

# REVISTA TÓPICOS

---

## STREAMING X TV POR ASSINATURA: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA COMPARATIVA DA DEMANDA

DOI: 10.5281/zenodo.10359559

*Fernanda Freitas Martins<sup>1</sup>*

*Leticia de Lima Almeida<sup>2</sup>*

*Luiz Cláudio Caetano do Nascimento Junior<sup>3</sup>*

*Samantha Angel Alves da Silva Souza<sup>4</sup>*

*Ricardo Nascimento Ferreira<sup>5</sup>*

### RESUMO

O artigo objetiva comparar a demanda por serviços de streaming e TV por assinatura no Brasil entre os anos de 2022 e 2023, bem como prever a demanda da TV por assinatura para o ano de 2024, de modo a desvendar a relação que um serviço tem sobre o outro. O assunto é relevante para entender as mudanças no comportamento dos consumidores de mídia e entretenimento no país. O método utilizado foi qualitativo, combinando pesquisa bibliográfica exploratória e pesquisa de campo. As técnicas empregadas foram a regressão linear, para estimar a demanda da TV por assinatura. As ferramentas utilizadas foram o Excel, para realizar os cálculos e gráficos, e o Microsoft Forms, para elaborar e aplicar um questionário online com os consumidores de ambos os serviços. Os

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

resultados mostraram que há uma tendência de queda na demanda por TV por assinatura e um aumento na demanda por streaming, que pode estar relacionado à maior satisfação dos consumidores com o streaming.

**Palavras-chave:** Streaming. TV por assinatura. Análise estatística. Demanda. Marketing.

## ABSTRACT

The article aims to compare the demand for streaming services and pay TV in Brazil between the years 2022 and 2023, as well as to predict the demand for pay TV for the year 2024, in order to unravel the relationship that one service has over the other. The subject is relevant to understand the changes in the behavior of media and entertainment consumers in the country. The method used was qualitative, combining exploratory bibliographic research and field research. The techniques employed were linear regression, to estimate the demand for pay TV. The tools used were Excel, to perform calculations and graphs, and Microsoft Forms, to develop and apply an online questionnaire with consumers of both services. The results showed that there is a trend of falling demand for pay TV and an increase in demand for streaming, which may be related to greater consumer satisfaction with streaming.

**Keywords:** Streaming. Pay TV. Statistical analysis. Demand. Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais tem transformado o cenário da comunicação e do entretenimento, oferecendo novas formas de acesso e consumo de conteúdos audiovisuais. Entre essas formas, destacam-se os

# REVISTA TÓPICOS

---

serviços de *streaming*, que são plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual pela internet.

No entanto, os serviços de *streaming* não são os únicos que disputam a atenção e o bolso dos consumidores de conteúdos audiovisuais. A TV por assinatura, que consiste em um serviço de transmissão de canais de televisão fechados, por meio de cabos, satélites ou internet, também é uma opção para os consumidores que buscam diversidade e qualidade de programação. E um dos temas relevantes para o marketing atualmente é a diferença crescente de demanda entre a TV por assinatura e os serviços de *streaming*.

Os serviços de *streaming* têm se tornado cada vez mais populares e competitivos, atraindo milhões de assinantes em todo o mundo e investindo em produções originais e exclusivas. Por outro lado, a TV por assinatura ainda apresenta vantagens, como a qualidade de imagem e som, a programação ao vivo, os canais exclusivos e premium e a cobertura de eventos esportivos.

No entanto, nos últimos anos, a TV por assinatura tem enfrentado uma queda no número de assinantes, em parte devido à concorrência dos serviços de *streaming*, mas também por outros fatores. Diante desse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: como é a demanda por serviços de *streaming* e TV por assinatura no Brasil? Qual é a tendência do comportamento da TV por assinatura em relação ao *Streaming*?

# REVISTA TÓPICOS

---

Para responder a essas questões, realizamos um estudo com objetivo de analisar comparativamente a demanda desses serviços entre os anos de 2022 e 2023 no Brasil e realizar uma previsão de demanda da TV por assinatura de 2024. A estrutura desse artigo consiste na apresentação da metodologia, detalhando as principais referências do assunto abordado, seguido da coleta e apresentação dos dados, bem como a análise dos resultados obtidos.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. O uso da análise estatística no marketing**

O avanço rápido dos estudos estatísticos, com seus processos e técnicas, têm contribuído para a organização dos negócios e recursos do mundo moderno. A Estatística deixou de ser simples catalogação de dados numéricos coletivos para se tornar o estudo de como chegar a conclusões sobre o todo (população), partindo da análise de partes desse todo (amostras) (CRESPO, 2002).

No contexto do marketing, a análise estatística desempenha um papel fundamental na compreensão das tendências, comportamentos do consumidor e tomada de decisões estratégicas. Isso se deve pelo fato de as organizações buscarem cada vez mais recursos de gerenciamento que lhes permitam responder às demandas e competitividade do mercado com agilidade.

# REVISTA TÓPICOS

---

Para Kotler e Keller (2012), as grandes empresas não mais se limitam apenas a analisar receita de vendas e passaram a se atentar ao *scorecard* de marketing e aos fatores que influenciam sua posição no mercado.

*Elas empregam uma ampla variedade de indicadores financeiros para avaliar o valor direto e indireto que seus esforços de marketing criam e reconhecem que muito de seu valor de mercado vem de ativos intangíveis, especialmente marcas, base de clientes, funcionários, capital intelectual e relações com distribuidores e fornecedores. Os indicadores de marketing podem ajudar as empresas a quantificar e comparar seu desempenho de marketing em relação a um amplo conjunto de dimensões. A pesquisa de marketing e a análise estatística avaliam a eficiência financeira e a eficácia de diversas atividades de marketing. Por fim, as empresas podem utilizar processos e sistemas para se certificar de que estão maximizando seu valor a partir da análise desses indicadores (KOTLER; KELLER, 2012 p.2).*

# REVISTA TÓPICOS

---

O Marketing 5.0 é o estágio que pode ser definido como a aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Considerando o modo como as tecnologias avançadas adicionam valor ao marketing, os autores definiram cinco componentes fundamentais do Marketing 5.0, assim, entende-se que o marketing pode ser direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil.

Denominada pelos autores como “disciplina número 1”, o marketing direcionado por dados é a atividade de coletar e analisar *big data* de diversas fontes, assim como criar um ecossistema de dados para orientar e otimizar as decisões de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Acredita-se que as empresas precisam começar se capacitando para agir com base em dados antes de usarem as três aplicações (marketing preditivo, marketing contextual e marketing aumentado) do Marketing 5.0.

O foco das atividades do *database marketing* é ocupado por dois elementos cruciais do cenário competitivo de qualquer organização: o mercado e a concorrência. Isso porque a empresa deve acompanhar sistematicamente a evolução de todos os aspectos que caracterizam a demanda, ao mesmo tempo que precisa buscar mecanismos para conquistar e manter de forma sustentável a vantagem sobre os competidores (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Apresentada como “aplicação número 1”, o marketing preditivo é o processo de criar e utilizar a análise preditiva – em alguns casos com o uso de aprendizado de máquina – para prever os resultados das atividades de

# REVISTA TÓPICOS

---

marketing antes mesmo do lançamento. Essa primeira aplicação permite que as empresas visualizem qual será a reação do mercado, influenciando-a de maneira proativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A quantidade de informações necessárias para tomada de decisão em marketing é muito grande, por isso, Oliveira *et al.* (2012) sugere criar uma estrutura, denominada Sistema de Informação de Marketing (SIM) que sistematize os dados e ofereça todas as informações necessárias em quantidade e qualidade suficientes.

