

IMPACTO DAS STARTUPS NO MERCADO DE ENTRETENIMENTO

Bianca da Silva Ferraz¹

Jheniffer Vieira Ruas Silva²

Prof. Ms. Agda Carneiro³

Resumo

Este artigo tem como base uma abordagem de cunho quantitativo e qualitativo, a partir disso, o objetivo geral foi entender as mudanças trazidas pelas *startups* para as classes sociais C e D que foram pesquisadas, e o problema abordado na pesquisa é que o mercado atual vem se adaptando frente às novidades e inovações trazidas pelas *startups* no mercado de entretenimento para a população da classe social C e D? Para isso, foi realizada uma pesquisa através de um questionário virtual com 16 participantes, a fim de coletar dados com pessoas que se enquadram na classe social C e D para analisar se tiveram inovações, quais foram elas e se causaram algum impacto. Os resultados obtidos relatam que os entrevistados notaram que essas inovações trouxeram impactos positivos no seu consumo ao entretenimento, e que tais mudanças foram fundamentais para garantir acessibilidade ao conteúdo das plataformas de *streaming* e após analisar os resultados ficou evidente a preferência das pessoas pelas *startups* de entretenimento, e apenas a minoria optou por redes tradicionais como cinema e canal aberto de televisão, com a porcentagem de apenas 6,3%. Diante das informações relatadas aqui, as inovações trazidas pelas *startups* no mercado do entretenimento têm sido um grande diferencial na vida das pessoas, das classificadas na classe social C e D, uma vez que as *startups* deste setor são mais atraentes e acessíveis financeiramente e de fácil acesso.

Palavras-Chave: *Startup*. Entretenimento. Plataforma. *Streaming*.

Abstract

Through a qualitative and quantitative approach, this study aims to understand the changes brought by the startups to the life of the population of the C and D social class. The problem sought refers to the question whether the entertaining startups have adapted their resources to the needs and desires of the C and D social class population. So, a survey has been carried out among 16 interviewees so as to collect data about the innovation brought by such startups of entertainment. The result confirms that such startups have caused positive impacts in the life of the C and D social class population such as better consumption in the streaming platforms and less consumption of television and movie theaters themselves. The study has shown that those startups brought a great differential on the way of entertainment once they are more attractive and more financially available for the aimed social class.

Key words: startup; entertainment; platform; streaming.

¹ Aluna do curso de Administração, da UniFECAF. E-mail: bianca.ferraz@a.fecaf.com.br

² Aluna do curso de Administração, da UniFECAF. E-mail: jheniffer.ruas@a.fecaf.com.br

³ Professora do curso de Administração, da UniFECAF. E-mail: agda.carneiro@pro.fecaf.com.br

1 Introdução

Estamos vivendo o que chamamos de quarta revolução industrial, ou seja, a revolução industrial 4.0, onde as *startups* vêm sendo as impulsionadoras dessa era, as tecnologias e inovações são as principais chaves para essas mudanças. As *startups* ganharam cada vez mais espaço no nicho de entretenimento, sendo assim, estão interferindo na forma como as pessoas interagem com as plataformas de *streaming*, que são consideradas uma tecnologia que realiza a transmissão contínua de conteúdos em diversos formatos de mídia (como vídeo, áudio, imagens, entre outros) pela internet sem a necessidade de download.

Nesse contexto, pode-se observar que o mercado atual mudou e é preciso acompanhá-lo para se adaptar a essas mudanças. Portanto, o problema da pesquisa de estudo é: o mercado atual vem se adaptando frente às novidades e inovações trazidas pelas startups no mercado de entretenimento para a população da classe social C e D?

Acredita-se que as empresas tradicionais deste setor estão perdendo espaço no ramo para as evoluções tecnológicas que as *startups* das áreas de *streaming* vêm lançando. Supõe-se que essas evoluções estão interferindo no desempenho das empresas tradicionais, em sua estabilidade e suprimindo seu crescimento nas classes sociais mais baixas da população.

Diante disto, o objetivo geral deste trabalho é entender as mudanças que as *startups* proporcionaram no mercado de entretenimento para as classes sociais C e D da população. E, os objetivos específicos são: entender a percepção da classe C e D sobre as inovações trazidas pelas *startups* no mundo do entretenimento e levantar o conhecimento da população de classe social baixa em relação às plataformas de *streamings*.

Portanto, a relevância do tema se dá por entender o significado das *startups* para o entretenimento e como elas se destacam diante das empresas tradicionais, trazendo inovações constantes nas plataformas digitais com ênfase no *streaming* e entender como a população C e D estão inseridas nessas plataformas. Oferecendo

a possibilidade das empresas na criação de estratégias para as classes a serem pesquisadas.

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo será abordada a fundamentação teórica para dar base à pesquisa, com os temas: Empresas digitais, fundamentando as *startups*, entretenimento digital e classificação econômica e social da população brasileira.

2.1 Empresas digitais

As empresas digitais são aquelas que conseguem alinhar tecnologia ao seu modelo de negócio. Com o avanço da tecnologia, nos deparamos com um mercado cada vez mais competitivo e é possível observar que as tecnologias digitais têm transformado nossa maneira como encaramos a competição. Competimos não só com empresas rivais de nossos próprios setores de atividade, mas, também com negócios de outros setores de atividade, que roubam nossos clientes com suas novas ofertas digitais (ROGERS, 2017).

