

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RUTE GABRIELA DOS SANTOS PAES

O IMPACTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING NO TURISMO: UMA ANÁLISE  
SOBRE OS PADRÕES DE CONSUMO E PREFERÊNCIAS DURANTE A VIAGEM

CURITIBA

2024

RUTE GABRIELA DOS SANTOS PAES

O IMPACTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING NO TURISMO: UMA ANÁLISE  
SOBRE OS PADRÕES DE CONSUMO E PREFERÊNCIAS DURANTE A VIAGEM

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto

Coorientadora: Profa. Dra. Melise Lima Pereira

CURITIBA

2024

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Paes, Rute Gabriela.

O impacto das plataformas de *streaming* no turismo : uma análise sobre padrões de consumo e preferências durante a viagem / Rute Gabriela dos Santos Paes – Curitiba, 2024.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciência Humanas. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. André Riani Costa  
Perinotto  
Coorientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Melise Lima  
Pereira

SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS

Bibliotecária: Maria Teresa Alves Gonzati CRB-9/1584



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **RUTE GABRIELA DOS SANTOS PAES** intitulada: **O impacto das plataformas de streaming no turismo: uma análise sobre os padrões de consumo e preferências durante a viagem**, sob orientação do Prof. Dr. ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 18 de Setembro de 2024.

Assinatura Eletrônica

26/09/2024 14:07:19.0

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

09/10/2024 09:45:27.0

NATHALIA KOROSSY LEITE

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO)

Assinatura Eletrônica

25/09/2024 15:08:14.0

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

ATA Nº08.24

## ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA EM TURISMO

No dia dezoito de setembro de dois mil e vinte e quatro às 08:00 horas, na sala 316 (Campus Rebouças) e [https://teams.microsoft.com/join/19%3ameeting\\_MWVIYzg1YTIIMWM4NS00Mzc0LWFmOWYZDRIMmVIYjk1NTQ0%40thread.v2/0?context=%7b%22id%22%3a%22c37b37a3-e9e2-42f9-bc67-4b9b738e1df0%22%2c%22oid%22%3a%22ed35f716-b114-4c7a-bcb4-fdee1b72d613%22%7d](https://teams.microsoft.com/join/19%3ameeting_MWVIYzg1YTIIMWM4NS00Mzc0LWFmOWYZDRIMmVIYjk1NTQ0%40thread.v2/0?context=%7b%22id%22%3a%22c37b37a3-e9e2-42f9-bc67-4b9b738e1df0%22%2c%22oid%22%3a%22ed35f716-b114-4c7a-bcb4-fdee1b72d613%22%7d), Híbrido, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **RUTE GABRIELA DOS SANTOS PAES**, intitulada: **O impacto das plataformas de streaming no turismo: uma análise sobre os padrões de consumo e preferências durante a viagem**, sob orientação do Prof. Dr. ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARANÁ), NATHALIA KOROSSY LEITE (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO), THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestra está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 18 de Setembro de 2024.

Assinatura Eletrônica

26/09/2024 14:07:19.0

ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

09/10/2024 09:45:27.0

NATHALIA KOROSSY LEITE

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO)

Assinatura Eletrônica

25/09/2024 15:08:14.0

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Rua Rockefeller, 57 - Curitiba - Paraná - Brasil

CEP 80230-130 - Tel: (41) 3535-6281 - E-mail: ppgturismo@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 400307

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://siga.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 400307

## AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação foi um processo desafiador e enriquecedor, que contou o apoio e contribuição de muitas pessoas, as quais gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão. A presença de cada um de vocês que me acompanharam em todos os momentos desta jornada foi essencial para concretização deste trabalho. Me emociono ao escrever esses agradecimentos, refletindo sobre todos os momentos dessa trajetória.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Rosa e Luiz, pelo amor, incentivo e apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim. A vocês, que sempre estiveram ao meu lado, em todos os momentos e fases da minha vida, minha eterna gratidão.

Aos meus colegas do programa de pós-graduação, Beatriz Varandas, Lucas Masiero, Brendha Stacy, Gutemberg Cardoso, Wellyngton Sousa, vocês são verdadeiros companheiros. Agradeço pelas trocas de conhecimento, desabafos, momentos de descontração, idas ao Restaurante Universitário e pela amizade construída ao longo desses anos.

A minha amiga de longa data Beatriz, você viu e acompanhou diversas fases da vida, sou muito grata pela sua amizade e por sempre me ouvir e me ajudar nos momentos difíceis. A minha amiga Geisa, que me ajudou nos momentos iniciais na minha chegada em Curitiba, me acompanhou desde o início e sou grata por todos os nossos momentos.

Aos demais amigos e colegas, agradeço pelo apoio constante e conversas inspiradoras. Cada um de vocês contribuiu de maneira única e sou grata por ter a companhia de pessoas tão especiais.

Agradeço ao meu orientador André Perinotto, por acreditar na minha ideia desde o início e por todas as trocas de conhecimentos, pelas conversas que contribuíram para o desenvolvimento dessa pesquisa e pela compreensão ao longo desse processo. Agradeço também à minha co-orientadora Melise Pereira, pela ajuda essencial, orientação e apoio, que foram fundamentais para a finalização desse trabalho. A dedicação e o trabalho de vocês foram essenciais para que eu pudesse alcançar esse resultado.

Agradeço também ao meu fiel companheiro peludo, Berlin, por sempre estar do meu lado, oferecendo carinho e companhia nos momentos mais desafiadores.

## RESUMO

Com a evolução da tecnologia e a oferta crescente de conteúdos acessíveis em diversos dispositivos, a forma como consumimos audiovisual mudou drasticamente. O consumo de mídias digitais cresce exponencialmente, impulsionado pela popularização de plataformas de streaming e serviços de vídeo sob demanda (VoD). Essa transformação revolucionou a indústria do entretenimento e começou a influenciar comportamentos e decisões em outras áreas, como o turismo. Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral investigar o impacto do consumo de conteúdo audiovisual por meio de serviços de vídeo sob demanda (VoD) e plataformas de streaming no comportamento de viajantes e turistas. A pesquisa possui carácter exploratório e a metodologia foi quantitativa e descritiva, com aplicação de questionário estruturado dividido em três seções: perfil demográfico, comportamento de consumo de conteúdo audiovisual e hábitos de consumo durante a viagem. A amostra incluiu usuários de plataformas de streaming, permitindo uma análise detalhada sobre como essas plataformas afetam as suas experiências durante a viagem. As perguntas foram formuladas com base no estudo de Gutzeit et al. (2021). Para a análise dos resultados foi utilizado o software estatístico SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) e foi realizada a tabulação cruzada para avaliar a significância estatística e a intensidade de associação entre as variáveis. Os resultados mostraram que a maioria dos participantes utilizam serviços de VoD e plataformas de streaming diariamente, com consumo médio de 2 horas por dia e mais de 6 horas semanais. A Netflix se destacou como a plataforma mais popular e o filme foi identificado como o tipo de conteúdo mais assistido. Quando analisados os hábitos de consumo durante a viagem, o consumo de conteúdos audiovisuais ocorre com menos frequência, sendo mais comum durante o transporte. Os resultados também indicaram que o consumo de conteúdo audiovisual impacta o comportamento dos turistas de diversas maneiras, incluindo a escolha de onde e como consomem esses conteúdos enquanto viajam. Além disso, a maior parte dos participantes buscam consumir conteúdos relacionados ao destino antes da viagem, sugerindo que as plataformas de streaming influenciam nas escolhas dos turistas. Concluiu-se que o consumo de conteúdo audiovisual tem um impacto significativo no comportamento dos turistas, moldando suas experiências antes e durante as viagens. Esses achados destacam o papel fundamental que as plataformas de streaming desempenham na construção da imagem dos destinos. A presente pesquisa mostra a importância de estratégias integradas entre o setor de turismo e as produtoras de audiovisual, visando potencializar a promoção dos destinos de forma atraente, influenciando positivamente o comportamento dos viajantes e aprimorando suas experiências turísticas.

**Palavras-chaves:** Consumo De Audiovisual; Plataformas De Streaming; Vídeo Sob Demanda; Comportamento Do Turista.

## ABSTRACT

With the evolution of technology and the increasing availability of content accessible across various devices, the way we consume audiovisual material has changed drastically. The consumption of digital media is growing exponentially, driven by the popularity of streaming platforms and video-on-demand (VoD) services. This transformation has revolutionized the entertainment industry and started influencing behaviors and decisions in other areas, such as tourism. In this context, the aim of this research is to investigate the impact of consuming audiovisual content through VoD services and streaming platforms on the behavior of travelers and tourists. The research is exploratory in nature, employing a quantitative and descriptive methodology with a structured questionnaire divided into three sections: demographic profile, audiovisual content consumption behavior, and consumption habits during travel. The sample included streaming platform users, allowing for a detailed analysis of how these platforms affect their experiences while traveling. The questions were formulated based on the study by Gutzeit et al. (2021). Statistical analysis was conducted using SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences), with cross-tabulation performed to assess statistical significance and the strength of associations between variables. The results showed that most participants use VoD services and streaming platforms daily, with an average consumption of 2 hours per day and over 6 hours per week. Netflix emerged as the most popular platform, and movies were identified as the most-watched type of content. Consumption habits during travel indicated that audiovisual content is consumed less frequently, with the most common time being during transportation. The results also indicated that audiovisual content consumption impacts tourists' behavior in various ways, including their choices of where and how they consume these contents while traveling. Additionally, most participants seek to consume content related to their destination before traveling, suggesting that streaming platforms influence tourists' choices. It was concluded that audiovisual content consumption has a significant impact on tourists' behavior, shaping their experiences before and during their trips. These findings highlight the crucial role that streaming platforms play in shaping the image of destinations. The research underscores the importance of integrated strategies between the tourism sector and audiovisual producers to enhance destination promotion attractively, positively influencing traveler behavior and improving their tourism experiences.

Keywords: Audiovisual Consumption; Streaming Platforms; Video on Demand; Tourist Behavior.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - NUVEM DE PALAVRAS SOBRE OBRAS AUDIOVISUAIS E DESTINOS MAIS CITADOS .....	51
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ANÁLISE POR FAIXA ETÁRIA .....	36
GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE STREAMINGS .....	38
GRÁFICO 3 - DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ASSISTIR OS CONTEÚDOS E SUA FREQUÊNCIA DE USO .....	41
GRÁFICO 4 – PREFERÊNCIA DO IDIOMA.....	43
GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIA AO ASSISTIR CONTEÚDO SOZINHO OU ACOMPANHADO .....	44
GRÁFICO 6 - FREQUÊNCIA DOS LOCAIS ONDE ASSISTE OS CONTEÚDOS DE STREAMINGS.....	45
GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE STREAMINGS DURANTE A VIAGEM .....	46
GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA QUE OS PARTICIPANTES VIAJAM.....	48
GRÁFICO 9 - MOTIVAÇÃO PARA REALIZAR UMA VIAGEM APÓS ASSISTIR UMA OBRA AUDIOVISUAL .....	50

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PERGUNTAS NO QUESTIONÁRIO .....	23
QUADRO 2 - TIPO DE ANÁLISES DAS VARIÁVEIS .....	25
QUADRO 3 - PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO DIVIDIDAS POR SEÇÃO.....	25

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - QUANTIDADE DE ARTIGOS PUBLICADOS POR ANO.....	35
TABELA 2 - QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES POR PAÍS .....	36
TABELA 3 - MÉDIA DA IDADE DOS PARTICIPANTES.....	35
TABELA 4 - ORIGEM DOS PARTICIPANTES POR REGIÃO.....	36
TABELA 5 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES.....	37
TABELA 6 - PLATAFORMAS DE STREAMING UTILIZADAS.....	38
TABELA 7 - TIPO DE CONTEÚDO CONSUMIDO .....	40
TABELA 8 - HORAS SEMANAIS E DIÁRIAS ASSISTINDO AOS CONTEÚDOS DOS STREAMINGS.....	41
TABELA 9 - CONTEÚDO ASSISTIDO NOS STREAMINGS DURANTE A VIAGEM	46
TABELA 10 - SITUAÇÕES ONDE COSTUMA ASSISTIR AO CONTEÚDO DURANTE A VIAGEM.....	47
TABELA 11 - IMPACTO DO CONSUMO DE STREAMINGS NA EXPERIÊNCIA DA VIAGEM .....	49
TABELA 12 - PREFERÊNCIA POR CONTEÚDOS RELACIONADOS AO DESINO DA VIAGEM .....	49
TABELA 13 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE O CONTEÚDO DA VIAGEM E O GÊNERO.....	53
TABELA 14 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE FREQUÊNCIA DE VIAGEM E GÊNERO.....	55
TABELA 15 - TABULAÇÃO CRUZADA COM FREQUÊNCIA DE VIAGEM E ESCOLARIDADE .....	56

## **LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS**

ANCINE – Agência Nacional de Cinema

CONDECINE – Contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional

SPSS - Statistical Package for the Social Science

VOD - Video On Demand

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	20
1.2 OBJETIVOS .....	21
1.2.1 Objetivo geral .....	21
1.2.2 Objetivos específicos .....	21
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
<b>3 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>27</b>
3.1 A SOCIEDADE E CONSUMO .....	27
3.2 A RELAÇÃO DO TURISMO COM O AUDIOVISUAL.....	29
3.3 CONSUMO DE AUDIOVISUAL E VIDEO ON DEMAND .....	31
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 TABULAÇÃO CRUZADA.....	53
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor do audiovisual se encontra entre os mais dinâmicos e inovadores setores da economia, inserindo-se no segmento da economia criativa. Segundo estudo da Agência Nacional do Cinema (Ancine). Segundo a Oxford Economics (2022), em 2019, o impacto direto do setor audiovisual brasileiro foi de R\$24,5 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e mais de 126 mil empregos. Além disso, há um efeito multiplicador significativo associado à atividade da indústria audiovisual no Brasil. Em 2019, para cada R\$10 milhões gerados diretamente pelo setor, houve um adicional de R\$13 milhões no PIB, resultado das atividades das empresas que fornecem materiais e serviços para o setor, bem como dos gastos dos funcionários, indicando um efeito multiplicador no PIB de 2,3.