Um SIM é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). O modelo de SIM da figura 1 apresenta quatro subsistemas (monitorações ambientais, informações competitivas, informações internas e pesquisa de marketing) que processam dados provenientes do ambiente de marketing, gerando informações úteis e necessárias para tomadas de decisões (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

# REVISTA TÓPICOS

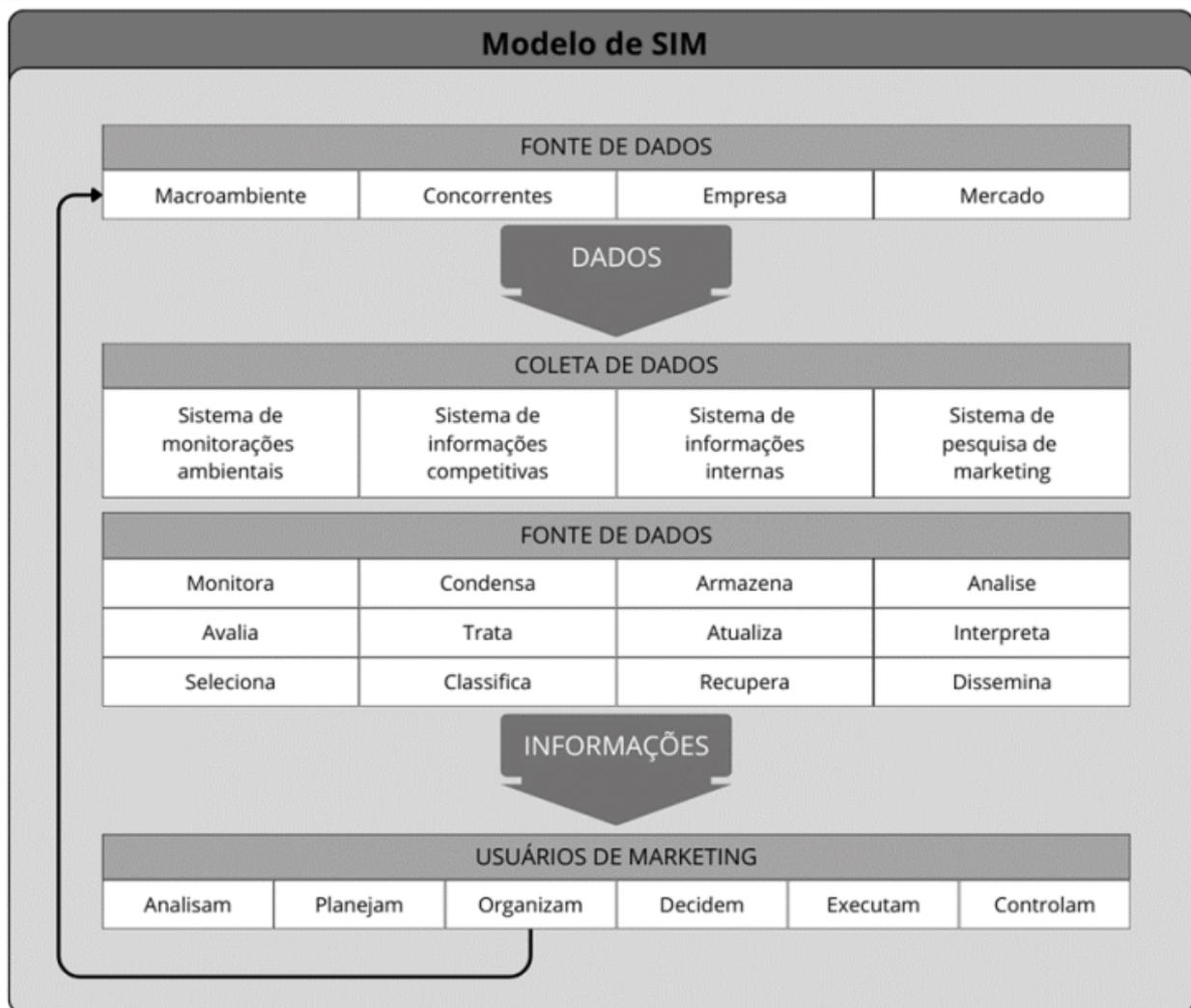


Figura 1 – Modelo de SIM

Fonte: Mattar et al., 2009

Uma das maneiras de obter informações confiáveis é realizando pesquisas de marketing, que possibilitam a interação direta e efetiva com o mercado. Por meio de sondagem, de coleta de dados e de recenseamento de opiniões, é possível conhecer a realidade e as expectativas da comunidade sobre a

# REVISTA TÓPICOS

---

empresa, e estabelecer metas com maior possibilidade de serem alcançadas a curto, médio ou longo prazos (CRESPO, 2002).

Mattar *et al.* (2009) define pesquisa de marketing como a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica da dados com objetivo de descobrir e/ou descrever fatos ou verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias e ao marketing com área de conhecimento de administração.

Em resumo, o uso da análise estatística no marketing permite uma compreensão mais profunda das preferências dos consumidores, das dinâmicas do mercado, otimizar estratégias e tomar decisões embasadas em dados. Ao explorar a diferença crescente de demanda entre TV por assinatura e streaming, é fundamental considerar tanto os recursos organizacionais quanto as competências dinâmicas, além de analisar o contexto.

## **2.2. O mercado da TV por assinatura**

O início da televisão no Brasil foi em 1950 quando a TV Tupi fez a sua primeira transmissão. Conforme os anos foram passando, novas emissoras de tv foram surgindo e assim aumentar o público desse novo meio de comunicação. Em 1965 a TV Globo inicia as suas operações tornando-se no futuro a principal emissora do país (Luiz Prado, 2020).

A televisão a cabo surgiu nos Estados Unidos em 1948 com o objetivo de alcançar locais de difícil acesso de sinal, e então evoluiu para a TV por

# REVISTA TÓPICOS

assinatura. Nesse contexto, a televisão por assinatura foi vista como uma oportunidade de exibição de filmes e programas sem intervalos, por 24 horas por dia e sem a necessidade de precisar ser paga por anunciantes, mas sim por uma taxa mensal dos clientes (Melo, Goroni *et al.*, 1996).

Além da televisão a cabo, no Brasil há a televisão aberta que é a transmissão de alguns canais sem a necessidade de pagamento por esse serviço. Por mais que a transmissão gratuita seja muito consumida no Brasil, a televisão por assinatura tem a sua importância no cenário nacional.

Na tabela a seguir, é possível perceber a diferença entre os serviços prestados entre o pago e o gratuito.

	SERVIÇO GRATUITO		SERVIÇO PAGO	
	TV ANALÓGICA ABERTA	TV DIGITAL ABERTA	TV DIGITAL "POR ASSINATURA"	TV DIGITAL HD "POR ASSINATURA"
É HD?	NÃO	SIM	NÃO	SIM
É gratuito?	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Canais disponíveis	canais da TV aberta	canais da TV aberta	canais da TV aberta + canais fechados do plano contratado	canais da TV aberta + canais fechados do plano contratado
É gratuito?	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Forma de recepção do sinal	antena VHF	antena UHF	cabo/antena parabólica específica de cada operadora de TV "por assinatura"	cabo/antena parabólica específica de cada operadora de TV "por assinatura"
Equipamento necessário	Televisor	Televisor com conversor digital integrado OU televisor com conversor digital	Televisor e um DECODIFICADOR	Televisor e um DECODIFICADOR para o pacote HD.

