

## A CRIAÇÃO DE VALOR PROPORCIONADA PELAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Gabriel Oporto Zan  
Jéssica dos Santos Vidotti,  
Julia Liz Porto Messa  
Renata Noemi Ogassawara  
Lilian Aparecida P. Miguel (Orientadora)

### RESUMO

Este artigo trata do modo de criação de valor das plataformas de *streaming* aos seus clientes. Com isso, no referencial teórico foram abordados assuntos sobre a criação de valor, decisão de compra, mídias sociais e plataformas de *streaming*. A vinda destas plataformas revolucionou o modo com que as pessoas se entretêm, então diversas empresas identificaram a oportunidade para investir nesse segmento. Entretanto, com o intuito de se distinguirem nesse setor as empresas viram a necessidade de não só disponibilizarem conteúdos *on demand*, mas também em investir na busca de elementos que criassem valor aos seus clientes. Em vista disto, observou-se interesse em se aprofundar no processo de criação de valor das plataformas de *streaming*. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo por meio da abordagem de dois métodos: quantitativo e qualitativo, por meio de uma *survey* e busca de dados secundários disponibilizados pelas empresas. Os resultados encontrados apresentam diversas ações das principais plataformas do mercado que aprimoram a experiência do consumidor, como performance do serviço, lançamento de novos conteúdos, e o modo pelo qual elas se relacionam e se comunicam com o cliente, seja por meio de interações nas mídias sociais como pelas respostas nos fóruns de reclamações. Já na visão dos respondentes, o custo-benefício e a diversidade de conteúdos são extremamente importantes no processo de criação de valor.

Palavras-chave: *streaming*, criação de valor, comunicação, mídias sociais, decisão de compra

## 1 INTRODUÇÃO

O consumidor brasileiro de plataformas de *streaming*, incorporou na sua rotina o hábito de assistir em média 1 hora e 49 minutos por dia de conteúdo disponibilizado, ressalta-se que os dados foram coletados durante a pandemia de COVID-19, no qual as pessoas se mantinham mais tempo em casa para evitar o contágio. Em consequência, houve a ebulição desse mercado ao apresentar o surgimento de novos *players*, tanto de empresas já existentes que estão se adaptando para fazer parte desse novo segmento, quanto novas empresas voltadas especificamente para o setor (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

A presença do *streaming* revolucionou a indústria de entretenimento, mudando a maneira com que as pessoas assistiam filmes, séries e o modo como ouviam músicas. Não havia mais a necessidade de se locomover até uma locadora para comprar ou alugar filmes, dado que a vinda do *streaming* no ano de 2007 possibilitou o acesso facilitado a conteúdos de diferentes épocas e gêneros, a qualquer momento, e em diversos aparelhos (NETFLIX, 2021).

A *Netflix*, de acordo com o Meio & Mensagem (2021), é a maior plataforma de

*streaming* global, atualmente contando com mais de 200 milhões de usuários, buscando não só oferecer conteúdo sob demanda, mas também desenvolver um relacionamento direto com o consumidor. Diante deste fato, uma pesquisa realizada pela Consumoteca (2020) revelou que a gigante do *streaming*, proporciona aos seus usuários uma experiência que vai além de seu produto esperado, pois oferece uma comunicação próxima e ações que promovem o engajamento com o consumidor, procurando atender às suas necessidades, e criando valor.

Dessa forma, as organizações perceberam a carência de estratégias que as tornassem únicas e criassem valor aos seus clientes, o que possibilitou a expansão da comunicação e o aperfeiçoamento de suas plataformas sendo de grande importância a gestão do marketing voltado para o valor, pois é baseado na motivação dos clientes a comprarem certos produtos ou serviços (CHURCHILL; PETER, 2012). Segundo Churchill e Peter (2012), essa visão é orientada para alcançar metas, oferecendo valor superior ao cliente, e considerando-o como foco principal do negócio.

Levando em consideração as inovações desse segmento no mercado, a pesquisa a seguir tem como objetivo geral compreender como as plataformas de *streaming* criam valor aos seus clientes, sendo os objetivos específicos: (1) examinar quais aspectos são relevantes para a decisão de compra do consumidor de plataformas de *streaming*; (2) identificar os comportamentos em comum das plataformas de *streaming* em relação à criação de valor; (3) verificar as tendências no mercado nacional de *streaming* e (4) analisar como as ações de comunicação dentro das mídias sociais das plataformas de *streaming* criam valor aos clientes.

Tendo em vista os fatos apresentados anteriormente, o presente estudo visa contribuir para o entendimento do modo pelo qual as empresas desenvolvem suas estratégias de criação de valor, a partir da realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com uma amostra de usuários, visando agregar conhecimento aos consumidores e acadêmicos, que admiram a forma com que as plataformas de *streaming* transformaram seus hábitos de lazer.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Criação de valor ao cliente

Woodruff (1997) define que o valor está associado à percepção e avaliação das características do produto, do desempenho e do efeito surtido a partir do uso. Enquanto a definição de cadeia de valor apresentada por Gertner (2013, p. 2, tradução nossa)[1], discorre que “o modelo da cadeia de valor define valor como o quão bem o serviço ou produto e sua finalidade dependem das expectativas dos clientes e a disposição dos mesmos em pagar por <sup>1</sup>aquilo”.

De acordo com Zeithaml (1988) valor percebido é algo próprio e particular, isto é, existe uma diversidade de definições acerca do que é valor para cada consumidor. A partir disso, a autora constitui sua definição acerca de valor percebido, “valor percebido é a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto com base em suas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14, tradução nossa)[2].

Ballantyne e Varey (2006) apresentam atividades facilitadoras para a criação de valor: desenvolvimento do relacionamento, interação comunicativa e re<sup>2</sup>novação do conhecimento, à medida que não são exclusivos da empresa e nem do cliente, mas sim atividades criadoras de valor que fazem o papel de uma conexão de troca produtiva. A partir disso, esses aspectos podem contribuir com a criação de valor da seguinte forma: o desenvolvimento do relacionamento; a interação comunicativa; e a renovação do conhecimento com objetivo de

<sup>1</sup>[1] “The value chain model defines value as how well the service or product and its intended purpose depend on the customers expectations and their willingness to pay for this value.”

<sup>2</sup>[2] “Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given”

obter maior vantagem competitiva (BALLANTYNE; VAREY, 2006).

Desse modo, Hughes (2013) complementa afirmando que o valor dos produtos é baseado na criatividade, ou seja, no modo inovador que são usados os processos, tecnologias e materiais, a fim de criar maneiras de solucionar problemas e atender às necessidades. Portanto, o sucesso de uma organização se fundamenta principalmente pelo nível em que seus consumidores percebem os benefícios que recebem, de acordo com Priem (2007), os clientes são os árbitros do valor.

Ao oferecer um serviço, uma empresa necessita do engajamento de seu cliente e da ocorrência de uma experiência marcante no processo para o valor ser efetivado (CHATHOTH *et al.*, 2013). Entretanto, para isso ocorrer, deve-se apresentar uma proposta única de valor, que segundo Falcão *et al.* (2016), é entendida como uma exposição que um produto, serviço ou marca oferece de modo diferente de sua concorrência em relação ao seu benefício central, com objetivo de se sobressair em meio a um mercado saturado e convencer o consumidor de que sua compra irá atender melhor suas expectativas.

Hindle (2008) afirma ser difícil oferecer algo original e excepcional, no meio de tantos produtos com características únicas, mas aponta cinco maneiras que uma empresa pode optar para se diferenciar da concorrência: exclusividade, preço mais baixo, facilidades ao cliente, amplitude de escolha e melhor garantia.

Pode-se ainda identificar oportunidades em um produto ou serviço por meio da análise estratégica a partir das oito dimensões de qualidade propostas por Garvin (1987), sendo elas: a performance, com as características primárias; as características, que são atributos que acrescentam valor ao produto básico; a confiabilidade, que necessita da experiência do consumidor para ser adquirida; a conformidade, que é o cumprimento dos padrões para o desenvolvimento; a durabilidade, associada ao tempo de utilização; o atendimento, que é a forma que a empresa lida com clientes que necessitam auxílio; a estética, que é a aparência do produto; e a qualidade percebida, um atributo percebido de forma individual de cada cliente.

Considera-se improvável que uma empresa obtenha as oito dimensões de forma simultânea, Garvin (1987) afirma que caso isso ocorra, o preço cobrado poderá ser exorbitante, por isto, o desafio proposto aos gerentes está em encontrar um nicho para especializar-se e desenvolver as estratégias mais adequadas, focando no custo total e não mais no preço de compra, garantindo que proporcionem alta qualidade em seus produtos e serviços.

A fim das organizações acompanharem as transformações ocorridas conforme o passar do tempo, Gertner (2013) propõe a reinvenção do valor, o intuito sendo o encorajamento dos consumidores para criar seu respectivo valor diante de elementos dispostos pelas organizações. Ele ressalta que para realização desse processo é importante a relação próxima entre ambos os lados, dado que a conexão é primordial para aprimorar o período de tempo tomado nos processos e a busca por novas oportunidades para inovar (GERTNER, 2013).

