



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS.

BRUNA DANIELE OMENA DE LIMA
JOSÉ EDVALDO GOMES DE ALMEIDA

**O SERVIÇO DE STREAMING DURANTE O PERÍODO PANDEMICO EM MACEIÓ:
a percepção dos estudantes de Relações Públicas da Ufal nos anos de 2020 a
2022**

MACEIÓ – AL
2023

BRUNA DANIELE OMENA DE LIMA
JOSÉ EDVALDO GOMES DE ALMEIDA

**O SERVIÇO DE STREAMING DURANTE O PERÍODO PANDEMICO EM MACEIÓ:
a percepção dos estudantes de Relações Públicas da Ufal nos anos de 2020 a
2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Alagoas, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Emanuelle Gonçalves
Brandão Rodrigues

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal de Alagoas, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

MACEIÓ – AL
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

L732s Lima, Bruna Daniele Omena de.

O serviço de streaming durante o período pandêmico em Maceió : a percepção dos estudantes de Relações Públicas da Ufal nos anos de 2020 a 2022 / Bruna Daniele Omena de Lima, José Edvaldo Gomes de Almeida. – 2023.

87 f. : il. color.

Orientadora: Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 79-85.

Apêndice: f. 86-87.

1. Covid-19 (Pandemia). 2. Serviços de streaming – Maceió (AL). 3. Relações Públicas. I. Almeida, José Edvaldo Gomes de. II. Título.

CDU: 659.4 (813.5)

BRUNA DANIELE OMENA DE LIMA
JOSÉ EDVALDO GOMES DE ALMEIDA

**O SERVIÇO DE STREAMING DURANTE O PERÍODO PANDEMICO EM MACEIÓ:
a percepção dos estudantes de Relações Públicas da Ufal nos anos de 2020 a
2022**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
corpo docente da Universidade Federal de Alagoas,
como requisito à obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas.

Data de Aprovação: 16/10/2023.

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 EMANUELLE GONCALVES BRANDAO RODRIGUE!
Data: 24/10/2023 13:56:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora: Profa. Dra. Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues
(Universidade Federal de Alagoas)

Documento assinado digitalmente
 LAURA NAYARA PIMENTA
Data: 24/10/2023 14:18:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Examinadora: Profa. Laura Nayara Pimenta
(Universidade Federal de Alagoas)

Documento assinado digitalmente
 THAINA EVELLYN MARTINIANO ALEXANDRE
Data: 24/10/2023 14:04:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Thaina Evellyn Martiniano Alexandre
(Universidade Federal de Alagoas)

AGRADECIMENTOS

Nossa profunda gratidão a todos que de certo modo contribuíram para a realização deste projeto, em especial a algumas pessoas que tiveram participações fundamentais na conclusão da nossa formação e que por isso não dispensamos o devido reconhecimento.

Primeiramente a Deus, nossa senhora e todos os nossos guias espirituais que além de nos abençoar com a vida, também nos deram força e encorajamento ao longo da nossa jornada.

Aos nossos pais, Celestina, Lis, Elias e ao saudoso Manoel. Pelo amor, zelo, proteção, encorajamento, dedicação e principalmente por não medir esforços para nos proporcionar uma educação de qualidade. Somos extremamente gratos por tudo que tiveram que abdicar por nós.

À nossa rede de apoio, familiares e amigos. Gilmar, Gustavo, Laura, Lucas, Osmar, Paula Rafaela, Rafael, Selma, Terezita e Thais. A paciência, amparo, incentivo, inspiração e parceria de vocês foi fundamental nos momentos difíceis, obrigado (a), por compreenderem nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

À nossa orientadora Emanuelle pelas instruções, tempo disponibilizado, resignação e correção, não só em nosso projeto de TCC, mas também como nossa professora, somos agradecidos pelos ensinamentos.

À nossa banca examinadora, profa. Laura Nayara e Thaina Evellyn, por terem aceitado o convite e participado desse momento conosco.

À nós mesmos e a nossa parceria pela vida acadêmica e também no trajeto deste trabalho de conclusão, e também aos nossos colegas de classe, em especial a Jucy que passou pelo processo de TCC conosco, sem apoio e dedicação uns dos outros os caminhos não teriam sido tão produtivos e a experiência tão gratificante.

À comunidade acadêmica, pois, sem eles não seria possível a realização desta pesquisa, principalmente os estudantes de Relações Públicas.

RESUMO

A descoberta do novo coronavírus (SARS-CoV-2) no final de 2019 tornou-se mundialmente um problema de saúde pública no qual a partir do início do ano de 2020 foi caracterizado oficialmente pela Organização Mundial de Saúde como pandemia. Tanto os problemas sociais quanto os econômicos foram inevitáveis, impactando diretamente na vida de milhares de pessoas e nas diversas empresas, gerando uma onda de desemprego, incertezas e obrigando a população global a aderir ao isolamento social diante de um vírus totalmente desconhecido. No Brasil, as consequências com a pandemia também não foram diferentes, as pessoas precisaram se adaptar, e uma das maneiras de contenção ao vírus foi o isolamento das pessoas em suas casas. O presente trabalho traz como tema o serviço de streaming durante o período pandêmico em Maceió através da percepção dos estudantes de Relações Públicas da Ufal durante os anos de 2020 a 2022, o principal objetivo é analisar se as Relações Públicas influenciaram no crescimento do consumo no serviço de streaming entre os estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, em Maceió. Para obtermos os resultados e chegarmos aos objetivos que foram: compreender o perfil de consumo de streaming pelos estudantes de Relações Públicas da UFAL, identificar se houve aumento de consumo no serviço de streaming e verificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas plataformas de streaming Netflix, Prime Video e HBO, foi utilizada a metodologia através da aplicação de um questionário on line em caráter quantitativo. Com da pesquisa realizada, coletamos os dados e analisamos os resultados nos quais respondiam aos objetivos propostos nesse trabalho.

Palavras-chaves: pandemia da Covid-19; serviço de streaming; streaming relações públicas.

ABSTRACT

The discovery of the new coronavirus (SARS-CoV-2) at the end of 2019 became a public health problem worldwide in which from the beginning of 2020 it was officially characterized by the World Health Organization as a pandemic. Both social and economic problems were inevitable, directly impacting the lives of thousands of people and also on the various companies, generating a wave of unemployment, uncertainties and forcing the global population to adhere to social isolation in the face of a totally unknown virus. In Brazil, the consequences with the pandemic were also no different, people needed to adapt, and one of the ways to contain the virus was the isolation of people in their homes. The present work brings as its theme the streaming service during the pandemic period in Maceió through the perception of Ufal Public Relations students during the years 2020 to 2022, the main objective is to analyze whether Public Relations influenced the growth of consumption in the streaming service among Public Relations students at Ufal, in Maceió. To obtain the results and reach the objectives that were: to understand the profile of streaming consumption by Ufal Public Relations students, to identify if there was an increase in consumption in the streaming service and to verify the communication strategies used by the streaming platforms Netflix, Prime Video and HBO, the methodology was used through the application of an online questionnaire on a quantitative basis. With the research carried out, we collected the data and analyzed the results in which they responded to the objectives proposed in this work.

Keywords: Covid-19 pandemic; streaming service; streaming public relations.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Casos confirmados segundo sexo e faixa etária.....	22
Gráfico 2- Casos confirmados segundo raça e cor.	22
Gráfico 3 - Casos confirmados segundo situação. Maceió, 2020 a 2022.....	23
Gráfico 4 - Casos confirmados segundo distrito.	23
Gráfico 5 - Casos de óbitos segundo distrito.	24
Gráfico 6 - Casos de óbitos segundo sexo e idade.	24
Gráfico 7- Utilização dos aplicativos de streaming.	52
Gráfico 8- Qual aplicativo de vídeo utilizado.	53
Gráfico 9 - Qual aplicativo de áudio utilizado.	53
Gráfico 10 - Qual tipo de streaming utiliza com mais frequência.	54
Gráfico 11 - Consumo na versão paga ou gratuita.	54
Gráfico 12 - Quanto seria possível pagar num streaming.	55
Gráfico 13 - O consumo individual ou compartilhado.	55
Gráfico 14-Período de utilização dos aplicativos de streaming.....	56
Gráfico 15 - Curso dos respondentes.	61
Gráfico 16 - Faixa etária dos respondentes.	62
Gráfico 17 - Residência dos respondentes.	62
Gráfico 18 - Sexo dos respondentes.	63
Gráfico 19 - Renda familiar dos respondentes.	63
Gráfico 20 - Uso dos streamings no período 2020 a 2022.	64
Gráfico 21 – Aplicativo mais utilizado no período de 2020 a 2022.	65
Gráfico 22 - Consumo das plataformas.	66
Gráfico 23 – Conteúdo de streamings mais vistos.....	67
Gráfico 24– Identificação do aumento do uso de streaming entre 2020 a 2022. .	67
Gráfico 25 – Uso de novas plataformas no período pandêmico.	68
Gráfico 26 - O que impactou no aumento de consumo plataformas.	69
Gráfico 27 - A comunicação e o aumento na utilização dos streamings no período pandêmico.	70

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Perfil do Instagram Netflix Brasil.	38
Imagem 2 - Perfil do Instagram Prime Video Brasil.	40
Imagem 3 - Perfil do Instagram HBO Max Brasil.	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A COMUNICAÇÃO DO SERVIÇO DE STREAMING DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	12
2.1 A PANDEMIA DO COVID - 19	12
2.2 A IMPORTÂNCIA DO ISOLAMENTO SOCIAL	25
2.3. COMUNICAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING	29
3 A PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE OS SERVIÇOS DE STREAMING NO PERÍODO DO COVID – 19	49
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E TECNOLOGIAS	49
3.2 OBJETIVOS	56
3.3 METODOLOGIA	56
3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRA E PERÍODO	58
3.5 COLETA DE DADOS	59
3.6 QUESTIONÁRIO	60
4 A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFAL SOBRE A COMUNICAÇÃO DOS SERVIÇOS DE STREAMING NA PANDEMIA ...	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE	86

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho vem a partir da descoberta de um vírus denominado corona vírus (SARS-COV-2) na cidade de Wuhan, província de Hubei na República Popular da China, no final de 2019. Um vírus desconhecido, altamente perigoso, levando as pessoas contaminadas a terem graves problemas respiratórios.

No início de 2020 pessoas por toda parte do mundo foram contaminadas, gerando uma onda de medo e incertezas. Em março de 2020 a OMS declarou oficialmente a pandemia o que resultou em impactos negativos por diversas regiões do Brasil e do mundo, impactos esses que influenciaram diretamente na saúde pública, privada, na economia global e na sociedade em geral.

Com a pandemia decretada mundialmente, diversas empresas viram-se perdidas diante de uma situação desconhecida, muitas delas foram atingidas, grandes e pequenas empresas precisaram demitir seus funcionários, fechar suas portas e outras precisaram arriscar e se adaptar ou se reinventar diante do difícil momento. Assim com o cenário pandêmico, uma das principais formas de contenção do vírus, foi a do isolamento social, que determinavam que as pessoas ficassem o máximo de tempo em suas residências, evitando contato com indivíduos externos e conseqüentemente evitando a proliferação do vírus.

Diante da problemática ocorrida e partindo do pressuposto que muitos precisaram ficar em confinamento, surgiu a necessidade da realização de um estudo, onde visa responder se a comunicação teve influência no crescimento de consumo no serviço de Streaming no período de 2020 a 2022 em Maceió.

O trabalho, além da introdução e conclusão é composto por mais três capítulos, onde o segundo capítulo traz a comunicação do serviço de Streaming durante a pandemia da Covid-19.

A fundamentação teórica foi construída com base em diversos autores e seus respectivos pensamentos no que diz respeito a pandemia e seus impactos, autores como Andrade (2021), Oliveira e Duarte (2020), Luppi, Moraes e Pessoa Junior (2020), Gómez-González e González-Valesco (2020), abordam muito bem sobre isso. Na fundamentação teórica referente a comunicação, o trabalho trás os pensamentos através dos autores Lemos (2004), Valiati (2018), Yasouka (2023), Castells (2005),

Torres (2009), Oliveira (2019), Neto e Junior (2023), entre outros que reforçam o quão a comunicação exerce um papel importante.

Com base nesses argumentados, dentro da na fundamentação teórica dos autores, eles enfatizam de forma científica e conceituam sobre a pandemia e seus impactos na área social, no campo da saúde e dentro da economia, sobre a importância do isolamento social e a comunicação das plataformas de Streaming.

No terceiro capítulo, conceitua-se o que são as Relações Públicas e tecnologias. Neste capítulo é onde de fato a pesquisa é realizada, foi usada a seguinte metodologia: aplicação de questionário feito de forma on line e a coleta de dados foi através do aplicativo Google Forms, com indivíduos que fossem estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Pesquisa descritiva realizada através de uma abordagem quantitativa.

Sobre os objetivos específicos que o trabalho propõe são eles: compreender o perfil de consumo de streaming por estudante de Relações Públicas da Ufal, identificar se houve aumento de consumo no serviço de Streaming pelos estudantes de relações públicas e analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas plataformas Netflix, Prime Video e HboMax.

A Principal hipótese levantada em questão foi se a comunicação influenciou em determinado momento no aumento do consumo no serviço de Streaming durante o período de 2020 a 2022 entre os estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Para a confirmação ou negação dessa hipótese, o resultado é analisado no capítulo seguinte.

O quarto e último capítulo é realizado uma análise geral da percepção dos estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, sobre a comunicação dos serviços de Streaming na pandemia. O capítulo traz também o resultado da pesquisa onde visa responder tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos e consequentemente confirmando ou não a hipótese já citada neste capítulo.

É importante ressaltar que o período em que a pesquisa foi realizada com os estudantes do curso de Relações Públicas da Ufal, precisamente em abril de 2023, a pandemia já estava controlada e praticamente no fim, onde só em 5 de maio de 2023, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o fim da Emergência de Saúde Pública da pandemia da Covid-19 em todo o planeta. O anúncio ocorreu mais

de três anos depois que a pandemia foi decretada pela entidade, em 2020, quando o quadro era de explosão do número de casos e mortes pelo vírus.

2 A COMUNICAÇÃO DO SERVIÇO DE STREAMING DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

A comunicação tem um papel importante e diversificado no processo de entendimento entre os públicos, ela é fundamental em diversos tipos de processos e ambientes. Serve para atuar como fonte de informação ou como oportunidade de expressão e troca de diálogos, é utilizada em diferentes ambientes como o corporativo, familiar e o educacional.

Utilizando-se de diferentes fontes de informações, tanto na área social quanto na área da comunicação, buscamos apontar conceitos e argumentos para fundamentar e enfatizar a pandemia do Covid-19, a importância do isolamento social e a utilização das plataformas de streaming.

O presente capítulo visa discutir e apresentar informações no que diz respeito a comunicação do serviço de streaming durante a pandemia da Covid-19. Destacando os aspectos da comunicação como fonte de informação e lazer, uma vez que ela foi importante na disseminação de boas práticas no período de isolamento social, contribuiu para que diferentes localidades entendessem o que era o coronavírus e auxiliou a saúde pública através do compartilhamento sobre as condutas a serem tomadas, bem como possibilitou debates nos ambientes virtuais e atuou como fonte de lazer e informação através das plataformas de streaming.

2.1 A pandemia do Covid - 19

Segundo dados encontrados no *New England Journal of Medicine*, a pandemia do Coronavírus (Covid - 19), foi causada pela propagação de uma doença respiratória cujo sintomas eram similares ao da pneumonia, originada pelo vírus SARS-Cov-2 que surgiu pela primeira vez em Wuhan, na China, no ano de 2019. Em 2020 devido a propagação da doença a Organização Mundial da Saúde - OMS declarou pandemia global o que gerou impactos para diversas regiões do Brasil e do mundo.

A OMS é um órgão especializado em saúde, atua desde 7 de abril de 1948, possui como principal papel o de direcionar e coordenar a saúde internacional por meios da colaboração, atualmente possui mais de 7.000 colaboradores.

Segundo a OMS pandemia é quando uma nova doença atinge todo o mundo. O termo é usado quando o surto ou epidemia de doenças de uma região é transmitido

para outros países ou continentes. O que diferencia pandemia, surto, epidemia e endemia é o grau de disseminação das enfermidades.

[...] epidemias fazem parte da realidade de um mundo cada vez mais globalizado, gerando uma série de sensibilidades e vulnerabilidades biológicas aos Estados Nacionais que eventualmente podem muito rapidamente se tornar em pandemias internacionais, razão pela qual a conformação de agendas de cooperação internacional, transparência comunicacional e de respostas compartilhadas se tornam pilas essenciais para o sucesso do sistema de governança da saúde pública global, minimizando assim riscos epidemiológicos e consequências socioeconômicas (Senhoras, 2020, p. 31).

Oliveira e Duarte (2020), também afirmam que a pandemia é caracterizada por sua disseminação geográfica global, podendo afetar todos os continentes, e por um elevado número de casos e mortes. Além disso, a pandemia pode ser considerada um evento complexo, que vai muito além das questões puramente médicas, pois impacta diretamente a vida das pessoas e das comunidades, afetando também o funcionamento de instituições públicas e privadas, assim como o comércio e a indústria.

A pandemia de Covid - 19 é considerada a maior pandemia do século XXI, com mais de 600 milhões de pessoas infectadas em todo o mundo, e mais de 6 milhões de óbitos, de acordo com dados atualizados da OMS (TRT, 2023). Desde o surgimento da doença, a rápida propagação do vírus causou um aumento significativo na demanda por serviços de saúde e equipamentos médicos, além de ter impactado a economia global, com muitos países declarando emergências nacionais e fechando suas fronteiras.

A pandemia do Covid - 19 representou um enorme desafio para a saúde pública em todo o mundo. De acordo com Oliveira e Duarte (2020), o coronavírus SARS-CoV-2 foi altamente contagioso e se espalhou rapidamente, o que pode ter levado a uma sobrecarga nos sistemas de saúde e a escassez de recursos médicos. Além disso, a doença pôde apresentar sintomas graves, incluindo pneumonia e falência de múltiplos órgãos, que puderam levar a morte.

Os autores ressaltaram que, apesar dos avanços na pesquisa e no desenvolvimento de vacinas e tratamentos para o Covid - 19, ainda havia muito a aprender sobre a doença. Por exemplo, existiam várias variantes do vírus, algumas das quais pareciam ser mais contagiosas ou mais virulentas do que outras. Além

disso, a duração e a eficácia da imunidade adquirida por meio de infecção ou vacinação ainda não eram completamente compreendidas.

Para entender melhor o contexto da pandemia de Covid - 19, é importante considerar o coronavírus, um grupo de vírus que podem causar doenças respiratórias em humanos e animais. Conforme Guan et al. (2020), existem sete tipos de coronavírus que infectam seres humanos, sendo que dois deles, o SARS-CoV e o MERS-CoV, causaram surtos anteriores de doenças respiratórias graves. O SARS-CoV-2, responsável pela Covid - 19, foi identificado pela primeira vez na China, em dezembro de 2019, e desde então se espalhou para todo o mundo.

A Covid - 19 é uma doença respiratória aguda que pode variar de sintomas leves a graves. Os sintomas mais comuns incluem febre, tosse seca e fadiga, além de outros sintomas como dor de cabeça, perda de olfato ou paladar, dor de garganta e dor no peito. Pessoas infectadas com o vírus podem desenvolver sintomas graves, como pneumonia, insuficiência respiratória e falência de múltiplos órgãos, que podem levar à morte.

A doença do coronavírus 2019 (Covid-19) consiste em uma infecção respiratória causada pelo SARS-CoV-2. A qual promove manifestações clínicas que variam de leves (80% dos casos) a graves com insuficiência respiratória, cardíaca, sepse, falência de diversos órgãos (5 a 10% dos casos), bem como os assintomáticos. Nesse sentido, as manifestações apresentadas por indivíduos infectados com a síndrome apresentam: febre, tosse, mialgia, fadiga, sintomas respiratórios, dispneia, manifestações gastrointestinais etc. (Jogalekar; Veerabathini; Gangadaran, apud Souza, Silva, Pinheiro e Santos, 2021, p. 1429).

Souza, Silva, Pinheiro e Santos (2021), afirmam que a transmissão do vírus ocorre principalmente através do contato próximo com uma pessoa infectada, seja por meio de gotículas respiratórias ou contato com superfícies contaminadas. A prevenção da Covid - 19 envolveu o uso de medidas de proteção pessoal, como o distanciamento social, o uso de máscaras e a lavagem frequente das mãos, assim como a vacinação em massa da população.

No âmbito da saúde pública, a pandemia representou um desafio sem precedentes, exigindo ações coordenadas e integradas por parte das autoridades governamentais e das instituições de saúde. Segundo Luppi, Moraes e De Andrade (2021), as medidas adotadas pelos governos e instituições de saúde em resposta à pandemia incluíram o aumento da capacidade de testagem e diagnóstico, o fortalecimento da capacidade hospitalar, o desenvolvimento de terapias e

medicamentos para tratar a doença e a implementação de campanhas de vacinação em larga escala.

No entanto, apesar dos esforços, a pandemia expôs diversas fragilidades do sistema de saúde em todo o mundo, Segundo Cotta (2021), as principais fragilidades foram a falta de equipamentos de proteção individual para profissionais de saúde, a escassez de leitos hospitalares e de ventiladores mecânicos, e a desigualdade no acesso aos serviços de saúde entre diferentes grupos da população.

Além dos impactos na saúde pública, a pandemia também gerou impactos significativos na economia. De acordo com Gómez-González e González-Velasco (2020), a pandemia afetou a oferta e a demanda de bens e serviços em todo o mundo, causando uma desaceleração da atividade econômica e um aumento significativo do desemprego em diversos países.