Para os destinos turísticos, as produções audiovisuais não apenas geram renda do turismo de curto prazo para o destino, mas também prosperidade em longo prazo. Tanto a indústria audiovisual quanto o setor do turismo geram renda através da criação de experiências. Quando combinando os dois, há um considerável potencial, uma vez que quando um destino aparece na tela, gera uma série de oportunidades para a comunidade empresarial local. Produtores, diretores, atores, técnicos demandam serviços de receptivo e preparação dos locais de filmagem. A decisão de filmar em um destino desencadeia necessidades relacionadas à acomodação, transporte, alimentação da equipe, visitas a pontos turísticos locais e apoio ao comércio e serviços diversos (BRASIL, 2007; HUDSON, 2011; BERIC et al. 2013).

As produções audiovisuais têm assumido o papel de ferramenta de promoção de destinos turísticos trazendo múltiplos benefícios para as localidades, como o crescimento da atividade econômica por meio da utilização de bens e serviços, a destacar o setor de alimentação, transporte e hotelaria (BERIC et al., 2013). Os estudos sobre a relação do turismo e o audiovisual vem crescendo nos últimos anos (BEETON, 2010; WEN et al., 2018; BRITO, VIEIRA e PERINOTTO, 2019).

A evolução das tecnologias diversificou as possibilidades de acesso às produções audiovisuais - antes restritas principalmente ao que era veiculado na televisão ou cinema - a partir da criação dos serviços de *video on demand*. As plataformas que oferecem serviços de *video on demand* são chamadas de

plataformas de *streaming*, que transmitem filmes, séries, músicas, notícias e diferentes tipos de conteúdo de entretenimento (CHA, 2013; YANG & LEE, 2018 como visto em MANGINI et al., 2023).

Essas plataformas deixam de ser simples veículos de transmissão, ao oferecer, além de produções originais e séries que competem com as produtoras audiovisuais tradicionais, como a televisão e o cinema. Além disso, contribuem também para influenciar a atratividade dos destinos e possibilitar a realização da atividade turística em novos territórios (BLANCHET e FABRY, 2020).

Com o surgimento das plataformas de *streaming*, a forma como consumimos audiovisual vem mudando nos últimos anos. A Netflix conseguiu transformar completamente a forma como o mundo consome filmes e séries, influenciando assim a criação de um novo mercado. A Netflix foi criada em 1997, com o propósito inicial de oferecer filmes e seriados a serem alugados e entregues a domicílio por correio. Por volta dos anos 2000, a empresa cria o modelo de negócios de locação de assinatura online mensal, com locações ilimitadas através de uma taxa fixa. Dez anos após a sua criação, a Netflix inova ao criar o serviço de streaming em seu website, onde os consumidores poderiam ter o acesso livre 24 horas por dia a todo o catálogo disponível. Sendo pioneira nesse mercado do audiovisual, a Netflix atingiu o alcance de 10 milhões de assinaturas no ano de 2009. Em 2011, a empresa expandiu o seu alcance para a América Latina, incluindo o Brasil. A sua primeira produção original estreou em 2015 e apenas em seis anos a Netflix atingiu o número de mais de 2400 produções no final do ano de 2021 (MEU POSITIVO, 2023).

Em termos econômicos, as plataformas de streaming também possuem impactos significativos. De acordo com a Oxford Economics (2022), os serviços de vídeo sob demanda (VoD) contribuíram diretamente com R\$2,4 bilhões para o PIB. Além disso, o vídeo sob demanda gerou mais de 42.700 empregos, sendo 3.460 diretamente ligados às plataformas de VoD, enquanto os outros 39.300 empregos são indiretos, entre estes, 3.040 relacionados ao setor de hospedagem e alimentação.

Impulsionadas pela crescente demanda por conteúdo nas plataformas de streaming em todo o mundo, as exportações brasileiras de conteúdo audiovisual aumentaram significativamente nos últimos anos. Entre 2019 e 2020, o Brasil exportou mais serviços audiovisuais do que importou nesses dois anos. De acordo com a UNCTAD, as exportações brasileiras aumentaram 10%, beneficiadas pela

forte desvalorização da moeda brasileira em relação ao dólar, o que tornou os serviços brasileiros mais competitivos no mercado internacional. Em 2019, as exportações dos serviços audiovisuais totalizaram R\$901 milhões, o que representa um terço do total das exportações da indústria brasileira de transporte aéreo. (OXFORD ECONOMICS, 2022).

É notável que o setor audiovisual no Brasil tem vivenciado mudanças positivas nos últimos anos. Entre essas mudanças estão as iniciativas de financiamento público, como a Lei Paulo Gustavo, sancionada em 2023, que visa apoiar o setor cultural em geral, incluindo o setor audiovisual, na recuperação dos impactos da pandemia COVID-19. O programa destina R\$3,8 bilhões para esse propósito (OSLBERG, 2024).

O consumo representa um papel fundamental na sociedade moderna, estando presente nas atividades diárias das pessoas, contudo, é importante estabelecer uma distinção entre o consumo e o consumismo. O consumo, em seu sentido mais amplo, representa o ato de adquirir e usar produtos ou serviços a fim de atender a necessidades e desejos pessoais. Bauman (2008) compreende o consumo como um investimento em tudo que serve para o valor social e autoestima do indivíduo.

Rocha (2005) afirma que o consumo é algo central da vida cotidiana, ocupando constantemente o nosso imaginário, assumindo lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, construindo identidades e definindo mapas culturais. É perceptível a variação dos exercícios de consumo, que vão desde festivais, parques temáticos e até compras por catálogo ou *online*, além do fenômeno do turismo de massa, evidenciando a expansão global do consumo. É cada vez mais evidente que os indivíduos se envolvem nas atividades de consumo como aspectos centrais de suas vidas, e, portanto, os estudos sobre o consumo devem levar em conta as diversas relações sociais envolvidas nessas atividades (DUARTE, 2010). No contexto do consumo de conteúdo audiovisual, isso se traduz na escolha de assistir a filmes, séries ou outros tipos de conteúdo audiovisual para fins de diversão, informação ou até mesmo educação.

No Brasil, o crescimento e expansão do consumo de plataformas de streaming cresceu rapidamente nos últimos anos. Segundo o “Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil” (2022) elaborado pela Agência Nacional de Cinema, o Brasil é o país que possui o maior número de opções de serviços de

Vídeo sob Demanda, com 59 plataformas. Em uma pesquisa realizada em 2019 pela Opinion Box, 9 a cada 10 brasileiros com acesso à internet utilizam plataformas de streaming.

Quando analisados os hábitos de consumo dos brasileiros com plataformas de streaming, a pesquisa realizada pela Opinion Box (2019) aponta que a média de gasto mensal varia de R\$ 21 a R\$ 50. Nos fatores que influenciam a decisão da escolha pela plataforma, o preço seria o fator de mais impacto, seguido da disponibilidade de filmes e séries favoritos, atualização e variedade do catálogo e a possibilidade de assistir em vários dispositivos. Em relação aos dispositivos utilizados para assistir, 67% dos entrevistados utilizam o smartphone, 50% utilizam a SmarTV e 49% utilizam o computador ou notebook. Quando analisada as principais marcas conhecidas as citadas foram: Netflix, Telecine Play e Globo Play, onde 94% dos entrevistados conheciam a Netflix, e 3 a cada 4 entrevistados citaram a marca espontaneamente ao pensar em serviços de *streaming*.

Gutzeit, Dorsch e Stock (2021) realizaram um estudo empírico em países de língua alemã para investigar o comportamento do consumidor de usuários de plataformas de *streaming*. Dos 1258 participantes, a maioria utiliza as plataformas de streaming diariamente, 80,9% utilizam a Netflix com maior frequência, seguido do YouTube, com 75,8%, e o Prime Video, com 75,8%.

As plataformas de *streaming* também podem gerar um impacto positivo na promoção do turismo. Ao oferecerem uma ampla variedade de conteúdo audiovisual, as plataformas possuem a capacidade de promover destinos turísticos de maneira única, através de filmes, séries e documentários, podendo transportar os espectadores para destinos diferentes, conhecendo novas culturas e incitando o interesse e a curiosidade pelo destino.

A Organização Mundial de Turismo, em parceria com a Netflix, desenvolveu um estudo denominado *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services* (2021), que apresenta alguns impactos da plataforma no turismo:

I. O público da Netflix tem maior interesse em descobrir outros países e destinos quando estes fazem partes de cenas de uma série ou filmes.

II. O público que já visitou um destino e assiste uma série ou filme gravado nesse país, tem maior interesse em voltar ao destino.

III. O público da Netflix é mais propenso a consumir cultura e a querer descobrir a história e as paisagens dos países que são representados nas séries e filmes.

Contudo, apesar da crescente tendência do consumo de audiovisual através do Vídeo sob Demanda (VoD), os estudos sobre o uso das plataformas de *streaming* e sua influência na motivação da viagem ainda são relativamente escassos. Portanto, existe uma clara necessidade de aprofundar as pesquisas e discussões sobre como exatamente essas plataformas podem estimular a motivação das viagens e moldar a experiência do turista.

As plataformas de *streaming* e os serviços de vídeo sob demanda (VoD) estão se tornando cada vez mais populares, proporcionando aos usuários fácil acesso a uma ampla variedade de conteúdos, como filmes, séries, desenhos animados e documentários, a qualquer hora e qualquer lugar do dia. Dessa maneira, o consumo desse conteúdo audiovisual tornou-se uma parte significativa no nosso cotidiano.

A questão central deste problema de pesquisa é: “Como o consumo de conteúdo audiovisual em serviços de vídeo sob demanda e as plataformas de streaming influenciam o comportamento de viajantes e turistas?”. Partindo do pressuposto de que assistir conteúdo audiovisual por meio de serviços de VoD e plataformas de *streaming* pode afetar os hábitos e comportamentos dos turistas.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A crescente popularidade dos serviços de vídeo sob demanda e das plataformas de *streaming* transformou a maneira como consumimos conteúdo audiovisual e trouxe novos hábitos, junto a facilidade ao acesso e grande diversidade de conteúdo. No entanto, apesar desse fenômeno cultural e tecnológico, ainda há uma lacuna nos estudos sobre essa relação do consumo de audiovisual com o turismo, em específico, na compreensão de como as plataformas de streaming e serviços de vídeo sob demanda afetam no comportamento dos turistas durante a viagem.

Dada a influência que o consumo de conteúdo audiovisual exerce sobre as preferências e comportamento das pessoas, esta pesquisa é de grande importância para a indústria do turismo e do audiovisual. Portanto, a pesquisa se propõe a

preencher tal lacuna ao investigar de que maneira o consumo de conteúdo audiovisual em serviços de vídeo sob demanda e plataformas de *streaming* influencia nos hábitos de consumo e comportamento dos turistas. Além disso, esta pesquisa visa propor recomendações estratégicas para as organizações públicas e privadas, explorando como podem utilizar os *insights* derivados deste estudo para aprimorar a satisfação dos usuários e fomentar o desenvolvimento contínuo do turismo.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é investigar o impacto do consumo de conteúdo audiovisual por meio dos serviços de vídeo sob demanda (VoD) e plataformas de *streaming* no comportamento de viajantes e turistas. Isso envolve compreender como o consumo de conteúdo audiovisual por meio dessas plataformas influencia no comportamento dos turistas e afeta a maneira como os turistas percebem e desfrutam da sua viagem.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Analisar os padrões e comportamentos do consumo de conteúdo audiovisual em serviços de vídeo sob demanda (VoD) e plataformas de *streaming* entre viajantes e turistas.
2. Avaliar como o uso de plataformas de *streaming* impactam o comportamento dos turistas durante a viagem.
3. Investigar como o consumo de conteúdo audiovisual influencia na motivação do turista.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, uma vez que busca compreender e analisar um fenômeno. A pesquisa é de abordagem quantitativa, tanto pela coleta de dados quanto pela realização de análise estatística dos dados. Segundo Veal (2011) a pesquisa descritiva procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento de áreas ou atividades pouco exploradas. O tipo de pesquisa adotado para este estudo é quantitativo, devido à necessidade de evidências numéricas para avaliar as relações, tirar conclusões e testar hipóteses (LEAL, 2011). A abordagem quantitativa permitirá a análise sistemática de dados, o que irá possibilitar a identificação de padrões, tendências e correlações de forma objetiva e precisa. A pesquisa busca não apenas descrever os comportamentos dos usuários de *streaming*, mas também quantificar a intensidade dessas ações, baseado no questionário de Gutzeit et al. (2021).

Visto que a relação entre o uso e consumo do *video on demand* e o turismo ainda não foi amplamente estudado, optou-se por utilizar uma abordagem exploratória para investigar a natureza desse fenômeno. Além disso, a abordagem descritiva da pesquisa permite a coleta e análise de dados que irão ajudar a mapear os padrões de comportamento dos usuários em relação ao uso dessas plataformas e as suas escolhas de destinos e durante o transcorrer das atividades na viagem. Dessa forma, a abordagem quantitativa proporcionará uma base sólida para generalizar de resultados e a obter *insights* sobre o impacto das plataformas de *streaming* no turismo, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dessa influência.

Para responder às perguntas sobre a frequência de uso, os pesquisadores Gutzeit et al. (2021) aplicaram uma escala Likert de 7 pontos, que varia de "nunca" a "ocasionalmente" (com uma opção neutra no meio) até "sempre" (ou "diariamente"). A escala Likert é a ferramenta mais utilizada para medir atitudes, preferências e opiniões. Esse método é frequentemente utilizado para oferecer uma ampla quantidade de respostas para uma pergunta específica. Em vez de responder simplesmente "sim" ou "não", os participantes avaliam a pergunta usando a escala, indicando o quanto concordam ou discordam dela (EDMONSON, 2005).