Antes, fazer algo ter valor não é mais importante do que mobilizar o consumidor a tirar vantagem e criar valor por conta própria, sendo assim, para fazer um sistema alcançar o sucesso na criação de valor, a empresa deve atuar de modo a fazer com que o consumidor decida o sucesso ou o fracasso, criando um canal de diálogo para recomençar esse processo diversas vezes e manter uma posição competitiva (NORMANN; RAMÍREZ, 1993).

## 2.2 Decisão de Compra

A definição de comportamento do consumidor proposta por Hoyer e Macinnis (2011) demonstra que o processo vai além de consumir algo, visto que envolve diversos elementos ao tratar-se da totalidade das decisões do consumidor relacionado com a posse, o consumo e o descarte de bens e serviços, ideias e experiências na tomada de decisão.

De acordo com Pinheiro (2011), grande parte da sociedade possui acesso à informação, sendo assim, a análise do comportamento do consumidor se mostra fundamental para os

profissionais, por permitir uma compreensão aprofundada da geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central satisfazer e superar suas necessidades e desejos.

Segundo Hiller (2012), as plataformas digitais posicionam o consumidor como protagonista da comunicação, portanto ela deve ser progressivamente mais assertiva, de modo a gerar e manter os consumidores que se encontram mais céticos, exigentes e menos leais às marcas. Assim, a decisão de compra está fortemente relacionada com a comunicação da marca, uma vez que esta fortalece a identidade da mesma gerando um laço de afinidade, conectando e influenciando os consumidores (HILLER, 2012).

A personalização tem se tornado um costume por conta da internet e pelo uso de seus dados gerarem uma experiência individualizada, uma vez que as telas estão refletindo as predileções de cada usuário digital ao se embasarem no diagnóstico dos cliques, logo, embora o autor alerte que a personalização traga a diminuição dos horizontes, ele alega que serão maiores as possibilidades de que a pessoa compre o produto ofertado (PARISER, 2012).

Kotler e Keller (2019) demonstram as cinco etapas realizadas no processo de decisão de compra, após a primeira etapa de “reconhecimento de compra” ou consciência da necessidade, o consumidor “busca informações” comparando marcas, produtos, custos e diminuindo as incertezas. Depois a “avaliação de alternativas”, buscando a diferenciação, sendo fundamental para a comunicação das marcas, que devem apresentar valores e propósito da empresa, lutando para gerar preferência e atingir o coração dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2019). Durante esta fase, ao conquistá-los emocionalmente, a marca tem a possibilidade de se tornar *top of heart*, a qual o público confia, e tem carinho, além de demonstrar mais lealdade na intenção de compra (KOTLER; KELLER, 2019). Finalmente, o cliente adquire o produto e conclui a “decisão de compra” e a última, segundo Kotler e Keller (2019), é “comportamento pós-compra”, o qual as empresas acompanham as ações tomadas pelo cliente, onde é possível examinar a satisfação, ao medir a proximidade entre a expectativa e o resultado, gerando encantamento ou desapontamento.

Por outro lado, Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que o processo decisório é composto por sete passos, cinco muito próximos aos declarados por Kotler e Keller (2019), porém o aprofundamento dos dois distintos, consumo e descarte, se mostram relevantes. O consumo, é uma condição para a satisfação do cliente já que o modo que o produto é consumido pode transformar a experiência, impactando negativamente caso não seja feito corretamente, já no descarte onde o consumidor decide entre reciclagem e revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Já Zeithaml (1988) defende que preço, qualidade, marca, nível de propaganda e valor no quesito utilidade, são as principais evidências extrínsecas que movem o consumidor. Vale lembrar que, segundo a autora, existe uma tendência em que o preço do produto pode ser considerado como um dos indicadores da qualidade do mesmo.

A intenção de compra, segundo Kotler e Keller (2019), pode ser formada ao passar por cinco sub-decisões, sendo elas marca, quantidade, ocasião, revendedor e forma de pagamento; todas gerando alguma influência, maior ao se tratar uma compra rara, com mais tempo gasto pesquisando, ou menor quando a compra for de produtos de uso diário, normalmente mais baratos e os consumidores não analisam demasiadamente.

A atitude das demais pessoas pode ser mais um ponto de influência, visto que somos seres sociais a intensidade do outro pode afetar a motivação de compra do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A partir dessa afirmação e do dado disponibilizado por Kemp (2021), que 150 milhões de brasileiros, ou seja, 70,3% da população é usuária de mídias sociais, pode-se perceber a atual relevância da presença e do engajamento das marcas nas mídias sociais de modo a se conectar com seus atuais e futuros consumidores.

### 2.3 Mídias sociais

Terra (2010) compreende que a definição de mídia social está ligada a utilização da

mesma pelas pessoas tendo como maior intuito compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Segundo a autora, “são consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudios e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wiki*, *vlogs* e afins que permitem a interação entre os usuários” (TERRA, 2010, p. 7).

Já Cipriani (2011, p. 176) define mídias sociais como “termo usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas”. O autor complementa afirmando que os usuários utilizam essa ferramenta com o intuito de promover vida em comunidade e cooperação.

As mídias sociais, conforme aponta Costa (2017), abrangem diversas formas de comunicação on-line e interação, estando presentes em inúmeras plataformas. Ainda, com uma definição mais abrangente a autora afirma que as mídias sociais fazem parte de um novo modelo de comunicação onde a construção e a troca de informações se dão por meio de uma conversa mais ampla que dispõe de várias ferramentas como leitura, vídeo, áudio, comentários e retransmissão, além dos diversos canais informativos (COSTA, 2017).

A comunicação entre diversos públicos sempre foi algo de grande preocupação e importância dentro do cenário organizacional (GONÇALVES; SILVA, 2015). Mais do que nunca a comunicação está atrelada ao fenômeno das redes digitais pois de fato agora grande parte do seu público se encontra dentro desse novo mundo (GONÇALVES; SILVA, 2015).

Para Terra (2010), no novo cenário tecnológico a comunicação possibilita uma troca de papéis entre emissores e receptores e maior simetria entre eles. Este é um dos motivos pelos quais as organizações têm que assumir um papel ativo e se posicionar de forma estratégica, prevalecendo por uma comunicação sistematizada, sendo possível fortalecer a marca, impulsionar vendas, se aproximar dos consumidores além de construir novas redes de relacionamento, porém tendo consciência de que suas ações podem desencadear repercussões (TERRA, 2010).

Terra (2010) detalha que as empresas podem estar nas mídias sociais para apresentar conteúdos e para desenvolver um diálogo com os usuários de maneira mais autêntica e natural, também que a produção desses conteúdos deve considerar a adequação ao perfil do público. Algo que marcas de *streaming*, em particular a Netflix, unem uma navegação amigável aos gostos dos usuários, com uma comunicação ativa e próxima via redes sociais (SACCHITIELLO, 2021).

## 2.4 Plataformas de *Streaming*

Na década de 1920, houve a criação da televisão, chegando ao Brasil somente em 1950, se tornando relevante 6 anos depois, quando o país alcançou 1,5 milhões de aparelhos, desde então, a tecnologia vem desenvolvendo o entretenimento (CAMARGO, 2009). Segundo Coutinho (2014), o *streaming* pode ser traduzido diretamente do inglês como “transmissão”, e é uma forma de distribuição de dados por meio da internet sem a necessidade de armazenamento do conteúdo pelo usuário. Coutinho (2014), afirma que o serviço já existia, entretanto não era popularizado pela baixa velocidade das conexões da *web*.

A tecnologia *streaming* proporciona dois meios de transmissão, sendo ao vivo (*live*) e previamente gravada (*on demand*) que é a mais presente nas empresas desse ramo (SANTOS, 2014). As plataformas como Netflix, Amazon Prime Video utilizam a transmissão *on demand*, outras como o Youtube, usufruem de ambos os modos, enquanto a Twitch, plataforma de jogos eletrônicos e *e-sports*, tem como principal meio as *lives* (FERNANDES, 2019). De acordo com Silva (2018), é possível usar o *streaming* como uma referência no estudo da recepção de conteúdo, por conta do apelo das plataformas que empregam esse formato. Ao utilizarem da função de escolha do momento em que o consumidor pode assistir o conteúdo e qual tipo de produto quer consumir, sendo esse dividido por categorias, é dado ao cliente uma maior possibilidade e variedade de ações (SILVA, 2018).

A Netflix criou o primeiro site de venda e aluguel de DVDs em 1998, onde assinantes podiam receber recomendações personalizadas e em 2007 introduziu o *streaming* (NETFLIX, 2021). Ainda em 2013, deu início a produção de conteúdo original, e após seu sucesso atingindo mais de 190 países em 2016, apresentou uma nova funcionalidade de baixar conteúdo e assisti-los *offline* (NETFLIX, 2021). O ano de 2021 se tornou um marco, uma vez que a empresa alcançou 200 milhões de assinantes mundialmente (NETFLIX, 2021).

Além disso, empresas consolidadas em outros setores, que viram a oportunidade de explorar este mercado, como a Amazon, inaugurando em 2006, o que se tornou *Prime Vídeo*, proporcionando diferenciais aos assinantes por um preço mais baixo em comparação aos concorrentes (BICUDO, 2020). A plataforma de *streaming* da Disney, a Disney+, possui cerca de cem milhões de assinantes no mundo, acumulando séries e filmes originais, dos canais de TV e os clássicos (MEIO & MENSAGEM, 2021). Outras emissoras de televisão se destacam no mercado de *streaming* como a HBO com a HBO Max, e Globo, com Globoplay. Esta última, lançada em 2015, conta com aproximadamente 20 milhões de assinantes ao oferecer conteúdos nacionais criados e adquiridos pela mesma (SILVA, 2021).

