



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas (FACE)

Departamento de Administração (ADM/UNB)

JÚLIA DE ALMEIDA SOUSA

**DESENVOLVIMENTO E INDÍCIOS DE VALIDADE DE UMA
ESCALA DE RELACIONAMENTO (ERC) COM USUÁRIOS DE
STREAMING DE VÍDEO**

Brasília - DF

2021

JÚLIA DE ALMEIDA SOUSA

**DESENVOLVIMENTO E INDÍCIOS DE VALIDADE DE UMA ESCALA DE
RELACIONAMENTO (ERC) COM USUÁRIOS DE *STREAMING* DE VÍDEO**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof.^a Dra. Natasha Fogaça.

Brasília - DF

2021

JÚLIA DE ALMEIDA SOUSA

**DESENVOLVIMENTO E INDÍCIOS DE VALIDADE DE UMA ESCALA DE
RELACIONAMENTO (ERC) COM USUÁRIOS DE *STREAMING* DE VÍDEO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Júlia de Almeida Sousa

Prof.^a Dra. Natasha Fogaça

Universidade de Brasília – UnB

Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Gisela Demo

Examinadora Interna (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof. Dr. Renato Calhau Codá

Examinador Interno (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Brasília, 22 de outubro de 2021

Dedico este trabalho a Deus, por me dar forças para seguir adiante e por me mostrar todos os dias o Seu amor imensurável e à minha família, por serem minha base e porto seguro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus pela Tua bondade infinita, pela força e sabedoria concedida durante a minha jornada na graduação - e na vida, como um todo. Ele, que é luz no meu caminho, permitiu que pessoas incríveis fizessem parte da minha vida acadêmica, inspirando-me para ser o que sou hoje. À minha família sou grata pelo apoio imensurável e pela compreensão em momentos difíceis. À minha mãe, Hilda, a minha gratidão por não medir esforços para me mostrar a importância da educação e do amor. Às minhas irmãs, Jaqueline e Janaína, agradeço verdadeiramente pela paciência, pelo cuidado e pelo incentivo na vida acadêmica e pessoal. A minha melhor versão é formada por uma parte de cada uma de vocês e levarei para sempre no meu coração cada ensinamento, conselho e direcionamento compartilhado.

À minha professora orientadora, Natasha Fogaça, sou eternamente grata por aceitar e abraçar a ideia de pesquisa e, sobretudo, por ter se tornado uma amiga durante o processo de orientação, tornando essa etapa mais leve. Obrigada pelas incontáveis horas de conversas e conselhos para além da vida universitária. Encontrei em você uma pessoa de luz, que me inspirou e inspira todos os dias a dar o meu melhor, independente de onde eu esteja. Agradeço, ainda, à professora Gisela Demo, por ser um exemplo de mulher e profissional apaixonada pelo que faz. Seus ensinamentos perpassam as barreiras da sala de aula e nos mostram o quanto a educação pode ser transformadora. Obrigada por fazer tudo com amor e inspirar todos ao seu redor. Ao professor Renato Calhau, sou grata pelas ricas contribuições nesse trabalho e na minha vida, enquanto parceiro de pesquisa. Sua trajetória profissional me inspira e seus ensinamentos mostram a pessoa incrível que você é.

Aos professores do curso de Administração, os meus sinceros agradecimentos e admiração. Cada um contribuiu de diversas maneiras para a minha construção profissional e pessoal e me ensinaram a importância de viver a Universidade da maneira mais plena. Agradeço, ainda, à Universidade de Brasília por ter sido minha segunda casa por muito tempo e por me conceder experiências e amigos extraordinários.

Finalmente, sou grata a cada um que participou da pesquisa, seja nas entrevistas, análise de juízes e semântica, pré-teste e no questionário final. A

consecução dessa pesquisa só foi possível, porque houve grandes pessoas em uma rede de suporte e amor.

“A mudança não virá se esperarmos por outra pessoa ou outros tempos. Nós somos aqueles por quem estávamos esperando. Nós somos a mudança que procuramos.” - Barack Obama

RESUMO

A crescente ascensão das plataformas de *streaming* de vídeo nos últimos anos conduz as organizações presentes nesse setor à uma competitividade iminente. Destarte, dado o cenário ao qual estão inseridas, o marketing de relacionamento apresenta-se como um mecanismo capaz de firmar relacionamentos duradouros e gerar lealdade na relação empresa-cliente, atuando, também, como fonte de vantagem competitiva. Sob essa ótica, o Marketing de Relacionamento e, mais especificamente, o *Customer Relationship Management* (CRM) ancoram-se na perspectiva de promover a satisfação ao cliente, por meio de experiências positivas e da criação de valor agregado ao consumidor. À vista disso, o presente estudo visou analisar a percepção dos usuários de *streaming* de vídeo quanto ao relacionamento com as plataformas das quais são assinantes. Com o intento de avaliar o relacionamento empresa-cliente, propôs-se o desenvolvimento e a busca por indícios de validade de uma escala de relacionamento, intitulada *ERC Streaming de Vídeo*. Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se uma abordagem multimétodo para a construção e validação da escala. Ainda, visando o desenvolvimento da escala, a fase qualitativa compreendeu as etapas de entrevistas, análise de juízes, semântica e pré-teste, gerando uma versão inicial da *ERC Streaming de Vídeo*. Posteriormente, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória na etapa quantitativa, almejando a obtenção de indícios de validade e confiabilidade, pautada em uma amostra de 430 respondentes. Destacam-se os fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário” como elementos basilares para o relacionamento com os usuários de *streaming* de vídeo. Avaliou-se, ainda, o Net Promoter Score (NPS) das plataformas mais escolhidas. Assim, os objetivos precípuos deste estudo foram atingidos, preenchendo-se uma lacuna reconhecida na literatura, bem como dando suporte às estratégias gerenciais atreladas ao mercado de *streaming* de vídeo.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, escala de relacionamento, CRM, *streaming* de vídeo, relacionamento com o cliente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A Transação do Marketing de Relacionamento.....	19
Figura 2 - Porcentagem de publicações por periódico entre 2017 a 2021.....	34
Figura 3 - Distribuição de artigos publicados por ano e por periódico.....	36
Figura 4 - Crescimento de assinaturas de plataformas <i>on demand</i>	39
Figura 5 - Top 5 Streamings de Vídeo no Brasil.....	40
Figura 6 - Aspectos importantes para o usuário de <i>streaming</i> de vídeo.....	40
Figura 7 - Sexo dos participantes da amostra.....	46
Figura 8 - Faixa etária dos participantes da amostra.....	47
Figura 9 - Escolaridade completa dos participantes da amostra.....	48
Figura 10 - Tempo de assinatura da plataforma escolhida pelos participantes da amostra.....	48
Figura 11 - Frequência de uso dos serviços de <i>streaming</i> pelos participantes da amostra.....	49
Figura 12 - Tempo médio de uso das plataformas utilizadas pelos participantes da amostra.....	50
Figura 13 - Scree Plot.....	62
Figura 14 - Porcentagem de respondentes por <i>streaming</i> de vídeo avaliado.....	75
Figura 15 - Frequência de utilização dos serviços de streaming mais avaliados...	78
Figura 16 - Tempo de acesso aos serviços de streaming mais bem avaliados.....	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de Periódicos Seleccionados.....	32
Tabela 2 - Análise de Conteúdo das Entrevistas.....	52
Tabela 3 - Novos itens propostos na etapa de Análise de Juízes.....	59
Tabela 4 - Dados da análise paralela ERC <i>Streaming</i> de Vídeo.....	62
Tabela 5 - Índices Psicométricos ERC <i>Streaming</i> de Vídeo.....	64
Tabela 6 - Base Teórica dos Itens da ERC <i>Streaming</i> de Vídeo.....	68
Tabela 7 - Dados de estatística descritiva por item da ERC <i>Streaming</i> de Vídeo....	70
Tabela 8 - Dados de estatística descritiva por fator da ERC <i>Streaming</i> de Vídeo....	72
Tabela 9 - Avaliação dos itens por <i>streaming</i> de vídeo.....	77
Tabela 10 - NPS dos streamings de vídeo mais avaliados.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização.....	13
1.2 Formulação do Problema.....	15
1.3 Objetivo Geral.....	16
1.4 Objetivo Específico.....	16
1.5 Justificativa.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Marketing de Relacionamento.....	18
2.2 Customer Relationship Management (CRM).....	21
2.3 Satisfação e Lealdade.....	28
2.4 Escalas de Relacionamento com Clientes (ERC).....	30
2.5 Revisão da produção nacional (2017-2021).....	32
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	36
3.1 Descrição geral da pesquisa.....	37
3.2 Caracterização do setor.....	38
3.3 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados.....	42
3.3.1 Estudo Qualitativo.....	42
3.3.2 Estudo Quantitativo.....	45
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	52
4.1 Estudo Qualitativo.....	52
4.1.1 Entrevistas.....	52
4.1.2 Análise de Juízes.....	58
4.1.3 Análise Semântica.....	60
4.1.4 Pré-teste.....	60
4.2 Estudo Quantitativo.....	61
4.2.1 Análise Fatorial Exploratória - Índícios de Validade ERC Streaming de Vídeo.....	61
4.3 Índícios de validade de conteúdo.....	66
4.4 Percepção dos usuários de streaming de vídeo.....	70

4.5 Satisfação dos usuários de streaming de vídeo.....	79
5. CONCLUSÃO.....	80
5.1 Principais resultados.....	81
5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais.....	82
5.3 Limitações e agenda de pesquisa.....	83
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	85
Apêndice A - Convite para Participação em Entrevista.....	97
Apêndice B - Formulário de Análise de Juízes.....	100
Apêndice C - Formulário para Análise Semântica.....	108
Apêndice D - Formulário de Pré-Teste.....	113
Apêndice E - Formulário ERC Streaming de Vídeo (versão digital).....	120
Apêndice F - Versão Final da ERC Streaming de Vídeo.....	131

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo abordará cinco seções relativas à presente pesquisa, em uma divisão que contempla a contextualização, formulação do problema, objetivos gerais e específicos e a justificativa.

1.1 Contextualização

Em uma perspectiva histórica, o estímulo à produção em massa, suscitado pela Era Industrial, promoveu o surgimento de práticas de venda, promoção e propaganda, com o fito de aumentar a demanda dos bens produzidos, resultando na manifestação da orientação transacional do marketing (SHET; PARVATIYAR, 1995). A orientação transacional, portanto, pautava-se exclusivamente na operação comercial a curto prazo, sem a intenção de construir um relacionamento com o consumidor (GRÖNROOS, 2004).

A Crise do Petróleo de 1979, a qual incitou, forçosamente, as indústrias a persuadirem os consumidores a adquirirem seus produtos, o amadurecimento das organizações industriais durante o século XX e o reconhecimento da necessidade de firmar relacionamentos lucrativos em longo prazo foram condições que impulsionaram a mudança da orientação transacional para a relacional do marketing (PAYNE, 2012; SHET; PARVATIYAR, 1995; WINER, 2001). Outrossim, em um cenário de grande competitividade mundial, as ofertas por produtos/serviços foram amplificadas e as organizações têm, constantemente, a necessidade de oferecer valor ao consumidor (ZINELDIN, 2006; GRÖNROOS, 2004).

Ancorado nessa égide, surge, no término do século XX, o conceito de marketing de relacionamento, sob a perspectiva de atrair, manter e reter os consumidores, em um relacionamento a longo prazo (BERRY, 1983). Dado que o custo de atrair novos clientes é de cinco a seis vezes maior em relação a manter os consumidores já existentes, o foco do marketing de relacionamento é na retenção de clientes estratégicos (KOTLER; KELLER, 2019; MCKENNA, 1999).

Ainda, baseado no marketing de relacionamento, o *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente emerge nos anos 90 (ROZZETT; DEMO, 2010). O CRM pode ser entendido como uma extensão da base de dados de marketing em ações estratégicas de criação de valor, capazes de

desenvolver um relacionamento lucrativo entre empresa-consumidor em longo prazo (KUMAR, 2010).

Nesse sentido, no limiar do século XXI, as organizações começaram a compreender que os dados dos consumidores são ativos profícuos e valiosos, especialmente se outras organizações não os detém - o que os transfigura como uma matriz de vantagem competitiva (PEPPERS; ROGERS, 2017). Contudo, o CRM é, por vezes, entendido como uma ferramenta tecnológica de armazenamento de dados pelas organizações, quando, na verdade, representa um processo de construção de relacionamento capaz de criar valor para o consumidor estratégico (DEMO *et al.*, 2018; KUMAR, 2010).

Assim, sob esse panorama, a tecnologia apresenta-se como um dinamizador do processo de relacionamento empresa-consumidor, uma vez que o avanço tecnológico é um fator central para tornar essas relações mais direcionadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). À vista disso, o ciberespaço permitiu não apenas uma progressão das relações, mas também a possibilidade do fortalecimento na lealdade e o senso de empoderamento para o consumidor (SINCLAIR; TINSON, 2017; PIRES; STANTON; RITA, 2006). Assim, em um contexto digital, as ferramentas tecnológicas manifestam uma oportunidade de entregar uma experiência superior ao consumidor, no intento de estimular o *e-loyalty* (REICHHELD; SCHEFTER, 2000; ENES *et al.*, 2021).

Nesse sentido, o mercado de *Subscription Video On Demand* (SVoD) ou Subscrição de Vídeo On Demand vem crescendo amplamente e, como resultado, a distribuição de conteúdos midiáticos sofreu transformações consideráveis, que acarretaram, também, em um impacto nas indústrias de mídia tradicional (SPILKER; COLBJØRNSEN, 2020). A SVoD pode ser entendida como um portal de acesso ao conteúdo televisivo por meio da *internet*, possibilitando acesso direto aos consumidores, de modo que os *streamings* de vídeo são caracterizados como um tipo de SVoD (WAYNE, 2018).

Em termos numéricos, espera-se que o mercado de *streaming* de vídeo - que inclui plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Hulu, entre outras - arrecade uma receita de US\$ 108 bilhões de dólares até 2025, em um contexto mundial (STATISTA, 2020).

No que concerne à porcentagem de subscrição por marca, a Netflix destaca-se com o maior *market share* (31%), seguido pelo YouTube (21%), Hulu (12%) e Amazon Prime Video (8%) na esfera mundial (NIELSEN, 2020). Já no cenário nacional, em dados de 2019, a Netflix apresenta-se como a líder no mercado brasileiro, com 55,3% da participação de mercado, acompanhada pela Amazon Prime Video (10,8%) e Hulu (10,7%) (PARROT ANALYTICS, 2019).

Isto posto, dada a ascensão vertiginosa na esfera de *streaming* de vídeo, a possibilidade de criar valor para o consumidor por meio de identificação com a marca e de experiências positivas conduz as organizações inseridas nesse meio a alcançarem a lealdade do consumidor (WAYNE, 2018; OYEDELE; SIMPSON, 2018).

1.2 Formulação do Problema

Dada a contextualização, o marketing de relacionamento representa uma fonte de vantagem competitiva sustentável para as organizações (SCUSSEL *et al.*, 2017) e o *Customer Relationship Management* (CRM) possui uma orientação voltada para o consumidor, justamente no intento de se alcançar a lealdade (BHAT; DARZI, 2016). Outrossim, o crescimento do mercado de *streaming* de vídeo se dá de uma maneira célere, uma vez que suas aplicações fornecem valor ao consumidor em diversas dimensões (OYEDELE; SIMPSON, 2018).

Todavia, é basilar que a percepção dos clientes em relação ao relacionamento com os serviços de *streaming* de vídeo dos quais são usuários seja mensurada, com o fito de asseverar a existência de um relacionamento eficaz, capaz de transfigurar-se em vantagem competitiva sustentável. Em razão disso, existe a necessidade de desenvolver um instrumento cientificamente validado e customizado para esse segmento, com a finalidade de avaliar a percepção dos clientes-usuários de *streaming* de vídeo.

Ante a essa perspectiva, o presente estudo tem a intenção de responder a seguinte questão, sendo esse, também, o problema de pesquisa: como avaliar, cientificamente, a percepção do relacionamento que usuários de serviços de *streaming* de vídeo têm com as respectivas organizações ofertantes desse serviço?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo foi determinado com o desígnio de responder à pergunta apresentada na seção anterior e está ancorado no seguinte propósito: desenvolver e validar um instrumento científico capaz de avaliar a percepção dos consumidores de serviços de *streaming* de vídeo no que concerne ao seu relacionamento com as empresas ofertantes desse serviço.

1.4 Objetivo Específico

Para a consecução do objetivo geral, os objetivos específicos subsequentes foram definidos, a saber:

1. Desenvolver uma escala de relacionamento com os clientes (ERC) customizada para o segmento de *streaming* de vídeo;
2. Identificar indícios de validade e confiabilidade para a ERC *Streaming* de Vídeo;
3. Identificar, a partir da escala desenvolvida, a percepção que os clientes apresentam em relação ao seu relacionamento com as empresas das quais são assinantes do serviço de *streaming* de vídeo;
4. Avaliar o índice de satisfação do consumidor para as organizações de serviço de *streaming* de vídeo mais mencionadas, aplicando o Net Promoter Score (NPS).

1.5 Justificativa

Na conjuntura brasileira, o estudo de Rozzett e Demo (2010) destaca-se, sendo um precursor do desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento para o contexto *business-to-consumer* (B2C). Nesse sentido, outros trabalhos apresentam a elaboração e a validação de uma ERC em mercados diversos, como em supermercados (MARTINS; DEMO, 2017), jogos de vídeo game (DEMO; BATELLI; ALBUQUERQUE, 2015), marca de modas de luxo (SCUSSEL; DEMO, 2019) e até mesmo para o cenário da administração pública (DEMO; PESSÔA, 2015; MEDEIROS; DEMO, 2020).

Nesse panorama, ainda que existam Escalas de Relacionamento com o Cliente em mercados diversificados, não foi encontrada na literatura de marketing de relacionamento e CRM uma escala cientificamente validada, a qual abrangesse o mercado de *streaming* de vídeo. Destarte, dada a identificação de uma lacuna de pesquisa em relação a esse mercado, foi reconhecida a necessidade de supri-la, com base no crescimento profícuo no contexto mercadológico de *streaming* de vídeo (OYEDELE; SIMPSON, 2018). Sob essa orientação, a contribuição acadêmica do presente estudo está ancorada no desenvolvimento de uma ERC validada cientificamente para o segmento de *streaming* de vídeo, com o fito de preencher uma lacuna reconhecida, bem como contribuir para a literatura de marketing de relacionamento e CRM.

No que concerne ao segmento de SVoD, em estudos de escala mundial, as subscrições em plataformas de vídeo on demand já superam a TV paga em 30 países (HOLLERAN, 2020). Na esfera brasileira, a pandemia contribuiu para o crescimento do mercado de *streaming* de vídeo, propiciando o aumento de subscrições se comparado à TV paga (INSTITUTO QUALIBEST, 2021). Destarte, esse é um cenário fértil para o provimento de contribuições de caráter acadêmico e gerencial, já que as organizações fornecedoras desse serviço alcançam inúmeros consumidores e gerenciar seu relacionamento com eles pode se converter em vantagem competitiva (PEPPERS; ROGERS, 2017).

Outrossim, a contribuição gerencial pode ser concretizada por meio de insumos fornecidos por esse estudo, bem como pela aplicação da Escala de Relacionamento com Clientes, denominada ERC *Streaming* de Vídeo. Destarte, os gestores das empresas de serviços de *streaming* de vídeo poderão mensurar o relacionamento com seus consumidores, assim como levantar quais são os pontos considerados importantes na construção e estabelecimento da relação empresa-consumidor.

Nessa égide, esse processo é essencial às organizações, uma vez que há novos entrantes no mercado de *streaming* de vídeo (OYEDELE; SIMPSON, 2018), o que pode acarretar na perda de vantagem competitiva para as empresas já estabelecidas, caso essas não gerenciem seu relacionamento adequadamente (PORTER, 1991; BHAT; DARZI, 2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo dedica-se à exposição do Marketing de Relacionamento enquanto conceito, apresentando alguns construtos relacionados ao tema, bem como estudos que versam sobre CRM e marketing de relacionamento. Ademais, o levantamento bibliográfico acerca dos temas mencionados é evidenciado na Revisão da Produção Nacional (2017 - 2021), com o fito de identificar a incidência do marketing de relacionamento e CRM na literatura científica brasileira.

2.1 Marketing de Relacionamento

Em um contexto delineado pela Era Industrial, o qual remonta a emersão do capitalismo e a produção massiva de bens de consumo, a orientação transacional do marketing exhibe um cenário de grande relevância para o produto e para a venda, mas pouco preocupa-se com a construção do relacionamento com o cliente (SHETH; PARVATIYAR, 1995). A orientação transacional do marketing caracteriza-se por sua natureza de trocas únicas, eventos de aquisição em curto prazo e envolve, em seu horizonte temporal, um início e fim definidos, sem obrigações e relacionamento estabelecido entre as partes (GUNDLACH; MURPHY, 1993).

Não obstante, com o aumento da competitividade ao longo dos anos, essa abordagem transacional não mais representava uma fonte de vantagem competitiva sustentável, visto que os consumidores demandavam patamares mais holísticos de oferta, baseados na criação de valor (GRÖNROOS, 2004).

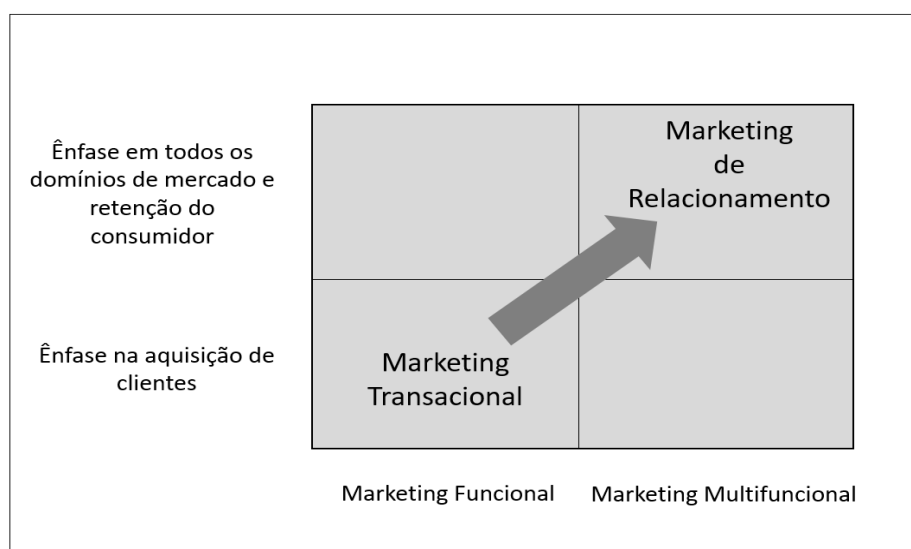
De acordo com Porter (1991), vantagem competitiva refere-se à habilidade organizacional de desempenhar de modo eficiente as atividades a um menor custo em relação aos concorrentes ou de realizá-las de um modo único, a fim de gerar valor para o consumidor.

