Fundação Getulio Vargas

Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Trabalho de Conclusão de Curso

Professor André Luiz Samartini

PIRATARIA NO MERCADO DE *STREAMING* DE SÉRIES E FILMES NO BRASIL

**Gustavo Pohlmann Gonzaga**

São Paulo

Setembro, 2020

1. **INTRODUÇÃO**

**1.1 Apresentação do tema e sua relevância**

Estima-se que o mercado de *streaming* de vídeos e filmes atinja a marca de US$146,3bi até 2026. Este crescimento se dá devido à adoção em massa por parte dos consumidores das novas tecnologias, permitindo-os acessar a todos os conteúdos que desejarem, a qualquer momento e em qualquer lugar (BLOOMBERG, 2019).

Figura 1: *Exemplo de serviços de streaming*



Fonte: [https://www.tecmundo.com.br](https://www.tecmundo.com.br/internet/122186-consumo-video-streaming-cresceu-90-tres-anos-brasil.htm) (2017)

Porém esse mesmo crescimento pode ser observado no consumo de pirataria. Um estudo da Global IP Center (BLACKBURN; EISENACH; HARRISON JUNIOR, 2019), em parceria com Nera Consulting e o governo dos EUA revelou que mais de 153,3 bilhões de acessos piratas a filmes e seriados foram feitos em 2019, dos quais 80% são através de tecnologias de *streaming* (JOHNSON, 2020). Esse acesso em massa resulta em aproximadamente US$29,2 bilhões perdidos em receita à indústria cinematográfica dos EUA, com subsequente redução de US$47,5 bilhões devido aos efeitos na cadeia produtiva como um todo (LEONTIEF, 1951).

Já no Brasil, a adoção em massa de mídias *streaming* acompanhou a melhora nos serviços de banda larga do país (COUTINHO, 2014). Com essa evolução, rapidamente o país alterou suas formas de consumo de pirataria, saindo de serviços de *P2P Sharing*, como *torrents*, e migrando para o *streaming*. Com isso, o Brasil se tornou o quarto maior consumidor de conteúdos distribuídos ilegalmente no mundo, perdendo R$146,3 bilhões em receitas na indústria cinematográfica em decorrência destas atividades (MUSO, 2018).

Portanto, vê-se que mesmo com soluções legítimas para a obtenção de conteúdo, o consumidor ainda busca fontes piratas. Essa procura é orientada por diversos fatores, como falta de recursos financeiros para pagar as mensalidades legítimas, variedade de conteúdo e facilidade de busca e acesso (HIPÓLITO; MASCENA, 2020). Além disso, socialmente o consumo de conteúdos piratas foi normalizado com o tempo. Apesar de controverso, o consumo de pirataria digital vem sendo visto pelos consumidores como comportamentos não só comuns, mas até mesmo como empreendedores da contra-cultura (RIMINI; MARSHALL, 2014; SCARABOTO; ALMEIDA; FLECK, 2020).

Com este contexto, é importante compreender as principais tendências deste mercado no Brasil, tanto no processo de compra do consumidor como onde, quanto e o quê tem sido consumido através de plataformas ilegais. Esta abordagem pode trazer um novo entendimento de quais são os fatores que levam à redução observada de receita da cadeia produtiva de audio-visual, bem como quais as melhores estratégias para combater as práticas.

**1.2 Objetivo do trabalho**

O objetivo deste trabalho é descrever as principais tendências do mercado de pirataria de filmes e séries através de tecnologia *streaming*, e os comportamentos que levam o consumidor deste mercado a usá-lo em detrimento do mercado legítimo. Com este objetivo em mente, formula-se a pergunta de pesquisa deste trabalho: “Quanto e por que o consumidor brasileiro busca a pirataria?”.

1. **REFERENCIAL TEÓRICO**
   1. **O processo de compra**

De maneira simplificada, o processo de compra de um consumidor pode ser dividido em 3 etapas pré-compra, compra e pós-compra. Na primeira delas, o consumidor identifica em si uma necessidade e busca informações acerca de que produtos ou serviços podem suprí-la, avaliando as diferentes opções do mercado. Na etapa de compra, o consumidor decide por qual opção seguir e efetua a compra. Por fim, ele avalia a eficácia da opção escolhida na solução de sua necessidade (BANOV, 2017).