Em 2014, a Netflix debutou as suas indicações ao Oscar, com o prêmio de “Melhor Documentário”, e em 2019 levou três estatuetas com uma de suas produções, enfatizando o desdobramento como uma empresa de entretenimento plena (HASTINGS; MEYER, 2020). As crescentes nomeações de produções *on demand* com o passar dos anos demonstram que o cenário da indústria cinematográfica está se atualizando ao novo mercado (PANCIANI, 2021). Outro fator que estimulou a presença do *streaming* nas premiações, foi a pandemia, que fez com que as pessoas assistissem mais pelas plataformas, como apresenta a pesquisa, os números dos serviços de *streaming* cresceram 20% em março de 2020 em relação ao mês anterior, época em que não havia isolamento social (PANCIANI, 2021; TUCCI, 2020).

## 2.5 Articulação teórica

A criação de valor busca desenvolver um bem ou serviço da melhor forma, no qual o valor é criado, avaliado e mensurado de forma subjetiva e individual por cada consumidor (GERTNER, 2013; GRÖNROOS; VOIMA, 2013; WOODRUFF, 1997; ZEITHAML, 1988). Logo, o valor de uso percebido pode ser aprimorado por ações facilitadoras feitas pela organização e o sucesso depende da quantidade de valor percebida, aumentando as vendas pela melhoria na qualidade ofertada, pois acredita-se que uma empresa é substituível quando não oferece algo único (BALLANTYNE; VAREY, 2016; HUGHES, 2013; PRIEM, 2007).

Contudo, oferecer uma proposta única de valor em um mercado competitivo é um processo difícil, mas pode ser trabalhado por meio de diversas dimensões de qualidade que são escolhidas e aprimoradas por estágios de análise de uma organização (CHATHOTH *et al.*, 2013; FALCÃO *et al.*, 2016; GARVIN, 1987; HINDLE, 2008).

Para compreender melhor a percepção de valor do consumidor é necessário entender como ocorre a decisão de compra. A mesma é contextualizada à época do acesso à informação e decorre de como o consumidor se relaciona com as plataformas digitais, também é manifestado que a personalização colabora para a compra do produto (HILLER, 2012; HOYER; MACINNIS, 2011; PARISER, 2012; PINHEIRO, 2011). Já o processo decisório abrange o reconhecimento da compra, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (KOTLER; KELLER, 2019). São acrescentadas subdivisões sobre fatores de influência (BLACKWELL, ENGEL, MINIARD 2005; GARVIN, 1987; KEMP, 2021; ZEITHAML, 1988).

Pode-se citar como um dos elementos influenciadores desse processo as mídias sociais. Ao correlacioná-las observa-se algumas similaridades, como o ambiente digital com características inconstantes e vulneráveis, a possibilidade de interação entre os usuários e a disseminação de conteúdos diversos (CIPRIANI, 2011; COSTA, 2017; TERRA, 2010;

TREVISAN, 2020). Assim, a presença das organizações nas mídias sociais faz-se necessária para construir uma comunicação próxima com o público e criar uma identidade própria (BUENO, 2015; GONÇALVES; SILVA, 2015; SACCHITIELLO, 2021; TERRA, 2010).

Essa presença tem sido percebida entre as marcas de *streaming*, que tem se tornado um dos principais meios de entretenimento, pela facilidade e eficiência na transmissão de conteúdo (CAMARGO, 2009; COUTINHO, 2014; SANTOS, 2014; SILVA, 2018). Por conta da alta procura do público nesse estilo de plataforma surgiram diversos *players* no mercado, em que cada marca possui uma forma de atrair o público (BICUDO, 2020; FERNANDES, 2019; MEIO & MENSAGEM, 2021; NETFLIX, 2021). Atualmente os *streamings* se encontram nas principais premiações, concorrendo e ganhando contra produtoras já consolidadas (PANCIANI, 2021).

Diante dos aspectos teóricos analisados tem-se como objetivo compreender o modo pelo qual as plataformas de *streaming* criam valor aos clientes. A seção seguinte deste estudo abordará os procedimentos metodológicos, expondo a estratégia da pesquisa, unidade de análise e abordagem. Ademais, identifica-se a escolha dos sujeitos e por fim, o método de coleta de dados.

### 3. METODOLOGIA

Para execução deste estudo foi utilizada uma pesquisa exploratória como estratégia. Gil (2018) afirma que o intuito das pesquisas exploratórias é prover ao pesquisador familiaridade ao problema. Levando em consideração a abordagem proposta, conclui-se que esta estratégia de pesquisa é a mais adequada ao estudo dado que existem poucos trabalhos publicados acerca do tema, além de tratar-se de um assunto que está em ascensão.

Segundo Richardson *et al.* (1999, p. 147), “em geral, a unidade de análise é uma pessoa, mas podem ser cidades, indústrias, escolas etc.” Verifica-se, como foco da unidade de análise deste estudo, o processo de criação de valor das marcas de *streaming* aos consumidores, com base no processo decisório.

Ademais, como abordagem de pesquisa realizou-se uma pesquisa social integrada, isto é, uma combinação de diferentes abordagens. Neste estudo, conciliou-se a abordagem quantitativa com a qualitativa (FLICK, 2012), predominando a pesquisa quantitativa. Contudo, para expor os pontos de vista dos respondentes, foi utilizada a qualitativa que, de acordo com Richardson *et al.* (1999), propõe uma compreensão detalhada das reflexões dos entrevistados.

Foi alcançada uma amostra de duzentos e cinquenta e seis assinantes de ao menos uma plataforma de *streaming*, utilizando o *WhatsApp* para atingi-los. Assim como exposto por Flick (2012), para recolher respostas mais próximas à realidade da maioria, na pesquisa quantitativa, os respondentes têm diferentes características demográficas, de modo a reconhecer os indicadores de hábitos de consumo, incluindo a frequência de uso, as marcas conhecidas, utilizadas e preferidas, e as influências para a decisão de compra.

Como um dos fatores influenciadores, por conta da pandemia da COVID-19 optou-se pela *survey*, utilizada para padronizar a coleta de dados. Além disso, foi feito um levantamento de dados secundários nos sites e mídias sociais das principais plataformas de *streaming* escolhidas para este estudo, que são, de acordo com Malhotra (2019), informações de acesso rápido divulgadas pelas empresas. Desse modo, após feita a coleta de dados da pesquisa secundária, foram selecionados os trechos mais importantes das notícias coletadas, sendo posteriormente analisados em relação à base teórica utilizada e aos temas presentes no Apêndice A (FLICK, 2007).

O instrumento de coleta escolhido foi o questionário predominantemente quantitativo, feito pelo *Google Forms*, contendo treze perguntas de múltipla escolha e duas dissertativas, que

se encontram no Apêndice A. Além disso, foi utilizado o *check-list*, que serviu para direcionar a busca de informações atreladas ao objetivo do estudo nos sites e mídias sociais das empresas (MARCHESAN; RAMOS, 2012). Também, foi elaborada a Matriz de Amarração com a função de apresentar conexões e vínculos entre os conceitos e as perguntas feitas no questionário, sendo composta por: objetivos específicos, conceitos envolvidos, aspectos principais de cada conceito e questões de investigação. Como técnica de análise de dados, para a pesquisa quantitativa foi utilizada a estatística descritiva simples (SANTOS, 2018), e para a pesquisa qualitativa, foi empregada a análise interpretativa de texto (FLICK, 2007).

A próxima seção apresenta os dados coletados e a análise da pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### a. Dados Secundários

#### i. Plataformas de streaming

A Amazon anunciou o Amazon Prime em 2019 para os brasileiros, oferecendo uma combinação de compras e entretenimento que pode ser usufruído em uma única assinatura, sendo seu principal diferencial (AMAZON, 2019). Entre os benefícios pode-se citar: frete grátis; filmes e séries; músicas; *eBooks*; acesso a um *streaming* de *games*; e ofertas exclusivas (AMAZON, 2019). A empresa possui um site com acesso a fóruns onde o consumidor pode acessar as discussões de destinos como: móvel/tablet, aplicativo TV, eventos ao vivo e perguntas gerais feitas pelos consumidores sendo as principais sobre cobranças e indisponibilidade de conteúdo (AMAZON FÓRUM, 2021). Além disso, no site ReclameAqui a Amazon conta com um perfil para todos os seus serviços, obtendo-se 117 mil reclamações, das quais 85.9% foram resolvidas e 99.7% respondidas (RECLAMEAQUI, 2021).

A plataforma Globoplay atua no Brasil há seis anos, sendo desenvolvida e controlada pelo Grupo Globo, maior conglomerado de comunicação no Brasil e na América Latina (GLOBOPLAY, 2021). Assim, seu diferencial é a possibilidade de assistir ao vivo programas de televisão, além da disponibilização de conteúdos nacionais que foram exibidos na mesma (GLOBOPLAY, 2021). Os principais questionamentos no ReclameAqui são sobre cancelamento de assinatura indevida, possuindo 10.088 reclamações com 83% de índice de solução e 99.7% respondidas (RECLAMEAQUI, 2021).

