



Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC
Departamento de Contabilidade

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GIOVANNI CASTRO MONTEIRO

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO MERCADO DE TELEVISÃO POR
ASSINATURA EM FACE À PANDEMIA

Rio de Janeiro

2024



Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC
Departamento de Contabilidade

GIOVANNI CASTRO MONTEIRO

DRE: 115019382

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO MERCADO DE TELEVISÃO POR
ASSINATURA EM FACE À PANDEMIA

Monografia apresentada ao Departamento
de Contabilidade da Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
como requisito para a obtenção do título de
bacharel em Ciências Contábeis.

Prof^a. Ma. Mônica Visconti de Melo (Orientadora)

Prof^a. Eliane Ribeiro Pereira (Revisor 1)

Prof^a. Ana Paula Farias Rodrigues Pego (Revisor 2)

Rio de Janeiro

2024



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e em seguida aos meus pais por tudo que fizeram por mim até aqui; aos amigos da faculdade que me acompanharam nessa trajetória e ao professora Mônica por toda ajuda e apoio para terminar essa jornada.



RESUMO

O comportamento do mercado de televisão por assinatura sofreu significativas transformações em decorrência da pandemia de COVID-19. Antes da crise sanitária global, o setor já enfrentava desafios com a ascensão dos serviços de streaming e mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo. No entanto, com o advento da pandemia, observou-se um aumento na demanda por entretenimento doméstico, enquanto as restrições de mobilidade e o distanciamento social levaram muitos consumidores a reconsiderarem suas opções de entretenimento. O crescimento dos serviços de streaming, como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video e outros, intensificou a concorrência no mercado, desafiando os provedores tradicionais de televisão por assinatura. Muitos consumidores optaram por cancelar ou reduzir seus pacotes de TV a cabo em favor de opções mais flexíveis e personalizadas oferecidas pelos serviços de streaming, que permitem acesso a uma ampla variedade de conteúdos sob demanda. Além disso, a pandemia acelerou a digitalização e a adaptação das operadoras de TV por assinatura, levando-as a investir em plataformas digitais e soluções de streaming próprias. Essa transição buscou atender às novas demandas dos consumidores por experiências de visualização mais convenientes e acessíveis. Por outro lado, alguns segmentos do mercado de TV por assinatura enfrentaram desafios financeiros significativos devido à diminuição das receitas de publicidade e à redução do número de assinantes. Isso evidencia a necessidade contínua de adaptação e inovação por parte das operadoras tradicionais para permanecerem competitivas e relevantes no cenário atual. O objetivo desta monografia é trazer como a pandemia interferiu no número de assinantes de televisão por assinatura e utilizou a pesquisa bibliografia para o embasamento teórico. A pandemia de COVID-19 não apenas acelerou as mudanças estruturais no mercado, como também destacou a importância da flexibilidade, digitalização e adaptação às preferências do consumidor para garantir a sustentabilidade e o crescimento futuro do setor.

Palavras-chave: televisão por assinatura, marketing, comportamento, pandemia



ABSTRACT

The behavior of the pay television market has undergone significant changes as a result of the COVID-19 pandemic. Before the global health crisis, the sector was already facing challenges with the rise of streaming services and changes in content consumption habits. However, with the advent of the pandemic, an increase in demand for home entertainment was seen, while mobility restrictions and social distancing led many consumers to reconsider their entertainment options. The growth of streaming services, such as Netflix, Disney+, Amazon Prime Video and others, has intensified competition in the market, challenging traditional pay television providers. Many consumers have chosen to cancel or reduce their cable TV packages in favor of more flexible and personalized options offered by streaming services, which allow access to a wide variety of content on demand. Furthermore, the pandemic accelerated the digitalization and adaptation of pay TV operators, leading them to invest in their own digital platforms and streaming solutions. This transition sought to meet new consumer demands for more convenient and accessible viewing experiences. On the other hand, some segments of the pay TV market have faced financial challenges due to declining advertising revenues and declining subscriber numbers. This highlights the continuous need for adaptation and innovation by traditional operators to remain competitive and relevant in the current scenario. The objective of this monograph is to prevent the pandemic from interfering in the number of pay television subscribers and used a bibliographical research for the theoretical basis. The COVID-19 pandemic has not only accelerated structural changes in the market, it has also highlighted the importance of flexibility, digitalization and adaptation to consumer preferences to ensure the sustainability and future growth of the sector.

Key words: pay television, marketing, behavior, pandemic



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Três Eras do Marketing	13
Figura 2 – Os 8 Ps do Marketing Digital	19
Figura 3 – Resultados.....	25
Figura 4 – Evolução da proporção de assinantes de serviços de streaming de filmes e séries	27



SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Objetivos e justificativa.....	10
2.1. Objetivo geral.....	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
2.3 Justificativa.....	10
3. Referencial teórico.....	12
3.1 Marketing.....	12
3.2 Marketing Digital.....	15
3.3 A pandemia e os serviços por assinatura.....	21
4. Metodologia.....	24
5. Resultados.....	25
6. Conclusão.....	29
7. Referências Bibliográficas.....	31



1 - INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, China houve a contaminação da população da região pelo coronavírus SARS-CoV-2. Rapidamente o vírus se espalhou globalmente, sendo declarada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020 (quando chegou ao Brasil). A doença é altamente contagiosa, transmitida principalmente através de gotículas respiratórias e contato próximo entre pessoas.

