

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

RAÍSSA ÁVILA DA PAZ

**SERVIÇOS DE STREAMING NAS REDES SOCIAIS:
como o estilo de comunicação afeta a lealdade dos assinantes**

Porto Alegre

2024

RAÍSSA ÁVILA DA PAZ

**SERVIÇOS DE STREAMING NAS REDES SOCIAIS:
como o estilo de comunicação afeta a lealdade dos assinantes**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

da Paz, Raíssa Ávila
SERVIÇOS DE STREAMING NAS REDES SOCIAIS: como o
estilo afeta a lealdade dos assinantes / Raíssa Ávila
da Paz. -- 2024.
92 f.
Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Administração, Curso de Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2024.

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing de
relacionamento. 3. Lealdade. 4. Estilo de comunicação.
5. Serviços de streaming. I. Santos, Cristiane
Pizzutti dos, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Cinco anos se passaram tão rápido que eu mal posso acreditar que estou escrevendo essas palavras. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha família — especialmente aos meus pais — que sempre se desdobraram para garantir que eu tivesse a melhor educação que eles fossem capazes de proporcionar.

Aos meus amigos, agradeço por toda a paciência e consideração em relação aos convites que eu neguei durante os últimos meses para que esse trabalho pudesse ser feito. Muito obrigada por todo apoio e palavras de encorajamento!

Aos colegas e amigos que a faculdade trouxe: vocês tornaram essa experiência infinitamente melhor. Sou grata por toda a troca, companheirismo e respeito durante esse período tão especial.

A minha orientadora Cristiane Pizzutti dos Santos, meu muito obrigada por toda a ajuda, conhecimento compartilhado e incentivo durante esse trabalho.

Meu muito obrigada também ao CAEA, que fez parte da minha trajetória na UFRGS e me ensinou tantas lições valiosas. Deixo aqui também meu agradecimento à ex-servidora Lourdes, que foi extremamente solícita e gentil ao me auxiliar com os dados estatísticos deste trabalho.

E por fim, à UFRGS, o meu mais sincero obrigada! Que a universidade pública e de qualidade possa seguir exercendo o seu papel de formar profissionais competentes e preparados por muitos e muitos anos. Aos alunos que vêm depois de mim, espero que a sala de aula seja um antro de conhecimento e os corredores lhe tragam amizades e laços que perdurem por uma vida toda. Estar em uma federal é um privilégio. Por isso, honrem a vaga que vocês conquistaram não só por vocês, mas por todos aqueles que não tem a mesma oportunidade.

RESUMO

Os serviços de assinatura necessitam que os consumidores estejam dispostos a seguir assinando seu conteúdo mensalmente. Visando assegurar a lealdade dos assinantes, uma das estratégias utilizadas pelos principais serviços de *streaming* de filmes e séries do país é o marketing de relacionamento através das redes sociais. A comunicação informal, humanizada e personalizada foi amplamente adotada por empresas como Netflix, Prime Video, Disney+, HBO Max, Globoplay e Star+, buscando uma aproximação maior dos assinantes. Tendo em vista este contexto, o presente trabalho busca identificar como o estilo de comunicação utilizado pelos serviços de *streaming* de filmes e séries nas redes sociais afeta a lealdade dos assinantes. Para atingir esse objetivo, a pesquisa foi realizada em duas etapas. Na etapa qualitativa, foram feitas 12 entrevistas em profundidade que serviram como base para o desenvolvimento do questionário da etapa quantitativa, que contou com 185 respondentes. A partir dos resultados obtidos foi possível inferir que, apesar do estilo de comunicação não ser um fator determinante para a decisão de cancelar uma assinatura, parece ser essencial para a manutenção da relação entre marca-cliente e, conseqüentemente, essa relação influencia na lealdade. A influência do estilo de comunicação utilizado nas redes sociais na lealdade dos assinantes também parece se dar através do proporcionamento de uma maior identificação com a marca e maior satisfação dos assinantes. Os respondentes se mostraram muito favoráveis à comunicação informal, tendo indicado o tom de voz humanizado como um fator determinante para que as comunicações sejam mais intimistas e próximas dos usuários.

Palavras chave: comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, lealdade, estilo de comunicação, comunicação humanizada, serviços de *streaming*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Post Netflix Brasil	27
Figura 2 - Post Instagram Prime Video Brasil.....	28
Figura 3 - Post Instagram Disney+ Brasil	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respondentes por idade.....	45
Gráfico 2 - Respondentes por gênero	46
Gráfico 3 - Respondentes por nível de escolaridade.....	47
Gráfico 4 - Respondentes por região do Brasil.....	47
Gráfico 5 - Serviços de <i>streaming</i> assinados pelos respondentes	48
Gráfico 6 - Motivação para cancelamento de assinatura.....	49
Gráfico 7 - Probabilidade de deixar de assinar o serviço favorito.....	50
Gráfico 8 - Serviços acompanhados pelos respondentes nas redes sociais.....	51
Gráfico 9 - Frequência de interação com o serviço de <i>streaming</i> que mais acompanha nas redes sociais	52
Gráfico 10 - Quão favoráveis os respondentes são a comunicação informal, humanizada e personalizada.....	53
Gráfico 11 - Percepção acerca da adaptação das comunicações dos serviços às preferências e necessidades dos assinantes	54
Gráfico 12 - Influência da comunicação dos serviços de <i>streaming</i> na satisfação do assinante	55
Gráfico 13 - Influência da comunicação sobre a identificação com a marca	56
Gráfico 14 - Respondentes que já consideraram cancelar uma assinatura por causa da qualidade das comunicações	58
Gráfico 15 - Senso de comunidade e pertencimento ao interagir nas redes sociais com o serviço de <i>streaming</i> de preferência.....	59
Gráfico 16 - Influência do relacionamento marca-cliente na decisão de continuar assinando um serviço de <i>streaming</i>	61
Gráfico 17 - Percepção acerca da capacidade de um estilo de comunicação informal e humanizado criar uma ligação emocional com o assinante	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil da amostra	30
Quadro 2 - Dados gerais sobre serviços de <i>streaming</i> utilizados pelos entrevistados	36
Quadro 3 - Acompanhamento das redes sociais de serviços de <i>streaming</i>	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de assinaturas por serviço de <i>streaming</i>	35
Tabela 2 - Fatores de relevância para manter uma assinatura.....	51
Tabela 3 - Fatores relevantes da comunicação para a experiência do cliente.....	55
Tabela 4 - Determinância de fatores para que a comunicação seja intimista e próxima dos assinantes.....	57
Tabela 5 - Grau de concordância com afirmações sobre as comunicações.....	59
Tabela 6 - Comportamento dos respondentes em relação a comunicação.....	60
Tabela 7 - Fatores que levam o assinante a não cancelar seu serviço de <i>streaming</i> favorito.....	62
Tabela 8 - Relação entre as comunicações dos serviços de <i>streaming</i> e a satisfação dos assinantes.....	64
Tabela 9 - Influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes x idade.....	65
Tabela 10 - Concordância com afirmações acerca da percepção dos assinantes sobre a comunicação x idade.....	66
Tabela 11 - Concordância com afirmações sobre comportamento x idade.....	66
Tabela 12 - Influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes x gênero.....	67
Tabela 13 - Concordância com afirmações acerca da percepção dos assinantes sobre a comunicação x gênero.....	68
Tabela 14 - Concordância com afirmações sobre comportamento x gênero.....	69
Tabela 15 - Influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes x escolaridade.....	70
Tabela 16 - Concordância com afirmações acerca da percepção dos assinantes sobre a comunicação x escolaridade.....	70
Tabela 17 - Concordância com afirmações sobre comportamento x escolaridade...	71
Tabela 18 - Relevância da comunicação próxima aos usuários em relação à probabilidade dos respondentes cancelarem seu serviço favorito.....	72
Tabela 19 - Correlação entre a relevância de fatores que levam os respondentes a continuar assinando e a probabilidade de cancelar seu serviço favorito.....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
2 REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 Comunicação	16
2.2 Marketing de Relacionamento	18
2.3 Mídias Sociais	20
2.4 Personalização e Humanização nas mídias sociais	22
2.5 Lealdade	24
2.6 Serviços de <i>streaming</i> de filmes e séries	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA	30
3.1.1 Seleção dos entrevistados	30
3.1.2 Técnica de pesquisa	31
3.1.3 Análise dos dados	31
3.2 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA	32
3.2.1 População e amostra	32
3.2.2 Análise de dados	33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS NA ETAPA QUALITATIVA	34
4.1.1 Dados gerais sobre serviços de <i>streaming</i>	34
4.1.2 Percepção acerca do estilo de comunicação	37
4.1.3 Comunicação e relacionamento com o cliente	42
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS NA ETAPA QUANTITATIVA	44
4.2.1 Perfil dos entrevistados	45
4.2.2 Dados gerais sobre serviços de <i>streaming</i>	48
4.2.3 Percepção acerca do estilo de comunicação	51

4.2.4	Relacionamento com o cliente	57
4.2.5	Cruzamento de dados.....	64
4.2.5.1	<i>Fatores x Idade</i>	64
4.2.5.2	<i>Fatores x Gênero</i>	67
4.2.5.3	<i>Fatores x Escolaridade</i>	69
4.2.5.4	<i>Deixar de assinar um serviço x Fatores relevantes</i>	71
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
5.1	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	79
	REFERÊNCIAS	80
	APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	84
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA	85

1 INTRODUÇÃO

É cada vez mais importante para as organizações estabelecerem uma relação com os seus clientes, portanto, é fundamental que elas apresentem uma imagem de si mesmas e a transmitam juntamente com a divulgação de seus serviços (Ferreira, 2015). Segundo Ferreira (2015, p. 21), “neste sentido, o marketing surge como uma ferramenta de gestão da comunicação externa”. É por meio da comunicação que as empresas se apresentam ao mercado, tendo como objetivo estimular um diálogo onde possam emitir mensagens e significados ao seu público (Silva, 2016).

Inicialmente, a maioria das marcas se estabeleceu com um modelo de marketing mais tradicional, sendo organizado após anos de utilização de mídia de massa (Pulizzi, 2012). Esse tipo de comunicação permitia às organizações abrangerem uma grande quantidade de clientes de forma simultânea e fazia com que a comunicação direta entre os clientes individuais e a empresa fosse escassa ou inexistente (Rust *et al.*, 2010). Apesar de ter sido amplamente utilizado antigamente, esse modelo não funciona mais tão bem (Pulizzi, 2012).

Com o avanço tecnológico surgiram as mídias sociais — sites e outros canais digitais de informação e comunicação — que revolucionaram a forma como as pessoas e as empresas se comunicam. Ao longo dos anos, a preferência dos consumidores pelas mídias sociais em detrimento das mídias tradicionais como rádio, jornais e revistas tem aumentado. Segundo dados contidos no *Digital News Report 2019* do *Reuters Institute* da Universidade de Oxford, a internet ultrapassou a televisão e se tornou a fonte de notícias mais popular a nível mundial (Newman *et al.*, 2019). Já o *Digital News Report 2023* afirma que cerca de 30% das pessoas utilizam especificamente as redes sociais como fonte primária de notícias (Newman *et al.*, 2023). De acordo com um levantamento feito pela Comscore, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo (Forbes, 2023). O país fica atrás apenas da Índia e Indonésia, sendo as redes mais acessadas pelos brasileiros o Youtube, Facebook e Instagram. O estudo indica que cerca de 131,5 milhões de usuários no Brasil têm passado cada vez mais tempo acessando a internet, em especial as plataformas de redes sociais.

O aumento do consumo desse formato de comunicação influencia as organizações a aumentarem os investimentos nos canais digitais a fim de promoverem sua marca através de conteúdos virais e esforços para engajar os consumidores

(Kumar, 2015). Esses canais vêm facilitando cada dia mais a disseminação de conteúdo, a otimização das comunicações com todos os consumidores, a interação com os usuários e também a construção de relacionamentos com os mesmos. Sendo assim, se faz necessário a busca constante por novas abordagens de marketing e também o entendimento de como as marcas podem se comportar nas mídias sociais para alcançar resultados positivos.

O marketing de relacionamento difere da abordagem do marketing tradicional, trazendo uma comunicação mais próxima e uma preocupação com a relação empresa-cliente que antes não existia. Segundo Chou (2013, p.674), “as empresas que estabelecem relações de longo prazo com os clientes não só aumentam a compreensão da marca por parte dos potenciais clientes, como também cultivam clientes fiéis neste processo de relacionamento”. Os pontos positivos trazidos pelo uso do marketing de relacionamento se tornam ainda mais evidentes ao usarmos as mídias sociais como uma de suas ferramentas, visto que as mesmas são como alavancas do marketing direto (Gabriel, 2010).

Dessa forma, as empresas estão cada vez mais inseridas nas mídias sociais, buscando através de estratégias de marketing de relacionamento proximidade com o cliente e a sua fidelização. Esse objetivo é conquistado por meio da interação com o cliente antes, durante e, principalmente, após a venda. Atualmente, o Instagram é uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas para comunicação entre empresas e clientes, trazendo diversas facilidades para essa interação.

Se tratando da interação entre empresas e clientes nas mídias sociais, um dos pontos importantes a se considerar é a forma com que a marca irá se comunicar.

Nas redes sociais, o tom de voz da marca pode ser particularmente importante durante os primeiros encontros, quando os consumidores formam opiniões sobre marcas novas e desconhecidas. Nessas situações, sinais não verbais, como o estilo de comunicação, desempenham um papel central na redução das incertezas e na influência da avaliação da confiança da marca (Keeling, McGoldrick e Beatty 2010). A forma como as marcas se comunicam com os consumidores pode ser decisiva para moldar as atitudes dos consumidores e determinar se a relação irá progredir para além dos encontros iniciais (Keeling, McGoldrick e Beatty 2010) (Keeling *et al.*, 2010 *apud* Barcelos *et al.*, 2018, p. 61, tradução própria).

Por ser tão significativa, a comunicação não pode ser definida sem qualquer tipo de avaliação prévia. Essa escolha, podendo ser mais íntima e humanizada ou formal, irá depender de aspectos como posicionamento da empresa, do tipo de produto ou serviço que ela oferece, do tipo de objetivo que o cliente possui e do nível

de envolvimento situacional. De acordo com Barcelos *et al.* (2018), esses dois últimos estão associados, respectivamente, com o valor (hedônico ou utilitário) da experiência e com o risco de compra, sendo ambos aspectos do comportamento do consumidor conhecidos por influenciarem a resposta do cliente em relação à marca em ambientes online.

A estratégia de utilizar personalização e humanização no relacionamento online com os consumidores significa se comunicar com os usuários no mesmo nível em que eles estão, de forma amigável e aproximando ainda mais a relação entre empresa e consumidor. Para garantir uma comunicação efetiva, muitas empresas criam uma personalidade própria para que possam compartilhar seus conteúdos e informações de maneira coerente e eficaz em todas as suas interações digitais. Para Kotler (2003, p. 80), em uma estratégia de personalização “as marcas fortes precisam exibir traços de personalidade, levando à quase personificação na mente do consumidor

Com o aumento de novas tecnologias e a busca dos consumidores por conforto e praticidade, uma nova modalidade de serviço surgiu. Antes as pessoas precisavam ir até o cinema ou locadoras para assistir seus filmes favoritos, isso até o surgimento dos serviços de *streaming* que revolucionaram a indústria do entretenimento.

Nos últimos anos, os serviços de *streaming* têm ganhado cada vez mais popularidade entre os consumidores por serem considerados uma alternativa agradável e de baixo custo comparada aos convencionais serviços de radiodifusão (Costa, 2023). De acordo com um levantamento conduzido pela Hibou (empresa especializada em pesquisa e monitoramento de mercado e consumo) com uma amostra de 1106 brasileiros, os serviços de *streaming* fazem parte da vida de 71% das pessoas no Brasil (Abranet, 2022). Segundo pesquisa conduzida pelo *JustWatch* — o maior guia de *streaming* internacional — no quarto semestre de 2022, os quatro principais serviços de *streaming* no país são: Netflix, Prime Video, Disney+ e HBO Max (CNN, 2023).

Com a expansão do mercado, a competição foi aumentando e novos serviços de *streaming* foram surgindo. Isso faz com que os assinantes se tornem cada vez mais exigentes, buscando não somente conteúdo de qualidade por um preço justo, mas também uma experiência geral satisfatória. Ainda segundo a pesquisa da Hibou, foi apontado que dentre os 71% de brasileiros que são assinantes, 52% já cancelaram algum serviço de *streaming* (Abranet, 2022).

Para buscar se aproximar ainda mais dos assinantes, as empresas investem no marketing através das redes sociais na tentativa de criar vínculos com os mesmos e fidelizá-los. Os serviços de *streaming* de filmes e séries como Netflix, Prime Video e Disney+, são exemplos de empresas que adotaram uma comunicação informal e humanizada nas suas redes sociais.

O marketing de relacionamento é importante para qualquer empresa, mas quando se trata de um serviço de assinatura de cancelamento fácil, parece ser essencial. Com a concorrência dos dias atuais, não adianta apenas oferecer variedade de séries e filmes. É preciso ofertar seus conteúdos de maneira adequada nas redes sociais, levando-os onde estão os assinantes e da maneira que os mesmos gostam de consumir esses conteúdos. É necessário entregar uma experiência positiva e diferenciada para, além de fidelizar o consumidor do serviço, encantá-lo. Dessa forma, cada assinante também se torna parte do marketing da empresa, seja transmitindo sua experiência positiva através do famoso “boca a boca”, ou através das suas próprias redes sociais.

A quantidade de tempo que as pessoas passam imersas nas redes, a facilidade da comunicação e a proximidade com o cliente faz com que seja imprescindível que qualquer empresa tenha uma presença digital forte. Nas redes sociais, os *likes*, comentários e compartilhamentos são formas de medir compromisso e lealdade à empresa (Fernández; Martín, 2018). Existem diversos estudos sobre fidelidade, marketing de relacionamento e também sobre a comunicação das empresas, mas quando se fala sobre isso no contexto dos serviços de *streaming*, esse número se torna reduzido.

Na era digital, é primordial que as empresas se posicionem e gerem engajamento e envolvimento com seus consumidores. Sendo assim, com base nas informações levantadas e buscando compreender mais sobre a relação da comunicação com a fidelização dos assinantes, levanta-se o questionamento: Como o estilo de comunicação utilizado nas redes sociais dos principais serviços de *streaming* de filmes e séries do Brasil afeta a lealdade de seus clientes?

1.1 OBJETIVOS

A partir da pergunta central de pesquisa e baseado no que foi exposto anteriormente, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o estilo de comunicação

utilizado nas redes sociais influencia na lealdade dos assinantes em relação aos principais serviços de *streaming* do país. Buscando atingir o objetivo geral do trabalho, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a percepção dos assinantes em relação ao estilo de comunicação empregado pelos serviços de *streaming*.
- Avaliar o impacto do estilo de comunicação nas redes sociais na criação de conexões emocionais e no senso de pertencimento dos assinantes com os serviços de *streaming*.
- Avaliar a influência do estilo de comunicação usado nas redes sociais na decisão de continuar assinando um serviço de *streaming*.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta seção tem como objetivo estabelecer as bases teóricas para o estudo da influência do estilo de comunicação na lealdade dos consumidores. Para tanto, é necessário abordar tópicos específicos que são relevantes para a compreensão do mesmo.

2.1 Comunicação

De acordo com Meneghetti (2001), comunicação é uma palavra derivada do latim "*communicare*", que significa partilhar, trocar opiniões, repartir, associar, tornar comum. O ato de comunicar implica troca de mensagens seja ela feita verbalmente, não-verbalmente, visualmente ou em formato escrito. Essa troca envolve a emissão e também o recebimento de diferentes informações, o que torna o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade.

Inicialmente, o principal meio de comunicação do ser humano para se expressar eram as pinturas rupestres. Ao longo dos anos foram sendo desenvolvidos outros meios de comunicação como a fala e a escrita e esses meios seguem se transformando até os dias de hoje. A comunicação, além de forma de interação entre as pessoas, também se tornou uma importante aliada para as empresas. Além do seu uso interno, a comunicação também garante a interação da empresa com os seus consumidores.

A comunicação tem passado por um processo em que vem firmando espaço no que diz respeito às organizações devido ao seu caráter estratégico percebido por algumas empresas que se propuseram a acompanhar as mudanças e trazer para perto de si os diferentes públicos com os quais se relacionam (Liberato, 2010, p. 24).

Através da comunicação, é possível convencer, persuadir, influenciar e até mesmo despertar interesses nas pessoas. Isso faz com que ela seja uma ferramenta indispensável para o marketing. Um dos estilos de comunicação muito utilizados atualmente — principalmente nas redes sociais — é o tom de voz humanizado, que é um tom mais natural e íntimo nas interações das empresas com os consumidores (Jeong *et al.*, 2022). Esse estilo de comunicação é oposto ao tom de voz corporativo tradicional, que parece ser mais distante e formal no seu formato de interação (Jeong *et al.*, 2022). O tom de voz corporativo e distante de uma empresa pode ser associado ao estilo utilizado pelos acadêmicos ou profissionais altamente qualificados, sinalizando o nível de especialização (Leung *et al.*, 2022). Segundo Leung *et al.* (2022), os consumidores tendem a preferir serem tratados de maneira mais pessoal e informal por marcas mais calorosas e mais formal quando estão perante uma marca da qual esperam alto nível de competência.

As organizações e os profissionais de marketing devem escolher a melhor forma de comunicação, que irá variar de acordo, principalmente, com o posicionamento da empresa e seu público alvo. Seja um tom de voz mais informal e humanizado ou mais formal e corporativo, ao utilizar uma forma de comunicação inadequada, a empresa pode afetar diretamente a percepção que os clientes possuem da marca, sua intenção de compra e também seu engajamento (Barcelos *et al.*, 2017; Jeong *et al.*, 2022). O que, conseqüentemente, também irá afetar a relação entre o consumidor e a empresa e a lealdade em relação à marca. Um estudo feito por Barcelos *et al.* (2017), mostra que usar uma voz humana ao invés de uma voz corporativa pode aumentar as intenções de compra. No entanto, como será apresentado posteriormente, a influência de uma voz humana nas intenções de compra é maior quando o consumidor está olhando uma página com objetivo hedônico em mente do que com um utilitário (Barcelos *et al.*, 2017).