Assim, no final do século XX, com a maturação das indústrias, a orientação transacional começou a ser objeto de debate, dada a globalização, o surgimento de novas mídias e, principalmente, ao baixo nível de responsividade dos consumidores às formas já tradicionais de marketing (PAYNE, 2012). Desse modo, a necessidade de criar relacionamentos em longo prazo – herança de uma Era Pós-Industrial –

surge da complexidade dos novos produtos e das demandas apresentadas pelos consumidores (SHETH; PARVATIYAR, 1995).

O interesse, por parte das organizações, em estabelecer o consumo como um processo e não mais como uma transação isolada marca a mudança da orientação transacional para a orientação relacional (GRÖNROOS, 2004). Payne (2006) propõe um esquema figurativo, apresentado na Figura 1, que ilustra a mudança da abordagem transacional para a relacional, na qual o marketing de relacionamento torna-se multifuncional e atenta-se para a retenção do cliente, enquanto que a orientação transacional foca exclusivamente na aquisição do bem.

Figura 1 – A Transação do Marketing de Relacionamento



Fonte: Adaptado de Payne (2006, p. 8).

Diante desse cenário, o termo “Marketing de Relacionamento” é inicialmente introduzido por Berry (1983) e, posteriormente, adotado por Jackson (1985), para referir-se ao mercado business-to-business (B2B) (GRÖNROOS, 2004). Segundo Berry (1983), o marketing de relacionamento fundamenta-se em atrair, manter e fortalecer um relacionamento sólido com os clientes, com o fito de transformar clientes imparciais em leais.

Dada a falta de consenso na literatura a respeito do marketing de relacionamento, o trabalho de Scussel *et al.* (2017) propõe a elaboração de um conceito unificador para a definição de marketing de relacionamento, de modo a interligar conceitos clássicos aos hodiernos presentes na literatura. Ainda para os

autores, o marketing de relacionamento pode ser definido por uma filosofia de negócios capaz de fomentar a interação de clientes, parceiros e colaboradores internos em prol da criação de valor para as partes e comprometimento com a organização.

Seguindo essa perspectiva, McKenna (1999) foca na importância da retenção do cliente lucrativo, em uma abordagem estratégica, de modo que haja um enfoque no marketing multifuncional, no qual o relacionamento com o cliente deve romper as barreiras do departamento de marketing. Destarte, o cliente lucrativo pode ser entendido como aquele que gere para a organização uma receita remanescente em relação ao custo de venda, atração e atendimento em um longo período de tempo (REICHHELD; SASSER Jr., 1990).

Ainda, corroborando a ideia de McKenna (1999), Demo (2003) ressalta a importância da fidelização para clientes estratégicos, uma vez que 80% do lucro organizacional advém de uma parcela de 20% dos consumidores, seguindo a regra 80/20, também conhecida como Regra de Pareto. Sob essa mesma ótica, Vavra (1993) explicita que o relacionamento empresa-consumidor inicia-se na venda e, posteriormente, desenvolve-se por meio de comunicação contínua, por intermédio do pós-venda.

Para Kotler e Keller (2019), o marketing de relacionamento visa a construção de relacionamentos em longo prazo, mutuamente adequados para as partes envolvidas, com o desígnio de conquistar e manter negócios. Tendo isso posto, é fulcral ressaltar que é mais vantajoso manter clientes, uma vez que conquistá-los pode ser de cinco a seis vezes mais caro se comparado a retê-los (DEMO *et al.*, 2015). Reichheld e Sasser (1990) ainda ressaltam que um aumento de 5% na retenção de clientes estratégicos pode impactar em mais de 95% no lucro organizacional.

Já para Peppers e Rogers (2017), o entendimento do relacionamento com o cliente pode ser melhor definido por meio da atitude ou predisposição do consumidor em relação à determinada marca, seja pelas experiências passadas ou por meios de comunicação - anúncios ou comentários de terceiros. Dessa maneira, a gestão do relacionamento com o cliente é capaz de reduzir (a) as dificuldades no momento da

compra; (b) a necessidade de familiaridade com a oferta; e (c) a quantidade de recursos necessários para processar informações (BEE; KAHLE, 2006).

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Dada a relevância do relacionamento com o consumidor e de gerir as informações relativas a eles (VAVRA, 1993), nos anos 1990 emerge a noção de *Customer Relationship Management* (CRM), também conhecida como Gestão de Relacionamento com o Cliente (ROZZETT; DEMO, 2010). A literatura acerca da conceituação de CRM ainda é divergente, dada a falta de uma definição em comum para o construto (DEMO *et al.*, 2015).

Assim, Payne (2012) define o CRM como uma estratégia de criação de valor para os *shareholders*, por intermédio do desenvolvimento do relacionamento em longo prazo com clientes estratégicos, em uma união com a Tecnologia da Informação (TI) no uso de dados e implementação de estratégias de marketing de relacionamento. Nessa perspectiva, os avanços tecnológicos possibilitaram uma maior facilidade na entrega de valor para os clientes por meio do CRM e propiciaram a redução da deserção por parte dos consumidores (WINER, 2001). Todavia, o entendimento do CRM se mostra, por vezes, erroneamente restrito a soluções tecnológicas, quando, na verdade, está pautado na entrega de valor para o consumidor (DEMO *et al.*, 2018; BHAT; DARZI, 2016).

Adicionalmente, Buttle e Maklan (2015) definem o CRM como uma estratégia central, capaz de criar e entregar valor para clientes-alvo, baseando-se em dados de alta qualidade, suportados pela Tecnologia da Informação (TI). Os autores ainda ressaltam que o CRM está para além de uma solução de TI, dado que envolve, sobretudo, a criação de valor para os clientes-chave. Desse modo, é fulcral o entendimento de que o CRM está intimamente relacionado ao marketing de relacionamento e não pode ser balizado apenas por uma ferramenta tecnológica (ROZZETT; DEMO, 2010). É, portanto, medular que as organizações materializem o repositório de dados dos consumidores em aplicações reais, que gerem valor adicional ao cliente, por meio de interações em diversos canais, a fim de entender suas necessidades (PAYNE, 2006).

Para Kotler e Keller (2019), no entanto, o CRM estende-se para o gerenciamento acurado das informações sobre os clientes e seus pontos de contato, de modo que esse último refere-se aos momentos de comunicação entre a empresa e o cliente, com o propósito de gerar fidelidade. Nesse mesmo prisma, Kumar e Reinartz (2006) apresentam o CRM como o processo estratégico de selecionar clientes lucrativos e moldar a relação empresa-cliente, com o intento de otimizar o valor atual e futuro do cliente para a organização.

O desenvolvimento do relacionamento conhecido como *one-to-one* fundamenta as bases para o CRM (KUMAR, 2010). Dessa maneira, o marketing *one-to-one* consiste em ajustar a abordagem de marketing para clientes estratégicos, com o fito de refletir a importância para esse grupo de consumidores, dado o seu potencial de lucratividade para a organização (PAYNE, 2012).

Nessa ótica, Bhat e Darzi (2016) levantam quatro dimensões do CRM em seu estudo, sendo: (a) resolução de reclamações; (b) conhecimento do consumidor; (c) empoderamento do consumidor; e (d) orientação para o consumidor, que serão discutidas a seguir. A resolução de reclamações é de extrema pertinência na construção do relacionamento com o cliente, de modo que a reclamação pode ser entendida como a comunicação do erro de um produto ou serviço, com o fito de resolver o problema (GALITSKY; ROSA, 2011). Embora a recuperação de serviços, propiciada pelo atendimento célere da reclamação, promova maiores níveis de lealdade e retenção, apenas 5% dos clientes manifestam sua insatisfação (BHAT; DARZI, 2016; KOTLER; KELLER, 2019).

Sob essa égide, Winer (2001) explicita em seu trabalho a relevância dos programas de relacionamento, projetados para entregar um alto nível de satisfação ao consumidor, principalmente no que concerne à resolução de problemas. Ainda para o autor, esses programas se dividem, normalmente, em dois tipos, a saber: (a) *reativos*, nos quais o consumidor assume o papel de contactar a organização para a resolução de problemas; e (b) *proativos*, em que a empresa responsabiliza-se ativamente pela comunicação com o consumidor, em busca de possíveis problemas a serem resolvidos.

Outrossim, Bhat e Darzi (2016) evidenciam em seus achados que, muito embora a resolução de reclamações traga benefícios para as organizações, como a

identificação de deficiências internas e o aumento da retenção e lealdade de clientes, esse ainda é um dos elementos mais limitados no que se refere ao CRM. É necessário, em um viés gerencial, que as empresas entendam a recuperação de serviços como uma vantagem mútua, capaz de traduzir-se em vantagem competitiva em longo prazo (SANTOS; ROSSI, 2002).

E dessa maneira, é possível trazer à luz o conceito de empoderamento do consumidor, visto que este permeia a noção de fornecer valor adicional ao cliente, concedendo-lhe um certo nível de poder e autoridade (BHAT; DARZI, 2016). As plataformas de vídeo, também conhecidas como *Entertainment Streaming Applications* (ESAs) ou Aplicações de Entretenimento em Streaming conferem ao consumidor um senso de poder, já que permitem que o conteúdo seja acessado quando e onde desejarem (OYEDELE; SIMPSON, 2018). Isso pode ser traduzido em oferecer ao consumidor um maior nível de acessibilidade a diversos canais e conteúdos adicionais, independentemente de onde o cliente se encontra, propiciando-lhe autonomia (PIRES; STANTON; RITA, 2006).

Ainda, Winer (2001) entende esse processo como customização, de modo que os consumidores podem assumir o papel de produtores, até certo ponto, do produto desejado. Igualmente, Pires, Stanton e Rita (2006) reconhecem que o empoderamento do consumidor pode ser visto como uma técnica de customização, na qual é determinada pelo fornecedor, não obstante fornece um senso de autonomia e controle ao consumidor. Nesse sentido, Bhat e Darzi (2016) identificam um efeito positivo na lealdade do consumidor quando esse empoderamento lhe é concedido.

Finalmente, a orientação para o consumidor pauta-se na priorização das necessidades dos clientes, os colocando em primeiro lugar, com o propósito de estimular o relacionamento em longo prazo de maneira lucrativa para a organização (BHAT; DARZI, 2016). Sob essa concepção, uma empresa centrada no consumidor pode ser entendida como uma organização em constante aprendizado, porquanto deve adaptar-se às demandas e necessidades dos clientes, bem como às condições de competitividade (BUTTLE; MAKLAN, 2015). Destarte, Demo e Rozzett (2013) também entendem que a orientação para o cliente é fulcral para o estabelecimento de uma cultura corporativa voltada para o CRM.

Wang e Feng (2012) propõem três antecedentes-chave ao CRM, capazes de fortalecerem o gerenciamento do relacionamento com o consumidor, consistindo em: orientação para o consumidor - corroborando com uma das dimensões do CRM vistas em Bhat e Darzi (2016) -, sistema organizacional centrado no consumidor e tecnologias de CRM. Nesse sentido, o sistema organizacional centrado no consumidor concerne à integração das atividades de CRM junto aos processos empresariais, sendo que essa relação é passível de ser alcançada quando há uma orientação para o consumidor na organização (DAY, 2003; WANG; FENG, 2012).

Ainda, o antecedente tecnologias de CRM é responsável por auxiliar na efetividade e eficácia das interações empresa-consumidor, dado que as ferramentas tecnológicas são fontes de armazenamento e análise de dados de clientes-chave, permitindo a transformação de dados em valor para o consumidor (WANG; FENG, 2012). Sob esse ângulo, Kotler e Keller (2019) compreendem o *database marketing* como um processo de construção e constante atualização do banco de dados dos consumidores, a fim de desenvolver um relacionamento em longo prazo com eles.

À vista disso, durante o século XXI, as organizações passaram a entender os dados dos consumidores como ativos valiosos, porquanto são fontes de vantagem competitiva, sobretudo se outras empresas não os possuem - tornando-os únicos e exclusivos (PEPPERS; ROGERS, 2017). Destarte, a segurança e a privacidade dos dados armazenados pelo *database marketing* deve ser priorizada, caso contrário o relacionamento empresa-consumidor pode ser prejudicado em termos de confiança e, ainda, os consumidores podem não se dispor a abrir um diálogo com a organização (KOTLER; KELLER, 2019; PEPPERS; ROGERS, 2017).

Ainda para Kotler e Keller (2019), as empresas, especialmente no mercado *on-line*, devem ser claras quanto à política de privacidade e oferecer ao consumidor a opção de não ter seus dados pessoais armazenados. Isso relaciona-se fortemente ao fator confiança, uma vez que o senso de confidencialidade e segurança aparece nessa relação, atrelados à honestidade - crença de que a outra parte é confiável - e benevolência - crença de que uma parte age em benefício da outra (BUTTLE; MAKLAN, 2015).

No que concerne aos programas de fidelidade, há um grande interesse acadêmico pelo tema, de modo que é um dos assuntos mais investigados em se

tratando de retenção do consumidor (DEMO; ROZZETT, 2013; SCUSSEL *et al.*; 2017). O estudo de Enes *et al.* (2021) ratifica esse fato, ao investigar a estrutura social e intelectual do marketing de relacionamento em um âmbito científico. Os autores evidenciam que o tema “fidelidade do consumidor” tem um grande destaque na literatura, principalmente no que concerne às estratégias de promoção à fidelidade e à lealdade na esfera digital (*e-loyalty*).

Em um estudo voltado para a construção de uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) para companhias aéreas, Demo *et al.* (2018) evidenciam a relevância do fortalecimento de programas de fidelidade para a progressão da lealdade. De acordo com Kumar (2010), os programas de lealdade podem ser entendidos como um processo de recompensa para os consumidores, baseado na compra constante ou repetida.

Por conseguinte, há de se considerar alguns objetivos-chave dos programas de lealdade: (a) a construção de um relacionamento verdadeiro - que implica em um comprometimento com o produto ou com a organização, em uma lealdade atitudinal e comportamental; (b) eficácia e eficiência nos lucros - como consequência de um relacionamento em longo prazo com clientes rentáveis; e (c) alinhamento de valor - os custos de manter e gerenciar clientes estratégicos se alinham aos benefícios financeiros trazidos por eles para a organização (KUMAR, 2010).

Nessa perspectiva, a lealdade atitudinal concerne à percepção, ao conjunto de crenças e sentimentos que um indivíduo possui em relação à uma marca ou produto (UNCLES *et al.*, 2003; KUMAR, 2010). Outrossim, consumidores que possuem lealdade atitudinal são menos suscetíveis a serem afetados por opiniões negativas em relação à empresa, se comparado àqueles que não são leais atitudinalmente (AHLUWALIA; UNNAVA; BRUNKRANT, 1999). Adicionalmente, Zineldin (2006) aponta a lealdade como sendo um estado mental, sendo que o consumidor pode ser leal a mais de uma organização concorrente. De modo similar, Uncles *et al.* (2003) indicam, em seu estudo, que diversas marcas podem compor o portfólio de lealdade do consumidor - o qual os autores consideram como “consumidores poligâmicos”.

Sob essa orientação, a lealdade comportamental pode ser definida pela ação observável que o consumidor demonstra em relação a um produto/serviço ou

organização (KUMAR, 2010). Uncles *et al.* (2003) ainda acrescenta que, nesse caso, a lealdade comportamental é definida, principalmente, em termos de padrão de repetição de compra, de modo que o comprometimento com a organização ou as motivações de compra do consumidor têm um lugar secundário nesse conceito. Destarte, Anisimova (2007) enfatiza que o componente comportamental analisado isoladamente não é suficiente para explicar o processo de desenvolvimento de lealdade.

Ancorado nesse panorama, Demo *et al.* (2018) explicitam que a experiência vivida pelos consumidores é passível de influenciar nos comportamentos de compra futura, assinalando a presença da lealdade. À vista disso, a concepção de *Customer Relationship Management* (CRM) amplifica-se para *Customer Experience Management* (CEM), com o propósito de gerenciar as reações dos consumidores nos pontos de contato e oferecer respostas imediatas às experiências negativas (WINER, 2001). Grewal, Levy e Kumar (2009) versam em seu estudo a questão do gerenciamento das experiências dos consumidores no âmbito do varejo e entendem que a experiência pode afetar o consumidor em dimensões cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas, de modo que o ambiente organizacional impacta todas essas dimensões.

No que concerne ao viés acadêmico do *Customer Relationship Management* em uma esfera internacional, Ngai (2005) realizou uma revisão de literatura considerada referência acerca do CRM, contemplando publicações no período entre 1992 a 2002. Ainda conforme o autor, há um grande potencial de crescimento em relação às pesquisas de CRM, não obstante há poucos estudos que abordam a questão da privacidade do consumidor no CRM.

Ainda nessa perspectiva, o trabalho de Ngai, Xiu e Chau (2009) disserta sobre a aplicação de técnicas de *data mining* no contexto do CRM, sob a ótica de uma revisão de literatura, que compreende o período entre 2000 a 2006. Os autores identificam 87 artigos relacionados ao tema e evidenciam que 51,9% dos trabalhos encontrados (28 artigos) versam sobre marketing one-to-one e 44,4% (24 artigos) abordam os programas de fidelidade como temática central. Diante desse prisma, Ngai, Xiu e Chau (2009) ainda sugerem que mais estudos na área de

desenvolvimento do consumidor sejam produzidos, dada a importância da retenção de clientes para relacionamentos duradouros entre empresa-consumidor.

No que tange aos estudos em um contexto nacional, com um enfoque temporal mais atual, Demo *et al.* (2015) realizaram um levantamento bibliográfico relativo ao CRM em um período de 2001 a 2013. Para tanto, os autores identificaram 52 artigos nacionais, inseridos em periódicos considerados de primeira linha - com classificação Qualis da Capes a partir de B1. Os achados dos autores indicam uma variação quanto à produção, todavia identificam um crescimento em 2012 - que se manteve em 2013 -, possivelmente em decorrência da expansão de grupos de pesquisa correlatos ao marketing de relacionamento e CRM em 2010.

Sob essa mesma compreensão, o estudo de Enes *et al.* (2021) debruçou-se sobre uma revisão sistemática do campo científico do marketing de relacionamento, que diferentemente da revisão anterior, contemplou publicações internacionais. A análise de 290 publicações, concernentes aos períodos de 2015 a 2020, conduziram os autores na construção de cinco principais frentes temáticas relacionadas ao marketing de relacionamento, a saber: a) mercado business-to-business (B2B); b) fidelidade do consumidor; c) estratégias de marketing de relacionamento ou CRM; d) estudos teóricos voltados para o marketing de relacionamento; e e) nova era digital.

Mais profundamente, o estudo de Louro *et al.* (2019) apresenta o conceito de *Customer Analytics Capabilities* (CAC) aplicado ao desempenho organizacional sob a égide das capacidades dinâmicas, de modo que os autores entendem o CRM como um processo capaz de fornecer insumos para formulação de estratégias de marketing mais assertivas. Ainda para os autores, o CRM de modo isolado não representa, necessariamente, um desempenho organizacional elevado, não obstante opera como facilitadora, sendo necessária a aplicação de estratégias e ações específicas de marketing.

Análogo a essa perspectiva, Pedron *et al.* (2018) avaliam o papel das capacidades dinâmicas no processo de inovação organizacional por meio do CRM, em um estudo que se relaciona intrinsecamente com o trabalho de Louro *et al.* (2019). Para Pedron *et al.* (2018), o CRM pode ser fonte de inovação para as organizações, de modo a possibilitar uma maior vantagem competitiva.

Outrossim, Miake *et al.* (2018) dissertam sobre a Gestão do Conhecimento do Cliente (GCC) em um grupo privado de ensino superior brasileiro, compreendendo que há uma relação direta entre GCC e CRM, em uma abordagem que perpassa as fronteiras da tecnologia e assume um papel mais amplo, alcançando vias gerenciais e de tomada de decisão. Destarte, essa concepção converge com o trabalho de Louro *et al.* (2019).

Já o estudo de Marquette *et al.* (2017) tem como foco a associação de construtos pertencentes ao marketing de relacionamento com o amor à marca de times de futebol. Para tanto, conceitos como lealdade atitudinal e comportamental, satisfação com o desempenho e com o relacionamento foram avaliados, encontrando-se forte relação entre amor à marca e lealdade atitudinal.

2.3 Satisfação e Lealdade

Bhat e Darzi (2016) encontram uma relação positiva entre conhecimento do consumidor e lealdade em seu estudo, de modo que quanto mais informações a organização dispor sobre seus consumidores, melhores são as chances de torná-los leais. Assim sendo, é importante mencionar que existem alguns construtos concernentes ao marketing de relacionamento, sendo: confiança, qualidade do relacionamento, satisfação e lealdade, como Garepasha *et al.* (2020) suscitam em seu trabalho, ainda que em um âmbito de relacionamento *online*.

Outrossim, Scussel *et al.* (2017) entendem a confiança, satisfação e lealdade como conceitos-chave no que se refere ao marketing de relacionamento. Ainda, Rozzett e Demo (2010) destacam em seu estudo a satisfação e a lealdade como pressupostos do relacionamento e, ademais, consideram a confiança como uma dimensão relacional.

Zineldin (2006), portanto, define a lealdade como a retenção de clientes e a geração de aquisições de produtos e/ou serviços de maneira repetida. Mais profundamente, Oliver (2006) entende a lealdade como um compromisso enraizado de compra ou de recomendação, de modo repetido, de um produto ulteriormente, mesmo que haja circunstâncias capazes de alterar o comportamento de compra desse consumidor.

Peppers e Rogers (2017) entendem a lealdade e o lucro em uma relação diretamente proporcional, de modo que se a lealdade do cliente decai, as margens de lucros organizacionais tendem a decrescer. Destarte, para alcançar a lealdade, as empresas devem dirigir seu foco para a retenção de seus clientes atuais e não mais focar na conquista de novos clientes (REICHHELD, 2006).