Os impactos na economia também afetaram diretamente as empresas, que tiveram que se adaptar a novas formas de trabalho remoto e implementar medidas de segurança sanitária em seus locais de trabalho. Além disso, a pandemia levou a um aumento das desigualdades socioeconômicas, uma vez que as pessoas mais vulneráveis foram mais afetadas pelas medidas de isolamento social e pela perda de empregos e renda.

Outro impacto importante foi na cultura e nas relações sociais. As medidas de distanciamento social e o isolamento social puderam ter um impacto significativo na saúde mental das pessoas, aumentando o estresse e a ansiedade, além de reduzir as oportunidades de socialização e lazer. Além disso também gerou o cancelamento ou adiamento de eventos culturais e esportivos em todo o mundo, afetando diretamente a indústria do entretenimento e a vida cultural das comunidades.

[...] o distanciamento social fomenta muitas sequelas de saúde mental, mesmo em pessoas que estavam bem. Podem ser incluídos distúrbios agudos, como irritabilidade, insônia, angústia emocional, transtornos do humor, sintomas depressivos, medo e pânico, ansiedade e estresse em consequência de preocupações financeiras, frustração e tédio, solidão, falta de suprimentos, medicamentos, restrição de atividades diárias de rotina e redução, e até falta de comunicação (Brooks *et al.*, 2020 citado por Bezerra 2020, p. 7).

A pandemia de Covid - 19 foi um fenômeno que afetou todas as áreas da sociedade, com impactos profundos na saúde, na economia e na política. No Brasil, o impacto da pandemia nas questões socioeconômicas foi particularmente significativo, considerando que o país já enfrentava desafios em relação a desigualdade, pobreza

e exclusão social. Nesse sentido, Andrade (2021) destaca que as questões socioeconômicas merecem atenção especial, uma vez que a pandemia trouxe desafios sem precedentes para diversos setores da economia.

Um dos principais impactos na economia foi a perda de empregos e a redução da produção e do consumo. Segundo Andrade (2021), houve um agravamento da crise econômica que já afetava o país antes da pandemia, com reflexos diretos na renda e na qualidade de vida da população. Além disso, a pandemia expôs a vulnerabilidade do mercado de trabalho e da proteção social no país, em especial para os trabalhadores informais e para as populações mais vulneráveis.

O impacto socioeconômico foi mais forte em países em desenvolvimento como o Brasil, onde a população já sofria com questões sociais. Andrade (2021) argumenta que a pandemia agravou a desigualdade social, com maior impacto sobre os mais pobres e vulneráveis, aumentando a exclusão e a marginalização social. Nesse contexto, políticas públicas efetivas foram necessárias para lidar com os impactos socioeconômicos da pandemia, incluindo ações para proteção social, recuperação econômica e redução da desigualdade.

É importante destacar que a pandemia de Covid - 19 mostrou a vulnerabilidade dos sistemas econômicos e sociais em todo o mundo, evidenciando a necessidade de investimentos em áreas prioritárias para o desenvolvimento humano, como a saúde e a educação. Segundo Andrade (2021), a pandemia também apresentou oportunidades para repensar os modelos de desenvolvimento e investimento, com o objetivo de torná-los mais sustentáveis, justos e inclusivos.

Em relação às questões políticas, houve uma exposição das fragilidades das instituições e do governo no país. Andrade (2021) destaca a necessidade de fortalecer as instituições democráticas e garantir a participação da sociedade no processo de tomada de decisões, para garantir a transparência e a responsabilidade das políticas públicas.

Como vimos acima desde o primeiro caso descoberto até ser considerada uma pandemia global declarada pela OMS, o coronavírus representou um grande desafio para a sociedade, levando ao fechamento de escolas e empresas, a restrição de viagens, à implementação de medidas de distanciamento social, gerando uma queda na economia global e o aumento do desemprego, e exigindo ações coordenadas e integradas para conter seus efeitos e preparar a sociedade para futuras crises sanitárias.

Conforme as diretrizes da OMS, diante desse cenário, eram fundamentais que as políticas públicas adotassem uma abordagem ampla e integrada para lidar com os impactos da pandemia na sociedade. Essas políticas devem ter como foco a proteção social, a recuperação econômica, a redução da desigualdade e o fortalecimento das instituições.

A pandemia do Covid - 19 representou um desafio para a sociedade brasileira, mas também pode ser uma oportunidade para repensar os modelos de desenvolvimento e investimento, com o objetivo de construir um país mais justo, sustentável e forte diante de crises futuras. Segundo Andrade (2021), a pandemia trouxe à tona a necessidade de uma transformação profunda nos sistemas econômicos e sociais, que vão desde a adaptação das empresas a nova realidade até a criação de políticas públicas que abordem os problemas estruturais do país.

A pandemia também destacou a importância da vigilância em saúde pública e do investimento em infraestrutura de saúde. Oliveira e Duarte (2020) argumentaram que países com sistemas de saúde mais robustos tinham sido mais eficazes no controle da propagação da doença e no tratamento de pacientes infectados. Além de que, a pandemia expôs desigualdades na distribuição de recursos médicos, com áreas rurais e populações marginalizadas muitas vezes tendo acesso limitado a serviços de saúde e informações sobre prevenção e tratamento.

Os autores também enfatizam a importância da colaboração internacional na resposta à pandemia de Covid - 19. A pesquisa e o desenvolvimento de vacinas e tratamentos para o Covid - 19 envolvem uma rede global de cientistas e especialistas em saúde, que trabalham juntos para avançar no entendimento da doença e encontrar soluções eficazes.

Luppi, Moraes e Pessoa-Junior (2020) discutem em detalhes a epidemiologia da Covid - 19 no Brasil, evidenciando as implicações das ações de saúde pública adotadas para combater a disseminação do vírus. Os autores observam que o Brasil é o segundo país do mundo com o maior número de casos confirmados e mortes causadas pela doença, e que a transmissão comunitária do vírus foi rápida e intensa em todo o país. Eles destacam que, além das diferenças regionais, a pandemia também afetou desigualmente as populações mais vulneráveis, como idosos, indígenas e comunidades de baixa renda.

Os autores destacam que, embora as medidas de contenção adotadas pelo governo brasileiro tenham ajudado a reduzir a disseminação do vírus, elas também

tiveram impactos negativos na economia e no bem-estar da população. Eles argumentam que é crucial encontrar um equilíbrio entre as medidas de saúde pública e o desenvolvimento econômico e social do país. Os autores também pontuam a importância da comunicação clara e eficaz com a população sobre os riscos e medidas preventivas relacionados à doença.

Luppi, Moraes e Pessoa-Junior (2020) também discutem as estratégias de testagem para a Covid - 19 no Brasil. Eles observam que a falta de testes disponíveis e atrasos na divulgação dos resultados limitaram a capacidade do país de rastrear e isolar os casos confirmados da doença. Os autores argumentam que a ampliação da testagem é fundamental para controlar a disseminação do vírus e monitorar a eficácia das medidas de saúde pública adotadas. Eles enfatizam a necessidade de investimentos em infraestrutura de testagem e de um sistema de vigilância epidemiológica eficaz para enfrentar a pandemia de forma mais adequada no país.

Na economia global, a Covid - 19 teve um grande efeito visto que as restrições de viagens, o fechamento de empresas e a diminuição na produção levaram a uma queda significativa no comércio internacional (ECDC, 2021). Além disso, muitas empresas enfrentaram dificuldades financeiras e muitos trabalhadores perderam seus empregos.

A Covid - 19 gerou implicações econômicas, de saúde e sociais que foram sentidas em todos os continentes (Luppi; Moraes; Andrade, 2021). A pandemia mostrou claramente a necessidade de uma resposta global coordenada para lidar com emergências de saúde pública. Isso exigiu uma mudança na forma como os governos, organizações e indivíduos abordam questões globais, incluindo a necessidade de uma maior colaboração internacional

A pandemia evidenciou a importância da preparação e investimento em sistemas de saúde que garantam a obtenção de melhores condições para futuras emergências. A Covid - 19 mostrou que, mesmo nos países mais ricos e avançados em termos de saúde, a falta de preparação e recursos adequados pode levar a uma sobrecarga do sistema de saúde e uma resposta inadequada a uma emergência de saúde pública. Países em desenvolvimento foram particularmente afetados. A falta de recursos financeiros e infraestrutura médica limitada significou que muitos desses países não conseguiram lidar adequadamente com o vírus. Alguns países em desenvolvimento enfrentaram dificuldades econômicas ainda maiores, uma vez que a

pandemia afetou negativamente a demanda por suas principais exportações, como commodities e produtos manufaturados.

O fechamento das fronteiras e o estabelecimento de isolamento social pelos governos sobre a vida de bilhões de pessoas, na grande maioria dos países, levou a paralização quase total das economias. A China conseguiu sair “quase ileso” deste processo, ao ser capaz de restringir a contaminação na cidade de Wuhan, mas a maioria dos outros países não conseguiu. Há casos de sucesso importantes no controle da pandemia a regiões geográficas específicas, mas este não é o caso da grande maioria dos países onde a Covid-19 se espalhou rapidamente (Neto, 2020, p. 120).

Na vida social das pessoas, a Covid - 19 provocou deveras alterações e implicações que moldaram o cotidiano. As restrições de viagens, o fechamento de escolas e áreas públicas, e o isolamento social prolongado tiveram um impacto negativo na saúde mental das pessoas (Oliveira; Duarte, 2020).

Uma grande parte dos sistemas de saúde foram sobrecarregados, com muitos pacientes precisando de atendimento hospitalar e leitos de UTI. Isso levou ao esgotamento de recursos e à necessidade de transferência de pacientes para outras áreas. Em muitos casos, a falta de recursos e de pessoal médico levou a uma diminuição na qualidade do atendimento médico.

As desigualdades sociais e econômicas foram exacerbadas pela pandemia, com as populações mais pobres e vulneráveis sendo as mais afetadas. As pessoas em situação de pobreza tiveram mais dificuldade em acessar recursos médicos e financeiros para lidar com a pandemia, o que levou a uma maior taxa de infecção e mortalidade em muitas comunidades carentes. É essencial que sejam implementadas políticas que garantam o acesso igualitário a recursos médicos e financeiros para lidar com emergências de saúde pública, para que todas as pessoas tenham a chance de sobrevivência.

[...] os grupos que vivenciam os cotidianos de maior pobreza estão mais expostos à Covid - 19. Por exemplo, os dados coletados pelo Departamento de Saúde da cidade de Nova York colocam que os bairros urbanos mais pobres da cidade estão sendo mais afetados, não necessariamente pelo número de casos, mas por um índice maior de gravidade, dadas outras fragilidades associadas ao acesso de recursos necessários para tratamentos ou outras comorbidades que já atingem essa população (Magno, Leite Junior, 2021 p. 5).

No Brasil, desde que o primeiro caso foi registrado no país, em fevereiro de 2020, o vírus se espalhou rapidamente, afetando milhões de pessoas e causando

muitas mortes. Assim, trouxe impactos diretos na saúde, economia, educação, vida social e nas mais diversas áreas da sociedade.

Na saúde, a Covid - 19 teve um impacto significativo, de modo que país registrou mais de 37 milhões de casos confirmados e mais de 700 mil mortes relacionadas à doença (TRT, 2023). De acordo com um artigo publicado na Revista de Saúde Pública, a pandemia sobrecarregou o sistema de saúde do país, com muitos hospitais atingindo sua capacidade máxima e a falta de leitos de UTI em várias regiões. Ainda segundo o mesmo artigo, a falta de equipamentos de proteção individual e a falta de recursos financeiros e humanos afetaram a qualidade do atendimento médico prestado aos pacientes.

O impacto da pandemia na saúde mental dos brasileiros também foi significativo. De acordo com um estudo publicado na revista científica *The Lancet Psychiatry*, a pandemia da Covid - 19 afetou negativamente a saúde mental dos brasileiros, com sintomas como ansiedade e depressão em aumento desde o início da pandemia. O estudo também apontou que a crise econômica causada pela pandemia, bem como a falta de apoio governamental e a incerteza em relação ao futuro, contribuíram para o aumento desses sintomas.

Além disso, houve um impacto significativo na economia brasileira. De acordo com um artigo publicado na Revista Brasileira de Epidemiologia, o país enfrentou uma recessão econômica em 2020, com uma queda de 4,1% no PIB. Ainda segundo o artigo, a pandemia teve um impacto desproporcionalmente grande sobre os trabalhadores informais e de baixa renda, que foram os mais afetados pelas medidas de distanciamento social e fechamento de empresas.

O impacto econômico da pandemia também afetou a desigualdade social no Brasil. De acordo com um relatório publicado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), a pandemia levou a uma diminuição da renda e do emprego para os trabalhadores mais vulneráveis, incluindo aqueles que trabalham em setores informais e de baixa remuneração (Rosadas, *et al.* 2023).

A resposta do governo brasileiro à pandemia da Covid - 19 foi amplamente criticada por especialistas e pela mídia. De acordo com o artigo publicado na revista científica *The Lancet Global Health*, a resposta do governo federal foi "inadequada e ineficaz", com a falta de coordenação entre as autoridades estaduais e municipais e a minimização da gravidade da pandemia pelo presidente Jair Bolsonaro (Rosadas, *et al.* 2023).

A resposta do governo também foi marcada por uma falta de investimento em infraestrutura e em medidas preventivas de saúde pública, como a testagem em massa e o rastreamento de contatos. De acordo com um estudo publicado na revista científica PLOS Medicine, a falta de testes e o sub-registro de casos dificultaram o controle da pandemia no país.

A ausência de uma estratégia clara para lidar com a pandemia também foi um fator crítico. Ainda segundo o artigo da The Lancet Global Health, a falta de medidas consistentes e a falta de um plano nacional de ação tornaram mais difícil a implementação de medidas eficazes para conter a disseminação do vírus. A polarização política também dificultou a resposta do governo, com a politização da pandemia e a desinformação disseminada por parte do governo e seus apoiadores.

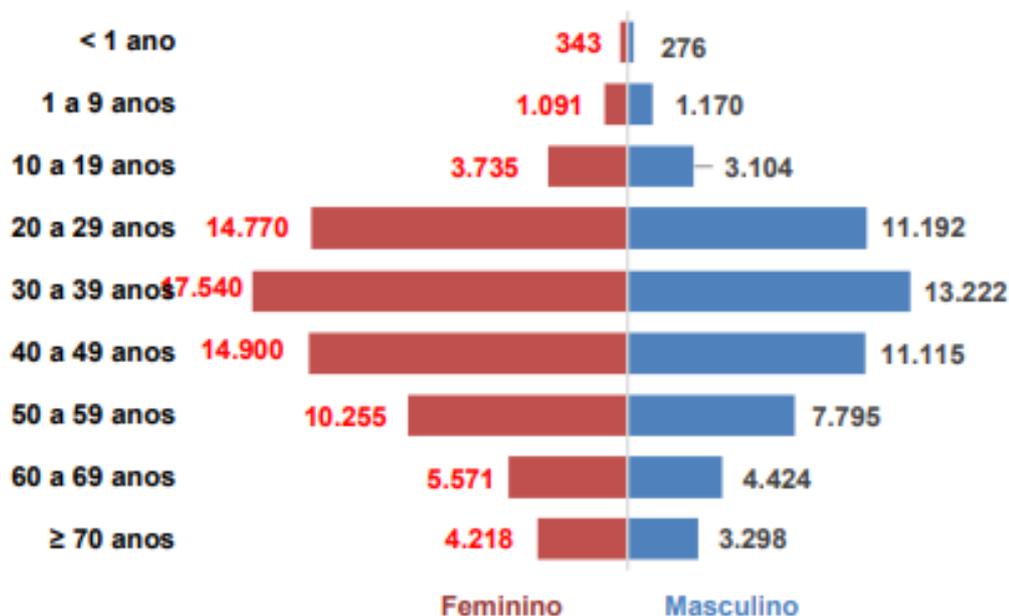
A falta de uma resposta eficaz do governo federal, bem como a desigualdade social existente no país, exacerbou ainda mais os impactos da pandemia na população brasileira. É importante destacar que, apesar dos desafios enfrentados, muitas iniciativas surgiram em resposta à pandemia, como a colaboração entre setores público e privado, o fortalecimento de iniciativas comunitárias e a solidariedade da população. Espera-se que o país possa ter aprendido com as lições da pandemia e implemente medidas mais eficazes para lidar com crises de saúde pública no futuro.

Maceió assim como em outras capitais do Brasil e do mundo sofreu impactos pela disseminação da pandemia do Covid-19, segundo a Secretaria Estadual de Saúde de Alagoas o primeiro caso do município ocorreu em março de 2020, o paciente era um alagoano de 42 anos que havia voltado de uma viagem, sentiu os sintomas e procurou o posto de atendimento de saúde.

Em Alagoas, desde o primeiro caso confirmado, o estado enfrentou sérios desafios devido à pandemia. De acordo com dados do Ministério da Saúde, o estado registrou mais de 220 mil casos confirmados e mais de 5 mil mortes relacionadas à doença até o final de abril de 2023.

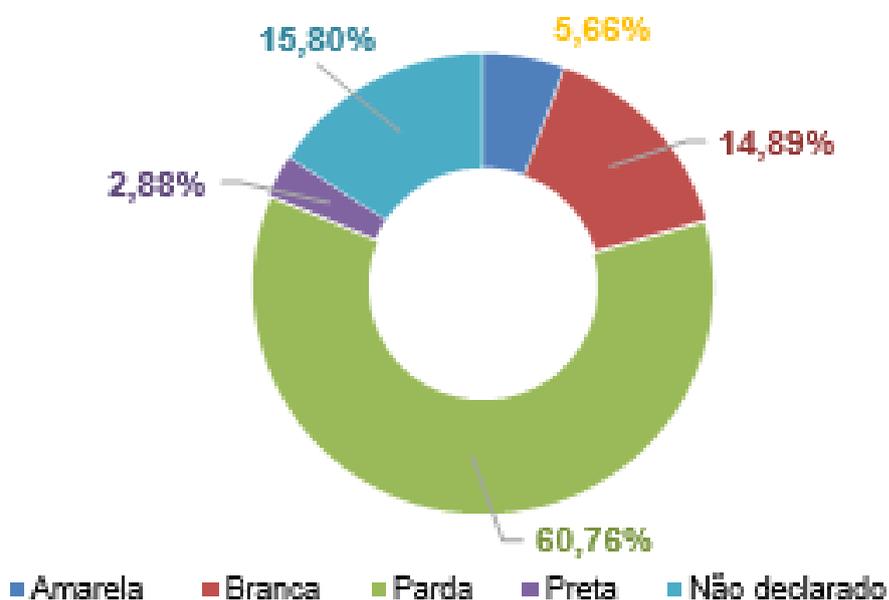
Segundo dados obtidos no informe epidemiológico Nº 330 de dezembro de 2022 disponível na Secretaria Municipal de Saúde (SMS), a capital do estado de Alagoas teve 128.019 casos confirmados sendo destes 3.434 de óbitos. As maiores incidências de casos foram no público de sexo menino, cor parda, com faixa etária de 30 a 39 anos de idade, conforme apontado nos gráficos abaixo:

Gráfico 1 - Casos confirmados segundo sexo e faixa etária.



Fonte: Prefeitura de Maceió. Elaborado por: Secretaria Municipal de Saúde - 2022

Gráfico 2- Casos confirmados segundo raça e cor.



Fonte: Prefeitura de Maceió. Elaborado por: Secretaria Municipal de Saúde - 2022

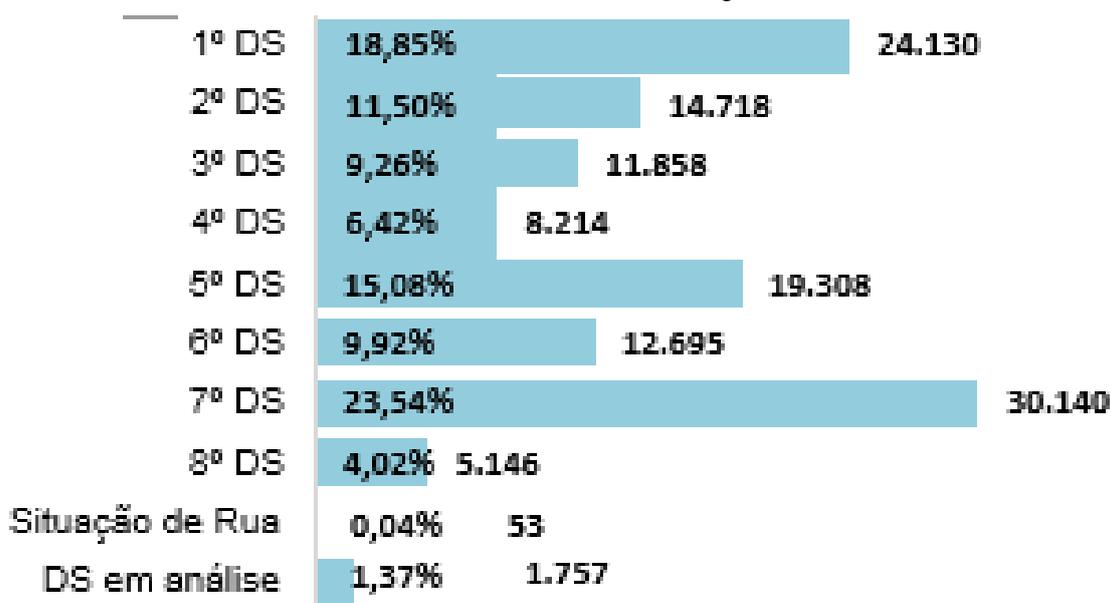
Gráfico 3 - Casos confirmados segundo situação. Maceió, 2020 a 2022.