A pandemia de COVID-19 teve um impacto profundo em nível global, afetando a saúde pública, economia, educação, viagens e todos os aspectos da vida cotidiana. Governos implementaram medidas de distanciamento social, lockdowns, uso de máscaras e outras estratégias para conter a propagação do vírus. Com o avanço e distribuição da vacina, a pandemia foi declarada encerrada no Brasil em 22/04/2022.

Em virtude a pandemia houve mudanças significativas em todo o mundo como medidas de isolamento social em muitos países. Houve também uma crise econômica generalizada que afetou a capacidade das pessoas de gastar com despesas consideradas supérfluas.

No entanto, dentre as mudanças observadas, o aumento do consumo de mídia e entretenimento foi um fenômeno notável. Como apontado por McKinsey & Company (2020), o aumento do tempo em casa devido ao distanciamento social e restrições de mobilidade, ocasionou uma mudança nos hábitos de consumo e consequentemente as pessoas aumentaram seu consumo de entretenimento digital. Mas, apesar desta tendência geral, a resposta do mercado de televisão por assinatura não foi uniforme.

Segundo Kellison (2020), as circunstâncias extraordinárias da pandemia criaram tanto desafios quanto oportunidades para empresas na indústria da mídia. Observou-se que muitos consumidores optaram por cancelar ou reduzir seus pacotes de TV por assinatura devido a preocupações financeiras, enquanto priorizavam gastos essenciais durante a crise econômica resultante da pandemia. Consequentemente a queda na atividade econômica afetou negativamente a receita de publicidade das operadoras de televisão por assinatura, uma vez que muitos anunciantes reduziram seus orçamentos de marketing durante o período pandêmico.



Os consumidores passaram a valorizar mais serviços que oferecem flexibilidade e acesso a conteúdos variados e personalizados, o que desafiou o modelo tradicional das operadoras de TV por assinatura. O crescimento exponencial dos serviços de streaming, que oferecem uma ampla gama de conteúdos sob demanda a preços competitivos, intensificou a competição com as operadoras tradicionais de TV por assinatura. Muitos consumidores migraram para essas plataformas devido à flexibilidade e ao custo mais baixo em comparação com os pacotes tradicionais de TV a cabo.

Com o notável sucesso das plataformas de streaming, o uso dessa nova tecnologia e a grande quantidade de público que ela é capaz de alcançar faz com que empresas apostem nesse tipo de plataforma, cada uma seguindo seu público e seus conteúdos já pré-estabelecidos.

Este trabalho se propõe a analisar como esses fatores se combinaram para influenciar o comportamento do mercado de televisão por assinatura durante a pandemia.

Assim, foi formulada a seguinte questão problema:

como a pandemia afetou o número de assinantes de televisão por assinatura e como as estratégias de marketing podem impactar a captação e fidelização de clientes ?

A fim de responder o problema de pesquisa, após a presente introdução, o estudo divide-se em outros cinco tópicos:

- Os objetivos da pesquisa e justificava;
- O referencial teórico que dá embasamento e suporte ao trabalho;
- Logo após, a metodologia na qual se apresenta os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente o estudo;
- Os resultados da pesquisa e por último as conclusões do trabalho.



2 - OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é descrever como a pandemia afetou o número de assinantes de televisão por assinatura, incluindo cancelamentos, novas assinaturas e mudanças nos tipos de pacotes contratados e como as estratégias de marketing podem impactar a captação e fidelização de clientes.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o impacto dos serviços de streaming (Netflix, Disney+, etc.) na preferência dos consumidores durante a pandemia, comparando-os com os pacotes tradicionais de TV por assinatura.
- Descrever os diferentes tipos de marketing que podem ser aplicados no setor de mídias digitais para saber quais estratégias estão sendo adotadas desde a captação de clientes novos até o pós-venda.

2.3 Justificativa

O presente estudo se justifica pelo crescimento das plataformas digitais no Brasil nos últimos anos. A pandemia de COVID-19 resultou em mudanças significativas nos padrões de consumo e comportamento econômico global e foi responsável pelo aumento do consumo de tvs por assinatura e plataformas de streaming.

Segundo uma pesquisa feita pela App Annie o Brasil ocupa a 5ª posição no uso de smartphone do mundo, isso nos coloca em uma posição semelhante dos que mais consomem plataformas de streaming . (<https://agenciabrasil.ebc.com.br>)



Por outro lado, este setor da economia da recorrência está apresentando sinais de declínio e taxas de evasão mais altas, com relação a outras formas de assinatura. De acordo com a consultoria Deloitte, as previsões feitas para o ano de 2022 apontavam que mais de 150 milhões de pessoas cancelariam alguma assinatura de streaming. E, além disso, a taxa de rotatividade entre plataformas deve girar em torno de 30%.

Por conta disso, esse mercado ganhou grande relevância no país, tornando importante pesquisar novas maneiras de captação de clientes e formas de manter relacionamentos.

Nesse sentido, este trabalho contribui para a literatura existente sobre o comportamento do consumidor no mercado da televisão paga. Avaliar o impacto da pandemia neste setor pode proporcionar insights valiosos para futuras pesquisas sobre como eventos globais podem afetar indústrias específicas.



3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 - MARKETING

Por definição no dicionário marketing é a estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta mercadoria ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, **design**, campanhas publicitárias, atendimento pós-venda etc.