Devido às situações atuais de rivalidade e competitividade entre as empresas, cabe a elas buscar cada vez mais inovações a fim de aprimorar suas operações e gerir seu negócio de forma eficaz, trazendo uma boa visibilidade no mercado.

Segundo Szafir- Goldstein e Souza (2003), a empresa digital seria aquela em que todos os processos de negócio e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários acontecem por meios digitais. Com isto, é possível inferir que, com o passar dos anos, muitas coisas mudaram, e que, com as inovações do mercado, estamos vivendo uma nova era.

A fase em que estamos vivendo hoje é a quarta revolução industrial, e as novas tecnologias vêm influenciando nas tomadas de decisões das indústrias. As grandes companhias que foram pioneiras em seus ramos acabaram falindo por não acreditarem na inovação. Há exemplos de grandes nomes como a Kodak e a Sony com seu famoso *walkman* e como essas empresas perderam espaço para a revolução industrial contemporânea. Inclusive, tais acontecimentos são apenas artefatos de um processo de transformação que tende a se acentuar. (MAGALDI E NETO, 2018).

Sendo assim, sabe-se que a era digital é inevitável, e que nossas relações com colaboradores e consumidores estão em constante transformações e depende dos empresários ficarem atentos às novas oportunidades desse mercado digital para assim continuarem competitivos no mercado.

Para Miragem (2019), será nesse mercado de consumo virtual ou digital que passam a se organizar os novos modos de oferta de produtos e serviços, por intermédio de estruturas de maior complexidade, com a participação de diferentes agentes, especialmente para os fornecedores dos serviços.

2.2 Fundamento das *startups*

As empresas *Startups* já conquistaram seu espaço no mundo corporativo, sobretudo, com o avanço tecnológico e a sede de inovação. Esse modelo veio para estabelecer novos modelos e novos nichos de mercado (GONÇALVES E ROMEIRO 2020.).

As *startups* são empresas digitais e escaláveis, portanto, são enquadradas como *startups* as organizações empresariais e societárias, nascentes ou em operação recente, cuja atuação caracteriza-se pela inovação aplicada a modelo de negócios ou a produtos ou serviços ofertados, ou seja, uma *Startup* é “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza.” (RIES, 2017, p.5).

Inclusive, "as chamadas *startups*, que, em geral utilizam a tecnologia para resolver um problema latente da sociedade, têm sido sondados como uma alternativa clara de crescimento e desenvolvimento econômico por meio da criatividade e impacto a curto e médio prazos." (COSTA JÚNIOR, 2019, p.12).

Com isso, pode-se destacar que ser escalável é uma das características mais importantes de uma *startup*, pois ela precisa se impulsionar, crescer e ganhar força rapidamente (PERIN, 2016).

Percebendo a crescente que as *startups* obtiveram no mercado econômico, não é possível deixar de mencionar as *startups* unicórnios, que são aquelas que se destacam no mercado em relação às demais e assim alcançam um valor de mercado superior a 1 bilhão, como exemplo, a Netflix uma *startup* pioneira no entretenimento digital, e que se consagrou nas plataformas de *streaming*.

2.3 Entretenimento digital

A evolução do entretenimento foi gigantesca. No final da década de 80, foram inseridas no mercado as videolocadoras, e, com isso, as pessoas passaram a ter acesso em casa àquilo que antes só viam no cinema. O sucesso da empresa Blockbuster foi enorme, no ano 2000; porém, acabou falindo em 2013. Antes disso, a Blockbuster deixou de comprar uma empresa iniciante do meio de entretenimento a famosa Netflix, que usou as inovações e evoluções do mercado a seu favor, utilizando o canal de distribuição a domicílio com seus DVDS, e “a verdadeira transformação aconteceu em 2011, quando a empresa começou a distribuir seus conteúdos via streaming” (MAGALDI e NETO, 2018, p.59).

Inclusive, pode-se perceber que, há alguns anos, o setor oferecia serviços de valor agregado como diferencial de entretenimentos tradicionais. No entanto, vem surgindo um novo modelo de negócios em lazer. É o chamado entretenimento digital, que inclui a oferta de jogos, competições, *downloads* de vídeos e sons, entre outros (RABSTEIN, 2012). Percebe-se que, com o constante avanço da tecnologia, as empresas do ramo de entretenimento passaram a ter o desafio de acompanhar tais evoluções e o desenvolvimento que a área tecnológica proporciona.

A inovação está cada vez mais presente em nosso dia a dia, se antes para ouvir uma música ou assistir a um filme era preciso comprar o CD/DVD, agora é preciso apenas abrir uma plataforma digital para termos acesso, sem a necessidade de se deslocar até o cinema para assistir a um filme, pois, hoje as plataformas nos proporcionam a mesma experiência.

2.4 Classificação econômico-social da população brasileira

No Brasil, o critério utilizado por muitas empresas para a classificação econômica da população é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). O CCEB utiliza características como a posse de bens, o nível de instrução do chefe de família e a existência de empregados(as), mensalidades no domicílio para estimar o poder de compra de famílias (domicílios). Ele divide a população em classes A, B, C e D (CHAUVEL e ZORNOFF de MATTOS, 2008).

