



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA FARIA DE MATTOS  
118043770

**OS EFEITOS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA FIDELIZAÇÃO DE CONSUMO**  
**EM SERVIÇOS DE *STREAMING* DE FILMES E SÉRIES**

Rio de Janeiro  
2023

FERNANDA FARIA DE MATTOS

**OS EFEITOS DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA FIDELIZAÇÃO DE CONSUMO  
EM SERVIÇOS DE *STREAMING* DE FILMES E SÉRIES**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de bacharel em  
Administração.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Daniela Abrantes  
Ferreira

Rio de Janeiro

2023

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus e aos meus guias espirituais que são a força motriz por trás de tudo o que proponho a realizar em minha vida.

À minha mãe, Renata, pelo esforço inesgotável para me ver feliz. Saber que sempre posso contar com seu apoio e ter um porto seguro em sua presença me fortalece e me ajuda a enfrentar as adversidades.

Ao meu pai, Fernando, por todo esforço dedicado a mim e minhas irmãs em prol do nosso crescimento e educação. Você me encoraja a sempre buscar o meu melhor e superar limites.

Às quatro mulheres de fibra que são fonte constante de inspiração para mim, minha avó Jupira, minha tia Flávia e minhas irmãs, Mariana e Lorena. Vocês são meu suporte e referência.

À Claudia, minha psicóloga e peça fundamental na minha vida. Sua orientação atenciosa tem desempenhado um papel crucial no meu bem-estar emocional e crescimento pessoal.

Não posso deixar de mencionar meus companheiros de vida de quatro patas, Pongo e Claudete, que diariamente me enchem de alegria, afeto e motivação.

Por fim, expresso minha gratidão à minha orientadora, Daniela, pelo suporte valioso durante a estruturação desta pesquisa.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a experiência do consumidor no uso de serviços de *streaming* de filmes e séries, com foco em sua fidelização. Em um cenário de avanço tecnológico e aumento do consumo de conteúdo audiovisual por meio de plataformas de *streaming*, compreender os impactos das estratégias de experiência do cliente na fidelização desses consumidores torna-se fundamental. O estudo aborda alguns fatores sobre a jornada do cliente que desempenham um papel importante na decisão dos usuários em permanecer ou trocar de plataforma, refletindo a importância de uma experiência positiva e alinhada às suas expectativas.

**Palavras-chave:** *Streaming*, Experiência do Cliente, Fidelização, Jornada do Cliente.

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – Resultado do levantamento bibliográfico.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabela 2 - Demografia dos entrevistados.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 3 – Categorias da pesquisa.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 4 - Tempo de utilização das plataformas.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 5 - Plataformas assinadas e preferência.....</b>	<b>30</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Consumidores de <i>streaming</i> por geração.....	23
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Formulação do problema de pesquisa .....	9
1.2 Objetivos .....	10
1.2.1 Objetivo geral .....	10
1.2.2 Objetivos específicos .....	10
1.3 Justificativas .....	11
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Os estágios da jornada do cliente .....	15
2.2 A experiência do cliente na fidelização de consumo.....	16
2.3 O comportamento do consumidor em um mundo globalizado e conectado .....	18
2.4 A popularização dos serviços de <i>streaming</i> de filmes e séries.....	19
2.5 A variedade geracional do público de <i>streaming</i> de filmes e séries .....	21
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 Tipo de pesquisa .....	24
3.2 Universo e amostra .....	25
3.3 Procedimento de coleta e análise de dados .....	25
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>27</b>
4.1 A presença do <i>streaming</i> do cotidiano do consumidor .....	28
4.2 A preferência pelas plataformas de <i>streaming</i> .....	30
4.3 Os recursos disponibilizados pelas plataformas .....	31
4.3.1 Preços .....	31
4.3.2 Catálogo .....	34
4.3.3 Usabilidade.....	35
4.4 A experiência individual e o impacto na fidelidade.....	37
4.5 A experiências externas e o impacto na decisão de consumo .....	39
4.6 Os aspectos geracionais na percepção de valor dos usuários .....	41
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado e conectado, é comum que a demanda pelo que é mais prático, rápido e eficiente acentue-se, tendo em vista que o consumidor fica exposto a uma variabilidade de informações sobre produtos e serviços. Com a expansão e ascensão do digital e as mudanças no comportamento do consumidor, as organizações se veem obrigadas a investir em inovação e a ter um olhar mais atento às necessidades e preferências do cliente para permanecer relevante no mercado (SILVA, 2016).

Neste contexto de aceleração tecnológica foram criados e popularmente difundidos os serviços de *streaming* de filmes e séries, causando mudanças no setor audiovisual (MONTARDO; VALIATI, 2021; SILVA, 2016). Serviços de *streaming* são definidos como serviços digitais que possuem uma tecnologia de transmissão direta de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho, via conexão com a internet e sem a necessidade de *download* dos conteúdos. Serviços de *streaming* de filmes e séries são, portanto, plataformas, geralmente de assinatura mensal, que possibilitam ao consumidor um fácil acesso a diversas categorias de produções audiovisuais, na hora em que ele desejar.

O Brasil possui, proporcionalmente, um maior número de compradores que consomem pela internet do que a média mundial, superando nações como Estados Unidos, Reino Unido e Espanha (SILVA, 2016). Além disso, o Brasil é responsável por 51% de todo o mercado digital (ACEVEDO *et al*, 2021). Tais dados representam a potência desse ramo da indústria tecnológica no país e a propensão da população a consumir conteúdos via *streaming*.

Com a expansão do mercado e, conseqüentemente, das opções de serviços de *streaming* de filmes e séries, é comum que o consumidor comece a manifestar suas preferências e afunilar suas escolhas. Nesse contexto de alta demanda e crescimento de concorrência, cabe às empresas uma atenção à inovação e uma maior aproximação com o seu público para, dessa forma, desenvolver estratégias assertivas e aprimorar o produto de acordo com as tendências de consumo do seu público. Assim, as empresas precisam investir no fortalecimento do relacionamento com seus clientes.



O marketing de relacionamento, área de conhecimento propulsora dos estudos da experiência do cliente (*customer experience* ou CX), é a ramificação do marketing que se dedica a investigar maneiras de as empresas criarem e manterem relacionamentos duradouros com seus clientes, oferecendo aos mesmos um atendimento personalizado e serviços que atendam às suas necessidades individuais. Essa abordagem procura criar estratégias para estabelecer laços mais profundos com os clientes, fidelizá-los e, conseqüentemente, gerar mais negócios a longo prazo (SALIBY, 1997).

A experiência do cliente, por sua vez, é a estratégia de colocar o cliente como centro do negócio e ponto crucial para a evolução do produto (BIANCHINI *et al*, 2021), considerando toda a sua jornada e analisando todas as suas trocas com a empresa, a fim de otimizá-las, gerando satisfação e transformando clientes em defensores da marca.

Sendo o Brasil um dos principais mercados em serviços de *streaming* de filmes e séries, a discussão sobre os impactos da experiência do cliente na percepção de valor dos consumidores desses serviços no país torna-se uma pauta relevante para as empresas do ramo que desejam manter-se inovadoras e relevantes no mercado.

## 1.1 Formulação do problema de pesquisa

A partir dos anos 2000, com a popularização da internet, o consumidor tem se tornado cada vez mais seletivo e atento ao que consome em termos de conteúdo. Segundo Costa e Silva (2021), se antigamente o consumidor estava preso a poucos canais de TV e rádio, estando mais propício a ser influenciado pelas grandes marcas e levado pelo pensamento em massa, a nova geração de consumidores, com infinitas opções de entretenimento, escolhem o que querem consumir.

As plataformas de *streaming* de filmes e séries proporcionam uma maior facilidade de acesso de consumidores ao mercado audiovisual, oferecendo opções de entretenimento para diferentes idades, classes e gostos. Dessa forma, garantir que diferentes pessoas consigam acessar e navegar pela plataforma, encontrar o

conteúdo que procuram e estarem satisfeitas com o catálogo do sistema passam a ser questões de fundamental importância para as empresas desse setor. Dentro desse contexto, o presente trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Como a experiência do cliente pode impactar na fidelização de consumo em serviços de *streaming* de filmes e séries?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral desta pesquisa é descrever os impactos da experiência do cliente na fidelização de consumo em serviços de *streaming* de filmes e séries.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar as aplicações de CX em serviços de *streaming* de filmes e séries;
- Descrever as características dos consumidores recorrentes deste serviço;
- Identificar as principais necessidades, expectativas e percepção de valor dos consumidores em relação aos serviços de *streaming* de filmes e séries.

### 1.3 Justificativas

Durante a pandemia do COVID-19, muitas pessoas em todo o mundo foram forçadas a ficar em casa para ajudar a conter a disseminação do vírus. Nesse contexto, o consumo de conteúdo de *streaming* de filmes e séries teve um aumento expressivo, já que as pessoas buscavam entretenimento enquanto estavam em isolamento.

Uma das plataformas que se destacou nesse período foi a Netflix, que registrou um grande número de novos assinantes durante a pandemia (FORBES, 2020). No entanto, segundo uma notícia publicada pela Folha de São Paulo em junho de 2022, à medida que as restrições foram sendo amenizadas e as atividades presenciais gradualmente retomadas, houve uma queda nas assinaturas. Esse declínio pode ser atribuído à concorrência crescente no mercado de *streaming*, com o surgimento de novas plataformas e serviços, além do cenário econômico desfavorável que afetou o poder de compra dos consumidores (NICOLAOU, 2022).

Essa situação evidencia a necessidade de constante adaptação da indústria do entretenimento para atender às expectativas dos consumidores. As empresas do setor precisam inovar, oferecer conteúdo atrativo e se adaptar às mudanças do mercado para conquistar e manter os assinantes.