Por essa divisão, nota-se que o papel das organizações, em qualquer mercado, não é o de criar necessidades, mas de identificar as mesmas nos consumidores e desenvolver formas de atendê-las e então disponibilizá-las para que o consumidor possa comparar com as outras opções disponíveis no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2017). Nestre processo de avaliação de alternativas, o consumidor compara a qualidade das soluções ofertadas e descarta aquelas que não atendem seus padrões desejados, conforme descrito por MERLO e CERIBELI (2014). No caso específico de mídias em *streaming*, por exemplo, poderiam ser a qualidade da imagem e do som, ou a velocidade na qual o conteúdo carrega em sua rede.

Na etapa de compra, o consumidor toma a decisão final entre as alternativas restantes do processo de descarte e então ocorre a troca de valor, em busca da satisfação mútua (SHETH; USLAY, 2007). Quer haja troca monetária ou não, é nesta etapa em que os esforços das organizações na etapa anterior convertem-se no seu objetivo final. Neste estágio, elementos como falta de tempo, impossibilidade de levantar sobre informações de alternativas e problemas financeiros inesperados ganham muito mais força que no anterior, podendo se tornarem decisivos na escolha da opção final.

Já no pós-compra, o consumidor avalia se foi satisfeito ou não pela solução escolhida e reage de acordo. Se estiver, há boa chance do consumidor repetir a solução para necessidades similares ou repetidas, e de dividir sua solução com outros consumidores em sua rede. Se não estiver, no entanto, há a chance de iniciar um novo processo de compra para a mesma necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2017).

* 1. **A tecnologia de *Streaming***

*Streaming* é o nome dado à tecnologia de carregar conteúdos disponíveis na Internet e reproduzí-los quase simultaneamente (CAMBRIDGE, 2020, tradução própria). Esta tecnologia existe desde os anos 1990, porém só se tornou uma opção viável com o surgimento do Youtube em 2005 e o início da adoção em massa da tecnologia de banda larga, que permitiu maior velocidade da conexão de Internet (WATERMAN; SHERMAN; JI, 2013).

Com isso, a distribuição de conteúdos *online* sofreu uma revolução. Eliminando a necessidade de baixar todo o conteúdo previamente, o consumidor não necessita obrigatoriamente de outras formas de distribuição, como *P2P Sharing*, *Bittorrent* e *downloads* diretos (ZAMBELLI, 2013). Assim, a obtenção de conteúdo fica progressivamente mais livre de condições instáveis de internet e cada vez mais adaptável às vontades do consumidor.

Assim, a maneira de consumir entretenimento sofreu uma revolução. Através de catálogos online disponível em quaisquer dispositivos, o consumidor ganha o poder de acessar seus filmes e séries de qualquer lugar a qualquer momento (SACCOMORI, 2015), o que criou um mercado altamente competitivo entre as diferentes organizaçõesque abordaram as oportunidades que surgiram.

* 1. **Pirataria**

A atividade de pirataria digital se refere à prática de copiar *softwares* e conteúdos da Internet e distribuí-los de maneira ilegal (CAMBRIDGE, 2020a). Os motivos que levam os consumidores a buscar atividades ilegais para suprir suas necessidades podem estar nos campos sócio-econômicos, de soluções de dilemas morais, de comparação de resultados ou de reforço positivo ou negativo (EISEND, 2019).

O estudo de HIPÓLITO e MASCENA (2020) indica que os fatores sócio-econômicos são ainda consideráveis no processo de consumo de consumidores de alguns gêneros de conteúdo via pirataria, uma vez que a busca de conteúdo gratuito é amplamente mencionada no espaço amostral do estudo.