No Brasil, há muita desigualdade quando se trata de classes; portanto, esse método viabiliza a identificação por meio dessa separação, utilizando certas características para classificar corretamente ao qual se adequa. "Historicamente, a influência da renda nos padrões de consumo é enaltecida, pois, ao longo do curso da humanidade, a pobreza tem sido a regra e a riqueza a exceção." (SILVA e NETO, 2018, p.4).

Uma sociedade capitalista é criada a partir da constituição das classes sociais, que são segmentadas em aspectos que fazem com que a sociedade se enquadre em sua determinada classe. Diante das percepções de Weber (1979), uma classe pode ser criada a partir de algumas características que vão distinguir os determinados indivíduos pelo seu poder aquisitivo no mercado, como, por exemplo, possuir ou não algum bem e que tipo de bem. Portanto, nesse contexto o termo classe pode ser entendido como grupo de pessoas que se encontra na mesma condição.

No quadro abaixo, são apresentadas as estimativas de renda média domiciliar a partir da Classificação Critério Econômico Brasil, baseados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNADC 2018.

Quadro 1 - Estimativa para a renda média domiciliar para Classificação Critério Brasil

Estrato Sócio Econômico	Renda Média Domiciliar
A	25.554,33
B1	11.279,14
B2	5641,48
C1	3085,48
C2	1748,59
DE	719,81

Fonte: QuestionPro - disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pesquisa-criterio-brasil/>

3. Metodologia

Para esta pesquisa, foi utilizado método de pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa do tema definido, com o intuito de buscar artigos em periódicos, teses e livros para apoiar a fundamentação teórica.

No primeiro momento, foi feita uma pesquisa no google acadêmico e bibliotecas virtuais, os descritores utilizados são: *Startups* e Mercado de entretenimento e Classificação econômica; num segundo momento, foi realizado um questionário virtual composto por questões fechadas que foi utilizado para captar os perfis dos participantes e questões abertas sobre as opiniões dos participantes acerca do tema.

Inclusive, foram excluídos os respondentes que não estão na faixa salarial relacionada à classe C e D.

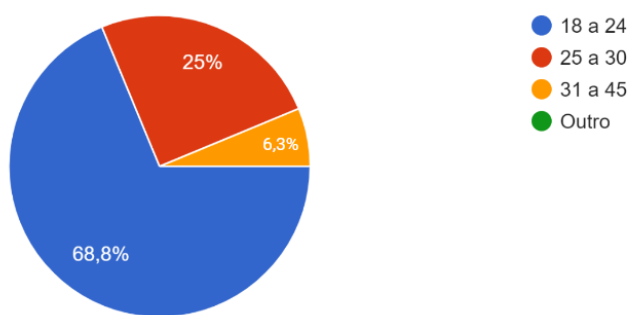
4. Resultados e discussões

Características dos participantes

Para esta pesquisa buscou-se participantes com idade a partir de 18 anos - com um total de 16 pessoas se enquadram na classe social C e D, sem restrição de sexo ou região onde reside.

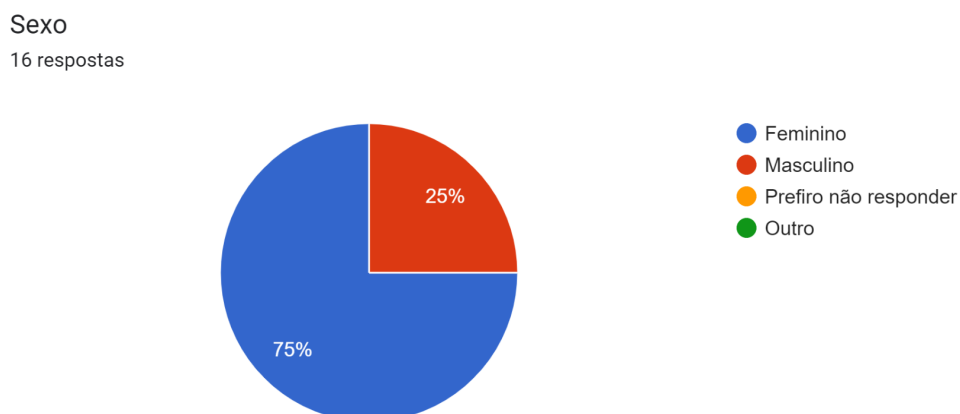
Gráfico 1 - Características dos participantes: Idade

Idade
16 respostas



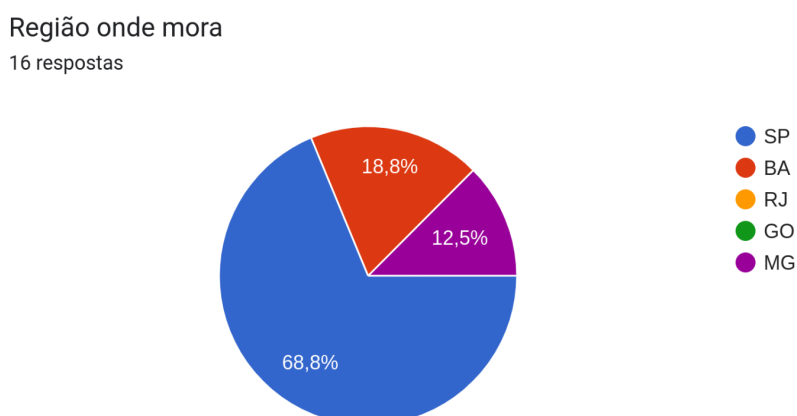
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O gráfico 1 apresenta que 68,8% (11 pessoas) dos entrevistados têm idade entre 18 e 24 anos, 25% (4 pessoas) têm idade entre 25 e 30 e 6,3% (1 pessoa) tem 31 e 45.