Quadro 1 – Serviço gratuito X Serviço pago

Fonte: DTV - TV Digital Brasileira

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Segundo à Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), dados disponibilizados do ano de 2012 até o ano de 2023 sobre a “Evolução dos acessos/densidade de TV por assinatura” mostra como está sendo o comportamento e as escolhas dos brasileiros em relação a essa opção disponível de meio de comunicação.



\*Conforme decisão exarada pelo Conselho Diretor da Anatel, por meio do Acórdão nº 7, de 02 de janeiro de 2019

Gráfico 1 – Evolução dos acessos de TV por assinatura

Fonte: ANATEL, 2023

É possível perceber pelo gráfico acima que do ano de 2012 até final de 2014 houve um crescimento quase que linear da escolha de assinatura, e

# REVISTA TÓPICOS

---

então começando a cair o número de acessos. Por mais que em 2021 tenha tido um aumento exponencial, ele não se manteve e logo após houve uma queda abrupta de clientes, tendo menos assinantes do em 2012, início da pesquisa.

## 2.3. O mercado do *streaming*

O mercado do *streaming* é um segmento em crescimento no mundo todo, que oferece aos consumidores uma forma de acessar conteúdos audiovisuais pela internet, sem a necessidade de locadoras ou DVDs. Os serviços de *streaming* têm se popularizado nos últimos anos, principalmente entre as gerações mais jovens, que valorizam a liberdade, a autonomia e a variedade de opções disponíveis (DALL'ARA, 2021, p. 1). Segundo um relatório da *Mordor Intelligence*, o mercado global de *streaming* de mídia deve atingir US\$173,73 bilhões em 2028, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 7,86% entre 2023 e 2028. O segmento mais relevante é o de *streaming* de vídeo, que deve representar 64% do total em 2028.

Em análises recentes feitas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no ano de 2022, em todas as residências que possuem uma televisão, 43,4% (o que corresponde a 31,1 milhões) fazem uso de algum serviço de *streaming* de vídeo pago. Entre essas residências que contam com tal serviço, 95,3% também assistem a canais de televisão, com 93,1% sintonizando a TV aberta e 41,5% com assinatura de TV a cabo. E ainda, apenas uma pequena parcela, 4,7%, dos domicílios que têm acesso a

# REVISTA TÓPICOS

---

serviços de streaming de vídeo pagos não possuem nem TV aberta nem TV a cabo.

Isso sugere que a maioria das pessoas que assinam serviços de *streaming* também consomem conteúdo televisivo, seja através da TV aberta ou por assinatura. Apenas uma minoria dos assinantes de *streaming* opta por não ter nenhum tipo de serviço de televisão. Isso pode indicar que, apesar do crescimento do *streaming*, a televisão ainda desempenha um papel importante na vida das pessoas. Além disso, a TV aberta ainda é a forma mais comum de assistir televisão entre os assinantes de *streaming*, possivelmente devido à sua acessibilidade e à diversidade de conteúdo disponível.

Um dos fatores que contribuem para o sucesso dos serviços de *streaming* é a inovação tecnológica, que permite uma maior qualidade de imagem e som, além de recursos interativos e personalizados (SILVA *et al.*, 2020, p. 227). Por exemplo, o *streaming* permite que os usuários escolham o que querem assistir ou ouvir, quando querem e onde querem, sem depender da programação das emissoras ou da disponibilidade dos produtos.

Outro aspecto importante para o mercado do *streaming* é a produção de conteúdos originais e exclusivos, que se diferenciam da oferta tradicional e conquistam o público-alvo. Os serviços de *streaming* investem em gêneros como comédia, drama, suspense e ficção científica, além de produzir séries e filmes baseados em livros ou quadrinhos. Um exemplo recente foi o lançamento do filme *Coda* (No Ritmo do Coração), que foi a primeira

# REVISTA TÓPICOS

---

produção distribuída por um serviço de *streaming* (Apple TV+ nos EUA, Prime Vídeo no Brasil) a ganhar o Oscar de melhor filme.

O mercado do *streaming* também enfrenta alguns desafios e limitações, como questões legais, econômicas e culturais (ACEVEDO *et al.*, 2021, p. 246). Por exemplo, os serviços de *streaming* precisam respeitar os direitos autorais dos criadores e produtores dos conteúdos que distribuem, além de pagar impostos sobre as receitas geradas. Além disso, os serviços de *streaming* podem gerar uma perda de identidade cultural e artística dos produtores locais, que dependem das emissoras tradicionais para divulgar seus trabalhos.

## **2.4. Comparativo da demanda**

A ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) disponibiliza dados acerca dos acessos de TV por assinatura que são enviados pelas prestadoras de serviços. Esses dados serão utilizados para realizar a análise da demanda

# REVISTA TÓPICOS

deste serviço no Brasil.

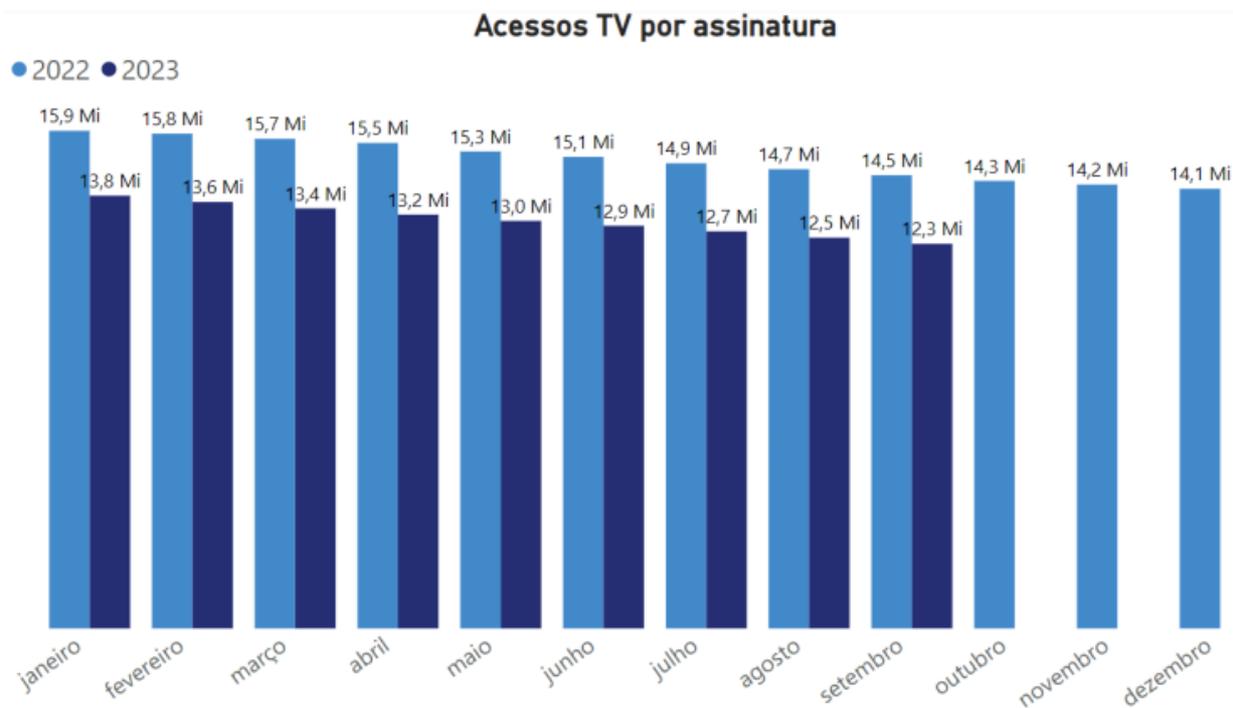


Gráfico 2 – Acessos TV por assinatura

Fonte: ANATEL

Segundo dados da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), em setembro de 2023 o Brasil registrou cerca de 12,3 milhões de acessos totais de TV por assinatura. Se comparado ao ano anterior, houve uma redução de 15,1% no número de acessos, passando de 14.496.422 para 12.305.145. Além disso, analisando os dados do mês anterior (agosto de 2023), há uma redução de 1,6%, cerca de 200 mil acessos, passando de 12,5 milhões para 12,3 milhões.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