A Disney, a marca de entretenimento quase centenária, iniciou a plataforma Disney+ no mercado brasileiro no ano de 2020 (LAURENCE, 2019). Seu diferencial são as histórias conhecidas muito antes do lançamento da plataforma, sendo possível justificar seu crescimento rápido, ao alcançar o terceiro lugar no *ranking* de plataformas de *streaming* em menos de dois anos, apenas atrás da Netflix e Amazon Prime (RAVACHE, 2021). Além disso, possui 2.150 reclamações no site do ReclameAqui não resolvidas e nem respondidas pela empresa, em que a maioria delas são sobre cobranças indevidas e cancelamentos não concluídos de assinaturas (RECLAMEAQUI, 2021).

Uma das mais novas apostas no setor, a HBO Max substituindo a anterior HBO Go, chegou no Brasil em junho de 2021, contando com grandes franquias de filmes da Warner Bros, heróis da DC, desenhos do Cartoon Network, séries renomadas da HBO e produções originais, conquistando consumidores não só pelo preço competitivo, como também abrangendo conteúdos para diferentes nichos de fãs (HBO MAX, 2021). No site ReclameAqui, recebeu 493 reclamações, sendo em sua maioria sobre cancelamento e tarifas, e somente respondeu 54 delas (11%), recebendo o selo de “Não recomendada” (RECLAMEAQUI, 2021).

Enquanto a plataforma Netflix comemora dez anos de presença no Brasil em 2021, e seu período é considerado um grande diferencial, gerando vínculo e confiança. Já no site ReclameAqui, a Netflix é classificada como ótima, com a pontuação de 8,6 respondendo 100% das reclamações, e entre as 34.363 as principais são sobre cobrança indevida (NETFLIX, 2021).

Além disso, é a marca de *streaming* mais popular do Brasil, com o maior número de usuários, aproximadamente 20 milhões, e de seguidores nas mídias sociais, atingindo no Facebook 77 milhões (FACEBOOK, 2021). Suas mídias sociais, são marcadas pelas postagens interativas que criam engajamento, e é possível observar que a Netflix possui menos usuários da plataforma que seguidores em suas redes, o que torna interessante a investigação do motivo pelo qual pessoas que não utilizam a plataforma interagem em suas mídias sociais (FACEBOOK, 2021; INSTAGRAM, 2021; TWITTER, 2021).

### ii. Mídias sociais

Sendo assim, ao analisar os perfis nacionais das plataformas de *streaming* citadas, foi possível ranquear em número de seguidores. Como anteriormente exposto, a Netflix conta com 77 milhões no Facebook, em segundo lugar, a Amazon Prime com quase 16 milhões no Facebook, seguida pela Disney+ com 4 milhões no Facebook, depois a Globoplay com 1,5 milhão no Instagram, e com menos seguidores possivelmente por ser nova no mercado, com apenas 3 meses, a HBO Max conta com quase 800 mil seguidores no Facebook (FACEBOOK, 2021; INSTAGRAM, 2021; TWITTER, 2021).

Em 22 de agosto de 2021, foi feito um levantamento de dez postagens das marcas nas três redes sociais mencionadas anteriormente. Observou-se que a Disney+ e a HBO Max fizeram as dez postagens em um dia, a Globoplay em dois dias, a Netflix em aproximadamente três dias, e a Amazon Prime levou em média quatro dias para atingir as dez postagens (FACEBOOK, 2021; INSTAGRAM, 2021; TWITTER, 2021). Entre estas, foi feita a média de comentários para verificar o engajamento, sendo o Instagram a rede com mais interações, a Netflix com a maior média de quase 1.600 comentários, seguida pela Amazon Prime com 194, depois Disney+ e Globoplay com 166 e 142 respectivamente e por fim a HBO Max com uma média de 127 comentários (FACEBOOK, 2021; INSTAGRAM, 2021; TWITTER, 2021).

A maioria das empresas realizou postagens sobre novidades no catálogo, exceto a Disney+ que postou em sua maioria curiosidades, sendo 6 nesse período. A Netflix foi a que mais fez publicações interativas e a Globoplay mais expôs os bastidores das produções. Ademais, os *memes*, ou postagens humorísticas, seguidos pelos *trailers* foram os pontos comuns e expressivos entre todos (FACEBOOK, 2021; INSTAGRAM, 2021; TWITTER, 2021).

### iii. Matriz de dados secundários

Além dos dados identificados nos sites e perfis nas mídias sociais das empresas, procurou-se identificar notícias que abrangessem os aspectos com maior relevância para os consumidores. O instrumento utilizado para análise desses dados foi por meio de uma matriz de dados secundários que se encontra no apêndice B.

Os conceitos de decisão de compra foram divididos em aspectos de diferenciação e experiência do consumidor. Percebe-se nas notícias, que o preço do serviço de *streaming* é um elemento substancial ao considerar-se a realização da assinatura. Além do valor, entende-se que o consumidor tem um maior apreço ao *streaming* por ser mais flexível que a TV, possibilitando uma maior diversidade de conteúdos e o direito a assistir em diversas telas (multitelas).

Os conceitos de criação de valor foram segmentados em performance e relacionamento. Aparentemente, a performance da plataforma é outro elemento considerado pelos consumidores ao qualificar o serviço, podendo interferir em seu julgamento acerca da continuação de sua assinatura, estando ligada a diversos fatores como o tempo de carregamento, legenda e a estabilidade do sistema de pagamentos. O relacionamento concerne principalmente nas ações extras realizadas pelas marcas, e ao que tudo indica garantem as empresas notoriedade e credibilidade aos olhos dos clientes.

O terceiro item é dividido em tecnologia e conteúdo. Supostamente, o público tende a apreciar quando a plataforma permite uma personalização própria de sua conta, podendo por suas fotos ou imagens de produções para personificar seu usuário. Em relação ao conteúdo, percebe-se que é um dos fatores de maior relevância oferecido pelas plataformas, pois a partir do mesmo o consumidor poderá mensurar a qualidade do serviço.

Por fim, os conceitos relacionados às mídias sociais, subdividem-se em comunicação e interação. Elas podem ser úteis para estabelecer comunicações com seus clientes, seja para alertar sobre novos conteúdos disponíveis ou solucionar problemas que possam vir a acontecer. Também se percebe um movimento diante dos veículos de *streaming*, que ao que tudo indica estão promovendo cada vez mais ações para criar proximidade com o consumidor.

Pode-se inferir, portanto, que as plataformas de *streaming* estão se esforçando para aprimorar seu relacionamento com os clientes, a partir de interações nas mídias sociais e preocupação com o pós-venda. Ao observar o ReclameAqui, nota-se que as empresas com maior taxa de responsividade são mais bem avaliadas, portanto as que não possuem presença no site acabam afetando negativamente o relacionamento com seus clientes.

#### **b. Dados Primários**

Para realizar uma análise aprofundada, foi realizada a coleta de dados primários por meio de um questionário composto por quinze perguntas, dentre elas treze questões de múltipla

escolha e duas dissertativas. Este instrumento foi aplicado dentro do período de 26 de agosto e 18 de setembro de 2021, obtendo 256 respostas no total.

De todos os respondentes, aproximadamente 65% estão na faixa etária de 18 a 25 anos, 14% possuem de 36 a 55 anos, 12% possuem 26 a 35 anos, 8% possuem mais de 56 anos e 1% tem menos de 18 anos. Dentre eles, 59,4% são do sexo feminino e 40,2% do sexo masculino, nos quais foram questionados se utilizam ou já utilizaram alguma plataforma de *streaming*, dando continuidade ao questionário para os 92,6% que responderam sim e encerrando para os 7,4% que responderam não.

### i. Usuários de Streaming

Para aqueles que continuaram o questionário, a seguinte pergunta estava relacionada à frequência que o usuário assiste aos conteúdos das plataformas de *streaming*. Dentre as 237 respostas, 54% dos respondentes utilizam o serviço por cerca de 30 minutos a 2 horas por dia, 27% por menos de 30 minutos por dia, 14,3% entre 2 horas e 4 horas por dia e por fim 4,6% por mais de 4 horas por dia.

Em seguida, foi questionado sobre as três marcas de *streaming* preferidas com intuito de saber o *top of mind* dos consumidores em relação às plataformas, contribuindo para a escolha das empresas a serem estudadas para a coleta dos dados secundários deste trabalho. As principais marcas lembradas e preferidas pelos respondentes foram a Netflix (41%), Amazon Prime (26%), Disney+ (13%), HBO Max e YouTube (5%), por fim, Globoplay (4%).

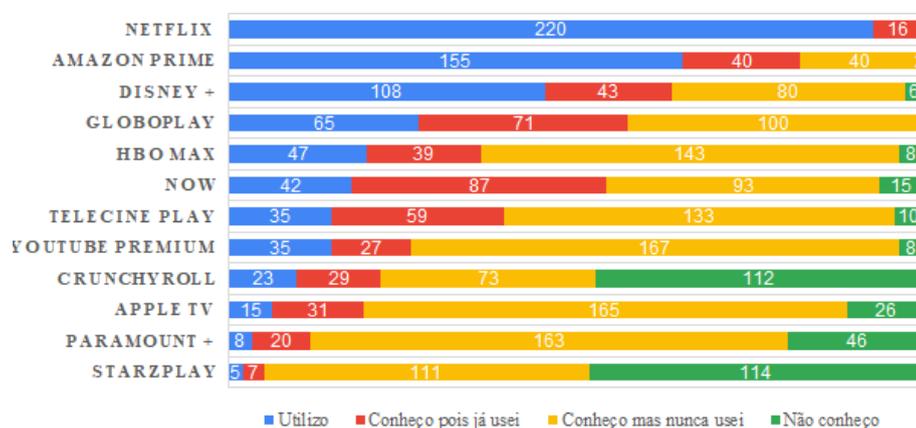
Para identificar o nível de familiaridade com os diferentes veículos de *streaming* foi solicitado para que eles selecionassem sua experiência com as mesmas por meio das opções: utilizo; conheço pois já usei; conheço, mas nunca usei; não conheço.