Gráfico 2 - Características dos participantes: Sexo

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O gráfico 2 mostra a faixa etária onde a maioria dos entrevistados são do sexo feminino com uma porcentagem de 75% (12 pessoas) e 25% (4 pessoas) são do sexo masculino.

Gráfico 3 - Características dos participantes: Região onde mora

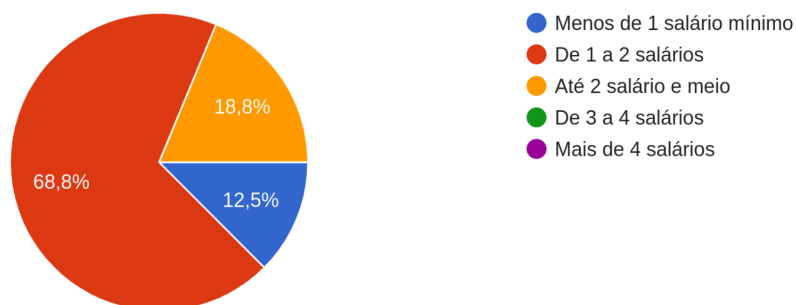
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No gráfico 3, foi possível observar que grande parte dos entrevistados residem no Estado de São Paulo com a porcentagem de 68,8% (11 pessoas), 18,8% (3 pessoas) residem na Bahia e 12,5% (2 pessoas) se encontram em Minas Gerais.

Gráfico 4 - Características dos participantes: Renda Familiar

Renda familiar (salário mínimo: R\$1.212)

16 respostas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

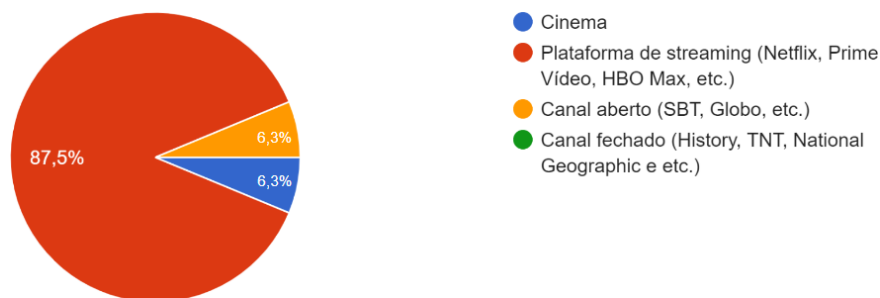
No gráfico 4, é apresentada a renda familiar dos entrevistados por meio da qual foi possível analisar que grande parte se enquadra na classe C e recebe entre 1 a 2 salários mínimos com porcentagem de 68,8% (11 pessoas), 18,8% (3 pessoas) dos entrevistados recebem até 2 salários mínimos e meio e a minoria se enquadra na classe D com a renda inferior a um salário mínimo com uma porcentagem de 12,5% (2 pessoas). Inclusive, foram excluídos os participantes que não estariam enquadrados na classe social C e D.

Questões sobre o tema da pesquisa

Gráfico 5 - Plataformas de entretenimento

Como você prefere assistir um filme?

16 respostas



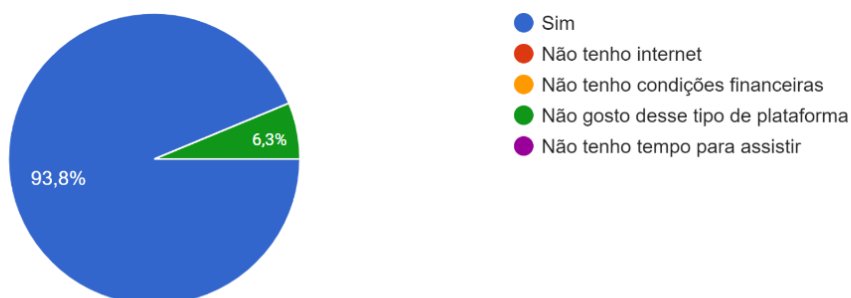
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao verificar o gráfico 5, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados prefere assistir um filme através das plataformas de streaming com a porcentagem de 87,5% (14 pessoas), 6,3% (1 pessoa) prefere assistir em canais abertos e 6,3% (1 pessoa) prefere assistir no cinema.

Gráfico 6 - Plataformas de entretenimento

Você tem acesso a plataforma de streaming?

16 respostas



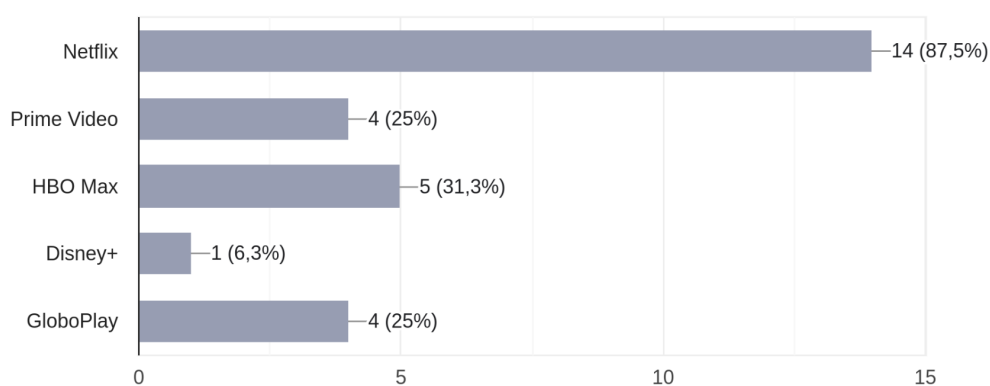
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No gráfico 6, observou-se que 93,8% (15 pessoas) dos entrevistados têm acesso à plataforma de *streaming* e apenas 6,3% (1 pessoa) não gosta desse tipo de plataforma.