Para Philip Kotler (1980, p.31) “seria a atividade humana dirigida a satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca”, segundo Kotler ainda podemos dizer que marketing é a capacidade de satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes. Podemos também entender como “o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para satisfazer as necessidades humanas” segundo Peter Drucker (1973, P.223)

No trabalho veremos mais sobre as visões de T. Levitt (1998, p.33) e Marcos Cobra que respectivamente é a disciplina focada em “criar e manter clientes” e “ é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo”.

Buscando a contextualização do desdobramento histórico do marketing, reproduzimos o conceito das três eras, classificadas por Boone (1998): Era da produção, Era de Vendas e Era do Marketing.



Figura 1 - Três Eras do Marketing

As três eras da história do marketing

Era	Período	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 1920	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Era das vendas	Antes dos anos 1950	Propaganda e venda criativa vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Las Casas (2019)

Cobra (2002) considera quatro eras que marcaram os primeiros momentos da história do marketing: era da produção, era da venda, era do marketing e era do marketing digital.

- **Era da produção** (até meados de 1925) - dividiu-se em duas sub etapas básicas: produto e produção. Com relação ao produto, a ideia predominante era de que ele se vendia sozinho. O segundo fator era a produção, isto é, a preocupação com a quantidade produzida, pois havia escassez de produtos e o que importava era acelerar a produção massificada. Vale lembrar que, neste período os comerciantes contavam apenas com os jornais e outros tipos de impressos para fazer chegar ao consumidor a informação dos produtos por eles fabricados.
- **Era da venda** (entre 1925 e o início dos anos de 1950) - Com o passar dos tempos, as empresas foram percebendo que não bastava produzir em grande volume; era preciso escoar a produção e liberar os estoques. Las Casas (2006, p. 06), afirma que neste período “o bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não precisasse dele”. A partir da década de 20, mais precisamente a partir de



1923, o Brasil contava com a sua primeira emissora de rádio. Era o surgimento do primeiro meio eletrônico de massa que, associado ao jornal, auxiliava os comerciantes na venda de seus produtos.

- **Era do marketing** (após a Segunda Guerra Mundial) - O mercado foi se modificando e novas empresas surgindo. A concorrência acirrada gerou a necessidade de criar métodos diferentes de venda, de conquistar o consumidor e torná-lo fiel ao produto e à marca. Era a vez das empresas irem atrás do consumidor. Nesta era, o cliente se tornou o centro da atenção e passou a ser influenciado, em seus hábitos de compra, por um meio inovador de comunicação, que agora associava áudio e vídeo: a televisão, que até hoje é o principal meio que divulga as mensagens dos anunciantes.
- **Era do marketing digital** (década de 60) - Embora não componha a classificação de Boone, acrescenta-se aqui o que podemos denominar como a Era digital, caracterizada pelo uso intensivo e frequente da internet para todo o processo de compra, inclusive o pós-vendas, principalmente após a década de 1990. A pesquisa por produtos/serviços passou a ser feita através dos mecanismos de busca e depois pelas próprias mídias sociais.

O conhecimento de um determinado produto não se realiza somente por meio de um espaço físico concreto, mas também em um espaço virtual, bem como pela opinião dos amigos, integrantes das comunidades e redes virtuais. A aquisição passou a ser feita pelos canais on-line da empresa e até mesmo o pós-vendas migrou do telefone para os microblogs.

Em sua clássica obra “Marketing para o Século XXI”, Kotler (2003, p. 249) já presumia uma “reengenharia completa” no mercado por conta da revolução digital. Não há dúvidas de que mercados e marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. A sucessora da sociedade industrial – a economia da informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa.



3.2 - MARKETING DIGITAL

Com a expansão dos meios de comunicação de rádio e TV e o avanço tecnológico para a época, vimos que o marketing desenvolveu a Era Digital que se tornou um ponto chave na interação com o consumidor que além de fazer suas compras online tinha um suporte pós-venda. Com isso, podemos dizer que com essa nova era nasceu também o Marketing Digital.

Philip Kotler definiu o marketing como sendo “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. A partir dessa definição, podemos considerar que resumidamente o marketing digital poderia ser definido como sendo a reunião de todos os esforços de marketing num ambiente online que é onde estão muitos potenciais consumidores nos dias de hoje. As principais ferramentas utilizadas são os canais digitais: site, blogs, mídias sociais, e-mails, ficando claro o quanto essa vertente do marketing se enquadra na definição de ser um processo social. Podemos destacar alguns conceitos-chaves que o diferencia tais como a figura da persona que são perfis semifictícios, os leads que são oportunidade de negócio pois são informações importantes para identificação dos compradores, funil de vendas sendo as etapas pelas quais o comprador passa no processo de compra. Também podemos destacar algumas vantagens que são as interatividades com o público, análise e mensuração com as propagandas realizadas, mais oportunidade e direcionamento para as empresas.

O marketing no ambiente digital, também conhecido como "Web Marketing" pode ser definido de acordo com Araujo Junior como "o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços." (ARAUJO JUNIOR, 2009, apud FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO, 2015, p.51).