Por sua vez, RIMINI; MARSHALL (2014) e SCARABOTO; ALMEIDA; FLECK (2020) indicam que os consumidores em si não veem um dilema em relação ao consumo de conteúdos pirateados na Internet. Ao invés disso, eles veem a prática como algo normal e esperado. A controvérsia é vista apenas pelo lado das organizações, que esperam que os consumidores igualem a ilegalidade de roubo e furtos e evitem consumir este tipo de conteúdo. Isso indica que a moralidade envolvida na pirataria é diferente daquelal presente na aquisição de bens e serviços físicos (TAM; FENG; KWAN, 2019).

Como o impedimento moral esperado não tem a proporção esperada, o processo de comparação de resultados no campo da pirataria digital segue os modelos do processo de pré compra descritos nos livros tradicionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2017; MERLO; CERIBELI, 2014), e se dá no campo da qualidade, velocidade e pós-compra do conteúdo obtido (EISEND, 2019).

Por fim, se um consumidor é repetidamente estimulado, seja pelas plataformas ou por seus pares, a optar por uma determinada solução ou deixar de fazê-lo, este reforço ao comportamento que lhe é esperado toma um papel nos processos psicológicos envolvidos na pré-compra (EISEND, 2019; MERLO; CERIBELI, 2014).

1. **METODOLOGIA**

Este capítulo visa descrever os diferentes métodos a serem aplicados durante o estudo. Com os métodos propostos, será possível realizar uma análise descritiva do consumidor de pirataria no Brasil assim como um dimensionamento quantitativo deste mercado.

Primeiramente serão analisados dados secundários, oriundos da ferramenta de *Site Explorer* do serviço de Otimização de Sistema de Buscas *Ahrefs* (AHREFS, 2020b). A ferramenta monitora as palavras-chave mais utilizadas em pesquisas através da *Internet*, de forma a descobrir, para cada site, qual o tráfego orgânico gerado. Desta forma, será possível observar as tendências de pesquisas e, portanto, de consumo dos maiores sites de *streaming* e de pirataria de filmes e séries. A seleção de sites será feita manualmente, observando quais apresentam maior volume no Brasil.

Uma limitação desta metodologia está no fato de não ser mensurado tráfego oriundo de outras fontes. Por exemplo, um serviço que recebe a maior parte do seu tráfego de links distrubuídos diretamente em redes sociais, conversas e grupos terá seu resultado subestimado quando comparado com seu real volume de acessos. De acordo com a própria Ahrefs, em seu blog, a ferramenta deles “subestima o número de usuários únicos orgânicos para 74,14% dos sites” (AHREFS, 2020ª, tradução nossa).

Com esta análise é esperado encontrar o grau de concentração do mercado de pirataria em *streaming* no Brasil, comparado com a concentração do mercado de *streamings* legítimos. Além disso, é esperado observar o comportamento ao longo do tempo para ambos, podendo-se portanto analisar as tendências numéricas deles.

Além disso, serão coletados dados primários. Estes dados serão obtidos a partir de um questionário *online* a ser distribuído em redes sociais, de forma a ser acessível em todas as macrorregiões brasileiras. Serão coletados, de maneira inteiramente anônima, o perfil demográfico dos respondentes, seu processo e padrões de compra e consumo de *streaming* de maneira legítima e qual a relação dos respondentes com as plataformas de *streaming* piratas, incluindo serviços de aplicativos instalados no computador, como *Popcorn Time e Stremio*, diferenciando estes tipos de aplicativos dos *websites* acessados através de *browsers*.

Para isso, serão coletadas duas amostras distintas, de aproximadamente 300 respondentes cada, de forma a poder inferir sobre os comportamentos apresentados: perfil de *heavy-users* (obtida através de grupos de *Whatsapp* para discussão de séries e os grupos no *Facebook* My Memes Academia, Kimetsu No Yaiba [Brasil] e VICIADOS EM SÉRIES), e um perfil de usuários mais velhos e de uso menos intenso dos produtos de *streaming* (obtidos através de grupos de *Whatsapp* de propósitos diversos), a fim de observar se os comportamentos frente ao consumo de pirataria se diferem entre estes dois perfis. A diferenciação das duas amostras se dará pelos meios em que forem divulgados (em quais grupos dentro das diferentes redes sociais o questionário será enviado) e, em termos de dados, através de uma pergunta demográfica adicional no questionário da segunda amostra.