Por sua vez, a satisfação é compreendida como o prazer ou decepção decorrente do contraste do desempenho percebido de dado produto com as expectativas do cliente (KOTLER; KELLER, 2019). Ainda para os autores, o desempenho percebido combinado com as expectativas definem a satisfação: se o desempenho não é capaz de alcançar a expectativa, o cliente encontra-se insatisfeito; se alcançá-la, há a satisfação; se o desempenho sobrepõe as expectativas, há o encantamento. Desse modo, Rozzett e Demo (2010) ressaltam que o crescimento da satisfação do consumidor fomentado pelas relações interativas com a organização é um mecanismo-chave para manter relacionamentos em longo prazo.

Sob esse panorama, Grönroos (2004) apresenta a noção de que o marketing de relacionamento é capaz de desenvolver segurança para os consumidores, bem como dar um senso de confiança e controle, o que reduz a percepção de risco. No que concerne à satisfação, sobretudo nas fases iniciais do relacionamento, as expectativas dos consumidores devem ser atendidas nos primeiros momentos, a fim de evitar a deserção (BOLTON, 1998).

Adicionalmente, Rozzett e Demo (2010) consideram, em seu trabalho, satisfação e lealdade como elementos fulcrais na edificação do relacionamento com o cliente, de modo que a relação entre fornecedor de serviço e cliente só se conservará se houver lealdade e satisfação para ambos. Não obstante, é premente esclarecer que a satisfação não implica, necessariamente, em lealdade, porquanto clientes satisfeitos e que têm constância na compra podem estar suscetíveis a efetuarem compras com concorrentes no futuro (ZINELDIN, 2006).

No que concerne ao processo relacional empresa-cliente, Grönroos (2004) elenca três construtos como processos-chave do marketing de relacionamento, a saber:

a) *comunicação*, a qual engloba elementos do marketing direto, propagandas e promoções, com o intuito de gerar uma comunicação integrada de marketing. Esse componente propicia uma relação bilateral entre empresa-consumidor, uma vez que as interações com o produto e/ou serviço servirão como indicadores da comunicação (SCHULTZ, 1992);

b) *interação*, que é dada pelo contato entre a organização - podendo essa ser representada por pessoas, tecnologias ou sistemas - e os consumidores (GUMMESSON, 1996). Ainda para Grönroos (2004), a interação pode ser fomentada pela comunicação, mas deve suscitar valor para o consumidor;

c) *valor*, que consiste na criação de uma oferta adicional em relação aos concorrentes, dado que a demanda dos consumidores é por uma oferta holística e não só por bens e serviços. Outrossim, o autor ainda ressalta que a criação de valor deve ocorrer antes e durante o processo de relacionamento entre as partes envolvidas.

2.4 Escalas de Relacionamento com Clientes (ERC)

No domínio do desenvolvimento e validação de Escalas de Relacionamento com Clientes (ERC), o estudo de Rozzett e Demo (2010) propõe o desenvolvimento e validação fatorial de uma ERC, com o intuito de aferir o relacionamento entre as empresas e seus consumidores. Outrossim, esse estudo atuou na supressão de uma lacuna de pesquisa, destacando-se pelo pioneirismo no contexto brasileiro. Na esfera internacional, as escalas cientificamente validadas de Wilson e Vlosky (1997), Sin, Tse e Yim (2005) e Agariya e Singh (2012) para o cenário *business-to-business* (B2B) serviram de base para as escalas de relacionamento posteriormente validadas.

Nesse sentido, Demo, Batelli e Albuquerque (2015) basearam seu estudo na construção de uma ERC para jogadores de videogames, focando nos jogos digitais do Nintendo Wii. Os autores buscaram mensurar construtos como a lealdade e satisfação na concepção de 24 itens na versão final do instrumento. Já Martins e Demo (2017) elaboraram uma ERC para clientes de supermercados, dada a identificação de uma área profícua ao desenvolvimento de instrumentos voltados para a gestão do relacionamento com o cliente. Ainda, os fatores “experiência de

compra”, “experiência de valor agregado” e “fidelização de clientes” permeiam o estudo dos autores.

Nessa égide, Demo, Fogaça e Cardoso Filho (2017) abordam o processo de construção e validação de uma ERC da empresa Telecom, com o intento de preencher uma lacuna na literatura acerca do marketing de relacionamento no setor de telecomunicações. Ainda para os autores, “qualidade”, “pós-marketing” e “serviços de atendimento ao cliente” foram listados como fatores de primeira ordem, a fim de analisar a percepção dos clientes a respeito do relacionamento.

Ainda sob o ângulo do CRM, Demo *et al.* (2017) validaram uma ERC, preliminarmente validada no cenário brasileiro e americano, para o mercado business-to-consumer (B2C) na França, com o propósito de promover uma comparação transcultural. Nesse estudo, os autores encontraram dimensões relacionadas à lealdade e atendimento ao cliente, convergindo com os trabalhos de Demo, Fogaça e Cardoso Filho (2017) e Demo, Batelli e Albuquerque (2015).

Já o trabalho de Demo *et al.* (2018), supracitado em seções anteriores, versa sobre o desenvolvimento e a validação de uma ERC para companhias aéreas, com o propósito de suplementar uma lacuna percebida na produção científica acerca do mercado *business-to-consumer* (B2C) para companhias aéreas. O estudo ainda levanta fatores, como “fidelização de clientes”, “experiência de compra”, “experiência de voo” e “atendimento” na elaboração do instrumento de pesquisa.

Nesse panorama, Scussel e Demo (2019) desenvolveram uma Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo (PRCL), voltada para marcas de moda luxuosas, em uma perspectiva que abordou, também, a atuação da personalidade de marca sob a percepção dos consumidores. Dado o estudo dissertado, as autoras identificaram a lealdade do consumidor como fator primário ao entendimento do relacionamento, convergindo com o trabalho de Rozzett e Demo (2010).

Na esfera do setor público, a Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi) evidencia-se no estudo de Demo e Pessoa (2015), com um direcionamento ao Supremo Tribunal de Justiça (STJ). As autoras avaliaram fatores nos quais abordavam canais de relacionamento, atendimento e orientação ao cidadão. Análogo a essa perspectiva, o trabalho de Medeiros e Demo (2020) pauta-se na

identificação de indícios de validade e confiabilidade de uma ER*C*i no âmbito do Poder Executivo Federal, tendo como lócus de pesquisa o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Os autores avaliaram fatores relativos à satisfação do cidadão, canais de atendimento e relacionamento com o cidadão.

2.5 Revisão da produção nacional (2017-2021)

Com o desígnio de examinar a produção nacional acerca do marketing de relacionamento e CRM no período compreendido entre os anos de 2017 a outubro de 2021, foi feito um levantamento bibliográfico em periódicos brasileiros com classificação igual ou superior a B1, de acordo com a categorização Qualis da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Para tanto, a pesquisa considerou os termos “CRM”, “Customer Relationship Management”, “Relacionamento com o cliente”, “ERC”, “Escala de Relacionamento”, e “Marketing de relacionamento” em títulos, resumos e palavras-chave. Foram explorados 18 periódicos, listados na Tabela 1, os quais resultaram em 19 artigos concernentes ao tema pesquisado.

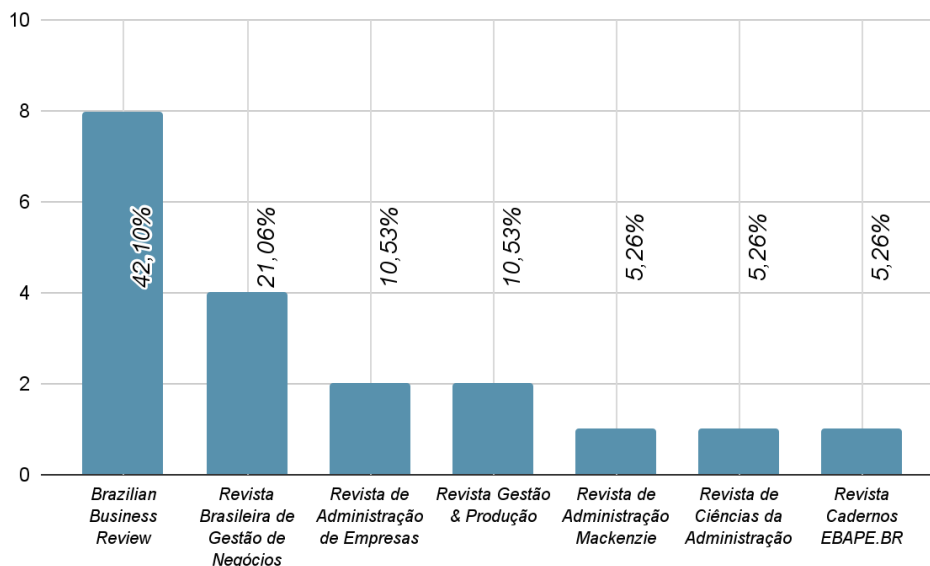
Tabela 1 - Relação de Periódicos Selecionados

Periódicos considerados na Revisão da Produção Nacional	Classificação Qualis da CAPES
<i>Brazilian Administration Review (BAR)</i>	A2
<i>Brazilian Business Review (BBR)</i>	A2
<i>Cadernos Ebape.BR – Fundação Getúlio Vargas (FGV/RJ)</i>	A2
<i>Organizações & Sociedade – Universidade Federal da Bahia (UFBA-BA)</i>	A2
<i>Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap/SP)</i>	A2
<i>Revista de Administração Contemporânea (RAC) – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Anpad-RJ)</i>	A2
<i>Revista de Administração da Universidade de São Paulo (USP-SP)</i>	A2
<i>Revista de Administração de Empresas (RAE) –</i>	A2

<i>Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP)</i>	
<i>Revista de Administração Pública – Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ)</i>	A2
<i>Revista de Contabilidade e Organizações – Universidade de São Paulo (USP-SP)</i>	A2
<i>Gestão & Produção – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar-SP)</i>	B1
<i>Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional – Universidade de Taubaté (Unitau-SP)</i>	B1
<i>Revista de Administração e Inovação (RAI) – Universidade de São Paulo (USP-SP)</i>	B1
<i>Revista de Administração Mackenzie (RAM) – Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP)</i>	B1
<i>Revista de Ciências da Administração (RCA) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC-SC)</i>	B1
<i>Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação – Universidade de São Paulo (USP-SP)</i>	B1
<i>Revista Eletrônica de Administração (REAd) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-RS)</i>	B1
<i>Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (INDEG/ISCTE-Portugal e FGV-RJ)</i>	B1

Fonte: Elaborado pela autora.

Dado o levantamento bibliográfico realizado, 8 artigos derivaram-se do periódico *Brazilian Business Review (BBR)*, o que o coloca em posição de destaque, com o maior número de publicações no período pesquisado. Já a *Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)* apresentou 4 artigos sobre os temas pesquisados nos períodos-alvo, enquanto a *Revista de Administração de Empresas (RAE)* e a *Revista Gestão & Produção* totalizaram 2 artigos cada. Já a *Revista de Administração Mackenzie (RAM)*, a *Revista de Ciências da Administração (RCA)* e a *Revista Cadernos EBAPE.BR* publicaram 1 artigo cada sobre os assuntos de interesse, entre 2017 a 2021, totalizando 19 artigos nos periódicos mapeados. A Figura 2 abaixo mostra a distribuição de publicações, em porcentagem, para os periódicos mencionados.

Figura 2 - Porcentagem de publicações por periódico entre 2017 a 2021

Fonte: Elaborado pela autora.

Os estudos referentes às Escalas de Relacionamento com Clientes (ERC) publicados na *Brazilian Business Review* (BBR), aludidos na seção precedente, são os de Demo *et al.* (2018), Scussel e Demo (2019) e Medeiros e Demo (2020). Outros trabalhos, também publicados no referido periódico e mencionados anteriormente, abordam a questão do CRM e do Marketing de Relacionamento e suas aplicabilidades, sendo eles os estudos de Marquette *et al.* (2017), Miake *et al.* (2018), Pedron *et al.* (2018), Louro *et al.* (2019) e Dias e Monteiro (2020).

A *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* (RBGN) não apresentou nenhuma publicação referente à ERC. Contudo, os trabalhos publicados no periódico em questão versam sobre o marketing de relacionamento, a saber: a) Larentis, Antonello e Slongo (2018), que abordaram a perspectiva da influência do marketing de relacionamento sob a cultura organizacional; b) Costa, Claro e Bortoluzzo (2018), os quais dissertam sobre o valor do cliente para o boca a boca e o marketing de relacionamento no âmbito da previdência privada; c) San-martín, Jiménez e Puente (2019), que tratam da gestão da experiência do cliente na esfera digital; e d) Garepasha *et al.* (2020), que discutiram sobre o marketing de relacionamento no contexto de bancos iranianos.

Já a Revista de Administração de Empresas (RAE) também não publicou artigos relacionados à ERC no período analisado. Todavia, o trabalho de Codá e Castro (2019), publicado na RAE, disserta sobre a revisão de literatura no período de 2008 a 2018 para o mercado B2B, em um contexto que abarca, também, o marketing de relacionamento. Ademais, ainda na RAE, o estudo de Botelho e Guissoni (2020) explana sobre o processo de experiência do cliente durante a jornada de compra, seja ela *online* ou *offline* no contexto do varejo. A Revista de Administração Mackenzie (RAM), por sua vez, apresenta a ERC para o mercado B2C em um contexto francês, oriunda do estudo de Demo *et al.* (2017), explicitado na seção anterior.

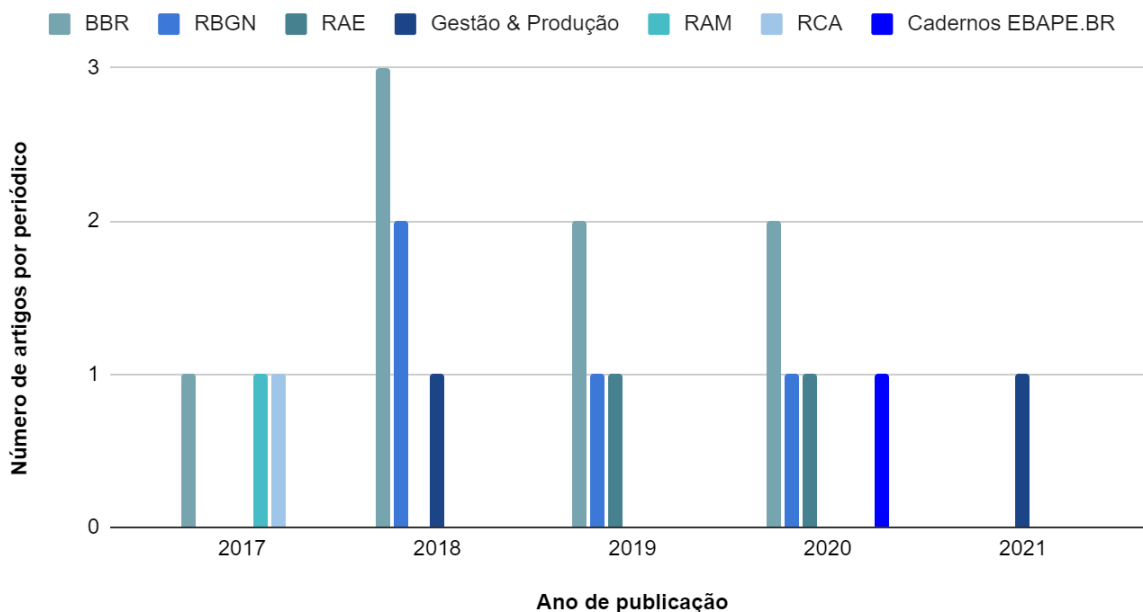
Já na Revista Gestão & Produção destacam-se o trabalho de Seller e Laurindo (2018), o qual aborda o relacionamento empresa-cliente no meio digital, sobretudo no intento de alcançar a confiança e a lealdade dos consumidores dos segmentos farmacêutico e de moda e o estudo de Saueressig, Larentis e Giacomello (2021), que trata do marketing de relacionamento voltado para a lealdade e qualidade percebida no setor bancário.

A Revista de Ciências da Administração (RCA) não exibiu publicações sobre ERC no período mapeado. O trabalho de Scussel *et al.* (2017), não obstante, discorre sobre uma proposição de conceito unificador para o marketing de relacionamento e foi publicado na RCA durante o período pesquisado. Finalmente, a Revista Cadernos EBAPE.BR conta com o estudo de Larocca *et al.* (2020), que foca no relacionamento com o cliente pautado na égide do marketing de experiências e na fidelização, em uma abordagem que visa explorar os aspectos conceituais do referido tema.

No que concerne à distribuição de publicações por ano, é possível notar, através da Figura 3, um crescimento de publicações em 2018, principalmente no periódico Brazilian Business Review (BBR), responsável por 3 emissões de artigos relacionados aos temas pesquisados no ano em questão. O ano de 2018 ainda destaca-se por ser o ano com o maior número de publicações dos artigos levantados, totalizando 6 estudos publicados na BBR, RBGN e Gestão & Produção. Ademais, é relevante notar uma queda gradual na quantidade de trabalhos publicados em um período posterior a 2018, sem aumentos expressivos no número

de publicações. A Figura 3 mostra a distribuição de artigos publicados por ano, nos períodos de 2017 a 2021, e por periódicos.

Figura 3 - Distribuição de artigos publicados por ano e por periódico



Fonte: elaborado pela autora.

Isto posto, dado o decréscimo de estudos em periódicos brasileiros que versam sobre o marketing de relacionamento e CRM, as oportunidades de explorar essas proposições se fazem favoráveis na contribuição da literatura nacional, tanto para mercados *business-to-consumer* (B2C) como *business-to-business* (B2B).

O próximo capítulo evidencia os métodos e técnicas de pesquisa utilizados neste estudo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Esta seção dedica-se à exposição do método utilizado no estudo, bem como das técnicas de pesquisas empregadas para alcançar os objetivos propostos. A presente seção divide-se em: a) Descrição geral da pesquisa; b) Caracterização do setor; c) Estudo qualitativo; e d) Estudo quantitativo, evidenciando a caracterização dos participantes da amostra, bem como a análise e tratamento de dados para as duas últimas etapas sinalizadas.

3.1 Descrição geral da pesquisa

A designação do método de pesquisa dá-se pela definição dos procedimentos capazes de contribuir para o entendimento de uma determinada realidade e a sua seleção ocorre a depender do propósito do estudo (DA SILVA *et al.*, 2016). Desse modo, a caracterização do estudo realizado é de finalidade descritiva e instrumental. Outrossim, a pesquisa apresenta um caráter multimétodo, utilizando tanto métodos qualitativos quanto quantitativos, e, em termos temporais, o seu recorte é transversal.

A pesquisa descritiva tem por objetivo mapear a realidade, de modo a não causar interferências no fenômeno examinado, servindo de instrumento para a categorização e interpretação do evento analisado (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2006). Sob essa égide, a natureza descritiva da pesquisa pode ser encontrada nos objetivos específicos III e IV, os quais visam a identificação do relacionamento entre as empresas ofertantes de *streaming* de vídeo e seus usuários, tal como perspectivas relativas à satisfação desses usuários.

Ainda, o caráter instrumental da presente pesquisa manifesta-se na exploração de um evento, no intento de entender mais profundamente questões relativas ao relacionamento com o cliente (VENTURA, 2007). Desse modo, os objetivos específicos I e II evidenciam esse fator, ao propor o desenvolvimento e validação de uma escala customizada para o mercado de *streaming* de vídeo, bem como na identificação de indícios de validade e confiabilidade da escala.

No que concerne ao levantamento de dados quantitativos no estudo, o método *survey* foi utilizado com a finalidade de adquirir informações sobre as características e opiniões do grupo-alvo estudado, por meio de questionário (FREITAS *et al.*, 2000). Na pesquisa descritiva, o método *survey* tem por pressuposto a análise da percepção dos fatos e se esses condizem com a realidade estudada (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Quanto à natureza multimétodo da pesquisa, a utilização de ambos métodos qualitativo e quantitativo confere à pesquisa interdisciplinaridade e complementaridade, de modo a explorar os significados primordiais dos métodos (MINAYO; SANCHES, 1993). O caráter qualitativo do presente estudo encontra-se

no desenvolvimento da ERC *Streaming* de Vídeo, que abarca as fases de entrevistas, análise de juízes e semântica e pré-teste. Já o método quantitativo debruça-se na análise dos indícios de validade e confiabilidade da escala desenvolvida.

Considerando o momento da coleta no tempo, a pesquisa caracteriza-se como sendo de corte transversal, porquanto o levantamento de dados ocorreu em um momento específico no tempo, de modo a descrever os eventos em um determinado intervalo (FREITAS *et al.*, 2000).

3.2 Caracterização do setor

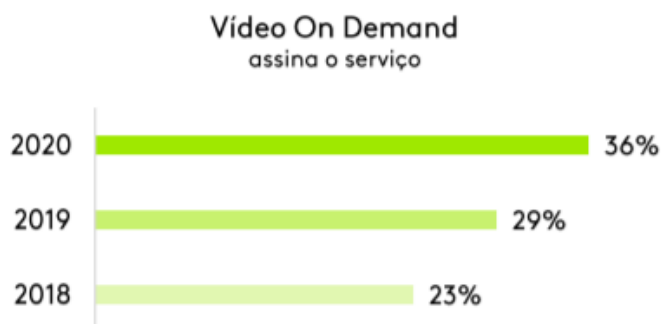
As *Subscriptions Video On Demand* (SVoD) ou Subscrições de Vídeo sob Demanda são caracterizadas como portais de acesso ao conteúdo televisivo por meio da internet, atuando como verdadeiras conectoras entre o usuário e a biblioteca de conteúdo digital (WAYNE, 2018). Outrossim, as Aplicações de Entretenimento em Streaming ou as chamadas *Entertainment Streaming Applications* (ESAs) materializam as SVoDs, por meio de plataformas digitais que conferem ao usuário autonomia de acesso ao conteúdo em diversos dispositivos, quando e onde desejarem (OYEDELE; SIMPSON, 2018).

Spilker e Colbjørnsen (2020), por sua vez, definem *streaming* como a transmissão e o processamento de um conteúdo digital que é armazenado em um servidor remoto. Nesse sentido, cabe ressaltar que os *streamings* de vídeo enquadram-se em um tipo de SVoD (WAYNE, 2018). Ademais, os grandes benefícios do conteúdo em *streaming* estão na possibilidade de permitir o acesso a um conteúdo vasto, em múltiplos dispositivos e sem a necessidade de *download* (SPILKER; COLBJØRNSEN, 2020; OYEDELE; SIMPSON, 2018).