Na obra de Bianchini *et al.* (2021), é discutida a relevância da cultura de inovação com base em práticas de CX. Os autores demonstram que qualquer processo de inovação realizado por uma empresa deve ser validado pelo cliente final, que tem a iniciativa de aceitar ou não a proposta inovadora. Em concordância, Costa e Silva menciona (2021, p.5),

Enquanto o consumidor tradicional está em busca do melhor custo-benefício, o consumidor de um produto digital é um participante ativo do processo, pode ser o comprador de um produto e até vender outro – indicando o produto ou serviço utilizado, diferente do consumidor tradicional.

Ambas as afirmações destacam a importância de se considerar as necessidades e expectativas do cliente ao buscar a inovação, sobretudo em um contexto digital.

Nesse cenário, compreender e atender às demandas dos consumidores torna-se fundamental para as organizações se destacarem em um mercado altamente

competitivo. A inovação e a personalização das experiências dos clientes podem ser elementos-chave para conquistar e manter a fidelidade dos assinantes de serviços de *streaming* de filmes e séries (ACEVEDO, *et al*, 2020; BIANCHINI, *et al*, 2021).

Assim, a relação entre a experiência do cliente (CX) e a fidelização dos consumidores nestas plataformas torna-se um tema relevante para entender como as empresas podem se destacar nesse cenário em constante evolução. A capacidade de inovar, personalizar e oferecer uma experiência única aos consumidores pode ser crucial para o sucesso das empresas de *streaming* no futuro.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As buscas de artigos sobre o tema foram realizadas nas bases CAPES e Google Acadêmico, utilizando as palavras-chave "comportamento do consumidor", "experiência do cliente" e “*streaming* de filmes” unidas pelo conector “AND” no campo assunto em ambas as bases. Após a leitura dos resumos e da identificação dos objetivos e ideias desmembradas nos artigos, houve uma consulta às referências bibliográficas para selecionar outras obras que poderiam contribuir para a pesquisa.

Tabela 1: Resultado do levantamento bibliográfico

Sobrenome dos autores	Ano	Periódico	Título da obra
Acevedo <i>et al</i>	2021	Revista GEMInIS	A plataformas de <i>streaming</i> e o seu impacto no comportamento do consumidor
Agostinho	2013	Universidade de Coimbra	Marketing de experiências
Botelho e Guissoni	2020	Revista de Administração de Empresas	Experiência e engajamento do cliente
Bianchini <i>et al</i>	2021	Reserch, Society and Development	Cultura da inovação pelas práticas da experiência do cliente
Costa	2021	Reserch, Society and Development	O comportamento do consumidor de infoproduto
Demo <i>et al</i>	2021	Future studies research journal	Marketing de relacionamento no mercado consumidor: perfil da produção científica e agenda de pesquisa

Hamilton e Price	2019	Journal of the academy of marketing science	Consumer Journeys: Developing Consumer-Based Strategy
Montardo e Valiati	2021	Revista Famecos	<i>Streaming</i> de conteúdo, <i>streaming</i> de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de <i>streaming</i>
Martins e Slongo	2014	Revista Brasileira de Gestão de Negócios	O mercado de música digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro
Osores	2015	Revista Acadêmica & Negócios	Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor
Romariz <i>et al</i>	2021	Latin America Business Stories	<i>streaming</i> giants battle for latin america
Saliby	1997	Revista de Administração de Empresas	O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva
San-Martín Jiménez e Puente	2019	Revista Brasileira De Gestão De Negócios	Redução da distância entre a Gestão da Experiência do cliente e as compras com celular
Silva	2016	Revista Direitos Culturais	A distribuição de conteúdo por <i>streaming</i> : bem ou serviço cultural?
Silva e Dall'orto	2017	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	<i>Streaming</i> e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement.

Silva e Minciotti	2022	Revista Alcance	Experiência do Cliente: Um Framework para Gestão e Entrega de Valor aos Clientes
Silva Filho	2010	Revista espaço acadêmico	A inovação e usabilidade orientada para 'User Experience'
Silva Neto	2021	Revista de Psicologia	Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura

Fonte: Elaboração própria.

## 2.1 Os estágios da jornada do cliente

A jornada do cliente, ou seja, período em que o consumidor se relaciona com a empresa, é um processo abrangente que vai além da simples experiência de consumo. Essa jornada começa muito antes do momento em que o cliente realiza uma compra efetiva.

No cotidiano, estamos constantemente em contato com diversas marcas, mesmo sem necessariamente realizar transações comerciais (HAMILTON; PRICE, 2019). Por exemplo, podemos ver anúncios de produtos ou serviços enquanto navegamos na internet, assistimos televisão ou caminhamos pela rua. Também podemos receber e-mails promocionais, ver posts em redes sociais ou receber recomendações de amigos e familiares. Todas essas interações contribuem para a construção da jornada do cliente.

Solomon (2016), divide essa jornada em três etapas. A primeira é a etapa pré-compra. Nesta etapa, os clientes em potencial se tornam conscientes de um desejo a ser sanado e começam a considerar diferentes opções disponíveis no mercado. Eles pesquisam, comparam e avaliam diferentes marcas, produtos ou serviços com base em critérios como qualidade, preço, benefícios ou reputação de cada empresa para tomar uma decisão.

Na segunda etapa, o cliente define o produto ou serviço que deseja e efetua a compra. Nesse momento, ele seleciona a marca ou empresa que melhor atende às suas necessidades e expectativas com base nas informações coletadas durante a etapa pré-compra. Essa decisão pode ser influenciada por fatores como preço, disponibilidade, confiabilidade, garantias e outras condições oferecidas pela empresa.

Após a compra, entra em cena a terceira etapa, denominada pós-compra, na qual o cliente avalia sua experiência de consumo e a qualidade do que foi adquirido. Ele pode comparar sua expectativa inicial com a realidade vivenciada e, com base nessa comparação, formar uma opinião sobre a empresa (SILVA; MINCIOTTI, 2022).

Vale salientar que a etapa pós compra é fundamental, pois pode afetar a satisfação do cliente e, conseqüentemente, sua fidelidade à marca. Se a experiência de consumo atender ou superar as expectativas, é mais provável que o cliente se torne um defensor da marca e volte a realizar compras futuras, além de possivelmente recomendar a seus conhecidos.

## **2.2 A experiência do cliente na fidelização de consumo**

A experiência do cliente é uma das vertentes do marketing de relacionamento, que se concentra em criar interações agradáveis e inesquecíveis entre as organizações e seu público final. Segundo a lógica dessa estratégia de marketing, é necessário entender os anseios e motivações do cliente para adaptar o produto e atender à demanda, pois isso é fundamental para o sucesso da empresa (DEMO *et al*, 2021). Investir em uma experiência satisfatória para os clientes pode ser um diferencial importante quando se está em um mercado com muitas soluções similares, para aumentar a possibilidade de intenção de recompra desses clientes (SAN-MARTÍN; JIMÉNEZ; PUENTE, 2019). Para Kotler (2021, p. 144):

A experiência do cliente (CX) não é uma ideia nova. O conceito de “economia da experiência” foi empregado pela primeira vez em 1998, por Pine e Gilmore, que argumentavam que bens e serviços deixaram de ser veículo primário da inovação. Ficaram tão indistinguíveis que o preço premium não é mais possível sem um upgrade de estratégia.

Compreender o funcionamento do processo decisório do consumidor, do despertar do interesse em um item até a efetivação da compra, é muito importante



para garantir a sobrevivência da organização no mercado. Kotler (2021) debate a ideia de que o processo decisório de uma compra, mesmo que pessoal, é construído a partir de uma influência social. Isto ocorre porque, ao ser apresentado a uma variedade de produtos, o consumidor procura maneiras de facilitar a sua decisão através de experiências já vividas por pessoas de sua confiança: seus amigos, conhecidos, familiares ou pessoas que já adquiriram aquele específico produto ou serviço e deixaram alguma avaliação registrada.

(...) na mente dos consumidores, as emoções atuam como entidade motivadora e ativadora de experiências memoráveis (positivas e negativas) em torno da marca e de todos os pontos de contato que a cercam (...) Emoções ou sentimentos positivos e negativos são frequentemente usados como dimensões gerais para a compreensão desses processos. (OSORES, 2015, p.102)

De acordo com a colocação de Osore (2015) é possível perceber que a interação com o consumidor que contempla a experiência do cliente não é restrita apenas a contatos físicos e conscientes. Dessa forma, as organizações podem utilizar artifícios emocionais para se conectar com o consumidor e proporcionar uma experiência mais agregadora. Quando as expectativas emocionais do consumidor são alcançadas e excedidas pelas marcas, o destaque da organização no mercado para aquele determinado consumidor é muito provável (AGOSTINHO, 2013). Como consequência deste destaque, a medida da fidelidade do consumidor deixa de ser a mera retenção e recompra e passa a ser a defesa do produto (KOTLER, 2021).

A fidelidade de um cliente é caracterizada por um relacionamento a longo prazo estabelecido entre ele e a empresa. Ela acontece quando há um alinhamento de expectativas de ambos os lados e os dois estão satisfeitos com elas. Para Kotler e Keller (2018), captar um novo cliente é de 5 a 7 vezes mais custoso que manter um cliente já existente. Dessa forma, a relação de fidelidade é positiva para o consumidor, que permanece satisfeito com o produto ou serviço que adquire, e para a empresa, que aumenta suas possibilidades de receita recorrente.

Isto posto, é possível concluir que as estratégias e aplicações de CX, no contexto de mundo atual, podem contribuir significativamente para a fidelização do consumidor, permitindo que a empresa provedora do serviço ou produto se diferencie da concorrência e destaque-se no mercado.