Com o avanço das mídias sociais, essas duas formas de comunicação se tornam ainda mais presentes no dia a dia do consumidor, que possui contato quase que direto com as suas empresas de preferência. Para as marcas, é de extrema

importância garantir que os consumidores estejam engajados, porque quando os clientes valorizam as comunicações frequentes da marca, tendem a exercer uma maior lealdade (Hanaysha *et al.*, 2021).

No presente trabalho, a comunicação informal ganha destaque, visto que é a forma de comunicação escolhida pelos principais serviços de *streaming* do país para se conectarem e se aproximarem dos seus assinantes.

2.2 Marketing de Relacionamento

Diferentes autores buscaram definir o que é marketing de relacionamento através de diferentes componentes, conceitos ou variáveis. No entanto, não existe uma definição padrão aceita. Existem similaridades entre as diferentes definições, mas elas são expressadas de formas variadas dependendo de cada autor. Marketing de relacionamento foi definido por Berry (1983) como a atração, manutenção e desenvolvimento de uma relação com o cliente (Berry, 1995). Essa definição serviu de base para muitos autores que conduziram suas pesquisas nessa abordagem.

No marketing tradicional, que era enraizado na utilização da mídia de massa, a conquista de novos clientes era o mais importante a se fazer, negligenciando assim a manutenção do relacionamento com os clientes já existentes. Ao longo dos anos, no entanto, com a revolução provocada pela internet e pelas novas tecnologias, foi se percebendo que o modelo de marketing tradicional não era mais tão eficiente.

Essa crescente dependência das redes sociais pelo marketing forçou os profissionais de marketing a se diferenciarem de seus concorrentes nas redes sociais, levando-os a evitar os métodos tradicionais de marketing ao tentar melhorar a imagem de sua marca e a fidelidade do cliente (Ibrahim, 2022, p. 61, tradução própria).

O digital mudou a forma com que as pessoas se comunicam, bem como o comportamento do consumidor em relação aos seus interesses e compras. Não é mais preciso esperar por revistas, jornais e anúncios televisivos, todas as informações que os clientes podem precisar sobre produtos e empresas estão a distância de um clique — o que aumenta a competitividade entre as organizações. Nesse contexto, o marketing de relacionamento passou a despertar mais ainda a atenção das organizações.

Uma concorrência mais forte, a escalada dos custos de marketing e ciclos de vida tecnológicos cada vez mais curtos têm levado cada vez mais pesquisadores a sugerir que os esforços de marketing devem deixar de se centrar nas trocas imediatas e passar a centrar-se no início, estabelecimento e manutenção de relações a longo prazo com os clientes (Gilaninia *et al.*, 2011, p. 787, tradução própria).

O marketing de relacionamento traz à tona a necessidade da entrega de valor ao consumidor, focando no relacionamento de longo prazo e na geração de benefícios mútuos entre consumidor e empresa (Ruchiga; Knoll, 2019). Entre os benefícios que o mesmo proporciona para a organização temos maior retenção de clientes, aumento de lealdade, redução dos custos de marketing e maior lucro (Stavros; Westberg, 2009; Berry 1995). O pós-venda assume grande importância para o marketing de relacionamento, sendo necessário realizar ações que façam o cliente seguir satisfeito mesmo após o processo de compra ser finalizado (Ruchiga; Knoll, 2019 *apud* Las Casas, 2010). Para Chou (2013) “Uma relação satisfatória com o cliente traz muitos benefícios positivos para a empresa, tais como uma maior rentabilidade, a lealdade do cliente, a identificação da marca e um planejamento empresarial mais eficiente”.

Em um mundo onde as mídias sociais estão tão presentes no cotidiano das pessoas, elas acabam por se tornar uma das maiores ferramentas do marketing de relacionamento. Segundo Hanaysha *et al.* (2021, p. 83, tradução própria), com a facilitação trazida pela internet e os smartphones, por exemplo, “as marcas se beneficiam das redes sociais para criar relacionamentos duradouros com os clientes por meio da interação colaborativa em diferentes canais de redes sociais”. Para Ibrahim (2022, p. 77), “as atividades de marketing nas redes sociais oferecem boas oportunidades para os profissionais de marketing terem um maior alcance e construir relações efetivas a longo prazo com os consumidores”. Por conseguinte, uma relação sólida entre o cliente e a marca resultante do marketing nas redes sociais reforçará a lealdade à marca (Hanaysha *et al.*, 2021). No entanto, para garantir que esse relacionamento seja eficiente e que as mídias sociais realmente se tornem aliadas poderosas, é necessário encontrar o tipo certo de comunicação para cada empresa (Ruchiga; Knoll, 2019). No contexto dos serviços de *streaming*, o marketing de relacionamento feito através das redes sociais se utiliza da personalização e humanização da marca como estratégia.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing de relacionamento cria, mantém e também realça relacionamentos fortes com os clientes, visando oferecer

valor de longo prazo e tendo como medida de sucesso dar satisfação aos clientes (Ruchiga; Knoll, 2019). Isso se mostra extremamente importante para serviços de assinatura, pois um cliente insatisfeito pode pedir o encerramento da sua assinatura a qualquer momento.

2.3 Mídias Sociais

Como o principal intuito do marketing de relacionamento é estreitar os laços entre empresa-cliente, uma das ferramentas mais importantes para essa abordagem nos dias de hoje são as mídias sociais. Se os clientes responderem positivamente às comunicações de marketing de uma marca através dessas mídias, as suas relações com a empresa serão cultivadas (Hanaysha *et al.*, 2021). É inegável que o surgimento e a consolidação da internet são acontecimentos que moldaram a comunicação da atualidade. Com o avanço tecnológico, a mídia ganhou uma nova faceta, sendo capaz de transmitir e de armazenar um número de informações muito maior que outros meios mais tradicionais de comunicação — e de forma instantânea.

Com o surgimento das mídias sociais, qualquer pessoa pode se tornar, além de consumidor, um criador e difusor de conteúdo. Usar as mídias sociais é extremamente relevante para as marcas por causa do seu alcance amplo e ilimitado, promovendo para as mesmas diversas vantagens como encontrar informações sobre os consumidores e reduzir os custos de marketing (Haudi *et al.*, 2022). Já para os consumidores, as mídias sociais das marcas se tornam muito úteis pois proporcionam informações sobre os produtos e tudo o que esteja relacionado com a empresa de maneira rápida e fácil (Haudi *et al.*, 2022). A interação entre os usuários é um elemento característico dessa mídia e que atualmente é bastante explorado pelas empresas que buscam disseminar seus produtos, serviços e informações para clientes em potencial (Brito, 2013).

As mídias sociais também possuem outra utilidade importante para as organizações: elas se tornam aliadas para uma interação direta com os seus clientes. As mídias sociais não mudaram somente a dinâmica do relacionamento entre pessoas, mas também entre empresa e cliente devido ao seu caráter colaborativo e interativo. Tais mudanças trazem novas perspectivas de atuação para o marketing. Para Torres (2009, p. 114), “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”. Dentro do

conceito de mídias sociais, existem as redes sociais. Segundo Appel *et al.* (2020, p. 80, tradução própria), pode se pensar na definição de redes sociais de diferentes formas, sendo uma delas:

Nós também podemos pensar nas redes sociais de uma forma mais ampla, vendo-as menos como mídias digitais e serviços tecnológicos específicos, e mais como locais digitais onde as pessoas realizam partes significativas das suas vidas. Nesta perspectiva, isso significa que as redes sociais passam a ter menos a ver com as tecnologias ou plataformas específicas, e mais sobre o que as pessoas fazem nesses ambientes.

Levando em consideração essa visão, fica evidente a necessidade de empenho por parte das empresas para que encontrem as estratégias mais adequadas para o seu próprio público-alvo. Segundo Ibrahim (2022, p. 63, tradução própria), “as redes sociais são consideradas um alvo importante para empresas que buscam comercializar seus produtos e serviços e uma das melhores escolhas para os profissionais de marketing alcançarem clientes em potencial”. Segundo Las Casas (2010, p. 25), “As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo”. Neste sentido, o marketing de relacionamento envolve um conjunto de etapas adotadas pelas empresas para conhecer seus clientes, entender suas necessidades, ouvir suas sugestões e atender melhor seus consumidores.

De tal forma, compreender o marketing na atualidade e suas estratégias de relacionamento no ambiente digital contribuirá para a reflexão sobre o uso das mídias sociais pelas marcas e também a busca por novas abordagens de comunicação online. Em seu artigo “O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais”, Araújo *et al.* (2020) apresentam os resultados de uma campanha para um evento institucional que utilizou de memes como ferramenta de comunicação. Nesses resultados, foi possível perceber que os memes aumentaram o número de seguidores e interações com a página, destacando as postagens que continham essa forma de comunicação das demais. Tais resultados demonstram a importância de uma marca conhecer o seu público e entender qual a melhor forma de se comunicar com ele, para buscar assim, aproximação e identificação com os mesmos.

O crescimento do uso das mídias sociais pelas marcas faz com que seja necessário entender como elas podem se comportar no meio digital para alcançar resultados satisfatórios. Dentre pesquisas anteriores sobre o tema, citam-se os

estudos: “A intimidade da marca nas mídias sociais: a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online”, de Barcelos e Rossi (2015) e “Cuide seu tom: como o tom de voz de uma marca nas redes sociais influencia as reações dos consumidores” de Barcelos *et al.* (2017). Tais pesquisas contribuem para definir a importância do estudo das mídias sociais como espaços de interação e relacionamento entre indivíduos e organizações, mais intenso do que com qualquer outro canal de comunicação mercadológica.

2.4 Personalização e Humanização nas mídias sociais

Atualmente, mais do que apenas ter presença digital, é importante que as empresas interajam com seu público de maneira adequada. As pessoas recebem ondas de informações todos os dias, então para que uma empresa possa se destacar, é necessário que ela conheça seu público, entenda do que ele gosta e qual é a melhor forma de se comunicar com ele.

De acordo com Hanaysha *et al.* (2021, p. 84, tradução própria), “por meio de plataformas de mídia social, as empresas podem personalizar suas mensagens publicitárias e desenvolver um diálogo pessoal com consumidores individuais, a fim de melhorar sua reação à marca”. Esse tipo de esforço faz com que os clientes continuem consumindo os conteúdos das empresas e também melhore a relação marca-cliente, buscando assim transformá-los em clientes fiéis (Ibrahim, 2022). Para tomar a decisão de que tipo de comunicação é a ideal para cada organização, é necessário analisar diversos aspectos, incluindo o contexto de consumo (hedônico ou utilitário) do seu produto ou serviço.

Na sua pesquisa intitulada “Cuide seu tom: como o tom de voz de uma marca nas redes sociais influencia as reações dos consumidores”, Barcelos *et al.* (2017) demonstram como a adoção de uma comunicação humanizada nas redes sociais pelas empresas pode influenciar nas respostas que recebem dos consumidores. Através de quatro experimentos, os autores demonstram que adotar uma comunicação humanizada ao invés da formal, pode aumentar o valor hedônico do consumidor nas redes sociais e também as intenções de compra. Seu estudo mostra que o efeito de um tom de voz humanizado pode ser positivo, negativo ou negligenciável dependendo do contexto de consumo (hedônico ou utilitário). O valor hedônico pode ser obtido em qualquer atividade de consumo, derivado dos benefícios

emocionais e da experiência do próprio consumo. Segundo Barcelos *et al.* (2017), “nas redes sociais, em particular, podemos esperar que o valor hedônico esteja relacionado com sentimentos de prazer e sociabilidade proporcionados pela ligação à marca ou a outros consumidores”.

Ao considerar a importância de interagir e adaptar-se aos desejos dos clientes durante o engajamento com marcas, são utilizadas várias abordagens, incluindo a personalização e humanização do relacionamento nas plataformas online. Essa abordagem implica na transformação da marca de uma mera entidade empresarial para uma versão sua que é mais amigável, informal e próxima dos consumidores. Para Barcelos *et al.* (2017, p. 61), quando se trata da presença nas redes sociais, “a marca é sempre personificada em um certo grau, porque é um ator que interage com os consumidores ao mesmo nível que qualquer outro usuário, e utiliza um padrão de comunicação discernível quando fala com eles” e a definição de estratégia de personalização de Kotler (2003) vai de encontro com o que é dito por eles. Para Kotler (2003), as marcas de presença forte devem apresentar características de personalidade online, chegando quase à personificação na mente do consumidor.

Quando as pessoas passam a interagir de maneira mais íntima com as organizações, tendem a enxergar também com mais facilidade uma personalidade para elas. Essa é a estratégia de humanização descrita por Pinhal *et al.* (2017) como a criação de uma personagem para a marca através da exploração de sua personalidade. Dessa forma, produtos ou serviços passam a exibir o tipo de pessoa que seriam caso fossem seres humanos. Tanto na personalização quanto na humanização a linguagem escolhida pela empresa para se relacionar com os usuários é fundamental para garantir um atendimento personalizado e humanizado (Mumby, 2010).

Para Prestes *et al.* (2016, p. 6) em relação à humanização na comunicação das organizações nos meios digitais, “a essência desse método de comunicar está associada aos sentimentos e interesses dos públicos, possibilitando, em consequência, o estabelecimento de relacionamentos duradouros”. Assim, diversas empresas de diferentes segmentos têm utilizado os princípios do marketing humanizado para aproximar os consumidores. Como alguns exemplos de diferentes empresas que estão aplicando um modelo de comunicação informal com atributos humanos a fim de estabelecer laços com os consumidores temos Magalu, Dove, KitKat e Netflix. No caso da Netflix, pioneira no segmento de *streaming* de filmes e

séries, seu comportamento online incentivou diversos concorrentes a aplicarem as mesmas estratégias de humanização utilizadas por ela.

2.5 Lealdade

As organizações que visam lucro têm como objetivo a venda de seus produtos e serviços. Como abordado anteriormente, o custo para as empresas manterem um cliente é menor do que o custo de conquistar novos. Portanto, um dos pontos mais importantes a serem considerados pelas empresas é a lealdade. Segundo Chou (2013), a lealdade à marca pode reduzir os custos de marketing e fortalecer o relacionamento entre empresa-cliente, o que conseqüentemente reduz a ameaça de competidores. Para Oliver (1999, p. 34, tradução própria) lealdade pode ser definida como:

Um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, a despeito de influências situacionais e esforços de marketing que possam ter o potencial de causar um comportamento de troca de marca.

A lealdade dos consumidores em relação a uma marca surge quando a experiência proporcionada pela mesma se alinha com seus estilos de vida e identidade social, permitindo que os consumidores se identifiquem com um determinado grupo social, fortalecendo o valor da marca e a lealdade à marca (Nam *et al.*, 2011).

A fidelidade à marca mostra a existência de uma ligação entre o cliente e uma determinada marca e é frequentemente marcada por compras repetidas dos clientes. [...] Pode concluir-se que se pode dizer que alguém é leal quando essa pessoa se compromete com uma determinada marca e faz compras repetidas devido a sentimentos positivos em relação à marca e sente que as suas necessidades são satisfeitas (Haudi, 2022, pg. 964, tradução própria).

A repetição das compras não é uma resposta arbitrária, mas sim o resultado de diversos fatores que precedem essa decisão, incluindo aspectos emocionais, psicológicos e situacionais. Portanto, a comunicação nas redes sociais se mostra uma das ferramentas mais importantes para conquistar os clientes e buscar sua lealdade (Puspaningrum, 2020). Através das redes sociais é possível manter um

relacionamento próximo com os usuários por meio de estratégias de marketing de relacionamento, gerando identificação, abrindo espaço para discussões e provendo conteúdos de interesse dos mesmos. Por meio das redes sociais, é possível manter relações bem sucedidas com os clientes existentes e transformá-los em clientes fiéis à marca (Ibrahim, 2022). Segundo Puspaningrum (2020), ao fornecer conteúdo relevante, as empresas são capazes de fazer com que os consumidores sintam uma ligação emocional com a marca, o que pode levá-los a se tornarem leais.

No artigo “O efeito das redes sociais na imagem e na lealdade à marca na Geração Y” de Budiman (2021), é conduzida uma pesquisa com uma amostra de pessoas especificamente entre 23 e 30 anos — por serem compradores ativos de marcas na Indonésia e também grandes utilizadores de redes sociais — e tendo como referência a marca Louis Vuitton. Para serem elegíveis ao estudo, além de possuírem a idade de interesse, as pessoas também precisavam ser seguidoras ou curtidoras da marca Louis Vuitton nas redes sociais. Através da pesquisa, o autor pôde fazer diversas conclusões acerca do marketing realizado nas redes sociais, sendo uma delas que a publicidade online afeta significativamente e positivamente a lealdade à marca. Esse efeito positivo das comunicações nas redes sociais à lealdade também é corroborado pelo estudo feito por Haudi *et al.* (2022) em seu artigo “O efeito do marketing nas redes sociais na confiança na marca, no valor da marca e na lealdade à marca”. A pesquisa também foi feita na Indonésia, mas dessa vez com pessoas aleatórias com o único pré-requisito sendo ter utilizado redes sociais por pelo menos seis meses. Alguns dos resultados encontrados pelos autores é que o marketing nas redes sociais afeta positivamente a confiança na marca, assim como o valor atribuído à marca e a lealdade à marca.

Em seu artigo intitulado “Marketing nas redes sociais e lealdade à marca: O papel da confiança na marca”, Puspaningrum (2020) conduz um estudo com consumidores da empresa McDonald’s. Através dele, a autora identificou que o marketing das redes sociais tem efeito significativo na lealdade à marca, o que mostra que quanto melhor as estratégias de marketing usadas nas redes sociais, mais forte é a lealdade do cliente à marca McDonald’s. Já Chou (2013), realiza um estudo que explora os fatores das características das comunidades online que afetam a lealdade dos consumidores através dos efeitos mediadores da identificação da marca. Os resultados da pesquisa mostram que a lealdade à marca é afetada positivamente por uma identificação de marca online mais forte, que é reforçada pela interatividade das

comunidades online, relação satisfatória com o cliente e pela qualidade da plataforma. Isso mostra que visando a lealdade do cliente a marca, é de suma importância que as organizações foquem em estratégias de marketing de relacionamento através das redes sociais.

Sobre continuar consumindo os produtos de uma marca, Haudi (2022, pg. 964, tradução própria) afirma:

A fidelidade à marca é uma medida da probabilidade de os clientes mudarem para outra marca. Os consumidores fiéis, em geral, continuarão a comprar a marca, mesmo que sejam confrontados com muitas marcas alternativas de produtos concorrentes que oferecem características de produto superiores em termos de vários atributos. Além disso, os consumidores fiéis também recomendarão voluntariamente a utilização da marca a outros, o que acabará por aumentar os lucros da empresa.

A literatura abordada mostra que existe relação direta entre o marketing feito nas redes sociais e a lealdade dos clientes à marca. No entanto, o presente trabalho buscará identificar se o tipo de comunicação utilizada nessa interação online, no contexto dos serviços de *streaming* no Brasil, possui relevância sobre a lealdade dos assinantes ao serviço.

2.6 Serviços de *streaming* de filmes e séries

Atualmente, a Netflix é a líder de assinantes em serviços de *streaming* no mundo, contando com 238.39 milhões de assinantes no segundo trimestre do ano de 2023 (Statista, 2023). Uma das estratégias adotadas pela empresa para interagir com o seu público e garantir sua fidelização é o marketing de relacionamento através das redes sociais. Para que esse relacionamento seja feito da melhor forma, a Netflix tem grande preocupação com o formato de comunicação utilizado. Apesar de ser uma empresa global, ela tem uma comunicação especializada em cada mercado, se comunicando localmente (Exame, 2022). Isso faz com que a comunicação da plataforma seja muito mais efetiva e promova identificação entre os assinantes e os conteúdos promovidos.

Nas redes sociais, a empresa preza por uma linguagem informal, descontraída, com referências e memes populares, como pode ser exemplificado pela Figura 1, disposta abaixo. A marca tem uma personalidade forte online e uma relação

extremamente próxima com os assinantes, que até dão “apelidos” para a mesma e fazem pedidos sobre suas séries favoritas nos comentários. Uma relação próxima através das redes sociais é benéfica tanto para a empresa quanto para o consumidor: para a empresa, pois aumenta seu resultado de vendas e lhe permite maior conhecimento sobre o seu cliente, e para o consumidor, pois o mesmo terá suas necessidades satisfeitas e conteúdo personalizado condizente com o seu gosto (Kotler, 2003; Ruchiga; Knoll, 2019)

Figura 1 - Post Netflix Brasil



Fonte: Instagram Netflix Brasil

O entretenimento tem se estabelecido como um elemento chave para o marketing nas redes sociais (Hanaysha *et al.*, 2021). A marca acumula nas redes sociais Instagram e Twitter, respectivamente, 36,5 milhões e 27,2 milhões de seguidores.

O Prime Video, fornecido pela gigante Amazon, foi lançado no Brasil em 2016. O serviço de *streaming* é atualmente a segunda plataforma mais popular no Brasil (CNN, 2023). Os assinantes têm acesso a uma grande variedade de filmes, séries de TV, programas de televisão, documentários e ainda conteúdo original produzido pela Amazon. Uma das grandes diferenças do Prime Video para os concorrentes é a sua assinatura. O Prime Video faz parte do pacote Amazon Prime, sendo assim, a assinatura dá acesso não somente à plataforma de *streaming*, mas também a outras vantagens e serviços da Amazon como Entrega Prime com frete grátis, Prime Reading, Music Prime, Twitch Prime e ofertas exclusivas (TechTudo, 2023).

O Prime Video também utiliza a comunicação nas redes sociais para se aproximar dos seus assinantes, sendo ela informal e humanizada, como pode ser visto na Figura 2 abaixo. A marca possui no Instagram 2 milhões de seguidores e no Twitter 958.4 mil seguidores.