Gráfico 7 - Plataformas de entretenimento

Quais plataformas você costuma utilizar com mais frequência? Considere marcar mais de uma opção.

16 respostas



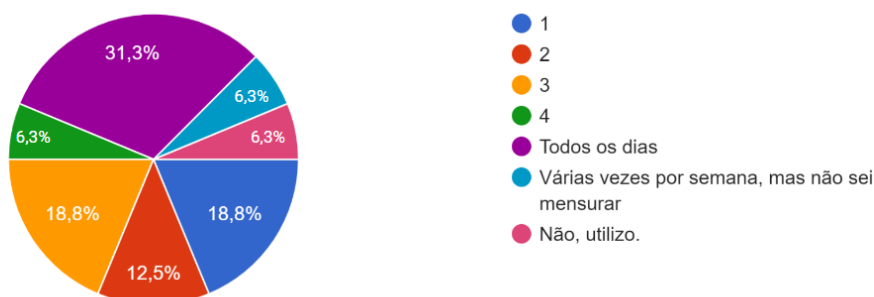
Fonte: Elaborado pelos autores (2022) - os participantes escolheram mais de uma resposta, portanto o gráfico poderá estar com mais de 100% dos respondentes.

No gráfico 7, é apresentada qual plataforma de *streaming* os entrevistados utilizam com mais frequência, saindo na frente a Netflix com 87,5% (14 respostas), em seguida a HBO com 31,3% (5 respostas), Prime Vídeo com porcentagem de 25% (4 respostas), GloboPlay com 25% (4 respostas) e Disney+ com apenas 6,3% (1 resposta).

Gráfico 8 - Plataformas de entretenimento

Quantas vezes por semana você acessa a plataforma (Prime Video, Netflix, HBO Max, etc.)

16 respostas



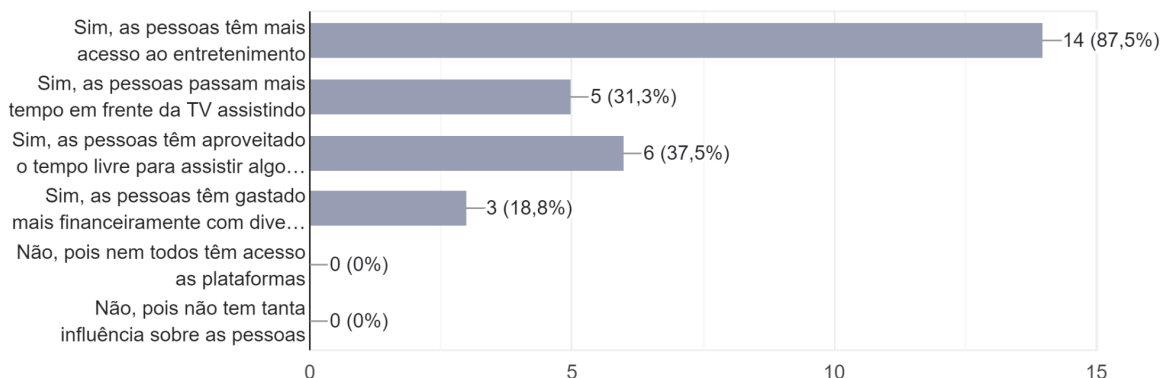
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Em relação ao gráfico 8, foi deixado aberto para os entrevistados inserirem quantas vezes costumam acessar a plataforma de *streaming*. Entre os participantes, 31,3% (5 pessoas) acessam todos os dias, 18,8% (3 pessoas) acessam 3 vezes por semana, 18,8% (3 pessoas) acessam uma vez por semana, 12,5% (2 pessoas) disseram que acessam 2 vezes por semana, as outras pessoas não sabem mensurar ou não utilizam esse tipo de plataforma.

Gráfico 9 - Plataformas de entretenimento

Você acha que as plataformas mudaram o comportamento das pessoas em relação ao entretenimento? Considere marcar mais de uma opção

16 respostas



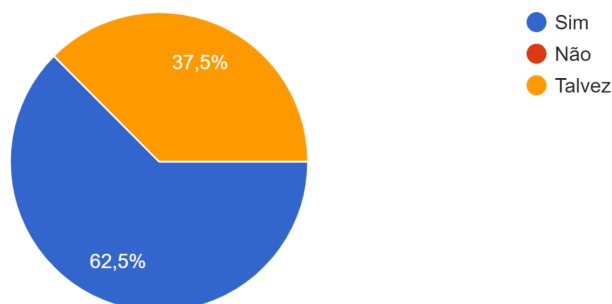
Fonte: Elaborado pelos autores (2022) - os participantes escolheram mais de uma resposta.