Sob essa égide, a pandemia provocada pelo COVID-19, juntamente com as mudanças suscitadas por esse contexto - como o *lockdown* -, intensificou o comportamento do usuário em relação ao consumo dos conteúdos nas plataformas de *streaming* de vídeo (GUPTA; SINGHARIA, 2021). Um estudo da consultoria Kantar Ibope Media (2020), que contou com uma amostra de 2.976 respondentes, indicou um crescimento sucessivo de subscrições em plataformas de vídeo *on demand* no Brasil. Ainda, 73% dos respondentes usuários dessas plataformas

alegaram o aumento no consumo de *streaming* de vídeo pago ou gratuito durante a pandemia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Figura 4 - Crescimento de assinaturas de plataformas on demand

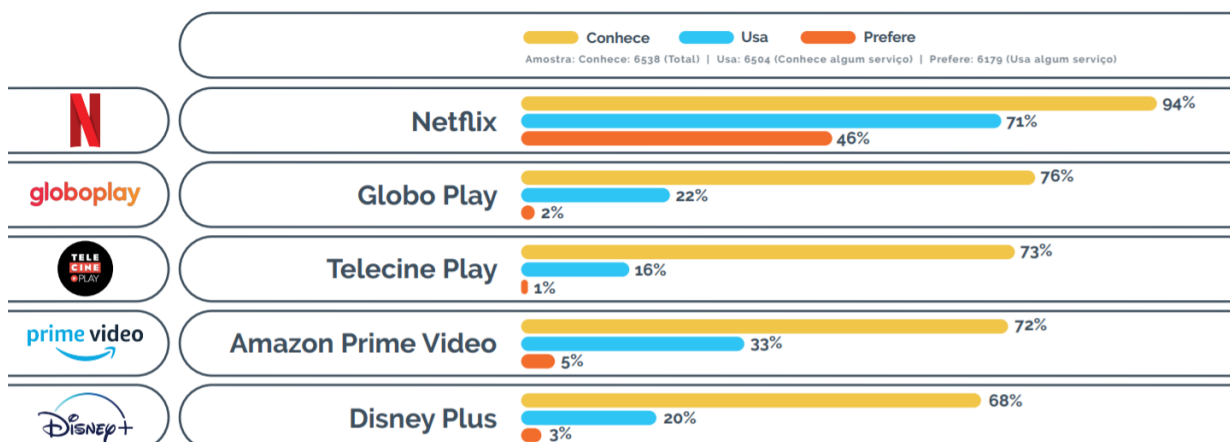


Fonte: Kantar Ibope Media (2020)

Complementar a isso, o Instituto QualiBest (2021) realizou uma pesquisa sobre o *streaming* no Brasil, com 6.538 usuários de diversas regiões, faixas etárias e classes sociais, no período de dezembro de 2020 a março de 2021. O relatório dessa pesquisa aponta que 94% dos usuários brasileiros utilizam plataformas de *streaming* pagas ou gratuitas, sendo que 73% acessam o conteúdo *on demand* diariamente. No que concerne às SVoD pagas, 31% dos usuários de *streaming* afirmam pagar um valor superior a R\$60,00 reais por mês em assinaturas de serviços de *streaming* (INSTITUTO QUALIBEST, 2021).

Com relação às plataformas de *streaming* de vídeo mais difundidas entre os brasileiros, o Instituto QualiBest (2021) levantou os serviços mais conhecidos, mais utilizados (*share of wallet*) e preferidos (*share of heart*) dos usuários, como mostra a Figura 5 (KOTLER; KELLER, 2019). Desse modo, a Netflix lidera o ranking de serviço mais conhecido, utilizado e preferido entre os brasileiros, seguida pela Globo Play, Telecine Play, Amazon Prime Video e Disney Plus.

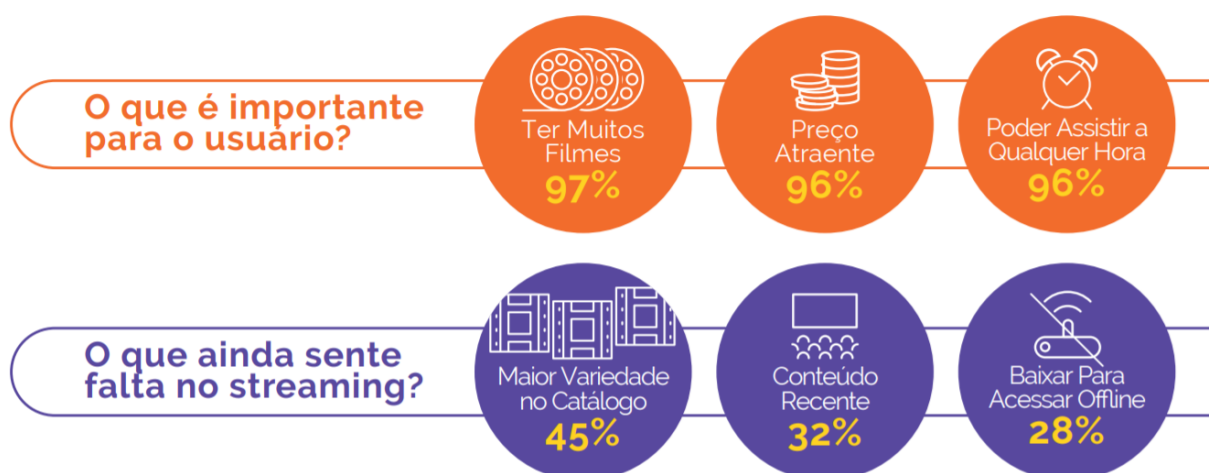
Figura 5 - Top 5 Streamings de Vídeo no Brasil



Fonte: Instituto QualiBest (2021)

Em consideração aos aspectos que os usuários valorizam ao assinar um serviço de *streaming* de vídeo, 97% afirmam que a multiplicidade de filmes na plataforma é um fator importante, bem como para 96% dos respondentes o preço atrativo e a possibilidade de assistir a qualquer hora são elementos essenciais. Já os componentes que necessitam de uma maior atenção por parte dos serviços de *streaming* de vídeo, de acordo com os usuários, são, respectivamente: a) maior variedade no catálogo; b) conteúdo recente; e c) possibilidade de baixar o conteúdo para acessar *offline*, como mostra a Figura 6 (INSTITUTO QUALIBEST, 2021).

Figura 6 - Aspectos importantes para o usuário de *streaming* de vídeo



Fonte: Instituto QualiBest (2021)

Ainda, na mesma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2021), 37% dos usuários de *streaming* de vídeo que possuíam TV fechada cancelaram os serviços de TV por assinatura, enquanto que 24% optaram por reduzir a assinatura do plano. Desse modo, o estudo aponta que o *streaming* de vídeo pago ultrapassa a TV fechada em todas as classes sociais (INSTITUTO QUALIBEST, 2021).

Destaca-se, também, o estudo de Oyedele e Simpson (2018), no qual os resultados indicam a possibilidade de criação de valor para o usuário, por meio de uma autoidentificação com o serviço de *streaming* de vídeo, materializado pelas ESAs. Desse modo, plataformas capazes de gerar valor social e emocional para seus usuários têm mais chances de obter vantagem competitiva (OYEDELE; SIMPSON, 2018).

Sob essa perspectiva, o trabalho de Silva *et al.* (2018) converge para a ótica de influência social em seus resultados, porquanto os grupos de influência incentivam a assinatura em plataformas de *streaming* - pelo senso de pertencimento. Desse modo, fatores de cunho emocional, balizados pela autoidentificação com o serviço (OYEDELE; SIMPSON, 2018) e fatores sociais de pertencimento e inclusão (SILVA *et al.*, 2018) são importantes para definir o comportamento de consumo em relação aos serviços de *streaming* de vídeo.

Isso posto, é evidente a relevância das SVoD no contexto mundial, bem como das suas aplicações em termos de plataforma (ESAs) (WAYNE, 2018). No Brasil, intensifica-se cada vez mais as subscrições no serviço de *streaming* de vídeo, sendo que os brasileiros possuem assinaturas em mais de uma plataforma e estão dispostos a investirem nesse serviço de modo massivo (INSTITUTO QUALIBEST, 2020). Por conseguinte, esse fator transfigura-se em uma oportunidade para que as empresas nesse segmento gerem valor ao usuário, buscando uma maior vantagem competitiva e participação no mercado (OYEDELE; SIMPSON, 2018).

3.3 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

Esta seção dedica-se à exposição dos procedimentos de coleta e análise de dados para as fases qualitativa e quantitativa do presente trabalho. A análise dos dados obtidos na fase de entrevistas, análise de juízes e semântica e pré-teste são

apresentados, bem como da consecução da Análise Fatorial Exploratória (AFE) é evidenciada.

3.3.1 Estudo Qualitativo

O objetivo central da etapa qualitativa no presente estudo visou desenvolver a ERC no âmbito dos *streamings* de vídeo, como indicado no objetivo geral e no objetivo específico I. Como ponto de partida para a elaboração da Escala, a ERC de Demo *et al.* (2017) orientou a formulação dos itens iniciais, justapostos à realidade dos usuários de *streaming* de vídeo, juntamente com a revisão de literatura evidenciada no presente trabalho. Em seguida, procedeu-se à etapa qualitativa de construção da Escala, composta de múltiplas etapas, a saber: a) realização de entrevistas; b) análise de juízes; c) análise semântica; e d) etapa pré-teste.

O entendimento da amostra de uma pesquisa é basilar, porquanto a função central dos respondentes da pesquisa - caracterizados dentro do espaço amostral - é de subsidiar informações de um conhecimento particular ou específico, mitigando possíveis vieses de pesquisa (POUPART *et al.*, 2008). Destarte, a amostragem não probabilística, utilizada no referente estudo, pauta-se na uniformidade de atributos postulados como fundamentais aos respondentes, existente na intersecção das características comuns à amostra (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008). Isso posto, o aspecto geral considerado para a participação na amostra foi ser usuário de qualquer serviço de *streaming* de vídeo.

Na etapa inicial de entrevistas, não foi estipulado um número mínimo de respondentes, uma vez que buscou-se atingir o critério de saturação teórica, no qual há a descontinuação da inclusão de novos respondentes, devido à repetição das informações recebidas (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008). Ao todo, realizou-se 22 entrevistas até que a saturação fosse atingida, adequando-se, portanto, ao recomendado pela literatura.

A etapa de entrevistas foi conduzida por meio de um questionário semiestruturado, no qual buscou-se explorar a compreensão dos respondentes acerca do tema em estudo. A entrevista semiestruturada pode ser definida como um método de coleta que pressupõe a comunicação flexível entre pesquisador e respondente, com o propósito de conduzir o entrevistado a explorar o objetivo de

pesquisa (DUARTE, 2002). Um dos aspectos positivos desse tipo de abordagem é a possibilidade de proximidade e interação entre entrevistador e respondente, o que guia a visões mais profundas quanto ao tema (BONI; QUARESMA, 2005).

Sob esse prisma, a questão central que norteou a entrevista foi: “Quais são os aspectos que você considera importantes para ser usuário(a) frequente de plataformas de streaming de vídeo?”. Ainda, questões de cunho sociodemográfico relativas à idade, sexo, escolaridade completa, plataformas de *streaming* de vídeo utilizadas, frequência de uso das plataformas de *streaming* de vídeo e tempo de uso/assinatura do serviço foram solicitadas aos participantes. Ademais, o convite para participação de pesquisa, bem como o Termo de Consentimento foram disponibilizados no formulário de resposta. O questionário eletrônico, juntamente com o Termo de Consentimento e o convite de pesquisa apresentam-se no Apêndice A.

Tendo como subsídio as entrevistas realizadas, a literatura acerca de marketing de relacionamento e CRM e a ERC (Demo et al, 2017), a categorização por meio da análise de conteúdo baseada em Bardin (2016) foi realizada, com o fito de moldar a versão de itens preliminares da ERC *Streaming* de Vídeo. As categorias e os itens iniciais foram submetidos à análise de juízes. O formulário que norteou essa etapa pode ser encontrado no Apêndice B.

A etapa subsequente às entrevistas consistiu na análise de juízes, conforme indica Pasquali (2010), composta por um conjunto de especialistas acadêmicos e de mercado, com o fito de analisar a adequação dos itens propostos para esta Escala de Relacionamento. Nessa fase, foram realizados 2 grupos focais - um composto somente de juízes acadêmicos e outro com especialistas de mercado -, contendo 3 juízes em cada um dos grupos focais, o que totaliza 6 participantes em grupos homogêneos, como sugere a literatura (DIAS, 2000).

Os grupos focais pautam-se em um grupo de discussão sobre um tema específico, por meio de estímulos para fomentar a interação entre seus membros (RESSEL *et al.*, 2008). Destarte, uma das grandes vantagens desse método é a oportunidade de focalizar determinado assunto, captando diferentes percepções e articulações sobre a temática debatida (GUI, 2003; RESSEL *et al.*, 2008). Sob essa

ótica, o número ideal de participantes nessa etapa é de 5 a 7 pessoas (DE SOUZA *et al.*, 2019), de modo que esse quesito foi atendido no presente trabalho.

Seguidamente, como também recomendado por Pasquali (2010), a etapa de análise semântica objetivou avaliar a redação dos itens propostos na ERC *Streaming* de Vídeo, bem como a sua coerência e relevância no contexto proposto, como mostra o instrumento no Apêndice C. O propósito central dessa etapa visou mitigar possíveis dificuldades e dúvidas nas etapas consecutivas ao desenvolvimento da Escala. Desse modo, a análise semântica obteve 20 participantes na avaliação dos itens, como indica a literatura (PASQUALI, 2012).

Já a fase de pré-teste, realizada posteriormente aos grupos focais, ocorreu com a finalidade de verificar a aplicabilidade da ERC desenvolvida, bem como identificar possíveis adaptações e ajustes finais a serem feitos na escala. Essa etapa foi destinada aos usuários de *streaming* de vídeo maiores de 18 anos. A aplicação prévia ocorreu em uma amostra de 10 participantes, no intento de avaliar o comportamento dos respondentes antes de submeter à etapa quantitativa. Essa etapa O Apêndice D apresenta o questionário utilizado nessa fase.

É relevante ressaltar que os questionários das fases de entrevista, análise de juízes, análise semântica e pré-teste foram aplicados por meio da plataforma digital *Google Forms*. Ainda, ambos grupos focais foram realizados por meio do canal de videoconferência *online Google Meets*, de modo que a leitura da categorização e da carta convite para participação em pesquisa ocorreram em um momento anterior, no envio do formulário por e-mail aos juízes.

3.3.2 Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo no referente trabalho visa atender ao objetivo específico II, bem como caracterizar a amostra estudada, apresentar o tratamento de dados e expor a caracterização dos instrumentos de pesquisa utilizados. As etapas relativas ao estudo quantitativo serão expressas nos parágrafos subsequentes.

A amostra utilizada no presente estudo pode ser classificada como não-probabilística por conveniência, considerando a inacessibilidade a todo o público-alvo e a extensão da população de usuários de *streaming* de vídeo (COSTA NETO, 2002; PINTO, 2015). Desse modo, os critérios para integrar o grupo-alvo da

pesquisa foram: ser usuário de plataformas de *streaming* de vídeo e ter idade igual ou maior a 18 anos.

No que se refere ao tamanho da amostra ideal para a análise fatorial exploratória, são requeridos 300 a 400 respondentes para se atingir resultados estáveis (DE ANDRADE; LAROS; GOUVEIA, 2010). Por sua vez, Tabachnick e Fidell (2019) assinalam que para a AFE 200 a 300 sujeitos são necessários, bem como o ideal é contar com 5 a 10 sujeitos por item do questionário.

Ao final do período de coleta quantitativa, obteve-se 471 respondentes - número considerado entre bom e muito bom para o tamanho da amostra (COMREY; LEE, 2013) - e atendeu-se às indicações da literatura (DE ANDRADE; LAROS; GOUVEIA, 2010; TABACHNICK; FIDELL, 2019). É relevante ressaltar, ainda, que para a análise dos dados, incluiu-se os respondentes da fase de pré-teste, uma vez que não houve alterações no formulário de coleta. Destarte, o quantitativo final da amostra da presente pesquisa foi de 481 sujeitos.

Os dados obtidos após a coleta por meio do *Google Forms* foram transferidos para o *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) para o processamento e análise das informações. Inicialmente, eliminou-se manualmente os casos em que houve a avaliação de plataformas fora do escopo de *streaming* de vídeo, resultando em 4 eliminações de resposta. Em relação aos casos de omissão (*missing values*) no preenchimento do questionário, aplicou-se o método *listwise*, no qual há a exclusão do sujeito, caso não haja valores conhecidos em uma ou mais variáveis (FIELD, 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2019), excluindo 17 respostas.

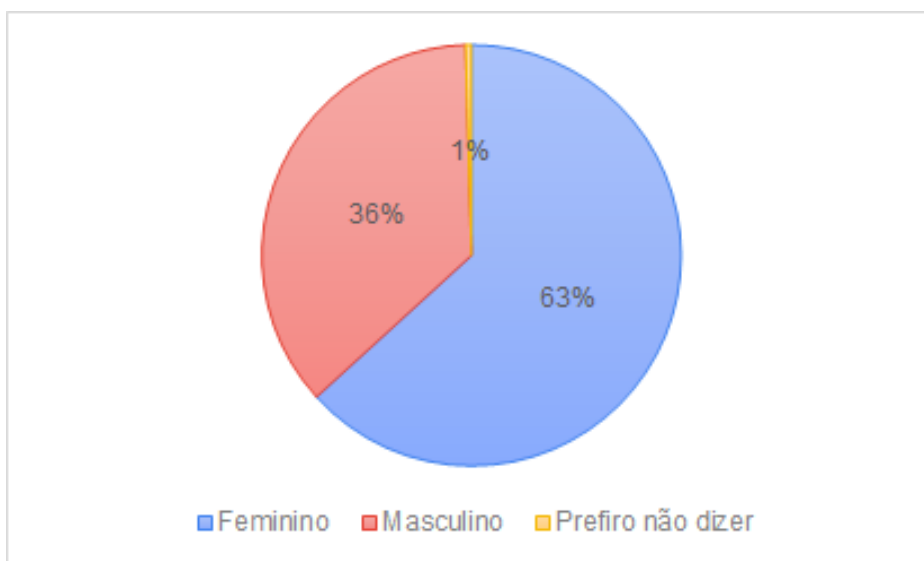
Seguidamente, a análise dos *outliers* sobrevém da identificação de valores atípicos e que divergem em maior grau dos dados obtidos (FIELD, 2009; FIGUEIRA, 1998). Assim, o reconhecimento desses valores discrepantes foi realizado por meio da distância de Mahalanobis, na qual recorreu-se à tabela do Qui-Quadrado (χ^2) com um nível de significância $p < 0,001$ e considerando os 28 itens como variáveis, foi encontrado o valor de $\chi^2 = 59,70$. Nessa avaliação, eliminou-se 30 *outliers*. Ao final do tratamento dos dados obtiveram-se 51 exclusões na amostra inicial, totalizando 430 respondentes para a realização da Análise Fatorial Exploratória. Mesmo após as exclusões supracitadas, a amostra final mantém-se adequada conforme os

requisitos da literatura (DE ANDRADE; LAROS; GOUVEIA, 2010; TABACHNICK; FIDELL, 2019).

Na amostra estudada foram observados aspectos sociodemográficos, bem como características demográficas e de consumo dos usuários-respondentes em relação aos serviços de *streaming* avaliados, a saber: a) idade; b) sexo; c) escolaridade completa; d) tempo de assinatura no *streaming* de vídeo escolhido; e) frequência de uso; e f) tempo médio de uso. A exposição do perfil da amostra considera os respondentes após o tratamento de dados, de modo que o número final é de 430 sujeitos.

Para as respostas em relação ao sexo, 63% identificaram-se como sendo do sexo feminino, 36% do sexo masculino e apenas 1% optou por não identificar-se com as outras opções apresentadas. A Figura 7 mostra a distribuição de participantes por sexo na pesquisa.

Figura 7 - Sexo dos participantes da amostra

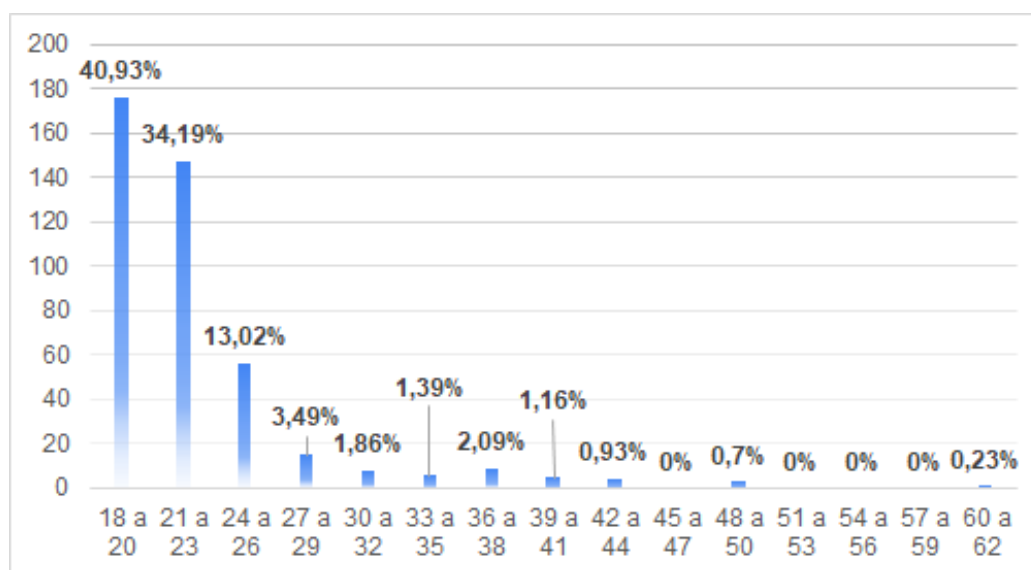


Fonte: elaborado pela autora.

No que concerne à idade, os respondentes de 18 a 20 anos representaram uma parcela significativa da amostra, com 40,93% das respostas. Seguidamente, os usuários de 21 a 23 anos totalizam 34,19% da amostra, caracterizando um público de respondentes majoritariamente jovens. Em termos estatísticos, a média de idade dos participantes foi de 22,7, como uma mediana de 21 anos.