Figura 2 - Post Instagram Prime Video Brasil



Fonte: Instagram Prime Video Brasil

O Disney + é um serviço de *streaming* que pertence ao universo da The Walt Disney Company e que foi lançado em 2019 nos Estados Unidos, mas só ficou disponível para os brasileiros em 2020. Através dele, os assinantes têm acesso a programas, séries e filmes da Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, entre outros. O Disney+ investe em produções originais e também adiciona ao seu catálogo após alguns meses os filmes que são lançados pela empresa no cinema. No segundo trimestre do ano de 2023, o serviço de *streaming* acumulou mundialmente 157.8 milhões de assinantes (Statista, 2023).

Assim como os concorrentes, o Disney+ também possui presença nas redes sociais e opta por um estilo de comunicação informal e humanizado. Uma das estratégias usadas tanto por esse serviço quanto pelos seus concorrentes é a comicidade através de memes, como pode ser visto na Figura 3 disposta abaixo. Nas redes sociais da marca no Brasil, a mesma acumula, tanto no Instagram quanto no Twitter, 1.8 milhões de seguidores.

Figura 3 - Post Instagram Disney+ Brasil



Fonte: Instagram Disney+ Brasil

Netflix, Prime Video e Disney+ foram utilizados como exemplos de comunicação informal neste subcapítulo por serem os serviços de *streaming* mais assinados do país (CNN, 2023), no entanto, não são as únicas empresas do ramo que adotam esse mesmo estilo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção será apresentada a estratégia de coleta e análise dos dados que foram necessários para responder ao problema de pesquisa deste estudo.

Foram usados dois métodos de pesquisa para garantir uma compreensão aprofundada do fenômeno a ser estudado. Inicialmente, a pesquisa conta com uma etapa qualitativa e após, uma etapa quantitativa através de um questionário online. A fase de pesquisa exploratória ajudou na construção da fase quantitativa, sendo essencial para uma maior compreensão do problema de pesquisa e também para delimitar caminhos possíveis a serem explorados no questionário online.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Nesta fase foram realizadas entrevistas semiestruturadas de caráter exploratório visando a coleta de dados relevantes à pesquisa. Através desse tipo de abordagem é possível compreender e interpretar fenômenos sociais e comportamentais aprofundando-se nas percepções dos participantes, e, assim, garantindo uma visão mais aprofundada e completa do objeto de estudo.

3.1.1 Seleção dos entrevistados

Foram selecionadas 12 pessoas com perfis diferentes no que diz respeito à idade, gênero, serviços de *streaming* que assinam, ocupação e relevância do uso de redes sociais no seu cotidiano. O número escolhido de entrevistados se deu devido a saturação da amostra: após 12 entrevistados, as respostas não apresentaram novas informações. As únicas restrições impostas foram de que o entrevistado assinasse pelo menos um serviço de *streaming* e fosse adepto às redes sociais (não era necessário que seguisse os perfis das marcas). Os indivíduos foram escolhidos por conveniência da autora, fazendo parte do seu círculo familiar, de amizade e também de indicações. Dentro do possível, buscou-se garantir a heterogeneidade da amostra e ampla riqueza de pontos de vista acerca do comportamento dos consumidores desse ramo de empresas. As principais informações sobre os entrevistados estão dispostas no Quadro 1. As entrevistas tiveram duração média de 25 minutos e aconteceram de forma virtual por videochamadas através da plataforma Google Meet, entre os dias 09/11/2023 e 20/11/2023.

Quadro 1 - Perfil da amostra

NOME	IDADE	GÊNERO	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO
Entrevistado 1	20	Feminino	Superior incompleto	Assistente Administrativo
Entrevistado 2	24	Feminino	Superior completo	Nutricionista
Entrevistado 3	24	Masculino	Superior incompleto	Customer Experience
Entrevistado 4	24	Feminino	Ensino médio completo	Empresária
Entrevistado 5	18	Feminino	Ensino médio completo	Desempregado
Entrevistado 6	27	Feminino	Pós-graduação	Trainee
Entrevistado 7	18	Feminino	Ensino médio completo	Desempregado
Entrevistado 8	22	Feminino	Ensino médio completo	Corretora de Imóveis
Entrevistado 9	22	Feminino	Superior incompleto	Estagiária
Entrevistado 10	50	Masculino	Pós-graduação	Empresário
Entrevistado 11	25	Feminino	Superior completo	Analista de Cobrança
Entrevistado 12	28	Feminino	Ensino médio completo	Barbeiro

Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.2 Técnica de pesquisa

Para a realização deste trabalho, foram utilizados dois métodos de pesquisa: qualitativa e quantitativa, sendo a primeira delas essencial para o desenvolvimento da segunda. De acordo com Malhotra (2012, p. 36), “A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória, não estruturada, baseada em pequenas amostras, com o objetivo de proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema”.

O presente estudo teve como técnica definida para a pesquisa a entrevista exploratória em profundidade por meio de um roteiro semiestruturado (disponível no APÊNDICE A- ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE). As entrevistas individuais realizadas com o público selecionado foram feitas com o interesse de analisar e interpretar as percepções e experiências dos entrevistados em relação a comunicação dos serviços de *streaming* que assinam.

O roteiro semiestruturado utilizado foi dividido em quatro blocos. O objetivo do primeiro bloco era fazer uma breve contextualização acerca dos serviços de *streaming* assinados pelos entrevistados. No segundo bloco foram feitas perguntas para entender a percepção dos respondentes sobre a comunicação das empresas que assinam. No terceiro, foi explorado o relacionamento dos assinantes com os serviços em questão e a influência da comunicação nessa relação. O quarto e último bloco, buscava coletar informações demográficas dos entrevistados. Após a coleta de todos os dados, foi possível realizar a análise das respostas das entrevistas exploratórias.

3.1.3 Análise dos dados

A partir da coleta dos dados da pesquisa qualitativa, foi possível realizar uma análise das respostas obtidas. Segundo Malhotra (2012, p. 130), “A meta da análise de dados qualitativos é decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados”. Sendo assim, buscou-se identificar as palavras, frases e conceitos comuns, as respostas relacionadas, as características relevantes e os fatores motivacionais que influenciam as decisões dos assinantes de serviços de *streaming*. Os resultados obtidos foram utilizados na etapa quantitativa da pesquisa, onde desenvolveu-se um questionário a partir deles para a coleta de dados dessa metodologia.

3.2 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa busca coletar e analisar dados numéricos com o objetivo de descrever ou explicar fenômenos, podendo determinar relações entre variáveis ou fazer previsões. Portanto, com o fim de coletar informações acerca da experiência e da percepção dos assinantes sobre o estilo de comunicação dos seus serviços de *streaming* de preferência, desenvolveu-se um questionário estruturado (disponível no APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA).

A aplicação do questionário se deu através da plataforma Google Forms, onde as perguntas tinham ordem específica e foram separadas em blocos para facilitar a organização e também a visualização das mesmas. Através desse método, coube ao respondente ler, interpretar e responder a pesquisa sem qualquer tipo de intervenção de terceiros.

O questionário foi elaborado com base nos resultados da fase exploratória, na literatura e também em trabalhos prévios sobre esse campo de estudo. Através deste questionário, pretendeu-se entender principalmente a influência da comunicação informal e humanizada na lealdade dos assinantes de serviços de *streaming*, bem como os objetivos específicos do presente trabalho.

O formulário da etapa quantitativa iniciou com perguntas sobre perfil e dados demográficos, como idade, gênero, nível educacional e região. No segundo bloco, as perguntas contextualizaram os serviços de *streaming* assinados pelos respondentes e a sua propensão a deixar de assiná-los ou não. Em seguida, as questões tiveram como objetivo identificar a percepção dos assinantes a respeito da comunicação dos serviços de *streaming*. Já no último bloco, foram feitas perguntas específicas sobre o gosto dos assinantes se tratando da comunicação das empresas para buscar entender se existe relação entre o estilo de comunicação humanizado e personalizado e a lealdade dos assinantes.

3.2.1 População e amostra

Conforme Malhotra (2012), a amostra seria um subgrupo da população previamente escolhida para participar do estudo, portanto, foi necessário fazer a identificação de quem poderia fazer parte dessa amostra.

Diferentemente da entrevista em profundidade, que tinha como requisito apenas ser assinante de algum serviço de *streaming* e utilizador de redes sociais, na etapa quantitativa, além desses pontos, os respondentes precisavam acompanhar as comunicações de pelo menos um serviço de *streaming* nas suas redes de preferência. Portanto, a fim de garantir que apenas pessoas que acompanham as comunicações dos serviços de *streaming* de filmes e séries nas redes sociais respondessem à pesquisa, a primeira pergunta do questionário era eliminatória e, conseqüentemente, filtrava os respondentes.

A distribuição da pesquisa foi focada em meios eletrônicos como redes sociais e e-mail, tendo como tempo de duração para obtenção de dados três semanas, do dia 1 a 21 de dezembro. Ao final do período de coleta, atingiu-se um total de 197 respondentes, sendo 185 deles válidos.

3.2.2 Análise de dados

A organização dos dados obtidos foi feita através de uma planilha no *Excel* para facilitar a visualização das informações. Após tratamento da base de dados, as respostas do questionário foram analisadas através do software estatístico SPSS, ferramenta essa que permite realizar análises estatísticas de maneira eficiente e com interface amigável.

Tendo como base os objetivos geral e específicos, foi possível analisar as informações através do programa cruzando variáveis e, por conseguinte, avaliar as associações e relações entre variáveis-chave da pesquisa. O software também disponibiliza recursos para a criação de gráficos e visualizações que facilitaram a interpretação dos resultados e a comunicação dos achados. Com essa abordagem estatística, foi possível embasar as conclusões da pesquisa e também prover recomendações de futuros passos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos subcapítulos a seguir serão apresentados os resultados obtidos tanto na etapa qualitativa quanto na etapa quantitativa da pesquisa, bem como a interpretação dos mesmos de acordo com os objetivos do presente trabalho. Os dados foram

obtidos através de entrevistas em profundidade na primeira etapa e de questionário online na segunda.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS NA ETAPA QUALITATIVA

Como citado anteriormente, a primeira etapa da pesquisa foi constituída por entrevistas em profundidade com pessoas do convívio da autora buscando explorar e aprofundar o conhecimento acerca do tema de pesquisa. Através das experiências e da percepção dos consumidores acerca da comunicação de empresas nas redes sociais, foi possível coletar dados importantes que vieram a ser utilizados na etapa seguinte da pesquisa. A seguir, serão apresentados os dados demográficos dos entrevistados e, logo após, a análise das informações obtidas seguindo a divisão em três blocos utilizadas no roteiro de entrevista.

4.1.1 Dados gerais sobre serviços de *streaming*

Tendo em vista a grande variedade de serviços de *streaming* disponíveis atualmente no Brasil, foram feitas perguntas iniciais a respeito dos serviços assinados pelos entrevistados e os fatores relevantes que os levam a assiná-los. Durante as entrevistas em profundidade, não foi exigido que fossem citados apenas serviços de *streaming* de filmes e séries para garantir uma visão ampla a respeito do comportamento dos consumidores. O número de assinantes de cada um pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Quantidade de assinaturas por serviço de *streaming*

SERVIÇO	QUANTIDADE DE ASSINATURAS
Netflix	10
Prime Video	8
Star+	6
Disney	5
Spotify	5
Youtube Premium	4
HBO Max	3
Globoplay	2
Total de entrevistados	12

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode-se observar, o serviço de *streaming* mais assinado pelos entrevistados em questão é a Netflix, com um total de 10 assinaturas, seguido pelo Prime Video, com um total de 8. Já em terceiro lugar está o Star+ com 6 assinaturas, seguido da Disney que tem 5. Sendo assim, a etapa qualitativa deste trabalho está de acordo com as afirmações de que a Netflix é a maior plataforma de serviços de *streaming* do país, seguida do Prime Video (CNN, 2023). Além das plataformas assinadas por cada um, outras informações coletadas podem ser observadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Dados gerais sobre serviços de *streaming* utilizados pelos entrevistados

NOME	SERVIÇOS QUE ASSINA	SERVIÇOS CANCELADOS	ITENS QUE PREZA AO ASSINAR E MANTER A ASSINATURA
Entrevistado 1	HBO Max, Prime Video, Star+	Netflix	Variedade no catálogo, Interface eficiente
Entrevistado 2	Disney+, HBO Max, Prime Video, Spotify, Star+	StarZ, Netflix	Preço, Doramas, Variedade no catálogo
Entrevistado 3	Netflix, Prime Video, Spotify, Youtube Premium	Disney+, Premier	Qualidade do serviço, Variedade no catálogo, Qualidade de áudio e vídeo, Benefícios
Entrevistado 4	Globoplay, Netflix, Spotify	Viki, Youtube Premium	Variedade no catálogo, Filmes e séries novas com regularidade
Entrevistado 5	Netflix, Prime Video	Nunca cancelou	Variedade no catálogo, Qualidade de áudio e vídeo
Entrevistado 6	Disney+, Netflix, Prime Video, Spotify	Nunca cancelou	Interface simples e eficiente, Variedade no catálogo, Benefícios
Entrevistado 7	Disney+, Globoplay, HBO Max, Netflix, Prime Video, Spotify, Star+, Youtube Premium	Nunca cancelou	Qualidade do serviço, Variedade no catálogo
Entrevistado 8	Netflix, Youtube Premium	Nunca cancelou	Utilidade, Interface eficiente, Variedade no catálogo
Entrevistado 9	Netflix, Prime Video, Star+	Disney+	Variedade no catálogo, Filmes e séries novas com regularidade, Interface eficiente
Entrevistado 10	Netflix, Disney+, Star+	Nunca cancelou	Qualidade do serviço, Variedade no catálogo
Entrevistado 11	Disney+, Netflix, Prime Video, Star+	Prime Video (assinou de novo), HBO Max	Variedade no catálogo, Preço, Benefícios
Entrevistado 12	Netflix, Gatonet, Youtube Premium	Nunca cancelou	Variedade no catálogo

Fonte: Elaborado pela autora.

Os entrevistados tiveram respostas variadas sobre quais serviços assinam. No entanto, dos 12, apenas os entrevistados 1 e 2 não assinam a Netflix atualmente. Quando questionados acerca do porquê decidiram cancelar sua assinatura, ambos apontaram como motivação a política de não compartilhamento de contas implementada pela empresa, que impediu que pessoas que moram em casas diferentes dividissem a mensalidade e compartilhassem o mesmo login. Apesar disso, ambos assistem ao conteúdo disponibilizado pela empresa de forma gratuita na casa de terceiros, tendo o Entrevistado 2 afirmado que só cancelou sua assinatura porque sabia que poderia assistir na casa do namorado.

Dos 12 entrevistados, metade nunca cancelou uma assinatura e disseram estar satisfeitos com seus serviços. Dentre os entrevistados que já realizaram algum cancelamento, a principal motivação foi a falta de variedade no catálogo. Isso fica evidenciado na fala de um dos participantes: “Eu já cancelei o Amazon (Prime Video) umas duas vezes e aí eu volto a assinar porque entra algo que eu quero assistir” (Entrevistado 11, 25 anos).

Ao serem questionados sobre os itens que mais prezam ao optarem por assinar um novo serviço de *streaming* ou manterem suas assinaturas ativas, a variedade no catálogo foi citada pela totalidade da amostra. Já o preço, foi apontado por apenas dois dos entrevistados, sendo a motivação com menor incidência dentro da amostra. Um dos itens abordados pelos entrevistados 3, 6 e 11, foi o oferecimento de benefícios além da assinatura — os três se referiram ao serviço de *streaming* Prime Video. Como abordado no capítulo introdutório, o Prime Video faz parte do pacote Amazon Prime que garante diversas vantagens e serviços da Amazon, tudo em uma única assinatura (TechTudo, 2023). Em relação a esses benefícios, um dos participantes comentou:

Uma coisa que eu gosto bastante do Prime é outros serviços que eles disponibilizam, seja a questão dos livros, seja a questão da Twitch, que é a assinatura para ganhar brindes em jogos. É uma coisa que eu uso o tempo inteiro porque como eu jogo bastante coisa tem muita coisa que eu acabo pegando que vale muito a pena (Entrevistado 3, 24 anos).

4.1.2 Percepção acerca do estilo de comunicação

Marcas de presença forte devem apresentar características de personalidade online, chegando quase a se tornarem personificadas na mente do consumidor (Kotler, 2003). Portanto, os entrevistados foram questionados a respeito de qual é a primeira marca que surge em suas mentes ao pensarem em presença digital e se a comunicação utilizada por ela é eficiente. Mesmo que a pergunta não fosse restrita a serviços de *streaming*, 11 dos 12 entrevistados citaram a Netflix. A justificativa mais recorrente foi o fato de a empresa em questão usar uma linguagem informal e engraçada, tanto nas postagens quanto na comunicação de fato com os consumidores. Tal afirmação pode ser exemplificada pelo seguinte trecho:

A Netflix tem uma “vida meio própria” no Instagram, de fazer meme, ela está sempre por dentro das tendências e polêmicas, ela é como se fosse realmente uma pessoa: a Influencer Netflix. [...] Ela interage muito nos comentários, no twitter, em outras redes e acaba dialogando com os clientes, não é apenas uma empresa, ela se conecta com as pessoas que seguem e acompanham. Eu gosto muito de ver comentários, então eu sempre vejo as pessoas comentando, pedindo séries e etc. [...] Eu acho que esse tipo de comunicação funciona e é até mais interessante do que o que tem no catálogo, porque ultimamente o catálogo deixa a desejar. Eles fazem algo muito leve, engraçado, acaba virando meme e as postagens são muito compartilháveis (Entrevistado 2).

O estilo de comunicação utilizado pela Netflix parece ser uma ferramenta essencial do marketing de relacionamento da empresa, aproximando ainda mais os assinantes da marca. O Entrevistado 7 afirma, inclusive, que a Netflix é a primeira marca que vem à sua mente porque está sempre interagindo com ela através das redes sociais. É essencial que os consumidores estejam engajados, porque quando os mesmos valorizam as comunicações da marca, tendem a exercer uma maior lealdade (Hanaysha *et al.*, 2021). Além da comunicação em postagens do cotidiano da marca, outro entrevistado cita a importância das interações de atendimento ao cliente por meio dos perfis da marca na internet:

A forma com que eles (Netflix) se comunicam nas redes é muito fácil e direta. A informalidade com que eles tratam o público e tiram dúvidas humaniza muito a relação do cliente com o fornecedor do serviço. Tu sente como se estivesse falando com um amigo teu nas redes sociais. Mesmo quando é alguma dúvida, tu sente uma confiança maior porque não é como se tu estivesse falando com alguém distante (Entrevistado 6).

O único participante que teve uma resposta diferente para a pergunta, foi o Entrevistado 12, que citou a Apple (tanto a Apple quanto a Apple TV). O perfil do mesmo é bem diferente dos demais. Quando questionado sobre se acompanhava algum serviço de *streaming* nas redes sociais, respondeu que não segue nenhum tipo de empresa e que não usa muito redes sociais: “Vejo quando aparece no feed, dei minha resposta anterior baseada no que aparece para mim. Meu algoritmo me entrega mais coisas da Apple TV do que da Netflix” (Entrevistado 12). Já as respostas dos demais a mesma pergunta variou, como pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3 - Acompanhamento das redes sociais de serviços de *streaming*

NOME	SEGUE	POR QUE VE AS PUBLICAÇÕES?	SERVIÇO DE STREAMING
Entrevistado 1	Não	Vê quando aparecem no feed	-
Entrevistado 2	Sim	Para ver os lançamentos	Netflix
Entrevistado 3	Sim	Pelo entretenimento	Netflix, Opera GX e perfis de séries
Entrevistado 4	Sim	Para ver novidades	Netflix
Entrevistado 5	Sim	Pelo entretenimento	Netflix
Entrevistado 6	Sim	Para ver os lançamentos e pelo entretenimento	Netflix, Disney+, Prime Video (não segue)
Entrevistado 7	Não	Porque aparecem no feed	-
Entrevistado 8	Não	Porque aparecem no feed	-
Entrevistado 9	Sim	Para ver os lançamentos, sugestões, entrevistas, behind the scenes	Netflix, Prime Video (não segue)
Entrevistado 10	Não	Porque aparecem no feed	-
Entrevistado 11	Não, mas entra no perfil para acompanhar	Para ver os lançamentos e postagens engraçadas	Netflix
Entrevistado 12	Não	Porque aparecem no feed	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Outro questionamento feito foi se os participantes acreditavam que o estilo de comunicação que uma marca usa nas redes sociais é capaz de contribuir para a criação de conexões emocionais com os clientes. A amostra foi unânime dizendo que sim, contribui. Um dos entrevistados disse “Sim, a linguagem ajuda muito, é uma linguagem muito do pessoal que está na internet” (Entrevistado 7, 18 anos). Isso corrobora o que outro participante expressou:

A Netflix usa desse tipo de comunicação mais próxima dos consumidores, falam como fãs, falam de séries específicas, de coisas que a gente também sentiu. Eles também respondem os comentários dos fãs e isso aumenta a proximidade (Entrevistado 11, 25 anos).

Nas redes sociais a marca é sempre personificada em um certo grau, porque interage com os clientes ao mesmo nível que qualquer outro usuário, usando uma linguagem que é de conhecimento comum (Barcelos *et al.*, 2017). Os entrevistados 2, 3, 4, 5, 6 falaram sobre como o estilo de comunicação informal e humanizado traz a sensação de que estão falando com um conhecido, um amigo, e não necessariamente uma empresa, o que cria um vínculo entre ambos. O Entrevistado 6 (27 anos), inclusive afirmou: “Mesmo o número de filmes e séries diminuindo ou não agradando,

ainda assim a gente segue assinando por causa dessa interação próxima e simples”.

Outro participante citou:

Sim, tanto que a Netflix é a Netinha né. Ela é como o nosso bebê, porque ela participa bastante e interage com o público, e é por isso que a gente tem tanto carinho por ela. No Viki (serviço cancelado pelo entrevistado) não tinha muita interação com as pessoas, então eu não gostava tanto (Entrevistado 4, 24 anos).