A partir do gráfico 9, pode-se analisar as perspectivas dos entrevistados diante das mudanças de comportamentos ao consumir esse tipo de entretenimento em que: 87,5% (14 respostas) apontaram ter mais acesso ao entretenimento; 37,5% (6 respostas) apontaram que tem aproveitado o tempo livre para assistir algo, 31,3% (5 respostas) disseram que passam mais tempo em frente à TV assistindo, em seguida 18,8% (3 respostas) têm gastado mais financeiramente com diversas plataformas.

Gráfico 10 - Plataformas de entretenimento

Você considera que as mudanças trazidas pelas startups são uma inovação para você e sua família?

16 respostas



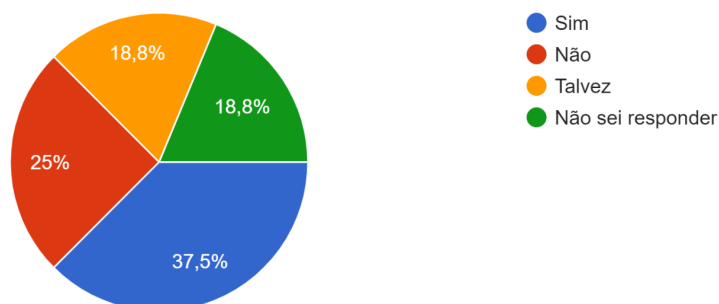
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No gráfico 10, foi possível analisar se os entrevistados consideram que as mudanças trazidas pelas *startups* são uma inovação para sua família e seu próprio consumo, onde 62,5% (10 pessoas) responderam que sim e 37,5% (6 pessoas) responderam que talvez.

Gráfico 11 - Plataformas de entretenimento

Você percebe alguma diferença entre as startups de entretenimento (Netflix, Prime Vídeo, Disney+, etc.)?

16 respostas



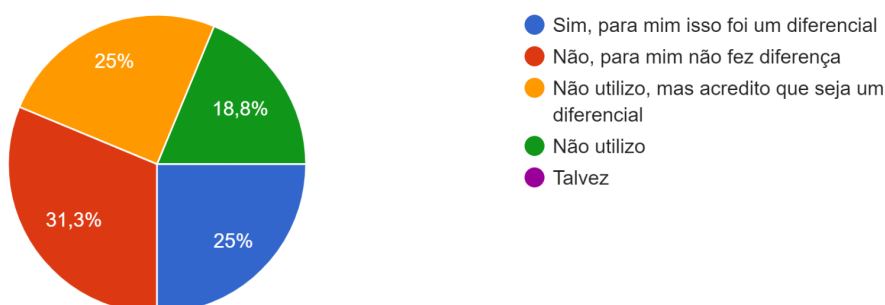
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No gráfico 11 nota-se que grande parte dos entrevistados perceberam diferenças entre as *startups* de entretenimento, sendo 37,5% (6 pessoas), 25% (4 pessoas) responderam que não, 18,8% (3 pessoas) disseram talvez e 18,8% (3 pessoas) não souberam responder.

Gráfico 12 - Plataformas de entretenimento

As startups do setor de entretenimento vêm buscando fazer parcerias com operadoras telefônicas a fim de tornar seus produtos mais acessíveis, você teve acesso a essa inovação?

16 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A partir do gráfico 12, é possível observar se os entrevistados tiveram acesso à inovação das *startups* do setor de entretenimento em relação a parcerias que elas vêm buscando fazer com as operadoras telefônicas, sendo 31,3% (5 pessoas) disseram que não fez diferença alguma, 25% (4 pessoas) responderam que isso foi um diferencial, outros 25% (4 pessoas) responderam que não utilizam, mas acreditam que seja um diferencial e 18,8% (3 pessoas) disseram que não utilizam.

Questões abertas

No questionário, foi possível obter respostas abertas a fim de entender melhor quais mudanças as pessoas conseguiram observar diante das inovações trazidas pelas *startups* do mercado de entretenimento. Seleccionaram-se algumas respostas para demonstração.

1. Você acredita que as startups têm vantagens no setor de entretenimento?

Cite algum motivo:

“Acredito que sim, o mundo tecnológico vem crescendo constantemente e com ele vem a startups com seus meios de inovação para sempre entreter seus clientes e público-alvo”. “Eles abrangem um alvo maior de pessoas e as conectam com mais facilidade”. “Sim. Custo baixo, logo o alcance é maior. E o conforto de ter acesso de onde e quando quiser”. “Sim, geralmente são as empresas que ficam mais atentas às tendências e novidades”. “Sim, pois atualmente as maiores plataformas de entretenimento são de startups”. “Sim, tem programação para todo tipo de público e o tempo todo”. “Sim, porque é de fácil acesso”.

2. Como tem sido sua experiência com essas plataformas (Prime Vídeo, Netflix, HBO Max, etc), descreva sua experiência antes e depois do surgimento dessas plataformas. (Exemplo: Qual era o seu entretenimento antes dessas plataformas?)