Os respondentes da pesquisa em sua maioria conheciam as marcas de *streaming* citadas, sendo a Netflix a única 100% conhecida por utilizarem ou já terem utilizado. A Amazon Prime Video ficou em segundo lugar, tendo o mesmo número de pessoas que conhecem por já terem utilizado e que conhecem sem ter utilizado.

Contudo, é possível perceber que entre os cinco veículos mais conhecidos, a Globoplay teve o maior número entre os que não utilizam mais seu serviço.

A HBO Max por outro lado, é dentre as cinco mais conhecidas, a que menos foi utilizada, possivelmente por ter estreado recentemente no mercado brasileiro. Por mais que a Disney+ tenha ficado em terceiro lugar entre as mais utilizadas, ela teve um número próximo ao da HBO Max ao se tratar de pessoas que não conhecem a plataforma, mesmo já estando consolidada no mercado por um maior período de tempo.

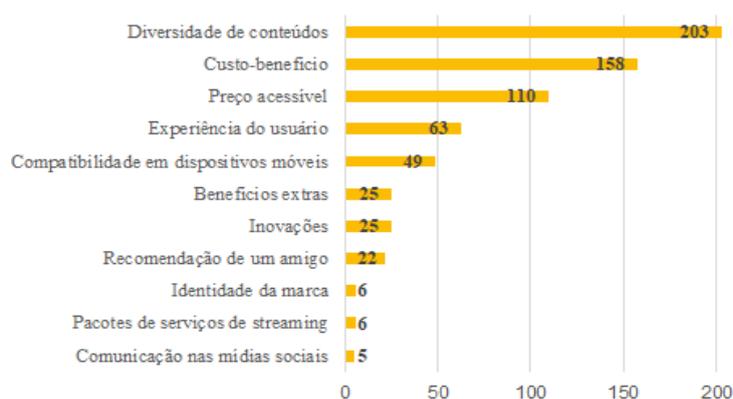
**Gráfico 1 - Familiaridade entre os veículos de *streaming***



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Ao serem questionados sobre o que mais levavam em consideração ao assinar um novo serviço de plataforma de *streaming*, os respondentes continham a possibilidade de selecionar três dos aspectos mais valorizados diante das onze opções disponibilizadas. O principal objetivo desta questão era avaliar quais são os critérios mais valorizados pelos consumidores durante o processo de decisão de compra.

**Gráfico 2 - Atributos levados em consideração**

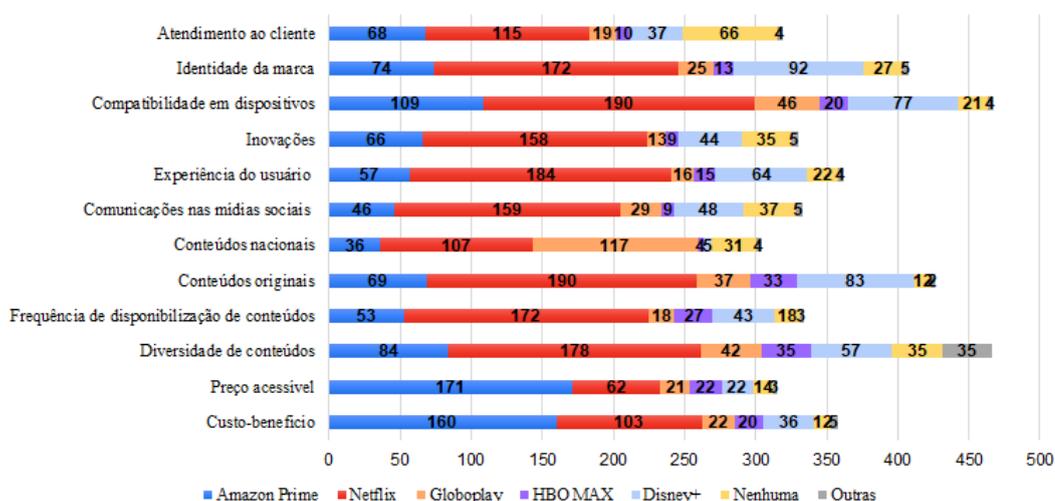


Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Identifica-se que os aspectos mais considerados foram “diversidade de conteúdos” com cerca de 203 respostas, logo após o “custo-benefício” com 158 e o “preço acessível” com 110 respostas. As opções com menor taxa de responsividade sendo as menos valorizadas nesse processo, foram “identidade da marca” e “pacotes de serviços de *streaming*” com 6 respostas, além de “comunicação nas mídias sociais” com 5 respostas.

Com o propósito de apontar quais características são mais observadas nas marcas de *streaming*, foi solicitado que os respondentes classificassem as características apresentadas às marcas de sua preferência. A questão contava com doze características e doze marcas de *streaming*, com a opção de seleção “outras” e “nenhuma”. Foi realizado o *top 5* de cada atributo e as respectivas marcas favoritas de modo a fazer uma análise mais profunda. O eixo X refere-se a quantidade de respostas por atributo, onde era possível selecionar mais de um veículo de sua escolha.

**Gráfico 3 - Características e marcas de preferência**



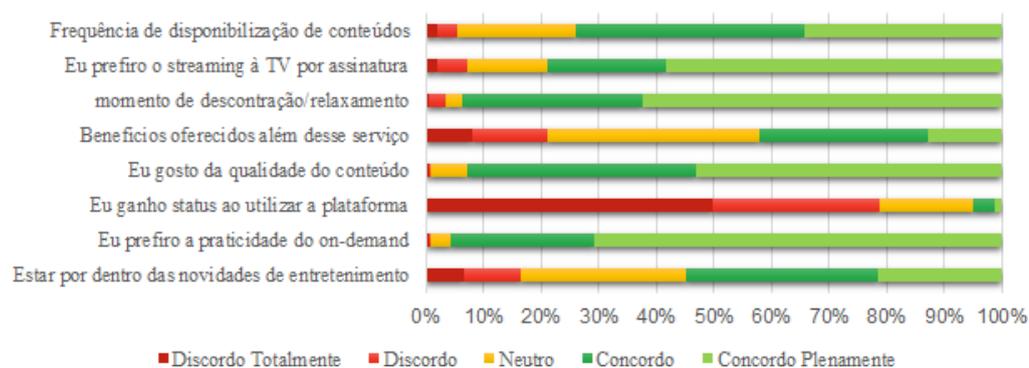
Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Em suma, é possível identificar que a Netflix em sua maioria leva a maior pontuação nas características com exceção de três: custo-benefício e preço acessível onde Amazon Prime possui maior pontuação e em conteúdos nacionais onde em primeiro lugar temos Globoplay. Observa-se um padrão seguido em todas as categorias apenas variando sua posição dentre as marcas, Netflix, Amazon, Disney+ e Globoplay. Essa variação de posição pode ser vista principalmente entre os veículos da Disney+ e Amazon Prime em que nas categorias de "identidade da marca", "experiência do usuário", "comunicações nas mídias sociais" e "conteúdos originais" é visto que a Disney+ possui maior pontuação.

Vale ressaltar que na categoria "atendimento ao cliente" observa-se que a opção "Nenhuma" (66) ganha maior relevância ficando logo atrás da Amazon Prime (68) e da Netflix (115) que ocupa o primeiro lugar. Percebe-se que essa é a única categoria em que não existe uma marca ocupando a terceira posição, demonstrando uma possível oportunidade no quesito de atendimento ao cliente.

Ademais, os respondentes tiveram que julgar as razões pelas quais se utiliza uma plataforma de *streaming*, a partir de cinco possibilidades de resposta que avaliam as oito frases, sendo elas: discordo totalmente; discordo; neutro; concordo e concordo plenamente, tendo como principal intuito constatar quais são as razões habituais com que o público se relaciona para utilizar o serviço de *streaming*.

**Gráfico 4 - Razões para utilização**



Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Nota-se que as razões mais frequentes para utilização do serviço referem-se à praticidade do *on-demand* (71%), logo depois do fato de ser considerado o momento de descontração e relaxamento dos respondentes (62%) e também pela preferência do *streaming* à TV por assinatura (58%). Quanto às razões em que houve maior discordância verifica-se o ganho de status ao utilizar a plataforma (50%), os benefícios oferecidos além desse serviço (8%) e estar por dentro das novidades de entretenimento (7%).

## ii. Mídias Sociais

Entre os 237 respondentes que utilizam ou já utilizaram alguma plataforma de *streaming*, 30% passam entre 1 e 2 horas por dia nas mídias sociais, em seguida, 25,3% passam 3 horas ou mais, e somente 3,8% não utilizam mídias sociais. Quando questionadas se acompanham a marca de *streaming* em alguma mídia social, 60,8% responderam que não, sendo assim, a análise das mídias sociais foi feita entre 39,2%.