Fonte: Prefeitura de Maceió. Elaborado por: Secretaria Municipal de Saúde – 2022

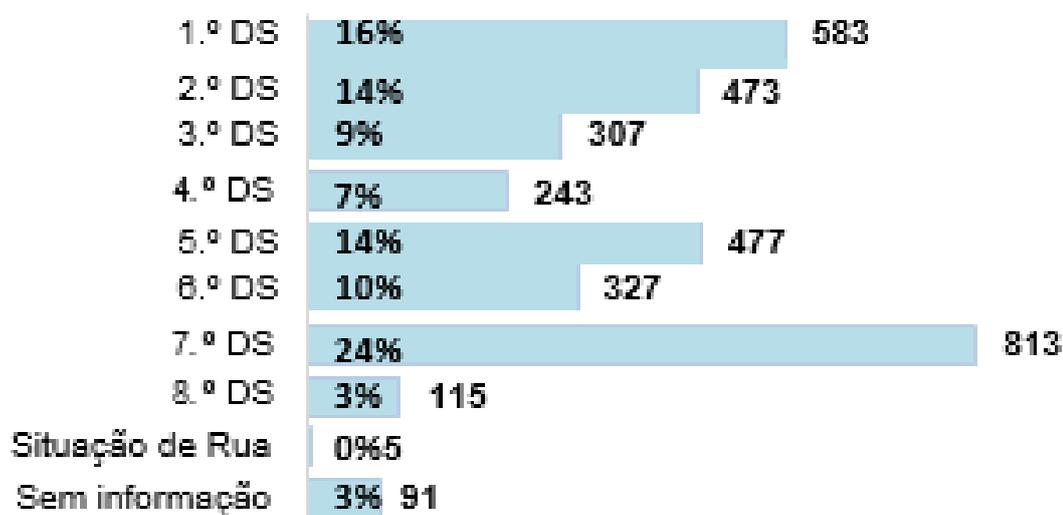
Ainda segundo a SMS o distrito que mais contraiu o vírus foi o 7º Distrito, seguido pelo 1º, 5º, 2º, 6º, 3º, 4º e 8º. Com relação aos óbitos o 7º distrito também foi o que obteve mais vítimas com 813 casos, no geral houve uma maior incidência de óbitos do sexo masculino que possuíam cor parda e idade maior ou igual a 70 anos, conforme apontado nos gráficos abaixo:

Gráfico 4 - Casos confirmados segundo distrito.



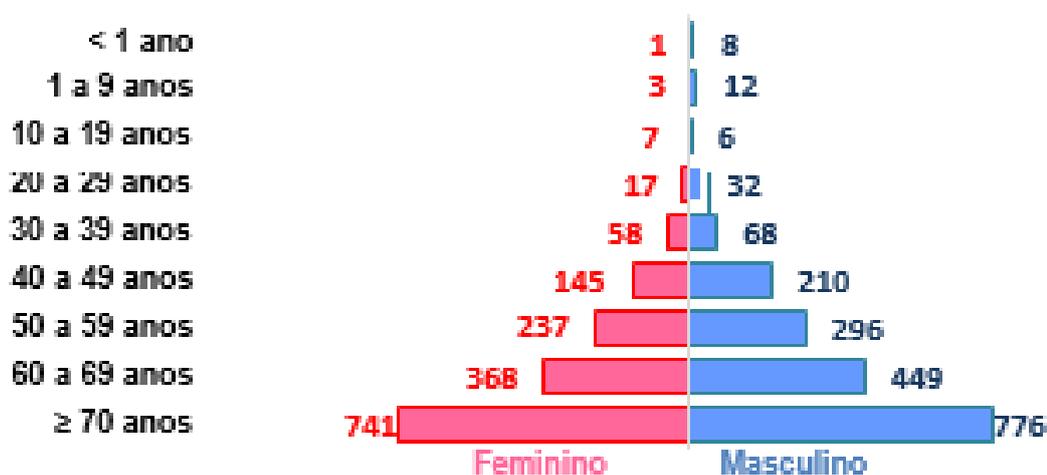
Fonte: Prefeitura de Maceió. Elaborado por: Secretaria Municipal de Saúde – 2022

Gráfico 5 - Casos de óbitos segundo distrito.



Fonte: Prefeitura de Maceió. Elaborado por: Secretaria Municipal de Saúde – 2022

Gráfico 6 - Casos de óbitos segundo sexo e idade.



Fonte: Prefeitura de Maceió. Elaborado por: Secretaria Municipal de Saúde – 2022

Economicamente falando, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estado teve uma queda de 3,3% no PIB em 2020 (IPEA, 2023). Além disso, a pandemia teve um impacto desproporcionalmente grande sobre os trabalhadores informais e de baixa renda, que foram os mais afetados pelas medidas de distanciamento social e fechamento de empresas.

O impacto econômico da pandemia também afetou a desigualdade social em Alagoas. De acordo com um estudo publicado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), a pandemia exacerbou as desigualdades existentes no estado, com mulheres, jovens e trabalhadores negros sendo particularmente afetados (IPEA, 2023). Além disso, a pandemia afetou setores importantes da economia do estado, como o turismo e a produção de cana-de-açúcar.

O estado adotou medidas de distanciamento social e fechamento de empresas para controlar a disseminação do vírus, além disso, houve preocupações com a distribuição de recursos para combater a pandemia em Alagoas. De acordo com um relatório do Tribunal de Contas do Estado (TCE), houve problemas na distribuição de recursos para o combate à Covid - 19 em algumas cidades do estado (TCEAL, 2022). Os recursos recebidos, o que pode ter comprometido a eficácia das medidas de combate à pandemia.

No entanto, o governo de Alagoas também tomou algumas medidas importantes para lidar com a pandemia. Por exemplo, o estado criou um comitê científico para a Covid - 19, que foi responsável por assessorar o governo na tomada de decisões relacionadas à pandemia. Além disso, o governo também investiu em medidas para expandir a capacidade de atendimento médico e aumentar a disponibilidade de equipamentos de proteção individual.

Como apresentado ao longo do texto, a pandemia da Covid - 19 teve um impacto significativo em Alagoas, afetando tanto a saúde quanto a economia do estado. A resposta do governo de Alagoas à pandemia foi uma mistura de acertos e erros, e ainda há muito trabalho a ser feito para minimizar os efeitos da pandemia e garantir a recuperação econômica do estado. Como em muitos outros lugares, a pandemia da Covid - 19 expôs as desigualdades sociais e econômicas existentes em Alagoas, destacando a necessidade de políticas públicas que atendam às necessidades dos grupos mais vulneráveis da sociedade. É essencial que os governos continuem trabalhando em conjunto com a sociedade civil para enfrentar os desafios da pandemia e garantir um futuro mais justo e seguro para todos.

2.2 A importância do isolamento social

O isolamento social é uma das principais medidas de prevenção e controle de doenças infecciosas, especialmente durante uma pandemia. O objetivo dessa

estratégia é reduzir o contato entre as pessoas, diminuindo a transmissão do vírus e, conseqüentemente, a disseminação da doença (Assis; Leal; Carvalho, 2021).

Essas ações consistem em limitar o contato entre as pessoas, restringindo a circulação em espaços públicos, evitando aglomerações, buscando reduzir as chances de contaminação do vírus e, assim, a procura pelos serviços de saúde e o número de mortes (Aquino, 2020). Essa medida pode ser implementada em diferentes graus, desde a quarentena obrigatória em casos de contaminação, até o distanciamento social voluntário como forma de prevenção.

A importância do isolamento social como medida preventiva tem sido amplamente reconhecida por autoridades de saúde em todo o mundo, especialmente durante a pandemia de Covid - 19. Estudos mostram que a implementação de medidas de isolamento social reduziu significativamente a transmissão do vírus, evitando um número ainda maior de casos e óbitos (Assis; Leal; Carvalho, 2021).

É importante ressaltar que a adesão ao isolamento social deveria ser vista como uma responsabilidade coletiva, uma vez que a eficácia dessa medida depende da colaboração de todos. Oliveira e Duarte (2020) destacam que é necessário que a sociedade compreenda a importância do isolamento social e colabore para a sua implementação, respeitando as orientações das autoridades de saúde e adotando as medidas necessárias para a proteção individual e coletiva.

O sucesso do isolamento social como medida preventiva depende da adesão e cooperação da população, é preciso que haja um trabalho conjunto entre a população e as autoridades governamentais. Além disso, é fundamental que as autoridades governamentais implementem políticas públicas adequadas para garantir que as pessoas possam se manter em isolamento sem prejudicar sua subsistência durante o período de isolamento, bem como o acesso a serviços básicos, como saúde e alimentação.

“Nunca precisamos tanto de um serviço público de qualidade que chegue a todos!”, assim como de políticas públicas capazes de socorrer às pessoas mais vulneráveis, aquelas mais suscetíveis à infecção pelo SARS-CoV-2, por possuírem desvantagens de mobilidade social e não terem alcançado “patamares mais elevados de qualidade de vida em função de sua cidadania fragilizada”. Isso significa dizer que, certamente, haverá um maior número de infectados e de óbitos nos locais onde o saneamento básico é precário ou inexistente, onde falta água nas torneiras e muitas pessoas, por não terem como sobreviver isolados dentro das suas casas, terão que “arriscar a descumprir o isolamento social para garantir algum sustento para a família” (Dias, Dias, Oliveira, *et al.*, 2020, p. 5).

As autoridades também devem fornecer informações claras e precisas sobre a situação da pandemia e as medidas de prevenção, para que as pessoas possam tomar decisões informadas sobre seu comportamento e ações (PATERLINI, 2020). Por sua vez, a população deve adotar comportamentos responsáveis, seguindo as orientações de saúde, evitando aglomerações, utilizando máscaras e higienizando as mãos com frequência.

Ao adotar o isolamento social como medida preventiva, é possível reduzir significativamente o impacto de uma pandemia sobre a sociedade, protegendo a saúde e bem-estar da população, embora a medida possa ter um custo imediato para as pessoas e empresas, a redução do número de casos do Covid - 19 permite uma retomada mais rápida das atividades econômicas, evitando perdas financeiras ainda maiores a longo prazo.

Os governos partiram para ações de isolamento social, quarentena, bloqueio de fronteiras terrestres, aéreas e marítimas, impedimento de comércio em vários casos, inclusive de material sanitário, como uma forma de evitar o contágio geral, tentando impedir o colapso dos sistemas de saúde nacionais (Neto, 2020, p. 119).

Oliveira e Duarte (2020) apresentam uma discussão sobre a relevância do isolamento social como estratégia de enfrentamento à pandemia da Covid - 19. Os autores destacam que essa medida é fundamental para conter a disseminação do vírus, principalmente considerando que muitos indivíduos infectados podem ser assintomáticos e, portanto, propagar o vírus sem saber. A falta de uma vacina eficaz e de tratamentos específicos para a doença tornaram o isolamento social uma das principais armas para reduzir a transmissão da doença e evitar a sobrecarga do sistema de saúde.

Serafim *et al.* (2021) também realizaram uma revisão sobre o isolamento social como estratégia de enfrentamento à pandemia da Covid - 19. Os autores enfatizam que o isolamento social é uma medida importante, pois o coronavírus é altamente contagioso e pode se espalhar facilmente, sobrecarregando o sistema de saúde e causando mais mortes. O estudo destaca que o isolamento social pode ser eficaz em reduzir a taxa de transmissão do vírus, mas que sua implementação precisa ser cuidadosamente planejada e acompanhada de outras medidas, como testes e rastreamento de contatos. Os autores ressaltam que é importante fornecer apoio psicológico e social durante o período de isolamento social.

No entanto, é importante ressaltar que o isolamento social pode ter impactos negativos na saúde mental das pessoas, especialmente em períodos prolongados (Paim; Teixeira, 2020). O isolamento social pode aumentar o estresse, a ansiedade e a depressão, além de prejudicar o convívio social e a interação entre as pessoas.

A falta de contato social e o distanciamento das atividades normais do dia a dia podem levar a uma sensação de desespero e desesperança. De acordo com uma revisão realizada por Serafim, Santos, Silva, Barbosa e Monteiro (2021), a solidão pode ter um efeito tão prejudicial à saúde quanto fumar 15 cigarros por dia. O isolamento social pode levar a um aumento de comportamentos de risco, como o consumo de álcool e drogas.

Oliveira e Duarte (2020) destacam que a incerteza em relação à pandemia e o medo da infecção também podem contribuir para problemas psicológicos. As medidas de isolamento social também podem levar ao aumento da violência doméstica, já que as pessoas passam mais tempo em casa e podem estar mais expostas a situações de violência.

Um estudo publicado na revista *Lancet Psychiatry*, aponta que o isolamento social pode aumentar os níveis de ansiedade e estresse, e que as pessoas que já tinham problemas de saúde mental antes da pandemia são especialmente vulneráveis a esses efeitos.

Outro estudo, realizado na China, apontou que as pessoas que tiveram contato direto com o vírus ou que tiveram familiares ou amigos infectados tiveram um aumento ainda maior nos níveis de ansiedade e depressão (Wang *et al.*, 2020).

A solidão é outro problema que pode ser agravado pelo isolamento social pois pode levar a sentimentos de isolamento e abandono. Uma pesquisa realizada na Espanha durante a pandemia demonstrou que a solidão aumentou significativamente entre os idosos que vivem sozinhos (Losada-Baltar *et al.*, 2020).

Existem diversas estratégias que podem ser adotadas para minimizar os efeitos psicológicos do isolamento social. Uma das principais estratégias é manter contato com outras pessoas, mesmo que seja de forma virtual. As tecnologias de comunicação, como videochamadas e mensagens instantâneas, permitem que as pessoas se mantenham conectadas mesmo à distância.

Outra estratégia importante é manter rotinas diárias, como fazer exercícios físicos, meditar, ler um livro ou assistir a um filme. Essas atividades podem ajudar a manter a mente ocupada e reduzir os níveis de estresse e ansiedade. Ademais, é

essencial manter uma alimentação saudável e dormir bem para manter a saúde física e mental em dia.

Como estratégias de enfrentamento e alívio dos sinais e sintomas oriundos desses sentimentos negativos e das adversidades existenciais sugere-se que as pessoas em isolamento busquem se envolver com as atividades domésticas, mantenham diálogos por meio das redes sociais, evitem assistir muitas notícias de jornais, façam leituras interessantes, assistam a filmes, ouçam músicas, façam atividades físicas, façam meditações, busquem cultivar sua fé e espiritualidade a partir de orações ou mensagens, utilizando inclusive recursos virtuais (Dias, Dias, Oliveira *et al.*, 2020, p. 6).

A prática de atividades físicas também pode ser benéfica para a saúde mental durante o isolamento social. Um estudo publicado no periódico *Frontiers in Psychology* mostrou que a atividade física pode reduzir os níveis de estresse e ansiedade em pessoas que estão em quarentena (Chen *et al.*, 2020). O estudo aponta que a atividade física pode ajudar a melhorar o humor e aumentar a sensação de bem-estar, além de melhorar a qualidade do sono.

Conforme destacado anteriormente o isolamento social é benéfico no combate a proliferação do coronavírus e é fundamental que as pessoas compreendam a importância dele, contudo ele traz malefícios que precisam ser prevenidos e se importante buscar maneiras de manter a saúde mental em dia durante o isolamento social, como praticar atividades físicas em casa, manter contato com amigos e familiares por meio de videochamadas e redes sociais, e buscar ajuda profissional caso necessário.

2.3. Comunicação das plataformas de streaming

A palavra streaming provém da língua inglesa, tem o significado de “córrego ou riacho”, desta maneira referindo-se ao fluxo de dados ou corrente, ou seja, o streaming se caracteriza como uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e de vídeo por meio da internet.

Segundo Lemos (2004), o streaming é uma das tecnologias mais relevantes da era da conexão e da mobilidade, pois permite o acesso a uma grande quantidade de conteúdos de forma imediata, em qualquer lugar e a qualquer momento. O autor destaca que o streaming representa uma mudança significativa nos modelos de consumo de conteúdo, ao possibilitar que o usuário tenha acesso a uma grande

variedade de conteúdo a partir de uma única plataforma, sem precisar adquirir cada item individualmente.

De acordo com Mareike Jenner (2020), o streaming tem ganhado cada vez mais importância como um novo modelo de consumo de televisão, em que os usuários têm a liberdade de escolher o que assistir e quando assistir. O autor destaca que o streaming proporciona uma experiência de consumo personalizada, permitindo que o usuário assista ao conteúdo em seu próprio ritmo, sem a necessidade de seguir um horário pré-determinado.

No contexto do mercado audiovisual, o streaming é uma das principais tecnologias utilizadas para oferecer conteúdo sob demanda aos usuários. Através do streaming, as empresas podem disponibilizar seus conteúdos em plataformas online, permitindo que o usuário acesse de forma imediata, sem a necessidade de adquirir ou alugar o produto fisicamente.

Em sua tese de doutorado intitulada "O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários" (2018), Valiati destaca a importância do streaming para a indústria de entretenimento, ao possibilitar que as empresas ofereçam seus conteúdos sob demanda aos usuários, aumentando a conveniência e a flexibilidade do consumo. O autor destaca que o streaming permite que as empresas ampliem seu público, chegando a consumidores que não teriam acesso ao conteúdo através dos modelos tradicionais de distribuição.

Yasuoka (2023) pontua que o streaming tem transformado a experiência do usuário em relação ao consumo de conteúdo, proporcionando uma maior autonomia e liberdade de escolha. O autor destaca que o streaming permite que o usuário assista ao conteúdo em diferentes dispositivos, como smartphones, tablets, smart TVs, entre outros, aumentando a acessibilidade e a conveniência do consumo de conteúdo.

É uma tecnologia que permite a transmissão de conteúdo em tempo real pela internet, permitindo que o usuário acesse imediatamente, sem a necessidade de baixá-lo previamente em seu dispositivo. Essa tecnologia possibilita a transmissão de diferentes tipos de conteúdo, como filmes, séries, músicas, jogos, entre outros, de maneira contínua e sem interrupções. Brandão (2019), afirma que esta tecnologia possibilita escutar músicas, assistir a filmes e acompanhar eventos ao vivo, sem haver a necessidade de efetuar um download, o que facilita o acesso.

O conceito de streaming está relacionado à ideia de sob demanda, ou seja, a possibilidade de o usuário acessar o material que desejar, quando e onde quiser. Isso é possível graças às plataformas de streaming, que oferecem catálogos com milhares de opções de arquivos disponíveis para os usuários.

Antes do streaming, o acesso era limitado pelas restrições geográficas, físicas e temporais, como horários de programação na TV, locais de venda de discos ou filmes, e capacidade de armazenamento nos dispositivos eletrônicos.

Com o advento do streaming, a experiência de consumo se tornou mais personalizada e conveniente, permitindo que o usuário assista a um filme, por exemplo, em qualquer lugar e a qualquer momento, desde que tenha uma conexão à internet.

Essa tecnologia também trouxe mudanças para a indústria do entretenimento, possibilitando novas formas de distribuição e monetização. Plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ surgiram como concorrentes diretos dos canais de TV a cabo e dos cinemas tradicionais, oferecendo aos usuários uma ampla variedade por um preço acessível.

Além disso, o streaming também tem impactado a produção de conteúdo, gerando novas oportunidades para criadores independentes e permitindo uma produção mais diversificada e inovadora.

Segundo Lemos (2004), a cibercultura e a mobilidade foram dois fatores cruciais para as transformações na indústria do entretenimento. A conexão em rede proporcionada pela internet permitiu o surgimento de novas formas de produção e consumo de conteúdo, bem como a criação de novos modelos de negócios.

Segundo Garson (2019), a convergência tecnológica é um dos principais fatores que contribuíram para a transformação da indústria do entretenimento. A convergência tecnológica é definida como a interação entre os diferentes tipos de mídia e a fusão das tecnologias de telecomunicações e computação. Isso significa que as tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais integradas, o que tem permitido a produção e distribuição de conteúdo mais complexos e diversificados.

A indústria do entretenimento tem passado por uma mudança em seu modelo de negócios, com a adoção de estratégias baseadas em plataformas digitais e na economia da atenção. De acordo com Castells (2005), a economia da atenção é

definida como um mercado em que a moeda é a atenção do consumidor, e as empresas buscam produzir conteúdo e serviços que capturem a atenção dos usuários.

As plataformas digitais se tornaram a principal forma de acesso ao conteúdo, substituindo as formas tradicionais de distribuição. Isso foi possível graças à adoção de modelos de negócios baseados em assinaturas, como é o caso do Netflix e do Spotify, que oferecem acesso ilimitado ao conteúdo por um preço fixo mensal. Segundo Castells (2005), essas mudanças representam uma nova fase da cultura de rede, na qual as interações em tempo real entre as pessoas e as comunicações de massa produzem um novo ambiente cultural.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. Ainda conforme Torres (2009, p. 30):

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (Torres, 2009, p. 30).

É importante destacar que o contexto do streaming também está relacionado a questões de direitos autorais e remuneração dos artistas envolvidos na produção do conteúdo. Como ressalta Lemos (2004), a internet, e o streaming em particular, desafiam as formas tradicionais de propriedade intelectual e de remuneração dos criadores de conteúdo. Nesse sentido, a questão da remuneração dos artistas tem sido alvo de debates e controvérsias, com alguns artistas argumentando que o modelo de remuneração do streaming não é justo.