Conforme Vettori e Ferreira Junior (2013, p.6-7) as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital são:

- a) **Veículos:** o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da auto publicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente, por meio da televisão, do rádio, de impressos etc.
- b) **Marketing:** nas mídias sociais, a base é o marketing "puxa", no qual os consumidores, procuram informações das empresas, que devem fornecê-los de modo reativo se quiserem atender as necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional, a base é o marketing "empurra", no qual a empresa empurra informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.
- c) **Custos:** o marketing digital requer investimentos muito menor que o tradicional costuma exigir.
- d) **Mensagens:** nas mídias sociais, as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores.
- e) **Interatividade:** o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita participação e interatividade, o que gera contínuas conversações entre empresa e consumidores.

Ferreira Junior e Azevedo (2015, p.52) tenta explicar as mudanças que vinham acontecendo na interação entre as empresas e os consumidores, através das novas tecnologias da internet.

Essas mudanças nos remetem à ideia de maior conexão entre os indivíduos, o que acaba por diminuir, de certa forma, as fronteiras existentes na comunicação entre as empresas fornecedoras de produtos e os seus consumidores. Tais mudanças impactaram e transformaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e desencadeando essas tendências tecnológicas. Por esse motivo, sabe-se que os consumidores de hoje estão cada dia mais bem informados e que é cada vez mais difícil conquistá-los e, por consequência, fidelizá-los.



De acordo com Monfroi (2013), antigamente o marketing levava em consideração o produto, já hoje em dia a base para o ciclo de criação é o consumidor, onde ele participa de todo o processo, com interferências conforme seus hábitos e costumes.

As vantagens do marketing online são muitas, entretanto “um dos maiores problemas do cenário digital: a velocidade de mudança, que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis”. (GABRIEL, 2010, p. 105)

Dessa forma, apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia nos apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para podermos usá-las nas estratégias de marketing. (GABRIEL, 2010, p.106)

Porém, independente das mudanças de cenário, para que qualquer estratégia de marketing seja bem-sucedida, de acordo com Adolpho (2011) o planejamento de marketing digital deve ter as seguintes etapas:

1. **Pesquisa:** O P de pesquisa é responsável pelo estudo do comportamento dos consumidores, ou seja, consiste na definição de quem é o seu público alvo e como ele se comporta na internet. Elas são parte fundamental do marketing em geral, mas se tornaram muito mais frequentes na era digital. Um dos fatores para isso é a facilidade com a qual as pesquisas são feitas atualmente.

Pela internet mesmo, você pode descobrir características essenciais do seu público-alvo, por exemplo.

2. **Planejamento:** o planejamento de marketing digital pode ser elaborado com base em dados e estatísticas que você já tem acerca do perfil do seu consumidor. O que seus consumidores buscam? Pois é: essa é a hora de planejar cada uma das estratégias de marketing digital que serão utilizadas para atingi-los. O planejamento é feito a partir da definição de metas. Antes de qualquer estratégia ser posta em ação, ela deve ter um objetivo claro. Então, é importante também analisar a situação atual, tanto em relação ao público quanto em relação à empresa em si. Como andam os lucros? O quanto pode ser investido no marketing? Por quanto tempo determinada campanha poderá ser mantida no ar?



3. **Produção:** O P de produção consiste nos preparativos que você precisará desempenhar: com estruturas, estratégias de comunicação, tecnologia e outros que tornarão o que foi planejado possível. Sendo assim, ele é fundamental para que a estratégia planejada possa sair do papel e ser colocada em prática.
4. **Publicação:** voltado para o momento de ativação do seu projeto, ou seja, para a fase em que ele finalmente vai à prática. Ao pensar em publicação, você não deve focar apenas na publicação de anúncios ou do início de uma campanha. Foque suas [atenções no marketing de conteúdo](#), do qual grande parte dos métodos de marketing digital se baseia. É uma modalidade que funciona em longo prazo, mas traz resultados consideráveis de geração de leads.
5. **Promoção:** Para promover as suas estratégias de marketing digital, esse P é fundamental na medida em que se responsabiliza pela produção e divulgação de informações e conteúdos virais. Sendo assim, esse é o momento de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas redes sociais, em e-mail marketing, links patrocinados e assim por diante. O P de promoção é um dos Ps mais importantes quando o se fala sobre o que são os 8 Ps do Marketing Digital.
6. **Propagação:** Esse P é o momento de incentivar o seu público alvo a propagar as suas campanhas, o que fará com que elas se tornem realmente virais na internet. Além disso, o P da propagação também se refere à elaboração de estratégias diferenciais de atendimento, pós-venda, feedback e outros. Todos esses pontos influenciam no que chamamos de Customer Success. Trata-se de um conceito que mede a satisfação do cliente. Tudo que está em seu poder para fazer da experiência do consumidor algo bom e construtivo, faça! Invista no desenvolvimento da equipe e aprimoramento dos equipamentos com isso em mente.
7. **Personalização:** Agora é hora de adotar uma comunicação personalizada com o seu público alvo – o que criará relacionamento, e posteriormente, fidelização dos clientes. A personalização também ajuda a [aumentar a sua interação e engajamento na web](#), como nas redes sociais, blog, site e em outras estratégias. Para desenvolver essa personalização, há alguns métodos e ferramentas. A produção de conteúdo relevante é



a primeira parte, claro, mas para onde esse conteúdo vai? Procure segmentar seu público para construir essa resposta. Depois, use ferramentas de e-mail marketing para enviar o que for mais interessante para determinados segmentos. Mais tarde, analise o que vem dando certo e aprimore sua estratégia.

