

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ANDERSON FREITAS DE OLIVEIRA

“QUEM ESTÁ ASSISTINDO?”

**Customização da experiência de uso e seu impacto na satisfação do consumidor de
plataformas *streaming***

Porto Alegre

2022

ANDERSON FREITAS DE OLIVEIRA

“QUEM ESTÁ ASSISTINDO?”

Customização da experiência de uso e seu impacto na satisfação do consumidor de plataformas *streaming*

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: Prof.^a Dr.^a Daniella Callegaro

Porto Alegre

2022

ANDERSON FREITAS DE OLIVEIRA

“QUEM ESTÁ ASSISTINDO?”

Customização da experiência de uso e seu impacto na satisfação do consumidor de plataformas *streaming*

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.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em _____.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Daniella Callegaro

Orientadora

(UFRGS)

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

(UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, por todo suporte, ensinamentos, lições e carinho incondicional.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Daniela Callegaro por ter aceitado este desafio e me orientado com tanta dedicação ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

Ao corpo docente da Escola de Administração, em especial, e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul juntamente a seu corpo técnico.

Ao corpo técnico e docente da Universidade da Beira Interior, em especial, da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, pela “recepção” e apoio durante minha estada.

A amigos, colegas e professores que contribuíram em meu processo de formação e construção de novos conhecimentos.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os atributos componentes do conceito de qualidade acerca de plataformas *streaming* para seus assinantes e usuários e o impacto de uma experiência personalizada, bem como analisar o nível geral de satisfação destes com as plataformas. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com o intuito de compreender o mercado de plataformas *streaming*, suas origens e como as empresas estão inseridas neste contexto, seu público e o comportamento deste, bem como a definição de atributos considerados ao utilizar este tipo de serviço juntamente à relevância de cada um destes para o conceito geral de qualidade. Posteriormente, à etapa do tipo exploratória somou-se a etapa de cunho quantitativo a partir da veiculação e coleta de dados por intermédio de um questionário *survey* e conseguinte análise. Após utilização da metodologia proposta é possível inferir que as sugestões personalizadas atualmente, embora abaixo da média de relevância geral, ajudam a desenhar a experiência do usuário, mesmo que de uma forma que por vezes pode não ser percebida por este, tornando essa melhor pela indicação de títulos e conteúdos alinhados às suas preferências, porém, ainda que bem avaliadas e estando com uma variação positiva em relação a relevância para os respondentes da pesquisa, não apresentam-se, atualmente, como um fator *sine qua non* para a decisão de um usuário por uma plataforma ou por sua concorrente tampouco para uma marca lograr a conquista de advogados ou clientes leais. Os consumidores percebem as recomendações como úteis, elas são percebidas, logo, tem-se que o algoritmo é efetivo no entendimento do gosto do usuário, porém não apresenta-se, atualmente, como fator ou atributo preponderante sobre os demais.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Plataformas *streaming*. Recomendações personalizadas. Percepção de Valor. Satisfação.

ABSTRACT

The main goal of this study was to identify the attributes inside the streaming platforms quality concept, mainly for its subscribers and customers, alongside with the impact of a custom experience as the general level of satisfaction with the main platforms was also analyzed. In order to achieve this goal, at first, an exploratory research was conducted so the fundamental basis of the study could be extended with a closer look in themes as history of the market, streaming platforms origins, audiences and their behavior and the definition used for choosing the attributes for the quality concept. Later, a data collecting phase was conducted so it would be possible to validate the theoretical approaches brought in the first phase of the study and to discover new approaches or insights within the data as well. Using the proposed methodology to treat and analyses the data is fair to say that custom suggestions are useful in designing custom experiences for subscribers even when they are not fully or consciously perceived, however the relevance of this isolated factor, within the hole quality concept, is below average. Although the custom suggestions mechanism is evaluated above average it isn't a preponderant aspect which could make a customer become a brand advocate or to choose one streaming service instead of another. Finally, the customers perceive the custom recommendations, and it is perceived as useful, therefore it is fair to say the algorithms work effectively with the understanding of the user's taste, however it doesn't seem to be a fundamental attribute for a streaming platform.

Keywords: Consumer behavior. Streaming platforms. Personalized recommendations. Value Perception. Satisfaction.

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue identificar los atributos dentro del concepto de calidad de las plataformas de *streaming*, principalmente para sus suscriptores y clientes, además de analizar el impacto de una experiencia personalizada como el nivel general de satisfacción con las principales plataformas. Para lograr este objetivo, en un primer momento, se realizó una investigación exploratoria para ampliar la base fundamental del estudio con una mirada más cercana en temas como la historia del mercado, los orígenes de las plataformas de *streaming*, las audiencias y su comportamiento y la definición utilizada para eligiendo los atributos para el concepto de calidad. Posteriormente, se llevó a cabo una fase de recopilación de datos para que fuera posible validar los enfoques teóricos aportados en la primera fase del estudio y descubrir nuevos enfoques o conocimientos dentro de los datos también. Usando la metodología propuesta para tratar y analizar los datos, es justo decir que las sugerencias personalizadas son útiles para diseñar experiencias personalizadas para los suscriptores, incluso cuando no se perciben total o conscientemente, sin embargo, la relevancia de este factor aislado, dentro del concepto de calidad total, es por debajo del promedio Si bien el mecanismo de sugerencias personalizadas se evalúa por encima del promedio, no es un aspecto preponderante que pueda hacer que un cliente se convierta en un defensor de la marca o elija un servicio de transmisión en lugar de otro. Finalmente, los clientes perciben las recomendaciones personalizadas y se perciben como útiles, por lo que es justo decir que los algoritmos funcionan de manera efectiva con la comprensión del gusto del usuario, sin embargo, no parece ser un atributo fundamental para una plataforma de transmisión.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor. Plataformas de transmisión. Recomendaciones personalizadas. Percepción de valor. Satisfacción.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Plataforma de Preferência	48
Gráfico 2 – Dispositivo Utilizado.....	51
Gráfico 3 – Tipo de Conteúdo Assistido	52
Gráfico 4 - Forma de Escolha de Conteúdos	52
Gráfico 5 – Geral – Mapa Relevância dos Atributos.....	57
Gráfico 6 – Geral – Mapa de Relevância dos Atributos.....	59
Gráfico 7 – HBO Max – Mapa Relevância dos Atributos.....	60
Gráfico 8 – Geral – Mapa Satisfação por Atributos	62
Gráfico 9 – Netflix – Mapa Satisfação por Atributos.....	65
Gráfico 10 – HBO Max – Mapa Satisfação por Atributos	67
Gráfico 11 – Comparativo Plataformas	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Geral – Perfil Demográfico Respondentes	42
Tabela 2 - Não Utilizam – Perfil Demográfico Respondentes	44
Tabela 3 – Utilizam – Perfil Demográfico Respondentes	46
Tabela 4 – Como Conheceram a Plataforma	49
Tabela 5 - Titularidade da Assinatura.....	49
Tabela 6 – Frequência de Uso	50
Tabela 7 – Percepção Sugestões Personalizadas	53
Tabela 8 - Escala de Favorabilidade - Geral.....	54
Tabela 9 - Escala de Favorabilidade - Sugestões	55
Tabela 10 – Geral – Relevância dos Atributos	57
Tabela 11 – Netflix – Relevância dos Atributos.....	58
Tabela 12 – HBO Max – Relevância dos Atributos	60
Tabela 13 – Geral – Satisfação Quanto a Atributos	61
Tabela 14 – Geral – Resumo Regressão	63
Tabela 15 - <i>Outputs</i> Residuais - Geral.....	63
Tabela 16 – Netflix – Satisfação Quanto a Atributos.....	64
Tabela 17 – Netflix – Resumo Regressão	65
Tabela 18 - <i>Outputs</i> Residuais - Netflix	66
Tabela 19 – HBO Max – Satisfação Quanto a Atributos	66
Tabela 20 – HBO Max – Resumo Regressão	68
Tabela 21 - <i>Outputs</i> Residuais - HBO Max.....	68

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
1. INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVOS	17
1.1.1. <i>Objetivo Geral</i>	17
1.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	17
1.2. JUSTIFICATIVA	17
2. CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. DO FÍSICO AO DIGITAL	18
2.2. CULTURA ALGORÍTMICA.....	20
2.3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	23
2.3.1. <i>Qualidade</i>	27
2.3.2. <i>Satisfação</i>	29
2.3.3. <i>Valor Para o Consumidor</i>	32
2.4. ATUAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	34
3. METODOLOGIA	37
3.1. MÉTODO DE PESQUISA	37
3.1.1. <i>População e Amostra</i>	38
3.1.2. <i>Coleta de Dados</i>	39
3.1.3. <i>Análise dos Dados</i>	39
4. ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS	41
4.1. ANÁLISE DADOS DEMOGRÁFICOS	41
4.1.1. <i>Perfil Demográfico Geral da Pesquisa</i>	42
4.1.2. <i>Perfil dos Não Utilizadores</i>	43
4.1.3. <i>Perfil dos Utilizadores</i>	45
4.2. Perfil e Comportamento de Consumo de Usuários de <i>Streamings</i> de Mídia.....	47
4.2.1. <i>Uso das Plataformas</i>	48
4.2.2. <i>Comportamento de Uso</i>	50
4.2.3. <i>Sugestões Personalizadas</i>	55
4.3. ATRIBUTOS, QUALIDADE E SATISFAÇÃO	56
4.3.1. <i>Atributos e Relevância: Geral</i>	57

4.3.2.	<i>Netflix</i>	58
4.3.3.	<i>HBO Max</i>	60
4.4.	AVALIAÇÃO DAS PLATAFORMAS	61
4.4.1.	<i>Avaliação Geral</i>	61
4.4.2.	<i>Avaliação Netflix</i>	64
4.4.3.	<i>Avaliação HBO Max</i>	66
4.5.	COMPARATIVO GERAL.....	69
4.6.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS ¹	77
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SURVEY APLICADO	83

1. INTRODUÇÃO

As mídias, possivelmente, sempre foram uma das forças formadoras e modificadoras de culturas e sociedades. Contexto esse com observação possível também ao longo dos últimos anos. Com o avanço da tecnologia digital e com a ampliação do acesso à Internet ao redor do globo, a influência das mídias vem aumentando nos contextos em que essas estão inseridas e é possível observar a universalização dos meios digitais (AMARAL, 2016). Em 2021, cerca de 4,7 bilhões de pessoas no mundo possuem alguma forma de acesso à Internet (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021). No Brasil, cerca de 152 milhões de pessoas possuem acesso à internet por algum dispositivo. Isto representa mais de 80% da população maior de 10 anos de idade com acesso à rede (COMITÊ GESTOR DE INTERNET DO BRASIL, 2020). Acerca deste contexto, Tourinho Neto (2017) ressalta que a Internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e que este novo cenário faz com que ecloda a necessidade de conexões cada vez mais rápidas além de viabilizar a construção de diferentes modelos de negócio a partir desta capilaridade alcançada pela rede e seu progresso tecnológico.

Com o aumento de usuários conectados à internet também há uma variação positiva na possibilidade de negócios e uso da rede em diferentes meios e formatos, o que pode gerar algum estímulo de qualquer sorte ou conter alguma consequência nas intenções comportamentais do consumidor. Aquilo que *a priori* poderia ser caracterizado como um pequeno grupo de consumidores, hoje apresenta-se como um grupo maior formado por usuários com diferentes desejos e necessidades a serem satisfeitos em busca de uma maior diversidade de produtos, maior qualidade, melhor atendimento, facilidades de acesso, redução de prazo de entregas etc. Neste sentido, os avanços da Internet também, ao que tudo indica, transformaram a indústria audiovisual, provocando mudanças na forma como o consumidor adquire e usufrui dos novos conteúdos de cinema e televisão. As mudanças foram possíveis também ao observar-se o uso de uma nova tecnologia denominada *streaming*, um serviço de distribuição *on-line* de conteúdo multimídia.

O *Streaming* caracteriza-se como uma espécie de ferramenta de recepção e transmissão de conteúdo, por meio da Internet, que está a crescer exponencialmente no mercado de entretenimento. Insere neste contexto, a empresa Netflix vem, ao longo dos últimos anos, destacando-se como um expoente no mercado de filmes, séries, documentários

etc. transmitidos via com a tecnologia citada (AMARAL, 2016). A Netflix trouxe uma forma diferente de consumir conteúdo de vídeo via *streaming* por assinatura, alterando a forma como o conteúdo é entregue ao consumidor, bem como sua experiência ao consumi-lo (AMARAL, 2016). Segundo Interbrand (2020), apenas em 2020, a Netflix cresceu mais de 40% em valor de marca comparativamente ao ano anterior. Com tamanha capilaridade e capacidade de impacto – atualmente a empresa possui uma base de 209 milhões de assinantes - observa-se, então, que a Netflix logrou, ao que tudo indica, alterar os hábitos de consumo de seus assinantes. A mudança caracteriza-se, sobretudo, pelo maior controle sobre a plataforma que é fornecido ao usuário, uma vez que esse possui o conteúdo disponível para uso no momento em que melhor lhe convier. Neste sentido, salienta-se que a Netflix trouxe uma forma diferente de consumo de conteúdo ao alterar a maneira como esse é entregue ao consumidor e sua experiência ao utilizá-lo. Sua inovação não observa-se apenas na criação de um serviço que atende as necessidades de consumidores, sem embargo na criação de novas formas de engajamento e no rompimento com meios tradicionais de consumo de mídia.

O mercado, de maneira geral, vive uma significativa transformação com uso de tecnologias inteligentes, viabilizada por inteligência e ciência de dados, para melhorar as experiências de compra dos consumidores e permanecer competitivo e inovador (OLIVEIRA, 2019). Os novos consumidores esperam que vários novos dispositivos e processos eletrônicos estejam amplamente disponíveis e que a tecnologia permita-lhes tomar decisões mais conscientes e embasadas. Essa customização, quando realizada a contento, pode ser uma vantagem tanto para as empresas como para os consumidores. A qualidade desse serviço tem sido reconhecida como uma arma estratégica competitiva; as comunicações direcionadas são relevantes e úteis podendo ainda criar uma fidelidade duradoura do consumidor e impulsionar o crescimento dos resultados de determinada empresa. Dessa forma, visualiza-se o desafio de customizar de maneira a oferecer valor significativo e relevância sendo estes atributos de fato percebidos pelos consumidores. Quaisquer esforços de personalização bem-sucedidos dependem da criação de mensagens e experiências que ofereçam um alto grau de valor para o consumidor (KELLEY, 1992).

A promoção de relações de mercado eficazes é um desafio considerável para as empresas e profissionais. Como a troca de serviços frequentemente envolve interação face a face entre os provedores de serviços e o cliente, a natureza dessa interação interpessoal, denominada aqui de personalização, pode influenciar intimamente a percepção do cliente

sobre a qualidade do serviço (KELLEY, 1992). As empresas que entregam mensagens oportunas, relevantes e verdadeiramente pessoais aos consumidores podem construir laços duradouros que impulsionam seu crescimento. Portanto, analisar e compreender a percepção do consumidor sobre as recomendações recebidas é fundamental para que as empresas reconheçam suas preferências e possam desenvolver ofertas ajustadas às expectativas dos consumidores. Visando compreender esse novo comportamento de consumo de usuários de conteúdos audiovisuais ofertados no ambiente online por meio de *streamings* de mídia; buscase com este trabalho - analisar e compreender a percepção do consumidor sobre esses serviços e sua definição de qualidade, bem como compreender seu nível de satisfação, uma vez que possui acesso a uma experiência customizada a qual é realizada com base em dados imputados por este nas plataformas de transmissão de conteúdo e por meio de dados de uso desse os quais estão disponíveis às plataformas e podem ser utilizados para alimentar um sistema de personalização de experiência do usuário.

Oliveira e Antonialli (2019) sustentam que o processo de compra possui diferentes agentes ou diferentes papéis podendo estes serem interpretados por uma só pessoa. Kotler e Keller (2012) abordam que, dentro da jornada de compra pode-se observar, eventualmente, os papéis de iniciador - aquele que pensa sobre a compra de um produto ou serviço e busca informações para auxiliar a decisão; influenciador - aquele cujas opiniões são relevantes para os critérios de avaliação utilizados no processo de decisão; decisor - pessoa que decide como alocar os recursos; comprador - quem realiza a compra; usuário - a pessoa que usa o produto ou serviço.

À luz destes conceitos, este trabalho tem como foco de análise, em termos de público-alvo, usuários que também tenham partes em mais de um desses papéis, a destacar o de decisor e comprador, logo, precisam estar aptos à utilização de dispositivos de mídia, pelos quais possa-se assistir aos conteúdos - ou, se apenas assume o papel de decisor, que receba influência de outrem a respeito do serviço fornecido pelas plataformas - bem como inserido, de alguma forma, no Sistema Financeiro Nacional e apto a operar neste, visto que para a contratação da plataforma é necessário algum tipo de pagamento. Reconhecendo-se as plataformas de *streaming* como *Software as a Service* sendo serviços de armazenamento em nuvem seus *hosts*, visualiza-se, *a priori*, que um recorte geográfico não far-se-á necessário.

Acerca da importância, em um meio envolvente com uma concorrência cada vez maior e serviços cada vez mais especializados, Oliveira (2019, p. 10) destaca que

Diante de um cenário de acirrada concorrência entre empresas pelo consumo de seus produtos em tempos de uma economia em crise, conhecer e entender o comportamento dos consumidores é uma atividade vital. Tal conhecimento também está associado à área de marketing.

Solomon (2011) traz que comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Ademais, Kotler e Keller (2012) definem que marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

À vista do contexto delineado, observa-se que a tecnologia impacta diretamente a interação entre a empresa e o consumidor ao mesmo tempo em que possibilita a oferta de serviços personalizados; torna-se próprio, então, identificar questões fundamentais e relevantes no que refere-se ao impacto possivelmente causado à percepção de qualidade pelas recomendações personalizadas, tanto para gestores quanto para acadêmicos, relacionados à área de marketing e comportamento do consumidor.

Para Hunt (1977) a satisfação seria o resultado de uma avaliação feita acerca de uma experiência que tenha sido, no mínimo, tão boa quanto se esperava. Segundo Almeida (1995) a satisfação do cliente se forma a partir da comparação entre o que ele viu; percepção - e o que ele esperava ver; expectativa. Partilhando desse pensamento, Kotler e Keller (2012) definem a satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado, em relação às expectativas da pessoa.

Com base nesses conceitos, busca-se analisar, com este trabalho, como a empresa interage com o consumidor para entender e rastrear os seus passos digitais; de que maneira repercute, na forma como percebem valor os assinantes da plataforma, a personalização aplicada à sua experiência de uso e, principalmente, como os assinantes de serviços de *streaming* percebem as customizações a eles fornecidas e se este é um fator considerado em sua formulação conceitual de qualidade deste específico tipo de produto.

A observância da existência de uma vasta gama de trabalhos acerca do comportamento do consumidor bem como sobre sua satisfação, porém com poucos que congreguem as mudanças tecnológicas que caminham no sentido de personalização das tecnologias às quais acessamos e os impactos provenientes destas ações na percepção dos consumidores a respeito das marcas e de seus produtos e serviços, também apresentam-se como motivadores deste trabalho. Sobre a importância e relevância da compreensão do comportamento do consumidor em diferentes meios envolventes Oliveira e Antonialli (2019, p. 62) consideram que

Entende-se, portanto, que é de extrema importância compreender o comportamento do consumidor dos mais diversos tipos de organizações para que se mantenham em mercados competitivos. Conhecer a maneira que os consumidores procuram por determinados produtos, o que procuram e como se dá o processo de escolha, muitas vezes é determinante para o lucro das organizações, e é a partir destes aspectos que os desejos e as necessidades dos consumidores são supridos.