Assim, o contexto do streaming é marcado por mudanças significativas na forma como o público consome conteúdo audiovisual, pela crescente competição entre empresas que oferecem esse serviço, pela mudança na relação entre o consumidor e o conteúdo, pela influência do streaming na indústria audiovisual e pelas questões relacionadas a direitos autorais e remuneração dos artistas envolvidos na produção do conteúdo.

Apesar dos desafios, o streaming se consolidou como uma das principais formas de consumo de conteúdo audiovisual na atualidade. Com o aumento da concorrência e o surgimento de novas tecnologias, é possível que o mercado continue

evoluindo e se transformando nos próximos anos, trazendo novas oportunidades e desafios para os produtores de conteúdo e as empresas que atuam no setor.

Essa consolidação também implica em normas e deveres que tais plataformas precisaram e precisam se adequar a fim de proteger tanto a si quanto seus usuários, dentre algumas problemáticas, a questão dos direitos autorais é uma constante, visto que ao oferecer conteúdo em suas plataformas, as empresas precisam obter os direitos de exibição de cada obra e garantir que não estejam infringindo os direitos autorais de terceiros.

Algumas das principais polêmicas envolvendo direitos autorais em plataformas de streaming estão relacionadas à pirataria e à remuneração de artistas. Em relação à pirataria, as empresas de streaming têm implementado medidas para combater a distribuição ilegal de conteúdo, como a remoção de links piratas e o bloqueio de contas de usuários infratores. Já em relação à remuneração de artistas, há debates sobre a forma como as empresas de streaming calculam e repassam os valores devidos aos criadores de conteúdo, com críticas sobre a baixa remuneração oferecida por algumas plataformas.

Além das leis de proteção de dados e direitos autorais, as empresas de streaming também enfrentam regulamentações governamentais em relação a questões como tributação e censura. Em alguns países, as empresas de streaming são obrigadas a pagar impostos específicos, o que pode afetar seus lucros e estratégias de investimento.

Já em relação à censura, as empresas de streaming precisam se adequar às leis e regulamentações de cada país em que atuam em relação ao conteúdo disponibilizado em suas plataformas. Em alguns países, há restrições em relação a conteúdos considerados ofensivos ou que violem normas morais ou religiosas, o que pode afetar a disponibilidade de determinados títulos em certas regiões.

No Brasil esse tipo de serviço tem sido um fenômeno que vem crescendo em popularidade ao longo dos últimos anos. De acordo com um estudo realizado pela empresa de pesquisa QualiBest, entre 2020 e 2021, cerca de 94% dos brasileiros afirmaram consumir conteúdo em streaming. Esse crescimento pode ser explicado, em parte, pela disseminação da banda larga no país e pela popularização dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

Conforme observado por Oliveira (2019), o streaming no Brasil é um reflexo de uma transformação cultural que tem ocorrido na sociedade, impulsionada pela adoção de novas tecnologias e pela mudança nos hábitos de consumo.

Valiati (2018) aponta a Netflix como um dos principais impulsionadores do streaming no Brasil. A plataforma de streaming foi lançada no país em 2011 e, desde então, tem ganhado cada vez mais espaço no mercado nacional. De acordo com dados da empresa de análise de mercado Statista, em 2020, a Netflix era responsável por cerca de 40% do mercado de streaming no Brasil.

Yasuoka (2023) destaca que a experiência do usuário tem sido um fator importante para o sucesso dos serviços de streaming no país. De acordo com o autor, a possibilidade de assistir conteúdo sob demanda, a variedade de opções disponíveis e a facilidade de uso das plataformas são alguns dos fatores que contribuem para a satisfação dos usuários.

Neto e Júnior (2023) observam que, apesar da popularidade do streaming, a televisão ainda tem um papel importante na vida dos brasileiros, especialmente entre os mais jovens. Os autores apontam que muitos jovens utilizam as plataformas de streaming como uma extensão da televisão, assistindo a conteúdos que não estão disponíveis na programação tradicional. Além disso, os autores destacam a importância da interação social no consumo de conteúdo, com muitos jovens compartilhando suas experiências e recomendações de séries e filmes nas redes sociais.

O consumo de entretenimento em streaming tem se tornado cada vez mais comum no Brasil. Yasuoka (2023) realizou um estudo sobre a experiência dos usuários de serviços de vídeo sob demanda, como Netflix e Amazon Prime Video, no Brasil, segundo o autor, os usuários de streaming valorizam a variedade e a qualidade do conteúdo oferecido pelas plataformas, além da possibilidade de assistir a programas e filmes sem interrupções comerciais, ele destaca ainda que o preço acessível é outro fator que influencia a decisão dos usuários de aderir a serviços de streaming.

Neto e Júnior (2023) realizaram um estudo sobre a utilização de plataformas digitais pelos jovens brasileiros. Os autores destacam que o consumo de conteúdo em streaming é uma das principais atividades realizadas pelos jovens na internet.

No entanto, é necessário compreender que há uma série de requisitos a serem cumpridos no Brasil a fim de regulamentar tais plataformas. A regulação de conteúdo

é uma questão importante para as empresas de streaming, já que elas precisam cumprir com as leis de cada país em que atuam.

Por exemplo, existe a classificação indicativa brasileira, que é uma forma de regulamentação do conteúdo que é transmitido pelas empresas de streaming. De acordo com a Lei nº 8.069/90, as empresas de streaming devem se adequar à classificação indicativa para proteger crianças e adolescentes de conteúdo inadequado. Segundo a legislação brasileira, o conteúdo deve ser classificado como livre, 10, 12, 14, 16 ou 18 anos, de acordo com sua adequação para diferentes faixas etárias.

Igualmente, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor em setembro de 2020, estabelece no Brasil regras para a coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais e prevê penalidades em caso de descumprimento. As empresas de streaming que operam no Brasil precisam se adequar à LGPD, o que inclui a obtenção do consentimento dos usuários para coleta e uso de seus dados, a garantia da segurança desses dados e a implementação de medidas para o seu armazenamento adequado.

Além disso, a União Europeia possui o Regulamento Geral de Proteção de Dados que é uma legislação que estabelece regras para a proteção de dados pessoais dos cidadãos europeus e que se aplica a todas as empresas que oferecem produtos ou serviços na UE, independentemente de sua localização. As empresas de streaming que atuam na UE precisam se adequar ao RGPD e cumprir suas obrigações em relação à coleta, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais dos usuários.

A Netflix, por exemplo, é uma empresa norte-americana de entretenimento que opera uma plataforma de streaming de vídeo sob demanda, que oferece uma ampla variedade de filmes, documentários, séries de TV e programas originais. Fundada em 1997, a empresa começou como um serviço de entrega de DVD por correio, mas em 2007, passou a oferecer um serviço de streaming de vídeo pela internet, o que transformou completamente o modelo de negócios da empresa.

Desde então, a Netflix se tornou uma das principais empresas de streaming do mundo, com mais de 200 milhões de assinantes em todo o mundo, sendo que grande parte de sua base de assinantes se concentra nos Estados Unidos. A empresa tem investido cada vez mais em produções originais, o que tem atraído ainda mais público e reforçado sua posição de destaque no mercado de streaming.

A estratégia de investir em produções originais tem sido fundamental para o sucesso da Netflix no mercado de streaming. A empresa tem apostado em séries de TV e filmes exclusivos, como "House of Cards", "Stranger Things", "Narcos" e "The Crown", que se tornaram grandes sucessos de público e crítica em todo o mundo. Além disso, a Netflix tem investido cada vez mais em produções nacionais, como a brasileira "3%", a mexicana "La Casa de Las Flores" e a espanhola "La Casa de Papel", o que tem ajudado a expandir sua base de assinantes em diferentes países.

A Netflix também tem se destacado por sua estratégia de personalização de conteúdo. A empresa usa algoritmos para recomendar filmes e séries para seus assinantes com base em suas preferências de visualização, histórico de visualização e outras informações. Essa estratégia tem sido fundamental para manter os usuários engajados com a plataforma e aumentar o tempo de visualização.

Esses algoritmos de personalização têm se mostrado eficazes para aumentar o engajamento dos usuários e melhorar a experiência de uso da plataforma. Segundo Oliveira (2019), a maioria dos usuários de serviços de streaming considera as recomendações personalizadas um fator importante na escolha do que assistir, e muitos afirmam ter descoberto novos conteúdos por meio dessas recomendações.

No entanto, também há críticas em relação ao uso desses algoritmos. Alguns especialistas em privacidade e ética argumentam que a coleta de dados para alimentar esses algoritmos pode ser invasiva e que os usuários nem sempre estão cientes do que está sendo coletado e como esses dados estão sendo utilizados. Além disso, há preocupações sobre o fato de que as recomendações personalizadas podem reforçar bolhas de informação e limitar a exposição dos usuários a conteúdos que não estejam alinhados com suas preferências. Em todo caso, é inegável que os algoritmos de personalização têm um papel fundamental na indústria do streaming e são uma das principais estratégias das empresas para fidelizar e atrair novos usuários.

A Netflix também tem sido pioneira em novas tecnologias e formatos de visualização. A empresa foi uma das primeiras a investir em conteúdo em 4K e HDR, o que tem proporcionado uma experiência de visualização mais imersiva para os usuários. Além disso, a empresa tem apostado em formatos interativos, como a série "Black Mirror: Bandersnatch", que permite que os usuários escolham o rumo da história.

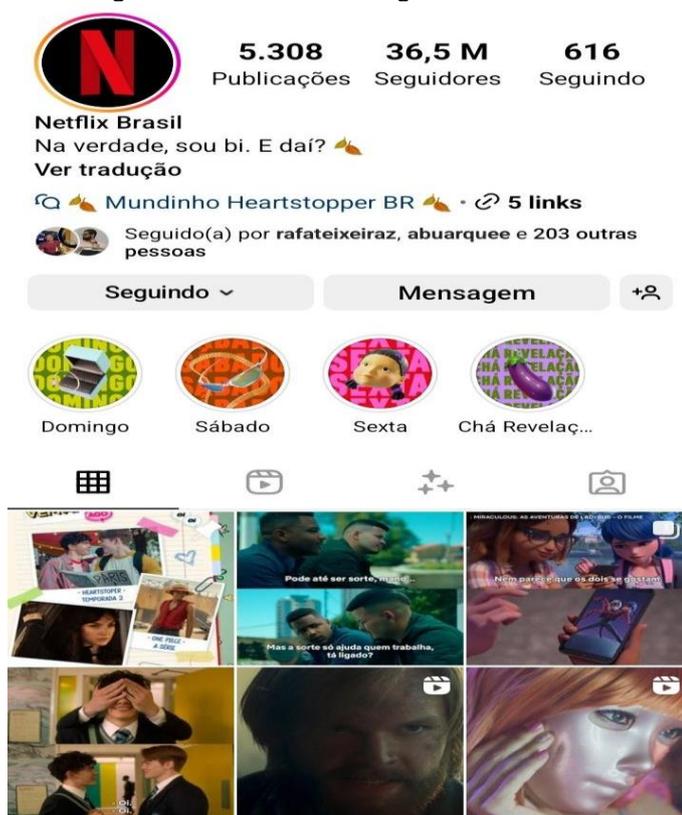
De acordo com Chiavenato (2006, p. 142), "[...] a comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação.

Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. Em outras palavras, é com a comunicação entre os indivíduos que a sociedade se organiza. A comunicação constitui, portanto, um processo indispensável também para as organizações. Para melhor entendermos a maneira a qual as plataformas de streamings se comunicam com seu público em seus perfis nas redes sociais, Manoel Castells (1999) define que:

“Nossos meios de comunicação são nossas metáforas Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (Castells, 1999, p. 414).

A figura abaixo é uma imagem capturada do perfil oficial do Instagram da Netflix Brasil, a qual, em agosto de 2023, possuía 5308 publicações, seu número de seguidores é precisamente de 36 milhões e 500 mil, a conta segue outros 616 perfis. A imagem tem postagem fixa e a seguinte frase: “Na verdade, sou bi. E daí?” Na qual, claramente é uma forma de divulgar a estreia da segunda temporada da série Heartstopper, seguidas das demais One Piece e Agente Stone, todas para o respectivo mês de agosto de 2023.

Imagem 1 - Perfil do Instagram Netflix Brasil.



Fonte: Página oficial da Netflix Brasil no Instagram – 2023

Um outro exemplo a se destacar é o Prime Video que é uma plataforma de streaming de vídeo da Amazon que foi lançada em 2011 nos Estados Unidos e em 2016 no Brasil. Além de oferecer conteúdo de terceiros, como filmes e séries de TV, a plataforma também conta com produções originais.

A Amazon é uma das maiores empresas de tecnologia da atualidade, ela foi criada em 1994 pelo empresário estadunidense Jeff Bezos, quando a internet comercial ainda estava no início. A companhia nasceu como uma loja digital de livros, mas aos poucos ampliou suas atividades e se tornou a maior empresa de comércio eletrônico do mundo. Atualmente a Amazon comercializa produtos de todos os tipos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários e acessórios. Com o tempo, a empresa passou a expandir seus negócios para além do comércio eletrônico. A Amazon é líder no segmento de computação em nuvem com o Web Services, aos poucos também entrou na área de games com a aquisição da Twitch e com o serviço de jogos em nuvem Luna.

A Amazon chegou ao Brasil no ano de 2012, quando vendia apenas livros eletrônicos e foi em 2014 que a empresa passou a vender livros físicos, somente em

2017 que começou a comercializar uma variedade maior de itens. Em 2019, foi lançada oficialmente a assistente Alexa em português, junto das caixas de som da linha Echo. A partir de 2021, deixou de ser comandada pelo seu fundador, Jeff Bezos. O executivo se desligou do cargo de CEO e cedeu seu lugar a Andy Jassy, que havia liderado o Amazon Web Services desde 2003.

Segundo dados divulgados pela Amazon em 2020, o Prime Video está disponível em mais de 200 países e conta com mais de 150 milhões de usuários ativos. Além disso, a plataforma tem investido cada vez mais em produções originais, como a série "The Marvelous Mrs. Maisel" e o filme "Manchester à Beira-Mar", que foram premiados no Emmy e no Oscar, respectivamente.

A empresa oferece o pacote Prime, uma assinatura altamente popular que garante acesso a frete grátis em produtos comercializados em sua plataforma, além de outros benefícios. Um dos maiores destaques é o Prime Video, um serviço de streaming de filmes e séries completo, concorrente da Netflix, HBO MAX, Globoplay e dos demais streamings. Atualmente em sua conta no Instagram tem 2 milhões de seguidores, seguem 273 perfis e conta 3.115 publicações com divulgação de seus conteúdos mensais das séries, filmes e programas, tantos nacionais quanto internacionais.

A imagem abaixo foi publicada em 02 de agosto de 2023, o post pergunta a assistente virtual Alexa, quais seriam os lançamentos para o mês de agosto, convidando assim, os seguidores a descobrir quais séries, filmes e programas que a plataforma apresentaria no respectivo mês para seus assinantes.

Imagem 2 - Perfil do Instagram Prime Video Brasil.



Fonte: Redes Sociais da Prime vídeo – 2023

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo instituto Kantar IBOPE Media, em 2020, apontou que o Prime Vídeo tem cerca de 11% do market share do mercado de streaming no país, ficando atrás da Netflix e do Globoplay. Da mesma forma, a HBO Max é uma plataforma de streaming lançada em maio de 2020 pela WarnerMedia. A plataforma foi criada para competir com outros serviços de streaming, como a Netflix, Amazon Prime Video e Disney+. A HBO Max reúne conteúdo de diversas marcas, incluindo HBO, Warner Bros., New Line Cinema, DC, CNN, TNT, TBS, truTV, Cartoon Network, Adult Swim, Crunchyroll, Rooster Teeth, Looney Tunes e Sesame Workshop.

A plataforma é conhecida por oferecer uma ampla seleção de conteúdo de alta qualidade, incluindo séries originais aclamadas pela crítica, como "Friends: The Reunion", "Euphoria", "Lovecraft Country" e "The Flight Attendant". Além disso, a HBO Max também oferece uma vasta biblioteca de filmes, documentários, desenhos animados e conteúdo infantil.

De acordo com uma pesquisa da Kantar Media (2020), a HBO Max é a plataforma de streaming mais valorizada pelos consumidores nos Estados Unidos, superando a Netflix, Amazon Prime Video e Disney+. Além disso, a HBO Max tem investido em expandir sua presença em outros mercados, como América Latina e Europa, aumentando ainda mais seu alcance global.

A imagem abaixo é do perfil oficial do Instagram da plataforma de streaming HBOMAX capturada em agosto de 2023, após dois anos e três meses de sua estreia no país, a rede social consta com 4.601 publicações, 1,2 milhões de seguidores e segue 671 perfis. O perfil tem as publicações de divulgações dos filmes e series previstos para o mês de agosto de 2023 como Lakers: Hora de Vencer, Hora de Aventura com Fionna e Cake, Te Amar Dói, entre outros.



Fonte: Redes Sociais da HBO Max - 2023

Segundo Terra, (2011), as mídias sociais podem ser definidas através dos meios de tecnologia e suas políticas na web, com fins de compartilhamentos de ideias, expressões e experiências, de acordo com a autora pode se considerar mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens,

podcasts, wikis, vlogs e afins desde que permitam a interação entre os usuários, o compartilhamento de conteúdo e o diálogo.

Terra, (2011), pontua ainda que a tecnologia da informação passou a fazer parte da comunicação organizacional e da mídia, alterando assim a comunicação entre as organizações, os comunicadores e seus públicos.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço (Terra, Carolina, 2011, p. 3).

A demanda do público também pode ser influenciada pela oferta de conteúdo. Quando uma plataforma oferece um conteúdo muito popular, é comum que outras empresas tentem adquirir os direitos de exibição desse conteúdo ou até mesmo produzir algo similar para competir. Um exemplo disso é a popularidade da série "Stranger Things", da Netflix, que influenciou outras empresas a investirem em produções de suspense e ficção científica.

Além disso, a oferta e a demanda também estão ligadas ao preço da assinatura das plataformas. Quando uma empresa aumenta seus preços, pode haver uma redução na demanda pelos seus serviços, ao mesmo tempo em que a oferta pode se tornar mais lucrativa para a empresa. Porém, essa relação é delicada e pode levar a um equilíbrio difícil de alcançar, com preços altos demais afastando potenciais assinantes.

Dessa forma, a oferta e a demanda são elementos-chave no mercado de streaming de vídeo, influenciando tanto a produção quanto a disponibilização de conteúdo pelas plataformas, assim como o comportamento dos consumidores na escolha e manutenção de suas assinaturas. As empresas precisam estar atentas a esses fatores para garantir seu sucesso e sobrevivência no mercado.

Assim, o algoritmo de personalização usado pelas plataformas de streaming é uma das maneiras pelas quais as empresas tentam equilibrar a oferta e a demanda. Com base nos hábitos de visualização do usuário e em outras informações, o algoritmo sugere conteúdos que possam ser do interesse do assinante, aumentando assim a probabilidade de que ele encontre algo para assistir e mantenha sua assinatura.

Isso também ajuda as empresas a entenderem o que o público está assistindo e o que está gerando interesse, o que pode orientar a tomada de decisões sobre quais conteúdos produzir ou adquirir para sua plataforma (GVR, 2021). Assim, o algoritmo de personalização é um mecanismo para equilibrar a oferta de conteúdo com a demanda do público, oferecendo um catálogo variado e interessante ao mesmo tempo em que atende às preferências dos assinantes.

No entanto, é importante lembrar que o algoritmo pode criar uma "bolha de recomendação", sugerindo apenas conteúdos semelhantes ao que o usuário já assistiu anteriormente e limitando a diversidade de conteúdo que ele pode descobrir (GVR 2021). Isso pode levar à insatisfação do usuário e até mesmo à perda de assinantes. Por isso, as plataformas de streaming também precisam estar atentas a essa questão e oferecer ferramentas que permitam aos usuários explorarem conteúdos diferentes e variados.

Ao analisar as percepções dos usuários sobre as funcionalidades das plataformas, Yasuoka (2023) destaca a importância da personalização do conteúdo, por meio de algoritmos que recomendam filmes e séries de acordo com as preferências do usuário. Ele aponta que essa funcionalidade contribui para uma experiência mais satisfatória para o usuário, que se sente atendido em suas expectativas.

A disponibilidade geográfica é outro fator importante para a popularidade de uma plataforma de streaming, pois nem todas as empresas conseguem oferecer seus serviços em todos os países do mundo. A questão é ainda mais complexa quando se considera as diferenças culturais, de idioma e de legislação em cada país.

Por exemplo, a plataforma de streaming Netflix não oferece o mesmo catálogo em todos os países onde opera, devido a acordos de licenciamento de conteúdo com distribuidoras e produtoras. Alguns países podem ter acesso a determinadas séries e filmes, enquanto outros não. Essa limitação pode afetar a popularidade da plataforma em regiões onde o catálogo é mais limitado ou não atende às preferências do público local.

Algumas empresas têm investido em estratégias para expandir sua presença global e aumentar a disponibilidade de seus serviços em diferentes países. Isso pode incluir produções de conteúdo voltadas para mercados específicos, acordos com empresas locais e adaptação da plataforma para diferentes idiomas e culturas.

No entanto, essa questão pode ser ainda mais complexa em países com acesso limitado à internet, onde a transmissão de vídeo em streaming pode ser prejudicada por conexões lentas ou instáveis. Nesses casos, algumas empresas têm buscado alternativas, como oferecer download de conteúdo para assistir offline.

O mercado de streaming tem se mostrado cada vez mais competitivo e as empresas que atuam neste segmento precisam de estratégias eficientes de comunicação para se destacarem e fidelizarem seus usuários.