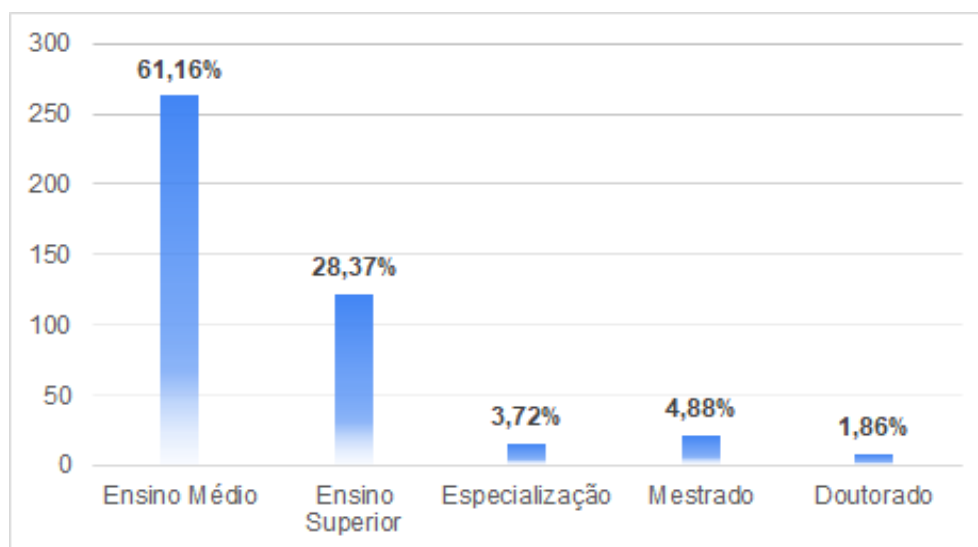
Como observável na Figura 8, a amostra concentra-se em uma faixa etária de 18 a 26 anos, sendo que a maior idade identificada foi de 61 anos. Uma possível causa para a centralização de respondentes na faixa etária evidenciada é a predominância da Geração *Millennial* (de 39 a 16 anos) no consumo de plataformas de *streaming* de vídeo, porquanto são considerados nativos digitais ou *App Generation* (ALVES, 2018; OYEDELE; SIMPSON, 2018).

Figura 8 - Faixa etária dos participantes da amostra



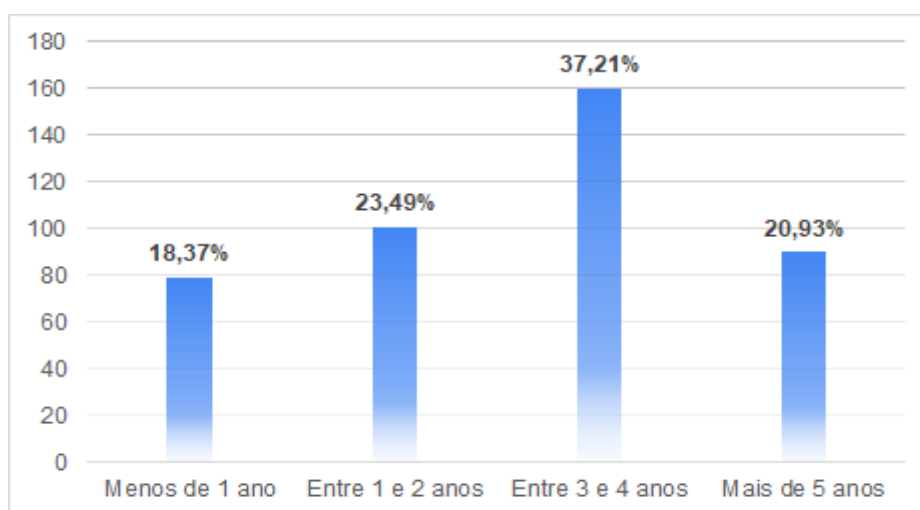
Fonte: elaborado pela autora.

Concernente à escolaridade, solicitou-se o preenchimento da formação completa, de modo que 61,16% dos participantes concluíram o ensino médio, 28,37% possuem uma formação em ensino superior e, representando a menor parcela da amostra, 10,46% possuem especialização, mestrado ou doutorado. Como evidenciado na Figura 9, as formações em ensino médio e superior prevalecem na amostra estudada.

Figura 9 - Escolaridade completa dos participantes da amostra

Fonte: elaborado pela autora.

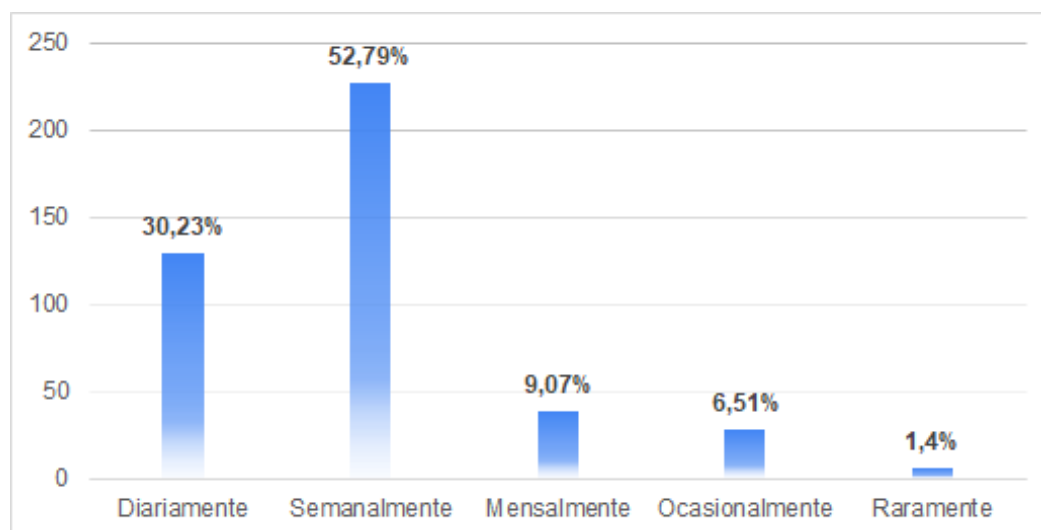
Em relação ao tempo de assinatura, destacam-se os períodos entre 3 e 4 anos (37,21%), seguido por 1 e 2 anos (23,49%) e mais de 5 anos (20,93%). É relevante pontuar, ainda, que o *streaming* de vídeo mais avaliado nos intervalos de 3 a 4 anos e mais de 5 anos foi a Netflix, com 149 e 89 avaliações respectivamente para cada um desses períodos. Já no intervalo de menos de 1 ano, os *streamings* HBO Max - com 29 avaliações - e Disney Plus - com 23 avaliações - foram os mais escolhidos para classificação. Outrossim, as plataformas Netflix e Amazon Prime Video destacaram-se no período de assinatura entre 1 e 2 anos, com 47 e 38 avaliações respectivamente.

Figura 10 - Tempo de assinatura da plataforma escolhida pelos participantes da amostra

Fonte: elaborado pela autora.

Ademais, foi questionada a frequência de uso das plataformas escolhidas. A maior parte da amostra (52,79%) afirmou consumir o serviço de *streaming* de vídeo escolhido semanalmente, seguido por uma parcela de 30,23% que utilizam a plataforma diariamente. Apenas 16,98% fazem o uso mensal, ocasional e raro dos serviços assinados, representando a menor parcela da amostra em estudo. Ainda, notabiliza-se que para a frequência semanal, o serviço mais avaliado foi a Netflix (151 avaliações). Já para o consumo diário, também destaca-se a Netflix (81 avaliações) e a HBO Max (21 avaliações). A Figura 11 evidencia as porcentagens de consumo dos *streamings* avaliados pela amostra.

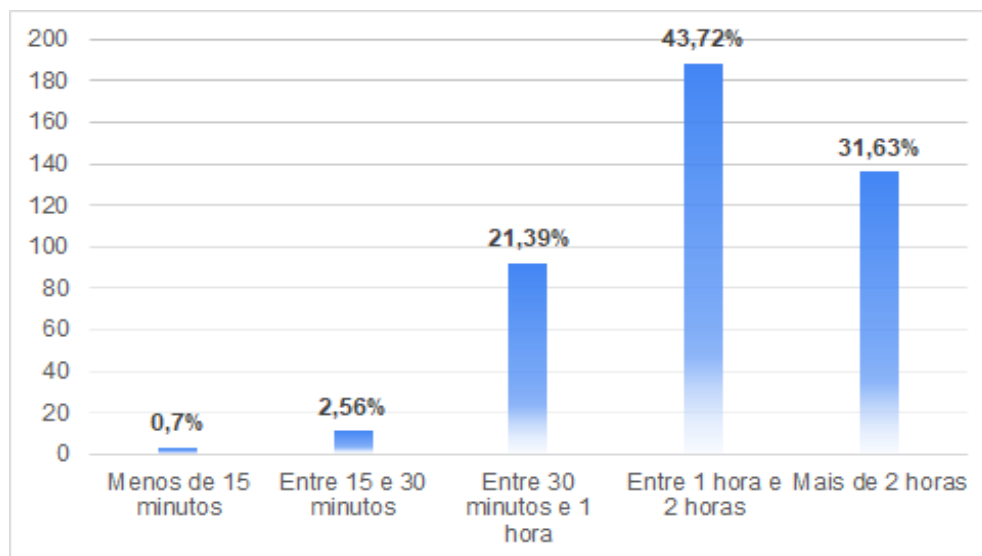
Figura 11 - Frequência de uso dos serviços de *streaming* pelos participantes da amostra



Fonte: elaborado pela autora.

Por último, no tempo médio de uso das plataformas escolhidas, destaca-se o período entre 1 e 2 horas (43,72%), acompanhado por mais de 2 horas (31,63%) e entre 30 minutos e 1 hora (21,39%). Apenas 0,7% afirmam conectar-se nas plataformas avaliadas por menos de 15 minutos e 2,56% as utilizam entre 15 e 30 minutos. O serviço do qual a amostra conecta-se por mais tempo é a Netflix (126 avaliações) para o período entre 1 e 2 horas e 94 avaliações para mais de 2 horas.

Figura 12 - Tempo médio de uso das plataformas utilizadas pelos participantes da amostra



Fonte: elaborado pela autora.

A coleta de dados relativa à etapa quantitativa da pesquisa ocorreu por meio de questionário eletrônico na plataforma *Google Forms*. O seu desenvolvimento baseou-se nos resultados da etapa qualitativa (entrevistas, análise de juízes e análise semântica), bem como na fase de pré-teste.

Além disso, compuseram o questionário: a) a Carta Convite, responsável por estimular o público-alvo a participar da pesquisa, tal como fornecer orientações correlatas à pesquisa e à participação, evidenciando seu caráter voluntário e sem bonificação; b) o Termo de Consentimento, declarando pleno entendimento dos requisitos de participação; c) os 28 itens a serem avaliados, bem como o NPS; e d) o questionário sociodemográfico ao final do questionário, como sugerido pela literatura (CHAGAS, 2000). O questionário completo pode ser encontrado no Apêndice E.

Ressalta-se, ainda, que foi assegurado o anonimato e a confidencialidade aos respondentes da pesquisa. Assim, dispensa-se a sua submissão para análise ética pelos Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), de acordo com o parágrafo único do artigo 1º da Resolução Nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), porquanto trata-se de uma pesquisa de opinião pública com participantes não identificados.

Os procedimentos de análise de dados visaram identificar indícios de validade e confiabilidade da ERC Streaming, de maneira a atender o objetivo específico II

neste estudo. Para tanto, os dados coletados e tratados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória (AFE). À vista disso, a AFE é uma técnica estatística que busca traçar relações entre as variáveis em análise, de maneira a agrupá-las em fatores (HONGYU, 2018). De acordo com Field (2009), esses agrupamentos podem denotar que essas variáveis podem estar medindo os mesmos aspectos de uma dimensão. Paralelo a essa análise, o *alfa de Cronbach*, índice responsável pela medição da confiabilidade da escala, foi aplicado separadamente, para cada um dos fatores postulados, como recomendado pela literatura (FIELD, 2009; CRONBACH, 1951), por meio do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

No que concerne ao objetivo específico III, que buscou identificar a percepção dos usuários em relação às empresas de *streaming* de vídeo das quais são assinantes, foram aplicadas análises de estatística descritiva - como média, moda e mediana - e análises gráficas, no intento de avaliar o relacionamento consumidor-empresa.

Adicionalmente, o objetivo específico IV relativo à avaliação do serviço escolhido por meio do NPS considerou como detratores os respondentes que classificaram as empresas escolhidas entre 0 e 6, como neutros aqueles que categorizaram entre 7 e 8 - porquanto são considerados passivamente satisfeitos - e promotores como os que avaliaram as empresas entre 9 e 10 (KOTLER; KELLER, 2019). Desse modo, a subtração da porcentagem de promotores pela porcentagem de detratores é capaz de medir o quesito satisfação por parte dos consumidores (REICHHELD, 2003).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção dedica-se à apresentação dos resultados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa, de modo a sintetizar o produto das coletas nas entrevistas, análise de juízes, análise semântica e pré-teste, tal como o resultado na Análise Fatorial Exploratória, concernente à fase quantitativa. Os resultados aqui expostos visam, ainda, atingir os objetivos específicos 2, 3 e 4 para a consecução do presente estudo.

4.1 Estudo Qualitativo

Para a realização da etapa qualitativa no presente estudo, foram necessárias as fases de entrevistas, análise de juízes, análise semântica e pré-teste, com o fito

de satisfazer o objetivo geral, bem como o objetivo específico I. As referidas fases serão exploradas nas seções seguintes.

4.1.1 Entrevistas

A etapa de entrevistas contabilizou 22 depoimentos, baseados no questionamento: “Quais são os aspectos que você considera importante para ser usuário(a) frequente de plataformas de *streaming* de vídeo?”. Após a transcrição e análise do material coletado, os resultados foram categorizados de acordo com Bardin (2016), que classifica o processo de categorização como a organização de elementos em conjunto, com o propósito de codificar o material estudado e representar simplificada os dados expostos. Em vista disso, as categorias derivadas da análise de conteúdo realizada foram, inicialmente: a) conteúdo; b) confiança; e c) funcionalidades da plataforma, classificando, *a priori*, as dimensões de relacionamento com os clientes de empresas de *streaming* de vídeo.

Para cada categoria identificada, subcategorias foram definidas, de acordo com o discurso apresentado nas entrevistas. No que tange ao conteúdo, a frequência de atualização do catálogo, variedade do catálogo, produções originais e a popularidade de títulos fazem parte dessa categoria. Já em relação à confiança, a satisfação integra essa categoria. Finalmente, as funcionalidades da plataforma estão relacionadas ao sistema de recomendação personalizada, *layout* do site/aplicativo, compatibilidade com diversos dispositivos, opções de legenda e de áudio disponíveis e autonomia de acesso ao conteúdo. A Tabela 2 exemplifica a distribuição das categorias supracitadas, bem como a frequência analisada e os discursos relativos à cada categoria.

Tabela 2 - Análise de Conteúdo das Entrevistas

Categories	Subcategories	Frequência	%	Verbalização
Conteúdo	Frequência de atualização do catálogo	12	54,55%	<p>“Primeira coisa é ter séries, filmes atuais, né? Tipo Disney Plus, já saiu... Sempre que acaba uma série top, já começa uma nova, uma bem melhor, né? Eles já deixam agendado, já.”</p> <p>“Eu acho importante ter uma atualização de filmes, porque a gente acaba assistindo os [filmes] que tem e vira meio que um ciclo vicioso, né, e você quer sempre assistir novidades.”</p> <p>“Então, pra mim, opção é uma coisa muito importante, né. Uma plataforma que esteja sempre atualizando a quantidade de filmes. Por eu assistir com muita frequência, né, eu estou sempre assistindo a filmes novos, enfim, essa questão da novidade, pra mim, é muito importante.”</p>
	Variedade do catálogo	12	54,55%	<p>“Sobre quais aspectos eu considero importantes para ser usuário de um serviço de streaming... acredito que o principal deles é o conteúdo, tanto pela variedade quanto pela qualidade de conteúdo.”</p> <p>“O principal aspecto que eu considero importante para ser uma usuária frequente dessas plataformas de streaming de vídeo é a variedade, então esse é o principal aspecto. E a variedade eu digo no sentido de ter várias opções, de vários gêneros de programação ali mesmo.”</p>

	Produções originais	4	18,18%	<p>“Então essa questão de saber que eles estão produzindo conteúdo e não só reproduzindo conteúdo [...] Traz mais um <i>up</i>, uma coisa diferente de qualquer outro, né? Tem algumas [plataformas] que só reproduzem. Mas você produzir, acho que já mostra... Te ganha mais.”</p> <p>“Aí hoje, assim, eu acho que eu cheguei no ponto: eles estão produzindo os próprios conteúdos para serem consumidos. Eles não estão só comprando para disponibilizar os royalties de licenças, né? Eles estão disponibilizando conteúdos próprios e de grande qualidade.”</p>
	Popularidade de títulos	2	9,09%	<p>“[...] Sobre a popularidade das séries, né? Então, eu acho que é muito agradável você, enfim, encontrar um amigo que curte as mesmas séries que você ou até uma pessoa desconhecida, porque isso gera proximidade. Então eu curto ter, enfim, acesso a uma plataforma que as séries estão em alta.”</p> <p>“O principal aspecto que me faz consumir frequentemente tá relacionado, de fato, né, com as séries e filmes que têm nesses serviços. Que elas precisam estar sempre atualizadas, porque é ruim você ir buscar alguma coisa que tá todo mundo falando, todo mundo comentando e você não conseguir achar isso na plataforma que você assina.”</p>

Confiança	Satisfação	10	45,45%	<p>“Outra questão: ter coisas, assim, avaliações que sejam fidedignas, né. Porque às vezes você vai assistir um filme e você não sabe se aquele filme é bom ou não é. Então quando você vê uma avaliação ali... Até porque está saindo muito filme, né, até por essa questão da novidade, tem muito filme às vezes que não vale a pena e quando você vê que tem uma avaliação do público, então você já sabe melhor, né, se vai ser bom, se não vai ser, assistir aquele filme ou aquela série.”</p> <p>“Então, por exemplo, eu sou usuária da Netflix há mais de 4 anos, mas eu nunca cogitei mudar, porque eu acho muito justo o preço que se paga e enfim todas as opções de acesso, todos os conteúdos disponíveis.”</p> <p>“Uso mais Netflix mesmo. E acredito que, além de estar sempre atualizado os filmes atuais, séries atuais e etc, é ter esse retorno relativamente imediato para o consumidor, sabe? Porque a gente vive numa era que esse imediatismo é tão importante, né, de a gente receber uma resposta logo.”</p>
-----------	------------	----	--------	---

Funcionalidade da plataforma	Sistema de recomendação personalizada	7	31,82%	<p>“[...] Serviços de curadoria: tipo aquele negócio de falar “ah, isso aqui é bom para você, porque você já assistiu isso”. Acho que é muito bom, porque como o catálogo é realmente muito grande, eu posso sim ficar rolando a página, né, passando pro lado. Mas ter alguma coisa que já me indica é muito bom.”</p> <p>“Quando a plataforma me sugere algo parecido com o que eu tenha assistido, facilita meu processo de busca e me faz gostar mais, né, porque eu não gosto de gastar meu tempo procurando por um filme pra assistir, ou por uma série.”</p> <p>“Além disso, acho que é importante também que tenha um algoritmo que indique um filme, uma série ou qualquer conteúdo de acordo com o gosto da pessoa, com os interesses.”</p>
	Layout do site/aplicativo	5	22,73%	<p>“A aparência: eu gosto do site bonitinho, que meus olhos gostem de ver. Por exemplo, a Netflix. Eu acho que de todos esses sites de streaming, a Netflix é o mais bonito.”</p> <p>“E, como falei, um aplicativo bom: isso é completamente diferencial. Enquanto o aplicativo da Netflix é muito bom, o da Amazon é horrível. Apesar de também ter sites de séries que eu gosto, entre eu acessar a Amazon ou a Netflix, eu sempre dou preferência a ver um filme da Netflix, por ter um site melhor, uma plataforma melhor.”</p> <p>“Primeira coisa é ele ter o seu design, sua interface, bem intuitiva, tá. Acredito que isso é um ponto muito importante e eu falo não só por mim, mas, assim, por todas as pessoas [...] Então essa facilidade na acessibilidade e encontrar a função</p>

				requerida já de primeira é muito importante, tá?”
	Compatibilidade e com dispositivos diversos	4	18,18%	<p>“E, por fim, um quesito importante é a questão da possibilidade de usar diferentes plataformas. Por exemplo, Netflix eu consigo assistir no computador, eu consigo assistir na TV, eu consigo assistir do celular.”</p> <p>“E acho que você poder ver de muitos lugares também, por exemplo, ver no computador, ver no celular, ver no <i>tablet</i>. Ele [serviço] precisa ter essa multiplataforma do serviço.”</p>
	Opções de legenda e áudio disponíveis	4	18,18%	<p>“Principalmente nessa era digital que a gente se encontra, acredito que o principal quesito é ter um bom áudio.”</p> <p>“Ter opções também de áudio e legenda é interessante, porque, por exemplo, eu gosto de assistir às vezes em inglês com legenda em inglês ou então francês com legenda em francês e não é toda série que tem isso e nem toda plataforma. [...] Tipo, às vezes, nem a legenda no português é boa, então acho que a qualidade da legenda e do áudio também é outro aspecto importante.”</p>
	Autonomia de acesso ao conteúdo	4	18,18%	<p>“Um outro aspecto que eu também acho importante para fazer o uso das plataformas, né, é opção de você poder baixar o filme, o seriado e poder assistir <i>off-line</i>.”</p> <p>“Então eu vejo que meu irmão, por exemplo, baixa os episódios da série para assistir quando falta luz. Então, enfim, é muito prático, sabe?”</p> <p>“Pra mim, o que é importante numa plataforma? Interface eficiente, que salve de onde eu parei, no título que eu estou assistindo, especialmente em seriados.”</p>

				<p>“Se é a plataforma que eu vou, o que eu quero assistir, o que eu assisto, eu posso pausar, continuar depois, entre um intervalo e outro. Você tem a liberdade de escolher, montar, assistir de acordo com o seu tempo, trabalhando em casa.”</p>
--	--	--	--	---

Fonte: elaborado pela autora.