Visando compreender o processo de formação da satisfação, devemos considerar a existência de dois fatores determinantes da satisfação do consumidor propostos por Anderson *et al.* (1992), quais sejam; a qualidade percebida - a qual diz respeito à avaliação da experiência de consumo; as expectativas – conhecimento prévio oriundo de suas experiências anteriores. Neste sentido, busca-se, conjuntamente, a compreensão do sentimento dos assinantes e consumidores quando há, ou não, encontro entre estes dois elementos o que Oliver apud Miranda (2001) caracteriza como paradigma da desconfirmação. À luz desta definição, investigar-se-á, centralmente, com este trabalho, a seguinte questão: Qual o nível geral de satisfação dos usuários de plataformas streaming e o impacto de uma experiência personalizada para esse?

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Identificar os atributos componentes do conceito de qualidade acerca de plataformas streaming para seus assinantes e usuários e o impacto de uma experiência personalizada, bem como analisar o nível geral de satisfação destes com as plataformas.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar qual a concepção de qualidade do consumidor de plataformas *streaming* acerca destas;
- Analisar o nível de satisfação dos usuários de plataformas streaming em relação aos atributos elencados como significantes para seu conceito de qualidade;
- Analisar como os assinantes de serviços de streaming percebem as customizações da experiência de uso;
- Analisar o nível de satisfação dos usuários de plataformas streaming em relação à personalização e customização da sua experiência.

1.2. JUSTIFICATIVA

A justificativa para realização deste trabalho reside na compreensão do comportamento de consumo de usuários dos serviços de filmes, seriados etc. na modalidade on-line por meio de serviços de *streaming* e no impacto que as personalizações promovidas pela plataforma podem gerar a título de percepção de qualidade em seus assinantes. Tal compreensão e suas conseqüentes discussões contribuirão para os campos acadêmico e empresarial. Para este último campo, entender os hábitos de parte dos consumidores dos serviços online é fundamental para o desenvolvimento dos serviços oferecidos pelas organizações. Para o mundo acadêmico, esta pesquisa colabora com dados, referências e metodologias para futuros estudos.

Outrossim, do ponto de vista mercadológico, a compreensão das razões por detrás das satisfações e insatisfações, bem como as próprias, podem ajudar tanto no desenvolvimento de

estratégias e embasá-las por meio de *insights* do comportamento dos consumidores de mídia via *streaming* como ao gerar *inputs* para ajuste ou desenvolvimento de novos algoritmos para e por empresas que se desejam mais assertivas quanto a recomendações e customizações, uma vez que, por meio de um trabalho bem desenvolvido neste campo pode-se aumentar o engajamento dos clientes com a marca e assim também cria-se a possibilidade de geração de melhores resultados *a posteriori*.

2. CONCEITOS GERAIS E REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista a proposta a qual este trabalho possui, qual seja; identificar os atributos componentes do conceito de qualidade acerca de plataformas *streaming* para seus assinantes e usuários e analisar o nível geral de satisfação destes com as plataformas - faz-se necessário o aprofundamento em um referencial teórico mais específico composto por definições propostas por autores acerca do tema e revisão de estudos anteriores.

2.1. DO FÍSICO AO DIGITAL

A Internet e os computadores são dois conceitos tidos como certos no século XXI. Esses dois fenômenos fazem parte da vida dos seres humanos por meio de *hardware* e *software* nas mais diversas áreas que vão desde aparelhos domésticos a carros, em mão de obra pouco especializada, e no lazer como com plataformas de *streaming* de música e vídeo. Kotler et al. (2016, p. 16) neste sentido trazem que

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

Milhões de aplicativos estão sendo baixados em todo o mundo todos os dias. Indivíduos estão se conectando às redes sociais, compartilhando conteúdo, fazendo chamadas de vídeo e consumindo conteúdo em plataformas como YouTube ou Spotify constantemente. Essas ações foram viabilizadas pela Internet e, claro, por meio de computadores, tablets e smartphones. A evolução da Internet para uma rede que abriga essas funções diversificadas, como plataformas de centros de *streaming* de vídeo como a Netflix, paulatinamente deu-se ao longo do tempo.

As plataformas de *streaming* fazem parte do ecossistema de mídia atualmente e possuem efeitos significativos sobre as indústrias de televisão e cinema, além de moldar a cultura popular ao seu redor. (TROIANIELLO, 2014). Os serviços de streaming, em termos básicos, dão ao consumidor a liberdade de escolher o conteúdo a que deseja assistir, quando e como. Os usuários podem assistir ao conteúdo sempre que quiserem por meio de televisores conectados à internet, computadores, *smartphones* etc. Apresenta-se como uma das pioneiras desse modelo de negócio, apesar de ter iniciado suas operações a trabalhar com mídia física, a Netflix.

A empresa nasceu no Vale do Silício, em meados da década de 1990, como um serviço de locadora que enviava suas mídias físicas pelo correio e disponibilizava diversos títulos em seu *website*, ambiente o qual seus assinantes acessavam para realizar seus pedidos. No entanto, esse *modus operandi* durou apenas até o final dessa mesma década, momento em que a empresa adota o sistema de assinaturas com aluguéis ilimitados, ou seja, sem data predefinida para devolução das mídias disponibilizadas.

O maior controle do consumidor sobre o conteúdo ao qual iria assistir, em seu próprio tempo, espaço etc. mostrou-se um sucesso em razão da flexibilidade trazida ao usuário (AMARAL, 2016) Avance-se um pouco no tempo até o final da década de 2010. Nesta a empresa dá seus primeiros passos com a tecnologia de streaming disponibilizando uma vasta gama de títulos, dentre esses filmes e seriados, aclamados pela mídia, aos seus assinantes sendo o acesso feito por meio de computadores pessoais.

Com o avançar do tempo e das tecnologias a Netflix passa a disponibilizar conteúdo por meio de diferentes tipos de dispositivos como *smartphones*, videogames, televisores inteligentes etc. A mudança da Netflix para *streaming* é um passo importante no nascimento e evolução desse mercado. Desde então, a plataforma tem afetado a cultura popular, o público e o conteúdo por seu método de programação original. A transição de uma loja de DVDs para uma estratégia de streaming online apenas é possível com a infraestrutura que a Internet possui e disponibiliza atualmente.

Ademais, uma das características deste tipo de serviço é a personalização da apresentação e sugestões de como o conteúdo é apresentado, a qual é viabilizada pela utilização de algoritmos os quais utilizam uma grande base de dados para as recomendações.

A tecnologia presente atualmente faz possível, não somente para a Netflix, o processamento e análise de grandes quantidades de dados e a personalização de serviços ou recomendações por meio de notificações ou *features* das próprias plataformas. A Meta, por exemplo, tem receita oriunda, quase que em sua totalidade, de publicidade digital (META, 2021). A empresa utiliza suas ferramentas para envio personalizado de anúncios, estudos de mercado e público-alvo, funcionalidades viabilizadas por algoritmos e uma base de dados a qual compreende informações fornecidas pelos usuários ou obtidas por meio do rastreamento de seus passos digitais ao redor da *web*.

2.2. CULTURA ALGORÍTMICA

Algoritmos são definidos como um conjunto das regras de operação - conjunto de raciocínios - cuja aplicação permite resolver um problema enunciado por meio de um número finito de operações; pode ser traduzido em um programa executado por um computador, detectável nos mecanismos gramaticais de uma língua ou no sistema de procedimentos racionais finito, utilizado em outras ciências, para resolução de problemas diversos (MICHAELIS, 2020).

Os algoritmos estão cada vez mais presentes no mundo de hoje, tanto nas áreas de trabalho quanto de entretenimento. Computadores, *smartphones* e aplicações móveis os utilizam para calcular diversas tarefas, como assistentes pessoais, serviços de navegação e tráfego e como serviços de recomendação em *websites*. Os algoritmos são os elementos-chave nos serviços de recomendação em plataformas *streaming* (TROIANIELLO, 2014), agindo ao monitorar e avaliar o comportamento do usuário de modo a recomendar conteúdo relacionado para assistir ao indivíduo. Atualmente, algoritmos trabalham em conjunto com sistemas de inteligência artificial para realizar diversas tarefas, assim como recomendar conteúdo de vídeo em plataformas como a Netflix.

Dentro do contexto de um marketing cada dia mais ligado a tecnologia algorítmica, pode-se observar termos como inteligência artificial e aprendizado de máquina. Tais termos foram categorizados por matemáticos e cientistas da computação a depender de ações pretendidas, tais como: pensar humanamente, pensar racionalmente, agir humanamente e agir racionalmente (RUSSEL; NORWIG, 2016). Como pode-se observar, a racionalidade e o ser humano estão separados nesse esquema. Ações como pensar e agir humanamente significam,

basicamente, que um computador inteligente deve ser capaz de imitar as qualidades humanas, ao passo que características racionais objetivam alcançar inteligência além das capacidades humanas (RUSSEL; NORWIG, 2016).

Esse é o próprio objetivo do conceito de inteligência artificial do mundo moderno, um sistema maior do que a mente humano com qualidades humanoides como falar, explicar e assim por diante, possuindo, simultaneamente, entidades de processamento de linguagem natural, representação do conhecimento, raciocínio automatizado e aprendizado de máquina (RUSSEL; NORWIG, 2016). Observa-se que as três primeiras dessas categorias estão estreitamente associados aos seres humanos com o objetivo de entender e comunicar-se com esses. A última parte desta sequência é o aprendizado de máquina, que sugere que um computador deve adaptar-se às novas circunstâncias e detectar e explorar padrões (RUSSEL; NORWIG, 2016). Ao que tudo indica, reside na capacidade de detecção e exploração de padrões os usos mais visíveis dessas tecnologias, atualmente, no âmbito de mídias digitais, redes sociais e aplicativos e *streamings* de áudio ou vídeo (TROIANIELLO, 2014).

A maior parte da interface do usuário de plataformas de *streaming*, atualmente, é desenhada por sistemas de recomendação baseados em algoritmos. Uma vez que a experiência do usuário é diretamente influenciada pela interface, os sistemas baseados em algoritmos estão a moldar a experiência de seu usuário. Algoritmos de recomendação surgem, de maneira geral, com o objetivo de tornar uma experiência ativa e porventura pouco satisfatória em algo prazeroso que exija menos esforço dos usuários da plataforma ao tornar os pontos de interação, dentro da experiência do usuário, positivos (VANDERBILT, 2013). Esses algoritmos buscam identificar padrões de consumo de forma autônoma para usuários individualmente com base em consumo anterior de mídias e comportamento para entregar sugestões customizadas com a maior acurácia possível (TROIANIELLO, 2014).

Amatriain (2012) reforça que um dos objetivos da Netflix com o uso de recomendações personalizadas viabilizadas por algoritmos é aumentar o nível geral de satisfação do usuário e por conseguinte seu *Lifetime Value* ou valor do cliente para a empresa ao longo do tempo. De acordo com o autor, um usuário que apenas navega pela plataforma sem conseguir escolher algo para assistir ou tampouco possui tempo e interesse para pesquisar conteúdos nessa, eventualmente, não veria mais sentido em manter sua assinatura e cancelaria o plano, logo ao fornecer recomendações valiosas poder-se-ia aumentar o nível de

engajamento desse usuário com a plataforma bem como sua satisfação geral e consequentemente seu *Lifetime Value*.

Como a tecnologia avançou no último século, a inteligência artificial e o aprendizado de máquina tornaram-se possíveis em diversas áreas. Dentro deste contexto a Netflix elaborou o chamado Netflix Prize, um concurso que oferecia um milhão de dólares ao vencedor. O desafio em questão era aumentar em 10% a acurácia do sistema de recomendações da plataforma. No afã de conectar pessoas ao conteúdo que desejam assistir, a Netflix congregou o uso da tecnologia algorítmica à sétima arte e, ao fazê-lo, interveio de maneira significativa no mercado onde atua trazendo à luz uma nova abordagem para com seu serviço bem como para com seus usuários (HALLINAN, 2016).

O Netflix Prize trouxe uma percepção sobre como novos significados e práticas podem insinuar-se em rotinas estabelecidas há muito tempo, transformando-as de maneira que possam estar apenas alcançando a consciência. Dessa forma, visualiza-se que, além de impactar o mercado com sua nova abordagem e apresentar ao consumidor uma nova forma de consumo de conteúdo, a Netflix não somente empreendeu esforços para tanto, como também gerou um processo de reinterpretação do que é cultura, como ela é avaliada e sobretudo de que forma é consumida atualmente (SLAVIN, 2011).

Do concurso, o sistema vencedor foi o denominado *Pragmatic Chaos*. O Prêmio teve início em 2006 quando o site de filmes Netflix permitia aos usuários a opção de ranqueamento ou avaliação dos filmes em uma escala de avaliação de 1 a 5 estrelas. Com base nessas avaliações a ideia do algoritmo era identificar um certo número de padrões de consumo com base em experiências passadas de todos os usuários os agrupando dentro desses segmentos e indicando conteúdo com base na média geral de avaliações dos filmes e desvio-padrão seguido pela propensão de o usuário gostar ou não de determinado conteúdo (BRUNTON, 2020).

Atualmente, o sistema de recomendação da Netflix avança ainda para personalização da capa dos conteúdos que são apresentados bem como na ordem em que aparecem nas linhas e colunas no menu de navegação da ferramenta levando em consideração que não somente uma pessoa vai assistir à Netflix, mas sim que mais de uma pessoa geralmente tem acesso ao mesmo dispositivo e perfil e que isso pode influenciar os resultados, bem como essas pessoas

possuem gostos, preferências e inclusive humores diversos a depender do dia em que acessam a plataforma e o que buscam com essa (AMATRIAIN, 2012).

2.3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO

A existência humana pode ser muitas vezes definida pelas escolhas que as pessoas fazem em seu cotidiano. A cada momento inúmeras decisões são tomadas e muitas delas no âmbito do consumo. A maioria das pessoas é menos restrita no campo do consumo do que em qualquer outra parte de suas vidas fazendo com que o consumo pareça ser um reino de liberdade (BAUMAN, 1988). De acordo com Azevedo e Silva (2010), ao longo dos últimos anos os consumidores têm desejado um espaço onde pudessem expressar as suas opiniões, fazer reclamações e trocar opiniões com outros consumidores sobre diferentes produtos e serviços além de possuírem liberdade de escolha em um ambiente, em princípio, livre o qual foi parcialmente possível com a expansão da *Web*.

A possibilidade de escolha permite controlar os destinos e chegar perto de obter exatamente o que as pessoas querem em qualquer situação, mas é o efeito cumulativo da escolha que causa um grande sofrimento aos indivíduos dentro de uma sociedade (SCHWARTZ, 2005). Ainda segundo o autor, a escolha é um fardo resultante da interação complexa entre processos psicológicos que permeiam a cultura e inclui expectativas crescentes, oportunidades, adaptação, arrependimento, culpa, comparações etc. Cada vez mais, em um contexto de aumento de informações disponíveis, sentimo-nos, compelidos a tomar decisões ótimas em razão da abundância de informações disponíveis (SCHWARTZ, 2005).

Destarte, percebe-se que o erro, em razão da disponibilidade e volume de informações disponíveis no contexto atual, é muito malvisto pela sociedade e o fardo resultante de processos psicológicos seria agravado por estes fatores. Apoiar o consumidor em suas escolhas, especificamente em sua jornada de compra até a tomada de decisão, pode ser um grande desafio para empresas e profissionais de marketing neste contexto, porém, ao mesmo tempo, mostra-se como uma oportunidade a ser explorada. Um mecanismo complexo de marketing personalizado pode criar uma relação próxima de confiança e empatia e gerar maior satisfação. Aqui intervêm as plataformas de *streaming* e outros serviços de mídia ao trazer como solução uma ferramenta que eximiria parcialmente seu usuário da escolha por

terceirizá-la. Dessa forma, se a escolha não estiver o satisfizer, o sofrimento em razão de uma má avaliação do conteúdo não seria sentido pelo usuário ou seria sustentado pela plataforma em uma avaliação que apenas ocorreria *ex-post*.

Nos últimos anos, pesquisadores vêm abordando cada vez mais o conceito de marketing personalizado, personalização de serviço e personalização de experiências (AMARAL, 2016). Embora tenha-se que, em razão da quantidade de informações as escolhas atualmente seriam mais difíceis de serem tomadas em razão do fardo de uma escolha errada e sistemas de recomendação poderiam ser facilitadores neste contexto, há quem argumente que talvez esse nível de acesso e rastreamento de dados que viabiliza tais recomendações possa ser um tanto quanto invasivo e provocar um efeito contrário ao pretendido. Qualquer um que tenha recebido uma oferta indesejável e irrelevante relacionado a algo que tenha feito online recentemente conhece o sentimento assustador de ser espionado. (BOUDET et al., 2017).

No que tange recomendações personalizadas e customização da experiência do usuário evoluiu-se consideravelmente nos últimos anos, progresso esse viabilizado por uma cultura algorítmica que potencializa a capacidade de testagem e validação de hipóteses e premissas. No contexto de mídias digitais e pontos de contato com o consumidor uma das maneiras mais eficazes de atingir-se um desempenho satisfatório é com o envio de recomendações personalizadas por meio de notificações por algum canal (BOUDET, 2017). Seja por notificações *pop-up* nos *smartphones*, e-mails ou anúncios personalizados em plataformas de redes sociais, a ideia sempre é atingir o consumidor com material publicitário, muitas vezes, sem que esse perceba que está recebendo tais estímulos, porém pela afinidade do conteúdo entregue com os interesses dos usuários há um engajamento quase que imediato com o que é veiculado pelas marcas dentro desses ambientes fazendo, inclusive, com que os usuários tornem-se advogados das marcas favorecendo o boca-a-boca nos meios digitais (KOTLER, 2016). Uma das técnicas de personalização mais populares é lembrar os compradores de itens que eles navegaram, mas não compraram. Usando um recurso comum de marketing digital chamado *remarketing*, esses lembretes aparecem como anúncios em outros sites que o comprador visita ou são entregues por e-mail.

Porém não basta apenas entregar conteúdo ou publicidade para esses consumidores. Insetos nos meios digitais e nos mercados globais esses têm acesso a uma maior variedade de produtos, serviços e informações o que aumenta o desafio das marcas para gerar engajamento

e tornar os clientes leais a ela de fato. Com praticamente uma infinidade de conteúdo disponível nas plataformas digitais, a mensagem que deve ser passada pelas marcas deve não somente acertar o momento em que atinge seu público, mas também a mensagem que está levando, a relevância do conteúdo que está a trazer e se essa compartilha valor de uma forma significativa para o usuário. (BOUDET, 2017). O *remarketing*, por exemplo, embora seja uma técnica estabelecida, possui certa margem para erros e pode facilmente parecer assustadora ou irritante se não for executada propriamente. Os compradores não querem ser constantemente lembrados de produtos que já compraram ou pesquisaram, especialmente se os anúncios aparecerem muito cedo, com muita frequência ou muito tarde no processo.

Com isso visualiza-se que o mero envio notificações ou produção de campanhas e peças publicitárias aos consumidores tendo como motivação alcance de público e presença digital não é suficiente e não geraria engajamento significativo, mas sim entregar conteúdo relevante e adequado ao momento da jornada da compra em que o consumidor se encontra e que seja de fato relevante a ele. Muitas vezes, por esses pontos de contato, marcas atingem níveis de engajamento muito altos em relação aos consumidores por entregar valor em forma de conteúdo para os usuários (SANTOS, 2018). Um dos formatos em que é possível visualizar essa tendência é o de *newsletter*, um correio periódico enviado aos assinantes gratuitamente com objetivo de entregar conteúdo e, em alguns pontos, fazer menção ao produto que deseja-se vender. A *newsletter* contrapõem o famigerado *spam* o qual não trazia ao consumidor conteúdo relevante e, por muitas vezes, tinha o efeito contrário ao pretendido. O envio de uma recomendação ou notificação equivocada em um momento inoportuno pode eliminar a chance de uma compra ou minar o desejo de continuidade de assinatura de um serviço, enquanto possivelmente poderá irritar o consumidor (BOUDET, 2017).