Para compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelas plataformas de streaming, é importante analisar alguns conceitos e teorias relacionadas ao marketing e à comunicação. Kotler (1998) define marketing como "o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (p. 30). Já Kunsch (1997) destaca que as estratégias de comunicação são uma parte importante do marketing e têm como objetivo transmitir mensagens claras e objetivas para o público-alvo.

As plataformas de streaming utilizam diversas estratégias de comunicação para se aproximarem do público e manterem seus usuários engajados. Uma das principais estratégias é a criação de conteúdo exclusivo e de qualidade, que seja relevante e interessante para o público-alvo. A Netflix, por exemplo, investe em produções próprias, como séries e filmes originais, que são exclusivas da plataforma e despertam o interesse dos usuários. Essa estratégia de conteúdo exclusivo também é utilizada pela HBO Max, que possui produções próprias da marca.

Outra estratégia de comunicação utilizada pelas plataformas de streaming é a segmentação de público. As empresas buscam identificar grupos específicos de usuários e criar conteúdo que atendam às suas necessidades e interesses. A Amazon Prime Video, por exemplo, possui diversas categorias de filmes e séries, como comédias românticas, filmes de terror e documentários, que são direcionadas para diferentes perfis de usuários.

Além disso, as plataformas de streaming utilizam estratégias de comunicação em redes sociais e outras mídias digitais, como forma de se aproximar do público e criar um relacionamento com os usuários. Mintzberg (2007) destaca que a comunicação é uma ferramenta fundamental para a construção de relacionamentos e a criação de uma imagem positiva da empresa. As plataformas de streaming utilizam

as redes sociais para divulgar seus conteúdos e interagir com o público, respondendo dúvidas, sugestões e críticas.

Outra estratégia importante das plataformas de streaming é a criação de campanhas publicitárias eficientes. As empresas precisam divulgar seus conteúdos de forma atrativa e convincente para conquistar novos usuários e fidelizar os já existentes. Nesse sentido, Chiavenato (2001) destaca a importância da propaganda como uma forma de comunicação persuasiva, que visa influenciar o comportamento dos consumidores.

Entretanto, as empresas de streaming também enfrentam desafios na construção de sua estratégia de comunicação. Um dos principais desafios é a regulação do setor, que pode impor limitações à divulgação e ao conteúdo disponibilizado pelas plataformas. Além disso, a concorrência no mercado de streaming é acirrada e a fidelização dos usuários se torna cada vez mais difícil, exigindo que as empresas invistam em estratégias inovadoras para se destacarem.

Outro desafio é a crescente preocupação com a privacidade dos dados dos usuários, que exige que as empresas de streaming sejam transparentes em relação às políticas de privacidade e segurança da informação. Castells (2005) destaca que a era da informação requer uma mudança na cultura empresarial, que deve se basear na transparência e na confiança com o público.

As plataformas de streaming utilizam diversas estratégias de comunicação para se destacarem no mercado e fidelizarem seus usuários. A criação de conteúdo exclusivo, a segmentação de público, a utilização das redes sociais e a criação de campanhas publicitárias são algumas das estratégias utilizadas pelas empresas. Entretanto, os desafios no setor, como a regulação e a privacidade dos dados, exigem que as empresas estejam atentas às necessidades e expectativas do público e invistam em inovação e transparência. A constante evolução do mercado de streaming demanda que as empresas se adaptem às mudanças e sejam criativas e eficientes em suas estratégias de comunicação.

Além disso, as plataformas de streaming também adotaram estratégias de comunicação específicas para a pandemia. A Netflix, por exemplo, criou uma campanha publicitária chamada "Juntos Para Sempre", que destacava a importância de se manter em casa e se conectar com a família e amigos através do conteúdo da plataforma. A campanha também incluía a doação de US\$ 100 milhões para trabalhadores da indústria cinematográfica que foram afetados pela pandemia.

As plataformas de streaming foram um dos poucos setores que apresentaram um crescimento significativo durante a pandemia da Covid - 19. Com o isolamento social e o fechamento de cinemas, as pessoas passaram a consumir ainda mais conteúdo audiovisual em suas casas. Segundo um relatório do Jornal Estadão, o uso de plataformas de streaming cresceu 26% globalmente no segundo trimestre de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Nesse sentido, a Netflix apresentou um aumento de 15,8 milhões de novos assinantes durante o primeiro trimestre de 2020, um recorde histórico para a empresa (ESTADÃO, 2021). Esse aumento na demanda de conteúdo audiovisual durante a pandemia impulsionou o investimento das plataformas de streaming em produções próprias e exclusivas, de modo que a Netflix investiu cerca de US\$ 17 bilhões em produções originais em 2020, um aumento de US\$ 2 bilhões em relação ao ano anterior (ESTADÃO, 2021). A Amazon Prime Video também investiu em produções próprias, como a série "The Boys" e o filme "Borat Subsequent Moviefilm".

O isolamento social foi um fator crucial para o crescimento das plataformas de streaming durante a pandemia da Covid - 19. Com a recomendação de distanciamento social e a suspensão de atividades presenciais, muitas pessoas passaram a buscar opções de entretenimento em casa, impulsionando o uso das plataformas de streaming. Além disso, o isolamento social também trouxe mudanças nas preferências de conteúdo dos usuários. Com o fechamento de cinemas e a suspensão de lançamentos de filmes, muitos estúdios de cinema optaram por lançar seus filmes diretamente nas plataformas de streaming. Um exemplo é o filme "Mulher Maravilha 1984", que foi lançado simultaneamente nos cinemas e na plataforma HBO Max em dezembro de 2020.

Dessa forma, as plataformas de streaming se destacaram durante a pandemia devido ao aumento na demanda de conteúdo audiovisual e ao investimento em produções originais, e o isolamento social foi um fator significativo no crescimento das plataformas de streaming, impulsionando o número de assinantes e o uso das plataformas. Além disso, as estratégias de comunicação específicas para a pandemia, como campanhas publicitárias e lançamentos exclusivos, também contribuíram para o sucesso das plataformas.

Uma outra linguagem de comunicação que as plataformas de streaming utilizam a fim de manter seus usuários presos é por meio do uso de algoritmos. As plataformas usam algoritmos para analisar o comportamento de visualização de cada

usuário e, em seguida, recomendar conteúdo adicional com base nessas análises. Isso cria um ciclo de visualização contínuo, pois o usuário é constantemente apresentado a novas opções de conteúdo que se adaptam aos seus interesses e preferências.

O algoritmo utilizado pelas plataformas de streaming é uma tecnologia avançada que tem como objetivo principal fornecer conteúdo personalizados e relevantes para cada usuário. Ele é alimentado por dados como histórico de visualização, avaliações, tempo de permanência em determinado conteúdo, entre outros.

A partir desses dados, o algoritmo é capaz de criar uma experiência personalizada de acordo com os interesses e preferências do usuário, sugerindo conteúdos que sejam relevantes para ele. Por exemplo, se um usuário assiste a uma série de comédia, o algoritmo pode sugerir outras séries de comédia similares ou com atores e diretores semelhantes.

O algoritmo também é responsável por criar lista de recomendações personalizadas, baseadas nos interesses do usuário, permitindo que ele possa explorar novos conteúdos de acordo com seus gostos pessoais.

No entanto, é importante ressaltar que a utilização desses algoritmos também é alvo de críticas. Algumas pessoas argumentam que essa tecnologia pode limitar a experiência do usuário, criando um ambiente de “bolha de conteúdo” em que ele só tem acesso a conteúdo similares aos que já consumiu, limitando sua exposição a novas ideias e pontos de vista.

Além disso, também existe a preocupação com a privacidade dos dados do usuário. O algoritmo utiliza informações pessoais para fornecer sugestões personalizadas, o que pode gerar questionamentos em relação à privacidade desses dados e como eles são utilizados pelas plataformas de streaming.

Outra maneira pela qual as plataformas de streaming mantêm os usuários presos é por meio de recursos de conveniência. Essas plataformas oferecem uma experiência de visualização conveniente, permitindo que os usuários assistam a conteúdo em seus próprios horários e de qualquer lugar. Isso é particularmente importante durante a pandemia, quando muitas pessoas estavam em isolamento social e buscavam formas de entretenimento em casa.

Assim, o algoritmo de recomendação é uma das principais ferramentas utilizadas pelas plataformas de streaming para manter os usuários presos às suas

plataformas. Embora seja eficiente em fornecer conteúdo personalizados e relevantes para cada usuário, também é alvo de críticas e questionamentos em relação à privacidade e à limitação da exposição do usuário a novas ideias e conteúdo.

3 A PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE OS SERVIÇOS DE STREAMING NO PERÍODO DO COVID – 19.

Durante o período pandêmico inúmeras empresas enfrentaram problemas financeiros, muitas delas precisaram se adaptar ou até mesmo se reinventar para continuar atuando no mercado de trabalho. Diante de uma problemática de escala global, muitas dessas empresas para manterem sua sobrevivência, recorreram as diversas pesquisas como forma de obter resultados e assim criar estratégias em como solucionar suas dificuldades.

Segundo (Menezes *et al.*, 2019) a pesquisa corresponde a um conjunto de ações que deve seguir uma série de procedimentos previamente definidos através de um método baseado na racionalidade a fim de se encontrarem resultados e respostas a um problema previamente apresentado. Como bem ressalta Gil (2002, p. 17), ela “desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.

As Relações Públicas e as tecnologias foram uma ferramenta importante no enfrentamento desses problemas, a proposta dessa temática é enfatizar o quanto a pesquisa e a realização do presente estudo são importantes para os estudantes, pesquisadores, a comunidade acadêmica e a sociedade em geral, e como as Relações Públicas e a comunicação podem contribuir positivamente no campo da pesquisa dos serviços de Streaming e seus consumidores.

3.1 Relações Públicas e tecnologias

Segundo dados disponibilizados no portal da Universidade Federal de Alagoas, ela foi fundada em 1961, atualmente possui campus em Maceió, Arapiraca, Viçosa, Penedo, Palmeira dos Índios e Campus sertão, que possui unidade em Delmiro Gouveia e Santa do Ipanema.

Possui cerca de 26 mil alunos matriculados, atua na área de graduação, pós-graduação e ensino técnico, contam com um quadro de funcionários extenso e possuem bolsas e programas de assistência estudantil, também possui órgãos de apoios acadêmicos como o Hospital Universitário que presta serviço a estudantes e a população de modo geral.

A UFAL tem como missão institucional produzir, multiplicar e recriar o saber coletivo em todas as áreas do conhecimento de forma comprometida com a ética, a

justiça social, o desenvolvimento humano e o bem comum, tem como objetivo principal ser referência nacional nas atividades de ensino, pesquisa e extensão e se tornar suporte de excelência para as demandas da sociedade.

O curso de Relações Públicas busca instruir indivíduos para atuarem no cuidado de imagem de empresas, marcas e instituições, utilizando-se das relações, buscando sempre melhorar a comunicação e interação entre organizações e seus públicos, atuam em diversos segmentos como na criação de conteúdo, gerenciamento de redes sociais, organização de eventos, assessoria de imagem, gerenciamento de crises, entre outros.

O curso de Relações Públicas foi um dos primeiros do Nordeste e o único de Alagoas a formar profissionais da área, faz parte do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, popularmente conhecido como ICHCA, o curso foi incluído na grade curricular da universidade após de uma reestruturação ocorrida em março de 2006, onde 21 novas unidades acadêmicas foram incluídas, ele foi criado inicialmente em 1978 como habilitação de Comunicação Social, porém se tornou curso independente em 2015, formando bacharéis em Relações Públicas e reconfigurando a formação discente e o papel desses profissionais na sociedade.

No ICHCA ficam as unidades acadêmicas de Biblioteconomia, Dança, Filosofia, História-Bacharelado, História-Licenciatura, Jornalismo, Música, Relações Públicas e Teatro, bem como três programas de pós-graduação: Ciência da Informação, Filosofia e História. Os cursos têm como base áreas do conhecimento e atividades profissionais relacionadas aos campos do saber artístico, humano e social.

Sua missão principal é experienciar o conhecimento e colocar em prática na vivência o aprendizado obtido, ao mesmo tempo em que busca formar estudantes capazes de serem sujeitos questionadores e que possam ser capazes de ousar, de maneira competente, nas diversas áreas possíveis de suas atuações profissionais. Também buscam a transmissão, sistematização e produção de conhecimentos bem como a ampliação e aprofundamento para o exercício da profissão, a reflexão crítica, a solidariedade e a busca de uma sociedade mais justa como foco em soluções democráticas de conflitos.

Existem diversas maneiras para definirmos o que são as Relações Públicas, embora o que muitas vezes as tornem divergentes é apenas a colocação das palavras para conceituar dependendo de cada autor. Nos últimos tempos, cada vez mais as

organizações ou empresas relacionam-se com seu público de maneira rápida e atualizada. Se tratando das Relações Públicas como organização por exemplo, Kunsch (2003) delimita que:

Quando se procura definir e conceituar as organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o ato e efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização” como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetos comuns (Kusch, 2003, p. 23).

As Relações Públicas estão presentes nas organizações, instituições e dentro das empresas de Streaming, ou seja, atuando de forma organizada e integrada com uma comunicação direta e indireta em meio aos mais variados públicos, usando de forma planejada e estratégica para atingir seus consumidores, consumidores estes que a partir dos meios tecnológicos como o uso da própria internet, redes sociais tem acesso ao conteúdo oferecido pelas empresas. O uso dessas ferramentas de interação e informação forma uma nova cultura denominada por (LÉVY, 1999) de ciberespaço ou cibercultura, que para ele significa:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999, p. 17).

No início do ano 2020 o mundo vivenciou uma pandemia causada por um vírus denominado corona vírus (SARS-CoV-2), onde foi necessário o isolamento social das pessoas, levando boa parte da população viver em estado de quarentena. Diante disso foi desenvolvida uma pesquisa exploratória que teve o intuito de conhecer o perfil da população a ser pesquisada, no caso, os estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas e responder: Como as relações públicas influenciaram no consumo do serviço de streaming, pelos estudantes de Relações Públicas da UFAL, no período de 2020 a 2022?

Para realização deste trabalho foi aplicado um questionário online através da plataforma Google Forms, utilizou-se primeiramente o método em formato de

pesquisa exploratória, tendo em vista uma melhor visão e um primeiro contato conforme destacado por Gonsalves 2003, a pesquisa exploratória:

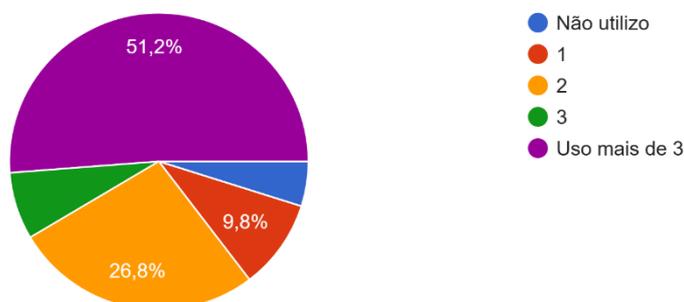
É aquela que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivo de fornecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado. Esse tipo de pesquisa também é denominada “pesquisa de base”, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema (Gonsalves, 2003 p. 65).

O questionário possuía perguntas que variavam entre múltipla escolha, resposta única e perguntas dicotômicas, abordavam questões como o perfil do entrevistado e a utilização dos serviços de streaming, nessa pesquisa foi obtido 41 respostas, conforme apontado nos resultados da pesquisa abaixo:

Gráfico 7- Utilização dos aplicativos de streaming.

Você faz uso de streaming? Se sim, faz uso de um ou mais aplicativos?

41 respostas

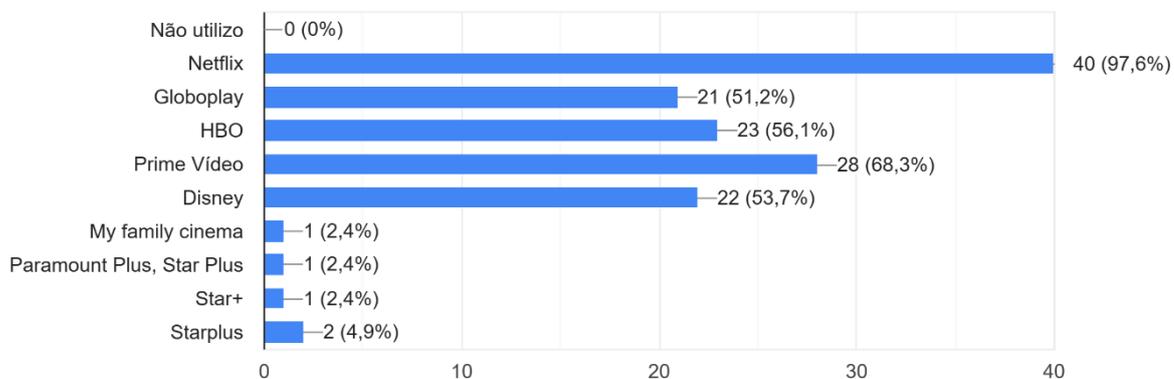


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 8- Qual aplicativo de vídeo utilizado.

Qual aplicativo de vídeo você faz uso ou já utilizou antes?

41 respostas

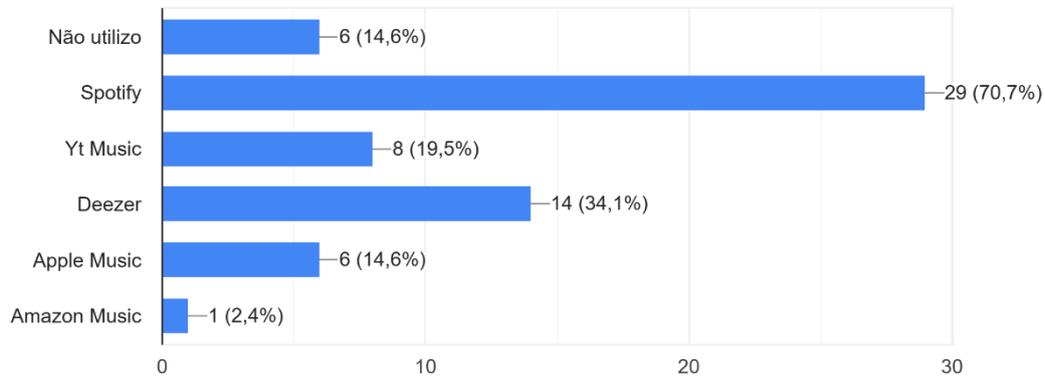


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 9 - Qual aplicativo de áudio utilizado.

Qual aplicativo de áudio você faz uso ou já utilizou antes?

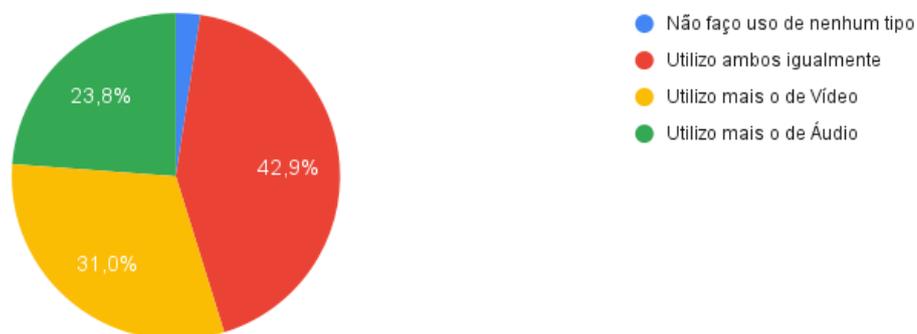
41 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 10 - Qual tipo de streaming utiliza com mais frequência.

Qual tipo de Streaming mais utilizado no seu dia a dia, áudio ou vídeo?

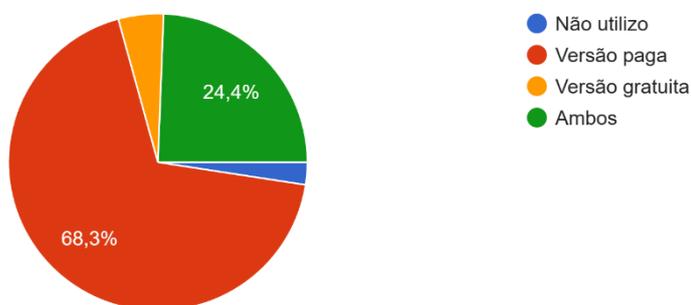


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 11 - Consumo na versão paga ou gratuita.

Você consome o conteúdo de aplicativos de streaming na versão paga ou gratuita?

41 respostas

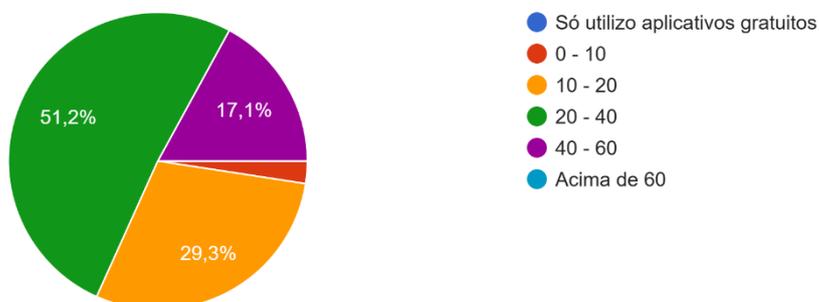


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 12 - Quanto seria possível pagar num streaming.

Com relação ao pagamento mensal dos serviços de streaming, até quanto seria possível pagar em um aplicativo.