Ao serem questionados sobre se a comunicação através das redes sociais é importante para a sua experiência como cliente, 2 respostas foram negativas e 10 positivas. Para explicar seu ponto de vista negativo, o Entrevistado 1 falou: “Eu acho importante um bom atendimento ao cliente, mas se eu for interagir com alguém é com os meus amigos, não com marcas.” O Entrevistado 12 teve uma resposta similar, afirmando que conhece pessoas para as quais a comunicação é importante, mas que para ele, — que não é um utilizador assíduo de redes sociais — não é relevante ter relação com qualquer empresa: “Por exemplo, para mim o *streaming* serve para eu abrir e assistir, é que nem ver um jogo de futebol. Eu não quero ter uma relação com eles fora da tv”.

Os outros 10 entrevistados formaram um consenso de que a comunicação é importante para as suas experiências. Os entrevistados 9 e 10, falaram sobre a visibilidade nas redes servir como motivação: “Gosto quando falam com antecedência das séries que vão entrar no catálogo, isso gera expectativa e engajamento. Tu fica mais por dentro do que tem e vai ter e lembra de assistir” (Entrevistado 9, 22 anos).

Já o Entrevistado 6, apontou a importância da facilidade de usar as redes sociais para tirar dúvidas, visto que é um canal que já é utilizado por ele no dia a dia: “Eu sei que eu vou ter um retorno rápido sem atrapalhar a minha rotina, é muito mais dinâmico e simples. Não é só o conteúdo que é interessante, o atendimento também funciona nas redes”. O Entrevistado 2, por sua vez, expressou seu apreço pelas estratégias feitas através das redes sociais com o intuito de enriquecer a experiência do cliente, visão essa que se opõe fortemente à do Entrevistado 12, citada anteriormente: “Até por eles (Netflix) também fazerem eventos como o TUDUM, acho isso muito interessante e agrega muito a experiência do cliente, indo muito além de simplesmente abrir a plataforma e assistir um filme”.

Quando questionados a respeito da sua opinião sobre o estilo de comunicação das empresas que acompanham através das redes sociais, todos se mostraram satisfeitos com a informalidade delas. Dois dos pontos positivos mais apontados pelos

respondentes foram o ar de comicidade e personalidade utilizado nas comunicações, o que, segundo o Entrevistado 3, é essencial para criar relações entre a marca e seus consumidores. Sobre isso, o Entrevistado 7 citou: “Eles (serviços de *streaming*) adotam uma comunicação muito do dia a dia, que é o que mais atrai as pessoas. Às vezes a linguagem formal afasta, dá aquela preguiça de ler”. O Entrevistado 11, se referindo a Netflix, afirmou que é uma comunicação simples, de fácil entendimento, sem grandes formalidades e que isso é o que as pessoas que assim querem acompanhar nas redes.

O Entrevistado 1 afirma que as postagens da Netflix são as que mais vê e gosta bastante do estilo de comunicação dela, mas que se seu pai, por exemplo, visse um anúncio ou uma postagem no Facebook, “para ele não chamaria tanto a atenção. Para um público jovem tá certo, funciona” (Entrevistado 1, 20 anos). Já o Entrevistado 10 — de 50 anos e que não segue nenhum serviço de *streaming*, mas vê as postagens no seu feed —, expressou que acha as comunicações muito atrativas e as considera direcionadas para diferentes tipos de público.

A última pergunta desta seção da entrevista em profundidade era se o estilo de comunicação impacta na relação dos respondentes com a empresa e também com outros assinantes. De todos os entrevistados, apenas o Entrevistado 12 — que não utiliza muito as redes sociais e não gosta de acompanhar empresas — não se sente impactado, mas percebe que pessoas com um perfil diferente do seu, são. O Entrevistado 5 acredita que esse impacto existe e que o estilo de comunicação o faz gostar mais da empresa, criando um vínculo emocional com ela. Além disso, afirma que também influencia na sua relação com outros clientes, visto que gosta de comentar nos posts e falar com outras pessoas.

O Entrevistado 11 não costuma interagir com clientes desconhecidos nas redes sociais, mas afirma que o estilo de comunicação impacta na sua relação com os amigos, porque eles compartilham as postagens e conversam sobre. A respeito da relação com a empresa, outro participante alegou:

Eu acho que impacta sim positivamente, justamente porque cria uma relação de personalidade e as empresas estão buscando cada vez mais isso. É muito fácil só criar um perfil nas redes sociais, se as empresas não se preocupam muito com o que é postado, é bem difícil criar relações com os clientes. As marcas têm tratado os seus perfis mais como influencers, comediantes do que perfis de empresas, o que aproxima mais ainda millennials e a geração Z que são jovens e esperam dinamicidade (Entrevistado 3, 24 anos).

4.1.3 Comunicação e relacionamento com o cliente

Através das redes sociais as empresas podem dialogar com os seus consumidores de maneira personalizada, buscando não apenas aumentar sua receita, mas de fato, se aproximar dos clientes. Portanto, nesse bloco de perguntas buscou-se aprofundar um pouco mais em como a comunicação está ligada ao relacionamento com o cliente e, por conseguinte, a lealdade.

A primeira pergunta feita era se os entrevistados achavam que o estilo de comunicação adotado pelos serviços de *streaming* na internet aproxima o assinante da marca, ao qual todos responderam que sim. O Entrevistado 5 afirma que a forma como a marca que acompanha se comunica o faz sentir que os dois são amigos e o leva a querer interagir com a mesma. O Entrevistado 9 concorda, “Isso de se colocar ali quase como uma pessoa, tu te sente mais próximo. Tem gente que até manda seus problemas”.

O estilo de comunicação e as estratégias utilizadas nas redes sociais podem ser essenciais na busca por diferenciação: “(o estilo) faz com que o cliente lembre mais da marca. Quando se pensa em série, a primeira empresa que vem à mente é a Netflix, eles estão em todo canto, não só na plataforma deles” (Entrevistado 10, 50 anos). Para Prestes *et al.* (2016), a essência da humanização na comunicação através dos meios digitais está diretamente ligada aos sentimentos e interesses dos públicos, o que possibilita criar relacionamentos duradouros com os clientes. Em conformidade, um participante cita:

Acho que essa forma de comunicação é a chave quando tu quer atingir públicos-alvo. Tu tem que te adaptar a geração, ao momento e a comunicação atual que o teu público está utilizando. Eles produzem conteúdo pensando em redes sociais específicas porque elas têm também públicos de idades específicas. Aproxima o usuário da marca e eles colocam o cliente como centro do negócio. É entender como o cliente quer ser tratado e fazer isso. Tu ter liberdade, poder interagir e construir a relação em uma parceria (Entrevistado 6, 27 anos).

Caso os respondentes indicassem em perguntas anteriores que percebiam as comunicações das empresas que acompanham como sendo informais e humanizadas, também seriam questionados sobre se acreditavam que caso a comunicação fosse feita de forma formal e séria, a identificação que possuem com esses serviços seria diferente. Os 12 entrevistados foram questionados e apenas o Entrevistado 1 se mostrou indiferente, com a justificativa de que como não acompanha

muito, não se importaria. Os demais entrevistados todos afirmaram que a identificação que possuem com os serviços de *streaming* seria prejudicada caso o estilo de comunicação fosse diferente.

O Entrevistado 3 explicou que, nesse caso, trataria apenas como uma empresa que está prestando um serviço, o que torna a relação entre marca-cliente estreita. Já o Entrevistado 5, acrescenta que não teria vontade de interagir com o serviço de *streaming* como faz atualmente e não agiria como se ele fosse uma pessoa próxima. Outro entrevistado afirma que a internet está se tornando parte da vida das pessoas de forma íntima cada vez mais e disse: “Acho que isso de ser 100% formal não cabe mais, porque tu te sente mais conectado se ela (marca) usa da mesma linguagem que tu usa e (isso) aproxima mais, fica mais humanizado” (Entrevistado 8, 22 anos).

Os entrevistados 6, 9 e 11 tiveram respostas similares. Os três associaram o uso de serviços de *streaming* com o seu tempo de lazer e, portanto, disseram que o estilo de comunicação deve seguir a descontração que o ato de assistir às suas séries e filmes favoritos proporciona. O Entrevistado 11 relatou: “Se a comunicação fosse formal e séria, seria totalmente diferente, eu não me identificaria tanto [...] quando quer ver sobre séries e filmes, a gente quer ver algo de fácil entendimento”. Ainda sobre o tópico, outro respondente complementa:

Quando tu assina uma plataforma de *streaming* é porque tu quer algo para te desligar das formalidades do dia a dia. Eu não abro uma série para ficar lembrando das minhas rotinas, e sim, para espalhar. Então, a plataforma tem que me lembrar que é o momento que eu desligo. Eu quero abrir o Instagram, e o Twitter deles e sentir leveza (Entrevistado 6, 27 anos).

O último questionamento feito aos entrevistados foi se eles achavam que o tipo de comunicação feita pelos serviços de *streaming* nas redes sociais contribui para a decisão do cliente em continuar assinando o serviço. O Entrevistado 1 expressou que no caso dele que não costuma acompanhar redes sociais de empresas não contribuiria, mas que se tratando das pessoas que acompanham, seria relevante. Uma dessas pessoas a quem ele se refere poderia facilmente ser o Entrevistado 4, que afirmou ter passado quase um ano sem usar a Netflix e mesmo assim optou por não cancelar sua assinatura.

O Entrevistado 5 acredita que o tipo de comunicação contribui para a decisão de continuar assinando um serviço desde que não haja um motivo grande que leve o consumidor a cancelar: “Precisa existir um equilíbrio entre uma boa comunicação e

um bom serviço de *streaming*". Já o Entrevistado 9 — que assina mais de um serviço de *streaming* —, se mostrou reflexivo enquanto tentava entender o real papel do tipo de comunicação no seu comportamento de compra, como pode ser visto no trecho a seguir:

Acho que não contribui tanto no meu caso, mas dá uma vantagem. É legal, tu gosta, eu acho que tu lembra mais da marca, mas eu acho que se tu quer cancelar, não vai ser isso que vai te impedir. No entanto, não consigo me imaginar cancelando a Netflix (Entrevistado 5, 22 anos).

O Entrevistado 7 apontou a importância de se estar em evidência, dizendo que o fato da marca estar nas redes faz com que ela fique na mente do cliente mesmo quando ele não está assistindo aos filmes e séries da plataforma, o que aumenta as chances de continuar assinando o serviço. Já o Entrevistado 8 expressa que a identificação com uma marca é algo relevante para ele e que as comunicações possuem um papel significativo nisso. Por conseguinte, ele acredita que o tipo de comunicação contribui para que ele mantenha sua assinatura. O Entrevistado 10 também afirma que é um fator importante, mas por um motivo diferente: "É através das redes sociais que a gente fica sabendo as coisas que vão entrar no catálogo, então ajuda a decidir com antecedência se vai continuar assinando ou não". Sobre isso, outro respondente complementa:

Não é um ponto chave para a decisão de manter a assinatura, mas é um plus, é o conjunto. Eu manteria a assinatura na Netflix se os posts não fossem bons, mas eu consumiria menos a plataforma porque eu não ficaria sabendo tanto das séries e etc. Muitas vezes é o conteúdo que me faz assistir (Entrevistado 6, 27 anos).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS NA ETAPA QUANTITATIVA

Com o objetivo de quantificar dados a respeito de opiniões e crenças sobre o fenômeno estudado, foi realizada a etapa quantitativa da pesquisa através da aplicação de um questionário estruturado. Para garantir que a elaboração do mesmo fosse feita de maneira eficiente, as questões e alternativas foram todas baseadas nos resultados coletados na etapa qualitativa da pesquisa, descrita na subseção anterior.

A segunda etapa da pesquisa contou com a participação de 197 respondentes. A primeira questão do formulário era eliminatória, buscando limitar a amostra para que apenas pessoas que assistem a serviços de *streaming* de filmes e séries e acompanham pelo menos um deles nas redes sociais fossem consideradas. Após a

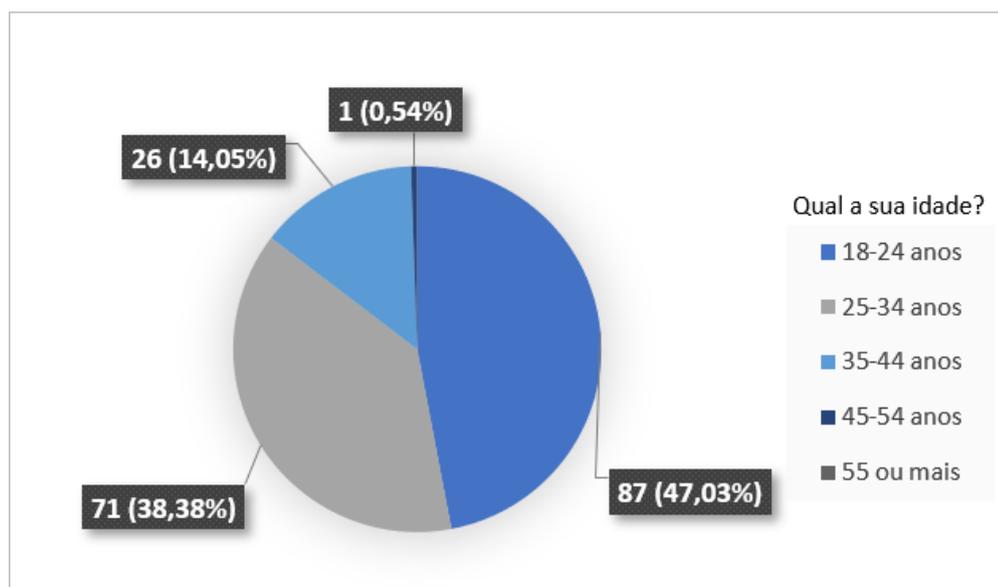
eliminação dos respondentes que não cumpriam esse requisito, o total de respostas válidas foi 185.

A análise dos dados coletados foi dividida em blocos, assim como a etapa qualitativa, e se inicia com a caracterização da amostra através de dados demográficos. Após, a análise das informações seguirá a divisão em três blocos: dados gerais sobre serviços de *streaming*, percepção acerca das comunicações e relacionamento com o cliente.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

Logo no início da pesquisa os respondentes foram solicitados a informar dados demográficos como idade, gênero, escolaridade e região de residência com o intuito de caracterizar a amostra. A idade dos participantes está disposta em intervalos no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Respondentes por idade



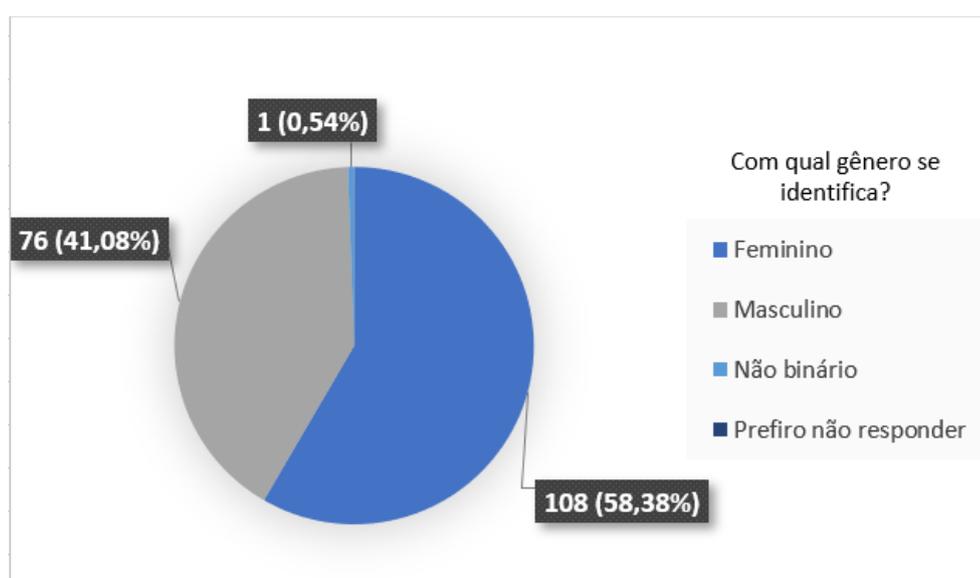
Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo o gráfico, percebe-se que a amostra é composta, em sua maioria, de jovens. Dentre as opções apresentadas, a faixa etária de 18 a 24 anos foi selecionada por quase metade dos respondentes, com um total de 87 respostas — equivalente a 47,03% da amostra. A segunda faixa, também com um grande número de respondentes, foi a de 25 a 34 anos, representando 38,38% do total. Apenas 14,05%

da amostra está na faixa dos 35 a 44 anos, sendo 26 respondentes. A faixa etária mais madura a contar com respostas foi a de 45 a 54 anos, com apenas um respondente. A faixa dos 55 ou mais não recebeu respostas.

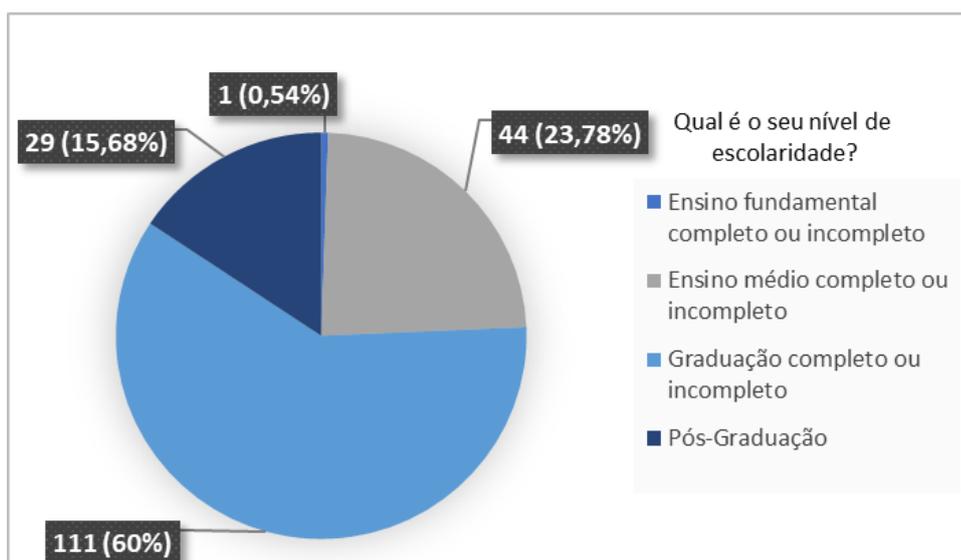
Em se tratando de gênero, a distribuição foi mais equilibrada, sendo que 58,38% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino e 41,08% com o masculino. Apenas um dos participantes se identificou como não binário e nenhum selecionou a opção “Prefiro não responder”, como pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Respondentes por gênero



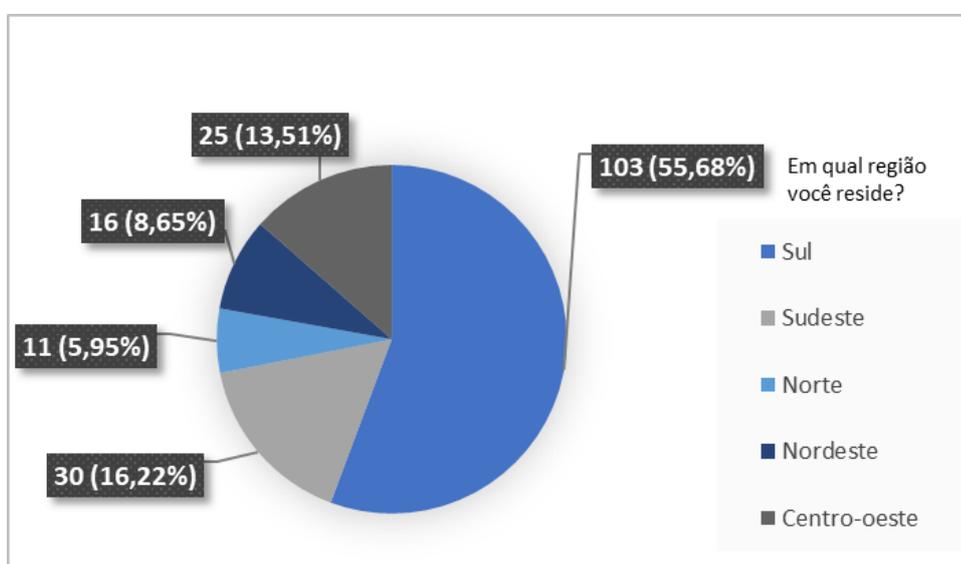
Fonte: Elaborado pela autora.

Em se tratando de nível de escolaridade, o ensino superior completo ou incompleto foi a faixa mais selecionada pelos respondentes, somando cerca de 60% da amostra (111 respostas). Com uma grande diferença, o segundo lugar pertence ao ensino médio completo ou incompleto, garantindo cerca de 23,78% (44 respostas). Em seguida, está a pós-graduação, que obteve 15,68% do total. A opção de ensino fundamental recebeu apenas uma resposta, conforme ilustra o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Respondentes por nível de escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora.

A última questão sobre perfil contida no questionário pretendia obter informações sobre a região onde residem os participantes da pesquisa. Como pode ser observado no Gráfico 4, cerca de 55,68% dos participantes são da região Sul do Brasil. As regiões Sudeste e Centro-oeste representam, respectivamente, 16,22% e 13,51% da amostra. Já os menores números de respondentes, estão nas regiões Nordeste e Norte do país.