Dentre estratégias utilizadas atualmente, rastrear eventos com os quais o consumidor ou usuário de plataformas está engajado mostra-se como uma profícua opção. Não somente eventos de massa, como uma promoção em uma específica, mas algo mais pessoal e que possua significado àquele usuário. Um aniversário de casamento ou de um ente querido é uma data relevante e sugestões de produtos ou experiências para a data alguns dias antes de ela acontecer podem trazer a relevância que o consumidor deseja por unir mensagem e momento em uma única ação. Quando fala-se a respeito de *streamings* de mídia pode-se visualizar este tipo de estratégia em recomendações alinhadas a diretores de preferência do usuário, filmes que participam dos grandes festivais do cinema, produções independentes etc. (AMARAL,

2016). Os consumidores esperam que as marcas conectem-se a eles independentemente do canal pelo qual eles utilizam-nas, mesmo que para isso seja necessário o uso de informações sensíveis como localização. Tem-se, logo, que quando a comunicação entre canais envolve o uso de informações que os consumidores não forneceram ativamente, as empresas devem tentar fornecer informações que os consumidores considerem valiosas. (BOUDET, 2017).

Por meio do histórico de consumo do usuário, seja de mídia ou produtos de maneira geral, empresas podem enviar mensagens relevantes e rastrear eventos específicos e circunstâncias as quais esses, com grandes chances, desejam conhecer. Isto manifesta-se como um lembrete levando em conta certa periodicidade e comportamento de compra do usuário, quando um item desejado estiver de volta ao estoque e à venda ou quando um novo modelo for lançado para um produto ou categoria que o comprador tenha recomprado (BOUDET, 2017). Esse *modus operandi* pode ser visualizado em plataformas de *streaming* quando há um lançamento de um filme ou o retorno de séries aclamadas pelo público ao catálogo das plataformas. Em linha com a segmentação baseada em uso, oferecer aos consumidores o que eles adquiriram de forma consistente e variações alinhadas no passado será mais eficaz do que oferecer as mesmas opções para todos os consumidores. É mais eficaz, no contexto de plataformas de *streaming*, a recomendação de séries policiais a quem possui um alto nível de engajamento com o gênero em vez de recomendá-las a toda a base de usuários indiscriminadamente. Além disso, como as preferências por tipos genéricos de produto tendem a ser mais estáveis e previsíveis do que as preferências por opções específicas dentro de uma categoria, o rastreamento do uso no nível individual do consumidor pode melhorar a eficácia das táticas promocionais (SANTOS, 2018).

Finalmente, esforços de comunicação personalizados são bem-sucedidos quando a mensagem, experiência e entrega geram engajamento por conter um alto grau de valor para o consumidor. As empresas que visam gerar uma espécie de empatia percebida pelos consumidores e assim criar advogados de suas marcas devem entender suas diversas atitudes, seus momentos na jornada de compra, conhecer seu comportamento e desenhar um perfil baseado no histórico de seus clientes (KOTLER, 2016). É possível que as empresas construam tais análises e comunicações tendo como base a jornada do seu consumidor, ou seja, o conjunto de interações esse toma com a marca a sua decisão final, seja ela de compra ou do próximo conteúdo a ser escolhido para escutar ou assistir. (BOUDET et al., 2017). Ademais, com a tecnologia cada vez mais avançada e viabilizadora de mais possibilidades de

segmentação, estudos de públicos-alvo e testagem, o marketing de produtos e serviços personalizado está se tornando uma necessidade comercial muito mais do que um diferencial. (KOTLER, 2016). Isto posto, entende-se que a compreensão dos atributos que compõem o conceito de qualidade e geram satisfação para os consumidores pode alimentar um sistema de recomendações com grande impacto para as empresas que desejam adaptar-se a esse novo cenário de riqueza de dados e explorar as potencialidades inerentes a ele.

2.3.1. *Qualidade*

Segundo Kotler e Keller (2012), a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores. A partir deste conceito verifica-se a necessidade de mensuração da relevância de cada um desses aspectos ou atributos e seu peso na formulação do conceito de qualidade para os consumidores. Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância da identificação da hierarquia de atributos que orienta a tomada de decisão do consumidor a fim de compreender as diferentes forças competitivas existentes e como essas interconectam-se.

Contudo, existem diversas definições para o termo “qualidade” na literatura dentre diversos autores. A maioria dos autores possuem visões complementares em relação ao conceito de qualidade, que indica que isto está ligado a um processo de produção mais barato e eficiente para a sociedade, mas levando em conta a percepção e a satisfação do cliente. Garvin (1984) agrupou as diferentes definições de qualidade em cinco principais abordagens, quais sejam: abordagem transcendental - considera que a qualidade é uma característica de excelência que é inata ao produto, onde a qualidade está mais relacionada com a marca ou com a especificação do produto do que com seu funcionamento; abordagem de produto - define qualidade como um conjunto mensurável de atributos de um produto que são mais facilmente identificados no caso de bens tangíveis do que no caso de serviços; abordagem de manufatura - define qualidade como a conformidade com as especificações de projeto, mesmo que essas especificações não correspondam às reais necessidades dos clientes; abordagem de valor - relaciona a qualidade com a percepção de valor em relação ao preço do produto, onde o valor para o cliente deverá ser maior que o preço; abordagem centrada no usuário – focada em satisfazer as necessidades do cliente, em que se procura conciliar as especificações do produto com as especificações do consumidor.

Tendo em vista que cada abordagem possui incompletudes inerentes e previsíveis, as empresas tenderiam a alcançar uma visão holística e mais completa por meio da adoção de diretrizes adicionais para a qualidade de seus produtos e serviços possuindo uma visão que é formada por um composto de conceitos menores complementares entre si. De acordo com Paladini (1995), a abordagem baseada no usuário tende a ser mais abrangente, uma vez que uma empresa que trata sobre marca, conformidade com especificações de design, atributos desejáveis de um produto e valor oferecido e preço, cuida automaticamente das necessidades do consumidor. Kotler e Keller (2012) também abordam que um nível de qualidade superior tende a conduzir a uma maior satisfação do consumidor, logo estes estariam dispostos a despende mais por produtos e serviços que porventura oferecessem também menores custos gerais. A qualidade dos serviços oferece uma maneira de alcançar o sucesso ou vantagem sobre a concorrência. Em um ambiente cada vez mais competitivo e com muitas possibilidades, a qualidade pode ser a diferença na escolha dos consumidores.

Garvin (1984) ressalta que empresas não deveriam confiar em uma única definição de qualidade para realizar sua administração, uma vez que isto pode reduzir a robustez do conceito utilizado conferida justamente pelos diferentes espectros que o compõem. Slack (1997) tenta agrupar as diferentes abordagens de Garvin ao definir qualidade como a consistência na conformidade com as expectativas dos consumidores. É possível observar que a definição de Slack, ao tratar sobre expectativas aborda, concomitantemente, a ideia de percepção que estaria contida em uma jornada de avaliação e formulação do conceito de qualidade para determinado produto ou serviço sendo ambos conceitos e sua comparação eventos inerentemente subjetivos.

Oliver (1997) traz, no contexto de qualidade gerando satisfação ao consumidor final, as expectativas como um conceito central nessa avaliação da satisfação do consumidor as quais são formados por espectros diversos. As expectativas podem, portanto, levantar a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço, dependendo do fator que serviu como base para construir sua intenção de comprar sobrepujando por vezes aspectos técnicos de produtos ou serviços os quais comporiam um conceito de qualidade passível de avaliação. Observa-se, então, que, para o autor, o conceito de qualidade somente não seria suficiente em um contexto de análise de satisfação do consumidor e os benefícios de atingi-la. Logo, a fim de compreender o processo de formação de satisfação, devemos levar em conta a existência

do fator expectativa o qual contraporia a definição de qualidade baseada apenas em características técnicas inerentes aos produtos e serviços.

Fatores de determinação da satisfação do consumidor foram propostos por Anderson, Fornell (1992), quais sejam: expectativas - referem-se ao conhecimento preliminar da qualidade das ofertas de um fornecedor, ou seja, a partir de experiências anteriores ou quaisquer formas de contato *ex-ante*, os consumidores desenham suas expectativas; qualidade percebida - refere-se à avaliação atual do desempenho da empresa, que influencia positivamente toda a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço. A qualidade percebida é avaliada pelo grau de adaptação da entrega da empresa em relação às necessidades do cliente e a credibilidade desta oferta em sua consistência. A qualidade percebida oferece uma medida para avaliação do consumidor sobre superioridade ou excelência de um produto ou serviço. Dessa forma, o processo de formação de satisfação do consumidor está relacionado ao desempenho esperado, e pode ser verificado que se relaciona com as primeiras expectativas presentes antes da compra. Se o desempenho atender às expectativas, o resultado é a satisfação se não reagir, mas está insatisfeito.

2.3.2. Satisfação

Kotler e Keller (2012) afirmam que satisfação são os sentimentos de prazer ou decepção de uma pessoa que resultam da comparação do desempenho percebido de um produto com as expectativas. Considerando que, a satisfação do cliente de acordo com Hunt (1977) é o resultado da percepção do cliente sobre o valor recebido em uma transação ou relacionamento - onde o valor é igual à qualidade percebida do serviço em relação ao preço e aos custos de aquisição do cliente, a satisfação do cliente é um *feedback* deste na forma de avaliação após a compra de quaisquer bens ou serviços em comparação com as expectativas estabelecidas. A satisfação do cliente é medida usando as expectativas do cliente com o desempenho dos bens ou serviços que podem atender às necessidades e desejos dos clientes. Um cliente satisfeito significa que há *match* entre o desempenho dos produtos e serviços com a expectativa dos clientes, o que os encorajará a recomprar os produtos ou serviços. Ao mesmo tempo, um cliente desapontado persuadiria possivelmente outros clientes a não comprar novamente e, como resultado, eles poderiam mudar para um concorrente da marca.

Kotler e Keller (2012) definem também que a satisfação do cliente é a extensão em que o desempenho percebido de um produto corresponde às expectativas do comprador. A satisfação do cliente consiste em vários indicadores, nomeadamente lealdade, satisfação de necessidades, interesse de recompra, pequeno desejo de fazer uma reclamação, vontade de recomendar o produto e a reputação da empresa (NGUYEN; LEBLANC, 1998). A satisfação do cliente é um parâmetro que revela em que medida um produto ou serviço de uma empresa tem sido capaz de satisfazer os desejos e necessidades ou agradar o cliente. Isso envolve a resposta de satisfação do cliente, julgando assim se um serviço ou produto oferece uma experiência de consumo prazerosa e gratificante (OLIVER, 1997).

Enquanto os serviços são moldados por um grau de interação consideravelmente maior em relação aos produtos, essa definição enfatiza a importância da satisfação, uma vez que o processo de avaliação de um serviço abrange toda a experiência de consumo (BATESON; HOFFMAN, 1999). A satisfação do cliente está recebendo atenção crescente na prática de pesquisa e gestão e tem se estabelecido como um dos principais objetivos para a maioria das empresas de serviços atualmente (JONES; SASSER, 1995). Portanto, é considerada uma das chaves para o sucesso de uma empresa e sua competitividade no longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012). Pode-se observar então o alinhamento desses conceitos com a ideia principal por detrás do uso de recomendações personalizadas por plataformas de *streaming*. Em um mercado onde a fonte de receita é oriunda principalmente de assinaturas mensais não somente é necessário empreender esforços para atrair um possível cliente para as plataformas, mas também para mantê-lo engajado e parte da base de clientes. Assinantes que não encontram o que buscavam, não são encantados ou possuem uma percepção de que com o tempo não houve entrega de valor por parte das plataformas possuem uma maior tendência a abandoná-las (AMARAL, 2016). Altos níveis de satisfação do cliente desencadeiam outros efeitos benéficos para empresas, como boca a boca positivo (OLIVER, 1997) e boas referências. Ao satisfazer os clientes hoje, as empresas podem gerar um impacto positivo em sua lucratividade futura.

Ademais, fica clara a relação existente entre a satisfação do cliente com as suas expectativas e o desempenho da empresa, através dos seus produtos ou serviços. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das suas expectativas, ou seja, se excedê-las, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Em contrapartida, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará

insatisfeito. (KOTLER e KELLER, 2012). Para Oliver (1997), uma das maneiras de mensurar a satisfação do consumidor é por meio da análise do desempenho do produto ou serviço. Essa prática pode gerar vantagens para a empresa, na medida em que os resultados obtidos indicarem o nível e as prováveis causas da satisfação (ou insatisfação) de seus clientes. Os atributos, então identificados, serão aqueles que devem receber maiores atenções.

Percebe-se que as definições dos autores vão ao encontro de uma das estratégias da Netflix, uma das principais plataformas *streaming* da atualidade, bem como de suas concorrentes dentro deste meio. Para Amatriain (2012) é importante que o conteúdo adequado seja apresentado no momento adequado aos assinantes e usuários a fim de que estes continuem a assistir o conteúdo disponibilizado pela plataforma. Porventura, se nenhum conteúdo é interessante ou a jornada do usuário não se mostra satisfatória na busca por um conteúdo na plataforma, ele não teria um incentivo para continuar a utilizá-la ou a ser um assinante do serviço. Neste sentido, Levitt (1990) destaca que a satisfação do consumidor é a melhor forma de conseguir conquistar e manter clientes, devendo ser objetivo preponderante para as organizações. Kotler (2012) afirma que o custo de manter um cliente na empresa acaba sendo cinco vezes menor do que o custo de conquistar um novo cliente, além do que, o novo cliente poderá demorar anos, até comprar na mesma proporção que o cliente antigo.

Para Oliver (1997), a satisfação é um importante passo na direção da fidelização de clientes, o qual decorre de uma combinação de bons benefícios e oferecimento de uma proposta de valor relevante para esses. Percebe-se então que a criação de valor é fundamental para a fidelização dos clientes, e se faz necessário oferecer, cada vez mais, uma proposta de valor mais incrementada que a do restante dos competidores. Observa-se, então, que a empresa precisa monitorar permanentemente as necessidades, preferências e expectativas de seus clientes para contemplar em sua proposta de valor os atributos que levam a satisfação de seus clientes. Se uma empresa não está ciente dos fatores que fazem com que o cliente lhe dê uma preferência, este pode, eventualmente, abordar um novo concorrente no futuro que mais bem identificaria essas variáveis e ofereceria um valor mais alto em sua percepção.

2.3.3. Valor Para o Consumidor

Neste sentido, observa-se que as plataformas de streaming visam atender aos desejos do consumidor por meio de acesso imediato e fornecimento conveniente de produtos e serviços. Os serviços *streaming* tornam o cotidiano mais simples e eficiente, possibilitando aos consumidores um serviço customizado (AMARAL, 2016). A personalização é um dos atributos oferecidos pelas plataformas *streaming* que pode gerar impacto e criar melhores experiências para os consumidores. A compreensão da percepção de valor do consumidor na personalização dos serviços sob demanda é fundamental para que as empresas identifiquem as preferências do consumidor e recomendem outros serviços que, provavelmente, irão ao encontro da sua necessidade, tornando as compras mais convenientes devido a esse conhecimento detalhado de suas preferências (AMARAL, 2016).

Plataformas *streaming* ou líderes do segmento de tecnologia como a Netflix, Spotify, Apple com seus serviços de *streaming* de conteúdo Apple TV e Apple Music, têm desenvolvido sistema próprios de recomendações personalizadas que podem ser capazes de, por meio dessas, aumentar a satisfação dos consumidores e, por conseguinte, a competitividade de seus negócios. Entretanto, as preferências não são sempre bem definidas e os consumidores avaliam as recomendações personalizadas com base na facilidade com que podem identificar seus gostos declarados (TROIANIELLO, 2014). Desse modo, em oposição à segmentação baseada em uso e benefício, tanto o valor agregado quanto o impacto de ofertas personalizadas individualmente costuma ser bastante limitado (AMARAL, 2016).

Tendo em vista o cenário que se desenha, o potencial para que as recomendações criem benefícios para o consumidor, aprendendo os gostos e personalizando serviços, ainda pode ser explorado. Compreender o que significa valor na oferta de um produto ou serviço sob a perspectiva do consumidor possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias. Neste sentido, Magretta (2012) sustenta que o valor costuma estar em coisas intangíveis como a aparência do produto, em emoções como saudade, em *status* e prestígio. Magretta (2012) ainda coloca que o conceito de valor é visualizado e utilizado de maneira equivocada pelas empresas na medida em que visualizam este ponto como uma vantagem competitiva em relação ao produto ou serviço que vendem quando, de maneira diversa, dever-se-ia empreender esforços na direção da construção de uma cadeia de entrega de valor para o consumidor.

Consumidores não compram produtos, mas sim a satisfação de necessidades específicas (DRUCKER, 1954). Em linhas gerais, Monroe (1991) define que o valor do cliente é a percepção dos compradores de valor, representa um *trade off* entre a qualidade ou os benefícios que eles percebem no produto em relação ao esforço percebido ao pagarem seu valor de troca. O valor para o cliente é visto como uma proporção dos benefícios sentidos pelo cliente junto com seu esforço percebido. A implementação desse sacrifício está em linha com o processo de troca, como os custos de transação e o risco dos produtos oferecidos pela empresa.

2.4. ATUAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Assistir a um filme, fora do cinema, até pouco tempo atrás, significava que, provavelmente, ter-se-ia que esperar pela grade de algum canal de televisão, fechada ou aberta, no horário em que este definisse, bem como ao filme. As locadoras eram uma solução para driblar essa limitação, porém não era um sistema que transmitisse uma comodidade muito grande e fazia também com que fosse necessário a posse de algum aparelho reproduzidor de VHS, DVD ou Blu-ray mais um aparelho televisor. A Netflix, por exemplo, chega ao mercado brasileiro e não rompe com apenas um fator destes, mas com todos trazendo uma solução que vai muito além do que já havia se experienciado (AMARAL, 2016). O consumidor de hoje tem contato, ao que tudo indica, com uma realidade interativa onde facilmente acessa a uma variedade de fontes de informação que lhe permite ser mais informado e exigente.

Cada dispositivo, faça-se saber, *smartphones, smart TVs, laptops, tablets etc.* tornou-se, atualmente, hábil à reprodução de conteúdo de maneira instantânea. Agora não mais o usuário deveria esperar para assistir ao conteúdo que por vezes não queria. Estava em suas mãos agora a escolha da hora, do local e da razão. Desse modo, um dos pontos positivos das plataformas era o maior controle dado ao usuário juntamente a preços relativamente módicos cobrados pelos serviços. De acordo com Pereira (1998) a televisão faz parte do cotidiano das famílias e torna-se quase um membro dessa sendo o ato de assistir àquela uma atividade cotidiana. Essa atividade juntamente com as práticas sociais decorrentes dessa é o que Oliveira (2019) chama de experiência televisiva. Em alguns casos, assistir às novelas em determinados horários ou ao telejornal em família é algo que observa-se usualmente. Os novos serviços de *streaming*, de certa forma, quebram com alguns destes hábitos pela introdução de uma lógica diferente de disponibilização do conteúdo.

Para Saccomori (2016) a forma como o consumidor online comporta-se é refletida no próprio consumo de conteúdo audiovisual e considera que o seu comportamento assenta sobre o fato do consumidor desejar o controle do tempo que despende ao assistir a conteúdo audiovisual, da oportunidade de escolha que tem relativamente aos conteúdos disponíveis, de ser ele quem define quando é que para de consumir, sendo que o consumidor vê mais facilmente um filme, série ou vídeo depois de encontrar opiniões de outros consumidores nas redes sociais ou nos fóruns destinados à discussão de opiniões de filmes e séries.