Desse modo, a versão inicial da ERC *Streaming* de Vídeo dispôs de 30 itens, valendo-se da Escala de Relacionamento com Cliente de Demo *et al.* (2017), validada em um contexto transcultural, tal como na análise de conteúdo das entrevistas, na literatura evidenciada a respeito de marketing de relacionamento e CRM. Ainda, tendo em vista que a ERC de Demo *et al.* (2017) serviu de inspiração para a elaboração dos itens e considerando a literatura de marketing de relacionamento (BUTTLE; MAKLAN, 2015; GAREPASHA *et al.*, 2020; WAYNE, 2018; OYEDELE; SIMPSON, 2018), foram adicionadas duas dimensões: “Qualidade” e “Experiência de Consumo”. Desse modo, 5 dimensões preliminares foram estabelecidas. A versão inicial localiza-se no Apêndice B.

4.1.2 Análise de Juízes

Esta fase, subsequente às entrevistas e à análise do conteúdo, dispôs da participação de 6 juízes, divididos em 2 grupos focais. Em um grupo, 3 especialistas acadêmicos voltados para o contexto de marketing de relacionamento e CRM compuseram os juízes. Já em outro grupo, 3 especialistas de mercado, os quais exercem funções relativas ao marketing de relacionamento em empresas, bem como possuem conhecimento do mercado de *streaming* de vídeo constituíram os juízes desta etapa. Os grupos focais ocorreram em julho de 2021, via *Google Meets*. Ainda, é relevante ressaltar que a literatura sugere a participação de 6 a 12 juízes em grupos focais, de modo a promover melhores trocas entre os integrantes (LEWIS, 2000; DIAS, 2000). Assim, os critérios explicitados foram atendidos no presente estudo.

A versão inicial da escala, composta por 30 itens e apresentada no Apêndice B, foi submetida à análise dos especialistas, os quais avaliaram a pertinência e adequação dos itens na avaliação do relacionamento consumidor-empresa para o mercado de *streaming* de vídeo. Ainda, foi solicitado que os itens fossem

designados em uma das cinco dimensões propostas inicialmente e, quando julgassem necessário, o item poderia ser classificado em duas ou mais dimensões, seguindo uma ordem de prioridade. Ademais, requisitou-se uma avaliação de qual seria a nomenclatura mais adequada a ser utilizada na escala para definir “serviço de *streaming* de vídeo”, bem como novas sugestões de itens para compor a ERC *Streaming* de Vídeo.

Como resultado da etapa de análise de juízes, considerando os 30 itens propostos inicialmente, 6 foram retirados, 10 sofreram modificações na redação e 6 novos itens foram apresentados como sugestão para integrar a escala. A Tabela 3 evidencia os novos itens recomendados nessa fase.

Tabela 3 - Novos itens propostos na etapa de Análise de Juízes

Novos Itens Propostos - Análise de Juízes

1. Esta plataforma disponibiliza trailers nos seus conteúdos.
2. Considero importante que esta plataforma mostre os conteúdos mais assistidos.
3. Esta plataforma me oferece a possibilidade de listar conteúdos para assistir depois.
4. Esta plataforma me permite avaliar o seu conteúdo.
5. As formas de pagamento desta plataforma me agradam.
6. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante destacar que todas essas alterações/inclusões seguiram as proposições de Pasquali (2010) de haver concordância mínima de 80% entre os juízes. Desse modo, a nova versão da escala após análise de juízes contou novamente com 30 itens ao todo. Outrossim, foi sugerida pelos juízes a alteração da nomenclatura da dimensão “Experiência de Consumo” para “Experiência do Usuário”, a fim de que os itens se adequassem satisfatoriamente. O Apêndice C apresenta a ERC *Streaming* de Vídeo como resultado final da análise de juízes, aplicada à análise semântica.

4.1.3 Análise Semântica

No que concerne à etapa de análise semântica, o objetivo principal foi a avaliação dos itens da escala quanto à redação, ambiguidade e redundância. Para a análise, pediu-se que os itens considerados inadequados em termos semânticos fossem alterados ou excluídos, a depender do julgamento do respondente. Ainda, novos itens poderiam ser sugeridos para a composição da escala.

Para esta fase, contabilizou-se 20 respondentes e, em termos da análise realizada, 9 itens sofreram ajustes na redação, 2 itens foram excluídos da escala e não houve nenhum acréscimo de novos itens propostos. Novamente, recorreu-se ao critério de Pasquali (2010), que aponta para a concordância aos itens de 80% dos juízes. Após essa etapa, a escala contou com um total de 28 itens a serem submetidos à etapa de pré-teste. Os itens estabelecidos após essa etapa podem ser encontrados no Apêndice D.

4.1.4 Pré-teste

A etapa de pré-teste teve por finalidade identificar possíveis inconsistências e dificuldades no preenchimento da escala por parte do público-alvo. Utilizou-se a escala do tipo *Likert* para a avaliação dos itens propostos, de modo que o intervalo adotado variou de 1 a 5, a saber: a) 1 (discordo totalmente); b) 2 (discordo); c) 3 (não concordo nem discordo/não se aplica); d) 4 (concordo); e e) 5 (concordo totalmente). O ponto neutro, representado pelo número 3, é relevante, porquanto possibilita maior conforto ao respondente ao abster-se de expressar sua opinião (DALMORO; VIEIRA, 2013).

Esta etapa dispôs de 10 respondentes, maiores de 18 anos, em uma participação voluntária. Além dos itens estabelecidos na escala, os participantes responderam uma questão relativa ao Net Promoter Score (NPS) para o serviço de *streaming* de vídeo escolhido, a fim de atender o objetivo específico IV, e questões de cunho sociodemográfico por meio de formulário no *Google Forms*. Não houve, nessa fase, nenhuma adição, exclusão ou modificação de itens da escala, indicando, portanto, que a escala estava pronta para a aplicação. Assim, a versão da escala após a fase qualitativa totalizou 28 itens.

4.2 Estudo Quantitativo

A seção de estudo quantitativo objetiva a exposição dos resultados derivados da Análise Fatorial Exploratória, no intento de alcançar o objetivo específico II. Assim, a referida seção busca explicitar os indícios de validade da ERC *Streaming* de Vídeo, assim como explorar os resultados obtidos para essa etapa.

4.2.1 Análise Fatorial Exploratória - Indícios de Validade ERC *Streaming* de Vídeo

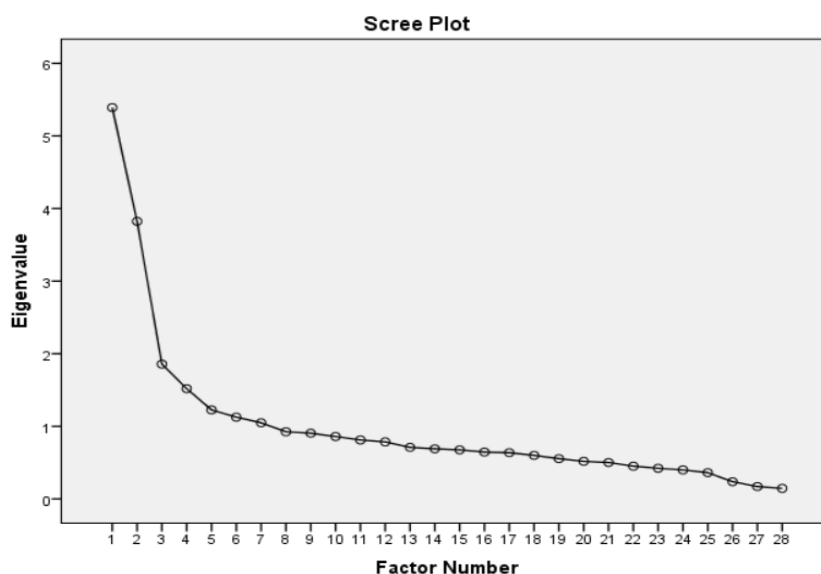
A Análise Fatorial Exploratória (AFE) teve como objetivo conferir indícios de confiabilidade à ERC *Streaming* de Vídeo, atendendo o objetivo específico II deste trabalho. Foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar a adequabilidade da amostra. É relevante ressaltar que o valor do KMO abrange os períodos entre 0 e 1, de modo que se o valor aproxima-se de 1, há maiores padrões de correlação - o que implica em dados apropriados para a análise fatorial (FIELD, 2009). Em termos de critérios de avaliação do KMO, valores $< 0,5$ são inaceitáveis, $\geq 0,5$ e $\leq 0,7$ são medíocres, $\geq 0,7$ e $\leq 0,8$ são bons e $\geq 0,8$ e $\leq 0,9$ são ótimos (MATOS; RODRIGUES, 2019; FIELD, 2009). O KMO para os dados analisados foi de 0,826, indicando uma classificação ótima.

Seguidamente, procedeu-se com a análise dos componentes principais para o estabelecimento do número de fatores presentes na escala, e para tanto utilizou-se uma combinação de critérios, porquanto a utilização de apenas um critério isoladamente não é comum e pode haver divergência entre os resultados (MATOS; RODRIGUES, 2019). Desse modo, foram analisados: a) o Critério do Autovalor (*Eigenvalue*); b) Scree Plot ou Diagrama de Declividade.; e c) Análise Paralela.

Com relação ao *eigenvalue*, o seu valor mensura a variância para as variáveis alocadas em cada fator, de modo que fatores com autovalores irrelevantes contribuem pouco ou não contribuem para explicação das variáveis (KAISER, 1974; MATOS; RODRIGUES, 2019). Assim, somente fatores que apresentaram Eigenvalues maiores que 1 foram considerados como significativos (HAIR *et al.*, 2005), resultando em 7 fatores. Já no Scree Plot, o ponto de inflexão - isto é, onde a curva inicia sua horizontalização - determina o número de fatores para a escala

(CATTELL, 1966). Sob a perspectiva do Scree Plot, no entanto, obteve-se 3 fatores, como pode ser observado na figura abaixo.

Figura 13 - Scree Plot



Fonte: elaborado pela autora.

Ainda, a análise paralela consiste na contraposição de autovalores gerados por variáveis aleatórias - ou randômicas - não-correlacionadas e dos autovalores adquiridos de maneira empírica, de modo que a exclusão dos fatores só ocorre quando os autovalores randômicos excedem os valores obtidos de modo empírico (HORN, 1965; LAROS, 2004). Assim, esse método foi aplicado por meio da plataforma *online* Parallel Analysis, que utiliza o *software* R para a análise de dados (PATIL *et al.*, 2017). Encontrou-se a indicação de 4 fatores para a ERC *Streaming* de Vídeo, como apontado pela Tabela 4.

Tabela 4 - Dados da análise paralela ERC Streaming de Vídeo

Fatores	Autovalores randômicos	Autovalores empíricos
1	1,513	5,390
2	1,425	3,823
3	1,372	1,857
4	1,327	1,519
5	1,287	1,226

Fonte: elaborado pela autora.

Atendendo ao critério da parcimônia, em que pese a adoção do modelo mais simples (PASQUALI, 2012), optou-se por testar a estrutura de 3 fatores conforme indicação do gráfico Scree Plot. Dentre os 3 fatores estabelecidos, um deles apresentou apenas duas variáveis. Destarte, ainda atendendo o critério da parcimônia, Pasquali (2012) alerta para os critérios para definir o número de fatores, como a questão da consistência do fator, que expressa que fatores com número reduzido de itens tem uma grande probabilidade de não serem confiáveis. Por esta razão, foram definidos 2 fatores finais para a ERC *Streaming* de Vídeo.

Após a definição da quantidade de fatores da escala, procedeu-se com a análise fatorial exploratória, utilizando-se o método de rotação oblíqua *Promax*, sendo o mais recomendado para estudos comportamentais, uma vez que correlações entre as variáveis são uma característica desses estudos (PASQUALI, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2019). Adicionalmente, no que tange à análise psicométrica dos itens, considerou-se os pressupostos de Comrey e Lee (2013) para a classificação das cargas fatoriais. À vista disso, índices com cargas $< 0,32$ são desprezíveis, $\geq 0,32$ e $\leq 0,44$ são pobres, $\geq 0,45$ e $\leq 0,54$ são razoáveis, $\geq 0,55$ e $\leq 0,62$ são bons, $\geq 0,63$ e $\leq 0,70$ são muito bons e $\geq 0,71$ são excelentes (COMREY; LEE, 2013). Visando o primor da escala, optou-se pela consideração dos itens com cargas $\geq 0,45$, objetivando a classificação mínima dos itens como sendo razoável (TABACHNICK; FIDELL, 2019). Ademais, 9 itens foram classificados como razoáveis, 2 como bons, 4 como muito bons e 2 como excelentes.

Mais profundamente, as dimensões estabelecidas na etapa qualitativa deste estudo foram: a) confiança; b) conteúdo; c) qualidade; d) experiência de consumo; e e) funcionalidades da plataforma. Posteriormente, tendo em vista que a melhor solução fatorial encontrada foi a de dois fatores, recorreu-se à literatura para definir quais seriam essas dimensões, e assim determinou-se que “Qualidade” e “Experiências do Usuário” (indicada previamente como experiência de consumo) representariam adequadamente os dois fatores.

O fator relativo à “Qualidade” refere-se à capacidade de gerenciamento dos pontos de contato (*touchpoints*) que o serviço de *streaming* possui com o usuário e se os aspectos tangíveis e intangíveis do serviço atendem aos padrões e critérios esperados pelo consumidor (RAMOS *et al.*, 2016). Já o segundo fator, “Experiência

do Usuário”, relaciona-se a toda e qualquer experiência que o consumidor tenha com o serviço de *streaming* de vídeo, passível de promover uma resposta cognitiva, comportamental e/ou emocional antes, durante e depois do uso, de modo a gerar um valor percebido ao consumidor (RAMOS *et al.*, 2016, SCUSSEL, FOGAÇA, DEMO, 2021).

Referente à medida de confiabilidade, *alfa de Cronbach* (α), a literatura sugere que a sua aplicação ocorra para cada fator, de maneira individual, não sendo utilizado de maneira unidimensional (CRONBACH, 1951). Ademais, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis, de maneira que valores abaixo dessas medidas não são bons indicadores para uma escala confiável (MATOS; RODRIGUES, 2019). Isto posto, para o fator “Qualidade”, o *alfa de Cronbach* atingiu o valor de 0,804, enquanto que o fator “Experiência do Usuário” alcançou um alfa de 0,787 - valores considerados confiáveis para a escala. Em relação à variância total explicada, responsável por expressar a confiabilidade dos fenômenos descritos (FIELD, 2009), atingiu-se um valor de 28,33%. Sintetizando o que foi apresentado até aqui, a Tabela 5 apresenta os índices psicométricos consolidados da ERC *Streaming* de vídeo após a análise fatorial exploratória.

Tabela 5 - Índices Psicométricos ERC Streaming de Vídeo

Descrição do Item	Carga Fatorial		Qualidade do Item
	Qualidade	Experiência do Usuário	
16. Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.	,686		Muito bom
6. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).	,664		Muito bom
28. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.	,653		Muito bom

17. O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.	,648	Muito bom
1. Eu recomendo este serviço de streaming a amigos e familiares.	,575	Bom
27. Gosto das formas de pagamento desta plataforma.	,542	Razoável
18. Gosto que essa plataforma possua diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).	,464	Razoável
3. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.	,453	Razoável
4. Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.	,452	Razoável
9. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.	,747	Excelente
8. Gosto da aparência do site/aplicativo desta plataforma.	,721	Excelente
22. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.	,583	Bom
7. Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.	,507	Razoável

21. É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.	,501	Razoável
19. Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.	,486	Razoável
20. Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.	,485	Razoável
14. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.	,480	Razoável
Confiabilidade (α)	,804	,792
Variância Total Explicada		28,33%

Fonte: elaborado pela autora.

4.3 Indícios de validade de conteúdo

Em vistas de se alcançar indícios de validade de conteúdo para os itens propostos para a ERC *Streaming* de Vídeo, a abordagem conceitual é primordial para a utilização de um alicerce teórico, capaz de evidenciar a representatividade dos itens em relação à literatura (ALEXANDRE; COLUCI, 2011).

Desse modo, os itens 1, 3 e 16 são correlatos à lealdade, sobretudo à lealdade atitudinal, porquanto versam sobre preferência e repetição de consumo/compra e indicação boca-a-boca (UNCLES *et al.*, 2003; OLIVER; 2006; ZINELDIN, 2006). Ser um consumidor leal em termos atitudinais implica em uma preferência emocional à marca, atrelada às crenças que o consumidor possui em relação a ela, de modo que posições negativas de terceiros em relação ao produto/serviço ofertado tem menos impacto na percepção do consumidor que possui a lealdade atitudinal (KUMAR, 2010; AHLUWALIA; UNNAVA; BRUNKRANT, 1999). Ressalta-se, ainda, o *e-loyalty* - lealdade no contexto digital -, que apresenta-se como uma oportunidade de construir relações duradouras entre empresa-cliente (GAREPASHA *et al.*, 2020; REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

No que concerne aos itens 4, 6, 17, 18, 27 e 28, evidenciam-se aspectos relacionados ao conteúdo/catálogo e aos elementos dos quais os usuários de *streaming* de vídeo valorizam ao firmar um relacionamento com essas empresas. Consoante à literatura, aspectos relativos ao preço acessível e a variedade do catálogo são substanciais para a manutenção do relacionamento, bem como conteúdos recentes e o acesso à plataforma de diversos dispositivos, conferindo praticidade ao usuário (INSTITUTO QUALIBEST, 2021; SPILKER; COLBJØRNSEN, 2020; OYEDELE; SIMPSON, 2018; KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Já os itens 7 e 22 abordam temáticas relativas à geração de valor para o consumidor, por meio da personalização de indicações de conteúdo e comunicação nas mídias sociais. A oferta de valor para o consumidor pauta-se em uma oferta complementar em relação aos concorrentes, capaz de alterar a percepção do cliente em relação ao produto/serviço ofertado (KOTLER; KELLER, 2019; WANG; FENG, 2012; GRÖNROOS, 2004). Mais profundamente, o item 22 trata de aspectos correlatos à comunicação e interação entre marca-consumidor, de forma que esses elementos são responsáveis por promover valor agregado e são processos-chave no desenvolvimento do marketing de relacionamento - principalmente no âmbito digital (GRÖNROOS, 2004; SCHULTZ, 1992; GUMMESSON, 1996; GAREPASHA *et al.*, 2020).

Ainda, os itens 8, 9, 14 e 21 fazem alusão à experiência do cliente no consumo do serviço de *streaming* de vídeo, porquanto se relacionam à utilização das plataformas da perspectiva do usuário. O aspecto “experiência” é relevante, uma vez que é capaz de influenciar dimensões cognitivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor e o espaço no qual o produto/serviço é ofertado tem a possibilidade de afetar as dimensões mencionadas - no caso do *streaming* de vídeo, esse papel é desempenhado pela própria plataforma (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; PEPPERS; ROGERS, 2017; WAYNE, 2018; OYEDELE; SIMPSON, 2018).

Finalmente, os itens 19 e 20 associam-se ao conceito de empoderamento do consumidor, posto que versam sobre a variedade de áudio e legenda ofertados pela plataforma, gerando um senso de escolha e customização ao consumidor (WINER, 2001). O empoderamento do consumidor baseia-se na concessão de autonomia e controle ao cliente até certo ponto, de modo que o espaço digital permite a

ampliação do senso de escolha e impacta diretamente no relacionamento empresa-cliente, bem como na lealdade (BHAT; DARZI, 2016; PIRES; STANTON; RITA, 2006; SINCLAIR; TINSON, 2017; WINER, 2001; OYEDELE; SIMPSON, 2018). Abaixo, a Tabela 6 sintetiza a relação dos itens com suas respectivas bases teóricas.

Tabela 6 - Base Teórica dos Itens da ERC *Streaming* de Vídeo

Fator	Item da Escala	Base Teórica
Qualidade	1. Eu recomendo este serviço de streaming a amigos e familiares.	Uncles <i>et al.</i> , (2003); Oliver (2006); Zineldin, (2006); Kumar, (2010); Ahluwalia, Unnava e Brunkrant, (1999); Garepasha <i>et al.</i> , (2020); Reichheld e Scheffer, (2000).
	3. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.	Uncles <i>et al.</i> , (2003); Oliver (2006); Zineldin, (2006); Kumar, (2010); Ahluwalia, Unnava e Brunkrant, (1999); Garepasha <i>et al.</i> , (2020); Reichheld e Scheffer, (2000).
	4. Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
	6. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
	16. Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.	Uncles <i>et al.</i> , (2003); Oliver (2006); Zineldin, (2006); Kumar, (2010); Ahluwalia, Unnava e Brunkrant, (1999); Garepasha <i>et al.</i> , (2020); Reichheld e Scheffer, (2000).
	17. O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020);

Experiência do Usuário

	Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
18. Gosto que essa plataforma possua diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
27. Gosto das formas de pagamento desta plataforma.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
28. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
7. Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.	Kotler e Keller, (2019); Wang e Feng, (2012); Grönroos, (2004).
8. Gosto da aparência do site/aplicativo desta plataforma.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
9. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
14. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
19. Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.	Bhat e Darzi, (2016); Pires, Stanton e Rita, (2006); Sinclair e Tinson, (2017); Winer, (2001); Oyedele e Simpson, (2018).

20. Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.	Bhat e Darzi, (2016); Pires, Stanton e Rita, (2006); Sinclair e Tinson, (2017); Winer, (2001); Oyedele e Simpson, (2018).
21. É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
22. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.	Kotler e Keller, (2019); Wang e Feng, (2012); Grönroos, (2004); Schultz, (1992); Gummesson, (1996); Garepasha <i>et al.</i> , (2020).

Fonte: elaborado pela autora.

À vista disso, os objetivos específicos I e II, necessários para a consecução do objetivo geral, foram alcançados ao considerar os indícios de validade e confiabilidade para a ERC *Streaming* de Vídeo no presente trabalho. Ainda, os fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário”, estabelecidos por meio das análises realizadas, expressam-se como fatores relevantes no alicerce das relações entre empresas de *streaming* de vídeo e seus consumidores (WAYNE, 2018). O Apêndice F ilustra a versão final da ERC *Streaming* de Vídeo.

4.4 Percepção dos usuários de *streaming* de vídeo

A análise da percepção dos usuários de *streaming* de vídeo visa atender ao objetivo específico III e é sumarizada por meio da Tabela 7, na qual a média, desvio padrão, moda e valores mínimos e máximos são exibidos para cada item organizados por fator. Consideraram-se os 17 itens finais da ERC *Streaming* de Vídeo e a amostra com 430 respondentes, em um contexto geral, para todos os *streamings* avaliados.