1. **APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**
2. **CONCLUSÃO**
3. **BIBLIOGRAFIA**

AHREFS. *Find Out How Much Traffic a Website Gets: 3 Ways Compared*. Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/website-traffic/>. Acesso em: 23 set. 2020a.

AHREFS. *Site Explorer*. Disponível em: <https://ahrefs.com/site-explorer>. Acesso em: 23 set. 2020b.

BANOV, Márcia Regina. *Comportamento do consumidor: Vencendo desafios*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BLACKBURN, David; EISENACH, Jeffrey A.; HARRISON JR, David. *Impacts of Digital Video Piracy on the US Economy*. . [S.l: s.n.], 2019.

BLOOMBERG. *Video Streaming Market to Reach $149.34 Bn Globally by 2026 at 18.3% CAGR: Allied Market Research*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2019-12-05/video-streaming-market-to-reach-149-34-bn-globally-by-2026-at-18-3-cagr-allied-market-research>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CAMBRIDGE. Piracy. *Cambridge Dictionary*. Cambridge: [s.n.], 2020a. . Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CAMBRIDGE. Streaming. *Cambridge Dictionary*. Cambridge: [s.n.], 2020b. . Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/streaming>. Acesso em: 10 abr. 2020.

COUTINHO, Mariana. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html%0D>. Acesso em: 2 maio 2020.

EISEND, Martin. Explaining digital piracy: A meta-analysis. *Information Systems Research*, v. 30, n. 2, p. 636–664, 2019.

HIPÓLITO, Brennda Evaristo; MASCENA, Keysa Manuela Cunha De. O Comportamento do Consumidor de Informações. *Consumer Behavior Review*, v. 4, n. 1, p. 38–52, 2020.

JOHNSON, Ashley. *22 Years After the DMCA, Online Piracy Is Still a Widespread Problem*. . [S.l: s.n.], 2020. Disponível em: <https://itif.org/publications/2020/02/07/22-years-after-dmca-online-piracy-still-widespread-problem>.

KOTLER, Philip T.; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17a ed. Hanover: Pearson, 2017.

LEONTIEF, Wassily. *A economia de insumo-produto*. . São Paulo: Abril Cultural. , 1951

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. *Comportamento do Consumidor*. 1a ed. [S.l.]: LTC, 2014.

MUSO. *Global piracy increases throughout 2017, MUSO Reveals*. Disponível em: <https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals>. Acesso em: 20 fev. 2020.

RIMINI, Francesca Da; MARSHALL, Jonathan. Piracy is Normal, Piracy is Boring: Systemic Disruption as Everyday Life. *Piracy: Leakages from Modernity*. [S.l: s.n.], 2014. p. 323–344.

SACCOMORI, Camila. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. *Revista Temática*, v. 11, n. 4, p. 53–68, 2015.

SCARABOTO, Daiane; ALMEIDA, Stefânia Ordovás De; FLECK, João Pedro dos Santos. “ No piracy talk ” : how online brand communities work to denormalize controversial gaming practices. *Emerald Publishing Ltd*, 2020.

SHETH, Jagdish N.; USLAY, Can. Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 26, n. 2, p. 302–307, 2007.

TAM, Kar Yan; FENG, Katherine Yue; KWAN, Samuel. The role of morality in digital piracy: Understanding the deterrent and motivational effects of moral reasoning in different piracy contexts. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 20, n. 5, p. 604–628, 2019.

WATERMAN, David; SHERMAN, Ryland; JI, Sung Wook. The economics of online television: Industry development, aggregation, and “TV Everywhere”. *Telecommunications Policy*, v. 37, n. 9, p. 725–736, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596113001146?via%3Dihub>.

ZAMBELLI, Alex. A history of media streaming and the future of connected TV. *The Guardian*, Londres, 1 mar. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>.