### 2.3 O comportamento do consumidor em um mundo globalizado e conectado

A ascensão da tecnologia e do mundo digital têm impactado significativamente os relacionamentos, incluindo a interação entre empresas e consumidores (MARTINS; SLONGO, 2014). Conforme observado por Costa e Silva (2021), a tecnologia tem introduzido novos formatos no cotidiano, influenciando o comportamento e a cultura da sociedade de maneira contínua. Diante disso e, em concernência com o contexto de aceleração tecnológica que o mundo vive hoje, é necessário que as empresas estejam atentas ao comportamento do consumidor moderno e conectado, principalmente pelo fato da conectividade e do fácil acesso à informação serem poderosas ferramentas de propagação de opiniões para um grande número de pessoas.

Uma das características mais marcantes do consumidor conectado é sua busca por experiências individuais e personalizadas, impulsionada pela tecnologia (KOTLER, 2021). Através de recursos avançados, como análise de dados, inteligência artificial e aprendizado de máquina, as empresas têm a capacidade de fornecer experiências relevantes e personalizadas aos clientes (MONTARDO; VALIATI, 2021). Essas tecnologias permitem que as empresas coletem e analisem dados dos consumidores, compreendendo suas preferências, necessidades e comportamentos. Com base nessa compreensão profunda, as empresas podem criar ofertas personalizadas, recomendações sob medida, suporte automático e outras interações dinâmicas durante a jornada do cliente.

É fundamental destacar que a personalização não pode depender exclusivamente da tecnologia. Para Kotler (2021), as empresas devem desenvolver uma compreensão profunda dos clientes, levando em consideração suas necessidades emocionais, valores e aspirações também, somente assim podem utilizar a tecnologia como uma aliada na experiência do cliente.

Não dá para automatizar todas as tarefas, uma vez que a conexão humana ainda é indispensável. Os robôs são, de fato, legais, mas quem tem emoções é o ser humano. Uma combinação de ambos será o futuro da experiência do cliente (CX). (KOTLER, 2021, p. 144).

A proliferação das mídias sociais e a facilidade de comunicação no mundo digital ampliaram ainda mais a suscetibilidade do consumidor às influências externas. Silva Neto (2021, p. 230) destaca que “a decisão do consumidor por adquirir um produto ou contratar um serviço surge a partir de um desejo”. E, segundo Solomon (2016), desejo é uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais. Logo, com a disseminação rápida de informações nas mídias sociais, os consumidores estão mais suscetíveis a serem influenciados por tendências e opiniões de outros usuários.

Portanto, as empresas devem compreender o contexto macro no qual o consumidor moderno e conectado está inserido, pois seus desejos evoluem em sincronia com o avanço da tecnologia. É fundamental adaptar estratégias de marketing para aproveitar as oportunidades oferecidas a cada avanço tecnológico e garantir que as abordagens alcancem o público-alvo de forma eficaz.

## **2.4 A popularização dos serviços de *streaming* de filmes e séries**

Antes do surgimento e da popularização de *smartphones*, *tablets* e *smart TVs*, era necessário um processo moroso para acessar conteúdos audiovisuais. Alugar um filme, adquirir um DVD, comprar ingressos para o cinema ou esperar que um novo episódio de uma série aparecesse na programação da TV eram alguns dos passos a serem trilhados para consumir conteúdos audiovisuais (SILVA, 2016).

Conforme abordado anteriormente, com a evolução tecnológica, houve uma reconfiguração na forma de perceber valor ao que se consome, causando transformações na sociedade, na economia e na cultura.

Nesse novo contexto, há mudanças acontecendo corriqueiramente nas formas de interação entre os indivíduos, que se manifestam de acordo com que a maneira de consumir e produzir conteúdo se altera (ACEVEDO *et al*, 2020). Dessa forma, com a tecnologia e a globalização, surgiu uma nova tendência de hábito para os consumidores do entretenimento audiovisual, onde estes passam a dar preferência ao que é mais prático, intuitivo e com melhor custo benefício (SILVA, 2016).

Com os mais diversos âmbitos da vida cotidiana acontecendo em frente às telas, era questão de tempo até o entretenimento encontrar o seu lugar na internet.

Assim, o surgimento das plataformas de *streaming* de filmes e séries, além de possibilitarem o acesso à conteúdos audiovisuais por preços razoáveis e com uma variedade abrangente, também democratiza o acesso à conteúdos que antes eram passíveis de maiores obstáculos para serem assistidos, como obras de países além dos Estados Unidos ou com temáticas pouco exploradas no país do consumidor (ACEVEDO *et al*, 2020).

Um filme que precisava ser transportado para outro país para que, assim, os consumidores internacionais pudessem ter acesso a tal entretenimento, hodiernamente, está disponível a um clique de milhares de residências. O mesmo filme que precisava ser produzido em determinado país, gravado em determinado produto físico (Blu-Ray, DVD, CD), o qual, por sua vez, era fabricado em outra nação para, por fim, disponibilizar o produto audiovisual para o telespectador final. Agora está sendo criado, gravado e disponibilizado no mesmo sítio de compartilhamento de vídeos. (SILVA, 2016, p.4)

Uma das razões que explicam a revolução causada pelas plataformas de *streaming* na indústria cinematográfica é a comodidade oferecida aos espectadores (SILVA; DALL'ORTO, 2017). Conforme revelado por uma pesquisa conduzida pelo Instituto FSB com uma amostra de 200 consumidores, 75% dos entrevistados indicaram preferir assistir a um filme em casa, enquanto apenas 25% manifestaram preferência pelos cinemas (JÁCOMO; TOKARSKI, 2022). Essa diferença percentual reflete o desejo crescente de conveniência por parte do público.

Vale salientar que as plataformas de *streaming* têm conquistado uma parcela significativa da audiência, até mesmo em detrimento dos programas de TV, apesar da relação íntima que os brasileiros possuem com as telenovelas. De acordo com um infográfico divulgado pela Globo, uma das emissoras de maior amplitude no país, em 2022, uma das razões para essa proximidade é o fato de as novelas retratarem o cotidiano do telespectador, gerando uma sensação de representatividade.

Entretanto, a própria emissora Globo reconheceu a transformação no comportamento de seu público, que busca cada vez menos se adequar aos horários da programação televisiva. Isso levou ao desenvolvimento da GloboPlay, a plataforma de *streaming* da emissora, que tem como objetivo atender às necessidades do novo perfil de consumidor, oferecendo flexibilidade de horários e acesso a uma variedade de conteúdos.

Ainda de acordo com a pesquisa do instituto FSB, 75% dos respondentes afirmam consumir algum conteúdo de streaming todos os dias da semana, sendo filmes e séries o tipo de conteúdo mais contemplado (JÁCOMO; TOKARSKI, 2022).

A pesquisa também constatou que 59% dos respondentes afirmam já terem passado toda a madrugada assistindo alguma série. Além disso, 92% dos respondentes afirmaram aceitar indicações de conteúdos com muita frequência.

Uma outra razão que pode explicar a enorme difusão desta alternativa de entretenimento é o fato de poder ser acessado via *smartphones* e *tablets*, além da TV e computadores. Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) constatou que, no Brasil, quatro celulares são vendidos para um aparelho de televisão (FGVcia, 2021).

Além disso, uma pesquisa realizada em 2018 pelo IBGE afirma que, entre o grupo de pessoas que não utilizam *smartphones*, mais da metade é composto por crianças e idosos. Logo, a maior parte da população que possui o aparelho é composta por adultos, que são a parcela demográfica com maior poder aquisitivo.

## **2.5 A variedade geracional do público de *streaming* de filmes e séries**

É importante destacar que, nos dias atuais, a tecnologia impacta a vida de diferentes tipos de indivíduos, das mais diversas classes, culturas, estilos de vida e, inclusive, idades. Tratando-se de *streamings* de filmes e séries, há a particularidade de existir uma grande variedade geracional entre o próprio público consumidor. Logo, é também um desafio para empresas desse ramo definirem estratégias de fidelização que compreendam as necessidades específicas de cada grupo.

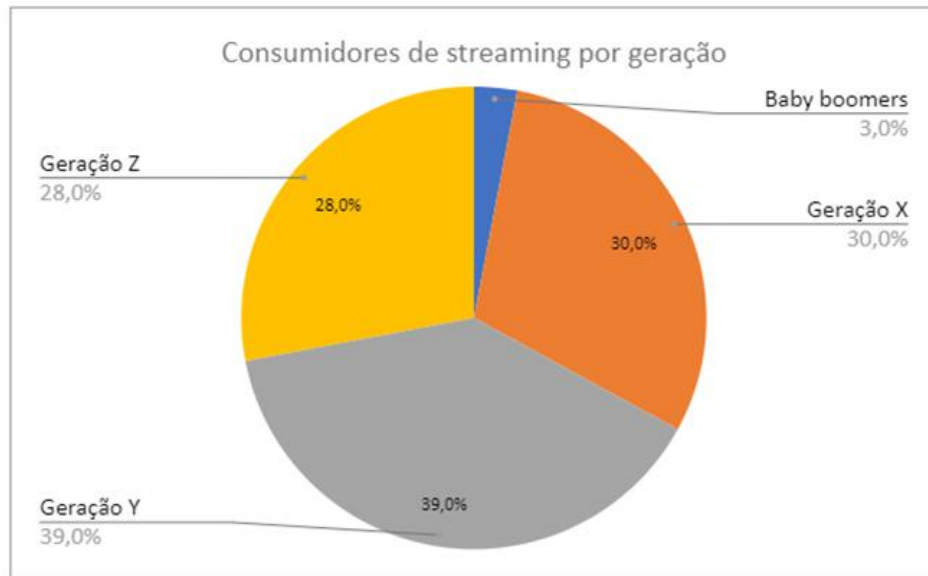
Kotler (2021) debate sobre o fato de existirem hoje cinco diferentes gerações vivendo no mundo ao mesmo tempo. A geração dos *babies boomers*, as gerações X, Y e Z e a geração Alfa possuem diferentes aspectos de influência na sua forma de agir. Isso é uma consequência da forma com que foram criados, do tipo de influência existente nos programas de televisão, da forma com que seus pais os educaram, o que é definido como lazer, no quanto a tecnologia esteve e está inserida no seu cotidiano, entre outras variáveis. Com necessidades diferentes, a forma de consumir também se torna distinta.