Neste sentido, Kotler et al. (2016, p. 90) sustentam que:

Na era pré-conectividade, um consumidor individual determinava sua atitude em relação às marcas. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais. O novo caminho do consumidor deveria refletir o surgimento dessa influência social.

A Netflix e demais serviços de *streaming* disponibilizam o conteúdo de uma única vez, assim, tem-se acesso a todos os episódios de uma temporada de determinada série ou a uma sequência de filmes dentro da plataforma. Tal *modus operandi* vem impulsionando o chamado *bingewatching* ou a maratona que os fãs de uma franquia de filmes ou de determinada série fazem para assistir a todos os episódios assim que eles são lançados pela plataforma. Saccomori (2016) aborda que, fazendo uma comparação entre fluxo televisivo convencional e grade rígida de programação, pela disponibilização de uma temporada inteira de uma série nova no seu site, a Netflix está propondo uma nova experiência para seus assinantes, qual seja, consumir, da maneira que lhes melhor convier, os episódios. Assistir a esses mesmos episódios se eles fossem transmitidos em sequência ou mesmo um episódio por dia, como se fosse uma novela, teria um efeito diferente no espectador já que há a possibilidade de pausar, retroceder e parar quando necessário. Neste sentido Amaral (2016) sustenta que o gerenciamento de tempo pode ser outro fator importante para o consumidor da Netflix. Ainda neste sentido, com rotinas corridas, as pessoas valorizam cada vez mais o tempo e o controle sobre este e a Netflix, por não possuir grade de horários, ajuda os consumidores a otimizarem-no.

O fato de o serviço não ter publicidade também contribui para a sensação de economia de tempo com o serviço de *streaming*. Neste sentido, Saccomori (2016) constata que a prática do *bingewatching* nessas novas plataformas resultam no consumo maior e mais intenso dos conteúdos caracterizado pela imersão no universo ficcional. Aliado a isso vale ressaltar que pode ser trazido, como fator motivador para o consumo, a personalização promovida por algoritmos realizada pela Netflix. Uma importante mudança inovativa é a curadoria de conteúdo com base nos dados dos usuários da plataforma. Essa tendência acaba por trazer o que antes ocorria nas antigas locadoras de vídeo ao dispositivo do usuário e, pelo tamanho do catálogo disponível, este poderia enfrentar um tipo de estresse cognitivo (OLIVEIRA, 2019). Assim, a plataforma, com seus algoritmos, aprende o tipo de conteúdo que é consumido pelo usuário, conforme este a utiliza, e trabalha com recomendações para que este então

denominado estresse seja reduzido ou eliminado. A utilização da plataforma passa então a ser algo prazeroso e não uma busca infinita por conteúdo culminando, por vezes, na não visualização de quaisquer títulos.

À vista do que foi apresentado, tem-se que os estudos que têm sido elaborados com o intuito de compreender os fatores motivadores do consumidor na aquisição de produtos e serviços online sustentam que os principais motivos relacionam-se com a rapidez, com a diversidade de informação, oferta existente e conveniência (DIONÍSIO et al., 2009). Por conseguinte, tem-se como fatores que motivariam a compra: a facilidade de acesso e a facilitação de acesso a conteúdo de mídia, de maneira geral, preços módicos e facilidade, bem como um sentimento novo de engajamento com a plataforma e com os títulos, valores considerados pelos consumidores.

Observa-se, neste contexto, as plataformas de *streaming* a surgir com uma farta gama conteúdo com alta disponibilidade e facilidade de acesso, contratação e cancelamento e customização de planos e experiência do usuário. Salienta-se também que o atual consumidor, inserto nos meios digitais e dentro de uma economia em constante fluxo e conexão tem condições diferentes e acesso a informações que o auxiliam na tomada de decisão tornando, por vezes, os mercados mais competitivos na medida em que estão munidos de mais argumentos e conhecimento acerca de produtos e serviços concorrentes e, em um contexto como esse, faz sentido identificar se de fato diferentes esforços empreendidos pelas empresas estão de fato a utilizar da melhor maneira vantagens competitivas ou, em última instância, a criá-las.

3. METODOLOGIA

Buscou-se para o encadeamento lógico e desenvolvimento deste trabalho uma metodologia a qual contivesse embasamento em conceitos amplamente difundidos no que tange a pesquisa de marketing. Tendo em vista os objetivos delineados para a pesquisa utilizou-se de duas fases distintas, as quais foram combinadas de modo a alcançar-se os objetivos então propostos; classificadas, de acordo com Gil (2002) como exploratória e descritiva. Segundo Malhotra (2012) a combinação destes tipos de pesquisa pode fornecer uma maior compreensão dos fenômenos observados facilitando sua análise e potenciais formulações de estratégias. Ambas serão delineadas nesta seção.

3.1. MÉTODO DE PESQUISA

A mensuração da satisfação de consumidores depende, primeiramente, do conhecimento acerca do que estes consideram relevante para determinados serviços ou produtos ou o que esperam ao consumi-los e utilizá-los. Segundo Rossi e Slongo (1998) uma pesquisa de satisfação é um sistema de informações que capta a voz do cliente continuamente avaliando a performance de determinada empresa a partir do ponto de vista deste mesmo cliente. Ainda segundo Motta (2008), a mensuração da satisfação tem seu início sobretudo com a identificação do objeto a ser medido e conclui-se com a quantificação das informações coletadas e posterior análise.

Isto posto, primeiramente utilizou-se, de uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico ou *conceptual literature* com o intuito de compreender o mercado de plataformas *streaming*, suas origens e como as empresas estão inseridas neste contexto, seu público e o comportamento deste. Para Churchill (1999), a pesquisa exploratória é um meio de gerar ideias, aumentar a familiaridade do pesquisador com o tema em investigação e esclarecer conceitos. Dá-se o nome de exploratórias àquelas pesquisas com o objetivo de incremento do conhecimento acerca do tema a ser trabalhado facilitando sua posterior análise por meio das bases teóricas fundamentadas. Neste sentido Malhotra (2012) traz que a pesquisa exploratória tem a finalidade de explorar problemas ou situações que venham a prover critérios ou possibilitar a compreensão do pesquisador acerca de determinado tema. Nesta etapa elenca-se como principais contribuições os trabalhos propostos por Boudet et al. (2017) e Amaral (2016).

Posteriormente, à etapa do tipo exploratória somou-se a etapa de cunho quantitativo a partir da veiculação e coleta de dados por intermédio de um questionário *survey*. Com este objetivou-se, com base nas bases teóricas fundamentadas, a compreensão do comportamento dos usuários de *streamings* de mídia, as razões para assinarem o serviço, as percepções acerca das plataformas etc. Utilizou-se de uma abordagem descritiva pelo fato de que havia a necessidade do estabelecimento relacional entre variáveis elencadas com os dados obtidos através de pesquisas quantitativas. De acordo com Gil (2002), pesquisas descritivas buscam estabelecer relações entre variáveis de modo a descrever características de uma população ou fenômeno. Ainda segundo Field (2009) as metodologias quantitativas e, em especial, a estatística, permitem ao pesquisador que dela faça uso por meio da manipulação de uma quantidade infindável de dados verificar tendências, perceber padrões de comportamento e ação, prever resultados, analisar prevalências e riscos, definir estratégias de ação e elaborar modelos de análise.

3.1.1. População e Amostra

A população do presente trabalho é representada por usuários de plataformas *streaming*. Um recorte geográfico não mostrou-se necessário em razão de a maioria das plataformas observadas para o trabalho atuarem com sistema de *software as a service* estando seus respectivos conteúdos disponíveis na nuvem e acessíveis a depender apenas de uma conexão com a internet. A definição de amostragem deu-se pelo método não probabilístico de conveniência. Sobre este método Malhotra (2012) ressalta que a técnica visa a obtenção uma amostra de elementos convenientes onde a seleção de unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

De maneira geral obteve-se com a pesquisa um total de 148 respostas. Era de suma importância, no entanto, averiguar se os respondentes eram de fato usuários ou de alguma forma estavam em contato com quaisquer plataformas de *streaming* de mídia presentes no mercado. Por esta razão a primeira pergunta do questionário fazia um recorte questionando se os respondentes utilizavam alguma plataforma. Caso sim, seguiam para a pesquisa de forma integral, porém se respondessem “não” seguiam apenas para a seção de dados demográficos. Dessa forma, embora não tenham contribuído para a pesquisa em seu âmbito comportamental e avaliativo em termos de satisfação, o fizeram para desenho de características demográficas.

Após esse recorte chegou-se ao número de 103 respostas com as quais seguiu-se para o restante do questionário.

3.1.2. *Coleta de Dados*

A pesquisa foi divulgada pela Comissão de Graduação da Escola de Administração da UFRGS, em grupos de redes sociais, notadamente por meio do Facebook e Instagram, bem como compartilhada em grupos de WhatsApp pelos próprios respondentes. A coleta de dados deu-se no período compreendido pelas datas de 14/03/2022 e 31/03/2022.

3.1.3. *Análise dos Dados*

O formulário foi criado através do Google Forms, uma ferramenta que permite coletar informações de forma prática e gratuita. Essa ferramenta foi utilizada devido a facilidade, a gratuidade e possibilidade de coleta de um número abrangente de respostas utilizando-se também de um número ilimitado de questões com um número razoável de modelos para essas. Ademais, um dos fatores que contribuíram para a escolha da plataforma foi a possibilidade de criar-se caminhos distintos para os respondentes a depender das respostas que estes forneciam em determinadas perguntas por meio do uso da funcionalidade que permite criar seções e editar direcionamentos. Outro fator que contribuiu para a escolha da ferramenta foi a possibilidade de exportação das respostas por diferentes formatos facilitando sua posterior análise e tabulação a qual foi realizada com os softwares Microsoft Office Excel 2021 e RStudio 2022.02.1+461, tanto para manipulação dos dados bem como para elaboração de gráficos.

Os dados obtidos com a pesquisa puderam ser cruzados visando analisar melhor os resultados e utilizar recortes que pudessem responder da melhor maneira as questões levantadas pelo trabalho. Importante ressaltar que há dados demográficos de todos os respondentes da pesquisa, mesmo que estes não sejam usuários ou assinem serviços de *streaming* de mídia, logo, traçou-se também o perfil demográfico daqueles que não assinam ou utilizam. A coleta de dados foi desenvolvida de forma estruturada. As perguntas feitas possuíam opções de resposta, onde, em alguns casos, o entrevistado deveria escolher uma das opções, e em outros casos, poderia escolher mais de uma alternativa. Este processo facilita o

processamento de dados, pois garante a padronização e comparação, aumentando a exatidão e a velocidade da análise (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa contou com questões acerca do comportamento de consumo, origem do interesse pela plataforma e forma de contratação, compartilhamento e pagamento, questões específicas sobre percepção, relevância e satisfação quanto às recomendações personalizadas e, por fim, questões de cunho demográfico para caracterização da amostra utilizada. Ao total a pesquisa contou com 27 perguntas sendo 5 de perfil demográfico, 2 com escalas para avaliação de atributos em relação à relevância para o conceito de qualidade e avaliação de satisfação com as plataformas - onde utilizou-se médias para avaliação juntamente ao desvio-padrão - 8 questões com níveis em escala de 1-5 no campo das definições de comportamento de consumo mais específicas - onde utilizou-se também médias e desvio-padrão juntamente a gráficos de favorabilidade - e 12 perguntas acerca do comportamento de consumo de plataformas *streaming*, por seus usuários sem recortes específicos.

Ademais, dentro do campo satisfação, especificamente, desenhou-se um *proxy* a ser seguido como conceito básico de qualidade em relação aos diferentes atributos elencados e com o qual comparou-se o desempenho médio das plataformas *streaming* bem como o desempenho das principais em termos de volume de respostas. Utilizou-se um comparativo visual com gráficos de radar para verificação individual e visual de *gaps* ou *overlaps* das plataformas *streaming* em relação ao modelo de satisfação proposto bem como uma análise de regressão linear de modo a verificar a aderência de cada dessas plataformas ao modelo base de satisfação. De acordo com Hair *et al* (2009) a técnica de regressão linear é utilizada para obtenção de uma equação que demonstre a relação entre as variáveis a serem analisadas. Esta análise faz-se necessária para o trabalho pelo fato de que não apenas na média da avaliação de satisfação reside o resultado geral da pesquisa, mas sim ao considerar-se que o consumidor vê atributos distintos com importâncias também diversas e buscou-se a definição que levasse em conta o conjunto de atributos bem como a relevância dada pelos consumidores a cada um destes em relação a sua avaliação individual de satisfação.

4. ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS

A análise de dados é baseada no relatório dos dados registrados e das informações descritas na pesquisa qualitativa que fornece a compreensão dos resultados alcançados. Esta parte do trabalho destina-se a indicar e responder ao problema da pesquisa e dos objetivos mencionados em relação aos dados obtidos a partir das ferramentas de coleta, os questionários solicitados, os questionários aplicados para atingir as conclusões anteriores.

4.1. ANÁLISE DADOS DEMOGRÁFICOS

A partir do referencial teórico e revisão de literatura que trata acerca do tema, foram aplicadas as entrevistas descritivo-quantitativas, do tipo *survey*. Além disso, também foram coletados dados comportamentais de uso da plataforma para os respondentes, quais atitudes, motivações e atributos relacionados em sua experiência de uso. Todos esses dados serão explicitados a seguir segundo o uso do processamento desses dados no *software* estatístico Microsoft Office Excel 2021.

Era relevante para o questionário averiguar se o respondente utilizava de fato alguma plataforma de *streaming* de mídia pelo fato de esta ser uma condição *sine qua non* para a continuação e válida contribuição para a pesquisa. Embora não pudessem contribuir de maneira qualitativa para a pesquisa no que tange aos objetivos mais específicos, pôde-se desenhar um perfil demográfico com base em todos os respondentes pois esses, em sua totalidade, podiam contribuir com tais dados. Para o restante da pesquisa considerou-se somente os respondentes positivos para tal questão representando 69,59% da pesquisa e frequência de 103 respondentes.

Dentro deste contexto, explora-se o perfil demográfico dos respondentes da pesquisa de maneira geral e com recortes para os que não possuem quaisquer tipos de assinatura e para os que as possuem. *A posteriori*, com base nos respondentes que seguiram para a parte qualitativa da pesquisa, as questões levantadas por este trabalho serão tratadas e respondidas.

4.1.1. Perfil Demográfico Geral da Pesquisa

Na primeira parte do questionário, as perguntas objetivaram conhecer demograficamente o consumidor como idade, gênero, grau de instrução, ocupação atual e renda média familiar.

Tabela 1 – Geral – Perfil Demográfico Respondentes

Gênero	% do Total	Frequência
Feminino	57.43%	85
Masculino	41.89%	62
Outro	0.68%	1
Idade		
18 a 24 anos	46.62%	69
25 a 34 anos	28.38%	42
35 a 44 anos	11.49%	17
45 a 54 anos	10.14%	15
65 anos ou mais	3.38%	5
Ocupação		
Estudante	39.86%	59
Estagiário	9.46%	14
Trainee	1.35%	2
Empregado Empresa Pública	8.78%	13
Empregado Empresa Privada	29.73%	44
Autônomo	14.86%	22
Aposentado	2.03%	3
Desempregado	16.22%	24
Grau de Instrução		
Fundamental Incompleto	3.38%	5
Fundamental Completo	6.08%	9
Médio Incompleto	6.08%	9
Médio Completo	20.95%	31
Superior Incompleto	42.57%	63
Superior Completo	15.54%	23
Pós-Graduação	5.41%	8
Renda Média Familiar		
Até 1 salário-mínimo	30.41%	45
De 1 a 3 salários-mínimos	27.03%	40
De 3 a 5 salários-mínimos	16.22%	24
De 5 a 10 salários-mínimos	18.92%	28
Mais de 10 salários-mínimos	7.43%	11

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As respostas gerais indicaram que 57,43% dos participantes identificam-se com o gênero masculino 41,89% dos respondentes identificam-se com o gênero feminino e 0,68% não identificam-se com nenhum dos gêneros elencados para a pesquisa. De modo geral, aproximadamente 80% dos respondentes possuem de 18 a 34 anos com destaque para a faixa de 18 a 24 anos a qual representou 46,62% das respostas. As faixas de 35 a 44 anos obtiveram uma média consistente ao redor de 11% enquanto a faixa acima de 65 anos obteve o menor número de participantes representando apenas 3,38% do total de respondentes.

No que tange ao grau de instrução dos participantes há um destaque para a opção “Superior Incompleto” que representou 42,57% das respostas. Em seguida observa-se as opções “Médio Completo” e “Superior Completo”, respectivamente, com 20,95% e 15,54% das respostas. Em relação à atual ocupação dos participantes 39,86% selecionaram a opção “Estudante”, esta com maior relevância. Em seguida temos 30,14% dos respondentes que selecionaram a opção “Empregado Empresa Privada” e as opções “Desempregado” e “Autônomo” com 16,44% e 15,07% de representatividade respectivamente. Em um recorte de renda média familiar, com aproximadamente 60% da parcela de respondentes, temos as faixas de até 1 salário-mínimo – 30,41% dos respondentes - juntamente com a faixa de 1 a 3 salários-mínimos – com 27,03% dos respondentes. Com 18,92% de representatividade a parcela de 3 a 5 salários-mínimos é a seguinte maior dentre a pesquisa.

À exceção da faixa acima de 10 salários-mínimos, todas as faixas para essa questão giraram com certa consistência ao redor de 25% de participação o que demonstra perfis de respondentes bem distribuídos ao menos em relação a este fator.

4.1.2. Perfil dos Não Utilizadores

Embora não possa-se utilizar os dados dos não utilizadores de plataformas *streaming* para avaliação de formulação de conceito de qualidade e atributos que mais consideram relevantes podemos traçar um perfil demográfico de pessoa que não possui interesse ou por quaisquer outras razões não consome mídia pelo formato abordado pelo trabalho.

Tabela 2 - Não Utilizam – Perfil Demográfico Respondentes

Gênero	% do Total	Frequência
Feminino	66.67%	30
Masculino	33.33%	15
Outro	0.00%	0
Idade		
18 a 24 anos	57.78%	26
25 a 34 anos	17.78%	8
35 a 44 anos	6.67%	3
45 a 54 anos	13.33%	6
65 anos ou mais	4.44%	2
Ocupação		
Estudante	35.56%	16
Estagiário	4.44%	2
Trainee	0.00%	0
Empregado Empresa Pública	2.22%	1
Empregado Empresa Privada	11.11%	5
Autônomo	20.00%	9
Aposentado	4.44%	2
Desempregado	37.78%	17
Grau de Instrução		
Fundamental Incompleto	6.67%	3
Fundamental Completo	13.33%	6
Médio Incompleto	11.11%	5
Médio Completo	44.44%	20
Superior Incompleto	15.56%	7
Superior Completo	4.44%	2
Pós-Graduação	4.44%	2
Renda Média Familiar		
Até 1 salário-mínimo	71.11%	32
De 1 a 3 salários-mínimos	11.11%	5
De 3 a 5 salários-mínimos	8.89%	4
De 5 a 10 salários-mínimos	8.89%	4
Mais de 10 salários-mínimos	0%	0

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

As respostas dos não assinantes de serviços de *streaming* contaram com 66,66% dos participantes identificando-se com o gênero feminino e 33,33% dos respondentes identificando-se com o gênero masculino. Dentre esses, aproximadamente 80% dos

respondentes possuem de 18 a 34 anos com destaque para a faixa de 18 a 24 anos a qual representou 57,78% das respostas. A próxima faixa com maior representatividade é a de 45 a 54 anos com 13,33% das respostas. No que tange ao grau de instrução desses respondentes observa-se que 44,44% selecionaram a opção “Médio Completo”. Em sequência temos, respectivamente, “Superior Incompleto” (15,56%), “Fundamental Completo” (13,33%), “Médio Incompleto” (11,11%). Em relação à ocupação atual dos respondentes deste recorte observa-se que 39,86% selecionaram a opção “Estudante”. Em sequência temos, respectivamente, “Empregado Empresa Privada” (30,14%), “Desempregado” (16,44%), “Autônomo” (15,07%). No que tange à renda média familiar deste recorte há um destaque para a opção “Até 1 Salário-Mínimo” que representou 71,11% das respostas. Dentre os recortes e filtros utilizados para o trabalho nenhuma opção de resposta teve uma representatividade tão grande quanto esta opção individualmente. Em seguida observa-se as três faixas acima dessa com média consistente a girar em torno de 10% dos respondentes. Não foram observadas, para este recorte, respostas com a opção “Acima de 10 Salários-Mínimos”.