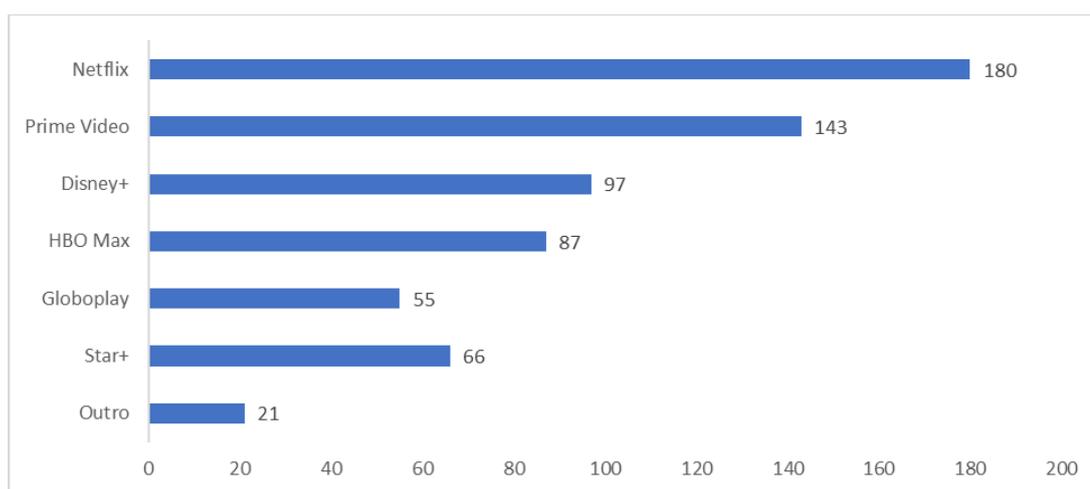
Gráfico 4 - Respondentes por região do Brasil

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Dados gerais sobre serviços de *streaming*

Através deste bloco de perguntas objetivou-se entender o perfil dos assinantes de serviços de *streaming* e seu comportamento de consumo acerca dessas empresas. Inicialmente, foi solicitado aos respondentes que indicassem quais são os serviços de *streaming* que assinam, podendo ser marcadas quantas alternativas forem cabíveis. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Serviços de *streaming* assinados pelos respondentes



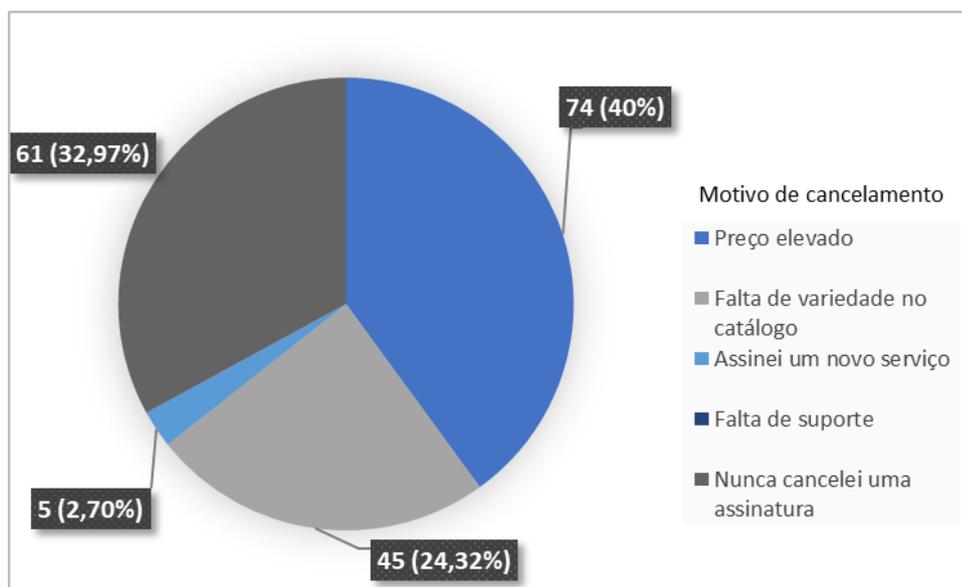
Fonte: Elaborado pela autora.

O serviço de *streaming* mais assinado pelos participantes da pesquisa é a Netflix, que obteve 180 respostas — cerca de 97,30% do total da amostra. O segundo serviço mais assinado é o Prime Video com 143 respostas. Em terceiro e quarto lugar, de maneira próxima, ficaram Disney+ e HBO Max com 97 e 87 respostas, respectivamente. Após, ficaram Star+, Globoplay e a opção Outro, que se refere aos demais serviços de *streaming* não listados. Esses resultados são similares aos da pesquisa conduzida pelo *JustWatch*, que apontou que os maiores serviços de *streaming* no país são Netflix, Prime Video, Disney+ e HBO Max (CNN, 2023). A principal diferença entre as duas pesquisas é o fato de que nesta, o Star+ apresentou maior relevância do que o Globoplay.

Quando questionados sobre qual foi o principal motivo para terem cancelado um serviço de *streaming* — caso o tenham feito alguma vez —, 40% dos participantes apontou o preço elevado. Um número bem próximo, cerca de 32,97%, revelou nunca ter cancelado uma assinatura. Outros 24,32% da amostra deixou de assinar um

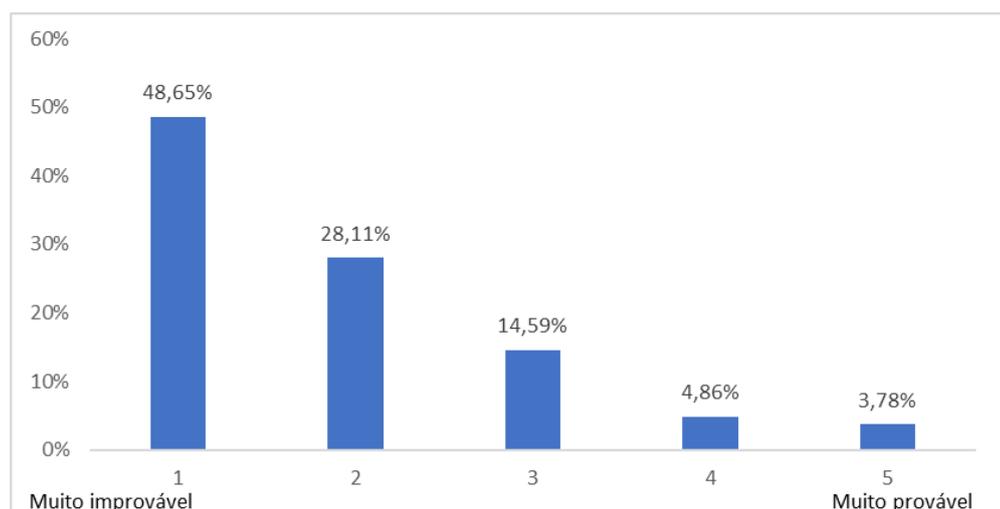
serviço de *streaming* em algum momento de sua vida por causa da falta de variedade no catálogo da plataforma. Cerca de 2,70% informou que a sua motivação foi ter assinado um novo serviço de *streaming*. A falta de suporte, como pode ser visto no Gráfico 6, se mostrou uma opção irrelevante como motivador, visto que não foi selecionada por nenhum dos 185 respondentes.

Gráfico 6 - Motivação para cancelamento de assinatura



Fonte: Elaborado pela autora.

A pergunta seguinte se referia a qual a probabilidade de o respondente deixar de assinar, não apenas um serviço de *streaming* qualquer, mas o seu favorito. Foi pedido que marcassem opções de 1 a 5, sendo que 1 se referia a menor probabilidade e 5 a maior. A grande maioria dos respondentes não está inclinada a cancelar a assinatura, visto que 90 dos respondentes (48,65%) marcaram a opção 1 e 52 (28,11%) marcaram a opção 2. Os demais resultados estão ilustrados no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Probabilidade de deixar de assinar o serviço favorito

Fonte: Elaborado pela autora.

Os respondentes também foram questionados a respeito da relevância de seis fatores específicos que podem os levar a continuar assinando um serviço de *streaming*. Novamente, as escolhas eram de 1 a 5, sendo 1 “Irrelevante” e 5 “Muito relevante”. De acordo com a Tabela 5, é possível observar que o fator com maior média — 4,68 — foi “variedade de filmes e séries”, tendo 74,60% da amostra respondido que é um fator “muito relevante” para continuar assinando um serviço de *streaming*.

O fator “preço” teve 4,21, a segunda maior média dentre os fatores em questão, sendo que a maioria da amostra dividiu suas respostas entre “muito relevante” e “relevante” — o equivalente a 42,70% e 39,46% do total, respectivamente. Já o fator “publicidade sobre as novidades do catálogo”, teve números bem similares de respondentes entre “neutro” e “relevante”, sendo eles, respectivamente, 34,05% e 33,51% e garantindo uma média de 3,34.

O fator “facilidade de acesso ao aplicativo” teve média 3,98, sendo que 47,03% dos respondentes o consideram “relevante” e 29,73% como “muito relevante”. Um total de 45,41% da amostragem marcou a opção “relevante” em se tratando do fator “comunicação próxima aos usuários” e o segundo maior número de respondentes escolheu a opção “neutro” — fazendo com que o fator obtivesse média 3,44.

O fator suporte — que obteve a menor média, sendo ela 3,25 — teve o maior número de respostas em “Neutro” de todos os fatores (40% do total) e também o maior

número de respostas em “irrelevante” dentre todos os fatores avaliados (16,22%). As médias de cada um dos fatores podem ser observadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Fatores de relevância para manter uma assinatura

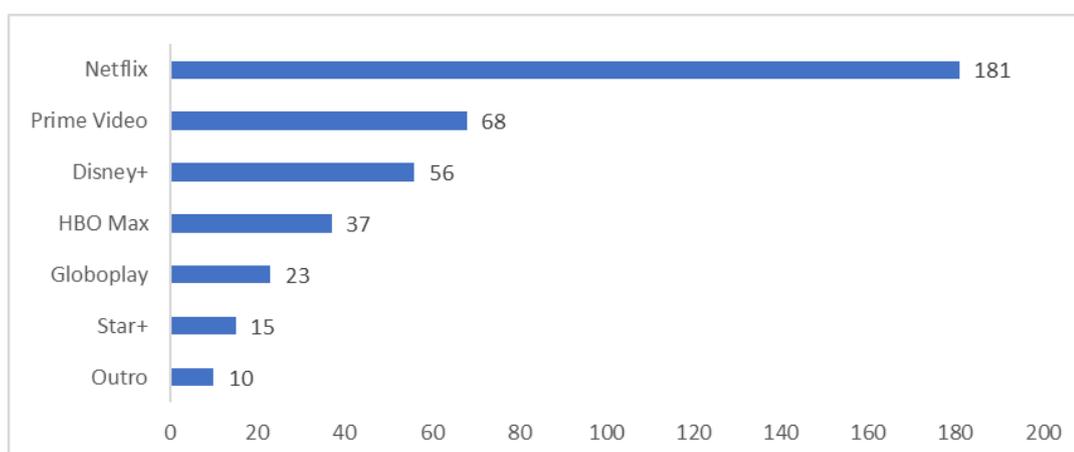
FATORES	MÉDIA
Variedade de filmes e séries	4,68
Preço	4,21
Facilidade de acesso ao aplicativo	3,98
Comunicação próxima aos usuários	3,44
Publicidade sobre as novidades do catálogo	3,34
Suporte	3,25

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Percepção acerca do estilo de comunicação

Neste bloco de perguntas, buscou-se compreender melhor a percepção da amostra em relação a comunicação dos serviços de *streaming* que assinam e suas particularidades. A primeira pergunta feita foi sobre quais os serviços de *streaming* os respondentes acompanham atualmente nas redes sociais, sendo que os mesmos poderiam selecionar mais de uma opção. As respostas podem ser vistas no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Serviços acompanhados pelos respondentes nas redes sociais

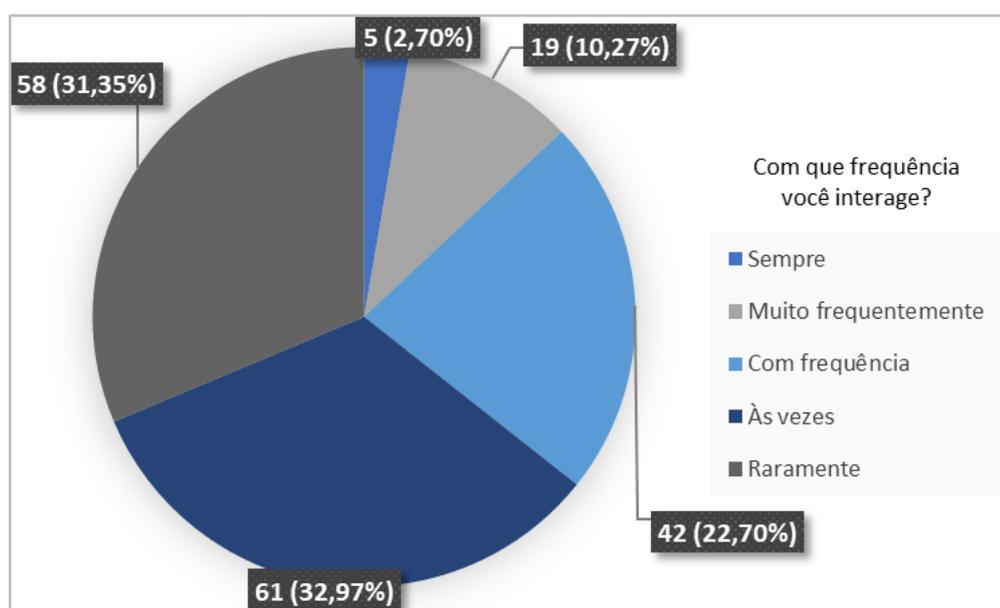


Fonte: Elaborado pela autora.

A Netflix foi indicada por quase toda a amostra, 181 respondentes (97,84% do total). Em segundo lugar, ficou o Prime Video com 68 respondentes, seguido do Disney+ com 56 e HBO Max com 37. Apesar do Star+ ter mais assinantes do que o Globoplay dentro a amostra em questão (conforme Gráfico 5), ele é acompanhado por um número menor de participantes, tendo apenas 15 respostas contra 23 do Globoplay. A opção “Outro”, que engloba os demais serviços de *streaming*, recebeu 10 respostas.

A questão seguinte tinha como objetivo entender a frequência com que os assinantes interagem com as redes sociais dos serviços de *streaming* que acompanham. A opção com maior número de respostas foi às vezes, representando 32,97% do total. Com um número bem similar, 31,35%, a opção raramente foi a segunda mais votada. Os respondentes que interagem com frequência com as redes sociais dos serviços equivalem a 22,70% da amostra. Já os que interagem muito frequentemente, são 10,27% dos participantes e os que interagem sempre, apenas 2,70%. Os dados estão dispostos no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Frequência de interação com o serviço de *streaming* que mais acompanha nas redes sociais

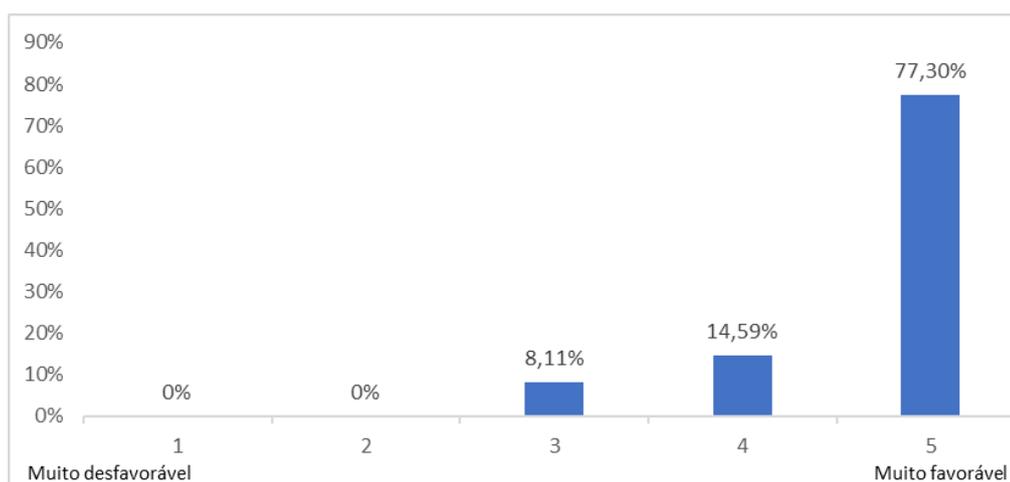


Fonte: Elaborado pela autora.

Os principais serviços de *streaming* de filmes e séries do país possuem uma comunicação informal, humanizada e personalizada nas redes sociais. Portanto, os respondentes foram questionados sobre o quão favoráveis são a esse estilo de

comunicação em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “muito desfavorável” e 5 “muito favorável”. A grande maioria da amostra — 143 respondentes (77,30%) — optou pela opção 5, se mostrando totalmente favorável à comunicação informal. Alguns participantes também escolheram os números 3 e 4 da escala, somando eles, respectivamente, 8,11% e 14,59%. Já as opções 1 e 2, não foram escolhidas pela amostra, como expressa o Gráfico 10.

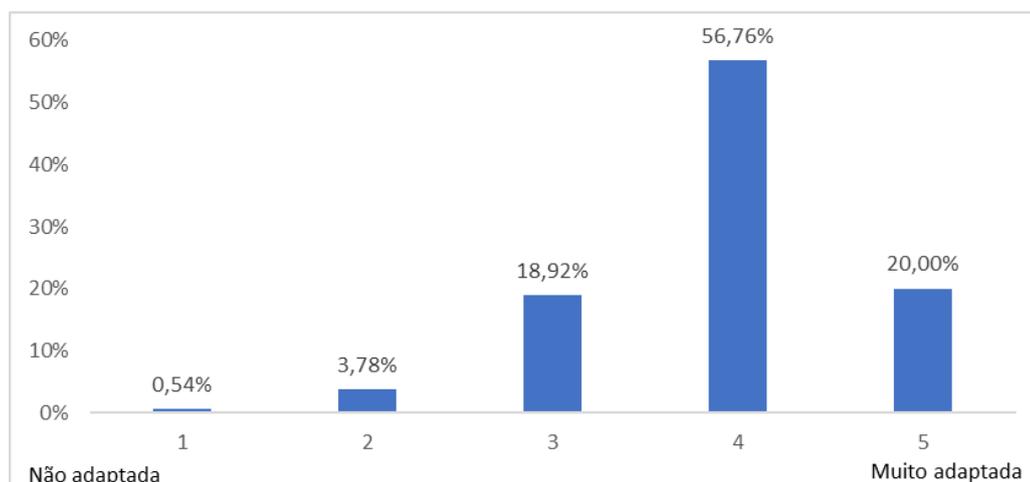
Gráfico 10 - Quão favoráveis os respondentes são a comunicação informal, humanizada e personalizada



Fonte: Elaborado pela autora.

Com a próxima pergunta, buscava-se entender em que medida os participantes acreditavam que as comunicações dos serviços de *streaming* são adaptadas às suas preferências e necessidades. Novamente, podia-se escolher dentre uma escala de 1 a 5, sendo 1 “não adaptada” e 5 “muito adaptada”. A maior parte dos respondentes acredita que a comunicação é adaptada, tendo 105 deles (56,76%) optado pelo número 4 e 37 (20%) pelo número 5. A opção 3 aparece logo em seguida, tendo sido escolhida por 35 (18,92%) dos respondentes. Já as opções 1 e 2 foram as que receberam menor quantidade de respostas, sendo elas, respectivamente, 1 (0,54%) e 7 (3,78%), como pode ser visto no Gráfico 11.

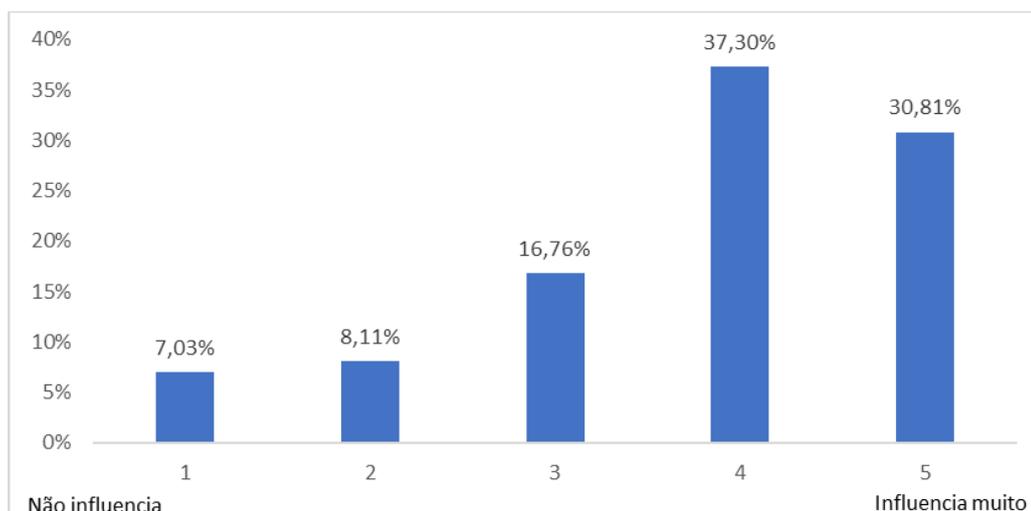
Gráfico 11 - Percepção acerca da adaptação das comunicações dos serviços às preferências e necessidades dos assinantes



Fonte: Elaborado pela autora.

Outro questionamento feito aos respondentes foi acerca do quanto a comunicação do(s) serviço(s) de *streaming* que acompanham influencia na sua satisfação como assinantes. As escolhas podiam ser feitas entre uma escala de 1 a 5, sendo 1 “não influencia” e 5 “influencia muito”. A maior parte da amostra, cerca de 68,11% do total, se dividiu entre as opções 4 e 5, o que indica que a comunicação influencia na sua disposição em continuar assinando o(s) serviço(s). A opção 3, considerada como neutra, foi escolhida por 31 participantes (16,76% do total). Os demais, marcaram as opções 1 e 2 — como pode ser visto no Gráfico 12. Os resultados encontrados vão de acordo com o que é dito por Ibrahim (2022), que afirma que a comunicação nas redes sociais oferece um maior alcance aos profissionais de marketing e a oportunidade de construir relações efetivas a longo prazo com os consumidores — o que resultará, conseqüentemente, em um reforço da lealdade à marca (Hanaysha *et al.*, 2021).

Gráfico 12 - Influência da comunicação dos serviços de *streaming* na satisfação do assinante



Fonte: Elaborado pela autora.