Tabela 7 - Dados de estatística descritiva por item da ERC *Streaming* de Vídeo

Fator	Item	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
	18. Gosto que essa plataforma possua					

Q	diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).	4,63	0,67	5	2	5
Q	17. O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.	4,40	0,74	5	2	5
Q	1. Eu recomendo este serviço de streaming a amigos e familiares.	4,35	0,77	5	1	5
Q	27. Gosto das formas de pagamento desta plataforma.	4,29	0,89	5	1	5
Q	4. Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.	4,26	0,88	5	1	5
Q	16. Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.	4,09	1,08	5	1	5
Q	3. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.	3,68	1,07	3	1	5
Q	28. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.	3,67	1,24	5	1	5
Q	6. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).	3,40	1,32	5	1	5
E	14. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.	4,64	0,95	5	1	5
E	19. Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.	4,58	0,74	5	1	5
E	20. Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.	4,53	0,81	5	1	5
E	8. Gosto da aparência do site/aplicativo desta plataforma.	4,46	0,89	5	1	5

E	9. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.	4,43	0,89	5	1	5
E	21. É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.	4,43	0,87	5	1	5
E	7. Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.	4,23	0,95	5	1	5
E	22. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.	4,14	1,05	5	1	5

Fonte: elaborado pela autora.

Análoga à Tabela 7, a Tabela 8 explicita os dados apresentados anteriormente para os fatores de “Qualidade” e “Experiência do Usuário”. As informações exibidas servirão de subsídio para a análise da percepção dos consumidores de serviços de *streaming* de vídeo a seguir.

Tabela 8 - Dados de estatística descritiva por fator da ERC *Streaming* de Vídeo

Fator	Quantidade de itens	Média	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Qualidade	9	4,09	1,06	5	1	5
Experiência do Usuário	8	4,43	0,91	5	1	5

Fonte: elaborado pela autora.

Nessa perspectiva, sabendo que a escala do tipo *Likert* apresentou um intervalo de 1 a 5, no qual o ponto 1 representa “discordo totalmente” e o ponto 5 caracteriza o “concordo totalmente”, ambos fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário” apresentaram médias acima de 4 - superior ao ponto 3 (ponto neutro). Ainda, considerando que o desvio padrão mede a distribuição dos valores em torno da média (COSTA NETO, 2002), pode-se inferir que o fator “Experiência do Usuário”

apresentou respostas mais homogêneas - e, portanto, maior concordância - em relação ao fator “Qualidade”, que possui um desvio padrão maior.

No que concerne à escala de modo geral, o item 14 foi o melhor avaliado, com uma média de 4,64, tanto para o fator “Experiência do Usuário”, quanto para a escala no total, com um desvio padrão de 0,95. Isso significa que a maioria dos serviços de *streaming* avaliados são livres de anúncios durante a exibição do conteúdo. Todavia, o desvio padrão próximo de 1 para esse item indica sinais de heterogeneidade nas respostas, de modo que essa afirmação varia a depender do *streaming* de vídeo classificado.

Ainda para o fator “Experiência do Usuário”, salientam-se os itens 19 e 20, com médias de 4,64 e 4,58 e desvio padrão de 0,95 e 0,74, respectivamente. Ambos os itens versam sobre opções de áudio e legenda em outros idiomas, o que confere aos usuários a possibilidade de modificar até certo ponto a sua experiência de uso (WINER, 2001; OYEDELE; SIMPSON, 2018). Outrossim, enfatiza-se a importância do fator “Experiência do Usuário”, que não obteve nenhum item com classificação abaixo de 4 e, portanto, compreende-se que investir em aspectos relativos à promoção de experiência ao usuário, como *layout* e usabilidade da plataforma, é basilar para a manutenção do relacionamento empresa-cliente.

Já no fator “Qualidade”, destacam-se os itens 18, sendo o segundo mais bem avaliado no contexto geral da escala e o primeiro melhor colocado no fator “Qualidade” - com uma média de 4,63 e desvio padrão de 0,67 - e o item 17 - com uma média de 4,40 e desvio padrão de 0,74. Destarte, é notória a relevância do quesito “conteúdo” para os usuários de *streaming* de vídeo, corroborando com o estudo do Instituto QualiBest (2021). O item 1, por sua vez, foi o terceiro melhor avaliado dentro do fator “Qualidade”, com uma média de 4,35 e desvio padrão de 0,77, indicando sinais de satisfação, porquanto há a recomendação do serviço para amigos e familiares para os *streamings* de vídeo avaliados (GAREPASHA *et al.*, 2020).

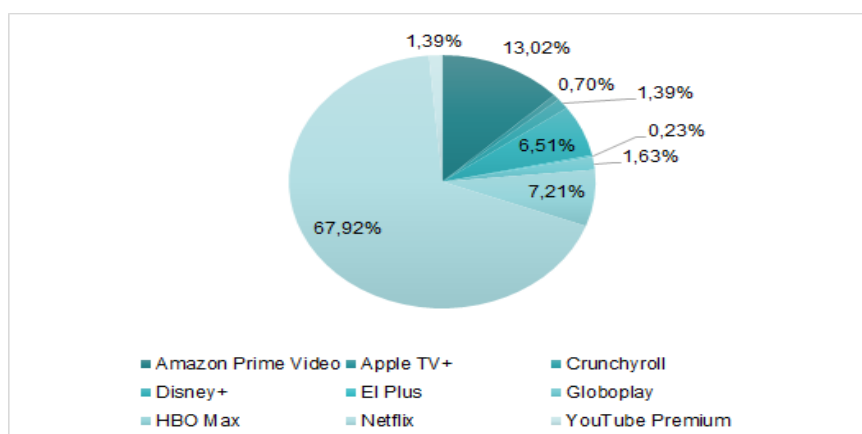
Quanto aos itens com avaliação inferior a 4, apenas 3 itens no geral enquadram-se nesse quesito, a saber: a) item 3 (com média de 3,68 e desvio padrão de 1,07); b) item 28 (com média de 3,67 e desvio padrão de 1,24); e c) item 6 (com média de 3,40 e desvio padrão de 1,32). Evidenciam-se os desvios padrões maiores

do que 1, de modo que há baixa homogeneidade para as respostas desses itens. Isso indica um baixo consentimento em relação à percepção desses itens para os *streamings* de modo geral, de modo que há diferenças significativas na percepção a depender do serviço avaliado. O item 3 relaciona-se à lealdade, em virtude da preferência do serviço avaliado em relação aos concorrentes (BHAT; DARZI, 2016). Infere-se, portanto, baixos indícios de lealdade em termos gerais, que pode ser explicado pelo fato de que os consumidores - conhecidos como consumidores poligâmicos - podem ser leais ou ter preferência por diversas marcas concorrentes (UNCLES *et al.*, 2003; ZINELDIN, 2006).

No tocante aos itens 28 e 6, ambos abordam questões relativas às opções de plano de assinatura e preço (relação custo-benefício), indicando uma insatisfação dos usuários quanto ao valor do serviço oferecido. Todavia, o item 6 apresenta o maior desvio padrão dentre os itens gerais na escala e isso exprime a discordância entre os respondentes quanto à satisfação com o preço.

Dentre os *streamings* de vídeo mais avaliados, identificam-se a Netflix (292 respondentes), Amazon Prime Video (56 respondentes), HBO Max (31 respondentes) e Disney Plus (28 respondentes). A Figura 14 mostra a distribuição de respostas por *streaming* de vídeo. A análise posterior, relativa aos melhores e piores itens avaliados para cada serviço de *streaming* de vídeo, não leva em consideração as outras plataformas avaliadas, a saber: a) Globoplay (N=7); b) YouTube Premium (N=6); c) Crunchyroll (N=6); d) Apple TV+ (N=3); e e) El Plus (N=1), devida à baixa adesão de avaliações.

Figura 14 - Porcentagem de respondentes por *streaming* de vídeo avaliado



Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à avaliação dos itens por *streaming* de vídeo, o item 3 apresentou médias abaixo de 4 para todos os serviços considerados, conforme discutido anteriormente. Assim, reforça-se o baixo índice de lealdade encontrado na presente pesquisa. Concernente ao item 6, o qual aborda a questão do preço justo em uma perspectiva de custo-benefício, a Amazon Prime Video obteve a maior média (4,91), seguida pela HBO Max (4,61), com desvio padrão de 0,55 e 0,61, respectivamente. Em contrapartida, a Netflix obteve a pior média para esse item (2,92), com um desvio padrão de 1,21, indicando heterogeneidade de respostas.

Uma possível causa para a avaliação baixa da Netflix no quesito “preço” pode ser explicada pelo aumento dos pacotes de assinatura no período de coleta da pesquisa (agosto de 2021) (NETFLIX, 2021). A Netflix possui planos de assinatura que variam de R\$25,90 a R\$55,90 mensais, enquanto que a Amazon Prime Video oferece dois planos, de R\$9,90 mensal ou R\$89,00 anual (NETFLIX, 2021; AMAZON PRIME VIDEO, 2021). Assim, a diferença entre os preços oferecidos pelas plataformas é notória e reflete-se na pesquisa em questão.

O item 9, o qual faz menção ao *layout* prático e interativo das plataformas de *streaming* de vídeo, foi bem avaliado na Netflix (média de 4,73 e desvio padrão de 0,50), Disney Plus (média de 4,39 e desvio padrão de 0,68) e HBO Max (média de 4,09 e desvio padrão de 0,87). As médias altas e desvios padrões abaixo de 1 indicam um nível de satisfação para com o *layout* dessas plataformas. No entanto, a Amazon Prime Video atingiu uma média de 3,27 (com um desvio padrão de 1,38), sendo a pior classificação para esse item, com uma heterogeneidade considerável, indicando respostas divergentes quanto a esse quesito.

O item 14, que trata da exibição de anúncios durante a exibição do conteúdo, manifestou uma avaliação positiva para a Disney Plus (média de 4,93 e desvio padrão de 0,26), HBO Max (média de 4,93 e desvio padrão de 0,25) e Netflix (média de 4,91 e desvio padrão de 0,38), demonstrando que esses serviços não se utilizam de anúncios em conteúdos pagos. Já para a Amazon Prime Video, a avaliação desse item obteve uma média de 3,02 e um desvio padrão de 1,59, indicando a utilização de anúncios para essa plataforma. Esse fator merece substancial atenção, porquanto pode afetar a experiência do usuário - fator importante para a

manutenção do relacionamento com os clientes - e a entrega de valor para o consumidor (GRÖNROOS, 2004).

Em relação ao item 22, que discorre sobre o quesito “interação” e “comunicação” dos serviços de *streaming* de vídeo nas redes sociais com seus usuários, a única plataforma positivamente avaliada foi a Netflix (média de 4,45 e desvio padrão de 0,88), o que converge com o estudo de Batista e Botelho (2019), que aborda o alto nível de interação com os usuários nas redes sociais, criando um senso de identificação e uma forte personalidade de marca.

Finalmente, o item 28, relativo aos planos de assinatura disponíveis nas plataformas de *streaming* de vídeo, foi bem avaliado para a Amazon Prime Video (média de 4,82 e desvio padrão de 0,63) e HBO Max (média de 4,45 e desvio padrão de 0,81). Já para a Disney Plus (média de 3,36 e desvio padrão de 1,34) e Netflix (média de 3,38 e desvio padrão de 1,22), há indicativos de baixo contentamento com as opções de planos de assinatura ofertados. A Tabela 9 sintetiza a avaliação dos itens com resultados superiores e inferiores, de acordo com os *streamings* de vídeo mais respondidos.

Tabela 9 - Avaliação dos itens por streaming de vídeo

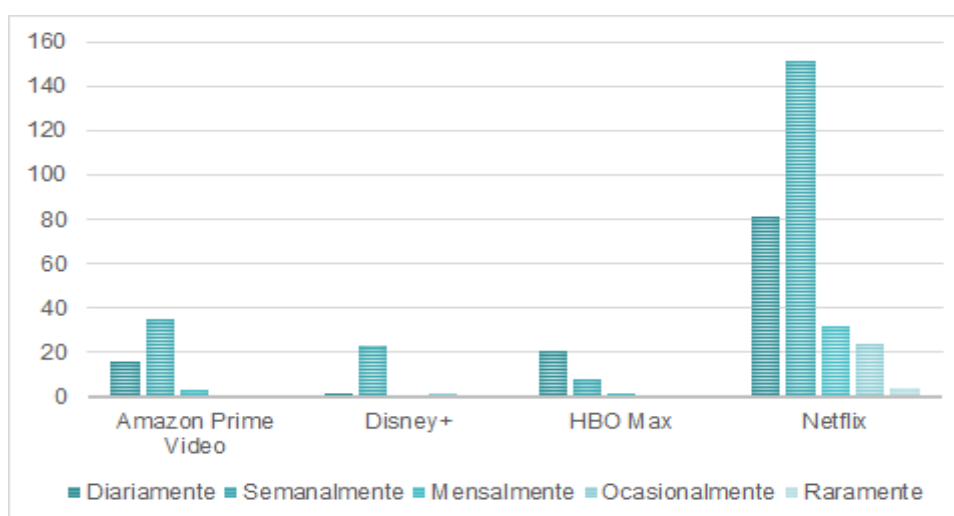
Itens	Amazon Prime Video		Disney Plus		HBO Max		Netflix	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
3. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.	3,66	0,96	3,53	1,20	3,81	1,01	3,67	1,09
6. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).	4,91	0,55	3,39	1,03	4,61	0,61	2,92	1,21
9. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.	3,27	1,38	4,39	0,68	4,09	0,87	4,73	0,50

14. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.	3,02	1,59	4,93	0,26	4,93	0,25	4,91	0,38
22. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.	3,48	1,14	3,39	1,10	3,52	0,96	4,45	0,88
28. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.	4,82	0,63	3,36	1,34	4,45	0,81	3,38	1,22

Fonte: elaborado pela autora.

No que concerne à frequência de uso dos *streamings* de vídeo mais respondidos, destaca-se, em uma perspectiva geral, o uso semanal e diário. Em relação à Amazon Prime Video, 62,5% dos seus respondentes alegam o seu uso semanal, enquanto que 28,57% a utilizam diariamente. Para a Disney Plus, o uso semanal evidenciado para a amostra alcança 82,14%. Já para a HBO Max, 67,74% dos respondentes fazem seu uso diariamente. Por fim, 51,71% dos usuários da Netflix alegaram seu uso semanal, enquanto que 27,74% fazem seu uso diariamente. A Figura 15 expressa a frequência de uso para os serviços de *streaming* de vídeo mais avaliados.

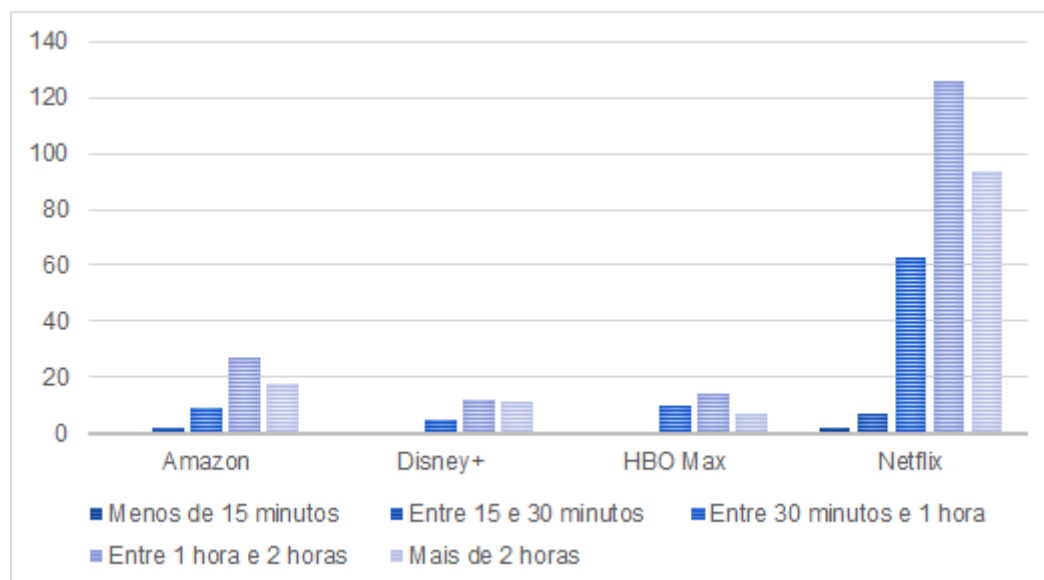
Figura 15 - Frequência de utilização dos serviços de streaming mais avaliados



Fonte: elaborado pela autora.

Outrossim, em relação ao tempo médio de uso dos respondentes, em termos gerais, evidenciam-se os períodos entre 1 hora e 2 horas e mais de 2 horas relativos ao consumo de *streaming* de vídeo. Quando conectados, 48,21% dos usuários da Amazon Prime Video a utilizam entre 1 e 2 horas, ao passo que 32,14% conectam-se por mais de 2 horas. Já 42,85% dos assinantes da Disney Plus permanecem ativos na plataforma entre 1 e 2 horas e 39,28% alegam mais de 2 horas de uso. Para a HBO Max, 45,16% dos seus usuários a utilizam entre 1 e 2 horas. Finalmente, 43,15% dos assinantes da Netflix mantêm-se conectados entre 1 e 2 horas e 32,19% a acessam por mais de 2 horas. A Figura 16 mostra o tempo de uso por plataforma analisada.

Figura 16 - Tempo de acesso aos serviços de streaming mais bem avaliados



Fonte: elaborado pela autora.

Tendo em vista os dados apresentados, os usuários de *streaming* de vídeo dependem um tempo considerável no uso dessas plataformas. Assim, é de extrema importância que os fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário” sejam levados em consideração, visto que uma experiência negativa e qualidade inferior comparado aos concorrentes pode conduzir à perda de vantagem competitiva e afetar a manutenção do relacionamento com os usuários (OYEDELE; SIMPSON, 2018; WAYNE, 2018).

4.5 Satisfação dos usuários de *streaming* de vídeo

A análise da satisfação dos usuários de *streaming* de vídeo visa atender ao objetivo específico IV, por meio da aplicação do *Net Promoter Score* (NPS), sendo uma metodologia criada por Reichheld (2003). O NPS consiste no questionamento da probabilidade de indicação de um dado produto/serviço para amigos e familiares, em uma escala de 0 a 10, no intento de medir a satisfação em decorrência da experiência do cliente (REICHHELD, 2011; KOTLER; KELLER, 2019).

De modo a alcançar o valor final do NPS, considera-se como detratores os respondentes que atribuem notas de 0 a 6; neutros os clientes que avaliam entre 7 a 8; e como promotores os respondentes que classificaram o produto/serviço entre 9 e 10 (REICHHELD, 2011). Ainda para o autor, deve-se subtrair a porcentagem de detratores da porcentagem final de promotores, desconsiderando os neutros, porquanto são considerados passivamente satisfeitos. Ademais, ressalta-se que é comum às organizações um NPS entre 10% e 30%. Para a presente pesquisa, foram considerados para o cálculo do NPS apenas os *streamings* de vídeo com mais avaliações.

Outrossim, Reichheld (2011) ainda postula zonas de classificação para o resultado do NPS, a saber: a) zona crítica, para porcentagens negativas de -100% a -1%; b) zona de aperfeiçoamento, para valores entre 0% e 49%; c) zona de qualidade, para um NPS entre 50% e 74%; e d) zona de excelência, para porcentagens entre 75% e 100%. A Tabela 10 evidencia o NPS dos *streamings* de vídeo avaliados, bem como a zona de classificação a qual pertencem.

Tabela 10 - NPS dos *streamings* de vídeo mais avaliados

Streamings de vídeo avaliados	NPS	Zona de Classificação
Disney Plus	14,28%	Zona de Aperfeiçoamento
Netflix	34,58%	Zona de Aperfeiçoamento
Amazon Prime Video	58,93%	Zona de Qualidade
HBO Max	83,87%	Zona de Excelência

Fonte: elaborado pela autora.

Vale ressaltar que os valores para os NPS's aqui apresentados não são passíveis de comparação, uma vez que a quantidade de respondentes para os serviços de *streaming* de vídeo não seguem uma proporcionalidade. Considerando esse fator, a Netflix representa, como mencionado anteriormente, 67,92% da amostra, enquanto que os outros serviços mais avaliados representam 26,74% da amostra juntos.

Assim, a HBO Max alcançou um NPS de 83,87%, com um total de 0% de detratores, 16,13% de respondentes neutros e 83,87% de promotores, resultando em uma classificação na zona de excelência, considerando as avaliações de 7,21% da amostra. Já a Amazon Prime Video atingiu um NPS de 58,93%, com 5,36% de detratores, 30,35% de avaliadores neutros e 64,29% de promotores, em uma zona de qualidade, para 13,02% da amostra.

A Netflix, por sua vez, obteve 14,39% de detratores, 36,64% de usuários neutros e 48,97% de promotores, alcançando um NPS de 34,58%, enquadrando-se na zona de aperfeiçoamento, considerando a parcela amostral de 67,92%. Por fim, a Disney Plus atingiu um NPS de 14,28%, com 17,86% de detratores, 50% de assinantes neutros e 32,14% de promotores, para 6,51% da amostra. Destaca-se o serviço de *streaming* da HBO Max, porquanto foi o único a alcançar um NPS na zona de excelência, com 0% de detratores, o que indica uma experiência positiva aos usuários (REICHHELD, 2011). Notabiliza-se, também, o resultado da Amazon Prime Video na zona de qualidade, em um NPS acima de 50%. A Netflix e a Disney Plus, no entanto, encontram-se na zona de aperfeiçoamento, de modo que alguns processos precisam ser revistos para que uma melhor experiência seja oferecida aos assinantes (KOTLER; KELLER, 2019).

A próxima seção dedica-se a apresentar a conclusão, com os principais resultados atingidos no presente trabalho.