4.1.3. Perfil dos Utilizadores

Desenhou-se também um perfil demográfico dos respondentes que eram de fato usuários das plataformas de *streaming*. Para esse público além das questões demográficas o segundo bloco da pesquisa, qual seja, a aferição da importância dos atributos para o conceito de qualidade bem como questões acerca de comportamento de consumo dos usuários e percepção sobre sugestões personalizadas foi aplicado.

Tabela 3 – Utilizam – Perfil Demográfico Respondentes

Gênero	% do Total	Frequência
Feminino	53.40%	55
Masculino	45.63%	47
Outro	0.97%	1
Idade		
18 a 24 anos	41.75%	43
25 a 34 anos	33.01%	34
35 a 44 anos	13.59%	14
45 a 54 anos	8.74%	9
65 anos ou mais	2.91%	3
Ocupação		
Estudante	41.75%	43
Estagiário	11.65%	12
Trainee	1.94%	2
Empregado Empresa Pública	11.65%	12
Empregado Empresa Privada	37.86%	39
Autônomo	12.62%	13
Aposentado	0.97%	1
Desempregado	6.80%	7
Grau de Instrução		
Fundamental Incompleto	1.94%	2
Fundamental Completo	2.91%	3
Médio Incompleto	3.88%	4
Médio Completo	10.68%	11
Superior Incompleto	54.37%	56
Superior Completo	20.39%	21
Pós-Graduação	5.83%	6
Renda Média Familiar		
Até 1 salário-mínimo	12.62%	13
De 1 a 3 salários-mínimos	33.98%	35
De 3 a 5 salários-mínimos	19.42%	20
De 5 a 10 salários-mínimos	23.30%	24
Mais de 10 salários-mínimos	10.68%	11

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

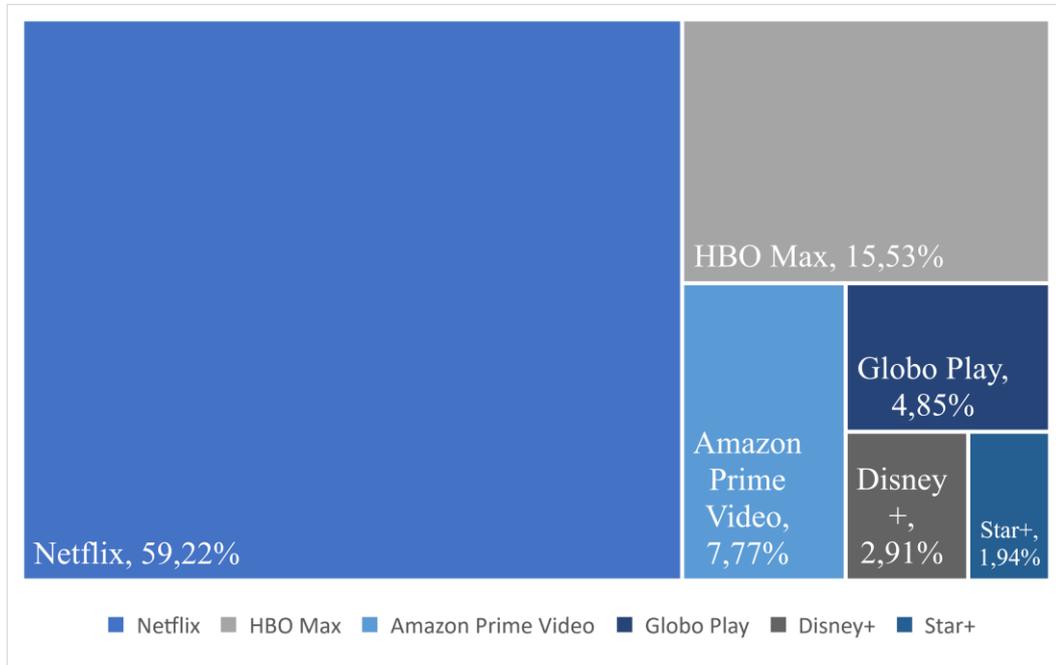
As respostas deste recorte indicaram que 53,4% dos participantes identificam-se com o gênero masculino 45,63% dos respondentes identificam-se com o gênero feminino e 0,97% não identificam-se com nenhum dos gêneros elencados para a pesquisa. Dentre esses, aproximadamente 75% dos respondentes possuem de 18 a 34 anos com destaque para a faixa de 18 a 24 anos a qual representou 41,75% das respostas. A próxima faixa com maior representatividade é a de 35 a 44 anos com 13,59% das respostas. No que tange ao grau de instrução desses respondentes observa-se que 54,37% selecionaram a opção “Superior Incompleto”. Em sequência temos, respectivamente, “Superior Completo” (20,39%), “Médio Incompleto” (10,68%). Em relação à ocupação atual dos respondentes deste recorte observa-se que 39,86% selecionaram a opção “Estudante”. Em sequência temos, respectivamente, “Empregado Empresa Privada” (30,14%), “Desempregado” (16,44%), “Autônomo” (15,07%). No que tange à renda média familiar deste recorte visualiza-se uma média mais consistente entre todas as opções com destaque para faixa de 1 a 3 salários-mínimos (33,98%). A seguir vemos as faixas de 5 a 10 salários-mínimos (23,30%) e com 19,42% de representatividade a parcela de 3 a 5 salários-mínimos. Como menor faixa para este recorte demográfico também observou-se a faixa acima de 10 salários-mínimos (10,68%).

4.2. PERFIL E COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE USUÁRIOS DE *STREAMINGS* DE MÍDIA

Delineado os três perfis oriundos do filtro do primeiro bloco de questões segue-se para uma etapa de avaliação do perfil e comportamento dos usuários das plataformas de *streaming* no que diz respeito a hábitos de consumo. Ressalta-se que as questões aqui utilizadas serviram também como opções de filtro para análises cruzadas além desta definição abordada anteriormente. Posteriormente abordar-se-á as classificações de atributos e o nível satisfação dos usuários em relação aos mesmos e alguns dos recortes fornecidos pelos filtros fornecidos pelas questões aqui abordadas.

4.2.1. Uso das Plataformas

Gráfico 1 – Plataforma de Preferência



Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

A primeira pergunta dizia respeito a qual plataforma era a preferida pelo usuário. Vale ressaltar que não necessariamente esse usuário utiliza apenas a plataforma que usou para responder ao questionário, porém entre as que utiliza ou entre as opções de mercado essa apresenta, em sua visão, características que atendem, da forma que o fazem, mais bem seus desejos e necessidades em relação a este tipo de serviço. Sinalizou-se para os respondentes que tivessem em mente a plataforma escolhida nesta questão para responder o restante do questionário. Além das representadas já no gráfico vale mencionar outras plataformas que foram citadas, porém ficaram abaixo da média geral ou não representam mais de 1% das respostas. São elas: My Family Cinema, Kawi, Ororo TV e Mubi.

Tabela 4 – Como Conheceram a Plataforma

Meio	% do Total	Frequência
Amigos	41,7%	43
Redes Sociais das Plataformas	30,1%	31
Familiares	18,45%	19
Influenciadores Digitais	4,85%	5
Namorado ou Cônjuge	2,91%	3
TV Aberta	1,94%	2
Total	100,00%	103

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

Em relação ao meio pelo qual os usuários conheceram a plataforma observou-se que majoritariamente, em 41,7% das observações, amigos desses indicaram a plataforma. Neste sentido Kotler (2016) ressalta que por estarem satisfeitos com serviços online seus usuários tornam-se advogados da marca favorecendo o boca-a-boca digital. Além disso Oliver (1997) ressalta que altos níveis de satisfação do cliente desencadeiam outros efeitos benéficos para empresas, como boca a boca positivo e boas referências.

Tabela 5 - Titularidade da Assinatura

Meio	% do Total	Frequência
Própria	50,5%	52
Familiares	35,9%	37
Namorado ou Cônjuge	10,7%	11
Amigos	2%	2
Kotas ou Similar	1%	1
Total	100,00%	103

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

Em relação titularidade da assinatura observou-se que majoritariamente, 50,5% das observações, as assinaturas são próprias, mas uma parcela relevante divide a assinatura seja com familiares ou com cônjuges (46,6%).

4.2.2. Comportamento de Uso

Após as definições de origem do conhecimento e uso das plataformas as próximas questões tratam acerca do comportamento de uso geral da plataforma. As perguntas desse bloco visam entender o quanto os usuários inserem em seu dia a dia as plataformas *streaming* e de que forma o fazem. A relevância dessas perguntas, que também podem atuar como filtros, é entender as preferências dos usuários em seu comportamento de consumo uma vez que isso terá impacto posteriormente em relação a avaliação de relevância dos atributos elencados bem como sua avaliação qualitativa sobre esses.

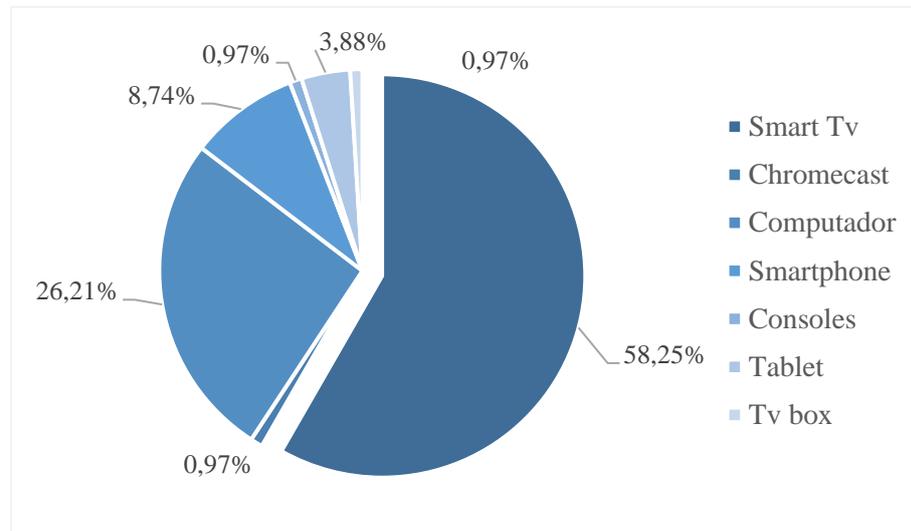
Tabela 6 – Frequência de Uso

Meio	% do Total	Frequência
Em média 3x por semana	29,10%	30
Em média 1x por semana	23,30%	24
Em média 5x por semana	17,50%	18
Todos os dias	15,53%	16
Em média de 1 a 2x por mês	9,71%	10
Menos de 1x por mês	4,85%	5
Total	100,00%	103

Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

Em relação à frequência de uso das plataformas observou-se que na maioria das observações, 69,9%, utiliza-se a plataforma de maneira ativa entre uma e cinco vezes por semana. Somando-se os usuários que utilizam a plataforma todos os dias tem-se, aproximadamente, 85% de todas as observações. Em se tratando de algoritmos que em princípio deveriam evoluir e se tornar melhores ao longo do tempo com uso frequente este dado é relevante para avaliar *a posteriori* se os usuários notam evolução em relação as sugestões personalizadas com o tempo e uso da plataforma.

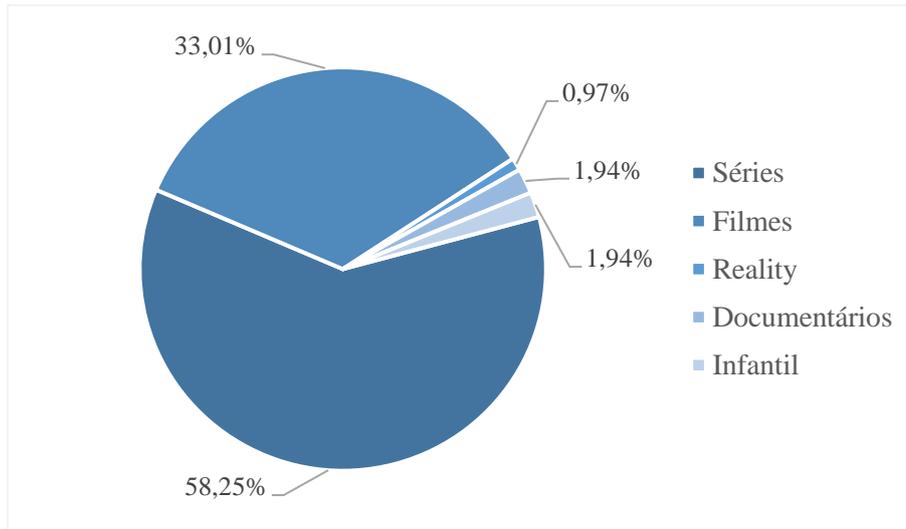
Gráfico 2 – Dispositivo Utilizado



Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

No que tange ao dispositivo utilizado pelos respondentes observou-se que majoritariamente, em 58,25% das vezes, utiliza-se SmarTVs e em 26,21% computadores pessoais sendo esses dispositivos responsáveis por aproximadamente 85% das observações. Em seguida visualiza-se dispositivos móveis – smartphones (8,74%) e tablets (3,88%). Foram adicionados pelos participantes as opções “Chromecast” – embora existisse uma alternativa “Streaming Dongle” – e “TV Box”. Essas foram consideradas separadamente de SmarTVs pelo fato de que há semelhanças na forma como ocorre o consumo, qual seja, diretamente pela televisão com uso de controles remotos dos aparelhos apenas, porém a experiência a depender do *dongle* ou de algum aparelho diverso utilizado pode ser diferente pois está já mais afastada da experiência original pensada pela plataforma.

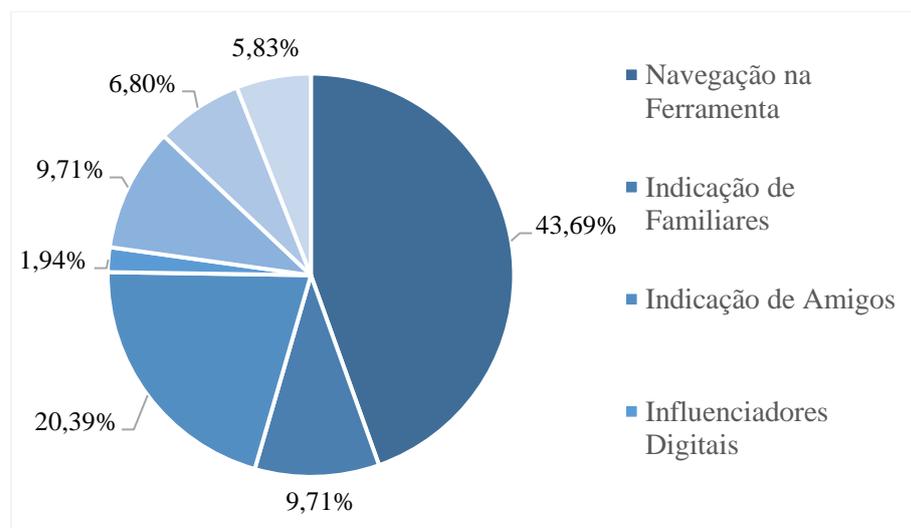
Gráfico 3 – Tipo de Conteúdo Assistido



Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

Em relação tipo de conteúdo assistido pelos usuários por meio das plataformas observou-se que na maioria das observações (58,25%) utiliza-se a estas para assistir às séries enquanto em 33,01% das vezes o conteúdo preferido são filmes. Alguns dos respondentes adicionaram “Reality” entre os tipos de conteúdo, porém esta categoria ficou abaixo de 1% das observações além de documentários e conteúdo infantil terem representado juntos menos de 5% dessas.

Gráfico 4 - Forma de Escolha de Conteúdos



Fonte: Elaborado pelo autor. (2022)

Quando questionados a respeito da forma como escolhem os aos quais vão assistir os respondentes majoritariamente selecionam navegação na ferramenta (43,69%) e indicação de amigos (20,39%) como principais formas de escolha de conteúdo. Indicações de familiares e sites especializados no tema empatam com 9,71% das observações cada enquanto as recomendações fornecidas pelas plataformas, seja por meio de redes sociais ou no próprio fluxo de navegação do usuário têm média consistente ao redor de 6% cada. É importante ressaltar que quando fala-se sobre recomendações fornecidas pelas plataformas estão as que são ativamente percebidas, uma vez que as plataformas, por meio de algoritmos, desenham para cada usuário uma experiência distinta, logo, a tela inicial da Netflix, por exemplo, ou as capas das produções ali apresentadas não são idênticas para todos os usuários da plataforma. De certo modo já pode-se notar um impacto das sugestões personalizadas na própria navegação pela ferramenta.

Tabela 7 – Percepção Sugestões Personalizadas

Percebe	% do Total	Frequência
Sim	75,7%	78
Não	24,3%	25
Total	100,00%	103

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Aproximadamente 24% dos respondentes dizem não perceber o envio de sugestões personalizadas, porém ao investigar-se apenas estes respondentes observa-se que em 48% dos casos a forma de escolha do conteúdo a ser assistido se dá por meio da navegação pela plataforma, logo, ainda que não seja perceptível para todos os usuários a customização realizada e o envio de sugestões personalizadas estes continuam a ser impactados por essas a despeito da sua percepção ou não.

No que tange à navegação na plataforma e escolha dos títulos aos quais os usuários assistirão, abordou-se uma Escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, com afirmações de cunho generalista, porém relacionadas à experiência de uso da plataforma. As afirmações possuíam como objetivo avaliar se, de modo geral, os usuários notam que as sugestões personalizadas, seja por meio de envios percebidos, seja pela personalização da plataforma, auxiliam no processo de escolha de títulos ou tornam a experiência mais aprazível.

Tabela 8 - Escala de Favorabilidade - Geral

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
A1	4,07	1,05
A2	3,14	1,44
A3	2,51	1,39

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As afirmações aparecem respectivamente no gráfico acima: “Quando não sei ao que assistir, navego pela plataforma por muito tempo até encontrar um conteúdo interessante” (A1) com média de 4,07; “Quando não sei ao que assistir, sempre escolho os títulos mais assistidos no momento” (A2) com média de 3,14; “Quando não sei ao que assistir, sempre escolho as primeiras opções do catálogo” (A3) com média de 2,51. Dentre essas, A1 possui o maior percentual de favorabilidade entre os respondentes revelando que, mesmo com o sistema de sugestões personalizadas, os usuários ainda levam uma porção considerável de tempo para encontrar títulos aos quais assistir nas plataformas de *streaming*. Em A2 observa-se uma maior divisão entre os respondentes, no entanto 41% são mais favoráveis a assistir a títulos mais comentados no momento. Contrapondo esse número tem-se que 31% dos respondentes não possuem engajamento tão forte com tais títulos. A3 revela que 53% dos respondentes não assistem aos primeiros títulos que veem disponível nas plataformas. Via de regra, a página inicial das plataformas está repleta de sugestões personalizadas e, em estas possuindo relevante acurácia, esperava-se ver nesta questão um nível maior de favorabilidade.