Ainda de acordo com Kotler (2021), os *babies boomers* e a geração X, nascidos, até a década de 60 e 80 respectivamente, possuem um maior poder aquisitivo e compõem a maior parte dos cargos decisores de empresas. Entretanto, as gerações Y e Z, nascidas até a década de 90 e nos anos 2000, respectivamente, estão muito presentes no meio digital e já representam a maior parte da força de trabalho e do mercado consumidor. Isto posto, um dos desafios do marketing no mundo globalizado e conectado atual é definir estratégias que potencializam o valor no presente, mas que conversem com as tendências do futuro e, dessa forma, se alinhando com o contexto transicional que vivemos hoje, onde há pessoas que viveram toda uma existência em um mundo analógico, pessoas que viveram a modificação do analógico para o digital e pessoas que nasceram em um mundo já conectado e repleto de inovações e facilidade de comunicação.

É característico das gerações Y e Z, as mais conectadas e que representam a maior parte do mercado consumidor, uma maior preocupação com questões sociais. Isso se deve ao fácil acesso à informação proporcionado pela internet, o que as torna mais conscientes de temas sociais, como igualdade, diversidade e sustentabilidade. São pessoas que prezam por boas experiências e ao consumo que se alinhe à sua forma de enxergar o mundo. Além disso, por estarem muito presente em redes sociais, é comum que este consumidor compartilhe suas opiniões na internet, sendo positivas ou negativas, e assim influencie um grande número de pessoas (KOTLER, 2021).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto FSB, entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, destacou um perfil de consumo de *streaming* por geração, onde 3% dos consumidores são da geração de baby boomers, 30% corresponde a geração X, 39% à geração Y e, por fim, 28% dos consumidores de conteúdos de *streaming* são da geração Z (JÁCOMO; TOKARSKI, 2022), conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 1: Consumidores de *streaming* por geração



Fonte: Adaptado de Instituto FSB Pesquisa; 2021 (amostra contendo 200 participantes).

A pesquisa realizada pelo Instituto FSB constata a variedade geracional existente entre os consumidores de *streaming* audiovisual, bem como a necessidade de definição de estratégias de marketing que atendam às diferentes necessidades e preferências dos consumidores desse segmento.

### 3. METODOLOGIA

Esta seção descreve como a pesquisa foi realizada em seus desdobramentos, apresentando o tipo de pesquisa, os participantes, além do instrumento e dos procedimentos de coleta e de análise de dados. O objetivo desta pesquisa é compreender como a experiência do cliente pode impactar na fidelização de consumo em serviços de *streaming* de filmes e séries.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa se enquadra no tipo descritivo. Seguindo a definição de Gil (1991), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a identificação das características de uma determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos meios utilizados, a pesquisa se classifica como bibliográfica, visto que foi realizada uma revisão de literatura sobre o tema para estabelecer a base teórica da pesquisa, e de campo, pois foram realizadas entrevistas semiestruturadas, a fim de obter uma análise aprofundada do fenômeno (Vergara, 2005). Gaskell (2008, p.65) afirma que “tal método fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. “Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais, mas são resultado de processos sociais, em alguma medida” (GASKELL, 2008, p.71).



### 3.2 Universo e amostra

Para participar da entrevista foram convidados 10 consumidores finais de plataformas de *streaming* de filmes e séries selecionados por acessibilidade, isto é, quando a escolha dos participantes se deve à disponibilidade dos mesmos em contribuir com a pesquisa (VERGARA, 2005) e utilizando o critério de saturação, que delimita a pesquisa a partir do surgimento de uma determinada quantidade de respostas similares. A tabela 2 traz um resumo das características dos entrevistados:

Tabela 2: Demografia dos entrevistados

Código da entrevista	Data da entrevista	Duração	Gênero	Idade
E01	20/05/2023	55:59	Feminino	33
E02	20/05/2023	56:05	Masculino	52
E03	22/05/2023	28:30	Feminino	23
E04	23/05/2023	27:16	Masculino	28
E05	25/05/2023	22:56	Feminino	26
E06	28/05/2023	28:54	Feminino	50
E07	28/05/2023	32:53	Masculino	51
E08	31/05/2023	34:12	Feminino	48
E09	31/05/2023	19:45	Feminino	49
E10	02/06/2023	27:16	Feminino	27

Fonte: elaboração própria.

### 3.3 Procedimento de coleta e análise de dados

As entrevistas aconteceram entre 17/05/2023 e 31/05/2023 de maneira presencial e virtual e foram gravadas e transcritas para posterior análise. A média de duração foi de 33 minutos, resultando em 62 páginas de transcrição. Foi utilizado o método de análise de conteúdo para uma melhor organização e estudo das informações obtidas.

A análise de conteúdo é uma técnica que busca explorar as falas dos entrevistados e estudar a mensagem que os mesmos buscaram passar. Segundo Minayo (2002), através da análise de conteúdo podemos encontrar respostas para

questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise dos dados, foram elencadas seis categorias principais que descrevem as características e a percepção dos consumidores em relação às plataformas de *streaming* de filmes e séries e como essa experiência influencia a fidelização dos usuários. Essas categorias foram desenvolvidas para fornecer uma compreensão mais abrangente e esclarecedora dos aspectos mais relevantes e impactantes da experiência do cliente nesse contexto específico. A tabela 3 destaca as categorias e suas respectivas descrições:

Tabela 3: Categorias da pesquisa

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
A presença dos streamings no cotidiano do consumidor	Explora como o uso de plataformas de streaming se tornou parte integrante da vida diária dos consumidores.
A preferência pelas plataformas de streaming	Demonstra a preferência dos consumidores entre as plataformas de streaming.
Os recursos disponibilizados pelas plataformas	Explora como os recursos disponibilizados pelas plataformas de streaming afetam a experiência do consumidor e sua fidelização.
A experiência individual e o impacto na fidelidade	Analisa como a experiência individual do consumidor afeta sua fidelidade à plataforma de streaming.
As experiências externas e o impacto na decisão de consumo	Analisa como as experiências externas, como recomendações de amigos e críticas online, afetam a decisão de consumo dos consumidores.
Os aspectos geracionais na percepção de valor dos usuários	Explora como a percepção de valor dos usuários muda de acordo com a geração.

Fonte: elaboração própria

#### 4.1 A presença do *streaming* do cotidiano do consumidor

A partir das entrevistas realizadas, pode-se perceber a relação do avanço da tecnologia na adoção das plataformas de *streaming*. Para os entrevistados, o surgimento de dispositivos conectados à internet, como *smartphones*, *tablets* e *smart TVs*, combinado com o desenvolvimento de aplicativos e serviços de *streaming*, proporcionou a eles uma experiência de entretenimento mais personalizada e flexível, em consonância com as ideias de Acevedo *et al.* (2020).

Através desses avanços, os consumidores agora têm a liberdade de acessar seu conteúdo favorito quando e onde desejarem, independentemente do dispositivo que escolherem, o que viabiliza uma presença frequente das plataformas de *streaming* no cotidiano desses consumidores. A seguir dois trechos das entrevistas que ilustram bem a importância do desenvolvimento da tecnologia na adoção dos serviços de *streaming*:

“Quando eu assinei a netflix não tava muito em alta esse negócio da smartTV, foi acho que em 2013. Lembro que vi que o aplicativo ficou disponível para baixar no xbox, depois eu comecei a usar em chrome cast e hoje em dia tenho em tudo, até no celular. Então eu acho que é muito essa questão da tecnologia, dos aparelhos que a gente tem hoje. É mais fácil hoje quando eu quero assistir alguma coisa, só acesso pelo celular. (E03)”

“Eu era super adepta da TV a cabo e fiquei ainda mais adepta dos streamings porque eu fui morar em Seropédica. Lá onde eu morava não tinha essa coisa de TV a cabo e era tudo mais caro. Tem isso de os streamings a gente pagar por plataforma e ser um preço bem mais em conta. Acho que por conta disso se popularizou bastante, mas também por essa facilidade de a gente poder ter o conteúdo na hora que a gente quer né, eu não preciso ficar restrita a assistir só o que está passando. (E05)”

Solomon (2015), em seus estudos acerca do comportamento do consumidor, aponta que todas as decisões de consumo são resposta para um problema. A perspectiva do autor destaca que o consumidor busca ativamente produtos e serviços que possam resolver ou mitigar esses problemas e sanar suas necessidades e desejos.

Portanto, as decisões de consumo são impulsionadas pela percepção de que um determinado produto ou serviço oferece benefícios ou soluções para uma questão

enfrentada pelo consumidor. Porém, com a transformação tecnológica e a disponibilidade de acesso instantâneo a produtos e serviços, a distância entre a percepção de necessidade do consumidor e a adesão ao que se deseja, se encurtou consideravelmente.