41 respostas

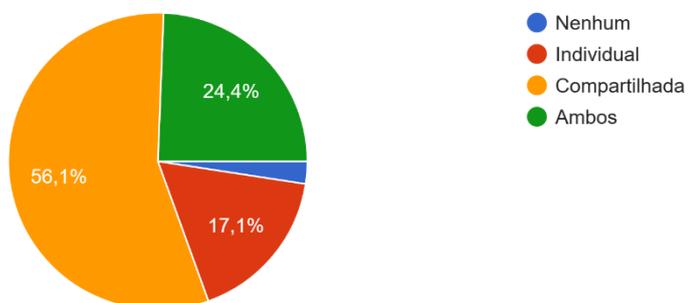


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 13 - O consumo individual ou compartilhado.

O consumo das plataformas são feitas de forma individual ou compartilhada?

41 respostas

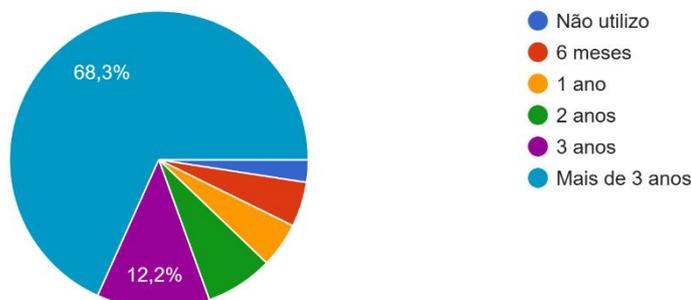


Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 14-Período de utilização dos aplicativos de streaming

Há quanto tempo você consome conteúdos de plataformas de streaming.

41 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

Levando em consideração os resultados obtidos na primeira pesquisa exploratória levou-se em consideração a hipótese de que: A comunicação influenciou no aumento de consumo no serviço de Streaming em Maceió no período de 2020 a 2022 por estudantes de Relações Públicas da Ufal.

3.2 Objetivos

Objetivo geral

Analisar se as Relações Públicas influenciaram no crescimento do consumo no serviço de streaming entre os estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, no período de 2020 a 2022.

Objetivos Específicos

- Compreender o perfil de consumo de streaming pelos estudantes de Relações Públicas da UFAL.
- Identificar se houve aumento de consumo no serviço de Streaming em pelos estudantes de Relações Públicas da UFAL.
- Verificar as estratégias de comunicação utilizadas pelas plataformas Netflix, Prime Vídeo e HBO.

3.3 Metodologia

A palavra planejamento, segundo o dicionário MICHAELIS 1998, significa o ato de planejar, organização de uma tarefa com a utilização de métodos apropriados, determinação de ações para atingir as metas estipuladas, vem da etimologia der de planejar mais mento. O planejamento é crucial na construção da metodologia,

devemos levar em consideração os limites e processos que serão adotados na construção da pesquisa para que ela seja de possível realização.

Para Gil (2007), é possível dividir a pesquisa em três tipos: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. A exploratória conforme apresentada anteriormente é a que auxilia na familiaridade do problema com o intuito de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses.

A pesquisa explicativa busca como o nome sugere, explicar a causa dos fenômenos, entender as causas e efeitos, segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

A pesquisa descritiva foi a utilizada para esse estudo pois ela tem o intuito de descrever algo, identificar as características de objetos ou sujeitos sem que haja interferência do pesquisador, um exemplo de pesquisa descritiva é o estudo de caso. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987).

Segundo Fonseca (2002), a metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Na elaboração de uma pesquisa é preciso planejar, organizar e verificar as variáveis como tema, o que pretende se alcançar, qual a problemática as hipóteses, os métodos e a abordagem.

Lehfeld (1991) refere-se à pesquisa como sendo a inquirição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade. No que diz respeito a abordagem da pesquisa elas podem ser qualitativas ou quantitativas.

A pesquisa qualitativa não é quantificável ela busca o aprofundamento do tema, o ponto desse tipo de pesquisa é a explicação ou compreensão levando em conta as variáveis éticas, morais, crenças e valores o foco são às relações, os métodos de coletas mais comuns são através da observação, survey ou experimentos sempre com o foco de identificar o porquê das coisas.

Gerhardt e Silveira (2009 p. 32), afirmam que esse método busca exprimir o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se

submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos. O cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (Gerhard e Silveira, 2009, p. 32)

A pesquisa quantitativa por sua vez busca medir opiniões, hábitos ou atitudes de um determinado público de modo que seja possível quantificar de forma estatística, Fonseca (2002) afirma que os resultados da pesquisa quantitativa são entendidos como se fossem um retrato real de toda a população da pesquisa.

[...] os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (Fonseca, 2002, p. 20).

Nesse estudo em questão buscou-se utilizar a abordagem quantitativa uma vez que o estudo foi feito de forma quantificável, com intuito foi entender aspectos de opinião sobre o uso do streaming através dos alunos de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas.

3.4 População, amostra e período

A população é o sujeito da pesquisa, a amostragem pode ser considerada como a especificação do sujeito que será estudado, Segundo Doxey e Riz (2003) a população pode ser composta por pessoas, grupos, empresas, salas de aula, municípios ou até mesmo num âmbito mais macro: um setor econômico, uma divisão de uma instituição ou uma escola, o que se destaca é o fato de possuírem características em comum.

Doxey e Riz (2003) ainda pontuam que as técnicas de amostragem permitem reduzir o número de sujeitos numa pesquisa, sem risco de invalidar resultados ou de impossibilitar a generalização para a população como um todo.

A pesquisa quantitativa é percebida como mais complicada e demorada com um maior número de observações necessárias. Vários fatores influenciam as decisões tomadas pelo pesquisador no planejamento de um projeto. O tamanho e a complexidade da população são os principais determinantes no tamanho e no tipo de amostra contemplado (Doxsey e Riz, 2003, p. 44-5).

Outro fato que é preciso ter atenção na pesquisa além da definição do público é o período que irá ocorrer o estudo, ainda segundo Doxsey e Riz (2003) na pesquisa quantitativa vários fatores podem influenciar na tomada de decisões adotadas pelo pesquisador, o tamanho e o nível de dificuldade da população são as principais determinantes no tamanho e no tipo de amostra contemplado.

O bom senso não é suficiente para determinar o tamanho da amostra em pesquisas quantitativas. É necessário utilizar as fórmulas, evitando regras simplistas pelas quais o pesquisador aplica uma porcentagem X ao número total população (universo) para calcular a amostra. Via de regra, evitam-se estudos quantitativos (exploratórios ou descritivos) com menos de 30 casos. Dependendo do estudo, muitas vezes apenas um grupo será insuficiente para a pesquisa quantitativa ou qualitativa. Por outro lado, um bom estudo de caso pode envolver uma família, uma pequena escola ou instituição. (Doxsey e Riz, 2003, p. 44-5).

Um ponto crucial para determinar o período e o método de aplicação são os recursos que os pesquisadores têm disponível, o acesso ao público e a localização, nesse estudo a pesquisa foi executada de forma online, compartilhada através do aplicativo WhatsApp, no grupo de comunicação dos estudantes que há nessa rede e também nas redes sociais dos indivíduos que os pesquisadores tinham conhecimento da matrícula.

Segundo dados da secretaria do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas a quantidade total de estudantes matriculados no primeiro semestre do ano de 2023 é de 307 alunos, levando em consideração a quantidade de indivíduos total, o período que o questionário ficou disponível para respostas foi de 14 a 23 de abril de 2023.

3.5 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de questionário pela plataforma Google Forms. Foi feita de forma online através da distribuição do link da pesquisa no WhatsApp, a distribuição ocorreu através do grupo de estudantes de relações públicas e compartilhada individualmente junto aos alunos da turma dos autores buscando sempre o maior número de alcance possível.

3.6 Questionário

Na coleta de dados é onde se busca por informações para a confirmação do fato que o pesquisador quer compreender, ele precisa ser bem planejado pois é importante que as informações possam ser confiáveis e precisas. As coletas podem ocorrer através de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa eletrônica e questionário.

Sobre os tipos de coleta Gerhardt e Silveira (2009) descrevem que na pesquisa bibliográfica os dados são obtidos a partir de fontes escritas, documentos, que são obras escritas, impressas em editoras, comercializadas em livrarias e classificadas em bibliotecas, é uma revisão de literatura que ajuda no direcionamento do trabalho científico.

A pesquisa documental é mais atual, é realizada em documentos que não tiveram autenticação científica, é mais utilizado na investigação buscando comparar fatos sociais ou estabelecendo suas características, eles podem ser documentos oficiais, filmes, fotografias, pinturas, relatórios de empresas ou pesquisa, manuais, tabelas, pareceres, entre outros.

A pesquisa eletrônica auxilia o pesquisador na parte teórica, é constituída pelas informações obtivas através dos meios eletrônicos, nesse tipo de pesquisa é preciso avaliar a procedência de onde vem a informação pois nem toda informação pode ser considerada como de caráter científico, são exemplos de pesquisa eletrônica: artigos de revista, artigos de jornais, livros, folhetos, dentre outros materiais, a característica principal deles é a disponibilidade através de home page e site.

Os questionários ou survey como é conhecido, foi o método utilizado nesse trabalho por se tratar de um instrumento de coleta constituído por perguntas, é um dos mais utilizados para obter informações, pois tem um custo baixo e possibilita atingir um público maior, utilizando uma série de perguntas ordenadas.

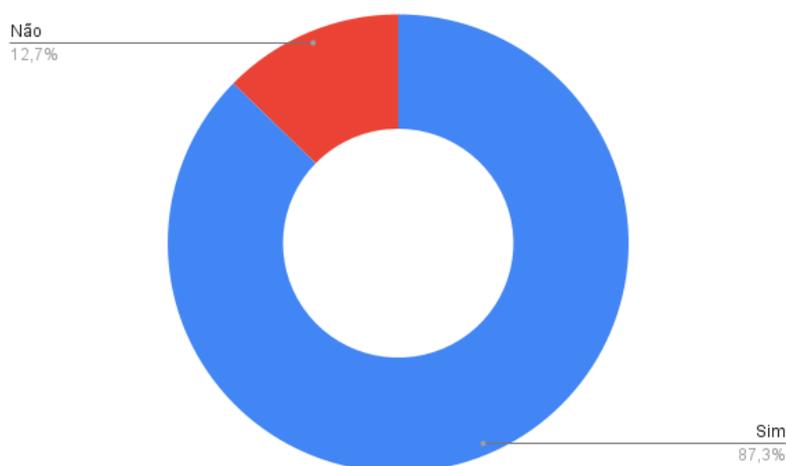
Através do survey é possível fazer levantamento de crenças, interesses, opiniões e expectativas de situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário ocorre de forma simples e direta, para que o sujeito compreenda com clareza o que está sendo perguntado. Nessa pesquisa preferiu-se a utilização de perguntas fechadas para que o público não ficasse entediado e saísse da pesquisa, as perguntas foram fechadas com opções de sim ou não, ou com opções de resposta.

4 A PERCEÇÃO DOS ESTUDANTES DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFAL SOBRE A COMUNICAÇÃO DOS SERVIÇOS DE STREAMING NA PANDEMIA

O período pandêmico gerou impactos significativos em diferentes segmentos, a população geral foi afetada, houve reestruturações das rotinas devido ao isolamento social, tanto das rotinas empresariais, pessoais, universitárias, dentre outras. Esse estudo tem como objetivo principal identificar as percepções sobre o uso do streaming através do ponto de vista dos estudantes de Relações Públicas da UFAL.

Para a realização desse estudo foi aplicada uma pesquisa descritiva, realizada através de uma abordagem quantitativa executada online através de um questionário feito na plataforma Google Forms, a população total era de 307 alunos, o período que o questionário ficou disponível para respostas foi de 14 a 23 de abril de 2023. A pesquisa registrou do total de 63 respostas, porém dessas foi considerado válidas 55, pois as demais não eram de estudantes de Relações Públicas.

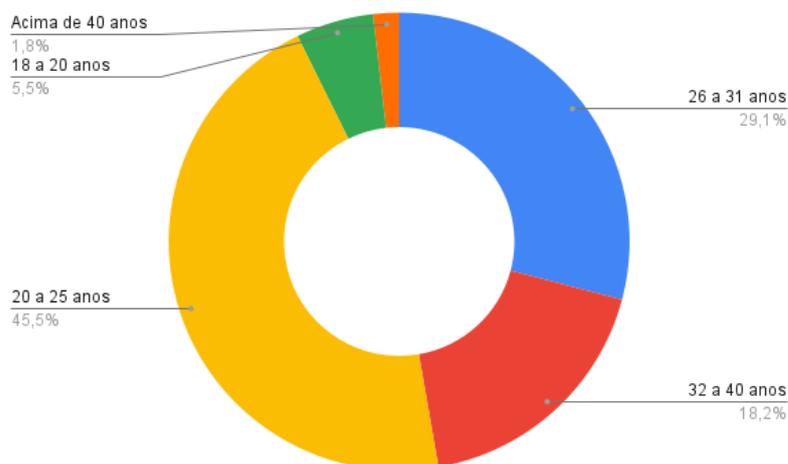
Gráfico 15 - Curso dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores

Das 63 respostas obtidas, 87,3% correspondem a estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas e 12,7% eram de outros cursos ou não pertenciam a universidade estudada, como o estudo busca identificar a utilização do uso de plataformas de streaming pelos estudantes de RP, nos gráficos seguintes consideramos apenas as respostas válidas, 55 no total. (Gráfico 15).

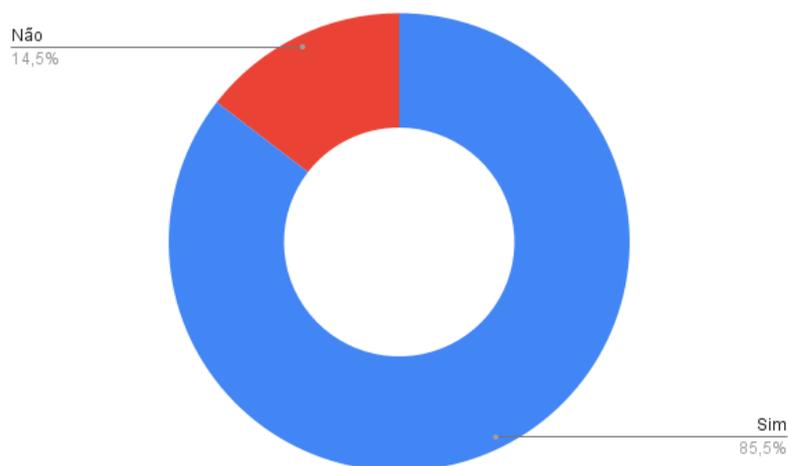
Gráfico 16 - Faixa etária dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação a faixa etária dos respondentes a maior parte do público é de 20 a 25 anos (45,5%), seguido por 26 a 31(29,1%), 32 a 40(18,2%), 18 a 20(5,5%), somente 1 indivíduo possuía idade superior a 40 (1,8%), todo o público estudado é adulto com predominância de idade de 20 a 40. (Gráfico 16).

Gráfico 17 - Residência dos respondentes.

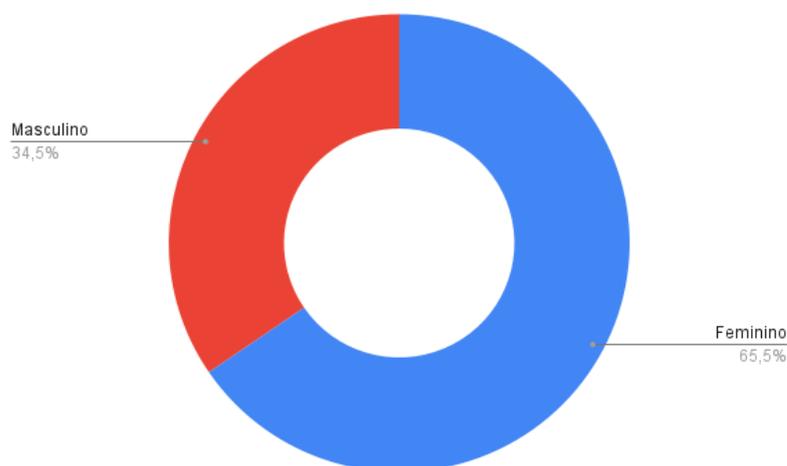


Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação a localização de residência dos respondentes 85,5% dos estudantes moram em Maceió, somente 14,5% não residem na capital, é possível atribuir esse resultado ao fato do curso de relações públicas só ser ofertado gratuitamente no estado de Alagoas pela UFAL em Maceió o que aumenta

consideravelmente os índices de alunos residentes dentro da cidade, mas também há matriculado tanto estudantes do interior de Alagoas como alunos de outros estados que cursam por Maceió. (Gráfico 17).

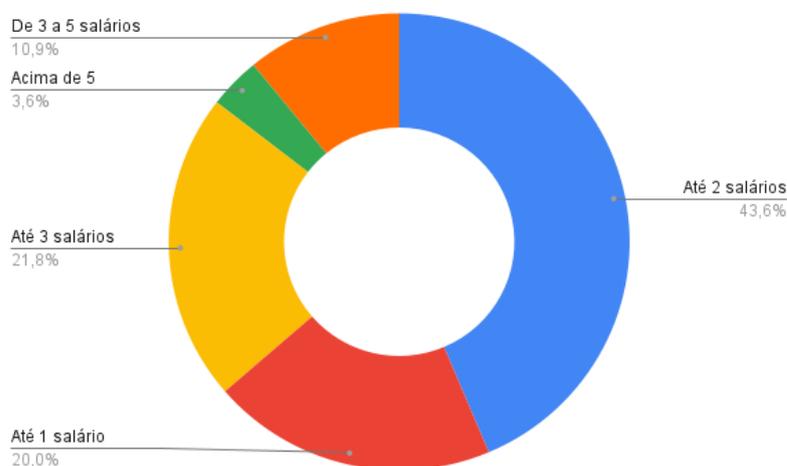
Gráfico 18 - Sexo dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelos autores

A composição de gênero dos estudantes do estudo é predominantemente feminina, 65,5% dos respondentes são compostas pelo sexo feminino ou se identificam com o sexo feminino e 34,5% são do sexo masculino ou se identificam com o sexo masculino, para esse estudo não utilizamos outros tipos de gêneros visto que o objetivo era a análise do uso dos aplicativos e não o comparativo entre os diferentes públicos. (Gráfico 18).

Gráfico 19 - Renda familiar dos respondentes.



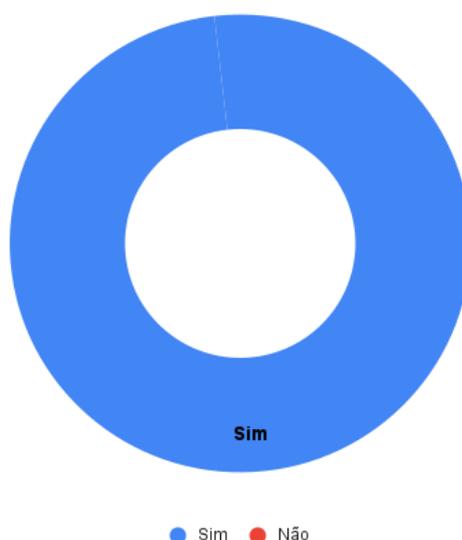
Fonte: Elaborado pelos autores

A renda familiar preponderante entre os estudantes é de até 2 salários-mínimos (43,6%), seguido por 3 salários (21,8%), 1 salário (20,0%), 3 a 5 salários (10,9%) e acima de 5 salários (3,6%).

Os respondentes com renda elevada aparecem com porcentagens baixas o que pode ser justificado ao fato de a renda salarial da população alagoana ter a terceira pior média salarial do Brasil, segundo dados do estudo realizado pelo Cadastro Central de Empresas (Cempre) em 2020 e publicado em 2022 pela Gazeta de Alagoas (2022), foi apontado que o salário médio de Alagoas em média, R\$ 2.281,00, enquanto a média nacional é de R\$3.043,81.

Um ponto de destaque do estudo da Cempre (2020), é que os números mostraram que os alagoanos com ensino superior tiveram salário médio maior que os que não possuíam sendo R\$ 4.382,85 para indivíduos formados e R\$ 1.586,85 para os que não possuíam ensino superior. (Gráfico 19).

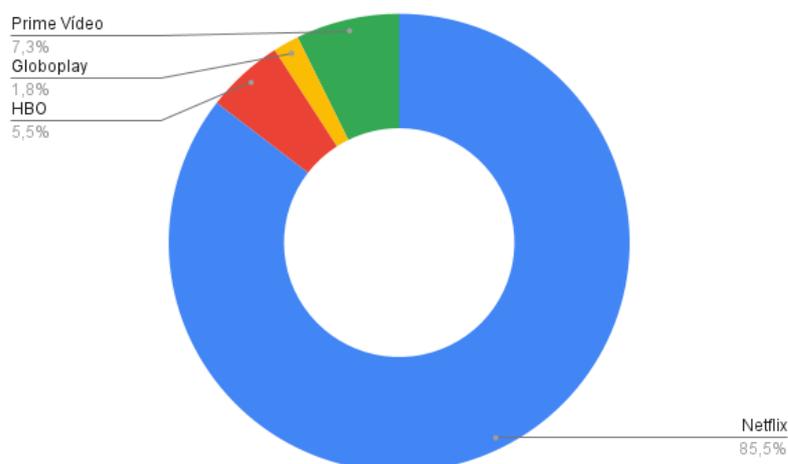
Gráfico 20 - Uso dos streamings no período 2020 a 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores

No que diz respeito ao uso dos streamings no período de 2020 a 2022, todos os estudantes responderam que fizeram utilização das plataformas de streaming, um detalhe interessante de mencionar é que apenas 2 indivíduos não fizeram utilização entre todas as 63 respostas, porém nós não levamos em consideração no gráfico acima por não se tratarem de estudantes de RP da UFAL. (Gráfico 20).