Em seguida, eles calcularam a mediana e intervalo interquartil (IQR) para dividir duas variáveis independentes em grupos, sendo homens versus mulheres e

participantes mais velhos versus participantes mais jovens. Os participantes em duas faixas etárias: grupo 1 (idade entre 10-49 anos) e grupo 2 (idade entre 50-100 anos).

Tal abordagem permitiu aos pesquisadores analisarem de perto as diferenças nos comportamentos dos usuários ao selecionar filmes e séries, com base na sua idade e gênero, bem como as suas interações com as recomendações algorítmicas nas plataformas de *streaming*.

Dessa forma, para esta pesquisa, o questionário foi desenvolvido com o objetivo de explorar os padrões no modo de consumo e a sua relação com o uso das plataformas de *streaming* no contexto da motivação da viagem. O propósito do questionário consiste em aprofundar a compreensão sobre como o consumo de conteúdo audiovisual nessas plataformas pode influenciar as decisões de viagem dos usuários e examinar como essas plataformas impactam o comportamento de viajantes e turistas.

A pesquisa realizada por Gutzeit et al. (2021) levantou cinco perguntas específicas para entender o que motiva os usuários a escolherem filmes e séries em plataformas de *streamings*. Para a elaboração do questionário, foram utilizadas as questões de pesquisa 1 e 2 de Gutzeit et al. (2021). A questão de pesquisa 1 se concentra na frequência do consumo de vídeo sob demanda e foi incorporada para compreender os hábitos de visualização dos usuários em plataformas de *streaming*. A questão de pesquisa 2 investiga quais os serviços de *streaming* são mais utilizados pelos participantes, a fim de identificar suas preferências em relação às diferentes plataformas disponíveis.

QUADRO 1 - PERGUNTAS NO QUESTIONÁRIO

Questões de pesquisa de Gutzeit et al. (2021)	Perguntas no questionário
Com que frequência os usuários assistem a vídeos online?	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="667 1776 1449 1854">1. Durante o dia que assiste, quantas horas utiliza a plataforma de <i>streaming</i>?</li><li data-bbox="667 1865 1449 1989">2. Quais dispositivos você usa para assistir a vídeos em serviços de <i>streaming</i> de vídeo e com que frequência você assiste a eles?</li><li data-bbox="667 2000 1449 2033">3. Com qual frequência você costuma assistir ao conteúdo</li></ol>

	<p>sozinho ou com outras pessoas?</p> <p>4. Onde e com qual frequência você costuma assistir esses conteúdos?</p> <p>5. Com qual frequência costuma utilizar outras formas de consumo de obras audiovisuais?</p>
Quais serviços de streaming de vídeo são usados?	<p>1. Quais plataformas de streaming você tem acesso?</p> <p>2. Qual plataforma de streaming você utiliza com mais frequência?</p> <p>3. Quais tipos de conteúdo você costuma assistir?</p>

Fonte: A autora (2023).

O questionário foi submetido a um pré-teste com professores associados à Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) durante o mês de junho de 2023, antes de sua aplicação em larga escala. Durante esse pré-teste, os professores revisaram e responderam ao questionário, fornecendo feedback e sugestões sobre a clareza das perguntas, relevância dos tópicos e a usabilidade geral do questionário. Essa etapa de pré-teste foi essencial para identificar e corrigir problemas nas perguntas antes do questionário ser distribuído para a coleta com a amostra.

As sugestões e feedback fornecidos durante o pré-teste do questionário incluíram: i) permitir respostas que indiquem uma frequência inferior à diária na pergunta sobre a duração diária de uso das plataformas de streaming; ii) inclusão da plataforma Paramount+; iii) inclusão da opção de qual o transporte/traslado (ônibus, van, trem, metrô, avião) na pergunta sobre onde e com que frequência o usuário costuma assistir o conteúdo.

Após as adaptações necessárias, a ferramenta Formulários Google foi utilizada para montar o questionário, que foi divulgado em redes sociais e grupos de pesquisa e ficou ativo do dia 31 de outubro de 2023 a 02 de dezembro de 2023. O questionário obteve uma amostra de 281 respostas válidas. A amostra é não probabilística e foi selecionada por conveniência.

Para a análise dos dados coletados nesta pesquisa, foi utilizado o software estatístico SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) para realizar as análises estatísticas descritivas. O SPSS 26 possui a capacidade de processar dados de forma eficiente, o que envolve a aplicação de testes estatísticos descritivos, como a análise de frequência e porcentagem e a análise de tabulação

cruzada. Para a seguinte análise dos resultados, foi utilizada a tabulação cruzada, que buscou avaliar a significância estatística e a intensidade de associação entre as variáveis (MALHOTRA, 2001; FIELD, 2009). Essa análise dos resultados foi dividida em três etapas, conforme o quadro abaixo:

QUADRO 2 - TIPO DE ANÁLISES DAS VARIÁVEIS

Seção	Tipo de análise
Seção 1	Estatística descritiva
Seção 2	Estatística descritiva
Seção 3	Estatística descritiva
Seção 1 x Seção 2 X Seção 3	Tabulação cruzada

Fonte: A autora (2024).

A análise dos dados foi realizada em quatro etapas: i) a estatística descritiva 1, a fim de analisar o perfil dos usuários; ii) a análise descritiva 2, a fim de analisar o comportamento dos usuários; iii) a estatística descritiva 3, para analisar o uso das plataformas de *streaming* durante a viagem; iv) a tabulação cruzada com as variáveis de cada seção. As perguntas de cada seção estão no quadro a seguir.

QUADRO 3 - PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO DIVIDIDAS POR SEÇÃO

Seção	Perguntas
<b>Seção 1: Perfil demográfico</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qual a sua idade?</li> <li>2) Qual gênero você se identifica?</li> <li>3) Qual o seu nível de escolaridade?</li> <li>4) Em qual estado você reside atualmente?</li> </ol>
<b>Seção 2: Comportamento do consumidor</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5) Quais plataformas de streaming você tem acesso?</li> <li>6) Qual plataforma de streaming você utiliza com mais frequência?</li> <li>7) Quais tipos de conteúdo você costuma assistir?</li> <li>8) Com qual frequência você consome os serviços de streaming?</li> <li>9) Quantas horas, em média, você gasta semanalmente assistindo aos conteúdos dos streamings?</li> <li>10) Quantas horas, em média, você gasta diariamente assistindo aos conteúdos dos</li> </ol>

	<p>streamings?</p> <p>11) Você prefere assistir ao conteúdo no idioma original ou dublado?</p> <p>12) Quais dispositivos você usa para assistir a vídeos em serviços de streaming de vídeo e com que frequência você assiste a eles?</p> <p>13) Com qual frequência você costuma assistir ao conteúdo sozinho ou com outras pessoas?</p> <p>14) Onde e com qual frequência você costuma assistir esses conteúdos?</p> <p>15) Com qual frequência você costuma utilizar outras formas de consumo de obras audiovisuais?</p>
<p><b>Seção 3: Uso durante a viagem</b></p>	<p>16) Você costuma consumir obras audiovisuais das plataformas mencionadas anteriormente enquanto viaja?</p> <p>17) Com qual frequência você costuma assistir os conteúdos durante a viagem?</p> <p>18) Em quais situações da viagem você costuma assistir aos conteúdos?</p> <p>19) Com qual frequência você viaja?</p> <p>20) O consumo de conteúdo dos streamings durante a viagem afeta a sua experiência de alguma forma?</p> <p>21) Você procura consumir conteúdos relacionados ao destino da viagem?</p> <p>22) Você já se sentiu motivado a realizar uma viagem após ver o destino em alguma obra audiovisual?</p> <p>23) Se sim, cite quais obras e os destinos</p> <p>24) Você acredita que as obras audiovisuais podem despertar o interesse em visitar destinos turísticos?</p>

Fonte: A autora (2024).

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 A SOCIEDADE E CONSUMO

A sociedade está em processo de transformação estrutural há mais de duas décadas, através de um processo multidimensional associado a um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias da comunicação e informação. Castells (1999) no livro *Sociedade em Rede* aborda as relações sociais com a evolução dessas tecnologias. Para o autor, é a sociedade que dá forma à tecnologia de acordo com as suas necessidades, valores e interesses, e, além disso, as tecnologias da comunicação e informação são sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. Contudo, apenas a tecnologia não é suficiente para a emergência de uma nova organização social em redes.

A sociedade em rede se manifesta de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e as trajetórias históricas de cada sociedade, assim como a sociedade industrial moldou algumas realidades. Durante o industrialismo, o tempo deixou de ser algo despreocupante e passou a ter uma nova representação pautada na medição temporal, dessa forma, moldou-se uma nova ideologia de vida, baseada no trabalho, na produção e no progresso. O tempo passou a ter um papel controlador e regulador na vida humana, sendo algo que não é de caráter biológico, natural ou metafísico, mas de caráter social resultante da assimilação de valores ideológicos (Martins, 2000).

Percebe-se assim, a criação de novos comportamentos incorporados pelas formas estruturais desse tempo cronometrado, alterando também as formas de relações sociais. Com o avanço da tecnologia, as informações e a praticidade, permitiram a sociedade a realizar suas atividades cada vez mais rápido. Contudo, essa “*tecnologização*” que aparentemente facilitaria as nossas vidas, nos conduz e nos orienta a adentrar em mais atividades, nos levando a preencher, ainda mais, todos os espaços diários. Esse processo, nos leva a uma aceleração do tempo (José Martins, 2012).

Com a evolução das tecnologias, tornou-se mais acessível o acesso às produções audiovisuais, com grande diversidade de conteúdo. No contexto da sociedade atual, é levado em consideração como o consumismo influencia nos hábitos de consumo de obras audiovisuais nos momentos de lazer dos indivíduos. Em algumas vezes, a quantidade de conteúdos se sobressai à qualidade do

conteúdo. Pois o consumo é algo central da vida cotidiana, ocupando constantemente o nosso imaginário, assumindo lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, construindo identidades e definindo mapas culturais (Rocha, 2005).

Os serviços de vídeo sob demanda e as plataformas de *streaming* têm desempenhado um papel central na propagação e remodelação da cultura. Seguindo a perspectiva sobre o consumo de produtos da Cultura Pop, Janotti (2015) afirma que o *pop* remodela e reconfigura a própria ideia de cultura popular ao fazer propagar através da cultura midiática expressões culturais de ordem diversas como filmes, seriados, músicas e quadrinhos. O *pop* surge a partir das transformações do que é considerado popular, em um contexto de modernidade associado à cultura midiática. A cadeia de produção, consumo e circulação de bens culturais, são construídos a partir de processos de produção de sentido moldados ou influenciados diretamente pelos gêneros midiáticos. Dessa maneira, através da cultura midiática, os *streamings* não apenas distribuem conteúdos, como também influenciam tendências culturais, esse modelo de distribuição personalizado permite que expressões culturais antes restritas a nichos ganhem visibilidade, estabelecendo novos padrões de popularidade e criando novas formas de engajamento cultural.

Para Lipovetsky (2007) os indivíduos da sociedade atual, ao mesmo tempo que estão mais informados, estão mais desestruturados e instáveis, menos ideológicos e aprisionados ao consumo, às imagens de êxito pessoal, uso de tecnologias de ponta e consumo efêmero. Segundo o autor, o consumismo representa uma forma degenerativa de se vincular a objetos e ao mundo da interioridade, pois o sujeito desse tempo é mais propício a se lançar no fluxo frenético da aceleração e intensidade regida pelo consumo.

Lipovetsky denomina a sociedade atual como *hipermodernidade*, onde nela, o indivíduo se torna vítima de si mesmo, aprisionado no tempo de trabalho produtivo que estimula o consumo, reproduzindo um cotidiano que tenta de todas as formas se livrar das possibilidades entediadas da vida. Dessa forma, a sociedade cria e divulga formas efêmeras de entretenimento, onde a indústria do lazer e entretenimento criam experiências inventadas em forma de divertimentos para encobrir o controle e conservar os sujeitos sob esse controle.

Para Bauman (1998), uma das características mais presentes na nossa sociedade é a liquidez. Assim, o tempo é tomado como um tempo líquido, nada é

criado para durar muito tempo, tudo se esvai. Dessa forma, o novo fascina, criando uma imagem de inovação e dinamismo, levando a uma sociedade do consumo.

Nessa sociedade, busca-se obter prazer o mais rápido possível, priorizando a quantidade em detrimento da qualidade das relações. Berian (2008) analisa o tempo acelerado a partir das distâncias e os tempos e tempo, que se suprime frente ao desejo de viver tudo da forma mais intensa, na busca de prazeres imediatos, satisfação de necessidades baseados no “aqui e agora”. Nessa aceleração, o tempo é transformado no tempo de todos os lugares, já que os limites e barreiras são desfeitos pelo alcance da velocidade dos recursos. Berian (2008) ainda aponta como consequência dessa aceleração da dinâmica social, o aumento das diversas manifestações psicossomáticas em decorrência da luta desesperada do sujeito em manter-se inserido num contexto cada vez mais excludente e com valores dominantes.

Nessa perspectiva, em relação ao consumo de conteúdo audiovisual em plataformas de *streaming*, pode-se concluir que as plataformas possuem um papel significativo na consolidação dos padrões de consumo na sociedade contemporânea, contribuindo para a perpetuação de um estilo de vida marcado pela aceleração e na busca de experiências rápidas. Esse fenômeno não apenas impacta o comportamento dos consumidores, mas também redefine as formas de produção e circulação dos bens culturais, tornando-se um elemento importante na compreensão das dinâmicas da hipermodernidade e consumo na sociedade atual.

### 3.2 A RELAÇÃO DO TURISMO COM O AUDIOVISUAL

O audiovisual tem sido uma ferramenta para promover os destinos turísticos, dessa maneira, uma das formas pelas quais o turismo tem evoluído e se desenvolvido é através do uso estratégico do uso do audiovisual, através de filmes, séries, documentários e vídeos de conteúdo gerado por usuários de mídias sociais.