Para mensurar a relevância de fatores específicos de comunicação para a experiência dos assinantes, foram listados alguns tipos de conteúdo postados pelos serviços de *streaming*. Os respondentes deveriam indicar em uma escala de 1 a 5 — sendo 1 “irrelevante” e 5 “muito relevante” — a importância de cada um desses conteúdos para a sua experiência. Os resultados são ilustrados na Tabela 3.

Tabela 3 - Fatores relevantes da comunicação para a experiência do cliente

CONTEÚDOS	MÉDIA
Novidades no catálogo	4,45
Memes	4,14
Sugestões de filmes/séries	4,14
Posts com cenas de filmes/séries	3,99
Entrevistas com atores	3,71
Stories e posts interativos	3,64
Prints de comentários engraçados de usuários	3,26

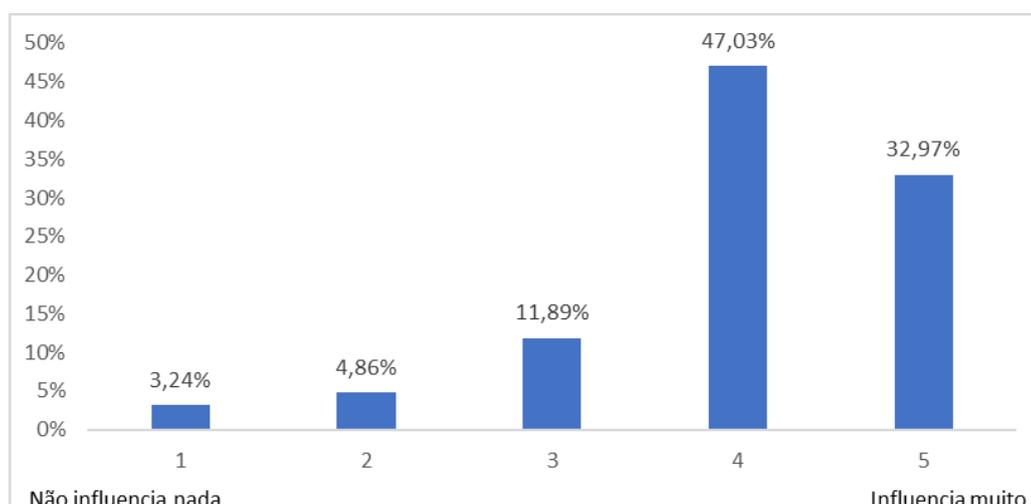
Fonte: Elaborado pela autora.

O conteúdo com maior média (4,45), foi “novidades no catálogo”, tendo sido considerado como muito relevante por 63,68% da amostra — e também a razão mais citada para se acompanhar as postagens pelos entrevistados na etapa exploratória.

O segundo e terceiro conteúdos com maior média foram “memes” e “sugestões de filmes/séries”, ambos com 4,14 e ainda dentro da categoria “muito importante” na escala. A importância da utilização de memes para a amostra vai ao encontro dos resultados obtidos no artigo de Araújo *et al.* (2020), onde os memes aumentaram o número de seguidores e interações com a página estudada, destacando as postagens que continham essa forma de comunicação das demais. Como pode ser observado na Tabela 3, o conteúdo com a menor média (3,26) foi “prints de comentários engraçados de usuários”, ficando levemente acima da zona de neutralidade da escala.

Os resultados de uma pesquisa conduzida por Chou (2013), mostram que a lealdade à marca é afetada de forma positiva por uma identificação de marca online mais forte. Portanto, os respondentes também foram questionados a respeito da influência que a comunicação dos serviços de *streaming* tem sobre a sua identificação com a marca. Os mesmos expressaram suas opiniões através de uma escala de 1 a 5, onde 1 representava “não influencia nada” e 5 “influencia muito”. A opção 4 foi a mais escolhida, representando 47,03% da amostra. A segunda mais escolhida foi a 5, com 32,97%. A média das respostas (4,02) mostra que a comunicação influencia muito na identificação dos respondentes com a marca. As demais informações de quantidade de respostas ao longo da escala podem ser conferidas no Gráfico 13.

Gráfico 13 - Influência da comunicação sobre a identificação com a marca



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.4 Relacionamento com o cliente

Com este bloco de perguntas, pretendia-se entender mais sobre os fatores significativos a respeito do estilo de comunicação dos serviços de *streaming* e também a sua importância para a manutenção do relacionamento entre marca-cliente. Na primeira questão, os respondentes precisaram classificar de 1 a 5 — sendo 1 “nada determinante” e 5 “muito determinante” — a determinância de alguns atributos para que a comunicação dos serviços de *streaming* seja mais intimista e próxima dos assinantes.

De acordo com Pinhal *et al.* (2017), uma estratégia de humanização é a criação de uma personagem para a marca através da exploração de traços de personalidade. Como pode ser visto nos resultados desta questão, essa estratégia é muito bem utilizada pelos serviços de *streaming*. O atributo com a maior média foi “tom de voz humanizado”, que com 4,32, se mostra muito determinante para garantir uma comunicação mais próxima dos assinantes, segundo a amostra. Conforme resultados obtidos por Barcelos *et al.* (2017), adotar uma comunicação humanizada nas redes sociais ao invés da formal, também é capaz de aumentar o valor hedônico do consumidor nas redes sociais e as suas intenções de compra.

O segundo item que também foi considerado como muito importante foi “gírias e jargões”, com uma média de 4,14. Dentre os atributos expostos, “emojis” foi o que obteve menor média, mas ainda assim ficou acima da neutralidade, com 3,42. Todos os itens e suas médias estão na Tabela 4.

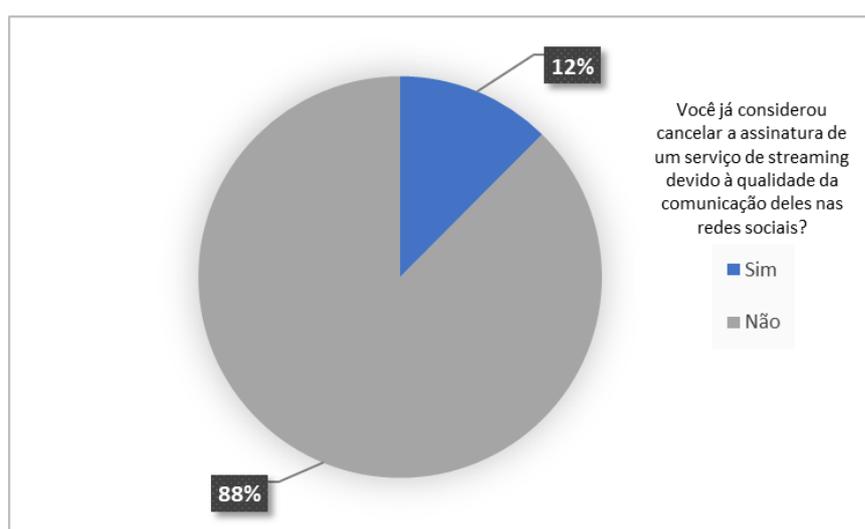
Tabela 4 - Determinância de fatores para que a comunicação seja intimista e próxima dos assinantes

ATRIBUTOS DE COMUNICAÇÃO	MÉDIA
Tom de voz humanizado (com personalidade, similar a uma pessoa de verdade)	4,32
Gírias e jargões	4,14
Uso de pronomes informais (Você/tu)	3,97
Incentivos a interação/comentários	3,69
Emojis	3,42

Fonte: Elaborado pela autora.

A próxima pergunta era se os respondentes em algum momento já consideraram cancelar a assinatura de um serviço de *streaming* devido a qualidade das comunicações. Como pode ser observado no Gráfico 14, 88% da amostra respondeu que não, porcentagem essa equivalente a 162 participantes. Apenas 12% dos respondentes afirmaram que já consideraram deixar de assinar um serviço de *streaming* devido a qualidade da comunicação que estavam acompanhando.

Gráfico 14 - Respondentes que já consideraram cancelar uma assinatura por causa da qualidade das comunicações



Fonte: Elaborado pela autora.

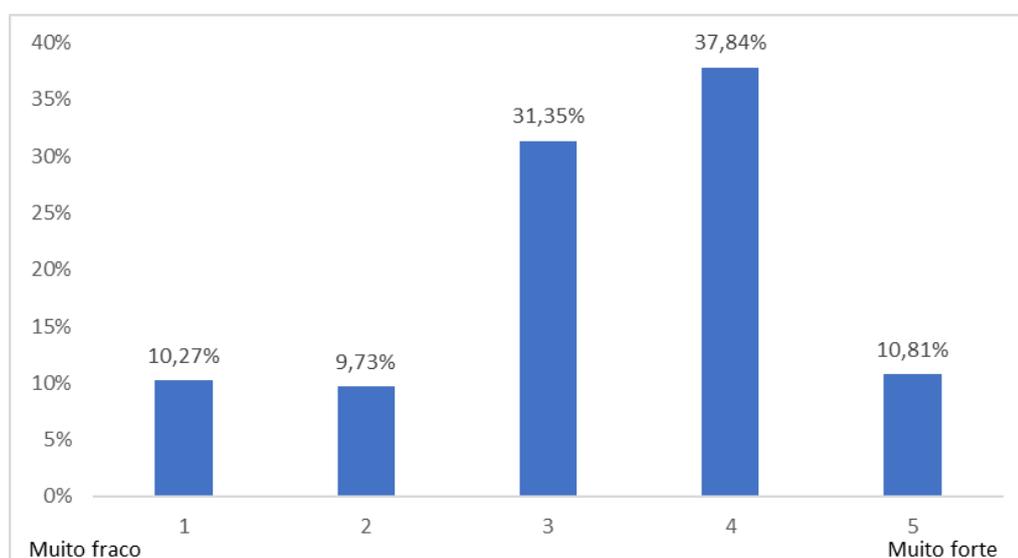
Em seguida, foram feitas quatro afirmações e solicitado que os respondentes informassem o quanto concordavam com elas em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Através do cálculo da média, é possível perceber as duas afirmações com maior grau de concordância. A primeira delas sendo “Acredito que os serviços de *streaming* apresentam personalidade nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes” e a segunda “A comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes”, cada uma com, respectivamente, 4,59 e 4,22. Ambas as demais afirmações ficaram acima da zona de neutralidade (ponto 3 da escala), conforme a Tabela 5, visto que contaram com mais respostas em “concordo” e “concordo totalmente” do que nas opções de discordância.

Tabela 5 - Grau de concordância com afirmações sobre as comunicações

AFIRMAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO	MÉDIA
Acredito que os serviços de streaming apresentam personalidades nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes	4,59
A comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes	4,22
Quando estou satisfeito com a comunicação dos serviços de streaming nas redes sociais, é mais provável que eu renove a assinatura	3,67
Os serviços de streaming ouvem e consideram as opiniões dos assinantes nas redes sociais ao tomarem decisões sobre conteúdo ou melhorias	3,59

Fonte: Elaborado pela autora.

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “muito fraco” e 5 “muito forte”, os participantes deveriam indicar o quão forte é o senso de pertencimento que sentem ao interagir nas redes sociais com o seu serviço de *streaming* de preferência. Segundo os dados expostos no Gráfico 15, é possível notar que a maior parte dos respondentes indicou que sentem um senso de pertencimento forte, cerca de 37,84% da amostra, e 10,81% um senso muito forte. A segunda maior porcentagem de respondentes, 31,35%, se mostrou neutra à questão e o restante sente um senso de pertencimento fraco ou muito fraco.

Gráfico 15 - Senso de comunidade e pertencimento ao interagir nas redes sociais com o serviço de *streaming* de preferência

Fonte: Elaborado pela autora.

Outra pergunta contida no questionário busca entender mais sobre o comportamento dos assinantes em relação aos serviços de *streaming* e também suas redes sociais. Para isso, foi solicitado que escolhessem um número entre 1 e 5 que representasse seu grau de concordância com seis afirmações, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

De acordo com a Tabela 6, percebe-se que os respondentes concordam totalmente com a afirmação “gosto de indicar minhas séries e filmes favoritos para amigos”, sendo a média dessa afirmação (4,58) a mais alta entre as seis. A segunda média mais alta, 4,45, mostra que os participantes também concordam totalmente com a afirmação “Acho que as postagens também proporcionam entretenimento”. A afirmação com terceira maior média (3,86) foi “costumo me identificar com as postagens dos serviços de *streaming* que assino”, que teve 96 respostas de “concordo” e 46 de “concordo totalmente”. A menor média, 2,91, foi na afirmação “peço por temporadas novas das minhas séries favoritas nas redes sociais”, o que indica que, no geral, os respondentes estão em discordância com ela. As demais afirmações e suas médias estão dispostas na tabela a seguir.

Tabela 6 - Comportamento dos respondentes em relação a comunicação

AFIRMAÇÕES SOBRE COMPORTAMENTO	MÉDIA
Gosto de indicar minhas séries e filmes favoritos para amigos	4,58
Acho que as postagens também proporcionam entretenimento	4,45
Costumo me identificar com as postagens dos serviços de <i>streaming</i> que assino	3,86
Compartilho posts sobre as séries e filmes que assisto nas minhas redes sociais	3,72
Mesmo não tendo muitas novidades no catálogo, não vou cancelar meu serviço de <i>streaming</i> favorito	3,45
Peço por temporadas novas das minhas séries favoritas nas redes sociais	2,91

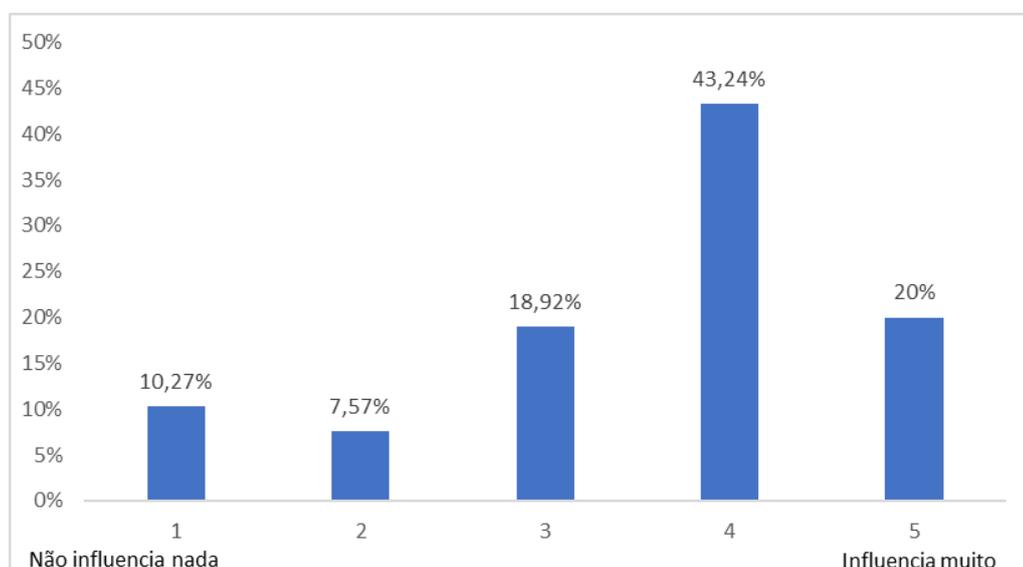
Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Hanaysha *et al.* (2021), quando os consumidores respondem positivamente às comunicações de marketing de uma marca através das redes sociais, as suas relações com a empresa são cultivadas. É esse tipo de relacionamento forte e duradouro que eleva a lealdade dos clientes (Hanaysha *et al.*,

2021). Portanto, visando entender mais acerca de motivações, os respondentes foram questionados sobre a influência do relacionamento de proximidade que possuem com uma marca na decisão de continuarem ou não assinando um serviço de *streaming*. A escala utilizada também foi de 1 a 5, sendo 1 “não influencia nada” e 5 “influencia muito”.

A grande maioria dos participantes dividiu suas respostas entre 4 e 5, representando, respectivamente, 43,24% e 20% da amostra. Cerca de 18,92% dos respondentes ficaram neutros em relação à pergunta e os demais expressaram acreditar que o relacionamento próximo com uma marca não influencia na sua decisão de manter uma assinatura ativa ou cancelá-la. A quantidade de respostas obtida em cada opção da escala pode ser conferida em detalhes no Gráfico 16.

Gráfico 16 - Influência do relacionamento marca-cliente na decisão de continuar assinando um serviço de *streaming*



Fonte: Elaborado pela autora.

Se tratando do serviço de *streaming* favorito dos respondentes, foi solicitado que indicassem a determinância de seis motivos que os levariam a não cancelar suas assinaturas. A escala utilizada foi de 1 a 5, sendo 1 “nada determinante” e 5 “muito determinante”.

Através das médias, foi possível perceber que dois motivos são muito determinantes para a manutenção da assinatura dos participantes: “qualidade do catálogo” e “vontade de acompanhar as séries e filmes que viralizam”. A qualidade do catálogo obteve a maior média, 4,74 e foi considerado como um motivo muito

determinante por cerca de 78,92% da amostra. O motivo com 4,11, a segunda maior média, foi considerado como muito determinante por 39,46% do total de participantes e determinante por 42,70%. Esses dados estão de acordo com os obtidos nas entrevistas em profundidade, onde todos os entrevistados citaram a variedade do catálogo como um dos itens que mais prezam ao assinar um novo serviço ou manter sua assinatura ativa.

Todos os demais fatores também ficaram acima do ponto neutro (3). A “interação nas redes sociais” obteve a menor média, 3,13, tendo sido considerada como um motivo determinante por 35,68% dos respondentes e neutro por 28,65%. Os demais motivos e suas médias estão dispostos na Tabela 7.

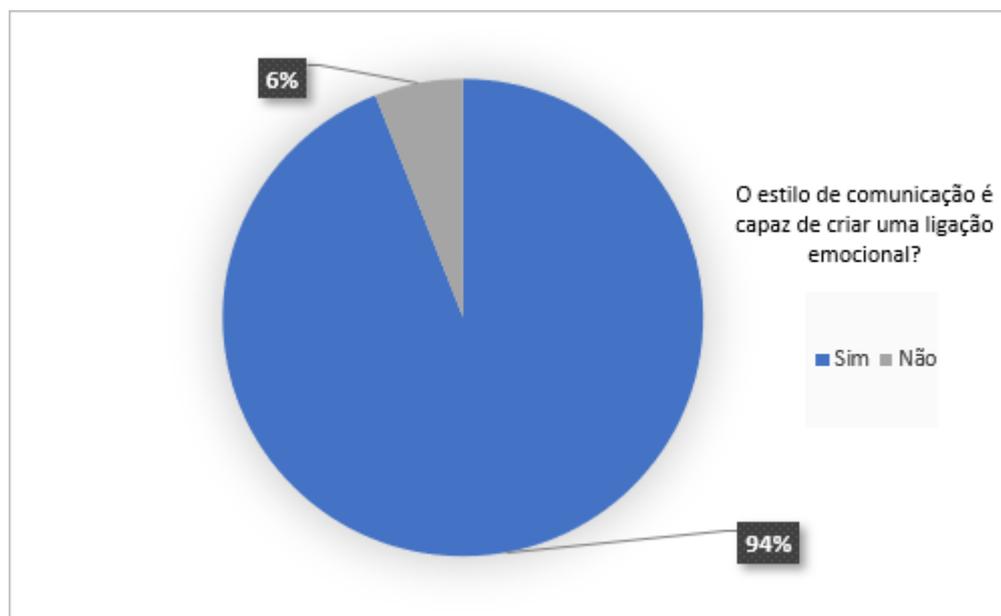
Tabela 7 - Fatores que levam o assinante a não cancelar seu serviço de *streaming* favorito

MOTIVOS PARA NÃO CANCELAMENTO	MÉDIA
Qualidade do catálogo	4,74
Vontade de acompanhar as séries e filmes que viralizam	4,11
Suporte eficiente	3,60
Relacionamento próximo com a marca	3,45
Comunidade online	3,17
Interação nas redes sociais	3,13

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Puspaningrum (2020), ao compartilhar conteúdo relevante com os consumidores, as empresas são capazes de fazer com que os consumidores sintam uma ligação emocional com a marca — o que pode levá-los a se tornarem leais. Portanto, o próximo questionamento feito aos participantes foi se os mesmos acreditavam que o estilo de comunicação informal e humanizado utilizado pelos serviços de *streaming* é capaz de criar uma ligação emocional do assinante com a marca. Um total de 94% da amostra afirmou que sim e apenas 6% que não, como pode ser visto no Gráfico 17. Isso reforça o resultado que já havia sido obtido na etapa exploratória, onde todos os entrevistados afirmaram acreditar que o estilo de comunicação que uma marca usa nas redes sociais é capaz de contribuir para a criação de conexões emocionais com os clientes.

Gráfico 17 - Percepção acerca da capacidade de um estilo de comunicação informal e humanizado criar uma ligação emocional com o assinante



Fonte: Elaborado pela autora.

A última pergunta do questionário trazia cinco afirmações sobre a relação entre a comunicação dos serviços de *streaming* e a satisfação dos assinantes. Os respondentes foram solicitados a escolher um número entre 1 e 5 que representasse sua opinião sobre as afirmações, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Como descrito na Tabela 12, a afirmação com maior média — sendo ela 4,18 — foi “fico feliz vendo as piadas e memes”. Cerca de 44,32% da amostra concordou que a comicidade das postagens traz felicidade e 40% concordou totalmente. As outras duas afirmações com maiores médias foram “as sugestões me ajudam a decidir o que assistir” e “me sinto imerso nas séries e filmes”, ambas acima de 4. Mesmo as duas afirmações com menor média, ambas ficaram acima do ponto neutro (3). As afirmações e suas médias estão ilustradas na Tabela 8.