Gráfico 21 – Aplicativo mais utilizado no período de 2020 a 2022.

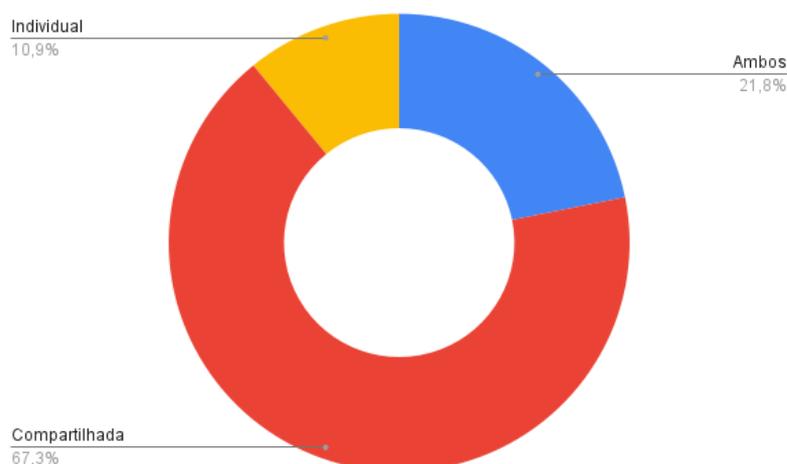


Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação a quais plataformas foram mais utilizadas no período de 2020 a 2022 foi constatado que A Netflix foi o aplicativo mais consumido com 85,5%, seguido pela Prime Vídeo 7,3%, HBO 5,5% e por último a Globoplay 1,8%. Esse resultado pode se dar devido ao fato de o streaming ser uma das principais tecnologias utilizadas para oferecer conteúdo sob demanda aos usuários.

O streaming se consolidou como uma das principais formas de consumo de conteúdo audiovisual na atualidade e mesmo com diversas plataformas sendo destaque, a Netflix em comparação com as demais plataformas vem investindo mais em produções originais, séries de TV e filmes exclusivos, além disso a empresa também tem se destacado por sua estratégia de personalização de conteúdo utilizando algoritmos de recomendação baseada nos perfis e consumo dos usuários. (Gráfico 21).

Gráfico 22 - Consumo das plataformas.



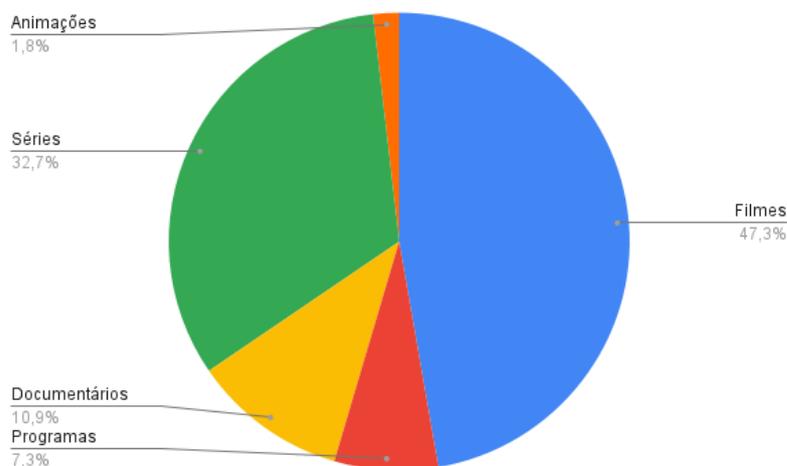
Fonte: Elaborado pelos autores

Através do (Gráfico 22), é possível compreender a forma de utilização das plataformas de streaming, se o consumo dos aplicativos fora realizado por eles de forma individual ou compartilhada. A maioria dos usuários (67,3%) responderam que sim, eles consumiram de maneira compartilhada com outros indivíduos, (10,9%) de maneira individual e (21,8%) com ambos, ou seja, consumiram de maneira individual e compartilhada.

Esse número pode estar relacionado a dois fatores, o primeiro é a faixa salarial dos entrevistados que conforme vimos anteriormente varia sobretudo de 1 a 3 salários-mínimos e o segundo fator é que as três principais plataformas Netflix, Prime Video e HBO possuem planos com possibilidade de compartilhamento.

Na Netflix há opções de planos individuais ou familiares onde se é possível utilizar simultaneamente a tela por mais de um usuário, atualmente em setembro de 2023 o preço dos planos das três empresas são: Netflix R\$39,90 para 2 telas e R\$55,90 para 4 telas, tanto o Prime quanto a HBO permitem a utilização de três telas simultaneamente, no Prime Video custa R\$14,90 por mês ou R\$119,00 anual e na HBO R\$34,90 por mês ou R\$239,90 anual.

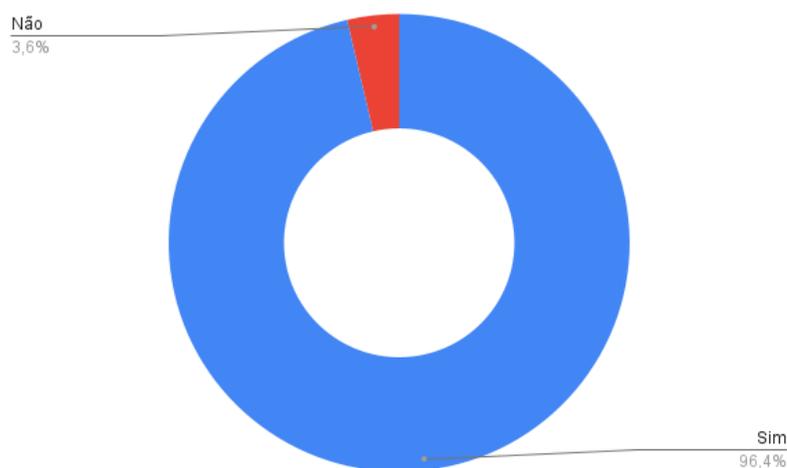
Gráfico 23 – Conteúdo de streamings mais vistos.



Fonte: Elaborado pelos autores

No que diz respeito ao (Gráfico 23) a que tipo de conteúdo os respondentes consumiram nos serviços de streaming nos anos mencionados, o conteúdo de maior consumo entre eles (47,3%) é composto por filmes, seguidos das séries com (32,7%). No conteúdo de documentário obtivemos um resultado em (10,9%), os programas foram correspondentes a (7,3%). E por fim os conteúdos de menores consumos dos entrevistados são animações somente 1 indivíduo optou por esse conteúdo (1,8%).

Gráfico 24– Identificação do aumento do uso de streaming entre 2020 a 2022.



Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação ao (Gráfico 24) o questionário buscou saber se entre os anos de 2020 a 2022 houve um aumento no consumo das plataformas de streaming, e

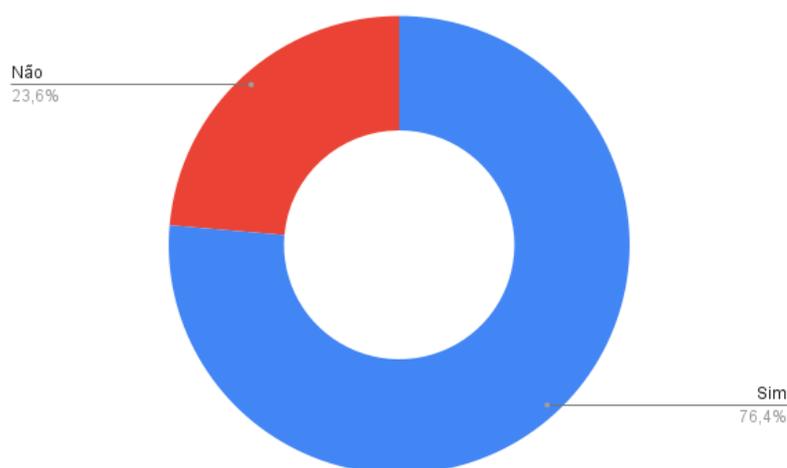
podemos notar o quanto houve um aumento considerável entre os usuários, o resultado apontou um aumento de consumo de (96,4%).

Um ponto de destaque é que no cenário pandêmico uma das principais medidas de prevenção e controle de contenção do vírus, foi o isolamento social, e essa medida pode desencadear impactos negativos na saúde mental das pessoas, especialmente em períodos maiores.

A solidão pode ter um efeito tão prejudicial à saúde quanto fumar 15 cigarros por dia, além disso o isolamento social pode gerar um aumento no consumo de álcool e drogas, contribui para o desenvolvimento de fatores de risco como aumento de estresse, ansiedade e depressão, e é prejudicial no convívio social e influencia no aumento da violência doméstica.

Existem estratégias que podem ser adotadas para minimizar os efeitos psicológicos dessa medida, manter contato com outras pessoas, mesmo que seja de forma virtual, e manter as rotinas diárias pode contribuir positivamente e como forma de prevenção aos fatores de risco, fazer exercícios físicos, meditar, ler um livro ou assistir a um filme podem ajudar a manter a mente ocupada e reduzir os níveis de estresse e ansiedade, se alimentar de forma saudável e ter uma rotina de sono também é vital para manter a saúde física e mental em dia

Gráfico 25 – Uso de novas plataformas no período pandêmico.



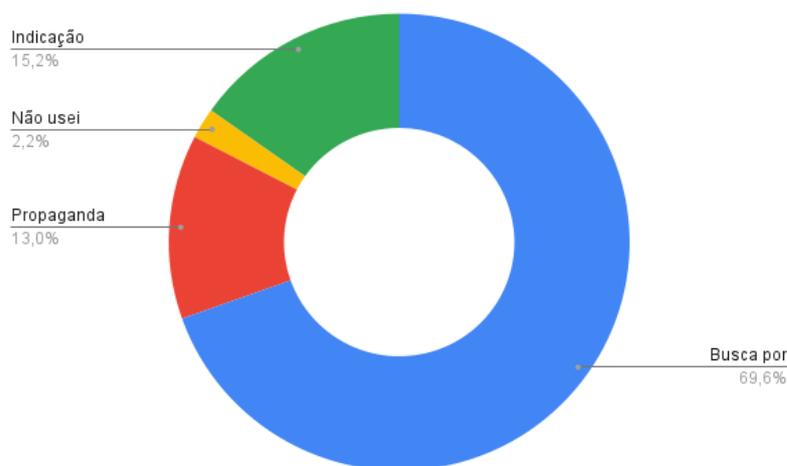
Fonte: Elaborado pelos autores

No (Gráfico 25) procuramos investigar se no período pandêmico os respondentes tinham feito o uso e alguma plataforma nova. O resultado apontou que

durante esse período, das 55 respostas, (76,4%) responderam que sim e (23,6%) responderam que não utilizaram nenhuma plataforma nova.

Segundo uma matéria publicada pela revista Forbes em 2021, uma pesquisa da Kantar IBOPE Media apontou que 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV online em streaming pago durante os períodos de isolamento e que o tempo em frente à televisão aumentou 37 minutos diários.

Gráfico 26 - O que impactou no aumento de consumo plataformas.

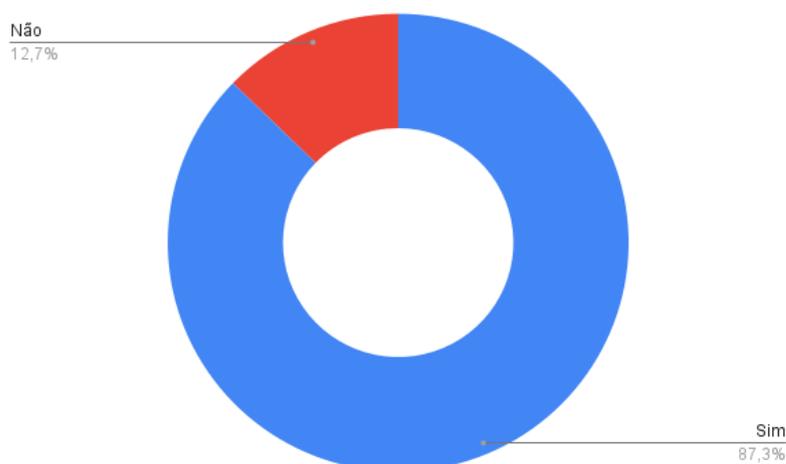


Fonte: Elaborado pelos autores

O (Gráfico 26) demonstra o resultado dos entrevistados que responderam de forma afirmativa na questão anterior, nele buscamos entender o que levou os respondentes a consumir mais plataformas de streaming. O resultado foi que (69,6%) responderam que foi devido a busca por entretenimento, interessante que (13,0%) foi devido as propagandas e os outros (15,2%) por indicação, (2,2%) não souberam informar.

É interessante destacar que segundo o relatório da MPA (Motion Pictures Association), publicado pela Forbes, houve aumento de 26% na assinatura de plataformas, correspondentes a 232 milhões de novos usuários. O total de assinaturas global foi de 1,1 bilhão em 2020. Nesse mesmo período o Brasil ocupou o segundo lugar no ranking de assinantes da Netflix em todo o mundo.

Gráfico 27 - A comunicação e o aumento na utilização dos streamings no período pandêmico.



Fonte: Elaborado pelos autores

O (Gráfico 27) procuramos saber dos entrevistados se algum meio de comunicação exerceu interferência na tomada de decisão para aumentar o consumo das plataformas de streaming no período pandêmico. E das 55 respostas, o gráfico mostra claramente que (87,3%) responderam que sim, contra os (14,3%) que responderam não.

A presente pesquisa partiu do pressuposto que houve um aumento no consumo do uso dos streamings por essa população e que a comunicação de certo modo influenciou nesse crescimento, para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa online com o objetivo de analisar se de fato isso ocorreu, levando em consideração o perfil do público, o tempo os meios e o alcance.

Buscamos identificar também se houve uso de estratégias de comunicação por parte das empresas que fornecem esse tipo de conteúdo, com foco na Prime video, Netflix e HBO, com o foco nas práticas adotadas para atrair o público no período de 2020 a 2022.

Segundo Oliveira (2019), o surgimento do streaming se deu no início dos anos 2000, com a chegada do Netflix, empresa de aluguel de DVDs por correio que, em 2007, passou a oferecer um serviço de transmissão de filmes e séries pela internet. Desde então, o mercado de streaming cresceu exponencialmente, especialmente com o surgimento de outras empresas como a Amazon Prime Video, Hulu e Disney+.

De acordo com Yasuoka (2023), o streaming é resultado da evolução das tecnologias de transmissão de dados, da popularização da banda larga e da

mobilidade dos dispositivos eletrônicos, o que permitiu aos usuários uma experiência mais personalizada e flexível em relação à programação de TV.

Além disso, o contexto do streaming é marcado pela crescente competição entre as empresas que oferecem esse serviço. Como ressalta Valiati (2018), o surgimento da Netflix em 1997 e seu crescimento exponencial a partir de 2007 mudou o cenário do mercado audiovisual, forçando empresas de TV a cabo e canais de TV a repensar seus modelos de negócio e a oferecer conteúdo sob demanda para seus clientes. Nesse sentido, a concorrência entre as empresas que oferecem serviços de streaming tem sido cada vez mais acirrada, com empresas como a Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+ e HBO Max disputando espaço no mercado.

Outro aspecto relevante do contexto do streaming é a relação entre o consumidor e o conteúdo. De acordo com Oliveira (2019), o usuário de serviços de streaming tem maior controle sobre o que assiste, podendo escolher o que quer ver e quando quer ver, em contraposição ao modelo de programação linear da TV tradicional. Esse aspecto é reforçado por Jenner (2020), que argumenta que o streaming permite que o público assista a várias temporadas de uma série de TV em uma única sessão, prática conhecida como "binge-watching", ou maratona de séries.

Valiati (2018), aponta que o sucesso de séries como 'Stranger Things' e 'Orange is the New Black', produzidas pela Netflix, evidencia a mudança no cenário da indústria audiovisual, que passa a investir em conteúdo exclusivo para plataformas de streaming. Isso tem impactado diretamente os modelos de negócio dos estúdios tradicionais, que precisam repensar suas estratégias e se adaptar ao novo cenário.

As plataformas de streaming são operadas por diversas empresas em todo o mundo, desde gigantes da indústria do entretenimento até startups. As empresas que operam as plataformas de streaming são de grande importância na indústria do entretenimento e têm um papel fundamental na disseminação da cultura e na formação de hábitos de consumo de conteúdo. Algumas dessas empresas têm crescido de maneira significativa nos últimos anos e se tornaram grandes players no mercado de streaming.

Essas empresas têm em comum o fato de oferecerem serviços de streaming de conteúdo, mas cada uma delas tem características próprias e estratégias diferentes para conquistar e fidelizar seus assinantes. É interessante notar que, apesar da concorrência acirrada, muitas delas têm conseguido crescer e conquistar novos

públicos, o que mostra a importância desse mercado e a necessidade de estar sempre atento às demandas dos consumidores.

Os serviços de streaming utilizam o uso de algoritmos de personalização, como estratégia, para oferecer aos seus usuários recomendações de conteúdo de acordo com seus gostos e preferências. Esses algoritmos são baseados em uma análise do histórico de visualização e avaliação do usuário, bem como em outros dados coletados por meio do uso da plataforma.

De acordo com Valiati (2018), a Netflix, por exemplo, utiliza um algoritmo para fazer recomendações personalizadas de filmes e séries para seus usuários. O algoritmo leva em consideração o histórico de visualização e avaliação do usuário, bem como outros dados, como a hora do dia em que o conteúdo é acessado e o dispositivo utilizado para acessar a plataforma. Com base nessas informações, o algoritmo utiliza técnicas de mineração de dados e aprendizado de máquina para identificar padrões e fazer recomendações de conteúdo que sejam relevantes e interessantes para cada usuário.

Assim como a Netflix, o Prime Video utiliza algoritmos de personalização para recomendar conteúdo aos usuários com base em seus interesses e histórico de visualização. Além disso, a plataforma permite que os usuários baixem conteúdo para assistir offline e oferece a opção de assinatura do Amazon Prime, que inclui benefícios adicionais como frete grátis em compras na Amazon, acesso a livros digitais e músicas.

Outra plataforma que se destaca é a HBO Max tem se destacado no mercado de streaming por sua estratégia de lançamento de filmes simultaneamente nos cinemas e na plataforma. Em 2021, a Warner Bros. anunciou que todos os seus filmes lançados nos cinemas seriam disponibilizados na HBO Max no mesmo dia, o que gerou críticas da indústria cinematográfica e aumentou a popularidade da plataforma.

Nesse contexto as plataformas de streaming Netflix, Prime Video e HBO Max que são algumas das mais populares do mercado e competem diretamente pelo público e pelo sucesso de suas produções originais. Se utilizam das mídias sociais para entender e se comunicar com seus usuários e assim poder adotar estratégias eficazes em sua utilização e embora concorram entre si, elas também têm suas próprias características e pontos fortes, o que pode atrair diferentes públicos. Cabe ao usuário avaliar suas preferências e necessidades e escolher a plataforma que melhor atenda a elas.

A competição entre as plataformas também é um fator que influencia na oferta e demanda de conteúdo. Com diversas opções disponíveis para os consumidores, as empresas precisam oferecer um catálogo amplo e variado para atrair e manter assinantes. A falta de variedade pode levar à insatisfação do público e até mesmo à perda de assinantes.

As empresas que operam as plataformas de streaming precisam estar atentas à demanda do público para oferecer conteúdo relevante e atraente, ao mesmo tempo em que precisam equilibrar seus custos de produção e licenciamento de conteúdo.

Assim, há uma série de fatores que impacta na popularidade de determinada plataforma de streaming em detrimento de outra. Um dos principais fatores é a oferta de conteúdo, uma vez que as plataformas precisam ter um catálogo variado e atualizado para atrair e manter assinantes. Plataformas como a Netflix e a Amazon Prime Video, por exemplo, têm investido em produções originais e adquirido direitos de exibição de conteúdos populares, o que aumenta sua atratividade para o público.

Outro fator importante é a qualidade do serviço oferecido, incluindo a estabilidade da plataforma, a disponibilidade em diversas plataformas e a facilidade de uso. Plataformas como a Netflix e a HBO Max, por exemplo, têm interfaces amigáveis e bem desenvolvidas, o que facilita a navegação e a descoberta de novos conteúdos.

Além disso, as estratégias de marketing e publicidade também podem influenciar na popularidade de uma plataforma, com campanhas bem-sucedidas contribuindo para atrair novos assinantes. A Netflix, por exemplo, é conhecida por suas campanhas publicitárias agressivas, além de investir em parcerias com influenciadores e em eventos para promover suas produções. Isso se dá pois com a popularização da internet e a evolução tecnológica, a maneira como as pessoas consomem conteúdo audiovisual mudou drasticamente nas últimas décadas. Antes, a única opção era assistir aos programas de televisão nos horários determinados pelas emissoras, mas agora, com o advento do streaming, é possível assistir a filmes, séries e outros conteúdos quando e onde quiser, utilizando plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max entre outras.

Por fim, a disponibilidade geográfica pode ser um fator limitante para a popularidade de uma plataforma em alguns países, especialmente em regiões onde o acesso à internet não é tão disseminado. Por isso, algumas plataformas têm investido

em estratégias para expandir sua presença global, com produções voltadas para mercados específicos e acordos com empresas locais.