## Acessos de TV por assinatura - 2023

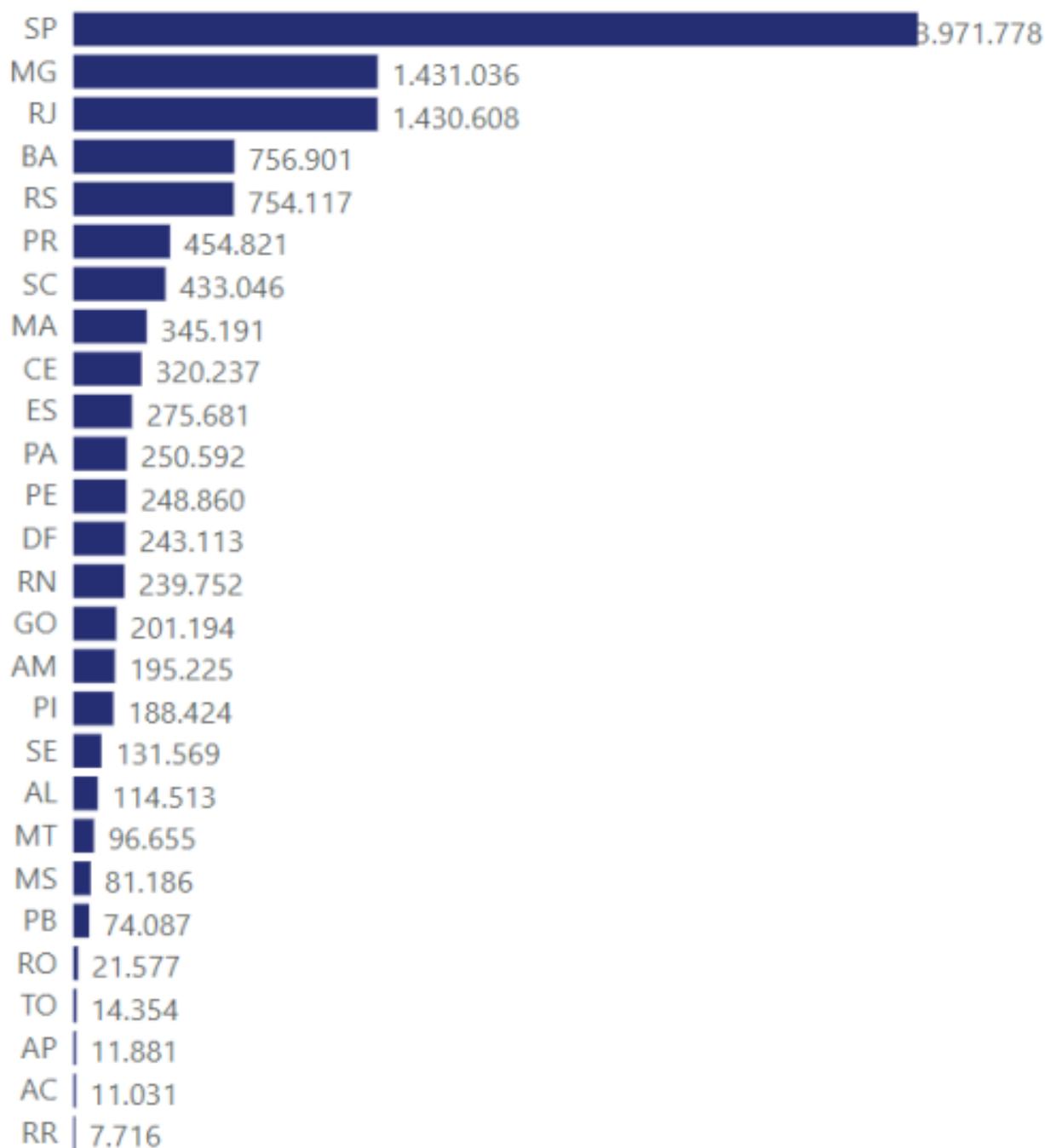


Gráfico 3 – Acessos TV por assinatura

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

Fonte: ANATEL

O estado que mais registrou acessos em setembro de 2023 foi São Paulo, com 3.971.778, seguido por Minas Gerais com 1.431.036 e o Rio de Janeiro com 1.430.608. Esses dados reforçam a ideia de que a maior concentração de acessos ocorre onde há maior concentração populacional e urbana, pois os estados que possuem um maior número de acessos como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro também são os que possuem grandes populações e centros urbanos. Portanto, pode haver uma correlação entre a urbanização, poder aquisitivo e o acesso a TV por assinatura.

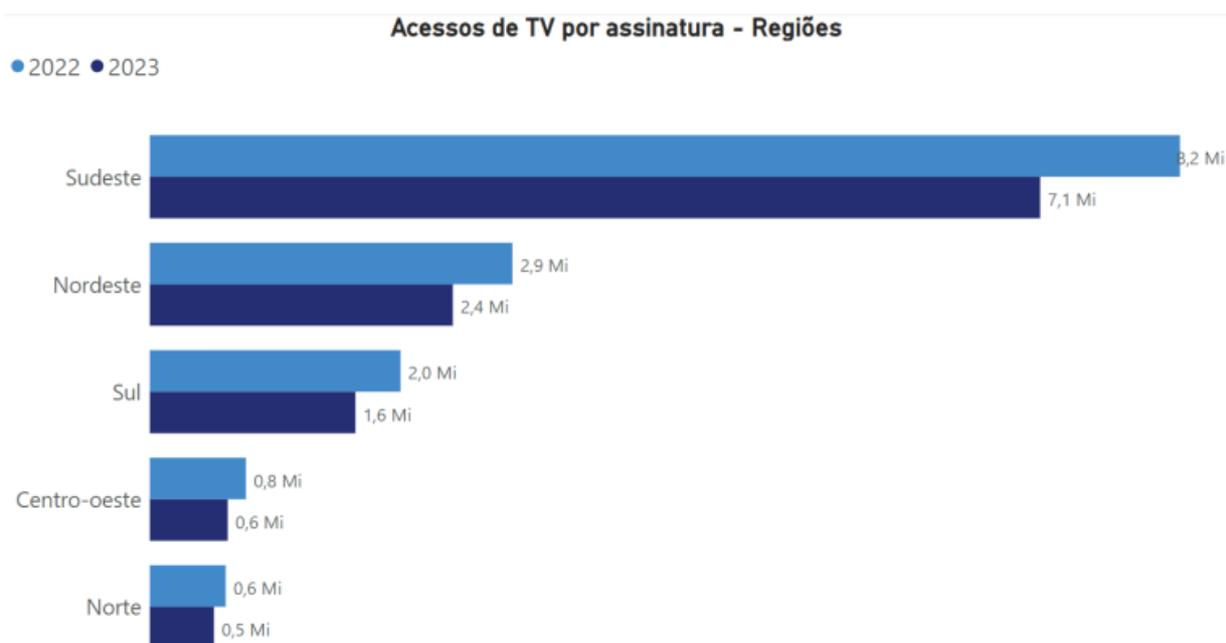


Gráfico 4 – Acessos TV por assinatura

Fonte: ANATEL

# REVISTA TÓPICOS

---

Em relação aos acessos de TV por assinatura nas diferentes regiões do Brasil, observou-se que o Sudeste lidera o ranking das regiões que mais possuem acesso de TV por assinatura em 2023, totalizando 7,1 milhões de assinantes. Em contrapartida, o Norte registra apenas 512.376 acessos, sendo a região com menos representatividade neste período.