4.2.3. Sugestões Personalizadas

Tabela 9 - Escala de Favorabilidade - Sugestões

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
A1	4,11	0,95
A2	3,95	0,93
A3	3,55	1,39
A4	3,66	1,24
A5	3,11	0,96

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Seguiu-se a mesma metodologia, porém com afirmações relacionadas apenas às sugestões personalizadas percebidas ativamente pelos usuários. As afirmações aparecem respectivamente no gráfico acima: “Já encontrei conteúdos muito bons por meio das recomendações personalizadas.” (A1) com média de 4,11; “O sistema de recomendações vem atingindo uma maior acurácia com o tempo.” (A2) com média de 3,95; “O sistema de recomendações me ajuda a encontrar bons conteúdos que eu não encontraria sozinho.” (A3) com média de 3,55; “As recomendações personalizadas são precisas e sempre alinhadas às minhas preferências.” (A4) com média de 3,66; “Apenas assisto aos títulos recomendados pela plataforma após esses também terem sido indicados por um amigo ou familiar.” (A5) com média de 3,11.

Dentre essas, A1 e A2 possuem os maiores níveis de favorabilidade indicando que no campo das sugestões percebidas 72% dos respondentes sinalizam já terem encontrado bons títulos por meio das sugestões bem como percebem a melhora da acurácia com o tempo o que reforça a ideia de que com mais dados a inteligência artificial das plataformas consegue rodar de maneira otimizada. A3 possui 51% de favorabilidade indicando que a maior parte dos usuários veem as recomendações como um recurso realmente útil no que diz respeito ao auxílio na busca por novos títulos para assistir, porém 33% e 16% estão, respectivamente, neutros ou desfavoráveis com a afirmativa o que pode indicar que as recomendações são relevantes, porém não são um recurso essencial para a experiência na plataforma. A4 também possui 51% de favorabilidade o que indicaria uma boa performance do sistema de recomendações no campo das percebidas, porém conta com um alto número de respondentes

no campo neutro, aproximadamente 43% o que pode revelar que em uma quantidade significativa das vezes as sugestões personalizadas estão alinhadas às preferências de alguma forma, porém com uma acurácia não tão significativa. Com A5 procurou-se validar o peso da indicação de amigos ou familiares na escolha dos títulos pelos usuários. A afirmação possui uma boa distribuição com 43% de seus respondentes favoráveis, o menor grau para estas cinco afirmativas, porém maior que desfavoráveis e neutros.

4.3. ATRIBUTOS, QUALIDADE E SATISFAÇÃO

O bloco do questionário relativo aos respondentes que utilizavam serviços de *streaming* objetivou mensurar, com base nos atributos levantados em estudos de literatura sobre o tema, a relevância de cada um desses para a composição do conceito de qualidade dos respondentes acerca do dito serviço. Para avaliação da relevância dos atributos e comparação estudar-se-á, juntamente às médias gerais, as médias das duas principais plataformas da pesquisa, quais sejam, Netflix e HBO Max, uma vez que ambas em conjunto totalizam aproximadamente 80% de todas as respostas deste bloco do questionário. Após a avaliação individual de cada plataforma e da média geral por meio de tabelas e gráficos a serem apresentados far-se-á um comparativo entre as médias gerais e das principais plataformas para os atributos elencados.

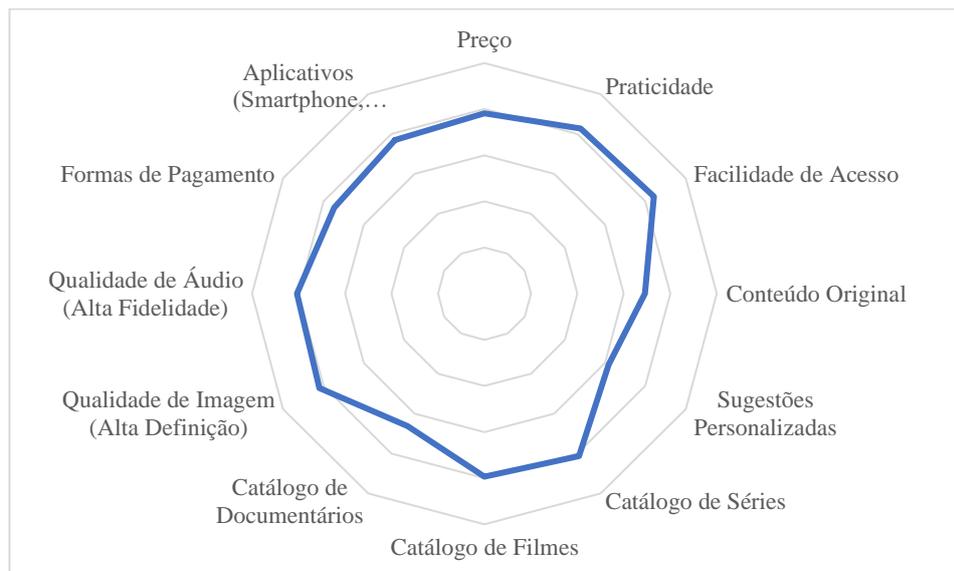
4.3.1. Atributos e Relevância: Geral

Tabela 10 – Geral – Relevância dos Atributos

Atributos	Relevância	Desvio Padrão
Preço	3,91	1,19
Praticidade	4,13	1,07
Facilidade de Acesso	4,21	1,07
Conteúdo Original	3,46	1,28
Sugestões Personalizadas	3,09	1,18
Catálogo de Séries	4,07	1,07
Catálogo de Filmes	3,97	1,16
Catálogo de Documentários	3,31	1,21
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	4,10	1,20
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	4,03	1,18
Formas de Pagamento	3,73	1,26
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)	3,84	1,32

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Gráfico 5 – Geral – Mapa Relevância dos Atributos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O atributo que mais destacou-se e teve a maior índice de relevância dentro deste contexto (4,21) foi “Facilidade de Acesso”. Após esse principal temos, em ordem decrescente de relevância “Praticidade”, “Qualidade de Imagem (Alta Definição)”. “Catálogo de Séries” e “Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)”. Interessante ressaltar o item “Catálogo de Séries” pois remete também ao perfil dos consumidores traçado anteriormente que em aproximadamente 60% das vezes utilizam as plataformas para assistir às séries. Contrapondo os principais (3,09) temos um dos itens de estudo deste trabalho, qual seja, as sugestões personalizadas.

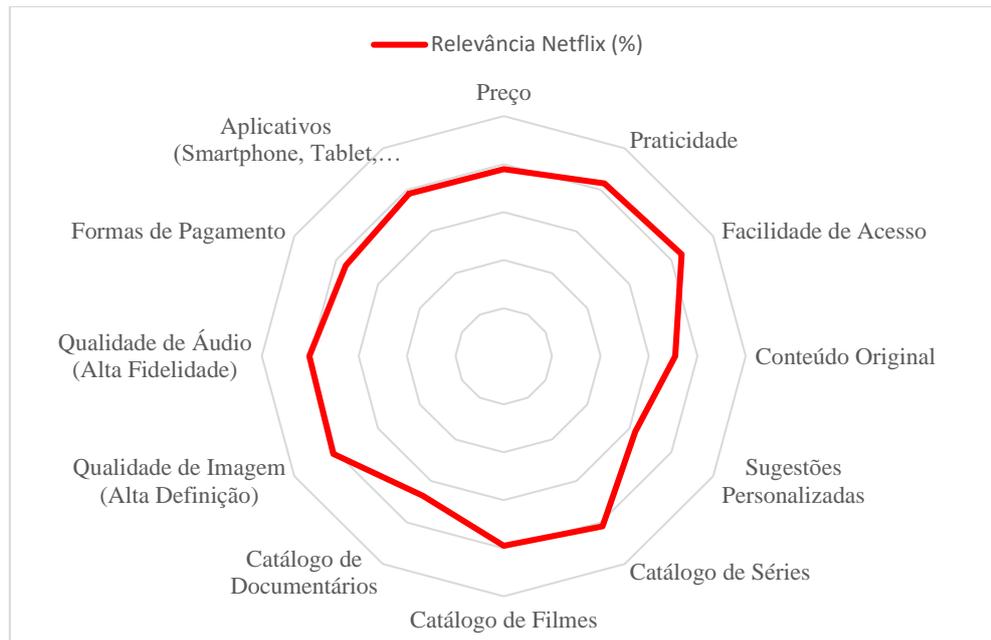
4.3.2. Netflix

Tabela 11 – Netflix – Relevância dos Atributos

Atributos	Relevância	Desvio Padrão
Preço	3,89	1,25
Praticidade	4,16	1,10
Facilidade de Acesso	4,25	1,12
Conteúdo Original	3,54	1,21
Sugestões Personalizadas	3,14	1,16
Catálogo de Séries	4,09	1,06
Catálogo de Filmes	3,95	1,14
Catálogo de Documentários	3,35	1,09
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	4,07	1,21
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	4,02	1,16
Formas de Pagamento	3,77	1,23
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)	3,91	1,31

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Gráfico 6 – Geral – Mapa de Relevância dos Atributos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O atributo que mais destacou-se e teve a maior índice de relevância dentro deste contexto (4,25) foi “Facilidade de Acesso”. Após esse principal temos, em ordem decrescente de relevância “Praticidade”, “Catálogo de Séries”, “Qualidade de Imagem (Alta Definição)” e “Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)”. Contrapondo os principais (3,14) temos um dos itens de estudo deste trabalho, qual seja, as sugestões personalizadas.

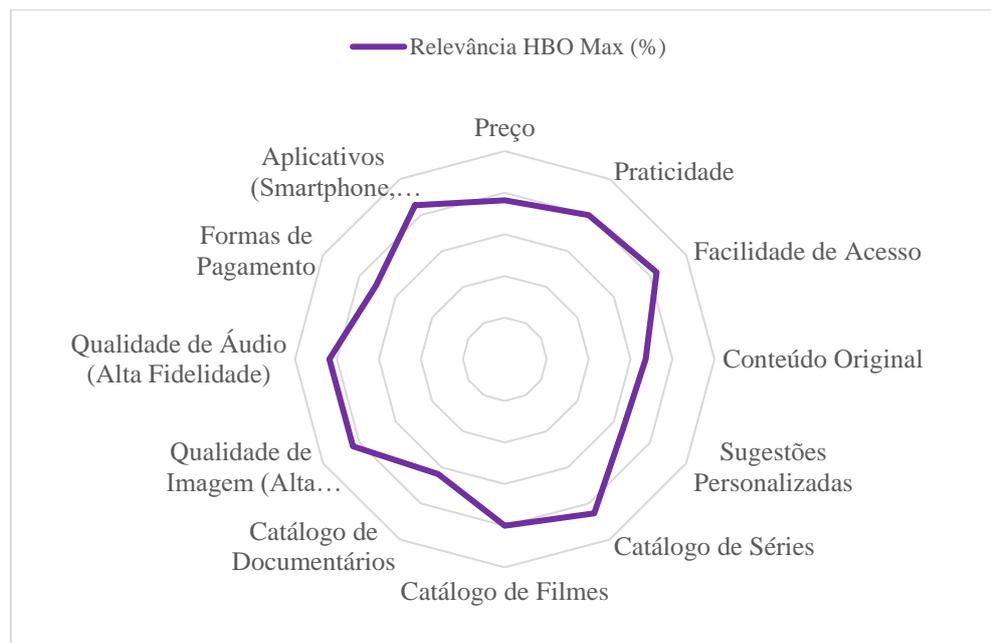
4.3.3. HBO Max

Tabela 12 – HBO Max – Relevância dos Atributos

Atributos	Relevância	Desvio Padrão
Preço	3,82	0,98
Praticidade	4,00	0,77
Facilidade de Acesso	4,18	0,75
Conteúdo Original	3,36	1,36
Sugestões Personalizadas	3,27	1,19
Catálogo de Séries	4,27	0,79
Catálogo de Filmes	4,00	1,00
Catálogo de Documentários	3,18	1,47
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	4,18	0,98
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	4,18	0,98
Formas de Pagamento	3,55	1,29
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart TV, Apple Tv e Videogames)	4,25	0,90

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Gráfico 7 – HBO Max – Mapa Relevância dos Atributos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O atributo que mais destacou-se e teve a maior índice de relevância dentro deste contexto (4,27) foi “Catálogo de Séries”. Após esse principal temos, em ordem decrescente de relevância “Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)”, “Qualidade de Imagem (Alta Definição)”, “Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)” e “Facilidade de Acesso”. Contrapondo os principais (3,18) temos “Catálogo de Documentários”.

4.4. AVALIAÇÃO DAS PLATAFORMAS

Após classificar a relevância dos atributos elencados a próxima etapa da pesquisa consistia em avaliar o nível de satisfação com cada um desses anteriores. Para avaliação da satisfação em relação os atributos e comparação estudar-se-á, juntamente às médias gerais, as médias das duas principais plataformas da pesquisa novamente. Após a avaliação individual de cada plataforma e da média geral por meio de tabelas e gráficos a serem apresentados far-se-á um comparativo entre as médias gerais e das principais plataformas para os atributos elencados.

4.4.1. Avaliação Geral

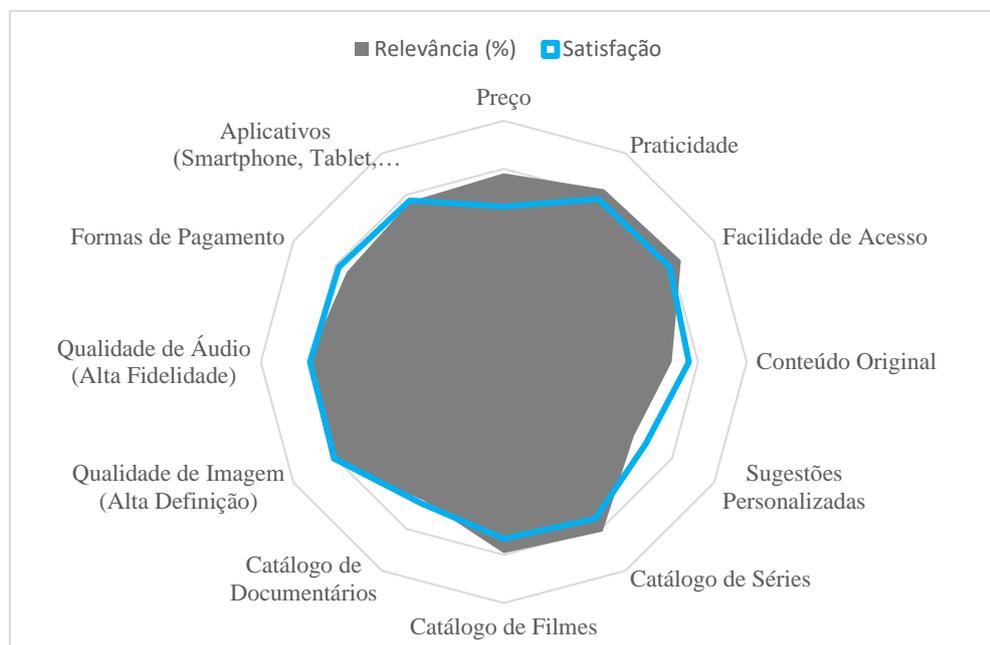
Tabela 13 – Geral – Satisfação Quanto a Atributos

Atributos	Satisfação	Desvio Padrão
Preço	3,22	1,18
Praticidade	3,90	1,05
Facilidade de Acesso	3,94	1,03
Conteúdo Original	3,81	1,09
Sugestões Personalizadas	3,38	1,09
Catálogo de Séries	3,76	1,06
Catálogo de Filmes	3,67	1,07
Catálogo de Documentários	3,39	1,07
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	4,02	1,14
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	3,99	1,13
Formas de Pagamento	3,92	1,20
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart TVs, Apple Tv e Videogames)	3,87	1,16

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O atributo de maior destaque em termos de índice de satisfação dentro deste contexto (4,02) foi “Qualidade de Imagem (Alta Definição)”. Após esse principal como destaque temos Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade), Facilidade de Acesso, Formas de Pagamento e Praticidade. Em relação aos atributos com piores avaliações, abaixo da média geral, temos Catálogo de Filmes, Catálogo de Documentários, Sugestões Personalizadas e Preço. Desenhasse, então, uma comparação entre a performance das plataformas *streaming* com a relevância em relação a cada um dos atributos elencados para a pesquisa.

Gráfico 8 – Geral – Mapa Satisfação por Atributos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Dentre estes fatores ressalta-se os atributos conteúdo original, sugestões personalizadas e preço. Os dois primeiros, apesar de não terem obtido avaliação de satisfação acima da média não possuem um peso tão relevante para o usuário em termos de concepção de qualidade e por essa forma as plataformas estudadas, de maneira geral, para seus usuários, os atendem em relação a esses atributos. O atributo preço é relevante pois é o item de maior descontentamento dos usuários e um dos itens mais relevantes para os usuários.

Tabela 14 – Geral – Resumo Regressão

SUMARIZAÇÃO DO MODELO				ANOVA	
R	R ²	R ² AJUSTADO	ERRO PADRÃO	F	Sig.
0,5823	0,3391	0,273	4,5742	5,1313	0,0469

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Observa-se, na coluna ANOVA que o modelo apresenta um valor de significância de 0,0469. Próximo ao considerado estatisticamente significativo (0,05). Além disso, na sumarização do modelo, o coeficiente de determinação (R²) de 0,3391 indica uma aderência de 33,91% do modelo de satisfação ao modelo de avaliação de qualidade proposto. Em termos de *outputs* residuais observa-se as maiores divergências entre os modelos negativa e positivamente, respectivamente, para os atributos Preço e Sugestões Personalizadas, ou seja, em ambos os casos temos uma avaliação de satisfação que foge do modelo de relevância proposto em seus extremos, porém com valência negativa – preço é mal avaliado e um atributo relevante – ou positiva – sugestões personalizadas são bem avaliadas, porém não são um atributo relevante.