8. **Precisão:** O último tópico sobre o que são os 8 Ps do Marketing Digital é o P da precisão. Ele avalia os resultados das estratégias realizadas até então, visando compreender o que deu certo e o que ainda pode ser melhorado. Sendo assim, o P da precisão consiste na mensuração de tráfego e das metas que foram traçadas/cumpridas.

Figura 2 - Os 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: <https://mentalidadeempreendedora.com.br/livro/8ps-do-marketing-digital/>



De acordo com Vettori e Ferreira Junior (2013, p.6)

"O marketing digital por si pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar, as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa."

Além dos 8P's descritos acima, Torres (2009, p. 72-79) destaca que o *marketing digital* deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas:

1. **Marketing de conteúdo:** conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
2. **Marketing nas mídias sociais:** as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
3. **Marketing viral:** envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;
4. **E-mail marketing:** as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
5. **Publicidade on-line:** iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
6. **Pesquisa on-line:** a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders.
7. **Monitoramento:** é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.



3.3 - A pandemia e os serviços por assinatura

A pandemia incentivou os consumidores brasileiros a migrarem das lojas físicas para as digitais. E isso resultou no nascimento de um mercado bilionário, com vendas online chegando na casa dos R\$ 260 bilhões, conforme dados levantados pela gestora Canuma Capital e divulgados pela InfoMoney_ (www.infomoney.com.br)

Com o crescimento do e-commerce no país, os clubes de assinatura também ganharam espaço e ajudaram a construir um hábito de consumo no qual o consumidor paga de forma recorrente para receber produtos e serviços, de forma confortável e automática. O mercado de televisão por assinatura passou por transformações significativas durante a pandemia, impulsionadas principalmente pelo aumento do consumo de conteúdo em casa (Cullen, 2020). Este estudo se propõe a revisar a literatura disponível sobre essa mudança de comportamento e suas implicações para o mercado. A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo nos hábitos de consumo de mídia em todo o mundo. Com mais pessoas em casa, houve um aumento na demanda por conteúdo televisivo. Segundo Cullen (2020), os serviços de TV por assinatura experimentaram um aumento temporário nas assinaturas durante o início da pandemia. No entanto, esse crescimento não foi sustentável, pois muitos consumidores começaram a cancelar seus serviços à medida que as restrições diminuíram. Paralelamente ao aumento temporário das assinaturas de TV paga, houve um crescimento exponencial dos serviços de streaming (Statista, 2021). O "efeito Netflix", como é conhecido esse fenômeno, acelerou ainda mais durante a pandemia. Este movimento destaca uma tendência importante: os espectadores estão cada vez mais optando por serviços sob demanda personalizados em vez da programação linear da televisão paga (Westcott e Flitterman-Lewis, 2021). Essas mudanças no comportamento do consumidor têm implicações importantes para o futuro do mercado de televisão paga. A literatura sugere que as empresas precisam se adaptar rapidamente a essas mudanças para sobreviver. Isso pode envolver investir em conteúdo original exclusivo ou oferecer pacotes personalizados aos consumidores (Westcott e Flitterman-Lewis, 2021).



Em resumo, a literatura sobre o comportamento do mercado de televisão por assinatura durante a pandemia mostra uma mudança significativa na forma como os consumidores acessam o conteúdo televisivo. As empresas precisam estar atentas a essas mudanças para se adaptar e prosperar neste novo ambiente.

Na tentativa de compreender o comportamento do mercado de televisão por assinatura durante a pandemia, vários estudos foram realizados.

O primeiro ponto que se destaca é o crescimento exponencial do consumo de conteúdo on-line. Como sugere Chintagunta et al. (2020), a pandemia levou a um aumento significativo na demanda por serviços de streaming como Netflix, Amazon Prime e Hulu, à medida que mais pessoas buscavam entretenimento em casa para cumprir as medidas de isolamento social.

No entanto, isso não se traduziu necessariamente em um crescimento no número de assinaturas de TV a cabo. De acordo com Nielson et al. (2021), ao invés disso, houve uma migração para serviços de streaming mais acessíveis e flexíveis. Isso pode ser atribuído ao fato desses serviços oferecerem planos sem contratos fixos e possuírem uma variedade maior de conteúdo (PWC, 2020).

Além disso, os consumidores também estão cada vez mais voltados para pacotes personalizados que permitem escolher quais canais desejam incluir em suas assinaturas (SMITH E TELANG, 2019). Isso está em contraste com os pacotes tradicionais oferecidos pela TV a cabo onde os clientes têm pouco controle sobre quais canais recebem.

Integrando essas teorias, observamos que a pandemia não apenas acelerou tendências existentes, como a digitalização e a mudança nos hábitos de consumo, mas também forçou as operadoras de TV por assinatura a se adaptarem rapidamente para enfrentar os desafios econômicos e competitivos. As estratégias adotadas pelas empresas durante esse período não apenas moldaram o comportamento do mercado, mas também podem fornecer insights valiosos para o futuro do setor de mídia e entretenimento pós-pandemia.



Portanto, é evidente que o mercado de televisão por assinatura passou por mudanças significativas durante a pandemia. No entanto, ainda são necessárias mais pesquisas para entender totalmente as implicações dessas mudanças no longo prazo.

De acordo com o relatório da Digital TV Research (2020), houve uma previsão global de que os assinantes de TV paga diminuiriam em 5,01 milhões entre 2020 e 2025. Esta previsão é apoiada pela tendência observada nos EUA, onde a taxa de cancelamento ("cord-cutting") tem sido alta e acelerada pela pandemia (McDonald & Smith, 2021).