O turismo é uma das primeiras áreas a reconhecer e analisar o potencial dos filmes nas cidades, como uma importante ferramenta de publicidade indireta. A maioria dos estudos sobre a relação do turismo e audiovisual são focados nas grandes metrópoles, como Nova Iorque, Londres, Barcelona e Madri (RUIZ e GAMIR, 2023).

Os primeiros estudos começaram a ser publicados no final do século 20 (COHE, 1986; RILEY, 1998; VAN DOREN, 1992; TOOKE, 1996; RILEY et al., 1998; BEETON, 2001). Contudo, a partir dos anos 2000, a relação da influência do cinema no turismo passou a chamar a atenção de outros campos de estudo, como marketing, economia, geografia e comunicação (MESTRE et al., 2008; NIETO FERRANDO et al., 2015). Os estudos sobre a relação do audiovisual com o turismo receberam as denominações de *film-induced tourism* (RILEY et al., 1998; BEETON, 2005), *film tourism* (HUDSON & RITCHIE, 2006), *cinematic tourism* (TZANELLI, 2004) e *screen tourism* (CONNELL, 2009).

Nieto-Ferrando et al. (2021) realizaram uma revisão crítica dos estudos que abordam a relação entre o audiovisual e a imagem de destinos turísticos, com o objetivo de identificar as principais lacunas e teorias referentes às análises textuais. O estudo identificou as principais áreas estudadas: o efeito dos atributos dos destinos turísticos e a sua imagem geral, estereótipos e a capacidade do audiovisual de conferir diferentes conotações aos locais onde as histórias são ambientadas. Em seguida, foi realizada uma análise dos estudos que apresentaram uma abordagem interdisciplinar, combinando os estudos audiovisuais e estudos do turismo. A partir dessa revisão, foram identificadas as seguintes lacunas:

I. A atenção dada aos diferentes aspectos do impacto do audiovisual na imagem do destino é desigual. A maioria das pesquisas explora os impactos positivos, enquanto os impactos e as produções que não causam impacto significativo são pouco estudados.

II. Predomina-se estudos descritivos em vez de estudos explicativos e as pesquisas carecem de atenção à teoria e análise audiovisual. Os estudos explicativos tendem a incorporar a análise textual audiovisual.

III. Os estudos se concentram no debate nas diferenças entre os promotores de turismo e os objetivos dos produtores audiovisuais.

IV. Grande parte das pesquisas sugere que o impacto do audiovisual na imagem do destino é mais significativo quando o destino não é tão popularmente conhecido.

V. Há um debate recorrente sobre os tipos de produções capazes de influenciar na imagem do destino, a motivação e intenção da visita. Também há uma predominância nos estudos sobre séries de tv.

VI. No geral, o método mais utilizado nas pesquisas é o estudo de caso. Connell (2012) afirma que isso é comum nos primeiros anos de um novo campo de pesquisa, o que dificulta a formulação de generalizações. Quando um estudo se baseia em um corpus de produções audiovisuais, muitas vezes a seleção dos critérios para a amostra são pouco claros.

### 3.3 CONSUMO DE AUDIOVISUAL E VIDEO ON DEMAND

O streaming é uma tecnologia que possibilita a transmissão imediata de informações e conteúdos audiovisuais através de redes. Quando utilizada por sites e empresas que oferecem filmes, documentários, séries e músicas, essa tecnologia permite que o usuário acesse esse conteúdo digital sem precisar realizar o *download* (COUTINHO, 2014).

As plataformas de *streaming* revolucionaram a forma como consumimos audiovisual a partir do *vídeo on demand*, com conteúdos sob demanda, recomendações com base nos conteúdos assistidos e a possibilidade de assistir em qualquer lugar e a qualquer momento. Segundo Reed Hastings, fundador e presidente da Netflix:

Em vez de termos uma emissora que cubra uma cidade ou um país, por exemplo, teremos um canal para cada pessoa. Na Netflix, temos mais de 50 milhões de assinantes. Consideramos cada um deles um canal, com sua programação. Conforme aprendemos as preferências, personalizamos nosso conteúdo (HASTINGS, 2015 como citado por TEIXEIRA, 2015).

Blachet e Fabry (2020) analisaram essa nova tendência e o impacto dos novos meios de produção de audiovisual – como a Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+ e Apple Tv – na atratividade para os destinos e como essas plataformas de conteúdo original contribuem na influência da escolha de destinos turísticos. O impacto da produção em si já é algo que foi amplamente demonstrado e aceito, não sendo uma novidade nesse campo de pesquisa. Foram identificadas duas diferenças significativas que questionam o escopo tradicional do turismo influenciado pelo audiovisual. Primeiramente, a distribuição do conteúdo por meio das plataformas permite que um grande número de usuários acompanhe os lançamentos de filmes ou séries. Em segundo lugar, o controle do conteúdo pelas plataformas permite, através da Big Data e algoritmos, entender os hábitos do consumidor.

Essas tendências abrem caminho para a personalização da experiência do usuário e para identificar as tendências para as próximas produções.

No lugar de serem apenas intermediárias, as plataformas atuam principalmente como produtoras de conteúdo original e concorrem diretamente com produtoras e estúdios de cinema tradicionais. Segundo Carneiro (2018) os streamings se tornam agentes na cadeia produtiva do audiovisual à medida que passam a integrar o cinema, a televisão e vídeo (DVDs) concentrados em uma plataforma virtual.

Silva et al. (2018) citam que a tecnologia desempenhou um papel crucial na migração do consumo de entretenimento na televisão para as plataformas de *streaming* levando os consumidores a perceber as vantagens de ter um catálogo amplo e variado de conteúdos. As plataformas de *streaming* exemplificam bem a adaptação da venda de um conteúdo tradicional para um formato focado na experiência do consumo, um fator essencial para a satisfação do consumidor nos tempos atuais.

Para Wayne (2018) as novas formas de mídia não substituem as antigas, em vez disso, as novas formas de mídia coexistem e interagem com as formas antigas. Segundo Perticoz (2019) as plataformas representam meios adicionais e complementares para promover destinos, sobretudo, elas podem capacitar os destinos a aprimorar o seu desenvolvimento.

A insaciabilidade do novo consumidor, juntamente ligada a busca pela realização de desejos e vontades, se torna visível nos modos como este consome conteúdo audiovisual. A ideia de assistir a “só mais um episódio” de uma série e a relação do tempo dedicado a essa prática, anteriormente direcionado a atividades básicas como sono ou alimentação (PERKS, 2015), reflete em como a satisfação imediata proporcionada pelo entretenimento muitas vezes supera essas necessidades básicas.

A partir da sua constante disponibilidade de conteúdo de mídia, as plataformas de *streaming* têm gerado o hábito de assistir de forma compulsiva, passando horas assistindo a séries e filmes, atividade chamada de *binge watching*. Esse tipo de atividade tem levado a audiência mais jovem a se afastar dos meios tradicionais de mídia, como a televisão, que apresenta uma programação pré-estabelecida.

A Netflix possui uma estratégia de marketing inovadora que integra estratégia com conteúdo, personalizando a oferta de acordo com as preferências e hábitos do usuário, fornecendo o que ele deseja assistir (LECLERQ; TEIJEIRO, 2019). Isso é possível devido ao Big Data gerado pelo público. Esses dados, ao serem processados por algoritmos e utilizados para fazer as recomendações, terão impacto na cultura e nas práticas culturais (HALLINAN; STRIPHAS, 2016).

Segundo Ren et al. (2019) a Netflix é reconhecida como uma das empresas mais bem-sucedidas no setor de recomendação de filmes, pois utiliza o algoritmo de recomendação baseado em itens no âmbito do algoritmo de filtragem colaborativa.

Por outro lado, a Amazon oferece uma ampla variedade na sua distribuição em sua gama de serviços, que inclui o Amazon Prime Vídeo para filmes e séries, o Kindle para a leitura de livros, o Audible para audiobooks, o Amazon Music para reprodução de música, além da sua tradicional plataforma de vendas. Essa variedade de serviços permite à Amazon coletar uma quantidade significativa de informações sobre as preferências e hábitos dos usuários.

Dessa forma, essas plataformas têm à disposição uma riqueza de dados sobre as preferências dos usuários e possuem profundo conhecimento das tendências na cultura popular, sendo capazes de criar e oferecer conteúdo altamente personalizado. Além disso, cada país possui seu próprio catálogo, o que permite uma melhor orientação do conteúdo e experiência do usuário (BLANCHET e FABRY, 2020).

Mangini et al. (2023) analisam os fatores que influenciam na tomada de decisão ao escolher e permanecer em uma plataforma de *streaming*, com o objetivo de compreender como a facilidade no uso da plataforma influencia na satisfação do cliente. Foi identificado que a expectativa de desempenho está diretamente relacionada com a satisfação do cliente com o serviço de *streaming*. Além disso, a satisfação dos consumidores com o *streaming* depende da sua experiência inicial e da diferença entre as suas expectativas iniciais e o que realmente vivenciam. Esses resultados indicam que a qualidade do conteúdo reflete na maneira como os consumidores enxergam os serviços de *streaming* e podem levar a um alto nível de satisfação.

Gutzeit et al. (2021) realizaram uma pesquisa para analisar o comportamento de usuários das plataformas de vídeo *online*. Primeiramente, foi explorado o uso geral dos serviços de *video on demand*, onde foi identificado que há um maior

interesse por parte de usuários mais jovens nessas plataformas. Isso pode estar diretamente ligado a uma maior afinidade dos jovens com a internet, bem como o fato de que o conteúdo das plataformas está mais direcionado aos interesses de espectadores mais jovens. Não foi identificadas diferenças significativas entre homens e mulheres. Também foi possível afirmar que o consumo de conteúdo nessas plataformas é frequente, geralmente diário. Na segunda parte da pesquisa, foi investigado quais os serviços de *video on demand* são mais utilizados, onde Netflix, YouTube e Prime Video foram apontados como os mais utilizados. Os resultados da pesquisa também apontam que o comportamento do uso dos entrevistados é motivado intrinsecamente, ou seja, por interesses pessoais e de satisfação pessoal.

Em relação aos antigos hábitos no consumo de programas de televisão e à seleção pré-definida de programas por emissoras de televisão, os usuários se acostumaram a receber opções limitadas de conteúdo. Porém, a partir dos serviços de *streaming*, o modo de consumir conteúdo passou por uma mudança significativa, sendo influenciado pelos sistemas de recomendação. Isso implica que o conteúdo que é visto é moldado por algoritmos e no comportamento do usuário, essa influência pode ser tanto intrínseca, quanto extrínseca, resultante de influências externas, como sugestões de amigos e familiares.

Dessa forma, o estudo conduzido por Gutzeit et. Al (2021) identificou que o comportamento dos usuários de serviços de *video on demand* é influenciado por três fatores: recomendações algorítmicas, sugestões de outros espectadores e o comportamento ativo do usuário. Esses fatores interagem em um ciclo dinâmico, onde os algoritmos influenciam nas escolhas dos usuários, os usuários possuem impacto nos resultados dos algoritmos, os usuários trocam indicações e buscam informações por conta própria. Isso resulta em um ambiente complexo de interações entre os usuários e a plataforma de *streaming*.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados demonstram alguns impactos significativos sobre o comportamento de conteúdo audiovisual nas plataformas de vídeo sob demanda e plataformas de *streaming*. A primeira etapa dessa análise consiste em uma caracterização da amostra, com o objetivo de entender o perfil dos participantes do questionário.

A amostra é formada por N= 281 respostas válidas do questionário, onde 166 respondentes (59,1%) correspondiam ao gênero feminino e 115 (40,8%) respondentes do gênero masculino. A análise das respostas em relação a idade dos respondentes revelou uma ampla faixa etária, com a idade mínima sendo de 17 anos e a idade máxima de 79 anos. Esse intervalo reflete uma amostra abrangente, capturando diferentes estágios da vida. A média de idade dos correspondentes é de 34,84 anos, esse número representa um ponto de referência útil para entender as tendências e características gerais da amostra, conforme visto na Tabela 3.

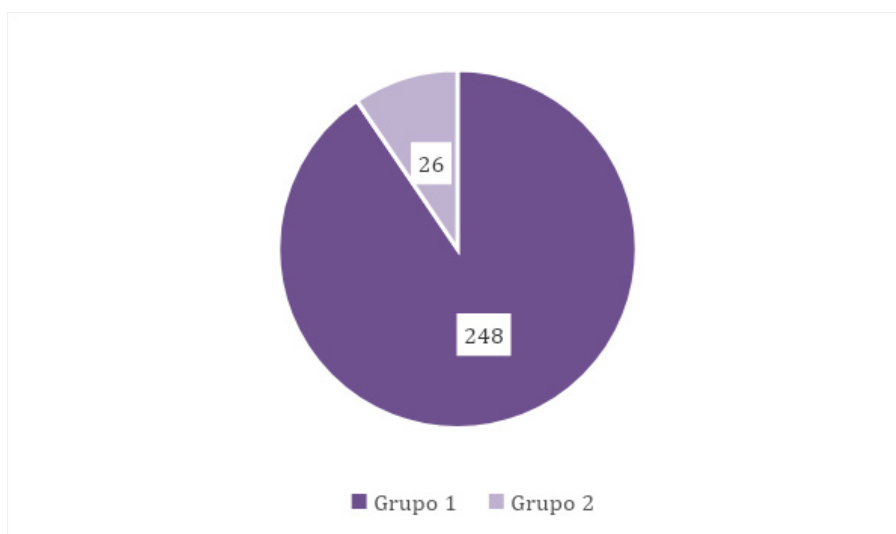
TABELA 1 - MÉDIA DA IDADE DOS PARTICIPANTES

	Mínimo	Máximo	Média
Idade	17	79	34,84

Fonte: A autora (2024).

Foi feita a divisão da amostra em dois grupos etários, Grupo 1 com idade de 17 a 49 anos e Grupo 2 de 49 a 79 anos. Essa divisão foi motivada pela necessidade de uma análise mais precisa do comportamento do consumidor nas plataformas de streaming. As categorias das idades em dois grupos de faixas etárias foram realizadas com base no estudo de Gutzeit et al. (2021). O Grupo 1 corresponde a 88,3% da amostra (n=248) e o Grupo 2 a 9,3% (n=28), conforme ilustrado no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 - ANÁLISE POR FAIXA ETÁRIA



Fonte: A autora (2024).