Durante todas as entrevistas realizadas, observou-se um padrão consistente ao questionar os entrevistados sobre a integração das plataformas de *streaming* de filmes e séries em suas vidas diárias: a busca pela comodidade. Os participantes compartilharam suas experiências relacionadas aos obstáculos que enfrentaram ao consumir conteúdo audiovisual por outras formas, incluindo desafios financeiros, limitada variedade de conteúdo e restrições geográficas:

“Antes delas a gente tinha que ir até as locadoras. Tem a comodidade de estar em casa e uma variedade de conteúdos. Eu já não preciso me esforçar tanto. (E01)”

“Eu acho que se popularizou porque substituiu a TV a cabo, até por uma questão econômica. Mas muito pela variedade também. Essa comodidade de poder escolher o que a gente vai assistir não tem preço. Por isso que eu assinei há 10 anos atrás e nunca mais larguei. (E06)”

Todos os entrevistados relataram serem assinantes de plataformas de *streaming* há pelo menos 2 anos e todos afirmam não passar menos de 4 horas semanais navegando por esses serviços. Essas informações reforçam a crescente relevância e popularidade dessas plataformas na vida cotidiana dos consumidores (SILVA, 2016). Além disso, esses dados sugerem a mudança no comportamento de consumo de entretenimento audiovisual, com uma preferência cada vez maior pelos serviços de *streaming* em detrimento de outras opções de distribuição de conteúdo, corroborando Acevedo *et al.* (2020). A tabela 4 destaca as informações dadas por cada consumidor.

Tabela 4: Tempo de utilização das plataformas

<b>Código da entrevista</b>	<b>Horas usando streamings por semana</b>	<b>Há quanto tempo assina plataformas de streaming</b>
E01	Aproximadamente 4h	3 anos
E02	Aproximadamente 20h	5 anos
E03	Aproximadamente 6h	9 anos
E04	Aproximadamente 10h	5 anos
E05	Aproximadamente 7h	7 anos
E06	Aproximadamente 28h	10 anos
E07	Aproximadamente 10h	5 anos
E08	Aproximadamente 10h	4 anos
E09	Aproximadamente 10h	4 anos
E10	Aproximadamente 15h	2 anos

Fonte: elaboração própria

## 4.2 A preferência pelas plataformas de *streaming*

No que diz respeito à preferência entre as plataformas de *streaming*, a Netflix foi amplamente mencionada como a favorita pela maioria dos consumidores entrevistados, como evidenciado na tabela a seguir:

Tabela 5: Plataformas assinadas e preferências

<b>Código da entrevista</b>	<b>Quais plataformas assina</b>	<b>Plataforma favorita</b>
E01	Netflix e Disney Plus	Netflix
E02	Netflix, Prime video, Disney+	Netflix
E03	Netflix e Amazon prime	Netflix
E04	Netflix, Amazon prime e HBO	HBO
E05	Globoplay, Amazon Prime, Netflix, Disney+	Globoplay
E06	Netflix	Netflix
E07	Netflix	Netflix
E08	Netflix, Globoplay e Amazon prime	Netflix
E09	Netflix e Amazon prime	Netflix
E10	Netflix e Disney+	Disney

Fonte: elaboração própria

A preferência dos consumidores por uma plataforma de *streaming* pode ser influenciada por diversos aspectos que surgem durante as interações entre a empresa e o cliente, conforme mencionado por Botelho e Guissoni (2020). Essas interações desempenham um papel fundamental na jornada do cliente.

Com o objetivo de uma análise mais aprofundada dessas interações, foram solicitadas aos entrevistados suas opiniões sobre os recursos disponibilizados pelas plataformas, os quais serão examinados em detalhes no próximo tópico. Essa abordagem possibilitará uma compreensão mais profunda de como esses fatores impactam a preferência dos consumidores e contribuem para a experiência oferecida pela plataforma de *streaming*.

### **4.3 Os recursos disponibilizados pelas plataformas**

De acordo com Silva Filho (2010), os recursos disponibilizados em produtos digitais podem desempenhar um papel crucial na experiência do consumidor e na fidelização dos clientes. Para compreender melhor a percepção dos clientes em relação a esses recursos, foram identificados três grupos principais que englobam uma ampla gama de aspectos relacionados a esses temas. Esses grupos são os seguintes: preços, catálogo e usabilidade.

#### **4.3.1 Preços**

Foram levantados os valores das plataformas mais populares no país (ROMARIZ, *et al*, 2021), a fim de auxiliar nas análises desta pesquisa. Assim, na tabela abaixo é possível verificar os valores atualizados e a quantidade de planos oferecidos por cada plataforma.

Tabela 1 - Planos e valores das plataformas de *streamings*

Plataforma	Quantidade de planos	Variação de preço
Netflix	3 planos	R\$18,90 à R\$55,90
Amazon Prime	1 plano	R\$14,90
Disney +	3 planos	R\$33,90 à R\$59,90
Globoplay	5 planos	R\$14,90 à R\$59,90
Hbo Max	1 plano	R\$34,90
Star +	1 plano	R\$40,90

Fonte: elaboração própria baseada em pesquisa própria.

Ao analisar as implicações dos entrevistados relacionadas a preços, foi possível notar que a maioria dos consumidores considera os preços das plataformas de *streaming* acessíveis. No entanto, a Netflix foi mencionada como uma exceção, com vários entrevistados pontuando descontentamento com os aumentos frequentes na mensalidade.

“Eu acho que a maioria tem preços acessíveis sim, a Netflix que agora tá saindo da curva. (E05)”

“A Amazon até que eu acho um preço justo, mas a da Netflix eu já não acho. Acho que hoje não é qualquer um que pode pagar. (E05)”

“Só o preço da Netflix que eu acho que ficou “salgado” nesse último ano. (E02)”

É notável que, apesar da maioria dos entrevistados expressarem insatisfação com os preços cobrados pela Netflix, ela continua sendo a plataforma favorita entre os usuários pesquisados. Isso destaca a diferença entre preço e valor e a forma como o consumidor percebe, distingue e utiliza ambos (KOTLER; KELLER, 2018). O consumidor reconhecer um valor superior ao perceber que os benefícios proporcionados pelas características do produto superam o valor monetário investido, como ilustra a declaração a seguir sobre a Netflix:

“A Netflix ditou um padrão. As outras até hoje não conseguiram chegar ao patamar (...) talvez por isso até que ela é a plataforma que mais sobe de preço (E03).”

Porém, durante as entrevistas, um fato curioso foi observado: embora a Amazon Prime tenha sido frequentemente criticada por aspectos relacionados à catálogo e usabilidade, a plataforma ainda é utilizada por 6 dos 10 entrevistados.



“Amazon prime é de vez em quando, só mesmo quando alguém diz que tem algo bom por lá. A gente mantém mais pelo preço mesmo (E08).”

“Em termos de qualidade eu prefiro a Netflix ou a Globoplay, em termos de preço a Amazon a ganha sem dúvida (E05).”

Dessa forma, fica evidente que uma das razões para a maioria dos entrevistados serem assinantes da Amazon, mas a plataforma não ser a favorita de nenhum deles, é o preço.

Essa evidência ressalta um aspecto importante abordado neste estudo: quando as expectativas do cliente em relação à experiência são superadas, o fator preço pode ser relevado, mesmo que o consumidor não concorde plenamente com o valor pago. Isso ocorre porque a validade daquela experiência no seu cotidiano compensa uma eventual insatisfação relacionada ao custo, o que está de acordo com a ideia de Kotler e Keller (2018). No caso específico da Amazon, fica claro que, mesmo que a experiência não atenda exatamente ao que o consumidor busca, se o preço for inferior às suas expectativas, ele prefere manter-se como assinante e continuar utilizando o serviço.

Outro fator relevante a ser considerado, do ponto de vista financeiro, é o recurso de compartilhamento de contas oferecido pelas plataformas de *streaming*. Esse recurso possibilita que o assinante compartilhe sua conta com um número específico de pessoas. Ao compartilhar uma única conta entre múltiplos usuários, pode-se ter como resultado uma redução nos gastos individuais, representando uma economia significativa no acesso a estes serviços.

Ao questionar os entrevistados sobre o uso desse recurso, constatou-se que 9 entre os 10 participantes afirmaram utilizá-lo e considerá-lo essencial.

“Assim, eu acesso diariamente todas essas plataformas de streaming, mas, eu acesso outras também, uma do meu pai, outra é do meu namorado, eu acho muito importante porque eu, por exemplo, não teria dinheiro para pagar todas sozinha (E05).”

“Todas as minhas filhas acessam pela minha conta. Eu acho bacana que assim mais gente tem acesso (E02).”

“Eu tenho um casal de amigos que eles assinaram uma plataforma e eu e meu marido assinamos outra e a gente compartilha o acesso uns com os outros (E10)”

“Eu acho que tem mais a ver com o poder aquisitivo. A gente vive em um país que a nossa renda já é muito baixa. Então a gente ter a possibilidade de dividir uma conta com alguém, isso faz com que mais pessoas tenha acesso aos conteúdos né. Deixa mais democrático (E03)”

É importante salientar que a Netflix fez uma mudança significativa na sua política de compartilhamento de contas no Brasil a partir de maio de 2023. Conforme publicação em seu próprio site, a empresa esclareceu que o recurso de compartilhamento de conta só será disponibilizado para usuários que moram em uma mesma residência. Como as entrevistas foram realizadas antes dessa mudança, não foi possível obter a opinião dos entrevistados sobre esse assunto específico. No entanto, ao analisar as considerações gerais fornecidas pelos usuários sobre o recurso de compartilhamento, pode-se prever uma tendência de resistência em relação à alteração proposta pela Netflix.

#### 4.3.2 Catálogo

Quanto aos catálogos, foram considerados três aspectos relacionados ao tema e questionados aos entrevistados. Esses aspectos são: a qualidade do catálogo, o algoritmo de recomendação e as produções originais.

Sobre a qualidade do catálogo, essa foi mencionada por todos os entrevistados como um dos aspectos principais para decidir por fidelizar-se ou não a uma plataforma de *streaming*, quando comparado a preço e usabilidade.