No entanto, na América Latina e África Subsaariana o cenário é diferente. Nesses locais, a TV por assinatura ainda cresce, mesmo que lentamente. O fator decisivo para essa diferença parece ser a infraestrutura digital dessas regiões. Em áreas onde o acesso à internet é limitado ou caro, a televisão por assinatura ainda é uma opção viável para o consumo de mídia (Castellanos, 2020).

A pandemia também trouxe mudanças na forma como se consome conteúdo televisivo. As pessoas passaram a valorizar mais as notícias locais e ao vivo em meio à crise sanitária global (Nelson & Taneja, 2021). Isto sugere que os fornecedores de TV por assinatura podem precisar mudar sua estratégia de conteúdo para atrair e reter assinantes.



4. Metodologia

O presente estudo utilizou a pesquisa bibliografia para o embasamento teórico. Além da pesquisa bibliográfica o método utilizado para o estudo é uma pesquisa descritiva, que segundo Tumulero (2018) tem a função de descrever características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência, sendo um meio de estabelecer relação entre as variáveis - relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado no objeto de estudo analisado.

Foram utilizadas fontes secundárias como relatórios setoriais, publicações acadêmicas sobre o tema em estudo. O trabalho também utilizou uma pesquisa realizada a pelo Canal Brasil, uma empresa de TV por assinatura. O autor do presente estudo utilizou os dados disponibilizados pela empresa bem como os da ANATEL.

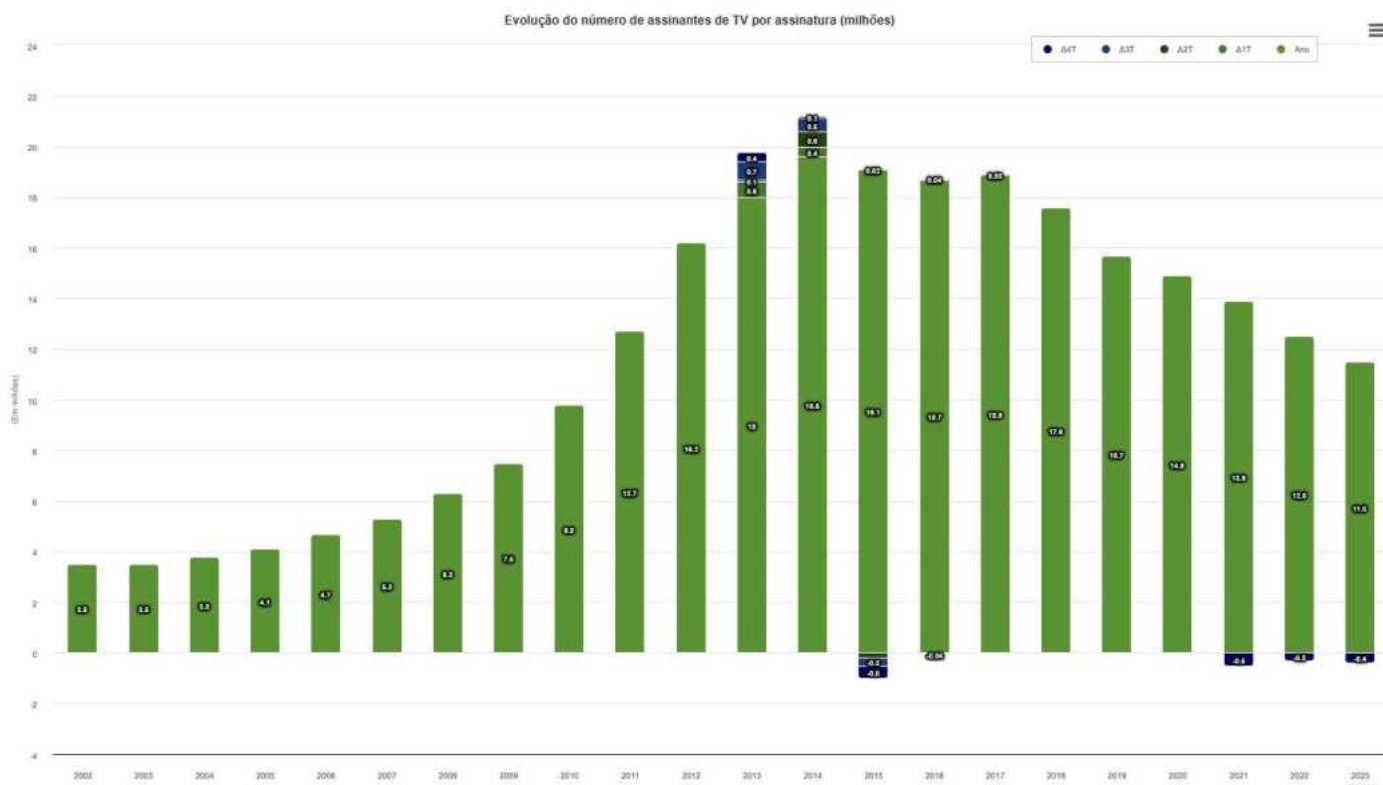
Os resultados do estudo serão apresentados no próximo tópico.



5. Resultados

O estudo revela uma significativa mudança no comportamento dos consumidores e no mercado como um todo. De acordo com os dados coletados, houve uma queda notável no número de assinaturas de televisão paga em 2020, coincidindo com a pandemia de Covid-19.