Ao analisar a origem dos respondentes, os quatro estados com maior número de respostas são: 17,4% do Piauí (n=49), 16,7% do Paraná (n=47), 15,3% de São Paulo (n=43), 7,5% de Pernambuco (n=21). Em relação a distribuição dos respondentes por regiões do Brasil, o Nordeste é a região com o maior número de participantes, representando quase 40% da amostra. Em seguida, o Sudeste representa uma parte significativa da amostra, com o valor de 24,9%, como visto na Tabela 4.

TABELA 2 - ORIGEM DOS PARTICIPANTES POR REGIÃO

Região	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Nordeste	112	39.9%
Norte	8	2.8%
Centro-Oeste	13	4.6%
Sudeste	70	24.9%
Sul	61	21.7%

Fonte: A autora (2024).

Os resultados são semelhantes com as informações apresentadas no infográfico realizado pela Opinion Box (2024), que revela o perfil dos consumidores de streamings no Brasil. De acordo com o levantamento, 72% dos entrevistados estão na faixa etária entre 16 a 49 anos, sendo que 55% são mulheres e 45% são

homens. Ainda de acordo com o infográfico, 50% dos consumidores de streaming são de origem da região Sudeste, seguido de 24% do Nordeste, 13% do Sul, 8% do Centro-Oeste e 5% do Norte (OPINION BOX, 2024).

Quando analisados os níveis de escolaridade, observa-se que a maior parte dos respondentes possuem o ensino superior (34,5%) ou pós-graduação (58%), conforme apresentado na Tabela 5. Entretanto, é relevante destacar que existe influência do tipo de coleta de dados da pesquisa, que foi realizada com entidades acadêmicas, grupos de pesquisa e redes sociais, devido à proximidade, e de forma virtual, o que pode influenciar esses resultados.

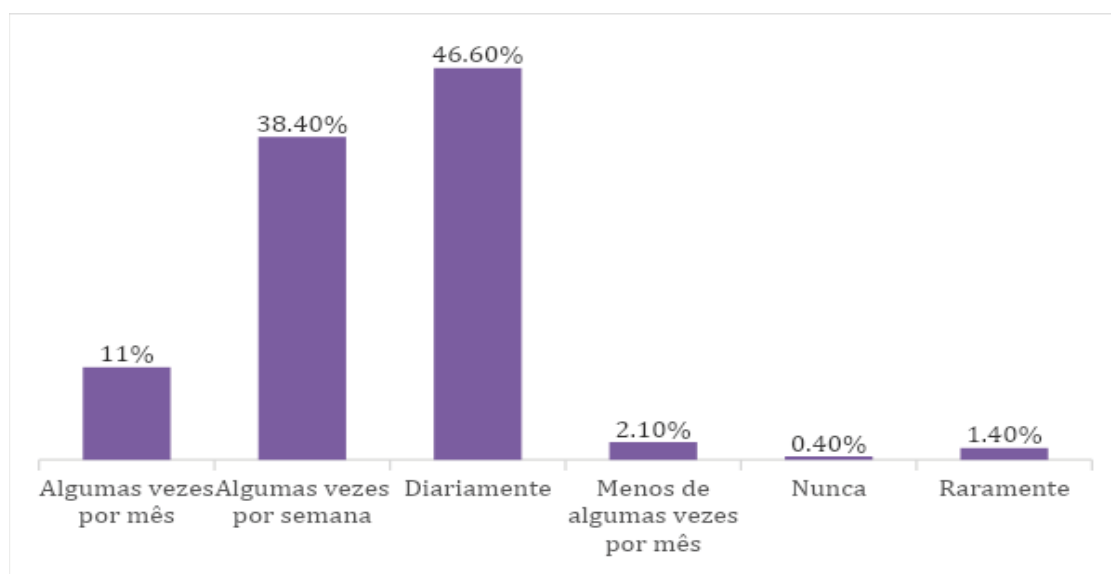
TABELA 3 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS PARTICIPANTES

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Ensino Médio	21	7,5%
Ensino Superior	97	34,5%
Pós-graduação	163	58%

Fonte: A autora (2024).

Para atender ao primeiro objetivo específico foi analisado o comportamento do consumo de conteúdo audiovisual em serviços de vídeo sob demanda (VoD) e plataformas de *streaming*. Os hábitos de consumo foram avaliados com base nos indicadores de frequência de uso, plataformas que possuem acesso, plataforma mais utilizada e dispositivos utilizados para assistir os conteúdos das plataformas de streaming. Ao analisar a frequência de consumo dos usuários, observou-se que a maioria utiliza os serviços de streamings diariamente (46,6%) ou algumas vezes por semana (38,4%), conforme representado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE STREAMINGS



Fonte: A autora (2024).

Quando questionados sobre quais as plataformas de streaming utilizam com mais frequência, os correspondentes mencionaram principalmente a Netflix, representando 57,7% das respostas. Em seguida, as plataformas HBO Max, representando 10,3%, YouTube, com 9,6% e Prime Video, com 8,9%. Quando analisado o relacionamento com as marcas, de acordo com a pesquisa realizada pela Opinion Box (2019), a Netflix é a marca de serviço de *streaming* mais considerada entre os brasileiros, onde 94% dos internautas conhecem a marca e 3 em cada 4 citaram a Netflix espontaneamente ao pensar em serviços de *streaming*, conforme visto na TABELA 6.

TABELA 4 - PLATAFORMAS DE STREAMING UTILIZADAS

Plataforma	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Apple TV	1	0,4%
Cruchyroll	1	0,4%
Disney+	16	5,7%
Dramafansubs	1	0,4%
Globoplay	6	1,8%
HBO Max	29	10,3%
Itaú Cultural Play	1	0,4%
Mubi	1	0,4%
Netflix	162	57,7%

Pluto Tv	2	0,7%
Prime Video	25	8,9%
SBT Vídeos	1	0,4%
Spotify	3	0,7%
Star+	4	1,4%
Viki	1	0,4%
YouTube	27	9,6%

---

Fonte: A autora (2024).

Contudo, o reconhecimento do posicionamento dos serviços dessas plataformas de *streaming* no mercado é essencial para a compreensão desses resultados, pois o tempo de marca no mercado passa confiança a seus consumidores (JUNG, PAIVA e COSTA, 2018). A Netflix é a plataforma mais antiga a oferecer os serviços *on demand*, e também a que possui a maior presença e interação nas redes sociais. Quando avaliado o custo da plataforma, a Prime Video é a possui o melhor custo benefício, por fazer parte de um pacote de benefícios da Amazon, sendo o menor preço entre as concorrentes (Silva et. al, 2018). Quando levado em consideração o fator do preço, 70% dos usuários afirmam que os streamings estão ficando cada vez mais caros e já cancelaram um serviço pois o preço aumentou (Opinion Box, 2024).

A Tabela 7 representa os dados que mostram a análise das preferências dos tipos de conteúdo dos usuários revelando uma clara predominância para filmes, representando 86,8% das respostas. Em seguida, as séries possuem 7,1% das respostas, e em terceiro lugar, documentários com 2,5%. Esses dados destacam a importância dos filmes e séries como os principais conteúdos consumidos, ressaltando a variedade de produções originais das plataformas de streaming e a diversidade de gêneros oferecidos. Por outro lado, outros tipos de conteúdo, como animes, games, esportes, noticiários e podcasts, representam menos de 1% das respostas. Essa disparidade sugere que, embora haja uma demanda, outros nichos de conteúdo ainda não conseguiram atingir o mesmo nível de popularidade como os filmes e séries.

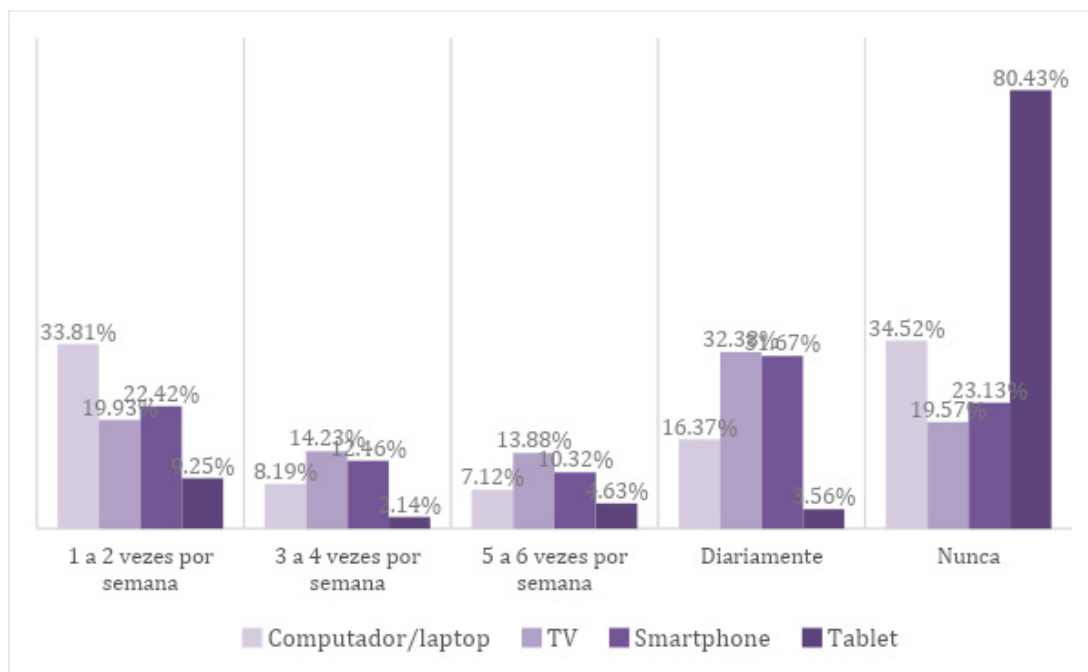
TABELA 5 - TIPO DE CONTEÚDO CONSUMIDO

Conteúdo	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Animes	2	0,7%
Games	1	0,4%
Documentários	7	2,5%
Esportes	1	0,4%
Filmes	244	86,8%
Noticiário	1	0,4%
Podcast	2	0,7%
Programas de produtores de conteúdo	1	0,4%
Séries	20	7,1%

Fonte: A autora (2024).

O Gráfico 3 apresenta os dispositivos utilizados para assistir os conteúdos das plataformas de streaming e a frequência com que os usuários assistem a esses conteúdos. A preferência pelo uso dos dispositivos foi categorizada em 1 a 2 vezes por semana, 3 a 4 vezes por semanas, 5 a 6 vezes por semana, diariamente nunca. Observou-se que os dispositivos mais utilizados diariamente são o computador/laptop e o tablet, enquanto o dispositivo utilizado com menor frequência é a televisão. Esses resultados contrastam com os dados encontrados no Infográfico da Opinion Box (2024), onde 71% dos entrevistados assistem direto na SmarTv e 31% assistem no computador/laptop e 9% no tablet.

GRÁFICO 3 - DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ASSISTIR OS CONTEÚDOS E SUA FREQUÊNCIA DE USO



Fonte: A autora (2024).

A Tabela 8 apresenta os dados sobre as horas gastas semanalmente assistindo aos conteúdos dos streamings, mostrando os padrões no comportamento dos usuários. A maioria dos respondentes consome mais de 6 horas semanais. E diariamente, consomem pelo menos 2 horas. Esses dados destacam a relevância das plataformas de streaming na rotina dos usuários.

TABELA 6 - HORAS SEMANAIS E DIÁRIAS ASSISTINDO AOS CONTEÚDOS DOS STREAMINGS

Horas semanais	Frequência	
	Absoluta	Frequência Relativa
Menos de uma hora por semana	20	7,1%
2	30	10,7%
3	34	12,1%
4	30	10,7%
5	34	12,1%
6	28	10%
Mais que 7 horas semanais	102	36,3%

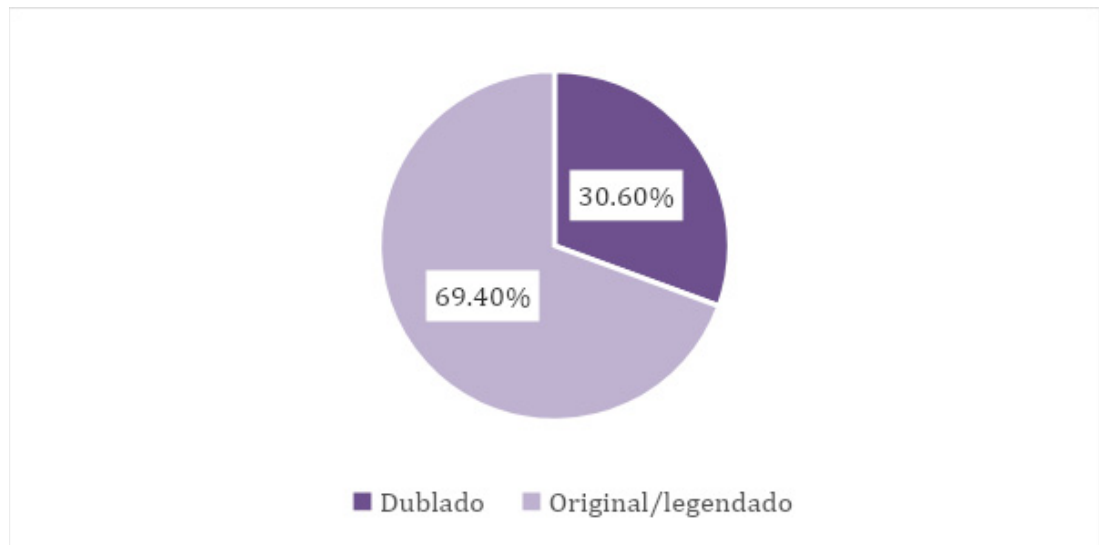
<b>Horas semanais</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>Horas diárias</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Menos de 1 hora por dia	136	48,4%
2	94	33,5%
3	23	8,2%
4	13	4,6%
5	8	2,8%
6	0	0%
Mais que 7 horas por dia	4	1,4%

Fonte: A autora (2024).