“Nossa, sem dúvida a qualidade do catálogo é mais importante. Eu já deixei de assinar o Paramount plus porque lá não tinha nada demais. Assinei pra poder ver um documentário que só tinha lá e até dei uma procurada nas coisas pra ver se alguma coisa me prendia, mas não deu em nada. Aí cancelei (E01).”

“Eu acho a qualidade do catálogo o mais importante. Tipo a Netflix, a gente usa bastante lá em casa. Minha mãe e minha tia adoram umas séries que tem lá. A gente só deixaria de pagar se aumentasse, sei lá, 100 reais na mensalidade (E09)”

No que diz respeito ao algoritmo de recomendação de conteúdos, esse foi apontado por todos os entrevistados como muito útil, mas não como 100% assertivo.

“Eu sempre vejo. Quando eu não sei o que quero assistir, só quero passar um tempo mesmo, aí vou naquele ‘recomendado para você’ (E07).”

“Eu uso sim, às vezes até me surpreendo negativamente, mas é uma minoria (E04).”

“Ah já aconteceu sim (de o algoritmo errar na recomendação), mas foram bem poucas assim, bem poucas mesmo, geralmente é bem certinho (E06).”

Por fim, grande parte dos entrevistados enfatizaram a utilidade das produções originais, sendo que dois entrevistados mencionaram especificamente que essas produções foram um motivo decisivo para sua assinatura na plataforma.

“Sim, já assinei pra ver stranger things (produção original da Netflix), eu comecei a ver pela conta da minha irmã, mas ela tava vendo também e ficava ruim porque as vezes ela parava em um episódio e eu continuava em outro, aí dava confusão. Aí assinei pra assistir em paz (E09).”

“Aham, pra assistir The boys (produção original Amazon Prime) porque uma pessoa me recomendou. Aí assinei só pra ver essa série (E04).”

Em suma, a qualidade do catálogo emergiu como o fator de maior importância ao ser comparada com os demais recursos analisados durante as entrevistas, desempenhando um papel decisivo na escolha dos consumidores em se manterem fiéis ou não a uma plataforma de *streaming*. Essas análises ressaltam a necessidade de um investimento contínuo na seleção cuidadosa de conteúdos e na manutenção de um catálogo personalizado e de qualidade.

#### 4.3.3 Usabilidade

Silva Filho (2010) enfatiza que a inovação em produtos digitais, com foco na experiência do usuário, tem quatro consequências significativas: a) maior probabilidade de recompra por parte do cliente, b) maior chance de recomendação do produto, c) maior probabilidade de renovação do serviço e d) criação de uma relutância em trocar de produto ou serviço. Portanto, é essencial desenvolver interfaces de fácil navegabilidade e intuitivas para atender às demandas dos consumidores digitais.

Durante as entrevistas, foi possível constatar a validade da abordagem de Silva (2010), conforme pontuações dos entrevistados, inclusive traduzindo-se na preferência de uma plataforma de *streaming* em relação a outra.

“São dois extremos. A da netflix é sensacional e a da amazon é horrível pra mexer (E03).”

“A globoplay eu acho que tem muito a melhorar. A que eu gosto mesmo é a da Netflix, essa é a mais fácil de mexer pra mim. Eu só não gosto da questão da coloração da legenda. Porque é branca e quando tá em um fundo branco não dá pra ler direito (E09).”

“A globoplay eu não gosto que ela deixa passar toda aquela parte dos créditos. Aí tem que esperar passar tudo pra aparecer o botão do próximo episódio. A Netflix não tem isso, antes dos créditos já aparece a opção de pular para o próximo episódio (E05).”

“A Netflix é muito mais intuitiva que as outras. Não precisa pensar tipo onde eu tenho que ir pra fazer tal coisa (E10).”

“A da amazon eu acho ruim quando quero adiantar alguma coisa ou voltar, parece que trava muito né (E04).”

As experiências negativas relatadas pelos entrevistados destacam como os elementos de usabilidade têm um impacto significativo na percepção do usuário e influenciam diretamente sua decisão de continuar utilizando a plataforma. Isso fica ainda mais evidente na seguinte narrativa:

“Eu já tive uma experiência não muito boa com uma plataforma chamada Viki, ela é só de série coreana. Uma amiga que também gosta de drama me indicou essa plataforma. E eu assinei mas não gostei. As séries lá, a maioria eram legendadas, travavam muito, mas muito mesmo. Até o áudio era esquisito, parece que era abafado, então cancelei (E01).”

Durante a pesquisa, todos os assinantes de serviços de *streaming* entrevistados admitiram ter utilizado meios alternativos para consumir filmes e séries. No entanto, quando questionados sobre o motivo de permanecerem nas plataformas de *streaming*, apesar dessas alternativas, todos citaram a usabilidade como o principal fator.

“Já usei pra ver filmes que ainda não tinham sido lançados nessas plataformas, mas só por não ter lá mesmo. Se eu puder assistir um negócio de graça, mas ele tiver na Netflix, eu prefiro assistir lá. Acho que muito pela qualidade de imagem, o som (E03).”

“Ah eu prefiro continuar pagando pelo conforto. Eu acho que na internet hoje a gente acha tudo, mas a gente quer sempre o melhor né. Eu prefiro ver as coisas com uma qualidade melhor. Filme pirata geralmente a qualidade é ruim (E07).”

Isto posto, torna-se evidente que, para se manterem competitivas, as empresas do setor precisam priorizar o investimento no desenvolvimento de interfaces amigáveis e de fácil navegação, a fim de proporcionar uma experiência positiva aos usuários.

#### 4.4 A experiência individual e o impacto na fidelidade

Durante as entrevistas realizadas, observou-se que os usuários apresentam uma tendência de permanecer assinantes de uma determinada plataforma de *streaming* por um longo período de tempo, demonstrando sua fidelidade.

“Assinei há 10 anos e nunca mais larguei (E06).”

“Eu peguei o iniciozinho, assinei foi acho que em 2013 (E03).”

No entanto, é importante destacar que essa fidelidade não impede que os consumidores expressem suas opiniões e críticas em relação à experiência proporcionada pelo serviço.

Com a digitalização e o aumento da concorrência, surge uma preocupação em relação à "comoditização", na qual os serviços de *streaming* podem ser percebidos como similares entre si. Diante desse cenário, torna-se crucial que as empresas estejam atentas à inovação em todos os pontos de contato com os clientes, conforme destacado por Kotler (2021).

Durante as entrevistas, foi possível constatar que os consumidores têm uma preferência por plataformas que estabelecem algum tipo de interação personalizada com eles. Fato que reforça o apontamento de Saliby (1997) sobre a valorização do aspecto personalizado pelo consumidor. No entanto, também foi observado o oposto, ou seja, situações em que as expectativas pessoais não foram atendidas, resultando em insatisfação com o serviço oferecido pela plataforma.

“Olha, na minha experiência a netflix tá sempre tentando melhorar. Teve uma vez que eu tava assistindo uma série e tava na metade, quando eu resolvi voltar a assistir a série, a netflix já tinha tirado. Aí durante umas duas semanas eu fiquei lá na busca por essa série. Aí quando a netflix colocou de novo a série no ar eu recebi uma notificação do aplicativo no celular. Pra mim isso é qualidade (E06).”

“Eu acho que poderiam fazer uma pesquisa sobre os interesses das pessoas. Pra evitar esse problema de “cortar a onda do usuário”. A pessoa degustar a série, criar o interesse e depois a série sair do ar. Isso me frustra muito. Eu até entendo que às vezes pode ser uma minoria que gosta da série que foi cancelada, mas ainda é um público né, e eu tô nesse público, eu fico bem chateada (E05)”

De acordo com Osorio (2015), a experiência não se limita apenas ao aspecto físico e consciente. Silva e Minciotti (2022) reforçam essa perspectiva ao ressaltar a

importância do componente emocional nessa avaliação. Eles destacam que as experiências emocionais exercem uma influência significativa na percepção de valor por parte do consumidor. A capacidade do serviço de *streaming* de evocar emoções positivas e oferecer entretenimento de qualidade pode superar as preocupações com o preço e estabelecer uma conexão emocional com os usuários. Esse aspecto também pode ser observado nas entrevistas realizadas.

“Eu sempre recomendo a Disney pra quem tem filho, os meus gostam bastante. Pra criança é muito bom. Se meus filhos estão felizes, então eu estou também (E01).”

“É até engraçado que às vezes eu ligo a netflix já pensando no tipo de emoção que eu quero sentir. Se eu quero chorar, aí assisto um filme triste, um drama, algo assim. Se eu tô feliz, já coloco uma coisa mais animada. Às vezes eu não quero me esforçar pra nada, aí coloco qualquer coisa que não tenha que pensar muito (E09).”

Para além da análise das plataformas de *streaming*, também foi questionado aos entrevistados sobre os aspectos gerais que os levam a preferir uma marca em detrimento de seus concorrentes.

“Eu acho que um bom atendimento, mas bom mesmo, supera qualquer coisa. Já aconteceu de eu comprar uma bolsa, ela era até de uma marca um pouco mais cara, aí veio com um problema no fecho dela, falei com a marca e foram tão atenciosos que aquilo me marcou, me mandaram um produto novo e uma *neccessaire* da marca com pedido de desculpa (E06).”

“O preço sempre acaba sendo decisor né, mas nesses streamings por exemplo, eu assino a Netflix e a Disney, os preços não são tão diferentes e eu gosto das duas, não noto diferença, mas tem uma coisa que é boba que faz eu preferir a Netflix que é a interação dela nas redes sociais, eles sempre fazem umas postagens engraçadas, respondem as pessoas, postam recomendações, eu acho isso muito bacana (E10).”