A Anatel reporta que o número de assinantes de TV paga diminuiu de 15,1 milhões em 2019 para 14,3 milhões em 2020, uma redução significativa. Este declínio pode ser atribuído ao impacto financeiro da pandemia na renda das famílias, bem como à crescente popularidade das plataformas de streaming como Netflix e Amazon Prime (Clement, 2021):



Fonte: ANATEL (2021)



Outro ponto a ser abordado é que os resultados mostram um impacto negativo na receita de publicidade das operadoras de TV por assinatura, devido à diminuição da atividade econômica e à redução dos investimentos publicitários durante a pandemia. Isso pode ter levado as empresas a revisarem seus modelos de negócio e a explorarem novas fontes de receita.

Uma pesquisa realizada por Clement (2020) revelou que cerca de 74% dos entrevistados tinham pelo menos um serviço de streaming durante a pandemia. Este dado sugere que muitos consumidores estão optando por serviços mais acessíveis e flexíveis em vez da tradicional TV por assinatura.

No entanto, apesar desta tendência geral para o declínio das assinaturas de TV paga, algumas empresas têm conseguido manter-se estáveis ou até mesmo experimentar um crescimento. Uma das estratégias adotadas foi oferecer pacotes mais flexíveis e acessíveis para atrair novos assinantes e reter os existentes (Moraes, 2021). Também foram observados esforços para melhorar a qualidade do serviço, como o aumento da variedade de canais disponíveis e a melhoria da qualidade das transmissões.

Segundo a Anatel (2021), a Claro/NET foi a única empresa que registrou um aumento nas assinaturas durante a pandemia, subindo para 49% do mercado total. Este sucesso pode ser atribuído à sua estratégia eficaz de oferecer pacotes combinados de internet, telefone e TV a preços competitivos (Anatel, 2021).

No entanto, apesar desses esforços, muitos consumidores continuaram optando pelos serviços de streaming. Segundo dados da Conviva (2020), o consumo dessas plataformas aumentou 58% globalmente durante o início da pandemia. A facilidade de uso, custo mais baixo e maior variedade de conteúdo foram apontados como alguns dos principais motivos para essa preferência (Smith & Boyles, 2020).



A crise sanitária e as medidas de isolamento social levaram muitos consumidores a procurarem novas formas de entretenimento, favorecendo o crescimento dos serviços de streaming, como Netflix e Amazon Prime Video, em detrimento dos serviços tradicionais de televisão por assinatura (Cullen & Cave, 2020).

A figura 3 apresenta os resultados de uma pesquisa realizada pela Panorama Mobile Time/Opinion Box divulgados em 2021.



Fonte: Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre uso de apps no Brasil.



Conforme o isolamento social forçou as pessoas a ficarem em casa, muitas buscaram novas formas de entretenimento. No entanto, a televisão por assinatura não foi a escolhida pela maioria. Como observado por Cunningham e Silver (2013), os serviços de streaming oferecem aos usuários maior controle sobre o que assistem e quando assistem, tornando-os mais atraentes do que os pacotes de TV por assinatura tradicionais.

A queda na demanda da televisão por assinatura também pode ser atribuída à crise econômica resultante da pandemia. Como sugerido por Doyle (2002), durante tempos difíceis economicamente, os consumidores tendem a reduzir gastos com entretenimento não essencial - categoria na qual se enquadra a TV paga.



6. Conclusão

A partir da análise dos dados apresentada neste trabalho, foi possível observar que a pandemia do COVID-19 impactou significativamente o mercado de televisão por assinatura.

A tendência de queda no número de assinantes, já preexistente, foi acentuada durante este período, provavelmente impulsionada pela mudança nos hábitos dos consumidores, que passaram a consumir mais conteúdo digital durante o período de isolamento social.

A emergência dos serviços de streaming como uma alternativa ao consumo tradicional de televisão desempenhou um papel importante nesta transformação do mercado. A facilidade e conveniência que estes serviços oferecem, juntamente com a sua ampla variedade de conteúdo on-demand, tornou-os uma opção cada vez mais popular entre os consumidores.

Este estudo também identificou um aumento na oferta de pacotes bundle, que combinam serviços de internet, TV e telefone numa única fatura mensal. Esta estratégia tem sido utilizada pelos fornecedores para reter clientes e combater a fuga para os serviços de streaming.

A importância desses achados reside em proporcionar uma compreensão mais profunda das mudanças recentes no comportamento do consumidor e no mercado da televisão por assinatura. Isso sugere que as operadoras de televisão por assinatura precisam adaptar suas ofertas aos novos hábitos dos consumidores para sobreviver nesse mercado cada vez mais competitivo. Além disso, estas descobertas podem ser úteis para as empresas neste segmento adaptarem as suas estratégias de marketing face às novas tendências do mercado.

É uma realidade que o mundo mudou a sua forma de se relacionar e consequentemente as empresas também precisaram se adaptar a essas novas formas para lidar com seu público alvo. Com o avanço da internet, as mídias digitais se tornaram peça chave nessa interação e cultivar um bom relacionamento é primordial para cativar seus clientes, mais do que vender um produto ou serviço as organizações precisam se preocupar com o pós-venda onde você consegue manter uma relação de proximidade, parceria, indicação e retorno de compra.