Existe uma desigualdade muito grande entre o Sudeste e o Norte em relação ao acesso à TV por assinatura. Alguns fatores como a infraestrutura de telecomunicações, poder de compra, desenvolvimento econômico e menor densidade populacional podem afetar esse número.

Pode-se notar também uma maior diminuição de acessos no Centro-Oeste, sendo registrado uma queda de 18,9%, tornando-se a região com a maior perda de acessos em comparação ao ano anterior. Em segundo lugar fica a região Sul, que apresentou uma redução de 18% e o Sudeste foi a região menos afetada, com uma diminuição de apenas 13,6% no número de acessos.

O setor de TV por assinatura é altamente competitivo, as empresas buscam constantemente maneiras de se adaptar e se destacar nesse mercado. A CLARO é a empresa que possui maior representatividade com 5,5 milhões de acessos e 45% de participação de mercado, seguida pela SKY/AT&T com 3,5 milhões de acessos e 28,6% de participação de mercado e pela OI, com 1,9 milhões de acessos e 15,6% de participação de mercado e por último.

# REVISTA TÓPICOS

---

Em 2022, a posição dessas empresas citadas no ranking de mais acessos era a mesma, porém, em termos de quantidade houve uma redução no número absoluto de todas. Isso indica que as empresas estão investindo em estratégias de fidelização para conseguirem se manter nas posições.

Tendo em vista os dados apresentados acerca do acesso a TV por assinatura em todas as regiões do Brasil, fica evidente a significativa redução em setembro de 2023 em comparação ao ano anterior. Essa tendência de queda pode ser atribuída a vários motivos, um deles pode estar relacionado ao custo-benefício. Apesar da TV ser um meio muito comum para obter informações e desfrutar de entretenimento, atualmente existem opções que oferecem conteúdos personalizados e mais baratos.

A TV por assinatura é uma opção que possui muitas vantagens, entre elas se encontra a possibilidade de escolha entre muitos canais com diferentes tipos de conteúdo que atendem a todos os públicos, como canais de esporte, notícias, documentários, filmes e programas infantis. Além disso, muitas empresas oferecem pacotes com canais exclusivos como forma de atrair mais consumidores.

Apesar disso, o custo desses pacotes de canais pode ser alto e com conteúdos básicos se comparado com alternativas do mercado. Além disso, na TV por assinatura os consumidores ainda têm a necessidade de se adaptar aos horários fixos das programações por serem transmitidos ao vivo. Logo, essas empresas precisam se adaptar e reinventar as novas formas de oferecer conteúdos para diminuir essa perda significativa de assinantes.

# REVISTA TÓPICOS

---

Os consumidores mudaram a forma como desfrutam dos conteúdos, atualmente, escolher o que assistir e quando assistir é essencial para eles. Por isso, muitas pessoas estão optando por assinar plataformas de *Streaming* ao invés de TV por assinatura. As plataformas de *Streaming* são opções consideradas mais acessíveis e com possibilidade de os consumidores assistirem os conteúdos sob demanda.

A empresa Hibou, especializada em pesquisa e monitoramento de mercado e consumo, elaborou uma pesquisa nos anos de 2022 e 2023 com o intuito de evidenciar dados acerca da demanda de *Streamings* no Brasil. Essa pesquisa possui uma amostra de um pouco mais de 1.000 entrevistados e será utilizada como base para análise de demanda deste serviço no Brasil.

Em 2022, 71% dos entrevistados responderam que assinam ou já assinaram algum serviço de *Streaming*. Contudo, em 2023, essa porcentagem apresentou uma pequena redução, situando-se em 70%. Uma análise mais aprofundada sobre as pessoas que não aderiram a tais serviços revela algumas particularidades interessantes em relação aos motivos.

Além do principal motivo nos dois anos ser a falta de costume de assistir TV, em 2022, 34% dos não assinantes mencionaram já pagar TV a cabo e não sentir necessidade de realizar um investimento adicional em serviços de *Streaming*. Porém, em 2023, essa razão teve uma queda e foi para 26%, sugerindo uma possível revisão de percepção sobre o valor agregado dessas plataformas.

# REVISTA TÓPICOS

---

Além disso, em 2022, 14% dos entrevistados alegaram não sentir vontade de explorar outros conteúdos oferecidos por serviços de *Streaming* por já investirem na TV a cabo. Notavelmente, em 2023, essa porcentagem diminuiu levemente para 13%, o que indica uma leve mudança na disposição de consumir uma variedade mais ampla de conteúdo.

Esses dados evidenciam a preferência dos consumidores em optarem por um serviço em detrimento do outro, sendo TV a cabo ou *Streamings*, evitando assim realizar ambos os investimentos simultaneamente.

Observando o público que assina esse tipo de serviço, a Netflix mantém uma posição forte no mercado, registrando um aumento de 91% para 92% na preferência dos assinantes de 2022 para 2023. Outro leve crescimento foi da Amazon Prime Video, passando de 53% para 54% no mesmo período. Já em 2022, a Globoplay estava em terceiro lugar com 30%, porém em 2023 a Disney+ ocupou essa posição, registrando 33%.

É possível observar que a Netflix se mantém na liderança da plataforma preferida dos entrevistados e há uma maior competição entre as outras empresas deste mesmo serviço.

Segundo o portal Poder 360, a Netflix obteve um crescimento de 8% no segundo trimestre de 2023 em relação ao mesmo período em 2022 em seu número de clientes, alcançando mais 5,9 milhões em seu *Streaming* e totalizando 238,3 milhões de assinantes.

### 3. METODOLOGIA

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

Para a realização deste estudo, utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica exploratória e uma fonte primária, baseada na coleta de fenômenos que ocorrem na realidade a ser pesquisada. É importante ressaltar que a fonte bibliográfica consiste em um levantamento de dados de documentos e relatórios publicados dos últimos dois anos. A fonte primária consiste em dados coletados por meio de uma pesquisa de campo realizada com consumidores de *streaming* e TV por assinatura.

Desse modo, realizou uma abordagem de pesquisa qualiquantitativa que, conforme apresenta Knechtel (2014), interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação e a interação participativa dos sujeitos envolvidos aos fenômenos estudados.

A coleta dos dados primários foi realizada por meio de um questionário online aplicado a uma amostra de consumidores de *streaming* e TV por assinatura no Brasil. O questionário foi elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nas variáveis de interesse, tais como: perfil sociodemográfico, renda, gasto mensal, número de serviços contratados, frequência de uso, satisfação, motivações, dificuldades, entre outras.

Para realizar a análise comparada, utilizou-se um software estatístico para processar os dados primários, gerando tabelas e gráficos que permitiram visualizar e comparar as características da demanda por *streaming* e TV por assinatura no Brasil. A partir desses dados, foi realizada uma descrição e uma interpretação dos resultados, buscando identificar padrões, tendências e diferenças entre os dois tipos de serviços.