Verifica-se que o Instagram, o Twitter e o Facebook são, respectivamente, as três mídias sociais em que as pessoas mais acompanham as marcas. Ao serem questionados se acreditam que a comunicação e o engajamento das marcas de *streaming* nas mídias sociais influenciam a

utilização do serviço, todos os usuários das mídias sociais acreditam há influência em algum nível, sendo muita influência 83,9% e pouca 16,1%, ou seja, não tendo respostas na opção “não influencia”, a qual nega a importância. Percebe-se pelas respostas que o público tem maior interesse pelas novidades no catálogo (55) e *memes* (52), dois tópicos que geram diálogos e conexões. Tendo menor interesse entre conteúdos relacionados à celebridades/influenciadores (14) e ao posicionamento da marca (12).

### iii. Análise Qualitativa

Por meio de uma pergunta aberta, questionou-se os respondentes sobre as razões que os fazem acreditar se há ou não influência das mídias sociais em relação ao uso do *streaming*. Apenas 3,2% das respostas afirmam que há pouca influência, pois acreditam que o conteúdo de filmes e séries que a plataforma disponibiliza é mais relevante. Contudo, o restante das respostas acredita que há uma maior relevância por diversas razões, estas são apresentadas e analisadas nos trechos a seguir:

Certos respondentes associam a presença das marcas nas mídias sociais como uma forma de criar maior visibilidade do seu produto. A maneira com que estes veículos se inserem nas mídias faz com que os usuários criem um certo nível de familiaridade acerca do que está sendo oferecido, despertando curiosidades e vontades. Esses fundamentos podem ser observados nos seguintes trechos:

Acredito que influencia pois hoje em dia é muito difícil existir e progredir no mercado sem presença nas mídias sociais. Quanto mais engajado, coerente e atualizado é o contato da marca com o cliente final, fica mais fácil de ele ser fidelizado além do serviço. Hoje em dia o serviço é muito mais do que só a transação e sim sobre a experiência que ele proporciona. (R1)

A marca fica *top of mind* e você consegue lembrar de conteúdos que queria ver ou até ser influenciado a assistir algo pelos comentários ou pelo próprio conteúdo postado. As pessoas querem estar por dentro do que está em alta. (R2)

É possível analisar que a proximidade da plataforma de *streaming* com o seu consumidor gera um impacto positivo no consumo de seu serviço, prospectando clientes para a marca, além de ter sido relatado por alguns respondentes o poder de influência do chamado *buzz marketing*, como evidência as respostas a seguir:

Acredito que conteúdos compartilhados entre os usuários influenciam mais do que a própria plataforma divulgando. (R3)

Porque quanto mais a marca interage no mundo digital, mais pessoas têm acesso e recebem esse tipo de divulgação de conteúdo. Por consequência, acabam se interessando, quando vantajoso. (R4)

O modo que a marca se posiciona nas mídias sociais, expondo sua personalidade, faz com que as pessoas se identifiquem e assim, podendo se tornar novos consumidores ou gerar fidelização. Algumas respostas coletadas a partir da pergunta para explicar o porquê a comunicação nas mídias influenciam a utilização do serviço, valem o destaque:

Existe, pois, se a marca está em evidência, esta será lembrada pelo consumidor quando for consumir um serviço semelhante, ou mesmo o da própria marca. (R5)

A comunicação traduz a personalidade não só da plataforma, mas muitas vezes dos conteúdos dentro dela. É dessa forma a comunicação atinge as comunidades, os fãs do conteúdo, que o relacionam com a plataforma de *streaming*. (R6)

Do mesmo modo, uma parcela dos respondentes acredita que o fator relevante do uso de mídias sociais pelas plataformas é a divulgação dos conteúdos, pois desperta o interesse em assistir novos lançamentos, facilita o descobrimento de gêneros de seu interesse e persuade aqueles que não são assinantes a comprarem o serviço. Esses motivos são evidenciados nas seguintes respostas:

O sentimento de comunidade aumenta quando vemos várias pessoas falando sobre o mesmo tema. Com isso aumenta o interesse individual em assistir ao filme/série e o interesse em ter o serviço. (R7)

Algumas postagens podem me fazer ter vontade de assistir tal conteúdo, mesmo eu não estando procurando por isso no momento. (R8)

Os dados coletados demonstram que em sua maioria os respondentes da pesquisa obtêm ou já obtiveram contato com um veículo de *streaming*, sendo um serviço incorporado na rotina de muitos por ser considerado prático e por proporcionar um momento de descontração. Dentre as marcas e características de preferência observa-se uma certa tendência entre este público que se mostra mais envolvido com plataformas familiares.

Apesar da comunicação nas mídias sociais ter sido menos valorizada pelos respondentes, recebendo apenas 2% das respostas na pergunta para indicar os atributos levados em consideração ao assinar o serviço, ao cruzar esse dado com as respostas obtidas diante da pergunta de influência é nítido que elas desempenham um grande papel. Este pode estar atrelado a visibilidade e interação com o usuário e até mesmo no tom de voz adotado pelas marcas.

### c. Comparação

Ao realizar a comparação entre os dados secundários e os primários, observa-se grande similaridade entre alguns aspectos. Por exemplo, pode-se acreditar que o fato de a Netflix ser a mais utilizada e conhecida dentre os respondentes (220 utilizam e 16 já utilizaram) está relacionado ao veículo possuir maior tempo de mercado. Contudo, é possível afirmar que marcas mais recentes como Amazon Prime (155 utilizam) e Disney+ (108 utilizam) que lançaram o serviço há apenas um ano têm conquistado uma maior parcela do mercado de forma mais rápida se comparadas ao Globoplay (65 utilizam) que já está presente há seis anos. Este acontecimento pode ser atrelado às estratégias adotadas pelos novos *players* que têm maior parte do seu investimento voltado aos atributos mais levados em consideração ao realizar a compra do serviço pelos respondentes. Sendo um exemplo, a Amazon Prime com sua estratégia voltada ao custo-benefício e preço acessível. Ademais, é notável a semelhança destes atributos com os dados das notícias coletadas pela matriz de amarração como diversidade de conteúdo, preço, compatibilidade em dispositivos e identidade de marca.

Em relação às mídias sociais, constatou-se na pesquisa dos dados secundários que o Instagram é a mídia que possui o maior engajamento, assim como foi apontada pelos respondentes como a mais utilizada, concluindo-se que o engajamento é consequência de um maior tempo de uso. Também se confirma que a Netflix obteve o maior engajamento nas mídias e foi a marca preferida da maioria dos respondentes, que mais mostrou sua identidade. Além disso, percebe-se que as plataformas mais recentes no Brasil, como a Disney+ e HBO MAX, possuem as maiores frequência de *posts*, que pode ser entendido como uma maneira nova de inserção no mercado de *streaming*, visto por essas empresas mais novas como uma potencial estratégia de alcance de novos clientes. Quanto à pergunta voltada aos conteúdos de interesse nas mídias sociais, verifica-se que o quesito sobre novidades no catálogo foi o mais votado, este também foi o tipo de conteúdo mais encontrado na maioria das mídias das marcas estudadas, evidenciando maior interação por meio desse assunto.

## 5 DISCUSSÃO

As plataformas de *streaming* são classificadas por Silva (2018) como serviços apelativos pelo fato do consumidor poder escolher em qual momento e determinado tipo de conteúdo que deseja assistir, equipara-se à razão de utilização do serviço mais considerada pelos respondentes, sendo ela a praticidade proporcionada pelo *on demand*.

Levando em conta os conceitos de valor e de criação de valor, avalia-se que os mais semelhantes à percepção dos respondentes são as dimensões propostas por Garvin (1987), ressaltando: a performance, presente na matriz como elemento essencial na decisão de assinatura de uma plataforma e como o quarto fator mais importante pelas respostas do questionário; as características, sendo aspectos diferentes mais relevantes para cada plataforma analisados pelo Gráfico 4; o atendimento, trabalhado pelas plataformas com intuito de aprimorar o relacionamento com os clientes por meio da interação nas mídias e pela resolução de problemas apresentados no site ReclameAqui; a qualidade percebida, identificada como principal atributo o conteúdo disponível nas plataformas, tanto para os respondentes quanto pelas informações contidas na matriz de dados secundários, utilizada como base para mensurar a qualidade do serviço.

Essa percepção pode ser complementada com o conceito proposto por Zeithaml (1988), a qual defende que o preço, marca e qualidade são alguns dos principais indicadores extrínsecos que movem o consumidor. Isto é evidenciado na investigação disponibilizada pela matriz de dados secundários pois o preço é um fator relevante na realização da assinatura; a marca atinge os consumidores por meio da interação, relacionamento e comunicação; e a qualidade que é percebida na performance, experiência do usuário e conteúdo.

Considera-se importante na análise do consumo das plataformas de *streaming* as ideias de Kotler e Keller (2019), pois destaca na decisão de compra a necessidade da diferenciação durante a etapa de “avaliação de alternativas”, por meio dos valores e propósitos transmitidos pela empresa para conquistar o consumidor emocionalmente e gerar fidelidade.