O consumidor através das redes sociais consegue interagir, expressar opiniões, interferir na cultura, lançamentos e dar sugestões, a empresa que consegue manter uma boa interatividade nas suas redes sociais com respostas e ferramentas modernas de interação está num caminho de sucesso na perspectiva do marketing, portanto o uso do marketing de forma adequada é a possibilidade de sobrevivência e fidelização dos consumidores neste mercado altamente competitivo.



7. Referências Bibliográficas

Kellison, R. B. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on the business of sports. *Sport in Society*, 23(7), 1078-1092.

Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J., Kost, K.J., Sammon, M.C., Viratyosin, T. (2020). The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*.

Leichtman Research Group. (2020). Pay-TV Providers Lost Over 5 Million Subscribers in 2020. Leichtman Research Group.

McKinsey & Company. (2020). How COVID-19 has changed media consumption, in 6 charts. McKinsey & Company.

Nielson. (2020). The Impact of COVID-19 on Media Consumption Across North Asia. Nielson.

Organização Mundial de Saúde - OMS. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. OMS.

Cullen, R. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on media consumption. *Media International Australia*, 177(1), 6-18.



Statista. (2021). Number of streaming subscribers worldwide in 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273304/number-of-streaming-subscribers-worldwide/>

Westcott, T., & Flitterman-Lewis, S. (2021). The impact of streaming television on the traditional broadcast model. *Media, Culture & Society*, 43(2), 204-220.

Chintagunta, P.K., Qin, L., & Vitorino, M.A. (2020). Television Watching and Online Streaming during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Marketing*, 84(5), 86-102.

Nielson, T., Brown, S., & Dey, J. (2021). Television Consumption in the Age of COVID-19. *Telecommunications Policy*, 45(4), 345-358.

PWC (2020). Video streaming: a global perspective. PWC Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024.
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

Smith, M.D., & Telang, R. (2019). *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. MIT Press.

Castellanos, R. (2020). América Latina: TV paga resiste a la pandemia. *NexTV News*.

Digital TV Research (2020). *Global Pay TV Subscriber Forecasts*.

Lieberman, D. (2020). Streaming video usage has soared during the pandemic, report finds. *Fortune*.

Lobato, R. (2020). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.



McDonald, P., & Smith, R. (2021). Media Disruption and the Cord-Cutting Generation: Ratings Decline in US Television. *Media International Australia*, 177(1), 86-99.

Nelson, J.L., & Taneja, H. (2021). The Small Picture: How Television Benefits from the Narrowing Attention Economy. *Journal of Media Economics*, 34(1), 27-45.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. Métodos de pesquisa em administração. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anatel. (2021). Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações. Agência Nacional de Telecomunicações.

Clement, J. (2021). Number of Netflix paid streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 4th quarter 2020. Statista.

Conviva. (2020). Streaming in the Time of Coronavirus. Conviva.

Moraes, F. (2021). Os impactos da pandemia na TV por assinatura e o futuro do setor. *TeleSíntese*.

Sá, M., & Rocha, C. (2020). Impactos da Covid-19 no setor audiovisual brasileiro. *Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual*.

Smith, A., & Boyles, J. (2020). The Rise of Streaming Video Services in America. Pew Research Center.

Anatel. (2020). Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações.

Bogart, L.M. (2020). Age differences in television viewing patterns and preferences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.



Cullen International. (2020). The Impact of the Covid-19 Pandemic on the Television and Audiovisual Sector.

Smith, M.D., & Telang, R. (2019). Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment. MIT Press.

ANATEL (2021). Relatório de Acompanhamento do Setor de Telecomunicações.

Cunningham, S., & Silver, J. (2013). On-line film distribution: Its history and global complexion. In Digital Disruption: Cinema Moves On-Line. Lotz, A. D. (2017).

Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television. Waterman, D., &

Ji, S. W. (2012). The Impact of Multichannel and Multiplatform Media on Audience Behavior: Implications for Competitive Strategies in the Television Industry. Journal of Media Economics, 25(4), 216-234.

Anatel. (2020). Relatório Anual 2020. Agência Nacional de Telecomunicações.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Pew Research Center.

PWC. (2019). Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023.

PricewaterhouseCoopers.

Cunningham, S., & Silver, J. (2013). On-line Television: A New Era in Digital Media Resilience. Information, Communication & Society, 16(5), 689-708.

Doyle, G. (2002). Understanding Media Economics. Sage.

Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. Media, Culture & Society, 10(4), 499-515.

Bachmann, R., & Ingenhoff, D. (2016). The field of media brand management research: identifying topics and relevant literature. International Journal of Media Management.



Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*.

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing Services.

Cunningham, S., & Silver, J. (2013). On-line film distribution: Its history and global complexion. In *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*.

Barbosa, L. N., Silva, R. F., & Lima, E. P. (2021). The Impact of COVID-19 on the Television Broadcasting Industry in Brazil. *Journal of Media Business Studies*.

Chen, J., Liu, Y., & Zhou, Y. (2020). Television or Streaming Services? The Impact of COVID-19 Pandemic on Consumers' Video Consumption Behavior. *Journal of Marketing Management*.

Cullen, R. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Media Consumption and Advertising Spending: An Empirical Analysis of the UK Market. *Journal of Advertising Research*.

Teece, D.J., Peteraf, M.A., & Leih, S. (2018). Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty and Strategy in the Innovation Economy. *California Management Review*.