A satisfação do consumidor vai além do produto em si, conforme Kotler (2021) e os relatos dos consumidores evidenciam. Nesse sentido, um artigo publicado pela Zemoga, empresa especializada em design e desenvolvimento de produtos digitais, destaca que o lançamento de serviços de vídeo direto ao consumidor (DTC) é uma das oportunidades trazidas pelas plataformas de *streaming* para a indústria da mídia. Essa abordagem não apenas proporciona um maior entendimento das necessidades do cliente, mas também oferece às empresas uma possibilidade de aumentar a sua participação de mercado.

O modelo de negócio DTC, abreviação de "Direct-to-Consumer" ou "Direto ao Consumidor" em português, caracteriza-se pela venda direta das empresas aos

consumidores finais, eliminando intermediários na distribuição. Essa abordagem concede às empresas um maior controle sobre a experiência do cliente e a oportunidade de coletar dados valiosos para aprimorar seus produtos e serviços.

No Brasil, várias empresas de conteúdo em mídia adotaram o modelo DTC devido à percepção da tendência do novo consumidor. Um exemplo notável é a Disney, que lançou sua própria plataforma de *streaming* para assumir a distribuição de filmes, séries e documentários relacionados à marca. Além disso, a Disney também lançou a Star+, uma extensão do Disney+ focada principalmente em oferecer conteúdo que não se enquadra tão bem na imagem infantil da empresa, como conteúdo esportivo. O relato a seguir demonstra como a Disney+ está presente na vida de uma das entrevistadas.

“Olha, eu sou mãe de duas crianças então a experiência que eu tenho é muito boa (...) não só para assistir desenho, tem conteúdos bem interessantes. Meus filhos podem assistir qualquer desenho que quiserem. Então, assim, é uma facilidade pra entreter eles, a mim também, eu também assisto com eles e até sem eles (E01).”

A migração das empresas da indústria da mídia para o modelo de negócio DTC destaca a crescente expansão do mercado de *streaming* e, conseqüentemente, o aumento da concorrência. Nesse contexto, a valorização da experiência individual do cliente torna-se ainda mais crucial, podendo até mesmo superar uma expectativa frustrada em relação a um produto específico. Essa constatação ressalta a importância de proporcionar aos consumidores uma jornada completa e gratificante, que vá além da mera qualidade dos conteúdos oferecidos, bem como uma necessidade de atenção das empresas ao futuro da distribuição e do consumo de conteúdo audiovisual.

#### **4.5 A experiências externas e o impacto na decisão de consumo**

As experiências externas exercem um papel relevante na tomada de decisão do consumidor em relação à assinatura ou cancelamento de uma plataforma de *streaming*. Com o avanço da internet, a comunicação se tornou mais acessível e ágil, permitindo que os consumidores expressem suas expectativas e experiências de forma ampla. Conforme destacado por Botelho e Guissoni (2020), quando as

expectativas do consumidor são atendidas, há uma maior probabilidade de que ele se torne um defensor da marca, contribuindo para a aquisição de novos clientes, como mostram os trechos a seguir:

“Nossa, com certeza, eu sempre faço recomendações para as pessoas. Eu acho que como hoje é uma coisa tão comum, todo mundo tem Netflix, um prime video, se eu vejo uma série muito boa, já comento com todo mundo (E05).”

“Sim sim, sempre recomendo, mas isso é com tudo, não é só com essas plataformas não. O que eu gosto eu sempre recomendo. Porque eu também não compro nada sem procurar o que andam falando por aí (E02).”

“Eu uso muito twitter. Eu só jogo o nome da marca lá e vejo o que estão falando sobre (E03).”

“Ah a gente sempre acaba recomendando né, se viu uma coisa boa, um filme bacana...até pra ter com quem conversar sobre depois. Eu faço o meu marido assistir tudo (E01).”

“Eu já procurei quando queria assistir uma série que tava todo mundo falando, mas não tinha nas plataformas que eu assinava (E04).”

Em contrapartida, o contrário também acontece. Caso suas demandas não sejam satisfatoriamente supridas, os consumidores podem se tornar críticos da marca e compartilhar suas experiências negativas, o que pode ter um impacto prejudicial na reputação e imagem da plataforma de *streaming*:

“Aquela plataforma que me recomendaram e eu não gostei, a Viki, eu saí falando pra todo mundo que eu não gostei. Falei pra minha amiga que me recomendou até assim ‘desculpa, pra mim não rolou’ e pra quem me pergunta eu sou sincera mesmo, falo o que aconteceu comigo, na minha experiência (E01).”

“Olha eu posso te dizer que sou um frequentador assíduo do Reclame aqui porque já me ajudou muito, então eu devo salvar umas pessoas também porque tô sempre falando sobre o que eu acho das empresas por lá. Isso quando eu acho ruim né, se eu fiquei feliz eu não vou estar lá, lá é só quando a coisa tá feia (E07).”

Outro fator externo mencionado pelos usuários que influenciou significativamente a adesão e o consumo dos conteúdos das plataformas de *streaming* foi a pandemia da COVID-19. Durante o período de isolamento, as plataformas de *streaming* se tornaram uma fonte de escape e entretenimento para os consumidores. A conveniência, a variedade de opções e a acessibilidade das plataformas de *streaming* tornaram-nas uma escolha popular para atender às necessidades de entretenimento em casa:



“No começo da pandemia, eu assistia muito mais filmes e séries. Era uma forma de distração, de me manter ocupado e fugir um pouco da realidade (E04).”

“O boom eu acho que foi na época da pandemia, mas acho que agora diminuiu um pouco pelo fato de as pessoas estarem voltando a trabalhar e terem menos tempo pra ficar em casa né. Tá tendo essas dificuldades no país também, então as pessoas estão tendo que trabalhar cada vez mais e tem menos tempo pra esse tipo de coisa (E07).”

“Eu contratei eu acho que foi bem na época da pandemia mesmo...nossa com certeza foi isso, porque nunca assisti tanta série quanto naquela época. (E01).”

A pandemia da COVID-19 desempenhou um papel crucial no aumento da demanda por plataformas de *streaming*, destacando sua importância como uma fonte de entretenimento e escape durante um período desafiador. Isto posto, é evidente que as empresas devem estar atentas às necessidades em constante evolução dos consumidores para manter sua relevância e fidelidade a longo prazo.

#### 4.6 Os aspectos geracionais na percepção de valor dos usuários

Assim como em muitos outros produtos e serviços, especialmente no contexto digital, os aspectos geracionais desempenham um papel fundamental na forma como os usuários percebem o valor das plataformas, moldando suas preferências e expectativas, conforme defende KOTLER (2021). Afinal, embora as plataformas de *streaming* tenham se popularizado apenas nos últimos anos, o hábito de assistir filmes e séries é uma prática enraizada ao longo do tempo (KELLNER, 1995).

Dessa forma, apesar de sua recente expansão, a indústria do *streaming* se baseia em uma tradição de entretenimento audiovisual que remonta a muitas décadas. O consumo de filmes e séries sempre foi uma forma de lazer e entretenimento, com diferentes gerações apreciando e acompanhando essas mídias ao longo dos anos.

“Olha eu peguei a época da VHS né, tem sua magia, trouxe memórias com minhas irmãs e meus pais, mas não funcionaria no mundo de hoje. Hoje a gente prefere conforto (E03).”

Eu sou noveleira, sempre fui, por isso até que a globoplay é a que eu mais uso. Eu gosto porque eu posso agora escolher a hora que eu quero ver as novelas (E05).”

Apesar de sua recente expansão, a indústria do *streaming* se baseia em uma tradição de entretenimento audiovisual que remonta a muitas décadas. O consumo de filmes, séries e programas de televisão sempre foi uma forma de lazer e entretenimento, com diferentes gerações apreciando e acompanhando essas mídias ao longo dos anos.

Com catálogos extensos e a possibilidade de assistir a qualquer hora e em qualquer lugar, as plataformas de *streaming* se tornaram uma opção conveniente e atrativa para usuários de todas as idades. No entanto, as diferentes gerações têm abordagens distintas em relação às plataformas de *streaming*. Para os consumidores mais velhos, a facilidade de uso aparece como um dos atributos mais valorizados na experiência:

“Eu na verdade não sei como é cobrado, acho que é no cartão, eu não sei muito bem mexer nessa parte, eu sei mais ligar nos filmes só mesmo. E também só sei quando tá muito claro o caminho, se já começa uma complicação pra achar as coisas, aí eu já me perco (E02).”

“É por isso que eu prefiro a Netflix mesmo, às vezes tem o filme em mais de um lugar, mas eu prefiro a Netflix porque é mais fácil de mexer (E08).”

Os consumidores mais jovens demonstraram ser adeptos às tecnologias digitais, destacando sua facilidade de uso e familiaridade com as diferentes plataformas de *streaming*. Eles valorizam a conveniência e a variedade de opções oferecidas, como evidenciado pelos relatos dos entrevistados.

“Eu nunca tive dificuldade pra mexer não, elas são todas parecidas, muda uma coisa ou outra (E04).”

“Eu realmente já perdi as contas de quantas séries eu já assisti. Já cheguei a assistir duas séries ao mesmo tempo. É até difícil dizer o quanto isso faz parte do meu dia a dia (E01).”

Ao abraçar as tradições do passado e as demandas do presente, as plataformas de *streaming* podem atender às expectativas em constante evolução dos usuários de diferentes gerações, fortalecendo seu papel no mercado de entretenimento digital.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas de *streaming* de filmes e séries revolucionaram a forma como consumimos conteúdo audiovisual, proporcionando uma experiência única e conveniente para os usuários. Com a facilidade de acesso oferecida por essas plataformas, pessoas de todas as idades, classes sociais e gostos puderam desfrutar de uma ampla variedade de entretenimento.