A linha de pensamento proposta por Hiller (2012) acerca da decisão de compra ter forte relação às comunicações da marca, associa-se ao fato de a mídia social ser considerada fonte de influência ao considerar a compra de um novo serviço de *streaming*. Ainda, Hiller (2012) complementa que a comunicação está atrelada a identidade da marca que consequentemente gera uma afinidade entre os consumidores, o que foi constatado na pergunta qualitativa dado que os respondentes valorizam o modo com que as marcas se posicionam, levando a uma conexão entre usuário e marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho abordou diferentes plataformas de *streaming*, tendo como objetivo geral, compreender como as mesmas criam valor aos seus clientes, o qual foi alcançado, por meio de pesquisas feitas para a coleta de dados secundários das plataformas e dados primários dos consumidores de *streaming*. Verificou-se então, por meio de ambos os dados, que as plataformas buscam a diferenciação por meio de inúmeras estratégias, sejam elas voltadas à precificação, performance do serviço e à forma de se comunicar com o público.

Quanto aos objetivos específicos, ao examinar quais aspectos eram mais relevantes para a decisão de compra, identificou-se que a diversidade de conteúdo e os aspectos relacionados ao preço foram considerados fatores decisivos no momento de compra do serviço de *streaming*, tanto na matriz de amarração como nas respostas do questionário.

Foi possível identificar os comportamentos em comum das plataformas em relação a criação de valor, constatando-se que existe um padrão na busca pelo desenvolvimento de conteúdos originais, o que foi validado como algo de grande interesse na perspectiva dos usuários. Com relação a verificação das tendências no mercado nacional de *streaming*, concluiu-se que as marcas buscam fazer ações diversas como por exemplo, promoções com pacotes de preços e serviços, eventos de marca, distribuição de brindes e melhorias nas ferramentas das plataformas, com foco na experiência do usuário.

Ao se analisar como as ações dentro das mídias sociais das plataformas de *streaming* criam valor aos clientes, verificou-se que as marcas demonstram uma preocupação com a comunicação. Um vínculo com o público é criado ao fazer postagens interativas em seus perfis, gerando visibilidade e identificação com a marca. Além de compartilharem com periodicidade e evidenciarem *posts* que geram interesse para o consumo dos conteúdos das plataformas.

No que concerne às limitações deste trabalho, existiu uma dificuldade em atingir públicos diversos, pois não foi possível contactar indivíduos sem acesso ou com pouca familiaridade com a internet. Além disso, observou-se uma concentração no gênero feminino (59,4%) e na faixa etária de 18 a 25 anos (65,2%).

Ao fim deste trabalho, foi compreendida a decisão de compra dos consumidores das plataformas e o entendimento da criação de valor a este serviço com auxílio das ações nas mídias sociais. Assim, foi possível obter um maior entendimento acerca do mercado de *streaming* no Brasil, proporcionando entendimento a entusiastas do tema e servindo como base para novos estudos. Aconselha-se que para possíveis novos estudos, seja realizado uma pesquisa com grupo focal para que seja contemplado um grupo de indivíduos mais diverso e que seja possível ter uma interação com os mesmos trocando opiniões e experiências.

## REFERÊNCIAS

AMAZON. Amazon Prime. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/prime>>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

AMAZON. Amazon Fórum. Disponível em: <<https://br.amazonforum.com/s/prime-video>>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

AMAZON. Amazon Prime chega ao Brasil em seu maior lançamento já feito em um país. **Amazon**, 10 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=19900334011>>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

BALLANTYNE, David; VAREY; Richard. Creating Value-in-use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing. **Marketing Theory**, n. 3, Vol. 6, set. 2006.

BICUDO, Lucas. Tudo sobre a Amazon Prime: o que é e quais são os benefícios. **GizModo. Uol**, 6 de out. de 2020. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/amazon-prime/>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (org.) **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Ed. Manole, 2015.

CAMARGO, Camila. História da Televisão. **Tecmundo**, 9 de jul. de 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm/>>. Acesso em: 18 de abr. de 2021

CHATHOTH, Prakash K.; ALTINAY, Levent; HARRINGTON, Robert H.; CHAN, Eric. S. W. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 32, p. 11-20, mar. 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012 .

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 1ª ed. São Paulo: Editora Elsevier, 2011.

COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre *streaming*, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **TechTudo**, 25 de maio de 2014 Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017. DISNEYPLUS. Sobre o Disney Plus. Disponível em: <<https://disney.com.br/disneyplusnews/sobre-disneyplus-o-servico-de-streaming-por-assinatura>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

FALCÃO, Roberto F.; MAZZERO, Samantha; CAMPOMAR, Marcos C.; TOLEDO, Geraldo. A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Vol. 6, n. 2, p. 25-41, jul./dez. 2016.

FERNANDES, Alice. Mercado de *streaming* cresce e se torna alvo das marcas. **Mundo Marketing**, 29 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alice-fernandes/38469/mercado-de-streaming-cresce-e-se-torna-alvo-das-marcas.html>>. Acesso em: 16 de abr. de 2021.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 22 de ago. de 2021.

FILIZOLA, Paula. Mercado de plataformas de *streaming* valerá US\$ 1 trilhão em 2027.

**Metrópoles**, 11 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-plataformas-de-streaming-valera-us-1-trilhao-em-2027>>. Acesso em: 16 de set. de 2021.

IORE, Matheus. *Streaming* superou TV a cabo no Brasil durante a pandemia. **B9**, 31 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/144931/streaming-superou-tv-a-cabo-no-brasil-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 05 de set. de 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Editora Penso, 2012.

FLICK, Uwe. **Designing Qualitative Research**. Londres: SAGE Publications, 2007.

GARVIN, David A. Competing on the Eight Dimensions of Quality. **Harvard Business Review**, Vol. 65, n. 6, dec. 1987.

GERTNER, Iris Moryossef. The Value Chain and Value Creation. **Advances In Management**, Vol. 6, n. 10, oct. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

GLOBOPLAY. Disponível: <<https://globoplay.globo.com/>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

GLOBOPLAY. Sobre o Globoplay. Disponível em: <<https://ajuda.globo.com/globoplay/web/sobre-o-globoplay/faq/sobre-o-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 03 de set. de 2021.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo Da. A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa (org.) **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Editora Manole, 2015.

GRÖNROOS C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 41, n. 2, p. 133-150, 2013.

GRUPO CONSUMOTECA. **O futuro do conteúdo**: branded moment. 2020. Disponível em: <<https://www.grupoconsumotecatrends.com>>. Acesso em: 5 de mar. de 2021.

HASTINGS, Reed; MEYER, Erin. **A Regra é Não Ter Regras**: A Netflix e a cultura da reinvenção. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2020.

HBO MAX. Disponível em: <<https://www.hbomax.com/br/pt>>. Acesso em: 02 de set. de 2021.

HILLER, Marcos. **Branding**: A arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HINDLE, T. **Guide to management ideas and gurus**. Londres: The Economist, 2008.

HOYER, W.D.; MACINNIS, D.J. **Comportamento do Consumidor**. Tradução EZ2 Translate. 5ª ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

HUGHES, Jack. What Value Creation Will Look Like in the Future. **Harvard Business Review**, maio 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/05/what-value-creation-will-look-like-in-the-future>>. Acesso em: 11 de abr. de 2021.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>. Acesso em: 22 de ago. de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA, **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 14 de mar. de 2021.

KEMP, Simon. Digital 2021: Brazil. **Date Reportal**. 11 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil?rq=Brazil>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019 .

LAURENCE, Felipe. Disney+: tudo que já se sabe sobre o serviço de *streaming* da Disney. **Estadão**, 12 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,disney-tudo-que-ja-se-sabe-sobre-o-streaming-da-disney,70002986576>>. Acesso em> 02 de set. de 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Tradução Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, Wendel. HBO Max chega com diversas reclamações de usuários. **ADNEWS**, 29 de junho de 2021. Disponível em: <<https://adnews.com.br/hbo-max-chega-com-diversas-reclamacoes-de-usuarios/>>. Acesso em: 05 de set. de 2021.

**MEIO & MENSAGEM**. Disney+ supera 100 milhões de assinantes no mundo. 10 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/10/disney-supera-100-milhoes-de-assinantes-no-mundo.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

MENEZES, Clara. Netflix anuncia terceira edição do Almanaque Tudum. O POVO, 23 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/08/23/netflix-anuncia-terceira-edicao-do-almanaque-tudum-confira-detalhes.html>>. Acesso em: 05 de set. de 2021.

NETFLIX. Disponível em: <[https://about.netflix.com/pt\\_br](https://about.netflix.com/pt_br)> Acesso em: 14 de maio de 2021.

NORMANN, Richard; RAMÍREZ, Rafael. **Designing Interactive Strategy**. **Harvard Business Review**, jul. 1993 Disponível em: <<https://hbr.org/1993/07/designing-interactive-strategy>> . Acesso em: 27 de abr. de 2021.

MARCHESAN, M. T. N.; RAMOS, A. G. Check list para a elaboração e análise de questionários em pesquisas de crenças. **Domínios de Lingu@gem**, Vol. 6, n. 1, p. 449-460, 3 jul. 2012.

PANCIANI, Laura. O Oscar é do *streaming*: Netflix e Amazon lideram indicações para o prêmio. **Exame**. 15 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/o-oscar-e-do-streaming-netflix-e-amazon-lideram-indicacoes-para-o-premio/>>. Acesso em: 16 de abr. de 2021.