# REVISTA TÓPICOS

---

## 4. ANÁLISE ESTATÍSTICA COMPARATIVA DA DEMANDA

Um ponto fundamental para o progresso de uma empresa é entender a demanda dos seus produtos para, baseado nessa percepção, administrar seus recursos de forma a aumentar a eficácia e maximizar seus lucros. Assim, independente se o mercado está em expansão ou retração, as companhias necessitam elaborar estratégias de negócio robustas que concedam o avanço ininterrupto e sustentável do negócio (BARRETO, 2010).

Das atividades inerentes à gestão de demanda a previsão de vendas é a que tem maior impacto no planejamento estratégico das empresas e, dependendo da dimensão da demanda, é possível utilizar uma estratégia competitiva mais apropriada. Para estimar a demanda futura, as empresas coletam opiniões de especialistas, fazem pesquisas para entender as intenções dos compradores ou analisam o histórico de vendas (KOTLER; KELLER, 2012).

Os métodos se dividem em quantitativos e qualitativos, podendo ainda mesclar análises abstratas com cálculos (ARUNRAJ; AHRENS, 2015). A disponibilidade de histórico e tempo para análise dos dados, além das informações quanto às experiências anteriores com aplicação de certa técnica, são alguns fatores significativos na escolha do modelo (MANSILHA et al., 2013). Tubino (2009) elenca características que comumente encontra-se em todas as técnicas de previsão:

- a) as previsões são imperfeitas, pois não se é capaz de prever todas as variações aleatórias que sucederão;

# REVISTA TÓPICOS

---

b) julga-se que os fundamentos que motivaram a demanda passada continuarão a acontecer no futuro;

c) a previsão para grupos de produtos é mais assertiva do que para os produtos individualmente, em razão de que no grupo os erros individuais de previsão se minimizam;

d) a acuracidade das previsões diminui com a ampliação do período de tempo sondado.

Os modelos quantitativos ou matemáticos de previsão partem do princípio que dados passados são pertinentes para o futuro (GAITHER; FRAZIER, 2002), permitem controle do erro, entretanto exigem informações quantitativas preliminares (MOREIRA, 2012).

As previsões baseadas em correlações buscam prever a demanda relacionando duas ou mais variáveis. Esse estudo, entendido como uma análise de regressão, tem como objetivo descrever, através de um modelo matemático, a relação entre duas variáveis, partindo de  $n$  observações das mesmas (CRESPO, 2002).

Quando a correlação entre as variáveis leva a uma equação linear a mesma é chamada de regressão linear, já quando leva a uma equação curvilínea, chama-se regressão não linear. No caso de apenas duas variáveis estarem envolvidas, chama-se de regressão simples e quando a análise inclui mais de uma variável independente, nomeia-se de regressão múltipla (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

# REVISTA TÓPICOS

---

## 4.1. Análise de Regressão para Previsão de Demanda

Um fator importante para o desenvolvimento da previsão de demanda é a técnica aplicada para encontrá-la, e o presente estudo valeu-se de uma regressão linear com auxílio do *software* de dados Microsoft Excel (com o suplemento de análise de dados) para realizar as observações.

Inicialmente foi escolhido aplicar a regressão linear sobre a análise histórica da demanda (número de acessos) de uma determinada empresa de TV por assinatura (empresa S), obtidas através do portal da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em relação a valores de preços conhecidos (valor definido pelos planos de assinatura básicos), porém os dados da projeção retornaram com uma pontuação de 70% de confiança, ou seja, havia cerca de 30% de imprecisão na previsão da demanda devido a variáveis com baixa confiança, de acordo com a regressão.

Deste modo, foi escolhido uma análise temporal em cima da demanda, do período de setembro de 2022 até setembro 2023 (horizonte da disponibilidade de informações pela Anatel) com uma previsão de demanda calculada até setembro de 2024, que retornou uma confiança de 97%, sendo esta escolhida como objeto de análise. É importante também ressaltar que a pesquisa pode se tornar cada vez mais precisa conforme mais variáveis conhecidas forem inseridas, como concorrentes, produtos substitutos, a renda média da população etc.

# REVISTA TÓPICOS

---

Os dados utilizados foram dispostos da seguinte forma:

<b>Período</b>	<b>Número de assinantes</b>
jan/22	4.376.874
fev/22	4.402.744
mar/22	4.370.953
abr/22	4.352.060
mai/22	4.202.175
jun/22	4.168.668
jul/22	4.156.755
ago/22	4.129.002
set/22	4.080.616
out/22	4.046.459
nov/22	4.041.567
dez/22	4.040.617
jan/23	3.999.634
fev/23	3.935.161
mar/23	3.855.381
abr/23	3.795.963
mai/23	3.735.187
jun/23	3.691.434
jul/23	3.649.683
ago/23	3.589.847
set/23	3.520.179

Quadro 2 – Número de acessos

Fonte: ANATEL

# REVISTA TÓPICOS

---

A partir dos dados disponíveis da empresa S, foi criada uma previsão de demanda para meses futuros através de uma equação fundamental ( $y = ax + b$ ), cujos coeficientes  $a$  (coeficiente angular) e  $b$  (coeficiente de intersecção) foram encontrados dentro dos resultados da regressão feita pela análise de dados do Excel.

$$Y = 4476681,51904762 - 42724,4714285714 * X, \text{ onde:}$$

$Y$  = valor da demanda (número de assinantes no período)

$X$  = número do período observado

A equação originou uma tabela com os valores e um gráfico, utilizando o recurso de linha de tendência do Excel, que corroborou com os resultados obtidos com a equação da regressão linear.

# REVISTA TÓPICOS

---

<b>Período</b>	<b>Número de assinantes</b>
out/23	3.536.743
nov/23	3.494.019
dez/23	3.451.294
jan/24	3.408.570
fev/24	3.365.845
mar/24	3.323.121
abr/24	3.280.396
mai/24	3.237.672
jun/24	3.194.947
jul/24	3.152.223
ago/24	3.109.498
set/24	3.066.774

Quadro 3 – Tabela de previsão de demanda out/2023 a set/2024

Fonte: Elaborado pelos autores.

# REVISTA TÓPICOS

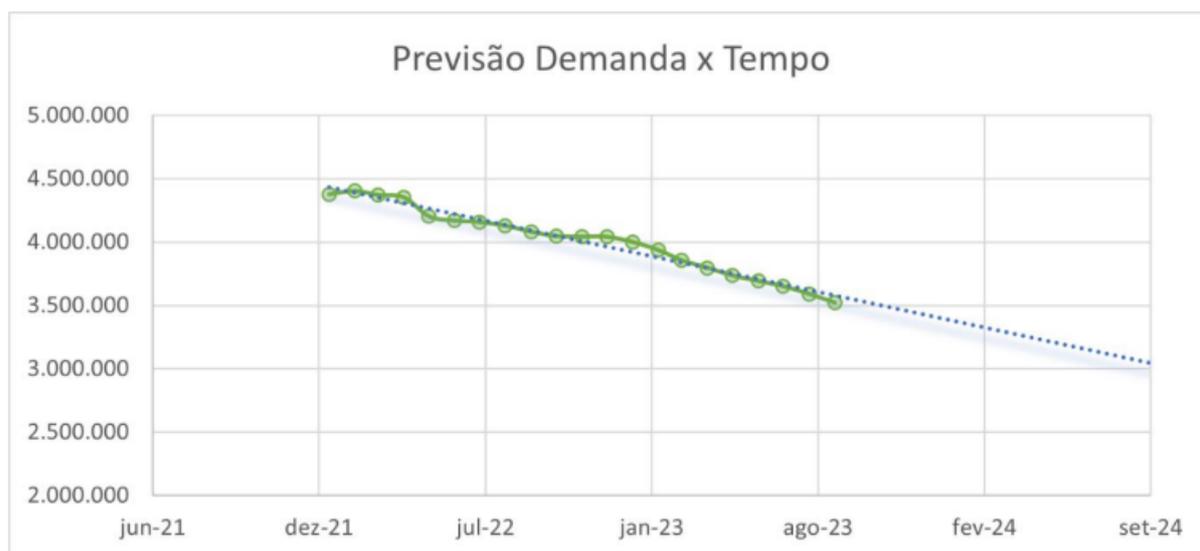


Gráfico 5 – Previsão de demanda com linha de tendência

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise de regressão provou ser uma ferramenta útil para prever a demanda futura com base em dados históricos. No entanto, é importante lembrar que todas as previsões estão sujeitas a incertezas e devem ser usadas como uma das muitas ferramentas na tomada de decisões.