“Antes dessas plataformas eu assistia filmes e outros programas pela televisão ou pela internet e a qualidade de imagem era bem inferior e muitas vezes ficava sujeito a lentidão do péssimo provedor de internet. Já depois dessas plataformas, a qualidade do conteúdo é de primeira e a acessibilidade é muito boa, é possível até mesmo ter acesso a certos programas offline”. “Com o surgimento destas plataformas tudo ficou mais fácil, pois posso escolher se quero ver um filme ou série no conforto da minha casa ou se quero ir ao cinema por exemplo”. “Antes das plataformas assistia apenas os filmes que passavam na TV aberta e raramente ia ao cinema. As plataformas digitais facilitaram o entretenimento com a sua gama de

opções e praticidade”. “Tenho mais acesso ao entretenimento em família e também fico mais na frente da TV assistindo coisas interessantes. Antes da Netflix eu só assistia TV aberta e nem sempre tinha algo interessante para assistir, então era entediante principalmente finais de semana em casa sem nada legal para assistir”. “Antes eu jogava futebol e saia mais, agora eu prefiro ficar no conforto de minha residência com amigos próximos ou família assistindo essas plataformas”. “Ótima, agora assisto mais coisas que eu realmente gosto”.

3. Você utiliza a opção de compartilhar a conta das plataformas de *streaming*? O que acha desse compartilhamento?

“Sim, é algo muito bom porque pode dividir o valor da conta com outra pessoa e fazer com quem mais de uma pessoa tenha acesso por um valor mais justo”. “Sim, acho ótimo a família poder assistir diferentes filmes ou séries no mesmo momento de aparelhos diferentes em uma só conta”. “Sim, acho um diferencial muito inteligente, pois é uma forma de compartilhar com o próximo algo tão legal e trás um entretenimento legal, até por que nem todos tem condições financeiras o suficiente para ter acesso a tal plataforma”. “Sim, é uma opção que no meu caso ajuda a manter financeiramente, já que eu e meu irmão dividimos a conta da plataforma mensalmente e sem essa possibilidade de compartilhar já teríamos cancelado a assinatura por inviabilidade de pagamento”. “Sim. Pois o custo fica mais baixo e mais pessoas conseguem ter mais acesso”.

5. Considerações Finais

O objetivo da pesquisa foi entender as mudanças que as *startups* proporcionam no mercado de entretenimento para as classes C e D, além de entender a percepção dessas classes mais baixas sobre as inovações trazidas pelas *startups* no mundo entretenimento e levantar o conhecimento da população dessas classes em relação às plataformas de *streamings*.

Com base nos resultados da pesquisa, ficou evidente que a maior parte dos entrevistados acredita que as *startups* de entretenimento têm mudado o comportamento das pessoas em relação ao entretenimento, pois 87,5% acreditam que, com as plataformas de *streaming*, as pessoas passaram a ter mais acesso ao entretenimento, 37,5% disseram que as pessoas têm aproveitado melhor o tempo livre para assistir algo, 31,3% dos participantes disseram que com as plataformas as pessoas têm passado mais tempo frente à TV e 18,8% responderam que as pessoas têm gastado mais financeiramente. Ainda, foi possível observar que nenhum participante marcou as opções que dizem que as plataformas não mudaram em nada o comportamento das pessoas.

E ainda, foi perguntado sobre a experiência das pessoas depois das plataformas de *streaming* e as respostas confirmam que depois das plataformas os usuários identificaram maior qualidade do conteúdo, liberdade de escolha, praticidade e facilidade ao acesso ao entretenimento mais tempo em casa com a família e conteúdos com maior qualidade, conforme evidências. *“Antes dessas plataformas eu assistia filmes e outros programas pela televisão ou pela internet e a qualidade de imagem era bem inferior e muitas vezes ficava sujeito a lentidão do péssimo provedor de internet. Já depois dessas plataformas, a qualidade do conteúdo é de primeira e a acessibilidade é muito boa, é possível até mesmo ter acesso a certos programas offline”. “Antes eu jogava futebol e saía mais, agora eu prefiro ficar no conforto de minha residência com amigos próximos ou família assistindo essas plataformas”.*

Com relação à percepção das classes mais baixas constatou-se que, 37,5% dos entrevistados conseguem perceber alguma diferença entre as *startups* de entretenimento (Netflix, Prime vídeo, HBO, etc), e 25% disseram não perceber

nenhuma diferença, 18,8% responderam que talvez possa ter diferença e 18,8% não souberam responder a questão.

Em relação às inovações trazidas pelas *startups*, 62,5% respondentes acreditam que as *startups* estão trazendo mudanças inovadoras para suas famílias. 37,5% disseram que talvez essas inovações sejam um diferencial, outro fato relevante é que, nenhum dos participantes consideraram a opção “ não”.

Ainda foi possível identificar o conhecimento dessas classes sobre as plataformas onde se dá que a maior parte dos respondentes (93,8%) têm acesso às plataformas de *streamings* e apenas 6,3% responderam que não gostam desse tipo de plataforma. Ainda sobre o acesso às plataformas, apenas 6,3% disseram não utilizar as plataformas; portanto, a maior parte dos entrevistados acessam diariamente as plataformas.

Nos resultados, ainda foi levantado que 87,5% dos entrevistados preferem assistir a um filme por meio das plataformas e que 6,3% preferem ir ao cinema, e 6,3% gostam de utilizar o canal aberto, ficando visível que nenhum dos participantes optou pela opção de canal fechado, mostrando a superioridade das plataformas de streaming para as classes pesquisadas.