Quando analisada a frequência de uso das plataformas de streaming, a Opinion Box (2024) afirma que a frequência de uso dos usuários comparado a 12 meses atrás está 28% maior, enquanto 44% afirmam que está igual e 28% está menor. Contudo, quando perguntado se pensado nos próximos 12 meses, 23% afirmam que a frequência de uso será maior, 61% estará igual e 16% estará menor. Isso indica que, embora as plataformas de streaming estejam integradas na rotina dos usuários, com uma média de 6 horas por semana assistindo a conteúdos, o ritmo de crescimento do consumo pode ter atingido um ponto de maturidade. Essa estabilidade sugere que, embora o uso continue relevante e intensivo, os usuários podem estar se ajustando a um padrão de consumo mais estável, refletindo uma possível consolidação na forma como interagem com as plataformas.

Os resultados apresentam uma preferência dos respondentes em relação ao idioma do conteúdo assistido, seja dublado ou no idioma original/legendado. A maioria prefere assistir ao conteúdo no idioma original ou legendado, com 69,4% das respostas, enquanto 30,6% prefere assistir ao conteúdo dublado. Esses dados indicam a importância de oferecer opções de idiomas para atender às necessidades e preferências individuais dos usuários, conforme representado no Gráfico 4.

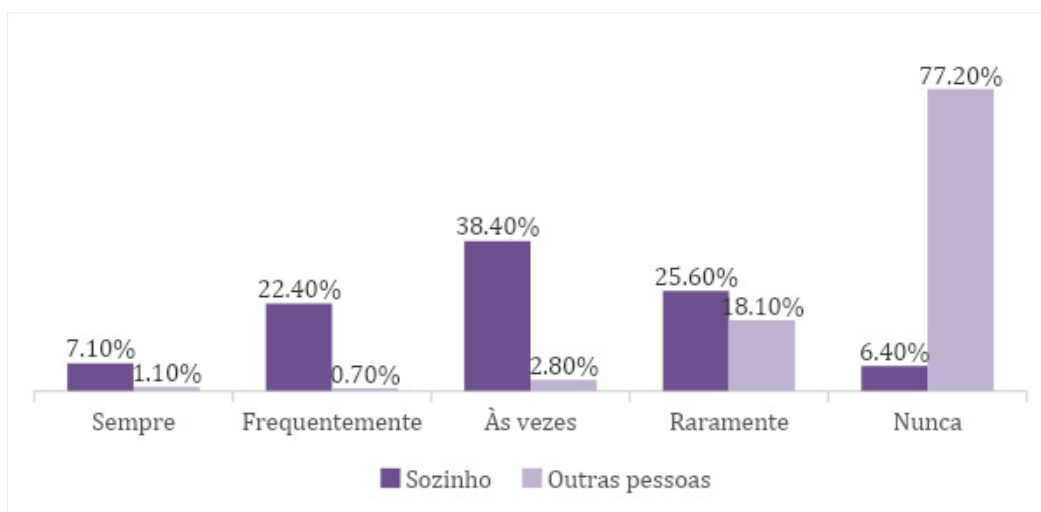
GRÁFICO 4 – PREFERÊNCIA DO IDIOMA



Fonte: A autora (2024).

A análise sobre a frequência com que os respondentes assistem ao conteúdo sozinhos ou com outras pessoas revela tendências distintas nas preferências. Para o consumo de conteúdo sozinho, a maior parte dos entrevistados (38,40%) assiste às vezes, seguida por aqueles que assistem raramente (25,60%) e frequentemente (22,40%). Apenas 7,10% dos respondentes assistem sempre aos conteúdos sozinho, enquanto 6,40% nunca assistem sozinhos. Por outro lado, a maioria dos entrevistados (77,20%) afirma que nunca assiste a conteúdos com outras pessoas e 18,10% assistem raramente, conforme representado no Gráfico 5. Esses dados sugerem uma forte tendência dos respondentes a assistir a conteúdos audiovisuais sozinhos, variando entre às vezes, raramente e frequentemente. Em oposição, assistir com outras pessoas é uma prática menos comum. Essa diferença pode ser influenciada por fatores como rotina, disponibilidade de companhia, entre outros.

GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIA AO ASSISTIR CONTEÚDO SOZINHO OU ACOMPANHADO

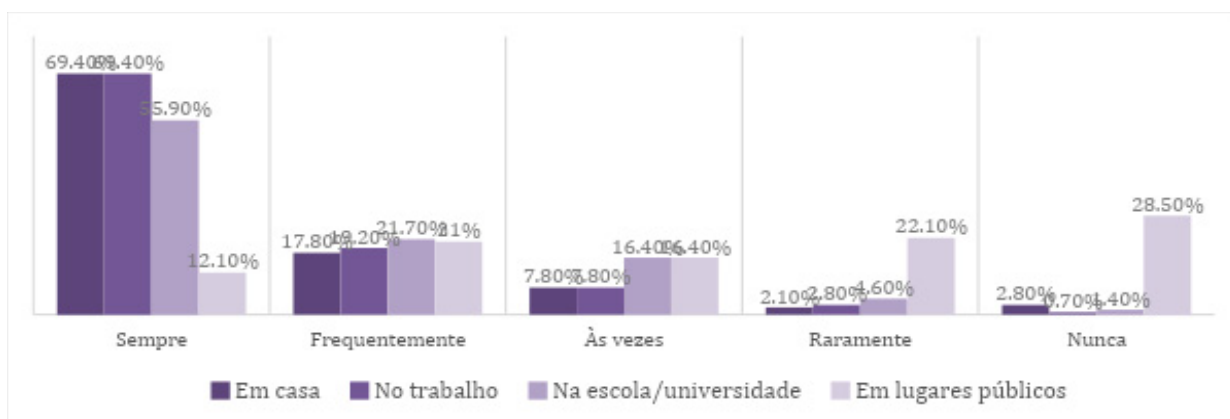


Fonte: A autora (2024).

Apesar da maior parte dos entrevistados nunca assistem a conteúdos acompanhados, Silva et. (2018) analisou que um dos motivos que os consumidores optam por assinar as plataformas de streaming é devido a sensação de inclusão no seu grupo social, se sujeitando à influência de amigos que estimulam a aquisição do serviço. Isso acontece porque as plataformas de *streaming* oferecem recursos que facilitam a interação social, como a possibilidade de compartilhar recomendações. Valiati (2020) afirma que ao consumir conteúdo nas plataformas, os usuários geralmente interagem com amigos de forma assíncrona, principalmente quando o conteúdo não demanda muita atenção. Isso reflete que, embora o consumo seja predominantemente individual, o desejo de estar conectado e integrado a um grupo social é significativo.

De acordo com o Gráfico 6, o local preferido para assistir aos conteúdos audiovisuais é em casa, com a maioria (69,40%) das respostas, revelando uma alta frequência de consumo. O trabalho também aparece como um local frequente. Na escola ou universidade, o consumo é menos predominante, mas com uma maioria significativa de 55,90% das respostas. Os lugares públicos apresentam a menor frequência de consumo, com o maior número de respostas (28,50%) indicando que nunca assistem a conteúdos nesses locais.

GRÁFICO 6 - FREQUÊNCIA DOS LOCAIS ONDE ASSISTE OS CONTEÚDOS DE STREAMINGS



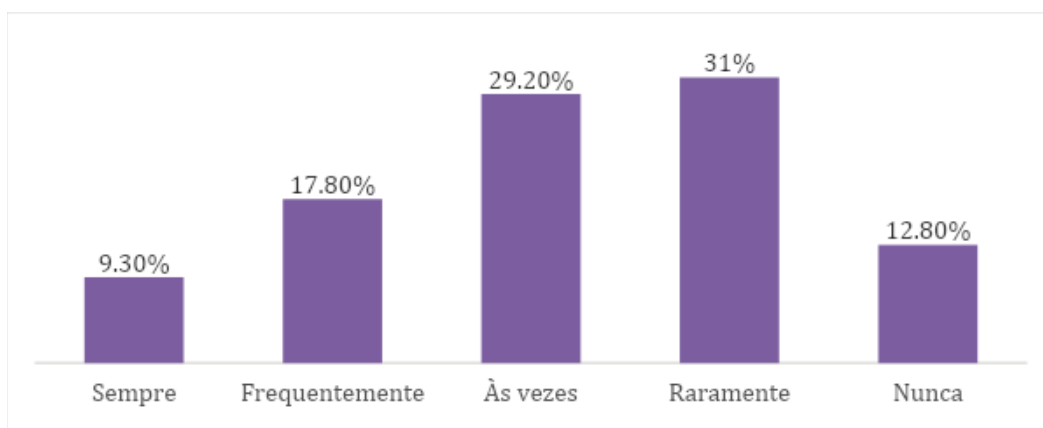
Fonte: A autora (2024).

O compartilhamento de senhas dos serviços de streaming se tornou um tema relevante recentemente, após uma mudança estipulada pela Netflix. A Opinion Box (2024) afirma que 51% dos usuários dividem o compartilhamento familiar com pessoas que não residem no mesmo endereço, sendo uma parte maior com amigos e cônjuges, e outra parte menor com vizinhos e outros. O fato do compartilhamento de senhas era um grande atrativo para os usuários e após essa mudança a Netflix perdeu usuários, cerca de 970 mil assinantes, sendo a primeira queda de usuários dos últimos 10 anos (TECNOBLOG, 2022; O GLOBO, 2024).

Dessa forma, a alta frequência do consumo de conteúdo das plataformas de streaming em casa pode estar relacionada com o fato do fácil acesso e o compartilhamento com familiares e amigos, enquanto a perda de assinantes reflete na frustração com as novas restrições que afetaram a política de compartilhamento.

Para atender o terceiro objetivo específico, que é avaliar como o uso de plataformas de *streaming* durante a viagem afeta a experiência dos turistas. Os dados apresentam uma variedade de comportamentos e preferências no consumo de conteúdos audiovisuais durante as viagens. A maioria dos respondentes se divide entre assistir aos conteúdos raramente (31%) e às vezes (29,2%). No entanto, há uma notável presença de 17,8% dos respondentes que assistem aos conteúdos frequentemente durante as suas viagens, destacando um número significativo. Por outro lado, o 12,8% dos respondentes afirmam que nunca assistem a conteúdos de audiovisuais em suas viagens, conforme apresentado no Gráfico 7.

GRÁFICO 7 - FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE STREAMINGS DURANTE A VIAGEM



Fonte: A autora (2024).

Segundo a Tabela 9, a maioria dos respondentes (58,4%) preferem assistir a filmes enquanto viajam, sendo o tipo de conteúdo com maior destaque entre as respostas. As séries também se destacam com 7,8% das respostas, e músicas e podcasts são escolhidos por 2,8% dos respondentes, proporcionando uma diversidade de entretenimento para as viagens. Documentários (1,1%), vídeos (0,7%), animes, programas de tv/reality shows e esportes (0,4%) são os conteúdos menos assistidos durante as viagens, indicando preferências muito específicas. Essas tendências de consumo durante a viagem podem ser influenciadas por fatores como, duração da viagem, disponibilidade e conexão à internet, interesses pessoais dos turistas, entre outros.

TABELA 7 - CONTEÚDO ASSISTIDO NOS STREAMINGS DURANTE A VIAGEM

Conteúdo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Animes	1	0,4%
Documentários	3	1,1%
Esportes	1	0,4%
Filmes	164	58,4%
Músicas/Podcast	8	2,8%
Programa de TV/Reality Shows	1	0,4%

Séries	22	7,8%
Vídeos	2	0,7%

Fonte: A autora (2024).

Quando analisadas as situações em que os respondentes assistem aos conteúdos audiovisuais durante a viagem, a maioria (58,7%) consomem durante o transporte, indicando uma forte tendência, seguida pela hospedagem, com 16,4%. Situações como durante as refeições, esperando o transporte e durante o tempo livre, possuem menor frequência, com 3,2%, 5% e 5% respectivamente, conforme Tabela 10.

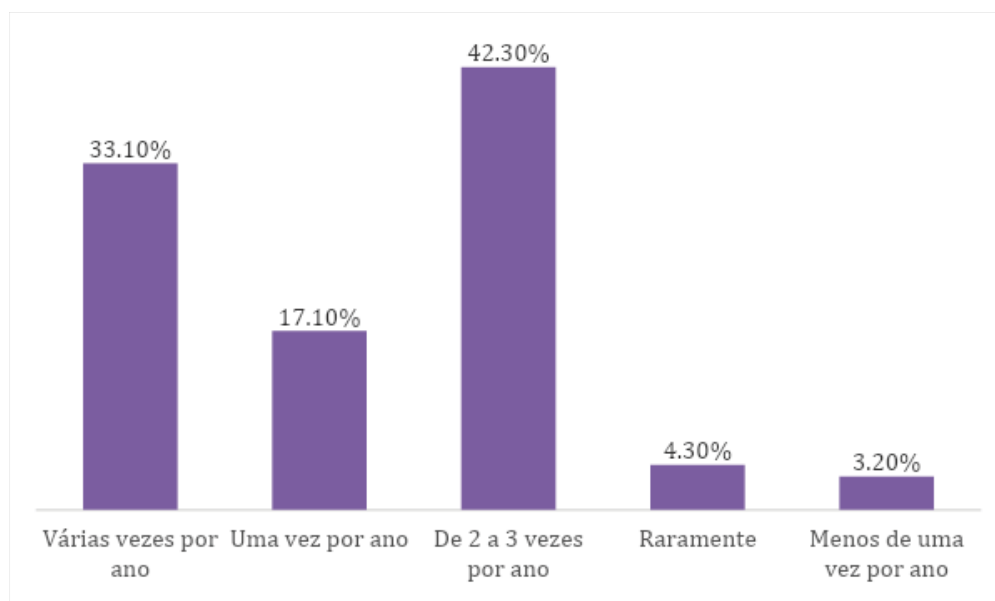
TABELA 8 - SITUAÇÕES ONDE COSTUMA ASSISTIR AO CONTEÚDO DURANTE A VIAGEM

Situação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Durante o transporte	165	58,7%
Durante as refeições	9	3,2%
Esperando o transporte	14	5%
Na hospedagem	46	16,4%
No tempo livre	14	5%

Fonte: A autora (2024).