PARISER, E. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Editora Zahar, 2012.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PRIEM, Richard L. A consumer perspective on value creation. **Academy of Management Review**. Vol. 32, n. 1, p. 219–235, 2007.

RAVACHE, Guilherme. Brasil é segundo do mundo em *streaming*; Prime cresce e Disney+ dispara. **UOL**, 12 de Agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

RECLAMEAQUI. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 01 de set. de 2021.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.  
SACCHITIELLO, Bárbara. Branded Moment: um diferencial para os players de *streaming*. **Meio & Mensagem**, 18 de jan. de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/18/branded-moment-um-diferencial-para-os-players-de-streaming.html>> Acesso em 14 de mar. de 2021.

SANTOS, C. A. **Estatística Descritiva**. Manual de Auto-aprendizagem. Lisboa: Editora Sílabo, 2018. Disponível em: <https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789726189688.pdf>

SANTOS, Tamires Cardoso dos. **Web Streaming, e suas tendências: e o caso ParatyTv**. 2014, 98f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital). Pontífca Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

SILVA, Andressa R. GOSLING Marlusa de S.; MEIRA, Kelly C.CORRÊA, Stela C. GOSLING, Iury. Fatores de desempenho e consumo de entretenimento de vídeos em *streaming*. **Pretexto**. Vol. 19, n. 2, p. 117-139, abr./jun. 2018.

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de *streaming* contabilizam ganhos. **Forbes**, 22 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

STRAZZA, Pedro. HBO Max é o primeiro *streaming* a permitir que fotos do usuário sejam usadas de avatar. **B9**, 29 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/140936/hbo-max-e-o-primeiro-streaming-a-permitir-que-fotos-do-usuario-sejam-usadas-de-avatar-do-servico/>>. Acesso em: 05 de set. de 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?**. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia:** A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010, 207 p. Tese de doutorado do Programa de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo. São Paulo.

TUCCI, Amanda. *Streaming* ganha ainda mais relevância com o isolamento social. **Forbes**, 30 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>>. Acesso em: 1 de maio de 2021.

TWITTER. Disponível: < <https://www.twitter.com>>. Acesso em: 22 de ago. de 2021.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, p. 2-22, jul. 1988.

## APÊNDICE A - MATRIZ DE AMARRAÇÃO

OBJETIVO GERAL	O objetivo do estudo é compreender como as plataformas de <i>streaming</i> criam valor aos clientes.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCEITOS ENVOLVIDOS	ASPECTOS PRINCIPAIS DE CADA CONCEITO	QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO
<p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Examinar quais aspectos são relevantes para a decisão de compra do consumidor de plataformas de <i>streaming</i>.</p>	<b>2.2 Decisão de compra</b>	Elementos considerados pelos consumidores no processo de decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que você mais leva em consideração ao assinar um novo serviço de plataforma de <i>streaming</i>?</li> <li>- Julgue as razões pelas quais você utiliza uma plataforma de <i>streaming</i>:</li> <li>- Você acredita que a comunicação e o engajamento das marcas de <i>streaming</i> nas mídias sociais influenciam a utilização do serviço?</li> </ul>
<p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Identificar os comportamentos em comum das plataformas de <i>streaming</i> em relação à criação de valor.</p>	<b>2.1 Criação de valor ao cliente</b>	Importância da criação de valor para a plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que você mais leva em consideração ao assinar um novo serviço de plataforma de <i>streaming</i>?</li> <li>- Dentre as marcas de <i>streaming</i> disponibilizadas abaixo, classifique a respectiva característica à marca de sua preferência.</li> <li>- Usando a escala abaixo, julgue as razões pelas quais você utiliza uma plataforma de <i>streaming</i>:</li> </ul>
	<b>2.4 Plataformas de <i>streaming</i></b>	Ações das plataformas para criarem valor ao cliente	
<p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Verificar as tendências no mercado nacional de <i>streaming</i></p>	<b>2.1 Criação de valor ao cliente</b>	Como as empresas geram valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que você mais leva em consideração ao assinar um novo serviço de plataforma de <i>streaming</i>?</li> <li>- Dentre as marcas de <i>streaming</i> disponibilizadas abaixo, classifique a respectiva característica à marca de sua preferência</li> <li>- Qual tipo de conteúdo das mídias sociais das plataformas de <i>streaming</i> você tem mais interesse?</li> </ul>
	<b>2.3 Mídias sociais</b>	Como as marcas de <i>streaming</i> atuam nas mídias.	
	<b>2.4 Plataformas de <i>streaming</i></b>	Principais acontecimentos das plataformas.	
<p><b>Objetivo específico 4</b></p> <p>Analisar como as ações dentro das mídias sociais das plataformas de <i>streaming</i> criam valor aos clientes.</p>	<b>2.1 Criação de valor ao cliente</b>	Tipo de comunicação mais valorizado pelos usuários	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quanto tempo você gasta nas mídias sociais por dia?</li> <li>- Você acompanha a sua marca de <i>streaming</i> preferida em alguma mídia social?</li> <li>- Em qual/quais redes sociais você acompanha?</li> <li>- Qual tipo de conteúdo das mídias sociais das plataformas de <i>streaming</i> você tem mais interesse?</li> <li>- Você acredita que a comunicação e o engajamento das marcas de <i>streaming</i> nas mídias sociais influenciam a utilização do serviço?</li> <li>- Com base na pergunta anterior, por que você acredita que existe ou não influência?</li> </ul>
	<b>2.3 Mídias sociais</b>	Influência das mídias no processo de compra e ações de fidelização	

## APÊNDICE B - MATRIZ DE ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

PROBLEMA DE PESQUISA / OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCEITOS ENVOLVIDOS	ASPECTOS PRINCIPAIS DE CADA CONCEITO	INVESTIGAÇÃO DOS DADOS SECUNDÁRIOS
Como as plataformas de <i>streaming</i> criam valor aos seus clientes? / Compreender como as plataformas de <i>streaming</i> criam valor aos clientes.	Examinar quais aspectos são relevantes para a decisão de compra do consumidor de plataformas de <i>streaming</i> .	Decisão de compra	Aspectos de diferenciação	<p>“Preço é um fator chave em qualquer lugar, mas especialmente no Brasil em tempos de crise.” (RAVACHE, 2021 - UOL).</p> <p>“Entre os entrevistados da NZN Intelligence, 51% se atraiu pelo valor para fazer uma assinatura neste período” (SILVA, 2021 - FORBES).</p>
			Experiência do consumidor	<p>“O consumidor está claramente mais disposto a pagar por um serviço de streaming do que por uma assinatura de TV – e por vários motivos: além de serem multitelas, as plataformas oferecem uma flexibilidade de assistir filmes e séries muito maior do que a televisão” (FIORE, 2021 - B9)</p>
	Identificar os comportamentos em comum das plataformas de <i>streaming</i> em relação à criação de valor.	Criação de valor	Performance	<p>“Desde tempo de carregamento longo, até problemas de legendas, os bugs de performance no streaming são diversos” (MARTINS, 2021 - Adnews)</p> <p>“Clientes relatam o cancelamento de suas assinaturas no serviço devido a uma instabilidade do sistema de pagamentos” (PODER360, 2021)</p> <p>“Com a maior facilidade no acesso à tecnologia, houve uma redução nos custos para se ter uma plataforma adaptada à própria identidade visual.” (FILIZOLA, 2021 - Metrôpoles)</p>
			Relacionamento	<p>“A terceira edição do Almanaque Tudum já está confirmada [...] Serão distribuídas mais de 200 mil unidades gratuitamente” (MENEZES, 2021 - O Povo)</p>

Como as plataformas de <i>streaming</i> criam valor aos seus clientes? / Compreender como as plataformas de <i>streaming</i> criam valor aos clientes	Verificar as tendências no mercado nacional de <i>streaming</i>	Plataformas de <i>Streaming</i>	Tecnologia	“O serviço de <i>streaming</i> da WarnerMedia, afinal, é agora o primeiro do meio a permitir que o público suba fotos pessoais para estampar seu perfil na plataforma.” (STRAZZA, 2021 - B9)
			Conteúdo	“Além dos seriados originais, o Disney+ também foi beneficiado por ser o único lugar com seus novos lançamentos cinematográficos, como o remake em live-action de <i>Mulan</i> ” (FIORE, 2021 - B9)
	Analisar como as ações dentro das mídias sociais das plataformas de <i>streaming</i> criam valor aos clientes	Mídias sociais	Comunicação	“Nas redes sociais, diversos usuários foram às redes sociais para relatar que enfrentaram problemas ao se cadastrar na plataforma, também relataram problemas de performance do HBO ao executar títulos.” (MARTINS, 2021)
			Interação	“A Netflix abre uma votação no dia 6 de setembro para selecionar o perfil de fã que será parceiro de divulgação de novidades nas redes sociais. O objetivo é selecionar páginas na internet que comentam sobre suas obras audiovisuais originais.” (MENEZES, 2021 - O Povo) “No último trimestre de 2020, no Instagram, o perfil brasileiro da Netflix liderou o engajamento entre as marcas, alcançando mais de 37,6 milhões de interações.” (SACCHITIELLO, 2021 - Meio&Mensagem)