E, sobre o conhecimento das classes, foi possível identificar que a plataforma Netflix tem a preferência entre os respondentes, pois obteve 87,5% e que a plataforma Disney+ é a menos consumida pelas classes mais baixas.

No que se refere à problemática de pesquisa sobre as adaptações frente às novidades e inovações trazidas pelas *startups* de entretenimento para a população C e D, foi observado que a maior parte dos respondentes disseram que sobre as parcerias das plataformas com operadoras telefônicas, 31,5% não tiveram acesso a esse diferencial; entretanto, 25% dos entrevistados disseram que para eles foi um diferencial para o acesso e mais 25% disseram não ter acesso, mas, que consideram sim um diferencial e 18,8% responderam que não utilizam.

E ainda, foi possível identificar em uma questão aberta que os entrevistados acreditam que as *startups* têm vantagens no setor de entretenimento por elas serem mais acessíveis financeiramente, estarem sempre atentas às tendências e novidades, ter uma programação versátil que atende a todos os públicos e ainda pelo conforto de acesso onde quiser, conforme evidências: “*Sim. Custo baixo, logo o*

alcance é maior. E o conforto de ter acesso de onde e quando quiser". "Sim, geralmente são as empresas que ficam mais atentas às tendências e novidades". "Sim, porque é de fácil acesso". "Sim, geralmente são as empresas que ficam mais atentas às tendências e novidades". "Sim, tem programação para todo tipo de público e o tempo todo".

Outro fator importante observado nos resultados foi que a opção de compartilhar a conta com demais pessoas tem sido um diferencial no mercado, pois os participantes relataram que com essa opção ficou mais viável financeiramente o acesso, pois, muitas vezes, eles dividem a conta a fim de ter acesso a outras plataformas também. O que fica evidente é que a maior parte utiliza essa opção para diminuir o custo. Conforme evidencia *"Sim, é algo muito bom porque pode dividir o valor da conta com outra pessoa e fazer com quem mais de uma pessoa tenha acesso por um valor mais justo". "Sim, acho ótimo a família poder assistir diferentes filmes ou séries no mesmo momento de aparelhos diferentes em uma só conta". "Sim, acho um diferencial muito inteligente, pois é uma forma de compartilhar com o próximo algo tão legal e traz um entretenimento legal, até por que nem todos tem condições financeiras o suficiente para ter acesso a tal plataforma". "Sim, é uma opção que no meu caso ajuda a manter financeiramente, já que eu e meu irmão dividimos a conta da plataforma mensalmente e sem essa possibilidade de compartilhar já teríamos cancelado a assinatura por inviabilidade de pagamento". "Sim. Pois o custo fica mais baixo e mais pessoas conseguem ter mais acesso".*

Portanto, observa-se que o mercado em questão vem buscando se manter atraente para as classes mais baixas, buscando sempre métodos acessíveis e práticos para continuarem competitivos. Por fim, a hipótese de pesquisa é verdadeira, pois, ao analisar os resultados, ficou evidente a preferência das pessoas pelas *startups* de entretenimento, onde apenas a minoria optou por redes tradicionais como cinema e canal aberto de televisão. Ou seja, para as classes C e D, o acesso ao entretenimento por meios tradicionais é mínimo, maximizando o uso de plataformas de *streaming* em seus cotidianos, pois elas consideram as evoluções e inovações das *startups* deste setor mais atraentes e acessíveis financeiramente e de fácil acesso.

6. Referências

CHAUVEL, Agnes Marie; ZORNOFF, de MATTOS, de Abreu Pinto Maria.

Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. CADERNOS EBAPE, BR, v.6, n°2, jun, 2008.

COSTA JÚNIOR, Jorge Emmanuel Caldas da, **O Novo Benefício Do Trabalhador Brasileiro: Criação Da Startup Trampay.** Brasília, 2019

GONÇALVES da Silva, Hemily, ROMEIRO, Nelson. **UMA ANÁLISE SOBRE A ESTRATÉGIA DAS STARTUPS E A CONCORRÊNCIA IRRELEVANTE** . Coletânea de Artigos Apresentados na Jornada de Iniciação Científica de 2020 - Jornada Virtual

MAGALDI, Sandro, NETO SALIBI, José. **Gestão do amanhã.** Editora Gente, São Paulo, 2018.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor 2019.

PERIN, Bruno. **A revolução das startups - O novo mundo do empreendedorismo de alto impacto.** Editora Alta Books, Rio de Janeiro, 2016.

QuestionPro. **Pesquisa critério Brasil de classificação.** Disponível em <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/pesquisa-criterio-brasil/>>. Acesso em 16 de novembro de 2022.

RABSTEIN, Marcos. **Oportunidade & Negócios.** 2012.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta.** Brasil: Leya Brasil, 2017

ROGERS, David L. **Transformação digital: Repensando o seu negócio para a era digital** / -- 1. ed. -- São Paulo: Autêntica

SILVA, Pereira Cleber; NETO, Rabêlo, Jorge, Alexandre. **DETERMINANTES DA DECISÃO DE COMPRA DA BAIXA RENDA.** Revista pensamento contemporâneo em administração, vol 12, núm 1, Rio de Janeiro, 2018.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; ALEXANDRE DE S., Cesar. **Tecnologia da Informação aplicada à Gestão Empresarial: Um Modelo para a Empresa Digital.** São Paulo, 2003.

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia.** Editora LTC, Rio de Janeiro, 1982.