Em relação com a frequência em que os respondentes viajam, a maioria viaja várias vezes no ano (33,1%), e de 2 a 3 vezes por ano (42,3%), indicando uma presença significativa na amostra. Em seguida, 17,1% indicam viajar apenas uma vez por ano, indicando que não viajam tão frequentemente com o grupo anterior. Por fim, 3,2% dos respondentes afirmam viajar menos de uma vez por ano, indicando que viajam com pouca frequência, e 4,3% viajam raramente, sendo as viagens mais esporádicas, conforme representado no Gráfico 8.

GRÁFICO 8 - FREQUÊNCIA QUE OS PARTICIPANTES VIAJAM



Fonte: A autora (2024).

A análise dos dados apresenta uma influência significativa do consumo de conteúdos audiovisuais durante a viagem na experiência dos respondentes. A maioria (50,2%) afirma que o consumo ajuda a passar o tempo durante o transporte e os momentos de deslocamento, enquanto 8,2% afirma que o consumo torna a viagem mais agradável e divertida. Por outro lado, 22,1% dos respondentes afirmam que o consumo não afeta a sua experiência. Essa análise evidencia a variedade de percepções e práticas durante a viagem, mostrando que, embora muitos tenham uma percepção positiva e que considerem o consumo de conteúdo audiovisuais nas plataformas de streamings benéfico para a experiência da viagem, totalizando 58,4% da amostra, outros 41,7% optam por não o realizar ou não consideram como um impacto significativo em sua experiência, conforme representado na Tabela 11.

TABELA 9 - IMPACTO DO CONSUMO DE STREAMINGS NA EXPERIÊNCIA DA VIAGEM

<b>Resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Sim, torna a viagem mais agradável e divertida	23	8,2%
Sim, ajuda a passar o tempo durante o transporte e os momentos de deslocamento	141	50,2%
Não afeta a minha experiência durante a viagem	62	22,1%

Fonte: A autora (2024).

Em seguida, é analisado os hábitos de consumo de conteúdo audiovisuais relacionados ao destino durante a viagem e na pré-viagem. A análise dos dados revela que a maioria dos participantes (57,7%) procura consumir conteúdos sobre o destino antes da viagem, revelando um interesse significativo sobre o local antes de iniciar a viagem. Por outro lado, apenas 6% dos participantes afirmam que consomem conteúdos sobre o destino durante a viagem. Em contrapartida, 36,3% dos participantes afirmam que não procuram consumir conteúdos sobre o destino, nem durante a viagem e nem durante antes da viagem, conforme representado na Tabela 12.

TABELA 10 - PREFERÊNCIA POR CONTEÚDOS RELACIONADOS AO DESTINO DA VIAGEM

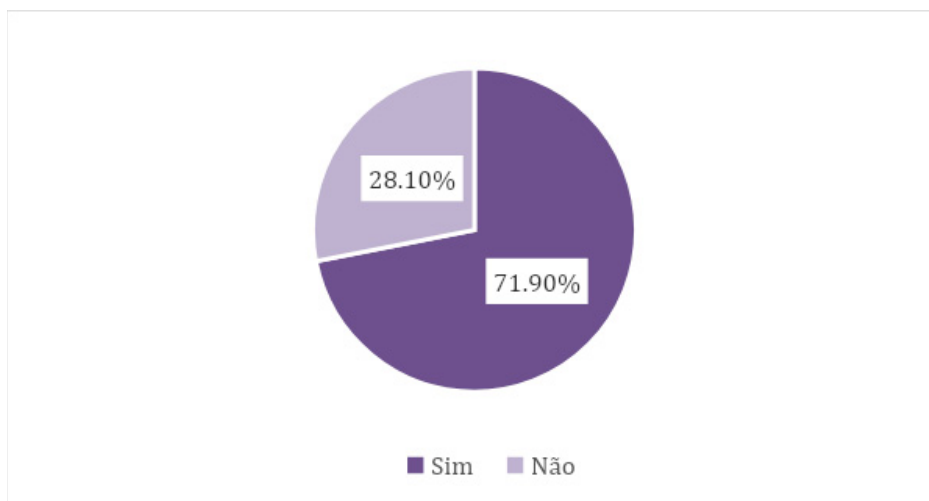
<b>Resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Sim, procuro consumir conteúdos sobre o destino antes da viagem	162	57,7%
Sim, procuro consumir conteúdos sobre o destino durante a viagem	17	6%
Não procuro consumir conteúdos sobre o destino	102	36,3%

Fonte: A autora (2024).

Para atingir o último objetivo específico, que é investigar como o consumo de conteúdo audiovisual influencia na motivação da viagem, foi analisado se os participantes já se sentiram motivados a realizar uma viagem após ver o destino em

alguma obra audiovisual nos conteúdos assistidos. Os resultados mostram que 71,9% dos participantes já se sentiram motivados. Isso evidencia a influência significativa que as obras audiovisuais, como filmes, séries, vídeos, documentários, entre outros, exercem na decisão e motivação da viagem. Por outro lado, 28,1% dos participantes indicaram que não se sentiram motivados a realizar uma viagem após ver um destino em uma obra audiovisual, conforme o Gráfico 9. Essa análise ressalta a relevância das produções audiovisuais na escolha dos destinos, destacando o seu poder de influência e interesse dos espectadores.

GRÁFICO 9 - MOTIVAÇÃO PARA REALIZAR UMA VIAGEM APÓS ASSISTIR UMA OBRA AUDIOVISUAL



Fonte: A autora (2024).

Para aqueles que responderam que sim, foi solicitado para citar quais lugares e obras audiovisuais que despertaram a motivação para realizar uma viagem. Conforme a figura abaixo, os tipos de obras audiovisuais mais citadas foram filmes, 47 menções; séries, com 38 menções; e, apesar de algumas vezes não recordarem o nome específico, os documentários foram o terceiro tipo mais citado, com 28 menções. Os destinos mais mencionados incluíram Paris, Nova York, Londres, Escócia, Itália, Coréia do Sul, Rio de Janeiro, Japão e Nova Zelândia. Entre as obras audiovisuais mais mencionadas estão: *Emily in Paris*; *Comer, Rezar, Amar*; *Friends*; *Outlander*; *Harry Potter*; *White Lotus*; *Ratatouille*; *Game of Thrones*; *Crepúsculo*; *O Código da Vinci* e *Mamma Mia*, conforme ilustrado na Figura 1.



trabalhadores da cultura, sejam benéficos para os seus beneficiários, tiveram um impacto limitado no setor audiovisual (OLSBERG,2024; OXFORD, 2022).

A indústria global de produção audiovisual vivenciou um aumento na demanda após a COVID-19. De acordo com um estudo da Olsberg (2024), os gastos com produções de conteúdo das plataformas de *streaming* globais estão cada vez mais direcionados para regiões novas e emergentes, incluindo a América do Sul. Isso representa uma oportunidade significativa para o setor audiovisual brasileiro.

Nessa perspectiva, os incentivos federais desempenham um papel fundamental para estimular a produção audiovisual. Os incentivos são baseados em despesas elegíveis e são destinados a atrair o investimento na produção, proporcionando um retorno para os produtores. Esses incentivos são vistos como investimentos estratégicos pelos governos, promovendo o crescimento da indústria nacional mesmo quando a produção é financiada por entidades estrangeiras.

Em 2023, foi criada a proposta PL 1.994/2023, que define regras para a atuação das plataformas de streaming no Brasil, prevendo a contribuição do setor para o fomento do mercado audiovisual brasileiro. O projeto de lei prevê a contribuição de 4% da receita anual bruta das plataformas para a Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional). Também é definida na proposta, o dever de incluir obras brasileiras nos catálogos das plataformas.

Em relação a promoção do turismo, as *film commissions* desempenham um papel estratégico, tendo atração de produções audiovisuais para o seu destino como uma das suas principais atividades. Ao facilitar e incentivar as produções, as *film commissions* aumentam a visibilidade e valorização dos destinos turísticos, além de fomentar a economia local. A São Paulo Film Commission, por exemplo, possui um programa de incentivo às filmagens da cidade de São Paulo, com uma iniciativa chamada “*cash rebate*”. A iniciativa consiste em restituir uma porcentagem entre 20% a 30% do valor gasto por produções internacionais filmadas parcialmente ou totalmente na cidade de São Paulo. Essa iniciativa torna a cidade de São Paulo mais competitiva no cenário internacional (PAES, KORÖSSY e MELO, 2022). Esse tipo de ação, além de fomentar a indústria audiovisual local, contribui significativamente para o turismo. As *film commissions* podem atuar como parceiras estratégicas do setor do turismo, alavancando a promoção das cidades e ampliando a atividade dos destinos.

#### 4.1 TABULAÇÃO CRUZADA

Para entender como o consumo de conteúdo audiovisual em serviços de vídeo sob demanda e plataformas de *streaming* influencia as motivações e o comportamento dos turistas durante a viagem, é essencial analisar o comportamento dos consumidores em relação a essas mídias. Esse comportamento envolve não apenas a frequência de uso, mas também as preferências de conteúdos, como visto nos resultados anteriores.

A análise desse comportamento, por meio da tabulação cruzada, permite explorar como diferentes grupos, como faixa etária, gênero e nível de escolaridade, interagem com esses conteúdos. Ao cruzar essas variáveis, é possível identificar padrões de consumo e perfis específicos dos usuários, mostrando insights valiosos sobre quais grupos são mais propensos a consumir determinados tipos de conteúdo.

A primeira tabulação cruzada relacionou as variáveis “gênero” e “conteúdo assistido durante a viagem”. O teste de qui-quadrado ( $X^2$ ) mostra que há significância nessa relação ( $p=0,002$ ), enquanto a dependência entre as variáveis é fraca ( $V$  de cramer= $0,288$ ). Isso indica que, embora haja uma associação real entre gênero e o conteúdo assistido durante a viagem, a força dessa associação é pequena. Destaca-se que há uma tendência de mulheres consumirem mais filmes 39,9% ( $n=112$ ) ao invés dos homens 18,5% ( $n=52$ ), conforme a Tabela 13.

TABELA 11 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE O CONTEÚDO DA VIAGEM E O GÊNERO

		Gênero		Total
		feminino	masculino	
conteudo_viagem Anime	Contagem	0	1	1
	% do Total	0,0%	0,4%	0,4%
Documentários	Contagem	1	2	3
	% do Total	0,4%	0,7%	1,1%
Esportes	Contagem	0	1	1
	% do Total	0,0%	0,4%	0,4%
Filmes	Contagem	112	52	164
	% do Total	39,9%	18,5%	58,4%

Música/podcast	Contagem	2	6	8
	% do Total	0,7%	2,1%	2,8%
Não consome	Contagem	42	37	79
	% do Total	14,9%	13,2%	28,1%
Programas de tv/ Reality show	Contagem	1	0	1
	% do Total	0,4%	0,0%	0,4%
Séries	Contagem	7	15	22
	% do Total	2,5%	5,3%	7,8%
Youtube/vídeos	Contagem	2	0	2
	% do Total	0,7%	0,0%	0,7%
Total	Contagem	167	114	281
	% do Total	59,4%	40,6%	100,0%

Fonte: A autora (2024).

A Tabela 14 apresenta a análise da tabulação cruzada com as variáveis “gênero” e “com qual frequência você viaja”, que mostra que as mulheres predominam nas frequências intermediárias de viagem, como em “de 2 a 3 vezes” e “uma vez por ano”. Contudo, os homens possuem uma leve predominância na categoria “várias vezes por ano”, com 17,1% da amostra (n=48). Ambos os gêneros apresentam uma baixa frequência nas categorias “menos de uma vez por ano” e “raramente”, mostrando que há uma tendência dos participantes de viajarem pelo menos uma vez por ano. O teste de qui-quadrado ( $X^2$ ) é de  $p=0,034$ , mostrando que há uma significância nessa relação. No entanto, a dependência entre as variáveis, medida pelo V de Cramer = 0,192, indica que há uma dependência fraca entre as variáveis.

TABELA 12 - TABULAÇÃO CRUZADA ENTRE FREQUÊNCIA DE VIAGEM E GÊNERO

		gênero			
		feminino	masculino	Total	
Com qual frequência você viaja	De 2 a 3 vezes	Contagem	76	43	119
		% do Total	27,0%	15,3%	42,3%
Menos de uma vez por ano		Contagem	8	1	9
		% do Total	2,8%	0,4%	3,2%
Raramente		Contagem	6	6	12
		% do Total	2,1%	2,1%	4,3%
Uma vez por ano		Contagem	32	16	48
		% do Total	11,4%	5,7%	17,1%
Várias vezes por ano		Contagem	45	48	93
		% do Total	16,0%	17,1%	33,1%
Total		Contagem	167	114	281
		% do Total	59,4%	40,6%	100,0%

Fonte: A autora (2024).

A terceira tabulação cruzada relacionando as variáveis “escolaridade” e “frequência de viagens” mostra como os padrões de viagem variam de acordo com o nível de escolaridade dos participantes. Observa-se que a maioria dos participantes com pós graduação viaja com mais frequência. Na categoria “de 2 a 3 vezes por ano”, há uma predominância dos participantes com pós-graduação (24,9%). Da mesma forma, na categoria “várias vezes por ano”, os participantes com pós-graduação também são predominantes (24,6%). Em contraste, as pessoas com ensino médio mostram maior participação nas categorias “menos de uma vez por ano” e “raramente”. Essa análise sugere que os indivíduos com maior escolaridade tendem a viajar mais frequentemente do que aqueles com níveis mais baixos de escolaridade. Embora haja uma associação significativa entre “escolaridade” e “frequência de viagens”, com teste de qui-quadrado ( $X^2$ ) de  $p=0,000$ , a força dessa relação é relativamente pequena, com  $V$  de cramer=0,238, conforme a Tabela 15.