Os resultados deste estudo ressaltam a importância de acompanhar as demandas em constante evolução dos consumidores diante do contínuo crescimento desse mercado. Deixar de investir em melhorias ou se acomodar pode resultar na obsolescência das plataformas neste ambiente dinâmico. Portanto, essa pesquisa busca instigar uma reflexão sobre a necessidade de investir em inovação voltada para a experiência do cliente com o objetivo de prolongar as interações positivas das plataformas de *streaming* com consumidores, resultando em sua fidelização.

Vale ressaltar que, embora as plataformas de *streaming* tenham ganhado popularidade rapidamente devido ao avanço tecnológico, é importante reconhecer que novas formas de consumir conteúdo audiovisual podem surgir no futuro. Afinal, a velocidade da inovação tecnológica é imensa e pode trazer alternativas surpreendentes, capazes de oferecer experiências de entretenimento ainda mais envolventes e imersivas.

Por fim, é fundamental destacar o potencial de avanço dos estudos sobre experiência do cliente nesse contexto, a fim de desenhar estratégias que se alinhem com o perfil do consumidor moderno. À medida que o campo do marketing de relacionamento continua a se desenvolver, novas abordagens e técnicas surgirão para fortalecer ainda mais a conexão entre as plataformas de *streaming* e seu público-alvo.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma exploração mais a fundo sobre os impactos da tecnologia no mercado de *streaming*, bem como a avaliação das tendências emergentes. A rápida evolução tecnológica continua a moldar a forma como consumimos conteúdo audiovisual, e compreender essas mudanças é fundamental para antecipar as demandas dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C R.; *et al.* A plataformas de *streaming* e o seu impacto no comportamento do consumidor. **Revista GEMInIS**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.227-246, 2021.

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências**. [s.l.] Universidade de Coimbra, fev. 2013.

BIANCHINI, G.; *et al.* Cultura da inovação pelas práticas da experiência do cliente. **Research, Society and Development**, Itajubá, v. 10, n. 12, p.e359101220534, 2021.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A. Experiência e engajamento do cliente. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 60, n. 1, p.3-6, 2020.

COSTA, A. F.; SILVA, M. A. O comportamento do consumidor de infoproduto. **Research, Society and Development**, Itajubá, v.10, n. 3, p.e0310312874, 2021.

DEMO, G *et al.* Marketing de relacionamento no mercado consumidor: perfil da produção científica e agenda de pesquisa. **Future studies research journal**, Brasília, v. 13, n. 2, p.179, 2021.

**Direct to consumer video: opportunities, challenges e keys to sucess.** Zemoga. Disponível em <<https://marketing.zemoga.com/hubfs/WP-Direct%20to%20Consumer%20Video.pdf>> Acesso em 10 de mai de 2023.

FGV CIA. Retrospectiva 2021: **Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante**. 21 Dezembro 2021. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/retrospectiva-2021-brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv>>. Acesso em 22 nov 2022

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2008. Parte I, p. 64-84.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1991. Cap. 4, p.41-56.

GLOBO. **Novela é a cara do Brasil e do brasileiro**. Disponível em: <<https://gente.globo.com/infografico-novela-e-a-cara-do-brasil-e-do-brasileiro/>>. Acesso em 5, jun, 2023.

HAMILTON, R. Price, L. L. (2019). Consumer Journeys: Developing Consumer-Based Strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47, 187-191.

JÁCOMO, A.; TOKARSKI, M. **Hábitos de *streaming***. 2022. Disponível em: <<https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2022/06/FSB-Pesquisa-ROKU-Habitos-de-consumo.pdf>>. Acesso em 8 dez 2022.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. [s.l.] São Paulo: Verbum, 1995. p. 10-19

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

MARTINS, J. P. C.; SLONGO, L. A. O mercado de música digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista brasileira de gestão de negócios**, São Paulo, v.16, n.53, p.638-657, 2014.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 3 e 4, p. 51-80.

MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D.. *Streaming* de conteúdo, *streaming* de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de *streaming*. **Revista Famecos**, v. 28, n. 1, p. e35310-e35310, 2021.

**Netflix supera previsões de assinantes no 1º tri**. Forbes, 2020. Disponível em <<https://forbes.com.br/negocios/2020/04/netflix-supera-previsoes-de-assinantes-no-1o-tri>>. Acesso em 21 mar 2023.

NICOLAOU, A. **Perda de assinantes da Netflix põe em xeque modelo de negócios do *streaming***. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/perda-de-assinantes-da-netflix-poe-em-xeque-modelo-de-negocios-do-streaming.shtml>>. Acesso em 21 de mar 2023.

OSORES, M. M. Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. **Revista académica & negocios**, Los Ángeles, Chile, v. 1, p. 91–104, 2 set. 2015.

ROMARIZ, T; MENEZES, Z, F; PIMENTEL, J, P; AMARAL, A, L, I, F. ***streaming giants battle for latin america***. Cutiriba. PR: Latin America Business Stories, 2021.

SAN-MARTÍN, S.; JIMÉNEZ, N.; PUENTE, N. Redução da distância entre a Gestão da Experiência do cliente e as compras com celular. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**, São Paulo, v. 21, n. 2, p.213-233, 2019.

SALIBY, P. E. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, V. 37, n3, p.6-12, 1997

SILVA, M. Z; DALL'ORTO, F. C. *Streaming* e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba, 2017

SILVA, L. M. A distribuição de conteúdo por *streaming*: bem ou serviço cultural? **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 10, n. 22, p.98-121, 2016.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Experiência do Cliente: Um Framework para Gestão e Entrega de Valor aos Clientes. **Revista Alcance**, v. 29, n. 2 (Mai/Ago), p. 192-207, 2022.

SILVA NETO, J. A. Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura. **Revista de psicologia**, Ceará, v.15, n. 55, p.226-236, 2021.

SILVA FILHO, A. M. A inovação e usabilidade orientada para 'User Experience'. **Revista espaço acadêmico**, Pernambuco, v.10, n.110, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. cap. 2, p. 36-72. ISBN 978-85-8260-368-0.

VERGARA, S. C. Começando a definir a metodologia. In: \_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. cap.4, p.44-51

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA

1. Qual a sua idade?
2. Quais plataformas de streaming você consome hoje?
3. Qual a sua favorita atualmente?
4. Há quanto tempo você assina plataformas de streaming?
5. Você acredita que os serviços de streaming de filmes e séries se tornaram mais populares no Brasil e no mundo nos últimos anos? Por quê?
6. Quando você decidiu pela contratação da plataforma, você achou que efetuar a compra foi fácil?
7. Você pode me falar um pouco como tem sido a sua experiência com plataformas de streaming?
8. O que você considera mais importante ao decidir pela assinatura: valor, qualidade do catálogo ou usabilidade da plataforma?
9. Outras pessoas, da família ou amigos, acessam as plataformas que você assina? Você acha importante esse recurso de compartilhamento? por quais motivos?
10. Quando você procura por serviços de streaming de filmes e séries, o que você espera encontrar? Quais são as suas principais necessidades em relação a esses serviços? Por lazer, cultura, pra outras pessoas utilizarem...
11. Você acha que as empresas de streaming de filmes e séries oferecem/se importam de oferecer uma boa experiência do cliente?

12. Quais são as principais vantagens que você enxerga nesses serviços em relação a outras formas de consumo de conteúdo audiovisual?
13. Você usa ou já usou meios "alternativos" para assistir séries e filmes? Caso sim, por que optou por isso e não pelo streaming?
14. Na sua opinião, quais são as principais motivações que levam os consumidores a se manterem fiéis a um determinado provedor de streaming? É o preço, a qualidade do conteúdo, a usabilidade da plataforma ou outros fatores?
15. Você já deixou de utilizar algum serviço de streaming por causa de uma experiência ruim? Se sim, poderia descrever essa experiência?
16. Você já precisou acessar o suporte de alguma destas plataformas? Caso sim, pode falar um pouco dessa experiência?
17. Você já recomendou algum serviço de streaming para amigos ou familiares? Se sim, o que motivou essa recomendação?
18. Você costuma dar feedback sobre sua experiência ao utilizar algum serviço? Se sim, como você faz isso e qual a importância disso para você?
19. Você costuma ver avaliações de outros consumidores de produtos e plataformas de streaming quando há interesse em assinar alguma? caso sim, isso é relevante para a contratação?
20. Hoje você se considera "cliente fiel" de alguma marca? De qualquer segmento, não precisa ser streaming
21. Existe algo hoje que te faz preferir comprar com alguma marca em relação as suas concorrentes?
22. Por quais dispositivos você acessa as plataformas de streaming? Você acha que existe uma diferença de experiência acessando por dispositivos diferentes?



- 23.** Pode me falar um pouco sobre a navegação nas plataformas? se acha fácil, intuitivo, se é complicado, se costuma travar muito, demorar para carregar...
- 24.** Na hora de escolher um filme, você costuma navegar pelas recomendações da plataformas? Já aconteceu de não gostar de algum conteúdo?
- 25.** Você sabe quando assiste a um conteúdo que é produção original de uma plataforma? costuma gostar?
- 26.** Quanto tempo você passa acessando a conteúdos de plataformas de streaming de filmes por semana?
- 27.** Ter uma experiência ruim com uma plataforma poderia te fazer cancelar a assinatura?
- 28.** Você já chegou a cancelar algum desses serviços de streaming? como foi essa experiência
- 29.** Você possui renda atualmente?
- 30.** Se possui renda, o quanto você gasta em streaming mensalmente?
- 31.** Você acha que as mensalidades cobradas hoje são preços acessíveis? Fique à vontade para falar de experiências diferentes para cada plataforma também
- 32.** Quais meios de pagamento você utiliza para pagar essas plataformas? Você gosta de utilizar esse meio? Você escolheu esse meio de pagamento ou era o único que existia?
- 33.** O que você acha que as plataformas de streaming que você assina hoje poderiam melhorar?
- 34.** Você gostaria de acrescentar algo sobre o tema da entrevista?