Tabela 8 - Relação entre as comunicações dos serviços de *streaming* e a satisfação dos assinantes

FATORES PARA SATISFAÇÃO	MÉDIA
Fico feliz vendo as piadas e memes	4,18
As sugestões me ajudam a decidir o que assistir	4,16
Me sinto imerso nas séries e filmes	4,08
Me identifico com a marca	3,76
Gosto da interação com outros assinantes nos comentários	3,24

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.5 Cruzamento de dados

Com o objetivo de verificar a existência de relação entre os grupos de participantes, foi realizado o teste de análise de variância, também conhecido como ANOVA. Através desse teste, foi possível identificar se existe alguma diferença significativa entre as médias. Buscou-se com a ANOVA verificar a existência ou não de diferenças nas percepções das variáveis independentes idade, gênero e escolaridade. Existindo diferença, realizou-se um teste de Tukey para encontrar entre quais grupos essa diferença existe. Para o presente trabalho, utilizou-se as médias atribuídas às questões 14, 16, 19, 20 e 21. Nos testes de comparação das médias, aceitou-se a diferença com uma margem de erro variando de 0 até 5% (nível de significância de 0,00 até 0,05), com intervalo de confiança de 95%.

4.2.5.1 Fatores x Idade

Para realizar o cruzamento da variável independente idade, optou-se por aglutinar as faixas de idade “35-44 anos”, “45-54 anos” e “55 ou mais” para facilitar a análise, visto que receberam um menor número de respostas no questionário. Através dos cruzamentos, buscava-se identificar diferenças de percepção entre faixas etárias.

A comparação das médias em relação às questões que mediam o nível de influência da comunicação sobre comportamentos do consumidor e a faixa etária dos

entrevistados, conforme ilustrado na Tabela 9, não demonstrou diferenças significativas em qualquer uma das opções apresentadas.

Tabela 9 - Influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes x idade

	18-24 anos	25-34 anos	35 ou mais	Sig.
Quanto a comunicação do(s) serviço(s) de streaming que você acompanha influencia a sua satisfação como assinante?	3,94	3,68	3,44	0,11
Quanto você diria que a comunicação dos serviços de streaming através das redes sociais influencia na sua identificação com a marca?	4,16	3,96	3,70	0,08
Quão forte é o senso de comunidade e pertencimento que você sente ao interagir com as redes sociais do seu serviço de streaming de preferência?	3,29	3,32	3,22	0,92

Fonte: Elaborado pela autora.

Já no cruzamento de dados feito em relação ao grau de concordância dos respondentes com algumas afirmações acerca da sua percepção sobre a comunicação e as faixas de idade, identificou-se diferença de percepção em duas das afirmações. Essas afirmações são: “a comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes” e “acredito que os serviços de *streaming* apresentam personalidades nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes”. Após a determinação das afirmações com diferenças significativas entre as médias, fez-se um teste de Tukey para identificar entre quais faixas de idade existem diferenças de concordância. Na segunda afirmação da Tabela 10, existe uma diferença de concordância entre os respondentes nas faixas “18-24 anos” e “35 ou mais”, e também entre “25-34 anos” e “35 ou mais”. Como pode ser observado na tabela, os grupos em que existe diferença de percepção na terceira afirmação, são os mesmos que os da afirmação anterior.

Tabela 10 - Concordância com afirmações acerca da percepção dos assinantes sobre a comunicação x idade

	1 18-24 anos	2 25-34 anos	3 35 ou mais	Sig.	Teste de Tukey
Quando estou satisfeito com a comunicação dos serviços de streaming nas redes sociais, é mais provável que eu renove a assinatura	3,82	3,51	3,63	0,18	
A comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes	4,32	4,27	3,74	0,01	1<>3; 2<>3
Acredito que os serviços de streaming apresentam personalidades nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes	4,7	4,63	4,11	0,00	1<>3; 2<>3
Os serviços de streaming ouvem e consideram as opiniões dos assinantes nas redes sociais ao tomarem decisões sobre conteúdo ou melhorias	3,69	3,44	3,67	0,29	

Fonte: Elaborado pela autora.

Na comparação de médias entre o grau de concordância dos participantes com afirmações sobre comportamento e a idade, uma afirmação apresentou diferença significativa de percepção. Como pode ser observado na Tabela 11, a afirmação “acho que as postagens também proporcionam entretenimento” obteve 0,00 de significância. Após o teste de Tukey, foi possível identificar que existe diferença de concordância em relação a essa frase entre os respondentes das faixas “18-24 anos” e “35 ou mais” e também entre “25-34 anos” e “35 ou mais”.

Tabela 11 - Concordância com afirmações sobre comportamento x idade

	1 18-24 anos	2 25-34 anos	3 35 ou mais	Sig.	Teste de Tukey
Costumo me identificar com as postagens dos serviços de streaming que assino	3,98	3,85	3,56	0,13	
Mesmo não tendo muitas novidades no catálogo, não vou cancelar meu serviço de streaming favorito	3,36	3,59	3,37	0,50	
Peço por temporadas novas das minhas séries favoritas nas redes sociais	3,13	2,69	2,81	0,15	
Gosto de indicar minhas séries e filmes favoritos para amigos	4,59	4,69	4,3	0,05	
Compartilho posts sobre as séries e filmes que assisto nas minhas redes sociais	3,83	3,72	3,37	0,29	
Acho que as postagens também proporcionam entretenimento	4,61	4,45	3,96	0,00	1<>3; 2<>3

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.5.2 Fatores x Gênero

Com o intuito de identificar se há diferença na percepção da influência da comunicação sobre o comportamento e também na concordância acerca de algumas afirmações entre homens e mulheres, realizou-se a comparação das médias. Na questão onde os participantes indicaram seus gêneros, as opções eram: “feminino”, “masculino”, “não binário” e “prefiro não responder”. Como a opção “prefiro não responder” não foi selecionada e a “não binário” foi escolhida por apenas uma pessoa, optou-se por não as considerar na comparação. No primeiro cruzamento, feito entre gênero e influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes, não houve diferença significativa de percepção. Os dados podem ser conferidos na Tabela 12.

Tabela 12 - Influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes x gênero

	Feminino	Masculino	Sig.
Quanto a comunicação do(s) serviço(s) de streaming que você acompanha influencia a sua satisfação como assinante?	3,90	3,57	0,06
Quanto você diria que a comunicação dos serviços de streaming através das redes sociais influencia na sua identificação com a marca?	4,13	3,84	0,05
Quão forte é o senso de comunidade e pertencimento que você sente ao interagir com as redes sociais do seu serviço de streaming de preferência?	3,34	3,20	0,38

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 13 está disposta a comparação de médias entre afirmações acerca da percepção dos assinantes sobre a comunicação dos serviços de *streaming* e gênero. Através da significância, nota-se que todas as afirmações apresentaram diferença de percepção entre gênero, sendo que as mulheres concordam mais com cada uma das afirmações, do que os homens. Sendo assim, pode-se dizer que: as mulheres são mais prováveis de renovar uma assinatura do que os homens quando estão satisfeitas com a comunicação dos serviços de *streaming* nas redes sociais; as mulheres acreditam mais que os homens que a comunicação feita nas redes é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes; as mulheres acreditam mais

do que os homens que os serviços de *streaming* apresentam personalidades nas redes como forma de fortalecer sua relação com os assinantes e também que esses serviços ouvem e consideram as opiniões dos assinantes ao tomarem decisões sobre conteúdo ou melhorias.

Tabela 13 - Concordância com afirmações acerca da percepção dos assinantes sobre a comunicação x gênero

	Feminino	Masculino	Sig.
Quando estou satisfeito com a comunicação dos serviços de streaming nas redes sociais, é mais provável que eu renove a assinatura	3,84	3,41	0,01
A comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes	4,43	3,91	0,00
Acredito que os serviços de streaming apresentam personalidades nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes	4,72	4,41	0,01
Os serviços de streaming ouvem e consideram as opiniões dos assinantes nas redes sociais ao tomarem decisões sobre conteúdo ou melhorias	3,73	3,37	0,02

Fonte: Elaborado pela autora.

Na comparação de médias entre grau de concordância com afirmações sobre comportamento e gênero, há diferença de percepção na afirmação “costumo me identificar com as postagens dos serviços de *streaming* que assino”, que apresenta diferença significativa a nível 0,01. Como mostra a Tabela 14, as mulheres costumam se identificar mais com as postagens dos serviços de *streaming* que assinam do que os homens. As demais afirmações não apresentaram diferença significativa de percepção.

Tabela 14 - Concordância com afirmações sobre comportamento x gênero

	Feminino	Masculino	Sig.
Costumo me identificar com as postagens dos serviços de streaming que assino	4,01	3,64	0,01
Mesmo não tendo muitas novidades no catálogo, não vou cancelar meu serviço de streaming favorito	3,38	3,54	0,41
Peço por temporadas novas das minhas séries favoritas nas redes sociais	3,05	2,7	0,10
Gosto de indicar minhas séries e filmes favoritos para amigos	4,62	4,53	0,38
Compartilho posts sobre as séries e filmes que assisto nas minhas redes sociais	3,78	3,62	0,42
Acho que as postagens também proporcionam entretenimento	4,52	4,36	0,21

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.5.3 Fatores x Escolaridade

Outra comparação feita foi entre percepção da influência da comunicação sobre o comportamento, concordância acerca de algumas afirmações e a escolaridade dos participantes. Visto que o questionário não obteve número suficiente de respostas na opção “ensino fundamental”, considerou-se apenas os níveis educacionais “ensino médio”, “ensino superior” e “pós-graduação” — sendo eles completos ou incompletos.

Em se tratando da influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes, como pode ser visto na Tabela 15, duas das opções comparadas apresentaram diferença de percepção entre níveis de escolaridade. Conforme resultados do teste de Tukey, é possível notar que as questões “quanto a comunicação do(s) serviço(s) de *streaming* que você acompanha influencia a sua satisfação como assinante?” e “quão forte é o senso de comunidade e pertencimento que você sente ao interagir com as redes sociais do seu serviço de *streaming* de preferência?” apresentaram diferença de concordância entre os respondentes das faixas “ensino médio” e “ensino superior”.

Tabela 15 - Influência da comunicação sobre o comportamento dos respondentes x escolaridade

	1 Ensino Médio	2 Ensino Superior	3 Pós-graduação	Sig.	Teste de Tukey
Quanto a comunicação do(s) serviço(s) de streaming que você acompanha influencia a sua satisfação como assinante?	4,24	3,55	3,86	0,00	1<>2
Quanto você diria que a comunicação dos serviços de streaming através das redes sociais influencia na sua identificação com a marca?	4,22	3,87	4,24	0,05	
Quão forte é o senso de comunidade e pertencimento que você sente ao interagir com as redes sociais do seu serviço de streaming de preferência?	3,6	3,11	3,52	0,02	1<>2

Fonte: Elaborado pela autora.

Na comparação das médias entre a concordância dos respondentes com afirmações a respeito da comunicação dos serviços de *streaming* e a sua escolaridade, há diferença de percepção em relação a uma afirmativa. Como pode ser observado na Tabela 16, “acredito que os serviços de *streaming* apresentam personalidades nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes” apresentou diferença significativa de percepção a nível 0,04. Após a comparação das médias, realizou-se o teste de Tukey que identificou que a percepção dos respondentes que possuem ensino médio difere da percepção dos que possuem pós-graduação.

Tabela 16 - Concordância com afirmações acerca da percepção dos assinantes sobre a comunicação x escolaridade

	1 Ensino Médio	2 Ensino Superior	3 Pós-graduação	Sig.	Teste de Tukey
Quando estou satisfeito com a comunicação dos serviços de streaming nas redes sociais, é mais provável que eu renove a assinatura.	3,96	3,57	3,62	0,11	
A comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes.	4,33	4,18	4,17	0,59	
Acredito que os serviços de streaming apresentam personalidades nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes.	4,82	4,55	4,38	0,04	1<>3
Os serviços de streaming ouvem e consideram as opiniões dos assinantes nas redes sociais ao tomarem decisões sobre conteúdo ou melhorias.	3,76	3,53	3,55	0,47	

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, buscou-se comparar as médias da concordância dos participantes com afirmações sobre comportamento e os níveis de escolaridade. Como ilustrado na

Tabela 17, as afirmações “costumo me identificar com as postagens dos serviços de *streaming* que assino” e “compartilho posts sobre as séries e filmes que assisto nas minhas redes sociais” apresentaram diferença de percepção entre os níveis educacionais. Através do teste de Tukey, foi verificado que ambas as afirmações apresentam divergência de percepção entre os respondentes que possuem ensino médio e os que possuem ensino superior.

Tabela 17 - Concordância com afirmações sobre comportamento x escolaridade

	1 Ensino Médio	2 Ensino Superior	3 Pós-graduação	Sig.	Teste de Tukey
Costumo me identificar com as postagens dos serviços de <i>streaming</i> que assino	4,18	3,71	3,97	0,02	1<>2;
Mesmo não tendo muitas novidades no catálogo, não vou cancelar meu serviço de <i>streaming</i> favorito	3,8	3,32	3,38	0,11	
Peço por temporadas novas das minhas séries favoritas nas redes sociais	3,33	2,73	2,97	0,06	
Gosto de indicar minhas séries e filmes favoritos para amigos	4,58	4,59	4,55	0,96	
Compartilho posts sobre as séries e filmes que assisto nas minhas redes sociais	4,36	3,41	3,93	0,00	1<>2
Acho que as postagens também proporcionam entretenimento	4,71	4,35	4,45	0,06	

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.5.4 Deixar de assinar um serviço x Fatores relevantes

Puspaningrum (2020) conduziu um estudo com consumidores do McDonalds onde a autora identificou que o marketing das redes sociais tem efeito significativo na lealdade à marca — quanto melhor as estratégias de marketing usadas nas redes sociais, mais forte é a lealdade do cliente à marca McDonald's. A fim de testar se o mesmo poderia ser dito sobre os assinantes de serviços de *streaming*, fez-se inicialmente uma tabulação cruzada entre as questões “qual a probabilidade de você deixar de assinar seu serviço de *streaming* favorito?” e a questão “em uma escala de 1 a 5, informe qual a relevância dos seguintes fatores para você continuar assinando um serviço de *streaming*”, com foco no fator “comunicação próxima aos usuários”.

Na questão 8, os respondentes foram solicitados a indicar em uma escala de 1 a 5 a probabilidade de cancelarem seu serviço de *streaming* favorito. Para a tabulação cruzada, considerou-se as opções 1 e 2 da escala como “Baixa probabilidade”, opção 3 como “Média probabilidade” e opções 4 e 5 como “Alta Probabilidade”. Como pode ser observado na Tabela 18, a probabilidade das pessoas que consideram a

comunicação como relevante deixarem de assinar seu serviço de *streaming* favorito é baixa, representando 53,52% dentro do total de baixa probabilidade. Se considerarmos tanto as pessoas que consideram como relevante e muito relevante, esse número sobe para 66,20%

Tabela 18 - Relevância da comunicação próxima aos usuários em relação à probabilidade dos respondentes cancelarem seu serviço favorito

Comunicação próxima aos usuários		Probabilidade de deixar de assinar seu serviço favorito (q8)			
		Baixa probabilidade	Média probabilidade	Alta probabilidade	Total
Irrelevante	Contagem	7	3	2	12
	% dentro de q8	4,93%	11,11%	12,50%	6,49%
Pouco relevante	Contagem	13	6	3	22
	% dentro de q8	9,15%	22,22%	18,75%	11,89%
Neutro	Contagem	28	13	4	45
	% dentro de q8	19,72%	48,15%	25,00%	24,32%
Relevante	Contagem	76	3	5	84
	% dentro de q8	53,52%	11,11%	31,25%	45,41%
Muito relevante	Contagem	18	2	2	22
	% dentro de q8	12,68%	7,41%	12,50%	11,89%
Total	Contagem	142	27	16	185
	% dentro de q8	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Após identificar que a probabilidade das pessoas que consideram a comunicação como relevante deixarem de assinar seu serviço de *streaming* favorito é baixa, fez-se um teste de correlação entre a questão 8 e a questão 9. Através do teste foi possível identificar que existe correlação entre a probabilidade do respondente deixar de assinar seu serviço favorito com a relevância dos fatores “preço” e “comunicação próxima aos usuários” para o mesmo continuar assinando um serviço de *streaming*. Os dados podem ser conferidos na Tabela 19.

Tabela 19 - Correlação entre a relevância de fatores que levam os respondentes a continuar assinando e a probabilidade de cancelar seu serviço favorito

Fatores relevantes para continuar assinando		Probabilidade de deixar de assinar
Preço	Correlação de Pearson	0,188
	Sig.	0,010
Variedade de filmes e séries	Correlação de Pearson	-0,056
	Sig.	0,449
Suporte	Correlação de Pearson	0,037
	Sig.	0,613
Facilidade de acesso ao aplicativo	Correlação de Pearson	0,042
	Sig.	0,567
Comunicação próxima aos usuários	Correlação de Pearson	-0,245
	Sig.	0,001
Publicidade sobre as novidades do catálogo	Correlação de Pearson	-0,086
	Sig.	0,245

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas de serviços de *streaming* de filmes e séries vêm atraindo cada dia mais pessoas que buscam entretenimento de forma prática e instantânea. Com o aumento da demanda, novas plataformas têm surgido e, com elas, a necessidade de diferenciação e boas estratégias para garantir seu espaço no mercado.

As redes sociais se tornaram parte do cotidiano das pessoas, por isso, se comunicar com elas dentro desse espaço digital se mostra uma oportunidade para as empresas que buscam um relacionamento próximo com seus clientes. Neste contexto, o presente trabalho teve como objetivo compreender mais sobre a percepção dos assinantes acerca do estilo de comunicação adotado pelos serviços de *streaming* nas redes sociais e também a influência do mesmo sobre a lealdade dos assinantes.

Para atender aos objetivos geral e específicos, foram realizadas duas pesquisas: uma exploratória qualitativa e uma descritiva quantitativa. Através das entrevistas em profundidade, os participantes descreveram os serviços de *streaming* que assinam e os que cancelaram, suas preferências, motivações, sua percepção sobre a comunicação de empresas nas redes sociais e sobre relacionamento com o cliente. A exposição livre de opiniões e pensamentos possibilitou um melhor entendimento da percepção dos participantes sobre o estilo de comunicação utilizado pelas empresas nas redes sociais. Além disso, as respostas obtidas nas entrevistas foram essenciais para a construção do questionário aplicado na etapa seguinte da pesquisa.

Em relação ao primeiro objetivo, pretendia-se identificar a percepção dos assinantes em relação ao estilo de comunicação empregado pelos serviços de *streaming*. Cerca de 91,89% da amostra quantitativa se mostrou favorável ou muito favorável a um estilo de comunicação informal, humanizado e personalizado. Sobre as comunicações serem adaptadas às suas preferências, 76,76% dos respondentes afirmaram serem adaptadas ou muito adaptadas. Também analisou-se o grau de concordância dos respondentes com algumas afirmações sobre a comunicação e comportamento do consumidor. Sobre a comunicação, os respondentes concordaram principalmente que as plataformas de *streaming* apresentam personalidades como forma de fortalecer sua relação com os assinantes e que a comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes. Já a respeito das afirmações sobre comportamento, a maior concordância foi a respeito de

gostar de indicar as suas séries e filmes favoritos para amigos e achar que as postagens feitas nas redes sociais dos serviços de *streaming* também proporcionam entretenimento.

Referente ao segundo objetivo específico, buscou-se avaliar o impacto do estilo de comunicação nas redes sociais na criação de conexões emocionais e no senso de pertencimento dos assinantes com os serviços de *streaming*. Para atingir esse objetivo, um dos questionamentos feito aos participantes foi se os mesmos acreditavam que o estilo de comunicação informal e humanizado utilizado pelos serviços de *streaming* é capaz de criar uma ligação emocional do assinante com a marca. Um total de 94% dos respondentes afirmou acreditar nisso. Outro questionamento feito foi o quão forte é o senso de pertencimento que os respondentes sentem ao interagir com a plataforma de *streaming* da sua preferência nas redes sociais. Cerca de 48,65% dos participantes informaram sentir um senso forte ou muito forte, enquanto 31,35% se mostraram neutros.

Em relação ao terceiro objetivo, pretendia-se avaliar a influência do estilo de comunicação usado nas redes sociais na decisão de continuar assinando um serviço. Para isso, avaliou-se aspectos como identificação com a marca, satisfação e relacionamento de proximidade. Cerca de 80% dos respondentes indicaram que a comunicação dos serviços de *streaming* através das redes sociais influencia na sua identificação com a marca. Já em relação a satisfação, 68,11% dos participantes apontaram que a comunicação dos serviços de *streaming* que acompanham influência na sua satisfação como assinante. Ao serem questionados sobre seu nível de concordância com algumas afirmações sobre a relação entre a comunicação dos serviços de *streaming* nas redes sociais e sua satisfação, as maiores médias de concordância foram a respeito dos respondentes se sentirem felizes vendo as piadas e memes, as sugestões postadas os ajudarem a decidir o que assistir e se sentirem imersos nas séries e filmes que assistem por causa da comunicação.

Ainda sobre a satisfação, a afirmação “quando estou satisfeito com a comunicação dos serviços de *streaming* nas redes sociais, é mais provável que eu renove a assinatura” obteve média 3,67, tendo 63,24% da amostra concordado com a mesma. Em se tratando do relacionamento de proximidade entre marca e cliente através das redes sociais, 63,24% dos participantes informou que esse relacionamento influencia na sua decisão de continuar assinando um serviço de *streaming*. Ao serem questionados se já consideraram cancelar a assinatura de um

serviço de *streaming* devido a qualidade da comunicação dele nas redes sociais, 88% dos participantes negaram. Isso mostra que, apesar da comunicação ser importante para a manutenção da assinatura, não parece ser um fator decisivo para o cancelamento da mesma.

No que se refere aos testes de análise de variável (ANOVA), foram feitas comparações de médias com idade, escolaridade e gênero para encontrar possíveis diferenças de percepção entre grupos. Encontrando diferenças, realizou-se o teste de Tukey para verificar entre quais grupos existem essas divergências. Em se tratando das comparações com idade, verificou-se que os grupos “18-24 anos” e “35 ou mais”, bem como “25-34 anos” e “35 ou mais” apresentaram diferença de percepção sobre a comunicação feita nas redes sociais ser capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes. Esses mesmos grupos também apresentaram divergência de concordância sobre os serviços de *streaming* apresentarem personalidades nas redes sociais como forma de fortalecer sua relação com os assinantes. Por último, os mesmos grupos também tiveram divergência de percepção sobre achar que as postagens também proporcionam entretenimento.