Tabela 15 - *Outputs* Residuais - Geral

Atributos	Residuais	Residuais Padrão
Preço	-0,49	-1,69
Praticidade	-0,19	-0,65
Facilidade de Acesso	-0,23	-0,80
Conteúdo Original	0,42	1,45
Sugestões Personalizadas	0,45	1,56
Catálogo de Séries	-0,23	-0,80
Catálogo de Filmes	-0,20	-0,69
Catálogo de Documentários	0,24	0,82
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	-0,06	-0,20
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	-0,02	-0,06
Formas de Pagamento	0,23	0,79
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart TVs, Apple Tv e Videogames)	0,08	0,26

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.4.2. Avaliação Netflix

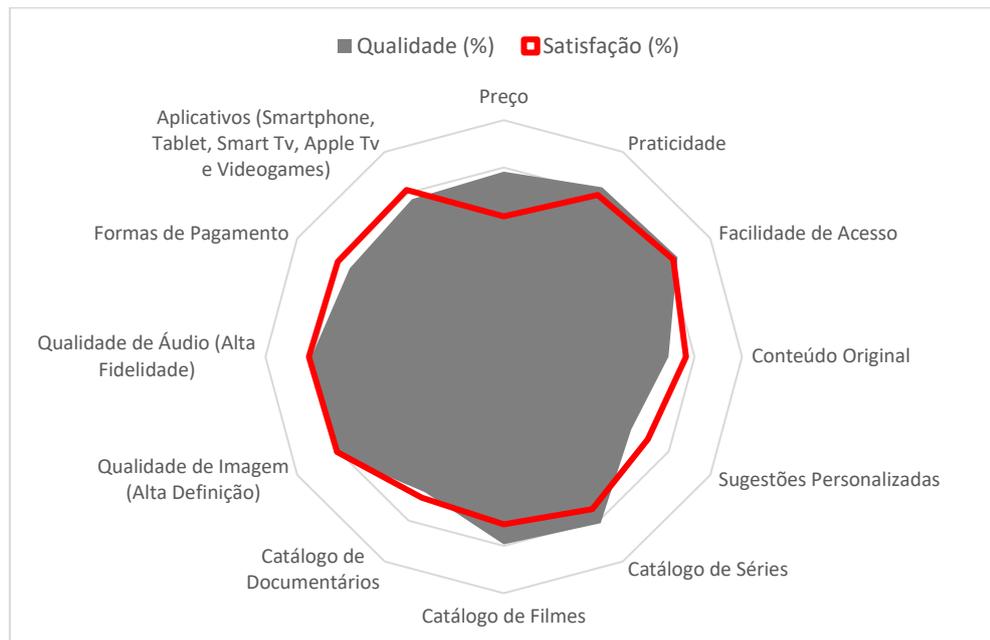
Tabela 16 – Netflix – Satisfação Quanto a Atributos

Atributos	Satisfação	Desvio Padrão
Preço	2,96	1,12
Praticidade	3,95	1,12
Facilidade de Acesso	4,11	1,06
Conteúdo Original	3,82	1,12
Sugestões Personalizadas	3,49	1,14
Catálogo de Séries	3,72	1,08
Catálogo de Filmes	3,54	1,10
Catálogo de Documentários	3,44	1,02
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	4,04	1,18
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	4,09	1,12
Formas de Pagamento	4,02	1,23
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart TVs, Apple Tv e Videogames)	4,07	1,12

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O atributo que mais destacou-se e teve a maior índice de satisfação dentro deste contexto (4,11) foi “Facilidade de Acesso”. Após esse principal como destaque temos Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade), Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames), Qualidade de Imagem (Alta Definição) e Formas de Pagamento. Em relação aos atributos com piores avaliações, abaixo da média geral, temos Catálogo de Séries, Catálogo de Filmes, Sugestões Personalizadas, Catálogo de Documentários e Preço. A comparação entre a performance da Netflix com a relevância em relação a cada um dos atributos elencados para a pesquisa possui como destaque os atributos: conteúdo original, sugestões personalizadas e preço. Os dois primeiros, apesar de não terem obtido avaliação de satisfação acima da média não possuem um peso tão relevante para o usuário em termos de concepção de qualidade.

Gráfico 9 – Netflix – Mapa Satisfação por Atributos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Este fato contrapõe os esforços dispendidos pela empresa nos últimos anos na direção de aumentar o uso e melhorar a qualidade de suas sugestões personalizadas. Além de não serem tão relevantes para o conceito de qualidade auferido pela pesquisa tampouco atingem níveis altos de satisfação quando avaliados pelo público da amostra.

Tabela 17 – Netflix – Resumo Regressão

SUMARIZAÇÃO DO MODELO				ANOVA	
R	R ²	R ² AJUSTADO	ERRO PADRÃO	F	Sig.
0,3974	0,1579	0,0737	6,7654	1,8753	0,2008

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Observa-se, na coluna ANOVA que o modelo apresenta um valor significância 0,2008. Acima do considerado estatisticamente significativo (0,05). Além disso, na sumarização do modelo, o coeficiente de determinação (R²) de 0,1579 indica uma aderência de 15,79% da variável satisfação ao modelo de avaliação de qualidade proposto. Em termos de *outputs* residuais observa-se as maiores divergências entre os modelos negativa e positivamente, respectivamente, para os atributos Preço e Sugestões Personalizadas.

Tabela 18 - *Outputs* Residuais - Netflix

Atributos	Residuais	Residuais Padrão
Preço	-0,41	-1,27
Praticidade	-0,24	-0,74
Facilidade de Acesso	-0,25	-0,78
Conteúdo Original	0,39	1,18
Sugestões Personalizadas	0,62	1,89
Catálogo de Séries	-0,27	-0,81
Catálogo de Filmes	-0,24	-0,72
Catálogo de Documentários	0,38	1,15
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	-0,17	-0,53
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	-0,08	-0,26
Formas de Pagamento	0,19	0,57
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart TVs, Apple Tv e Videogames)	0,10	0,30

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.4.3. Avaliação HBO Max

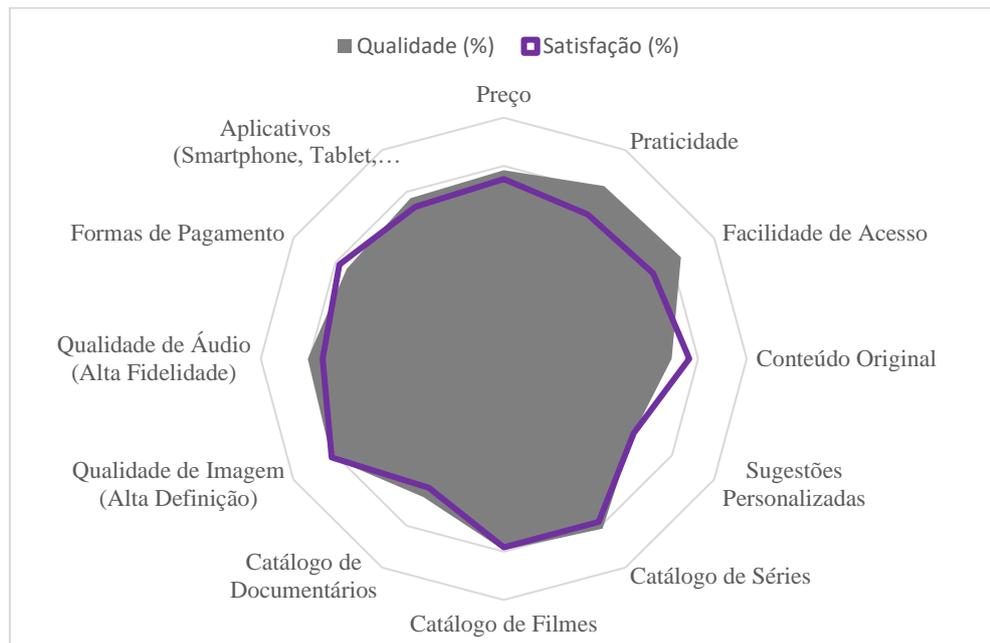
Tabela 19 – HBO Max – Satisfação Quanto a Atributos

Atributos	Satisfação	Desvio Padrão
Preço	3,73	1,35
Praticidade	3,45	0,82
Facilidade de Acesso	3,55	0,69
Conteúdo Original	3,82	0,98
Sugestões Personalizadas	3,09	0,54
Catálogo de Séries	3,91	0,83
Catálogo de Filmes	3,91	0,83
Catálogo de Documentários	3,09	1,04
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	4,09	0,83
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	3,73	1,01
Formas de Pagamento	3,91	0,83
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart TVs, Apple Tv e Videogames)	3,64	0,81

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O atributo que mais destacou-se e teve a maior índice de satisfação dentro deste contexto (4,09) foi “Qualidade de Imagem (Alta Definição)”. Após esse principal como destaque temos Catálogo de Séries, Catálogo de Filmes, Formas de Pagamento e Conteúdo Original. Em relação aos atributos com piores avaliações, abaixo da média geral, temos Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames), Facilidade de Acesso, Praticidade, Sugestões Personalizadas e Catálogo de Documentários.

Gráfico 10 – HBO Max – Mapa Satisfação por Atributos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A comparação entre a performance do HBO Max com a relevância em relação a cada um dos atributos elencados para a pesquisa possui como destaque os atributos: aplicativos, facilidade de acesso e praticidade. Todos estes atributos são considerados pelos respondentes com alto grau de relevância, porém nenhum destes é atendido a contento hoje pela plataforma. Este fato contrapõe atributos que são relevantes e são também atendidos a contento ou superados pela plataforma como é o caso de catálogo de filmes e catálogo de séries, preço e qualidade da imagem. Desde que lançou sua plataforma no Brasil a HBO Max ampliou seu catálogo com títulos que estavam presentes no catálogo da Netflix, por exemplo, atualmente não mais estão e eram séries aclamadas pelo público como a série americana Friends. (TECMUNDO, 2020).

Tabela 20 – HBO Max – Resumo Regressão

SUMARIZAÇÃO DO MODELO				ANOVA	
R	R ²	R ² AJUSTADO	ERRO PADRÃO	F	Sig.
0,6064	0,3677	0,3045	5,2972	5,8161	0,0366

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Observa-se, na coluna ANOVA que o modelo apresenta um valor de significância de 0,0366. Abaixo do considerado estatisticamente significativo (0,05). Além disso, na sumarização do modelo, o coeficiente de determinação (R²) de 0,3677 indica uma aderência de 36,77% da variável satisfação ao modelo de avaliação de qualidade proposto. Em termos de *outputs* residuais observa-se as maiores divergências entre os modelos negativa e positivamente, respectivamente, para os atributos Facilidade de Acesso e Conteúdo Original.

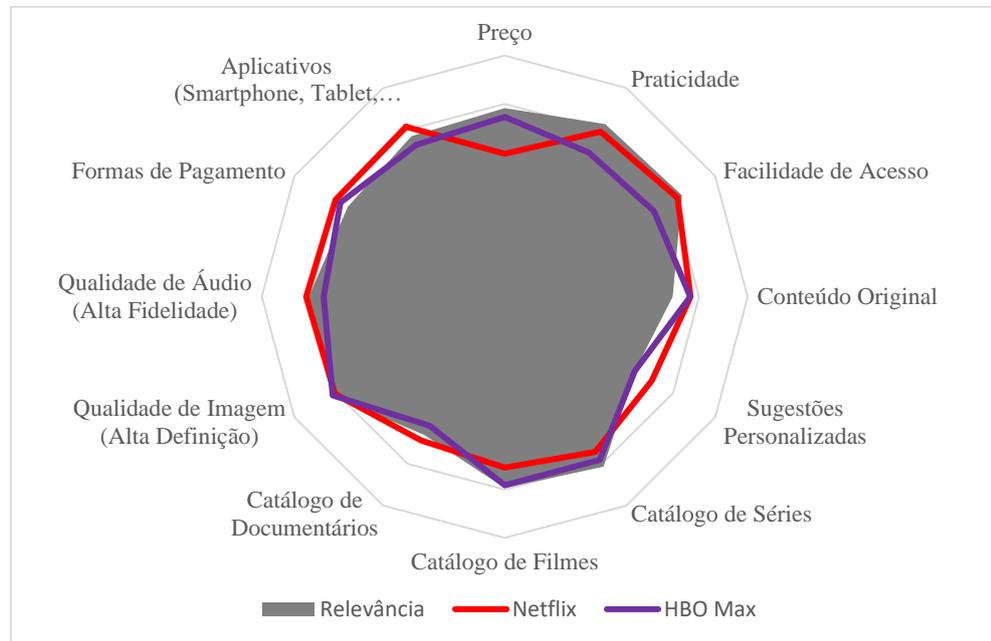
Tabela 21 - *Outputs* Residuais - HBO Max

Atributos	Residuais	Residuais Padrão
Preço	-0,04	-0,15
Praticidade	-0,45	-1,59
Facilidade de Acesso	-0,47	-1,65
Conteúdo Original	0,47	1,67
Sugestões Personalizadas	0,35	1,22
Catálogo de Séries	-0,08	-0,26
Catálogo de Filmes	0,02	0,09
Catálogo de Documentários	0,12	0,43
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	0,02	0,05
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	-0,17	-0,58
Formas de Pagamento	0,26	0,91
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart TVs, Apple Tv e Videogames)	-0,04	-0,14

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

4.5. COMPARATIVO GERAL

Gráfico 11 – Comparativo Plataformas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por meio da avaliação geral da relevância e da avaliação da satisfação com cada plataforma é possível observar alguns pontos que dizem respeito a trajetória dessas suas plataformas. O nível de satisfação dos usuários da Netflix é superior, em uma média consistente que gira em torno de 10% de sobreposição nos atributos: Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames), Facilidade de Acesso, Praticidade, Sugestões Personalizadas e Catálogo de Documentários. Muito deve-se ao fato de a HBO Max ser uma plataforma relativamente nova no mercado que ainda não possui, por exemplo, a penetração que a Netflix possui ou o valor de marca da mesma (INTERBRAND, 2020). Em diversos modelos de Smart TVs, por exemplo, o próprio controle remoto da plataforma já traz um botão exclusivo para o aplicativo da Netflix além de haver diferentes versões de aplicativos para diferentes dispositivos. Tal penetração e capilaridade ainda não foi atingida pela HBO Max, porém é uma vantagem que com o tempo tende a diminuir em razão dos investimentos desta pesquisa e desenvolvimento.

Já o nível de satisfação do usuário da HBO Max é superior, em uma média que gira em torno de 14% em alguns atributos como preço, catálogo de filmes e catálogo de séries. Em termos de preço inicial as plataformas não possuem grandes diferenças sendo o plano de valor mais baixo da HBO Max R\$19,95 ao mês e para Netflix este valor sobe para R\$25,90 ao mês, porém a HBO Max utilizou da estratégia de penetração de mercado com planos a partir de R\$9,95 ao mês o que atraiu a atenção dos usuários. Outro ponto importante diz respeito aos preços mais altos que vem sendo praticados pela Netflix desde que essa chegou ao Brasil. O valor da assinatura já sofreu alguns reajustes desde então e os planos hoje podem chegar a R\$55,90. Em relação ao catálogo de séries e ao catálogo de filmes a percepção de qualidade superior pode dar-se em razão de diversas produções da Warner Brothers terem sido removidas da Netflix e estarem presentes hoje apenas na HBO Max. Há algumas séries aclamadas pelo público que faziam parte do acervo da Netflix, porém não estão mais disponíveis atualmente. (ADORO CINEMA, 2021).

4.6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre os pontos elencados para a formulação do conceito de qualidade com atributos que os usuários esperam encontrar em uma plataforma de *streaming* de mídia, pode-se avaliar em quatro grupos de números iguais de atributos sendo estes classificados como altamente relevantes, relevantes, de média relevância ou de baixa relevância, com o objetivo de traçar um paralelo com as expectativas em relação a esse tipo de serviço. Quando um usuário busca por um serviço de *streaming* de mídia ou passa a utilizá-lo em seu cotidiano ele espera encontrar em maior ou menor grau tais atributos e ser atendido dentro destes de maneira satisfatória. Kotler e Keller (2012), neste sentido, apontam que qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas ou implícitas dos consumidores.

Dentro dessa fórmula podemos elencar como atributos altamente relevantes, em uma avaliação geral, a partir de um desvio-padrão acima da média, atributos como “Facilidade de Acesso”, “Praticidade” e “Qualidade de Imagem (Alta Definição)”. Em uma avaliação de pesos para atributos esses seriam indispensáveis para uma plataforma de *streaming* de mídia. Avaliados como relevantes tem-se “Catálogo de Séries”, “Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)” e “Catálogo de Filmes”. Neste contexto nota-se um alinhamento das estratégias utilizadas até então por grande parte das plataformas com algumas das preferências e

expectativas principais dos usuários das mesmas. É possível observar que o envio de recomendações personalizadas vai ao encontro da estratégia de levar conteúdo apropriado e de alta relevância para o consumidor dentro da jornada de busca ou de uso deste dentro das plataformas ou por meio de diferentes canais, mas que façam sentido em uma análise geral (BOUDET, 2017). Ademais, não somente é necessário acertar o momento ou o canal como também o tipo de conteúdo ou mensagem a ser entregue e o alinhamento dessa às preferências dos usuários. Nesse contexto reforça-se a ideia de que oferecer aos consumidores o que eles adquiriram de forma consistente e variações alinhadas no passado será mais eficaz do que oferecer as mesmas opções para todos os consumidores. É mais eficaz, no contexto de plataformas de *streaming*, a recomendação de conteúdos de determinado gênero a quem possui um alto nível de engajamento com este em vez de recomendá-las a toda a base de usuários indiscriminadamente.

No campo de atributos de média relevância é possível observar atributos como “Preço”; “Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)” e “Formas de Pagamento”. De maneira geral, atributos estes mais ligados a operacionalidade das plataformas e detalhes mais técnicos para o usuário os quais não interferem tanto em sua experiência de uso, porém podem ajudar a setar expectativas com o tipo de conteúdo ou de experiência a qual está porvir. Um alto preço pago a uma plataforma, por exemplo, faz com que a entrega, em contrapartida, tenha de ser acima da média para que haja a satisfação de maneira completa, ou mais próximo disso possível, das expectativas criadas. Em relação aos atributos de baixo grau de relevância – um desvio-padrão abaixo da média – observa-se “Conteúdo Original”; “Catálogo de Documentários” e “Sugestões Personalizadas”. Este rol de atributos é onde encontramos a maior discrepância com parte da estratégia da maioria das plataformas atualmente – observa-se atualmente vultuosos investimentos por parte das plataformas de *streaming* de mídia em conteúdo original, por exemplo - e onde pode-se observar a teoria indo de encontro ao conceito proposto no que diz respeito a recomendações ativamente percebidas pelo usuário.

A maior parte dos respondentes (43,69%) relata buscar por meio de navegação nas plataformas conteúdos aos quais assistirão e são favoráveis a afirmação “Quando não sei ao que assistir, navego pela plataforma por muito tempo até encontrar um conteúdo interessante” (77%), embora não classifiquem com alto grau de relevância sugestões personalizadas o que pode indicar que a busca ativa por conteúdos não necessariamente é uma atividade

insatisfatório de forma completa ou uma tarefa hercúlea. Sugestões personalizadas, ao que tudo indica, dentro deste contexto, são interessantes e aumentam o valor percebido pelo usuário dentro de alguns momentos da sua jornada estando esse a utilizar a plataforma e a perceber o algoritmo em ação ou mesmo fora dela recebendo recomendações e estímulos por diferentes canais como aborda Boudet (2017) dentro do conceito de que a mensagem que deve ser passada pelas marcas deve não somente acertar o momento em que atinge seu público, mas também a mensagem a qual está a levar, a relevância do conteúdo que está a trazer e se essa compartilha valor de uma forma significativa para o usuário. No entanto, como *feature*, sugestões personalizadas, quando percebidas em seu formato de recomendações ativas e não somente por meio de personalizações da área de navegação, não são um fator preponderante o qual faz com que os usuários prefiram alguma plataforma a outra ou tornem-se advogados de uma marca simplesmente por sua presença ou por ser a melhor do mercado estando acima da média em termos de avaliação por parte dos usuários.

Em se tratando de *gaps* que podem ser explorados pelas plataformas ou relações em que a nota de relevância de um atributo não está alinhada à nota recebida pelo mesmo, tem-se “Conteúdo Original” e “Sugestões Personalizadas” como destaque na relação positiva entre avaliação de satisfação com os atributos e a relevância destes, ou seja, possuem avaliação acima da média, porém em termos de peso para a qualidade geral e expectativas não são assim significativos. Em relação a discrepância, porém com valência negativa em termos de avaliação, visualizamos com destaque o atributo “Preço” seguido por “Catálogo de Séries” e “Catálogo de Filmes”. De acordo com o exposto isso se dá provavelmente em razão de sucessivos aumentos de preço nos últimos anos pelas principais plataformas do mercado e pela cisão ocorrida em termos de mercado e repositório presente em cada uma das plataformas. Como principal plataforma durante muito tempo pode-se observar a Netflix a qual congregava títulos e produções de diferentes estúdios. Amaral (2016) nesse sentido cita que esta plataforma chega ao mercado brasileiro trazendo uma solução que vai muito além do que já havia se experienciado até então. À medida que novas plataformas foram surgindo e, principalmente, plataformas ligadas a grandes estúdios como HBO Max e Disney+, títulos aclamados pelo público não são mais encontrados em apenas uma plataforma, mas sim espalhados por diferentes plataformas, assim que para uma experiência completa há a necessidade de poder utilizar não somente uma, mas várias ao mesmo tempo e, neste contexto, preços acima da média de mercado podem ser vistos, ao que tudo indica, como uma prática estrategicamente pouco profícua.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve a finalidade de identificar os atributos componentes do conceito de qualidade acerca de plataformas *streaming* para seus assinantes e usuários e analisar o nível geral de satisfação destes com as plataformas. A identificação de atributos principais componentes do conceito de qualidade foi realizada com base na revisão de estudos relacionados ao tema na área de marketing. Elencou-se com base nessa revisão de literatura 12 atributos relacionados a plataformas *streaming* e posteriormente buscou-se a validação destes atributos e a descoberta em termos de relevância para usuários e assinantes para cada um desses bem como a mensuração de seus níveis de satisfação. Dentre esses atributos estava um dos principais a serem investigados com este trabalho, qual seja, recomendações personalizadas enviadas pelas plataformas.