## 4.2. Pesquisa de Campo

Para essa pesquisa, foi desenvolvido como parte fundamental da coleta de dados, um formulário através do Microsoft Forms. O propósito deste questionário é entender a preferência das pessoas por serviços de *Streaming*, TV por assinatura ou ambos. Além disso, essa pesquisa tem como objetivo perceber os hábitos e satisfação dos clientes com o serviço escolhido.

# REVISTA TÓPICOS

---

O formulário foi elaborado com um total de 21 perguntas e foram coletadas 150 respostas. Essas perguntas foram ramificadas a partir da resposta acerca de qual tipo de serviço o respondente assina. A primeira parte do formulário visa captar dados demográficos para que um perfil de consumidor seja traçado. Logo, possui perguntas como idade, renda mensal, gênero, quantas pessoas vivem na residência e qual tipo de serviço de entretenimento é utilizado.

A partir deste ponto, foram elaboradas perguntas com o intuito de entender as preferências e hábitos acerca do serviço. Diante disso, foram feitas indagações de quais plataformas são assinadas, nível de satisfação, motivos que levaram a contratar o serviço, principais benefícios, quais problemas ou dificuldades são percebidas. Além disso, com o formulário também pretende-se descobrir o preço pago mensalmente, frequência utilizada do serviço, quais gêneros ou programas mais consumidos, utilização de serviço complementar e interesse em mudar de serviço.

Caso a respostas tenha sido a assinatura apenas do *Streaming*, questões como: em algum momento já contratou serviço de assinatura e o motivo do cancelamento foram feitas. Com isso, poderá ser realizada uma análise mais aprofundada a respeito de como os consumidores desfrutam dessa forma de entretenimento audiovisual e a satisfação deles em relação a isso. Além disso, também será possível descobrir qual tipo de serviço é mais utilizado e assim evidenciar o aumento ou queda de assinantes de cada um deles.

## 4.2.1. Análise dos dados

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

A análise das respostas permitiu a identificação de um perfil predominantemente jovem, entre 19 e 30 anos, com baixa renda mensal, sendo a maioria dos participantes situada na faixa de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00. Além disso, observou-se uma maioria feminina, representando 63% das respostas. Essas características sugerem que as preferências dos consumidores estão alinhadas com serviços que atendam às suas necessidades e sejam acessíveis financeiramente, refletindo a busca por opções de entretenimento acessíveis.

Em relação às demais perguntas, estas foram agrupadas em categorias como empresa do serviço contratado, satisfação, motivos para escolha e abandono, entre outras. Dos 150 participantes, 55% optaram exclusivamente pelo *streaming*, 32% assinam ambos os serviços, e o restante utiliza apenas televisão por assinatura. Nota-se uma preferência crescente pelo *streaming*, no qual 62 participantes que já tiveram televisão por assinatura, mas a cancelaram.

Considerando o expressivo número de cancelamentos, destacam-se como principais motivos o custo elevado da televisão por assinatura, seguido pela baixa utilização do serviço. Além disso, foram coletadas respostas variadas sobre a satisfação atual em relação aos serviços contratados.

# REVISTA TÓPICOS

14. Quais são os principais motivos que o levaram a contratar seu serviço?

[Mais Detalhes](#)

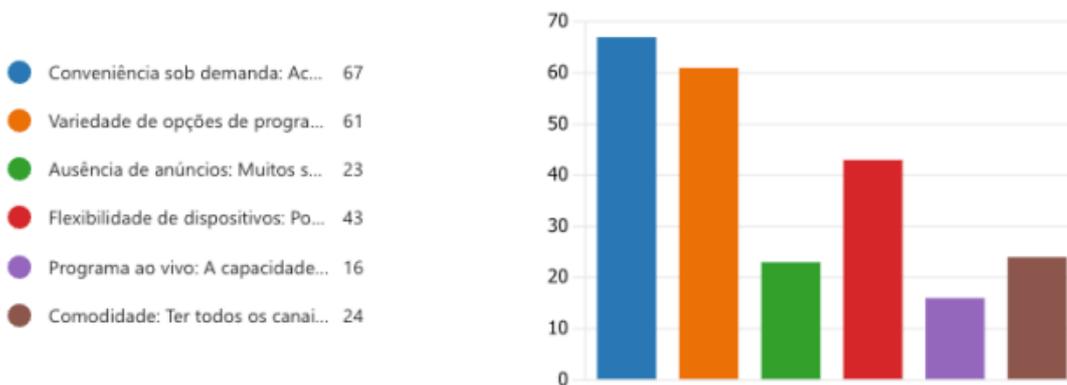


Figura 2 – Formulário de pesquisa de campo

Fonte: Elaborado pelos autores (Microsoft Forms)

O Microsoft Forms também forneceu uma nota de satisfação, indicando que o *streaming* obteve uma média geral mais elevada, mesmo entre aqueles que assinam ambos os serviços.

# REVISTA TÓPICOS

15. Quais são os principais benefícios que você percebe do serviço que é utilizado?

[Mais Detalhes](#)

● Entretenimento Personalizado	49
● Acesso Multiplataforma	43
● Qualidade de Produção dos Co...	43
● Conveniência	41
● Atualizações e Novidades	22
● Experiência sem Anúncios	28
● Programação ao vivo	8
● Melhor estabilidade de conexão	12

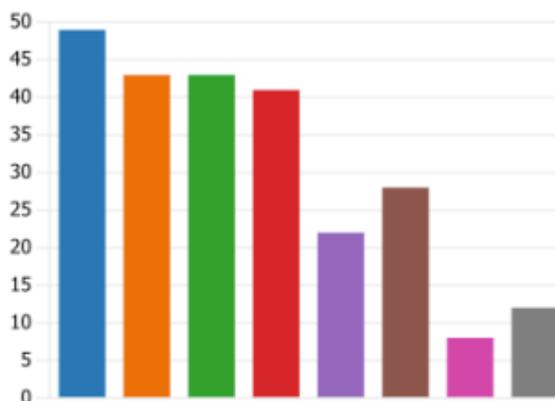


Figura 3 – Formulário de pesquisa de campo  
Fonte: Elaborado pelos autores (Microsoft Forms)