Ao comparar as médias em relação ao gênero, foi possível inferir que, quando as mulheres estão satisfeitas com a comunicação dos serviços de *streaming* nas redes sociais, elas são mais prováveis de renovar suas assinaturas do que os homens. As mulheres também acreditam mais do que os homens que a comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes, bem como que os serviços de *streaming* consideram a opinião dos assinantes ao tomarem decisões sobre conteúdo e melhorias. As mulheres também concordam mais com a afirmação de que os serviços de *streaming* apresentam personalidades como forma de fortalecer sua relação com os assinantes. Além disso, elas costumam se identificar mais com as postagens dos serviços de *streaming* que assinam do que os homens.

Usando a escolaridade como variável independente no teste de Tukey, foi possível perceber que as faixas “ensino médio” e “ensino superior” apresentam diferença de percepção em relação ao quanto a comunicação influencia sua satisfação como assinante e também o quão forte é o senso de pertencimento que os mesmos possuem ao interagir com as redes sociais dos seus serviços de *streaming* de preferência. Em ambos os casos a maior média foi proveniente dos respondentes que possuem ensino médio. Se tratando de acreditar que os serviços de *streaming* apresentam personalidades nas redes sociais como forma de fortalecer sua relação

com os assinantes, os respondentes que possuem ensino médio concordam mais com essa afirmação do que os que possuem pós-graduação. Também foi identificada diferença de percepção entre os grupos “ensino médio” e “ensino superior” sobre as afirmações “costumo me identificar com as postagens dos serviços de *streaming* que assino” e “compartilho posts sobre as séries e filmes que assisto nas minhas redes sociais”. Nos dois casos os respondentes que possuem ensino médio concordaram mais com as afirmações do que os que possuem ensino superior.

Quando questionados sobre a probabilidade de deixar de assinar seu serviço de *streaming* favorito, 76,76% dos respondentes identificaram ser improvável ou muito improvável de realizarem o cancelamento. Buscando identificar se isso poderia estar relacionado a comunicação, fez-se uma tabulação cruzada usando essa informação de probabilidade e a relevância do fator “comunicação próxima aos usuários” para continuar assinando um serviço de *streaming*, contido em outra questão. Através da tabulação foi possível identificar que a probabilidade das pessoas que consideram a comunicação próxima aos usuários como relevante ou muito relevante deixarem de assinar seu serviço de *streaming* favorito é baixa. Após, fez-se um teste de correlação entre a probabilidade de deixar de assinar seu serviço favorito e a relevância de alguns fatores para que os respondentes continuem assinando um serviço de *streaming*. Através desse teste foi possível identificar que existe correlação entre a probabilidade de o respondente deixar de assinar seu serviço favorito com a relevância dos fatores “preço” e “comunicação próxima aos usuários” para o mesmo continuar assinando um serviço de *streaming*.

O objetivo geral deste trabalho era analisar como o estilo de comunicação utilizado nas redes sociais influencia na lealdade dos assinantes em relação aos principais serviços de *streaming* do país. Para isso, foram analisados diversos fatores que influenciam na lealdade, como satisfação do cliente, criação de conexões emocionais, identificação com a marca e relacionamento entre marca e cliente.

Como apresentado anteriormente, os respondentes indicaram que o estilo de comunicação é capaz de criar uma ligação emocional com os assinantes e que as comunicações são adaptadas às suas preferências, o que pode levá-los a se tornarem leais (Puspaningrum, 2020). De acordo com Prestes *et al.* (2016), a essência da humanização na comunicação das empresas nos meios digitais está associada aos sentimentos e interesses do público, possibilitando relacionamentos duradouros, o

que, somado aos resultados obtidos nessa pesquisa, corrobora a importância do estilo de comunicação para a lealdade dos assinantes.

A maioria dos respondentes também indicou que a comunicação dos serviços de *streaming* através das redes sociais influencia na sua identificação com a marca, o que segundo os resultados obtidos por Chou (2013), também afeta positivamente a lealdade à marca. Além disso, os respondentes também afirmaram que o relacionamento de proximidade que possuem com um serviço de *streaming* nas redes sociais influencia na sua decisão de continuar assinando um serviço de *streaming*. Segundo Hanaysha *et al.* (2021), essa relação sólida resultante do marketing nas redes sociais é capaz de reforçar a lealdade à marca.

Os resultados encontrados na pesquisa qualitativa e na quantitativa, permitem sugerir que, apesar de não ser um motivo para cancelamento de assinatura, o estilo de comunicação influencia na lealdade dos assinantes. Essa influência parece se dar, principalmente, através do proporcionamento de um relacionamento mais próximo entre empresa e clientes, maior identificação com a marca e satisfação dos assinantes.

Esse trabalho revela implicações significativas para as empresas que buscam a lealdade de seus clientes. Em primeiro lugar, a constatação de que o estilo de comunicação adotado nas redes sociais tem um impacto positivo na lealdade dos assinantes demonstra a importância das empresas escolherem com atenção o estilo de comunicação mais adequado para engajar seu público-alvo.

Os resultados também destacam a importância da identificação com a marca e de um relacionamento próximo para a lealdade dos clientes. Isso sugere que os serviços de *streaming* — e outras empresas — podem se beneficiar ao investir na construção de uma identidade de marca sólida e na criação de oportunidades para interações significativas com os clientes nas redes sociais. Ao cultivar uma comunidade engajada e oferecer uma comunicação personalizada que a satisfaça, as empresas podem fortalecer os laços emocionais que os clientes têm com a marca, aumentando assim sua lealdade.

Por fim, ao reconhecer a importância do estilo de comunicação na formação de conexões emocionais e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, empresas de diferentes setores podem reavaliar suas próprias práticas de comunicação e buscar maneiras de tornar suas interações com os clientes mais autênticas e relevantes. Tendo em vista que novos concorrentes surgem o tempo todo,

estabelecer um relacionamento com os clientes através das redes sociais pode ser um diferencial crucial na construção de uma base de clientes leais.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Tendo em vista o cenário atual — onde existe uma ampla demanda por serviços de *streaming* e, conseqüentemente, uma concorrência que vem crescendo ao longo dos anos —, o objetivo desta pesquisa foi investigar como o estilo de comunicação utilizado pelos serviços de *streaming* nas redes sociais afeta a lealdade dos assinantes.

Este trabalho contou com algumas limitações, uma vez que utilizou-se uma amostra aleatória e não probabilística, onde não houve uma grande variação de nível de escolaridade, faixa etária e gênero — 60% da amostra tem graduação completa ou incompleta, apenas um dos respondentes se identificou como não binário e a maior concentração de respostas foram de pessoas de 18 a 34 anos. Portanto, pesquisas futuras poderiam explorar uma amostra mais ampla e heterogênea.

Durante a pesquisa qualitativa, os entrevistados foram questionados sobre a primeira marca que vinha as suas mentes quando pensavam em presença digital. Apesar da pergunta não ser restrita a serviços de *streaming*, 11 dos 12 entrevistados responderam “Netflix”. Assim sendo, pesquisas futuras poderiam ser feitas buscando compreender mais acerca da relação entre a comunicação nas redes sociais e o reconhecimento de marca. Outra possibilidade também seria investigar se o estilo de comunicação utilizado pelos serviços de *streaming* afasta as pessoas mais velhas de terem uma relação com a marca, ou até mesmo como a utilização de estratégias nas redes sociais que vão além de postagens de conteúdo, como a produção de eventos, concursos e etc., podem influenciar a lealdade dos assinantes.

REFERÊNCIAS

- 71% dos brasileiros assinam ou já assinaram streaming. **Abranet**, 2023. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/71%25-dos-brasileiros-assinam-ou-ja-assinaram-streaming-3847.html?UserActiveTemplate=site>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- APPEL, G. *et al.* **The future of social media in marketing**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 79–95, 12 out. 2019.
- ARAÚJO, E. *et al.* **O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais**. *Media & Jornalismo*, v. 20, n. 36, p. 73–91, 2020.
- BARCELOS, R. H. **A INTIMIDADE DA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online**. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000968568&loc=2015&l=525bdf0c1567ee46>. Acesso em: 29 jul. 2023.
- BARCELOS, R. H.; DANTAS, D. C.; SÉNÉCAL, S. **Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 41, n. 1, p. 60–80, fev. 2017.
- BASTOS, F. Netflix: quais apostas de marketing fizeram da empresa a maior do setor. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/marketing/netflix-apostas-de-marketing-fizeram-da-empresa-a-maior-do-setor/>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- BERRY, L. L. **Relationship Marketing of Services — Growing Interest, Emerging Perspectives**. v. 23, n. 4, p. 236–245, 1 set. 1995.
- BRITO, L.C. **Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes**. Projeto Final (Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaisaCaldasBrito.pdf. Acesso em: 18 jul. 2023.
- BUDIMAN, S. **The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y**. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, v. 8, n. 3, p. 1339-1347, 2021.
- CHOU, C. M. **Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community**. v. 03, n. 08, p. 674–680, 1 jan. 2013.
- COSTA, A. R. **The Impact of Video Streaming Service's brand image on consumer loyalty**. Does word of mouth make a difference? Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/41212/1/203278046.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- Digital News Report 2019. **Reuters Institute**, 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Acesso em: 17 jan. 2024.

Digital News Report 2023. **Reuters Institute**, 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 17 jan. 2024.

FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E.; MARTÍN-QUEVEDO, J. **La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter**. *El Profesional de la Información*, v. 27, n. 6, p. 1292, 6 dez. 2018.

FERREIRA, D.S. B. **Os desafios da comunicação externa numa empresa de formação**. Tese de Mestrado (Mestrado em Ciências da Educação) - Universidade de Lisboa. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23335/1/ulfpie047737_tm_tese.pdf. Acesso em: 17 jan. 2024.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARRETT, F. Tudo sobre Amazon Prime Video: veja preço, como assinar, catálogo e mais. **TechTudo**, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2023/06/tudo-sobre-amazon-prime-video-veja-preco-como-assinar-catalogo-e-mais-streaming.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GILANINIA, S. *et al.* **Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium**. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Relationship-Marketing%3A-a-New-Approach-to-Marketing-Gilaninia-Almani/a9612072fc38d56b33d2517b081a0b768ea9b7ea>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Global number of Disney+ subscribers 2023. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

HANAYSHA, J. R *et al.* **An exploration of social media marketing features and brand loyalty in the fast food industry**. *Journal of Content, Community & Communication*, vol. 14, p. 81-92, 2021.

HAUDI, W. *et al.* **The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty**. *International Journal of Data and Network Science*, v. 6, n. 3, p. 961–972, 2022.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* **The Impact of New Media on Customer Relationships**. *Journal of Service Research*, vol.13, n.3, p.311-330, 2010.

IBRAHIM, B. **Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2021.1955080?role=button&needAccess=true&journalCode=wjpm20>. Acesso em: 15 ago. 2023.

População no último censo. **IBGE**, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>. Acesso em: 21 ago. 2023.

JEONG, H. J. et al. **Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence**. *International Journal of Communication*, v. 16, n.0, p. 4231-4253, 2022.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUMAR, V. **Evolution of marketing as discipline: What has happened and what to look out for?** *Journal of Marketing*, vol.79, p.1-9, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEUNG, E. *et al.* **Consumer preference for formal address and informal address from warm brands and competent brands**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 33, n. 3, p. 546–560, 2022.

LIBERATO, F. P. de. **Relações Eficazes A importância da comunicação eficaz nas organizações**. Projeto Experimental (Relações Públicas) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119618/liberato_fp_tcc_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

MUMBY, D. K. **Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações**. In: KUNSCH, M.M. K. *A Comunicação como Fator de Humanização das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

NAM, J.; EKINCI, Y.; WHYATT, G. **Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction**. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 3, p. 1009–1030, 2011.

Netflix: number of subscribers worldwide 2023. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

OLIVER, R. **Whence consumer loyalty**. *Journal of Marketing*, v.63, n.4, p. 33-44, 1999.

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,de%20um%20levantamento%20da%20Comscore>. Acesso em: 22 jun. 2023.

PINHAL, V. A.; PAULA, V. F. de; PAULA, V. A. F. de. **Personalização da marca e seu relacionamento com as decisões de marketing de uma sorveteria**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 2, p. 78-100, 2017.

PRESTES, P. E. D. *et al.* **Comunicação Humanizada e Mdiatização: adaptação das organizações ao protagonismo dos públicos**. I Simpósio Internacional de Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 22-24 de ago. de 2016.

PULIZZI, J. **The rise of storytelling as the new marketing**. Publishing Research Quarterly, v.28, p.116–123, 2012.

PUSPANINGRUM, A. **Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust**. v. 7, n. 12, p. 951–958, 2020.

RUCHIGA, M. A.; KNOLL, G. F. **Comunicação e mídias sociais : estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter**. Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília. v. 12, n.1, p. 88-109. jan/jun, 2019.

RUST, R. T.; MOORMAN, C.; BHALLA, G. **Rethinking Marketing**. Harvard Business Review, vol.88, p. 94-101, 2010.

SILVA, E. C. **Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações**. Revista de Administração do Unifatea - RAF, v.13, n. 13, p.27-43, jul/dez. 2016.

STAVROS, C.; WESTBERG, K. **Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory**. Qualitative Market Research. v. 12, n. 3, p. 307–320, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750910963827>.

TOLEDO, M. Saiba qual é o serviço de streaming de filmes mais popular entre os brasileiros. **CNN**, 2023 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/saiba-qual-e-o-servico-de-streaming-de-filmes-mais-popular-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Contextualização

- 1 - Quais serviços de *streaming* você assina atualmente?
- 2 - Você em algum momento cancelou um serviço que costumava assinar? Por quê?
- 3- Quais são os itens que você mais preza ao assinar um serviço de *streaming* e manter sua assinatura ativa?

Percepção acerca da comunicação das empresas que assina

- 4- Quando você pensa na presença digital das empresas nas redes sociais, qual é a marca que vem a sua mente? Por quê? Você considera essa comunicação eficiente?
- 5- Você acredita que o estilo de comunicação que uma marca usa nas redes sociais é capaz de contribuir para a criação de conexões emocionais com os clientes?
- 6- Você costuma acompanhar as redes sociais do(s) serviço(s) de *streaming* que assina? Se sim, com que frequência e com que objetivo?
- 7- Você considera a comunicação das empresas com seus assinantes através das redes sociais importante para a sua experiência como cliente?
- 8- Quanto às comunicações feitas pela(s) empresa(s) que você acompanha, qual a sua opinião sobre o estilo de comunicação dela(s) através das redes sociais?
- 9- Você acredita que esse estilo de comunicação impacta na sua relação com a empresa? De que forma? E na sua relação com os outros clientes?

Comunicação e relacionamento com o cliente

- 10- Você acha que o estilo de comunicação adotado pelos serviços de *streaming* na internet aproxima o assinante da marca?
- 11- Você acha que se a comunicação fosse feita de forma formal e séria a identificação que você possui com esses serviços seria diferente?*
- 12- Você acha que o tipo de comunicação feita pelos serviços de *streaming* nas redes sociais contribui para a decisão do cliente em continuar assinando o serviço?

Perfil do entrevistado

- 13- Idade
- 14- Gênero
- 15- Escolaridade
- 16- Região

* A pergunta 11 era feita apenas se a percepção do entrevistado fosse que a comunicação dos serviços de *streaming* é informal e humanizada.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Informações Demográficas

1. Você assiste algum serviço de *streaming* de filmes e séries e acompanha pelo menos um deles nas redes sociais? (eliminatória)

Sim

Não

2. Qual a sua idade?

18- 24 anos

25- 34 anos

45-54 anos

55 ou mais

3. Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Não binário

Prefiro não responder

4. Qual é o seu nível mais alto de educação formal?

Ensino fundamental incompleto ou completo

Ensino médio incompleto ou completo

Graduação incompleto ou completo

Pós graduação

5. Em qual região você reside?

Sul

Sudeste

Norte

- Nordeste
- Centro-oeste

Contextualização sobre serviços de *streaming*

6. Quais serviços de *streaming* você utiliza para assistir filmes, séries e documentários? (selecione quantas opções forem cabíveis)

- Netflix
- Prime Video
- Disney+
- HBO Max
- Globoplay
- Star+
- Outro

7. Se você já deixou de assinar algum serviço de *streaming*, qual foi o motivo? (caso tenha deixado de assinar mais de um, refira-se ao mais recente)

- Preço elevado
- Falta de variedade no catálogo
- Assinei um novo serviço
- Falta de suporte
- Nunca cancelei uma assinatura

8. Qual a probabilidade de você deixar de assinar seu serviço de *streaming* favorito?

1	2	3	4	5

Muito improvável

Muito provável

9. Em uma escala de 1 a 5, informe qual a relevância dos seguintes fatores para você continuar assinando um serviço de *streaming*.

	Irrelevante	Pouco relevante	Neutro	Relevante	Muito relevante
Preço					
Variedade de filmes e séries					
Suporte					

Facilidade de acesso ao aplicativo					
Comunicação próxima aos usuários					
Publicidade sobre as novidades do catálogo					

Percepção dos assinantes acerca da comunicação dos serviços de *streaming* nas redes sociais

10. Qual(is) serviço(s) de *streaming* você acompanha nas redes sociais?

- Netflix
- Prime Video
- Disney+
- HBO Max
- Globoplay
- Star+
- Outro

11. Com que frequência você interage com as redes sociais do serviço de *streaming* que você mais acompanha (por exemplo, curtir, comentar, compartilhar postagens)?

- Sempre
- Muito frequentemente
- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12. No geral, os serviços de *streaming* costumam adotar uma comunicação informal, humanizada e personalizada nas redes sociais. Você é favorável a esse estilo de comunicação?

	1	2	3	4	5	
Muito desfavorável						Muito favorável

13. Em que medida você acredita que a comunicação do(s) serviço(s) de *streaming* que você acompanha é adaptada às suas preferências e necessidades?

	1	2	3	4	5	
Não adaptada						Muito adaptada

14. Na sua opinião, o quanto a comunicação do(s) serviço(s) de *streaming* que você acompanha influencia a sua satisfação como assinante?

	1	2	3	4	5	
Não influencia						Influencia muito

15. Em relação a comunicação nas redes sociais, avalie a relevância dos seguintes conteúdos para a sua experiência com um serviço de *streaming*.

	Irrelevante	Pouco relevante	Neutro	Relevante	Muito relevante
Stories e posts interativos					
Posts com cenas de filmes/séries					
Prints de comentários engraçados de usuários					
Sugestões de filmes/séries					
Memes					
Novidades no catálogo					
Entrevistas com atores					

16. Quanto você diria que a comunicação dos serviços de *streaming* através das redes sociais influencia na sua identificação com a marca?

1	2	3	4	5

Não influencia nada

Influencia muito

Comunicação nas redes sociais e relacionamento com o assinante

17. Classifique o quanto os seguintes pontos utilizados pelos serviços de *streaming* nas redes sociais são determinantes para que as comunicações sejam mais intimistas e próximas dos assinantes.

	Nada determinante	Pouco determinante	Neutro	Determinante	Muito determinante
Uso de pronomes informais (Você/tu)					
Emojis					
Gírias e jargões					
Incentivos a interação/comentários					
Tom de voz humanizado (com personalidade, similar a uma pessoa de verdade)					

18. Você já considerou cancelar sua assinatura de um serviço de *streaming* devido à qualidade da comunicação deles nas redes sociais?

Sim

Não

19. Em relação às seguintes afirmações, avalie seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Quando estou satisfeito com a comunicação dos serviços de <i>streaming</i> nas redes sociais, é mais provável que eu renove a assinatura.					
A comunicação feita nas redes sociais é capaz de criar um senso de comunidade entre os assinantes.					
Acredito que os serviços de <i>streaming</i> apresentam personalidades nas redes sociais como uma forma de fortalecer sua relação com os assinantes.					
Os serviços de <i>streaming</i> ouvem e consideram as opiniões dos assinantes nas redes sociais ao tomarem decisões sobre conteúdo ou melhorias.					

20. Em uma escala de 1 a 5, quão forte é o senso de comunidade e pertencimento que você sente ao interagir com as redes sociais do seu serviço de *streaming* de preferência?

1	2	3	4	5

Muito fraco
Muito forte

21. Em uma escala de 1 a 5, avalie o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre os serviços de *streaming* e também suas comunicações nas redes sociais.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Costumo me identificar com as postagens dos serviços de <i>streaming</i> que assino					
Mesmo não tendo muitas novidades no catálogo, não vou cancelar meu serviço de <i>streaming</i> favorito					
Peço por temporadas novas das minhas séries favoritas nas redes sociais					
Gosto de indicar minhas séries e filmes favoritos para amigos					
Compartilho posts sobre as séries e filmes que assisto					

nas minhas redes sociais					
Acho que as postagens também proporcionam entretenimento					

22. O quanto você acredita que o relacionamento de proximidade que você tem com uma marca através das redes sociais pode influenciar a sua decisão em continuar assinando um serviço de *streaming* ou cancelar sua assinatura?

1	2	3	4	5

Não influencia nada

Influencia muito

23. Avalie quão determinantes são os seguintes motivos que levam você a não cancelar a assinatura do seu serviço de *streaming* favorito.

	Nada determinante	Pouco determinante	Neutro	Determinante	Muito determinante
Relacionamento próximo com a marca					
Qualidade do catálogo					
Vontade de acompanhar as séries e filmes que viralizam					
Interação nas redes sociais					
Suporte eficiente					

Comunidade online					
-------------------	--	--	--	--	--

24. Você considera que o estilo de comunicação informal e humanizado utilizado pelos serviços de *streaming* é capaz de criar uma ligação emocional do assinante com a marca?

- Sim
 Não

25. Levando em consideração a relação entre a comunicação dos serviços de *streaming* nas redes sociais e a sua satisfação como assinante, indique o quanto você discorda ou concorda com as afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Me sinto imerso nas séries e filmes					
Fico feliz vendo as piadas e memes					
As sugestões me ajudam a decidir o que assistir					
Gosto da interação com outros assinantes nos comentários					
Me identifico com a marca					