Formulou-se, então, uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, pela qual, além de dados demográficos e dados gerais de utilização da plataforma, mensurou-se os pesos de cada atributo para o conceito geral de qualidade de uma plataforma de *streaming* de mídia bem como o que é esperado que estas entreguem além da satisfação dos usuários e assinantes em relação aos mesmos atributos elencados para a mensuração anterior. A pesquisa contou com 148 respondentes, porém destes apenas 103 seguiram para questões concernentes a serviços de *streaming* em razão dos outros 45 respondentes não possuírem assinatura ou não utilizaram ativamente nenhuma das plataformas presentes hoje no mercado. Dentre os respondentes válidos tem-se que estes escolheram como principais plataformas Netflix (59,22%) e HBO Max (15,53%). Conhecem-nas principalmente por intermédio de seu círculo de amigos (41,7%) ou por meio das redes sociais dessas (30,1%). A maior parte usuários são também assinantes (50,5%) ou dividem com a família e não o são (35,9%). Assistem a séries (58,25%) e a filmes (33,01%) que escolheram navegando pela ferramenta (43,69%) ou por indicação de amigos (20,39%) em sua Smart TV (58,25%) ou computador (26,21%) de uma a três vezes por semana (52,40%).

A partir da pesquisa pode-se aferir o nível de relevância de cada um dos atributos elencados bem como o nível de satisfação dos respondentes em relação a cada um destes. Para identificar a relevância dos atributos, foram calculados os índices de relevância para todos os atributos individualmente. O atributo com o menor índice de todo o questionário foi justamente “Sugestões Personalizadas” (3,08). Ao que tudo indica, esse resultado se dá em

razão da percepção sobre as recomendações não ser um fator de forte relevância no conceito geral de qualidade para este tipo de serviço. Indo de encontro a esse número tem-se uma seção da pesquisa que visou medir a favorabilidade dos respondentes em relação a afirmações concernentes a sugestões personalizadas tendo em média uma nota de 3,22 em termos de favorabilidade.

Elaborou-se também para avaliação dos pontos relevantes em termos de atributos e para observação do atingimento desses pela pesquisa de satisfação gráficos de radar com a média geral das plataformas para atributos bem como para as duas principais plataformas da pesquisa em termos de número de respondentes – representando aproximadamente 80% das respostas – quais sejam, Netflix e HBO Max. Posteriormente avaliou-se o nível de satisfação seguindo o mesmo critério para a escolha das plataformas em complementação ao cálculo do nível de satisfação geral dos respondentes com as plataformas e sobrepôs-se os três resultados de satisfação à média geral de relevância dos atributos buscando-se a identificação de *gaps* dentre os atributos onde há superação ou encontro das expectativas com a entrega das plataformas. Ao final a análise conta com a satisfação das duas principais plataformas sobrepondo a média geral de relevância para desenho e identificação de atributos e áreas onde observa-se *overlaps* entre as plataformas.

Complementando os gráficos trazidos no trabalho e já apresentando os resultados utilizou-se uma regressão linear para verificar a aderência da avaliação de satisfação ao modelo de relevância proposto para a média geral bem como para Netflix e HBO Max, duas plataformas tratadas como principais dentro desta pesquisa. O modelo foi escolhido em razão de uma média não traduzir completamente a satisfação em relação a atributos e em relação às plataformas pois esses possuem pesos diferentes e a satisfação deve acontecer levando-se em consideração a totalidade desses. Não seria profícua para uma marca focar em pontos pouco ou nada valorizados por seu público, mesmo essa sendo uma liderança no mercado em relação a esses atributos, deixando de lado os que de fato possuem grande relevância. Por meio dessa análise tem-se que para os três estudos o modelo com maior aderência é o apresentado para HBO Max seguido pela média geral das plataformas e pela Netflix respectivamente. Isso dá-se em razão, principalmente, de a HBO Max superar os outros dois modelos em atributos de alta relevância como “Catálogo de Filmes” e “Catálogo de Séries” bem como atender bem o atributo “Preço”. Para a Netflix, principalmente, este atributo obteve pontuação de dois desvios-padrão abaixo da média sendo a menor nota da pesquisa.

Com isso, atendendo ao objetivo específico que trata acerca da customização da experiência de uso das plataformas, tem-se que as sugestões personalizadas hoje, embora abaixo da média de relevância geral, ajudam a desenhar a experiência do usuário, mesmo que de uma forma que por vezes pode não ser percebida por este, tornando essa melhor pela indicação de títulos e conteúdos alinhados às suas preferências, porém, ainda que bem avaliadas e estando com uma variação positiva em relação a relevância para os respondentes da pesquisa, não apresentam-se, atualmente, como um fator *sine qua non* para a decisão de um usuário por uma plataforma ou por sua concorrente tampouco para uma marca lograr a conquista de advogados ou clientes leais. Os consumidores percebem as recomendações como úteis, elas são percebidas, logo, tem-se que o algoritmo é efetivo no entendimento do gosto do usuário, porém não apresenta-se, atualmente, como fator ou atributo preponderante sobre os demais.

Em termos da identificação da concepção de qualidade do consumidor de plataformas *streaming*, a qual este trabalho também se propunha, temos que os usuários esperam de uma plataforma, principalmente, conteúdo variado e relevante – aclamado pelo público - em termos de filmes e séries com facilidade de acesso e praticidade – itens de maior relevância - bem como com qualidade de áudio (alta fidelidade) e vídeo (alta definição) satisfatórias e com um preço dentro da média de mercado. Em termos de praticidade e facilidade de acesso, pode-se destacar o gerenciamento de tempo a abrangência em termos de público importantes motivadores para o alto grau de relevância desses atributos.

No que tange à análise de como os assinantes de serviços de *streaming* percebem as customizações da experiência de uso, objetivo específico do trabalho, seguiu-se com a avaliação de favorabilidade para afirmações relacionadas às sugestões personalizadas percebidas ativamente pelos usuários. Com este método verificou-se que 72% dos respondentes sinalizam já terem encontrado bons títulos por meio das sugestões bem como percebem a melhora da acurácia com o tempo. Em relação à utilidade das personalizações de experiência verificou-se 51% de favorabilidade indicando uma parte relevante dos usuários avaliando como útil a funcionalidade, no entanto 33% e 16% estão, respectivamente, neutros ou desfavoráveis com a afirmativa “O sistema de recomendações me ajuda a encontrar bons conteúdos que eu não encontraria sozinho” o que pode indicar que as recomendações são relevantes, porém não são um recurso essencial para a experiência na plataforma. Observou-se um nível de 51% de favorabilidade no que tange à acurácia das recomendações – um

indicativo de qualidade e performance do, porém com um relevante número de respondentes no campo neutro, aproximadamente 43% o que pode revelar que em uma quantidade significativa das vezes as sugestões personalizadas estão alinhadas às preferências de alguma forma, porém com uma acurácia não tão significativa a ponto de os usuários seguirem com as sugestões personalizadas como escolha final sem uma avaliação prévia.

Diante ao exposto até aqui, o trabalho cumpriu com os objetivos aos quais propunha-se. Os dados obtidos e apresentados viabilizaram uma análise a luz da literatura revisada para o trabalho e a formulação de respostas para as perguntas elencadas no início deste, principalmente no que diz respeito à identificação do conceito de qualidade e das expectativas dos usuários acerca das plataformas. Com os resultados apresentados e o conceito de qualidade dos usuários desenhado e avaliado, as plataformas podem utilizar as informações que foram descobertas para definir estratégias diferentes visando a melhor a satisfação dos seus usuários e assinantes. Dentro do conceito e avaliação de satisfação geral observa-se espaço de melhoria relevante de maneira geral em relação aos atributos “Preço”, “Catálogo de Séries”, “Catálogo de Filmes”, “Praticidade” e “Facilidade de Acesso”, melhorias essas de extrema importância em um cenário, especialmente nos últimos anos, de forte crescimento da concorrência no mercado em questão.

Finalmente, é preciso citar que uma das limitações encontradas por este estudo o alcance na divulgação do *survey* na etapa quantitativa e por conseguinte um tamanho de amostra reduzido. Apesar da quantidade razoável de respondentes, poderia ter sido feita uma generalização maior dos resultados, caso fosse possível a realização de uma amostragem probabilística. Ademais, outras plataformas *streaming* que surgiram na pesquisa poderiam ter sido estudadas mais a fundo em termos de conceito de qualidade, satisfação e comportamento de consumo por possuírem uma maior relevância estatística.

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA. **Netflix ficará mais cara para quem dividir conta com amigos: Entenda nova taxa testada pela empresa.** São Paulo: 2022. Disponível em <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-162782/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

ALGORITMO. In: MICHAELIS, Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/algoritmo/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

ALMEIDA, V. N. T; RAMOS, M. S. A. Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores: Um estudo Experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.

AMARAL, M. R. **O valor da Netflix para o consumidor brasileiro.** 2016. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

AMATRIAIN, Xavier. **Netflix recommendations: beyond the 5 stars (part 1) personalization science and engineering.** Disponível em: <<https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

AZEVEDO, M. F.; SILVA, P. M. As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. **Revista Eletrônica Temática**, v. 6, n. 6, 2010.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Managing services marketing.** Chicago: The Dryden Press, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Freedom.** Milton Keynes: Open University Press, 1988.

BOUDET, Julien. *et al.* What shoppers really want from personalized marketing. **McKinsey & Company.** [s.l:s.n.]. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business->

functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing/>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 1999.

DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V.; FARIA, H.; CANHOTA, R.; & NUNES, R. C. **B-Mercator Blended Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2009.

DODDS, W. B; MONROE, K. B; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.28, n. p. 307–319, 1991.

DRUCKER, P. **Prática de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1962.

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**; tradução Lorí Viali. – 2. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORNELL, C. A. National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, vol. 56, p. 6-21, 1992.

FOURNIER, S.; MICK, D. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 5-23, 1999.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. 2007. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GARVIN, D. Product Quality: An Important Strategic Weapon. **Business Horizons**, v.8, n.3, p. 40-43, 1984.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALLINAN, B; STRIPHAS, T. **Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture**. 2016. New Media & Society, Toronto, 2016.

HUNT, S. D. **Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science**. Nova Iorque: Irwin, 1983.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2021: The Decade of Possibility**. Nova Iorque: Interbrand, 2021. Disponível em <<https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download/>>. Acesso em: 23 de nov. de 2021.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, Massachusetts, v. 73, n. 6, p. 2-13,1995.

KELLEY, S. W. Developing Customer Orientation Among Service Employees. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 27-36, 1992.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e estratégia**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6a Ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

META RELATÓRIO ANUAL, **Netflix's Annual Report**, 2017. Disponível em: </
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Results/default.aspx/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

MIRANDA, C. L. **Satisfação do cliente em supermercados: a avaliação da qualidade dos serviços**. 2001. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

MONROE, K. B. **Pricing-Making Profitable Decisions**. Nova Iorque: McGraw Hill, 1991.

MOTTA, P. C. **Medindo a satisfação do consumidor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2008.

NETFLIX RELATÓRIO ANUAL, **Netflix's Annual Report**, 2021. Disponível em: </
<https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. The mediating role of corporate image on customers retention decisions: an investigation in financial services. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 16, n. 2, p. 52-65, 1998.

OLIVEIRA, F; ANTONIALLI, L. **Processo de decisão de compra dos consumidores de Serviços de tv por internet: o caso Netflix**. 2019. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2019.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLIVER, R. L. Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 21, n. 1, p. 16-22, 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral approach**. 1997. McGraw-Hill, Boston, 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2ª ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PALADINI, E.P. **Gestão da Qualidade no Processo: A qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

PEREIRA, Sara. **A televisão na família – Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar**. 1999. Instituto de Estudos da Criança, UMinho, Braga, 2016

ROBERTSON, T. S.; HAROLD H. K. **Handbook of Consumer Behavior**. Nova Jérsei: Prentice-Hall, 1991.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea, RAC**, v.2, n.1, p. 101-125, 1998.

RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. **Artificial intelligence: a modern approach**. Malaysia; Pearson Education Limited, 2016.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital**. 2016. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SANTOS, D. **Comportamento do consumidor em mídias sociais: o caso do TripAdvisor no setor hoteleiro em Porto Velho**. 2018. Dissertação - Curso de Administração, Departamento Acadêmico de Administração, Fundação Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, 2018.

SCHWARTZ, Barry. **The paradox of choice**, Ted Talks Global, 2005. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_the_paradox_of_choice/>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

SLAVIN, Kevin. **How algorithms shape our world**. TED Global, 2011. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/kevin_slavin_how_algorithms_shape_our_world/>. Acesso em: 24 de abr. de 2022.

SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TROIANIELLO, N. **Over the top television: Netflix and local markets.** A compared analysis of strategies adopted by Netflix in television and telecommunication markets across UK and Italy. 2014. Tese (PhD em Estudos de Mídia) - Universidade de Salerno, Salerno, 2014.

VANDERBILT, T. The Science Behind the Netflix Algorithms That Decide What You'll Watch Next. **Wired Magazine**, Nova Iorque, jul. 2013. Disponível em: <<https://www.wired.com/2013/08/qq-netflix-algorithm/>> Acesso em: 22 nov. 2021.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE DIGITAL. **Os Mais Recentes Insights Sobre O Mundo Do Digital.** São Paulo: AMPER, 2021. Disponível em <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2021.

WILLIAM, B. D. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 12, n. 1, p. 85-90, 1985.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SURVEY APLICADO

1. Você utiliza alguma plataforma de streaming de vídeo? *

Mark only one oval.

- Sim *Skip to question 2*
 Não *Skip to question 22*

Plataforma Streaming

2. Qual sua plataforma streaming de preferência? *

Mark only one oval.

- Netflix
 Amazon Prime Video
 Apple TV+
 Disney+
 Globo Play
 Star+
 HBO Max
 Crackle
 Other: _____

3. Como você conheceu essa plataforma? *

Mark only one oval.

- Amigos
 Familiares
 Namorado(a)/Cônjuge
 Redes Sociais da Plataforma
 Influenciadores Digitais
 Other: _____

4. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 "Nada Importante" e 5 "Muito Importante", avalie o peso de cada um dos atributos elencados abaixo para a qualidade geral de uma plataforma de streaming. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>				
Praticidade	<input type="radio"/>				
Facilidade de Acesso	<input type="radio"/>				
Conteúdo Original	<input type="radio"/>				
Sugestões Personalizadas	<input type="radio"/>				
Catálogo de Séries	<input type="radio"/>				
Catálogo de Filmes	<input type="radio"/>				
Catálogo de Documentários	<input type="radio"/>				
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	<input type="radio"/>				
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	<input type="radio"/>				
Formas de Pagamento	<input type="radio"/>				
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)	<input type="radio"/>				

5. Agora, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 "Muito Insatisfeito" e 5 "Muito Satisfeito", avalie seu nível de SATISFAÇÃO com cada um dos atributos elencados abaixo para esta plataforma de streaming preferida. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>				
Praticidade	<input type="radio"/>				
Facilidade de Acesso	<input type="radio"/>				
Conteúdo Original	<input type="radio"/>				
Sugestões Personalizadas	<input type="radio"/>				
Catálogo de Séries	<input type="radio"/>				
Catálogo de Filmes	<input type="radio"/>				
Catálogo de Documentários	<input type="radio"/>				
Qualidade de Imagem (Alta Definição)	<input type="radio"/>				
Qualidade de Áudio (Alta Fidelidade)	<input type="radio"/>				
Formas de Pagamento	<input type="radio"/>				
Aplicativos (Smartphone, Tablet, Smart Tv, Apple Tv e Videogames)	<input type="radio"/>				

6. De quem é a assinatura que você utiliza? *

Mark only one oval.

- Própria
- Familiares
- Namorado(a)/Cônjuge
- Kotas ou Similar
- Other: _____

7. Com qual frequência você costuma assistir a streamings de vídeo? *

Mark only one oval.

- Menos de 1x por mês
- Em média de 1 a 2x por mês
- Em média 1x por semana
- Em média 3x por semana
- Em média 5x por semana
- Todos os dias

8. Qual dispositivo você preferencialmente costuma utilizar para assistir a streamings de vídeo? *

Mark only one oval.

- Smart TV
- Computador
- Tablet
- Smartphone
- Consoles
- Apple TV
- Streaming Dongle
- Other: _____

9. A que tipo de conteúdo que você mais assiste? *

Mark only one oval.

- Filmes
- Séries
- Documentários
- Infantil
- Other: _____

10. Dentre as alternativas abaixo, qual melhor representa a forma com que você escolhe os conteúdos a que assiste em plataformas streaming? *

Mark only one oval.

- Navegação na Ferramenta
- Indicação de Amigos
- Indicação de Familiares
- Recomendações Personalizadas da Plataforma
- Sites Especializados
- Redes Sociais da Plataforma
- Influenciadores Digitais
- Other: _____

11. Você percebe o envio de recomendações pelas plataformas? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não *Skip to question 19*

12. Por quais canais você percebe o envio de recomendações? *

Tick all that apply.

- E-mail
 SMS
 Notificações Celular
 Própria Ferramenta

Other: _____

13. Já assistiu a algum conteúdo sugerido pelas plataformas? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não *Skip to question 19*

Recomendações Personalizadas

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, avalie as afirmações abaixo em relação a sua experiência com a plataforma de streaming de preferência.

14. As recomendações personalizadas são precisas e sempre alinhadas às minhas preferências. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

15. Já encontrei conteúdos muito bons por meio das recomendações personalizadas. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

16. Apenas assisto aos títulos recomendados pela plataforma após esses também terem sido indicados por um amigo ou familiar. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

17. O sistema de recomendações me ajuda a encontrar bons conteúdos que eu não encontraria sozinho. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. O sistema de recomendações vem atingindo uma maior acurácia com o tempo. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

19. Quando não sei ao que assistir, navego pela plataforma por muito tempo até encontrar um conteúdo interessante. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

20. Quando não sei ao que assistir, sempre escolho as primeiras opções do catálogo. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

21. Quando não sei ao que assistir, sempre escolho os títulos mais assistidos no momento. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

22. Com qual gênero você se identifica? *

Mark only one oval.

Feminino

Masculino

Other: _____

23. Qual sua idade? *

Mark only one oval.

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- +65

24. Qual seu grau de instrução? *

Mark only one oval.

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

25. Qual a sua atual ocupação? *

Tick all that apply.

- Estudante
- Estagiário
- Trainee
- Empregado Empresa Pública
- Empregado Empresa Privada
- Autônomo
- Aposentado
- Desempregado

Other: _____

26. Qual a renda média de sua família? *

Mark only one oval.

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 5 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos

27. Caso queira compartilhar alguma percepção, dica ou feedback, por gentileza, sinta-se à vontade e utilize o campo abaixo :).