TABELA 13 - TABULAÇÃO CRUZADA COM FREQUÊNCIA DE VIAGEM E ESCOLARIDADE

		Escolaridade			Total	
		ensino médio	ensino superior	pós-graduação		
Com qual frequência você viaja por ano	De 2 a 3 vezes	Contagem	10	39	70	119
		% do Total	3,6%	13,9%	24,9%	42,3%
	Menos de uma vez	Contagem	1	5	3	9
		% do Total	0,4%	1,8%	1,1%	3,2%
	Raramente	Contagem	1	10	1	12
		% do Total	0,4%	3,6%	0,4%	4,3%
	Uma vez por ano	Contagem	6	22	20	48
		% do Total	2,1%	7,8%	7,1%	17,1%
	Várias vezes por ano	Contagem	3	21	69	93
		% do Total	1,1%	7,5%	24,6%	33,1%
	Total	Contagem	21	97	163	281
		% do Total	7,5%	34,5%	58,0%	100,0%

Fonte: A autora (2024).

Essa análise mostra que o impacto do consumo de audiovisual nas plataformas de *streaming* pode ser diferenciado por gênero e escolaridade. No que se diz a respeito dos conteúdos assistidos durante a viagem, as mulheres mostram uma preferência maior a assistir filmes em comparação aos homens. Os indivíduos com maior nível de escolaridade, como pós-graduação, tendem a viajar com mais frequência em comparação com aqueles com menor nível de escolaridade. Em relação aos gêneros, as mulheres, apesar de serem a maior parte da amostra, são mais frequentes nas categorias intermediárias de viagem, enquanto os homens viajam com mais frequência. Apesar de existirem diferenças significativas entre gêneros quanto à frequência de viagens, essa relação não é fortemente dependente. Isso pode indicar que outros fatores, como motivações específicas, podem ter um papel mais determinante na motivação da viagem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa foi demonstrada de maneira eficaz como o consumo de conteúdo audiovisual através de serviços sob demanda (VoD) e plataformas de *streaming* impacta a motivação para viagens e molda a experiência do turista. Em relação ao primeiro objetivo da pesquisa, que visou analisar o comportamento do consumo de audiovisual em serviços de vídeo sob demanda e nas plataformas de *streaming*. Os resultados dessa pesquisa revelam que a maioria dos indivíduos utilizam serviços de VoD e streaming diariamente, com a Netflix sendo a plataforma mais utilizada e filmes o conteúdo mais assistido. Os dispositivos mais utilizados são o computador/laptop e o tablet e há uma grande preferência em assistir o conteúdo no idioma original ou legendado.

Para o segundo objetivo, que buscou avaliar como o uso das plataformas de streaming durante a viagem afeta a experiência dos turistas, os resultados indicam que a maioria consome conteúdos raramente ou às vezes, com uma preferência a assistir durante o transporte. A maioria dos participantes afirmam que o consumo de conteúdo ajuda a passar o tempo durante o transporte, o que sugere que a experiência se torna mais agradável e mostra a influência positiva do uso dos streamings durante a viagem.

Para o terceiro objetivo, que investigou como o consumo de conteúdo audiovisual influencia na motivação da viagem, os dados mostram que 71,9% dos participantes já se sentiram motivados a realizar uma viagem após ver o destino em alguma obra audiovisual, destacando a influência que esses conteúdos têm na motivação da viagem, evidenciando a sua capacidade de atrair novos turistas para os destinos. Dentre os destinos mais citados estão Paris, Nova York, Londres, Escócia, Itália, Coréia do Sul, Rio de Janeiro, Japão e Nova Zelândia. Entre as obras audiovisuais mais mencionadas estão: *Emily in Paris; Comer, Rezar, Amar; Friends; Outlander; Harry Potter; White Lotus; Ratatouille; Game of Thrones; Crepúsculo; O Código da Vinci e Mamma Mia*.

Os resultados da tabulação cruzada mostram que, em relação a frequência de viagens e gênero, as mulheres predominam nas categorias intermediárias como “de 2 a 3 vezes ao ano” e “uma vez por ano”, enquanto os homens mostram uma leve predominância nas viagens de alta frequência, como “várias vezes ao ano”. No que se diz a respeito ao conteúdo assistido durante a viagem e gênero, as mulheres

têm maior predominância por assistir a filmes em comparação aos homens. Em relação a frequência das viagens e a escolaridade dos participantes, os indivíduos com maior nível de escolaridade tendem a viajar com mais frequência.

Os resultados da presente pesquisa proporcionam *insights* valiosos sobre o impacto do consumo de audiovisual e tais dados podem orientar a elaboração de estratégias específicas para gestores do turismo e produtoras de conteúdo. Para as produtoras de conteúdo audiovisual, compreender o que cada gênero tende a consumir com mais frequência, pode orientar a criação de conteúdos mais alinhados às preferências de entretenimento de cada gênero. Além disso, as informações sobre como diferentes grupos consomem conteúdo durante a viagem podem ajudar a aprimorar a experiência do usuário nas plataformas de *streaming*, garantindo que os usuários tenham acesso a conteúdo relevantes enquanto estão realizando uma viagem.

Para a indústria audiovisual brasileira, investir em conteúdo produzido localmente tem o potencial atrair visitantes a conhecer os locais onde as produções foram filmadas, incentivando o turismo e economia local. A expansão dos serviços de VoD e das plataformas de *streaming* permite que o conteúdo brasileiro alcance audiências globais, promovendo o Brasil como um destino turístico para uma grande audiência. Os gestores de turismo podem estabelecer parcerias com produtoras de conteúdo para desenvolver obras em plataformas de *streaming* que promovam os destinos. Ao utilizar os insights sobre os diferentes perfis dos viajantes, os gestores podem segmentar o público-alvo de maneira mais eficiente, implementando estratégias direcionadas que atendam às preferências e comportamentos específicos de cada grupo.

Como contribuição teórica desta pesquisa, destaca-se a adaptação do questionário desenvolvido por Gutzeit et al. (2021), originalmente aplicado no contexto alemão, para investigar o comportamento de consumo de plataformas de *streaming* e serviços de vídeo sob demanda. A adaptação do questionário permitiu avaliar de forma específica o impacto do consumo audiovisual nas plataformas de *streaming* e VoD no contexto brasileiro, atendendo aos objetivos propostos na presente pesquisa. Essa adaptação proporcionou uma análise detalhada sobre como diferentes perfis de consumidores utilizam essas plataformas. Ao testar o questionário no contexto brasileiro, a pesquisa conseguiu validar e expandir as descobertas de Gutzeit et al. (2021), mostrando que, assim como na Alemanha, o

uso das plataformas é amplamente frequente e que as motivações para o consumo de conteúdo são predominantemente intrínsecas. Contudo, no contexto dessa pesquisa foi além, investigando o comportamento desses usuários durante a viagem.

Além disso, a pesquisa contribuiu para os estudos sobre hábitos de consumo e comportamento do turista, fornecendo *insights* valiosos sobre o comportamento de consumo de audiovisual durante as viagens e a influência do audiovisual na motivação para visitar destino turísticos. A metodologia adaptada proporcionou uma análise aprofundada e contextualizada do impacto das plataformas de streaming, contribuindo significativamente para os estudos sobre turismo e audiovisual no Brasil.

Para futuras pesquisa, recomenda-se investigar a influência de novos formatos de conteúdo, como realidade virtual e aumentada, bem como novas plataformas de streaming, a fim de obter uma visão mais abrangente sobre o impacto do conteúdo audiovisual. É importante aprofundar a análise sobre o papel dos algoritmos de recomendação na personalização do conteúdo e como isso pode influenciar no comportamento dos usuários. Além disso, ampliar os estudos sobre o impacto econômico local das filmagens e a promoção de destinos turísticos através dos conteúdos audiovisuais beneficiam as economias locais, podendo ser investigado obras audiovisuais específicas.

## 6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual – Estudo Anual 2016 (ano-base 2014)**. Rio de Janeiro: ANCINE, out. de 2016.

BEETON, Sue. **Film-Induced Tourism**. Bristol: Channel View Publication, 2005.

BEETON, Sue. **Smiling for the camera: the influence of film audiences on a budget tourism destination**. *Tourism Culture & Communication*, v. 3, n. 1, p. 15-25, 2001.

BLANCHET, Cyril; FABRY, Nathalie. **Influence of new cinematographic and television operators on the attractivity of tourist destinations**. *Journal of Tourism Futures*, v. 6, n. 3, p. 219-222, 2020.

CASTELLS, Manuel. (1999). **Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

COHEN, Jean et al. **Promotion of overseas tourism through media fiction**. In: *Tourism services marketing: advances in theory and practice*. Special conference series, volume II, 1986. Academy of Marketing Science, University of Miami, 1986. p. 229-237.

CONNELL, Joanne; MEYER, Denny. **Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus**. *Tourism Management*, v. 30, n. 2, p. 194-207, 2009.

DUARTE, Alice. **A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades**. *Etnográfica*. *Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, v. 14, n. 2), p. 363-393, 2010.

EDMONDSON, D. R. **Likert Scales: a history**. In: XII CHARM - CONFERENCE ON HISTORICAL ANALYSIS AND RESEARCH IN MARKETING, 12., 2005, Long Beach,

California. Anais... Long Beach: [s.n.], 2005.

SENADO FEDERAL. **Projeto cria marco regulatório para plataformas de streaming.** Senado Federal, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2023/04/28/projeto-cria-marco-regulatorio-para-plataformas-de-streaming>. Acesso em: 10 ago. 2024.

OLSBURG. **Estudo de impacto econômico para um novo incentivo federal à produção audiovisual no Brasil.** Londres: Olsberg, ago. 2024. Disponível em: <https://www.o-spi.com/news/spi-brazil-incentive-economic-impact-study-published>. Acesso em: 15 ago. 2024.

OXFORD ECONOMICS. **The economic contribution of Brazil's audiovisual industry in 2019.** Oxford Economics, 2020. Disponível em: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-economic-contribution-of-brazils-audiovisual-industry-in-2019/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. Recommended for you: **The Netflix Prize and the production of algorithmic culture.** *New media & society*, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016.

HUDSON, Simon; RITCHIE, JR Brent. **Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives.** *Journal of travel research*, v. 44, n. 4, p. 387-396, 2006.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Cultura pop: entre o popular e a distinção.** In: OLIVEIRA, E. H.; GUIMARÃES, C. C. M. (Org.). *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 296–316.

JUNGER, Alex.; PAIVA, Thayná.; COSTA, Thifany. **Branding como posicionamento de mercado: como as empresas do ramo alimentício podem se posicionar em relação ao share of mind de produtos voltados para saudabilidade.** *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão*, v. 1, n. 1, p. e13, 7 dez. 2018.

MARTINS, José. **Tempos sociais acelerados, patrimônio cultural em risco**. In A. A. O. Costa (Ed.), Turismo, cultura e desenvolvimento (pp.169–193). EDUEPB.

MESTRE, Rosanna; DEL REY, Antonia; STANISHEVSKI, Konstantin. **The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema**. Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 24, n. 2-3, p. 185-194, 2008.

MEU POSITIVO. **A história da Netflix**. Meu Positivo. Disponível em: <https://www.meupositivo.com.br/doseujeito/entretenimento/netflix/a-historia-da-netflix>. Acesso em: 09 de jul de 2023.

NIETO FERRANDO, Jorge. **Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951–1977)**. Revista Latina de Comunicación Social, 2015, núm. 70, p. 584-610, 2015.

O GLOBO. **Netflix ganhou 13,1 milhões de assinantes no 4º trimestre, maior registro desde a pandemia**. O Globo, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2024/01/23/netflix-ganhou-131-milhoes-de-assinantes-no-4o-trimestre-maior-registro-desde-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 07 ago. 2024.

OUTLOOK, Creative Economy; PROFILES, Country. **Trends in international trade in creative industries**. United Nations publication. UNCTAD, 2018.

OUTRO CANAL. **Quase 80% dos brasileiros não conhecem vídeos on demand**. Disponível em: [https://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2014/02/10/quase-80-dos-brasileiros-nao-conhecem-videos-on-demand/#\\_=\\_](https://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2014/02/10/quase-80-dos-brasileiros-nao-conhecem-videos-on-demand/#_=_). Acesso em: 11 de jul de 2023.

PERKS, L. **Media marathoning: immersions in morality**. Nova York: Lexington Books, 2015.

PERTICOZ, Lucien. **Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD: une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix**. Tic&société, v. 13, n. 1-2, p. 323-353, 2019.

REN, Yi et al. **Research on collaborative filtering recommendation algorithm for personalized recommendation system**. In: 2019 9th International Conference on Education and Social Science (ICESS 2019). 2019.

RILEY, Roger W.; VAN DOREN, Carlton S. **Movies as tourism promotion: A 'pull'factor in a 'push'location**. Tourism management, v. 13, n. 3, p. 267-274, 1992.  
RUBENS, Alhen. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Signos do Consumo, v. 2, n. 2, p. 275-279, 2010.

TECNOBLOG. **Netflix perde quase 1 milhão de assinantes e isso é uma boa notícia**. Tecnoblog, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/netflix-perde-quase-1-milhao-de-assinantes-e-isso-e-uma-boia-noticia/>. Acesso em: 07 ago. 2024.

TOOKE, Nichola; BAKER, Michael. **Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations**. Tourism management, v. 17, n. 2, p. 87-94, 1996.

TZANELLI, Rodanthi. **Constructing the 'cinematic tourist' The 'sign industry'of The Lord of the Rings**. Tourist studies, v. 4, n. 1, p. 21-42, 2004.

WAYNE, Michael L. **Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals**. Media, culture & society, v. 40, n. 5, p. 725-741, 2018.