Assim, a popularidade de uma plataforma de streaming de vídeo depende de vários fatores, incluindo a oferta de conteúdo, a qualidade do serviço oferecido, as estratégias de marketing e publicidade e a disponibilidade geográfica, bem como sua adequação a legislação. As plataformas que conseguem equilibrar esses fatores e oferecer uma experiência atraente para o público têm mais chances de se destacar no mercado e conquistar mais assinantes.

Durante a pandemia da Covid - 19, as plataformas de streaming tiveram que se adaptar a uma nova realidade devido às mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo. Com o aumento do tempo que as pessoas passam em casa, houve um aumento significativo no consumo de mídia digital, incluindo plataformas de streaming. Isso levou as empresas a repensarem suas estratégias de comunicação e marketing para se destacarem em meio a um mercado ainda mais competitivo.

Uma das principais estratégias de comunicação utilizadas pelas plataformas de streaming durante a pandemia foi a criação de conteúdo relacionado ao momento que o mundo estava vivendo. A Netflix, por exemplo, lançou a série documental "Pandemia: Como Prevenir uma Epidemia", que aborda a luta contra a pandemia de Covid - 19. Além disso, a plataforma também lançou outras produções, como filmes e séries de ficção científica que tratam de doenças contagiosas, a fim de atender à demanda de um público cada vez mais interessado no tema.

Outra estratégia de comunicação adotada pelas plataformas de streaming durante a pandemia foi a criação de campanhas publicitárias relacionadas à Covid - 19. A Amazon Prime Video, por exemplo, lançou uma campanha publicitária que incentivava as pessoas a ficarem em casa, utilizando o slogan "Stay Home. Save Lives". A HBO Max também lançou uma campanha publicitária que destacava a importância de passar momentos em família durante a pandemia, utilizando personagens de suas produções como forma de chamar a atenção do público.

Além disso, as plataformas de streaming utilizaram as redes sociais como forma de se conectar com o público e oferecer conteúdo exclusivo. A Netflix lançou uma série de lives no Instagram, chamada "Wanna Talk About It?", na qual celebridades discutiam sobre suas experiências durante a quarentena e ofereciam dicas para lidar com o isolamento social. A HBO Max também lançou conteúdo

exclusivo em suas redes sociais, como entrevistas com os criadores de suas produções e materiais dos bastidores das gravações.

As plataformas de streaming também ofereceram novos recursos para atender às necessidades dos usuários durante a pandemia. A Netflix, por exemplo, adicionou a opção de assistir a filmes e séries em modo offline, permitindo que os usuários assistissem ao conteúdo sem depender de uma conexão com a internet. Além disso, a plataforma também lançou a opção "Netflix Party", que permite que os usuários assistam ao mesmo conteúdo ao mesmo tempo e interajam por meio de um chat.

Por fim, as plataformas de streaming tiveram que se adaptar à nova realidade imposta pela pandemia da Covid - 19 e utilizar novas estratégias de comunicação para se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. A criação de conteúdo relacionado à pandemia, campanhas publicitárias e a utilização das redes sociais foram algumas das estratégias adotadas pelas empresas para se conectar com o público e oferecer conteúdo relevante e de qualidade.

Maiores índices de respostas		
Gráfico 15	87,30%	Sim
Gráfico 16	45,50%	20 a 25
Gráfico 17	85,50%	Sim
Gráfico 18	65,50%	Feminino
Gráfico 19	43,60%	Até 2 salários
Gráfico 20	100%	Sim
Gráfico 21	85,50%	Netflix
Gráfico 22	67,30%	Compartilhada
Gráfico 23	47,30%	Filmes
Gráfico 24	96,40%	Sim
Gráfico 25	75,40%	Sim
Gráfico 26	69,60%	Busca por entretenimento
Gráfico 27	87,30%	Sim

O quadro acima representa o resultado da pesquisa em suas maiores porcentagens e com suas respectivas categorias, realizada com os estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas no período de 14 a 23 de abril de 2023. A problemática do referente trabalho visa responder como as Relações Públicas influenciaram no consumo de serviço de Streaming por estudantes de Relações Públicas da UFAL no período de 2020 a 2022.

Perguntado aos entrevistados se eram estudantes de Relações Públicas da Ufal (87,3%) responderam que sim, outros (12,7%) responderam não por cursarem outro curso de comunicação, uma vez que a pesquisa foi realizada via Google Forms.

Interessante ressaltar que sobre a faixa etária, o maior público consumidor está entre 20 a 25 anos, o que representa (45,5%). São residentes de Maceió (85,5%) e o público é predominantemente feminino com (65,5%). Abordamos também sobre a renda familiar dos entrevistados onde em sua grande maioria com (43,6%) recebem até dois salários-mínimos. Entre anos de 2020 a 2022 o uso de serviço de Streaming entre os perguntados foi de (100%), o que reforça a hipótese sobre a comunicação ter influenciado no aumento do consumo dos serviços de streaming entre os estudantes no período pandêmico. Durante esse período o streaming de maior utilização utilizados pelos usuários da entrevista foi a Netflix com (85,5%) e o consumo das plataformas em sua grande maioria foi de forma compartilhada, o que representa (67,3%) dos consumidores.

Observamos que o tipo de conteúdo ou o maior produto consumido nos anos de 2020 a 2022 entre os entrevistados foram os filmes disponibilizadas pelas plataformas, resultando em (47,3%) do que eles gostavam de assistir.

Foi questionado se houve um aumento no consumo nas plataformas de streaming, onde os (96,4%) dos respondentes disseram que sim, que houve aumento, e se eles usaram plataformas novas durante o período pandêmico (75,4%) responderam que sim. O motivo pelo qual levou os entrevistados a consumirem as plataformas de streaming foi a busca por entretenimento com (69,40%) das respostas, e por fim se algum meio de comunicação interferiu para o aumento do consumo das plataformas, (87,30%) da pesquisa respondeu que sim.

Diante dos resultados coletados pela pesquisa podemos observar o quanto a comunicação e as Relações Públicas puderam influenciar nas tomadas de decisões dos usuários o que impactou no aumento do consumo o que vem mais uma vez responder a problemática e os objetivos, tanto o geral quanto os específicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi abordado o tema o serviço de streaming durante o período pandêmico em Maceió sobre a ótica dos estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas nos anos de 2020 a 2022. Em tese, a principal proposta do trabalho foi compreender a percepção desses estudantes diante dos serviços streaming, e se as Relações Públicas influenciaram ou não no crescimento desse consumo.

Para nos aprofundarmos ainda mais dentro da temática desta pesquisa, foi necessário um estudo bibliográfico, onde o referencial teórico consta os conceitos nos quais os autores pontuam sobre a pandemia e seus impactos na saúde, na economia global e na sociedade em geral, na importância do isolamento social, e no que diz respeito sobre a comunicação, outros demais autores enfatizam como a pandemia refletiu também no consumismo, na comunicação em rede e nos serviços de streamings.

Diante do material estudado, realizamos uma pesquisa para fim de analisarmos os resultados de forma clara e descritiva. A realização da pesquisa, foi através da aplicação de um questionário realizado online, que buscou compreender o perfil de consumo nos serviços de streaming pelos estudantes da UFAL, identificar junto a isso se houve o aumento de consumo nesses serviços e verificar quais as estratégias de comunicação foram utilizadas pelas principais plataformas de streaming do país que são as empresas Netflix, Amazon Prime Video e HBO Max.

Através da coleta de dados e dos resultados da pesquisa com a população entrevistada, identificamos que de fato a comunicação teve papel na tomada de decisão do consumo de novas plataformas pelos sujeitos deste estudo, foi constatado que grande parte deles aumentaram o consumo das plataformas não só no âmbito de aumento de utilização em minutos de conteúdo, como também na aquisição de novas plataformas.

O crescimento de uso dos aplicativos teve forte influência do período pandêmico e das mudanças ocorridas, alguns indivíduos tiveram suas rotinas alteradas seja no meio acadêmico, profissional ou pessoal, o isolamento social também foi um fator determinante.

Os aplicativos tiveram crescimento de utilização mundialmente, os meios de comunicação foram determinantes no período de isolamento, através deles foi

possível a realização de atividades diárias de forma remota, como aulas, trabalho home office, eventos online e até mesmo relacionamentos de forma virtual.

Os sujeitos desta pesquisa são formados predominantemente pelo sexo feminino, na faixa etária adulta, com classe social C e D, universitários e ligados a área da comunicação. As plataformas utilizaram as redes sociais para atrair o público, utilizaram dela para realizar a propagação de lançamentos, investiram em conteúdos próprios e personalizados e no custo-benefício sobretudo ao permitir o compartilhamento de telas.

Por fim, ressaltamos a importância de conhecer as necessidades da população de modo geral e da estudantil, a pesquisa nesse sentido pode ser uma ferramenta importante por possibilitar a identificação de características, pensamentos, compatibilidades ou divergências de sujeitos ou objetos, o que permite um maior aprofundamento de temáticas relevantes e que contribuem positivamente para a sociedade como um todo.

Além de contribuir na segurança, na obtenção de dados e na construção de informações que estejam de acordo com aspectos éticos, morais e idôneos. A comunicação deve ser acessível a todos, permitindo ambientes cada vez mais abertos a diferentes tipos de diálogos, que permitam que a inclusão da fala e escuta de todos e que possibilite construções de estratégias positivas para problemáticas coletivas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. A. **A pandemia e as questões socioeconômicas**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 35, n. 102, p. 91-102, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.3510.007>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

AQUINO, E. M.; Silveira, I. H; Pescarini, J. A; Souza, J. A. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: **Potenciais impactos e desafios no Brasil**. Cien Saude Colet [periódico na internet], 2020. Disponível em: <<http://cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/medidas-de-distanciamento-social-no-controle-da-pandemia-de-covid19-potenciais-impactos-e-desafios-no-brasil/17550?id=17550>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

F. A. Comunicação em tempos de Covid - 19: **uma revisão sistemática da literatura científica**. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília, v. 74, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-0516>>. Acesso em 28 abr. 2023.

BEZERRA, C. B. et al. Impacto psicossocial do isolamento durante pandemia de covid-19 na população brasileira: análise transversal preliminar. Saúde e Sociedade, v. 29, n. 4, p. 7, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-129020200412>>. Acesso em: 15 de mai. 2023 apud BROOKS, S. K. et al. **The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence**. The Lancet, Londres, v. 14, n. 395, p. 912-920, 2020.

BORGES, H. **Alagoas tem a 3ª pior média salarial do brasil, aponta IBGE**. 24 jun. 2022. Disponível em: <<https://d.gazetadealagoas.com.br/economia/358049/alagoas-tem-a-3-pior-media-salarial-do-brasil-aponta-ibge>>. Acesso em: 28 de set. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em: 05 mai. 2023.

CARVALHO, L; DUARTE, F; MENEZES, A; SOUZA T. [et al.]. – Metodologia científica: **teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina-PE, 2019. p. 83.

CARVALHO, L. M; IPEA. **Indicador Ipea de consumo aparente de bens industriais** – junho de 2023. Carta Conjuntura, 2023. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/atividade-economica/>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. [S.l.], Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. [S.l.], São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVENATO, I. Administração de recursos humanos: **fundamentos básicos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COTTA, V. A. A escassez de recursos na pandemia da COVID-19: **a atuação do Conselho Federal de Medicina e dos Conselhos Regionais de Medicina e as pessoas com deficiência**. 2016. 66 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021.

DIAS, J. A; DIAS, M. F; OLIVEIRA, Z. M. et al. Reflexões sobre distanciamento, isolamento social e quarentena como medidas preventivas da COVID-19. *Revista de Enfermagem do Centro-Oeste Mineiro*, [S. l.], v. 10, 2020. DOI: 10.19175/recom.v10i0.3795. Disponível em: <<http://seer.ufsj.edu.br/recom/article/view/3795>>. Acesso em: 16 mai. 2023 *apud* JOGALEKAR, M. P.; VEERABATHINI, A.; GANGADARAN, P.; Novel 2019 coronavirus: **Genome structure, clinical trials, and outstanding questions**. *Experimental Biology and medicine*, v. 245, n. 11, abr. 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

DOXSEY J; DE RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB - Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

ESTADÃO. **No ano da pandemia Netflix teve o maior aumento de assinantes da história**. *Jornal Estadão*, 2021. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/link/empresas/no-ano-da-pandemia-netflix-teve-o-maior-aumento-de-assinantes-da-historia/>>. Acesso em: 05 mai. 2023.

FARIAS, M. N., LEITE J. J. Vulnerabilidade social e Covid-19: **considerações com base na terapia ocupacional social**. *Cadernos Brasileiros De Terapia Ocupacional*, v.29, e2099, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2526-8910.ctoEN2099>>. Acesso em 25 de abri. 2023.

FOLHAPRESS. **HBO Max chega ao Brasil em junho deste ano e acirra guerra do streaming**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/02/11/hbo-max-chega-ao-brasil-em-junho-deste-ano-e-acirra-guerra-do-streaming.ghtml>>. Acesso em: 09 ago. 2023.

FONSECA, J. J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

G1 AL, **Homem que veio da Itália é o primeiro caso confirmado de coronavírus em Alagoas, diz secretaria**. Alagoas, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2020/03/08/homem-que-veio-da-italia-e-o-primeiro-caso-confirmado-de-coronavirus-em-alagoas-diz-secretaria.ghtml>>. Acesso em: 15 de abr. 2023.

GAMA N. R. **Impactos da covid-19 sobre a economia mundial**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 5, p. 113–127, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3786698. Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/134>>. Acesso em: 16 mai. 2023.

GARSON, M. **O conceito de convergência e suas armadilhas**. Galaxia, São Paulo, n. 40, p. 57-70, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/NMdgB4bgD75wCgjgb4GF6gv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos da pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ-GONZÁLEZ, V. M; GONZÁLEZ-VELASCO, C. A. **Reflexiones sobre la enseñanza y el aprendizaje en línea en tiempos del Covid - 19**. Revista de Enseñanza de la Física, v. 33, n. 1, e136, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.26864/ief.v33.n1.7>>. Acesso em: 16 mai. 2023.

GUAN, W. et al. (2020). **Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China**. New England Journal of Medicine, 382(18), 1708-1720.

GVR. **Video Streaming Market Size, Share & Trends Report Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User, By Region, And Segment Forecasts, 2023**. Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market#>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

ICHCA. **Curso de Relações Públicas**. disponível em: <<https://ichca.ufal.br/pt-br/graduacao/relacoes-publicas>>. acesso em: 29 set. 2023.

INSTITUTO BUTANTAN. **Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia**. Rio de Janeiro. [21-]. Disponível em: <<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia>>. Acesso em: 20 de abri. 2023.

JENNER, M. Researching Binge-Watching. **Critical Studies in Television**. Reino Unido, v. 15, n. 3, p. 267-279, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1749602020935012>>. Acesso em: 04 abr. 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video: **A Redescoberta**. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

KOTLER, p. Administração de Marketing: **Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Sumus, 2003.

KUNSCH, M. Relações públicas e modernidade: **novos paradigmas em comunicação organizacional**. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LEMOS, A. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. Razón y Palabra, Espanha, v. 1, n. 41, 2004. Disponível em <<https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>>. Acesso em 04 abr. 2023.

LUPPI, C. G; MORAES, J. C; PESSOA-JUNIOR, J. M. Covid - 19 no Brasil: **uma visão epidemiológica**. Epidemiologia e Serviços de Saúde, Brasília, v. 29, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5123/s1679-49742020000200013>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MICHAELIS: **moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia melhoramentos, 1998.

MINTZBERG, H. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. São Paulo: Bookman, 2007.

NETO, V. S; JÚNIOR, M. A. As Reconfigurações na Televisão Brasileira e as Novas Dinâmicas Comunicacionais: **Um Estudo Sobre a Plataforma de Streaming Globoplay**. Vista, n. 11, 2023. Disponível em: <<https://revistavista.pt/index.php/vista/article/view/4438>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

OLIVEIRA, A. de F. Comportamento de consumidores de serviços de streaming: **um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal**. 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.

OLIVEIRA, W. K; DUARTE, E. *Covid - 19: uma revisão bibliográfica*. Revista Brasileira de Anestesiologia, Rio de Janeiro, v. 70, n. 5, p. 546-553, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bjane.2020.06.009>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Coronavirus disease (COVID-19)**. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1>. Acesso em: 28 abr. 2023.

PAIM, J. S; TEIXEIRA, M. da G. Epidemiologia e controle da COVID-19: **desafios e perspectivas para o Brasil**. Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical, Uberaba, v. 53, 2020. e20200551. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0037-8682-0551-2020>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

PATERLINI, M. On the front lines of coronavirus: **the Italian response to covid-19**. BMJ, v. 368, p. m1065, 2020.

PRIME VIDEO BR. Alexa, **Quais são os lançamentos do mês?** 02 de ago.2023. Instagram: @primevideobr disponível em: <<https://instagram.com/primevideobr?igshid=NjlwNzlyMDk2Mg=>>>. Acesso em:17 de ago. 2023

QUALIBEST. **Uso de plataformas Streaming no Brasil**. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wpcontent/uploads/2021/06/infografico_short_EstudoStreaming_QUALIBEST_ed230521.pdf>. 2020-2021>. Acesso em: 25 abr. 2023.

ROSADAS, C. et al. Economic analysis of antenatal screening for human T-cell lymphotropic virus type 1 in Brazil: **an open access cost-utility model**. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214109X23000657>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

SENHORAS, E. M. **Coronavírus e o papel das pandemias na história humana**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 1, n. 1, p. 29–32, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3760078. Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/184>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

SERAFIM, A. S. et al. O isolamento social como estratégia de enfrentamento à pandemia da COVID-19: **uma revisão integrativa**. 2021. Research, Society and Development, 10(1), e33410111835. DOI: 10.33448/rsd-v10i1.11835.

SILVA, R. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizamganhos/#:~:text=No%20cen%C3%A1rio%20global%20de%20consumo,1%2C1%20bilh%C3%A3o%20em%202020>>. Acesso em: 30 set. 2023.

SMS, **Acompanhamento de regularidade no envio de dados dos sistemas de Vigilância Epidemiológica**. Alagoas, 2022. Disponível em: <<https://maceio.al.gov.br/uploads/documentos/Boletim-covid-19-n.o-330-28122022-SE51-p5.pdf>>. Acesso em: 15 de abr. de 2023.

SOUZA, L. C. de; SILVA, T. O. da; PINHEIRO, A. R; SANTOS, F. da S. SARS-CoV, MERS-CoV e SARS-CoV-2: uma revisão narrativa dos principais Coronavírus do século / SARS-CoV, MERS-CoV e SARS-CoV-2: **a narrative review of the main Coronaviruses of the century**. *Brazilian Journal of Health Review*, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 1419–1439, 2021. DOI: 10.34119/bjhrv4n1-120. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/23263>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

TCEAL. **Relatórios de gestão fiscal**. Alagoas, 2022. Disponível em: <<https://www.tceal.tc.br/view/publicacao.php?cc=MTA=&td=Mw==>>. Acesso em 28 abr. 2023.

TERRA, C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem-vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. 2011. Disponível em: <<http://rpalavreando.com.br/wpcontent/uploads/2015/06/Abrapcorp-2011.pdf>>. Acesso em: jun. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVIÑOS, A. Introdução à pesquisa em ciências sociais: **a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRT. **COVID-19**. Disponível em: <<https://www.trt.net.tr/portuguese/covid19>>. Acesso em: 2 mai. 2023.

VALIATI, V. M. “Você Ainda Está Assistindo?": **O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**. 2018. 278 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

WHO WHE ARE. **Better health for everyone, everywhere**. Disponível em: <https://www.who.int/pt/about>. Acesso em: 20 abri. 2023.

YASUOKA, R. T. Recomendações algorítmicas: **percepções de consumo na plataforma de streaming Netflix**. 2023. 89 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru.

APÊNDICE

- 1. Você é universitário de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas?**
 - Sim
 - Não
- 2. Qual a sua faixa etária?**
 - 18 a 20 anos
 - 20 a 25 anos
 - 26 a 31 anos
 - 32 a 40 anos
 - Acima de 40 anos
- 3. Você reside em Maceió?**
 - Maceió
 - Outros
- 4. Qual o seu sexo?**
 - Feminino
 - Masculino
- 5. Qual a sua renda familiar?**
 - Até 1 salário-mínimo
 - Até 2 salários-mínimos
 - Até 3 salários-mínimos
 - De 3 a 5 salários-mínimos
 - Acima de 5 salários-mínimos
- 6. Durante o período pandêmico, nos anos de 2020 a 2022 você fez uso do serviço de streaming?**
 - Sim
 - Não
- 7. Qual o serviço de streaming de vídeo você mais utilizou durante os anos de 2020 a 2022?**
 - Netflix
 - Prime Vídeo

- HBO
- Globoplay

8. O consumo das plataformas foi utilizado de forma individual ou compartilhada?

- Individual
- Compartilhada

9. Que tipo de conteúdo você mais consumiu nos serviços de streaming nos anos mencionados?

- Filmes
- Séries
- Documentários
- Programas
- Animações

10. Nos anos de 2020 a 2022, houve aumento no consumo em suas plataformas de streaming?

- Sim
- Não

11. No período pandêmico você fez uso de alguma plataforma nova?

- Sim
- Não

12. Se na pergunta anterior sua resposta foi afirmativa, o que o(a) levou a consumir mais plataformas de streaming.

- Propaganda
- Busca por entretenimento
- Indicação
- Não houve aumento no consumo

13. Você acredita que algum meio de comunicação exerceu interferência na sua tomada de decisão para aumentar o consumo das plataformas de streaming no período pandêmico.

- Sim
- Não