11. Qual é o seu nível de satisfação com o serviço de Streaming?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

4.35  
Classificação Média

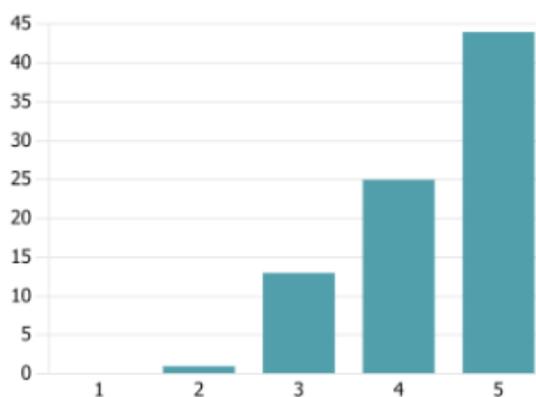


Figura 4 – Formulário de pesquisa de campo  
Fonte: Elaborado pelos autores (Microsoft Forms)

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

# REVISTA TÓPICOS

13. Qual é o seu nível de satisfação com ambos serviços? (Considere 1 - Pouco Satisfeito e 5 - Muito Satisfeito)

[Mais Detalhes](#)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Figura 5 – Formulário de pesquisa de campo  
Fonte: Elaborado pelos autores (Microsoft Forms)

Ao analisar as respostas, fica evidente que o *streaming* é atualmente a preferência das pessoas, motivado por diversos fatores, enquanto a televisão por assinatura, apesar de ainda amplamente utilizada, enfrenta uma insatisfação geral mais pronunciada.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversos aspectos mostram que o mercado de streaming no Brasil é dinâmico, competitivo e diversificado, exigindo das plataformas estratégias de marketing eficientes para atrair e reter os consumidores. Por outro lado, o mercado de TV por assinatura no Brasil enfrenta desafios para se manter relevante e rentável, tendo que lidar com a queda na demanda, a insatisfação dos clientes, a concorrência dos serviços de streaming, a pirataria, a regulamentação, entre outros.

# REVISTA TÓPICOS

---

Nesse sentido, o presente artigo obteve resultados que indicam que há uma tendência de queda na demanda por TV por assinatura, que se acentuará no próximo ano, e um aumento na demanda por *streaming*, que pode estar relacionado à menor satisfação dos consumidores com o serviço de TV por assinatura. Assim, conclui-se que o mercado de *streaming* está em ascensão no Brasil, enquanto o de TV por assinatura está em declínio, o que pode gerar mudanças significativas no cenário da mídia e do entretenimento no país.

A pesquisa de campo revelou que os principais motivos que levam os usuários a preferirem o *streaming* são: a variedade de conteúdo, a maior comodidade, a possibilidade de personalização, o menor custo e a melhor qualidade. No entanto, a pesquisa também mostrou que a maioria dos usuários de TV por assinatura está insatisfeita com o serviço, queixando-se de problemas como: a baixa diversidade de canais, o alto preço, a má qualidade do sinal, o atendimento ruim e a dificuldade de cancelamento.

Portanto, pode-se afirmar que o comportamento dos usuários tem relação com a maior satisfação com o serviço de streaming, que oferece mais benefícios e vantagens, enquanto a TV por assinatura, ainda que continue sendo consumida, entrega menos benefícios e é percebida como menos satisfatória.

Em suma, o estudo apresentou uma análise comparativa da demanda por serviços de *streaming* e TV por assinatura no Brasil, utilizando métodos quantitativos e qualitativos, e também considerou a perspectiva do mercado sobre o tema. Os resultados apontam para uma mudança de comportamento

# REVISTA TÓPICOS

---

dos consumidores, que estão optando cada vez mais pelo *streaming* e deixando de lado a TV por assinatura, o que implica em oportunidades e desafios para as empresas que atuam nesses segmentos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Acevedo CR., Navarro MV., Vidal Dignani PH., Catão BA. **AS PLATAFORMAS DE STREAMING E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Revista GEMInIS v. 12 n. 1, 2021

ANATEL. **Anatel - TV por Assinatura**. Disponível em: <<https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>>. Acesso em: 1 dez. 2023.

ARUNRAJ, N. S.; AHRENS, D. **A hybrid seasonal autoregressive integrated moving average and quantile regression for daily food sales forecasting**. International Journal of Production Economics, v. 170, part A, p. 321-335, dez. 2015.

BARRETO, R. M. **Modelo para tomada de decisão nos sistemas produtivos a partir da utilização de uma ferramenta capacidade versus demanda**. 2010. 167 f. Dissertação (Mestrado de Engenharia de Produção e Sistemas) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2010.

# REVISTA TÓPICOS

---

CRESPO, A. **A Estatística Fácil** – 17 ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

Dall'ara J., **Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais** – Jornal da USP, 2021.

**DIFERENÇAS entre TV Digital Aberta e TV Digital “por assinatura”**. Disponível em: <https://dtv.org.br/diferencas-entre-tv-digital-aberta-e-tv-digital-por-assinatura/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

**Hibou**. Disponível em: <<https://www.lehibou.com.br/pesquisas/>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (ed.). **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Tradução de: André Fontenelle.

# REVISTA TÓPICOS

---

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (ed.). **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MANSILHA, R. B. *et al.* **Primeiros passos para planejar, programar e controlar a produção**.

São Leopoldo: Unisinos, 2013.

MATTAR, F. N. *et al.* **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “top of market”**. São Paulo: Atlas, 2009.

Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, September). **Tamanho do mercado Media Streaming & Análise de participação - Tendências de crescimento e previsões (2023 - 2028)**. Mordor Intelligence. Retrieved November 10, 2023, from <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/media-streaming-market>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. 2. ed. rev. E ampl. São Paulo, SP: Pioneira, 2012.

MOREIRA, Sara. **TV por assinatura ou streaming: qual escolher?** Serasa, 2023. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/blog/tv-por-assinatura/>>. Acesso em: 1 dez. 2023.

NERY, Carmem. **Em 2022, streaming estava presente em 43,4% dos domicílios com TV**. Agência de Notícias, 2023. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->

**REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672**

# REVISTA TÓPICOS

---

[noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv](https://noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv)>. Acesso em: 1 dez. 2023.

OLIVEIRA, Braulio et al (org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

**OS 70 anos da TV no Brasil: política, realismo e narrativa da nação**. [S. l.], 18 set. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/os-70-anos-da-tv-no-brasil-politica-realismo-e-narrativa-da-nacao/> Acesso em: 23 nov. 2023;

Silva JF., **Consumo cultural: os serviços de streaming e o novo modo de assistir filmes e ouvir músicas na internet**. Anais VII CONEDU - Edição Online. Campina Grande: Realize Editora, 2020.

**TELEVISÃO por assinatura**, 2020. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/8347/2/BS%2004%20Tel> Acesso em: 27 nov. 2023.

TUBINO, D. F. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Administração do CEFET/RJ Campus Maracanã e-mail: fernanda.martins@aluno.cefet-rj.br

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Administração do CEFET/RJ Campus Maracanã e-mail: leticia.lima@aluno.cefet-rj.br

# REVISTA TÓPICOS

---

<sup>3</sup> Discente do Curso Superior de Administração do CEFET/RJ Campus Maracanã e-mail: [luiz.caetano@aluno.cefet-rj.br](mailto:luiz.caetano@aluno.cefet-rj.br)

<sup>4</sup> Discente do Curso Superior de Administração do CEFET/RJ Campus Maracanã e-mail: [samantha.souza@aluno.cefet-rj.br](mailto:samantha.souza@aluno.cefet-rj.br)

<sup>5</sup> Docente do Curso Superior de Administração do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca Campus Maracanã. Mestre em Sistema de Gestão (UFF). e-mail: [ricardo.ferreira@cefet-rj.br](mailto:ricardo.ferreira@cefet-rj.br)