5. CONCLUSÃO

O referido capítulo trata dos resultados alcançados ao longo deste estudo, bem como da consecução dos objetivos específicos e geral propostos. Apresenta-se, também, as contribuições acadêmicas e gerenciais que dão propósito ao estudo e as limitações e agenda de pesquisa, a qual explora sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Principais resultados

O objetivo geral proposto no presente trabalho ancorou-se no propósito de desenvolver e validar um instrumento científico capaz de avaliar a percepção dos consumidores de serviços de *streaming* de vídeo no que concerne ao seu relacionamento com as empresas ofertantes desse serviço. À vista disso, os resultados obtidos e expostos nas seções anteriores apontam indícios de validade e de confiabilidade para a ERC *Streaming* de Vídeo de acordo com o que propõe a literatura. Por conseguinte, considera-se que o objetivo geral foi atingido.

Outrossim, em relação ao objetivo específico I, que corresponde ao desenvolvimento de uma escala de relacionamento com os clientes (ERC) customizada para o segmento de *streaming* de vídeo, o trabalho de Demo *et al.*, (2017) serviu de alicerce para a elaboração da versão preliminar da escala, bem como a literatura acerca de marketing de relacionamento, CRM e estudos alusivos ao mercado de *streaming* de vídeo. Ademais, os 28 itens postulados na fase qualitativa derivaram-se das entrevistas, análise de juízes, análise semântica e etapa pré-teste, a fim de identificar possíveis dificuldades dos respondentes ao preencher a versão prévia da escala.

Posteriormente, em vistas a atender ao objetivo específico II, o qual visa identificar indícios de validade e confiabilidade para a ERC *Streaming* de Vídeo, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada e obtiveram-se dois fatores, sendo: a) Qualidade; e b) Experiência do Usuário. Concernente aos itens da escala, 17 itens integraram-na após a AFE, de modo que o fator “Qualidade” contou com 9 itens e o fator “Experiência do Usuário” dispôs de 8 itens. Quanto à classificação da qualidade dos itens, admitiu-se itens com cargas fatoriais $\geq 0,45$, de modo a considerar itens minimamente razoáveis (COMREY; LEE, 2013; TABACHNICK; FIDELL, 2019). Resultou-se, portanto, em 2 itens excelentes, 4 muito bons, 2 bons e 9 razoáveis.

A confiabilidade dos fatores também foi avaliada, por meio do *alfa de Cronbach* (α). Para o fator “Qualidade”, obteve-se um índice de $\alpha = 0,804$, ao passo que o fator “Experiência do Usuário” alcançou um alfa de $\alpha = 0,787$. Esses valores são considerados aceitáveis, de acordo com a literatura, porquanto estão acima de 0,7, indicando uma confiabilidade na escala (MATOS; RODRIGUES, 2019).

Ressalta-se, ainda, a variância total explicada responsável por expressar a confiabilidade dos fenômenos descritos (FIELD, 2009), no valor de 28,33%.

O objetivo específico III, por sua vez, buscou identificar, a partir da escala desenvolvida, a percepção que os clientes apresentam em relação ao seu relacionamento com as empresas de *streaming* de vídeo das quais são assinantes. Para essa análise, considerou-se as médias, desvio padrão, moda e valores mínimos e máximos para as respostas à escala. Não havendo nenhum item com sua resposta média abaixo do ponto neutro da escala, identifica-se uma percepção favorável aos serviços de *streaming* de vídeo avaliados. Ressalta-se, ainda, que o fator “Experiência do Usuário” não apresentou nenhum item com média geral abaixo de 4, indicando um bom desempenho para esse fator na percepção dos usuários.

Finalmente, o objetivo específico IV tencionou avaliar o índice de satisfação do consumidor para as organizações de serviço de *streaming* de vídeo mais mencionadas, aplicando o Net Promoter Score (NPS). As empresas mais avaliadas compuseram essa análise, a saber: a) HBO Max, com um NPS de 83,87%; b) Amazon Prime Video, com um NPS de 58,93%; c) Netflix, com um NPS de 34,58%; e d) Disney Plus, com um NPS de 14,28%. Destacam-se a HBO Max, com uma classificação na zona de excelência e 0% de detratores, e a Amazon Prime Video, classificada na zona de qualidade. As demais empresas foram agrupadas na zona de aperfeiçoamento, dado seu NPS abaixo de 49% (REICHHELD, 2011). Somado ao NPS, questões relativas à qualidade e à experiência do usuário mostram-se precípuas na construção e manutenção do relacionamento com os consumidores, de modo a obter vantagem competitiva em um mercado crescente, como o de *streaming* de vídeo (WAYNE, 2018).

5.2 Contribuições acadêmicas e gerenciais

Em que pese as contribuições acadêmicas fomentadas por esse estudo, o desenvolvimento e a busca por indícios de validade e confiabilidade de uma ERC para o ramo de *streaming* de vídeo propiciou o preenchimento da lacuna identificada na literatura. Ainda, tópicos relativos ao marketing de relacionamento, CRM e escalas de relacionamento, bem como ao mercado de *streaming* de vídeo foram explorados ao longo do estudo bibliográfico, sendo possível identificar publicações correlatas ao tema em diversos ramos, tal como *gaps* nos estudos acadêmicos.

Ainda, a identificação de fatores relevantes ao relacionamento com o consumidor por meio da ERC *Streaming* de Vídeo, considerando os fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário”, contribui para a literatura de marketing de relacionamento ao indicar aspectos considerados significativos para firmar e manter um relacionamento com empresas nesse setor.

Em termos gerenciais, o presente estudo serve como ferramenta para fundamentar decisões estratégicas relativas ao relacionamento empresa-consumidor para o setor de *streaming* de vídeo, bem como fornece insumos para a identificação de aspectos atinentes aos quesitos de qualidade e experiência do usuário para essas plataformas. Ademais, como produto do presente trabalho, a ERC *Streaming* de Vídeo apresenta indícios de validade e confiabilidade e, por essa razão, dispõe às organizações um instrumento com respaldo científico capaz de avaliar a percepção de relacionamento com os usuários.

5.3 Limitações e agenda de pesquisa

No tocante às limitações da presente pesquisa, sua natureza transversal restringe o período de análise a um determinado período no tempo, de modo que não há a possibilidade de análise em longo prazo. Para além disso, a amostra de caráter não-probabilístico por conveniência representa uma limitação, porquanto considera os respondentes por proximidade e comodidade, o que pode resultar em uma amostra não-representativa da população almejada. Outrossim, embora a Análise Fatorial Exploratória (AFE) tenha sido realizada para a busca de indícios de validade e confiabilidade, não se verificou a consistência da ERC *Streaming* de Vídeo por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), para explicar a correlação entre as variáveis estudadas de modo que os resultados não são finalísticos.

Como agenda de pesquisa, sugere-se o aprofundamento nas pesquisas de temas correlatos ao marketing de relacionamento e ao mercado de *streaming* de vídeo para estudos futuros, dado o aumento vertiginoso no consumo destas plataformas e a lacuna de publicações nacionais que versam sobre essa temática. Ainda, recomenda-se a realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com o fito de conferir maior credibilidade e confiança à ERC *Streaming* de Vídeo. Por fim, propõe-se uma análise transcultural, como realizada em Demo *et al.* (2017), no intento de verificar como diferentes contextos e culturas interferem na percepção e

satisfação dos usuários de *streaming* de vídeo, bem como avaliar a pertinência dos fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário” em cenários culturais variados.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Agariya, A. K., & Singh, D. CRM Scale Development and Validation in Indian Insurance Sector. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 17(2), p. 1–21, 2012.

AHLUWALIA, R., H.; UNNAVA, R.; BRUNKRANT, R. E. Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-processing Perspective, Cambridge, **MA: Marketing Science Institute**, n. 99-116, 1999.

ALEXANDRE, N. M.C.; COLUCI, M. Z. O. Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 3061-3068, 2011.

ALVES, A. D. C. D. **O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching**. 2018. Tese de Doutorado.

AMAZON PRIME VIDEO. **Uma assinatura, muitos benefícios**. Disponível em: <https://www.primevideo.com/?ref_=dvm_pds_amz_br_dc_s_g_mkw_slOyBIDfw-dc_pcrd_527610340518&mrntrk=slid__pgrid_62046161446_pgeo_1001541_x__ptid_kwd-871232579887>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

ANISIMOVA, T. A. The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. **Journal of consumer marketing**, 2007.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. **Lisboa: Edições 70**, 2016.

BATISTA, J. M.; BOTELHO, D. In a Serious Relationship With My Streaming: the Case Study of the Humanized Netflix Interaction on Facebook. **ACR North American Advances**, 2019.

BEE, C. C.; KAHLE, L. R. Relationship marketing in sports: A functional approach. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, p. 102–110, 2006.

BERRY, L. L. Relationship Marketing. **Emerging Perspectives on Service Marketing**. American Marketing Association, Chicago, IL, p. 25-38, 1983.

BHAT, S. A.; DARZI, M. A. Customer relationship management. **International Journal of Bank Marketing**, 2016.

BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A. Experiência e engajamento do cliente. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, p. 3-6, 2020.

BRAZIL SVOD Market Share Demand Report 2019. **Parrot Analytics**, 2019. Disponível em: <<https://insights.parrotanalytics.com/brazil-svod-market-share-report>>. Acesso em: 19 de mar. de 2020.

BUTTLE, F.; MAKLAN, S. **Customer relationship management: concepts and technologies**. Routledge, 2015.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. New York: Dryden Press, 2006.

CODÁ, R. C.; CASTRO, G. H. C. D. Business-to-business marketing: Brazilian scientific production from 2008 to 2018. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 4, p. 258-270, 2019.

COMREY, A. L.; LEE, H. B. **A first course in factor analysis**. Psychology press, 2013.

COSTA, S. B.; CLARO, D. P.; BORTOLUZZO, A. B. A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 210-231, 2018.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. Editora Blucher, 2002.

CROCKER, L.; ALGINA, J. Introduction to classical and modern test theory Mason. OH: Cengage Learning, 2008.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v. 16, p. 297-334. 1951.

DA SILVA, E. R.; SAVARIS, T.; MARCHLEK, A. L.; CASTILHOS, N. C.; TONDOLO, V. A. G. Caracterização das pesquisas de teses em administração com abordagem

qualitativa. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 6, n. 1, p. 204-223, 2016.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

DAY, G.S. Creating a superior customer-relating capability, **MIT Sloan Management Review**, v. 44, p. 77-82, 2003.

DE ANDRADE, J. M.; LAROS, J. A.; GOUVEIA, V. V. O uso da teoria de resposta ao item em avaliações educacionais: diretrizes para pesquisadores. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 3, p. 421-435, 2010.

DEMO, G. Marketing de Relacionamento e Gestão de Clientes: uma revisão dos principais conceitos e um estudo de caso em telecomunicações. 1. ed. **Rio de Janeiro: Sotese**, v. 1. p. 220, 2003.

DEMO, G.; BATELLI, L.S. ; ALBUQUERQUE, P. H. M. . Customer Relationship Management Scale for Video Games' Players: Exploratory and Ordinal Factor Analysis. **Revista Organizações em Contexto (Online)**, v. 11, p. 285-312, 2015.

DEMO, G.; FOGAÇA, N.; CARDOSO FILHO, H. J. . Desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento para Clientes de Telecom. **Revista Negócios em Projeção**, v. 1, p. 28-49, 2017.

DEMO, G. FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Revisão Bibliométrica da Produção Nacional de Primeira Linha, Institucionalização da Pesquisa no Brasil e Agenda de Pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, 2015.

DEMO, G.; PESSOA, R. S. CRM na Administração Pública: Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Relacionamento com o Cidadão (ERCi). **Revista de Administração Pública (Impresso)**, v. 49, p. 677-697, 2015.

DEMO, G.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the Business-to-Consumer market: exploratory and confirmatory validation and models comparison. **International Business Research**, [S.l.], v. 6, p. 29-42, 2013.

DEMO, G.; ROZZETT, K.; FOGAÇA, N.; SOUZA, T. Desenvolvimento e Validação de Uma Escala de Relacionamento com Clientes de Companhias Aéreas. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 15, n. 2, p. 105-119, 2018.

DEMO, G.; WATANABE, E.; CHAUVET, D. C. V.; ROZZETT, K. . Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: a cross-cultural comparison. **RAM. Revista de Administração Mackenzie (Online)**, v. 18, p. 42-69, 2017.

DE SOUZA, M. K. B.; LIMA, Y. O. R.; DA PAZ, B. M. S.; COSTA, E. A.; CUNHA, A. B. O.; DOS SANTOS, R. Potencialidades da técnica de grupo focal para a pesquisa em vigilância sanitária e atenção primária à saúde. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 7, n. 13, p. 57-71, 2019.

DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

DIAS, P. S.; MONTEIRO, P. R. R. Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. **Brazilian Business Review**, v. 17(3), p. 253–274, 2020.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de pesquisa**, p. 139-154, 2002.

ENES, Y. S. O. ; SILVA, T. L. ; DEMO, G. ; SCUSSEL, F. . The Intellectual Structure of Relationship Marketing Scientific Field: proposing new avenues of research from a systematic review. **Consumer Behavior Review**, v. 5, p. 110-127, 2021.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS-5**. Penso Editora, 2009.

FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. Discovering statistics using R. **Sage Publications**, 2012.

FIGUEIRA, M. M. C. Identificação de outliers. **Millenium**, 1998.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de saúde pública**, v. 24, p. 17-27, 2008.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

GALITSKY, B.; ROSA, J.L. de la. Concept-based learning of human behavior for customer relationship management, **Information Sciences**, v. 181, p. 2016-2035, 2011.

GAREPASHA, A.; AALI, S; ZENDEH, A. B.; IRANZADEH, S. Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos. **Rev. bras. gest. neg.**, São Paulo , v. 22, n. 1, p. 140-162, Mar. 2020 .

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: An organizing framework. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GRÖNROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p. p. 99-113, 2004.

GUI, R. T. Grupo focal em pesquisa qualitativa aplicada: intersubjetividade e construção de sentido. **Revista Psicologia: organizações e trabalho**, v. 3, n. 1, p. 135-159, 2003.

GUMMESSON, E. Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 31-44, 1996.

GUNDLACH, G. T.; MURPHY, P. E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of marketing**, v. 57, n. 4, p. 35-46, 1993.

GUPTA, G.; SINGHARIA, K. Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. **Vision**, v. 25, n. 1, p. 36-46, 2021.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. **Bookman Companhia Ed**, 2005.

HONGYU, K. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. **E&S Engineering and Science**, v. 7, n. 4, p. 88-103, 2018.

HOLLERAN, T. SVoD subscriptions to overtake pay TV in more than 30 countries by end of 2020. **Ampere Analysis**, London, 20 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://www.ampereanalysis.com/insight/svod-subscriptions-to-overtake-pay-tv-in-more-than-30-countries-by-end-of-2020>>. Acesso em: 24 de mar. de 2021.

INSTITUTO QualiBest. Streaming no Brasil. **Infográfico Instituto QualiBest**, 2021. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2021/06/infografico_short_EstudoStreaming_QUALIBEST_ed230521.pdf>. Acesso em: 07 de jul. 2021.

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, p. 31-36, 1974.

KANTAR Ibope Media. Data Stories: a tecnologia e o indivíduo on demand. **Kantar Ibope Media**, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories_Tecnologia.pdf>. Acesso em: 6 de jul. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: Technology for humanity. **John Wiley & Sons**, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2019.

KUMAR, V. Customer relationship management. **Wiley international encyclopedia of marketing**, 2010.

KUMAR, V.; REINARTZ, W.J. **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, 1st edn, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2006.

LARENTIS, F.; ANTONELLO, C. S.; SLONGO, L. A. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 37-56, 2018.

LAROCCA, M. T. G.; LADEIRA, R.; DA SILVA, A. L. L.; MELLO, R. C. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 781-793, 2020.

LAROS, J. A. O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. **Análise fatorial para pesquisadores. Petrópolis: Vozes**. 2004.

LEWIS, M. Focus group interviews in qualitative research: A review of the literature. **Action research E-reports**, v. 2, 2000.

LOURO, A. C.; BRANDÃO, M. M.; JAKLIČ, J.; SARCINELLI, A. Como as Customer Analytics Capabilities Influenciam o Desempenho Organizacional? Uma análise de mediação moderada. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 16, n. 4, p. 369-382, 2019.

MARQUETTO, M. F.; PINTO, N. G. M.; GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F. Conhecendo o Comportamento de Torcedores em Relação ao Amor à Marca de Clubes de Futebol. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, n. 3, p. 272-287, 2017.

MARTINS, G. B. M; DEMO, G. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados – ERC SUPER. **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 4, p. 237-257 2017.

MATOS, D. A. S.; RODRIGUES, E. C. **Análise fatorial**. 2019.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. **Rio de Janeiro: Campus**, 1999.

MEDEIROS, J. C. E. ; DEMO, G. . Attributes of a Relationship Management Model for the Public Sector (CiRS Exec). **BBR. Brazilian Business Review (English Ed.)**, v. 18, p. 101-117, 2020.

MIAKE, A. H. S.; CARVALHO, R. B.; PINTO, M. R.; GRAEML, A. R. Gestão do Conhecimento do Cliente (GCC): Proposta e Avaliação de um Modelo em um Grande Grupo Privado de Ensino Superior Brasileiro. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 15, n. 2, p. 135-151, 2018.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista pesquisa qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. **Cadernos de saúde pública**, v. 9, p. 237-248, 1993.

MODHA, M. Behind Brazilian pay TV and subscription OTT trends. **Ampere Analysis**, London, 04 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www.ampereanalysis.com/insight/behind-brazilian-pay-tv-and-subscription-ott-trends>>. Acesso em: 24 de mar. de 2021.

NETFLIX. **Perguntas frequentes: quanto custa a Netflix?**. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 01 de out. de 2021.

NGAI, E.W.T. Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification, **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6, p. 582 - 605, 2005.

NGAI, E. W. T.; XIU, L.; CHAU, D. C. K. Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. **Expert systems with applications**, v. 36, n. 2, p. 2592-2602, 2009.

OLIVER, R. L. Customer Satisfaction Research. **Handbook of Marketing Research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 569-87, 2006.

OYEDELE, A.; SIMPSON, P. M. Streaming apps: What consumers value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 296-304, 2018.

PASQUALI, L. Análise fatorial para pesquisadores. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - **Instituto de Psicologia**. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2012.

PASQUALI, L. Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - **Instituto de Psicologia**. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2010.

PATIL, V. H., SURENDRA, N. S., SANJAY, M., DONAVAN, D. T. **Parallel Analysis Engine to Aid in Determining Number of Factors to Retain using R [Computer software]**, 2017. Disponível em: <<https://analytics.gonzaga.edu/parallelengine/>>. Acesso em: 04 de out. 2020.

PAYNE, A. Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management. **Oxford: Elsevier**, 2006.

PAYNE, A. **Handbook of CRM**. Routledge, 2012.

PEDRON, C. D.; PICOTO, W. N.; COLACO, M.; ARAÚJO, C.C. Sistema de CRM: o Papel das Capacidades Dinâmicas na Criação das Capacidades. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 15, n. 5, p. 494-511, 2018.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships: A strategic framework**. John Wiley & Sons, 2017.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PINTO, P. **Introdução à Análise Estatística-Vol 2**. Sílabas & Desafios, 2015.

PIRES, G.D.; STANTON, J.; RITA, P. The internet, consumer empowerment and marketing strategies, **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 936 – 949, 2006.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v. 12, n. S2, p. 95-117, 1991.

POUPART, Jean; DESLAURIERS, J. P.; GROULX, L. H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. A pesquisa qualitativa. **Enfoques epistemológicos e metodológicos**, v. 2, 2008.

RAMOS, M.; MERINO, E. A. D.; MERINO, G. S. A. D.; FERREIRA, M. G. G. Design de Serviços e Experiência do Usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016.

REICHHELD, F. F. A pergunta definitiva 2.0. Rio de Janeiro: **Elsevier**, 2011.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard business review**, v. 81, n. 12, p. 46-55, 2003.

REICHHELD, F. F. **The ultimate question for unlocking the door to good profits and true growth**, Harvard Business School Publishing Corporation Boston: Massachusetts, 2006.

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., W. E. Zero defections – quality comes to services. **Harvard Business Review**, 107-111, 1990.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

RESSEL, L. B.; BECK, C. L. C.; GUALDA, D. M. R.; HOFFMANN, I. C.; SILVA, R. M.; SEHNEM, G. D. O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 17, p. 779-786, 2008.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **Revista de administração de empresas**, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010.

SAN-MARTÍN, S.; JIMÉNEZ, N.; PUENTE, N. Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 213-233, 2019.

SANTOS, C. P. dos; ROSSI, C. A. V. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002 .

SAUERESSIG, M. V.; LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Qualidade percebida e lealdade em operações de serviço: um estudo no setor bancário no segmento pessoa jurídica. **Gestão & Produção**, v. 28, n. 1, 2021.

SCHULTZ, D. E. Integrated marketing communications. **Journal of Promotion Management**, v. 1, n. 1, p. 99-104, 1992.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. M.; SEMPREBON, E.; DA ROCHA, R. A. O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SCUSSEL, F. B. C. ; DEMO, G. . The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. BBR. **Brazilian Business Review** (English Ed.), v. 16, p. 174-190, 2019.

SCUSSEL, F. B. C.; FOGAÇA, N.; DEMO, G. Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, 2021.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**, v. 25, p. 191-203, 2018.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The Evolution of Relationship Marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SILVA, A. R.; GOSLING, M. S.; MEIRA, K. C. O.; CORREA, S. C. H.; GOSLING, I. T. S. Fatores de Desempenho e Consumo de Entretenimento de Vídeos em Streaming. **Revista Pretexto**, p. 116-139, 2018.

Sin, L. Y., Tse, A. C., Yim, F. H. CRM: conceptualization and scale development. **European Journal of marketing**, v. 39, n. 11/12, p. 1264–1290, 2005.

SINCLAIR, G.; TINSON, J. Psychological ownership and music streaming consumption. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 1–9, 2017.

SPIPKER, H. S.; COLBJØRNSSEN, T. The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. **Media, Culture & Society**, v. 42, n. 7-8, p. 1210-1225, 2020.

THE Nielsen Total Audience Report. Special Streaming Wars Edition. **Nielsen**, 2020. Disponível em: <<https://www.nab.org/documents/about/Nielsen-Total-Audience-Feb2020.pdf>>. Acesso em: 19 de mar. 2020.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of consumer marketing**, 2003.

VAVRA, T. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VIDEO Streaming SVoD. **Statista**, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>>. Acesso em: 18 de mar. de 2021.

WANG, Y., FENG, H. Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences, **Management Decision**, v. 50, n. 1, p.115-129, 2012.

WAYNE, M. L. Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p. 725-741, 2018.

WILSON, E. J; VLOSKY, R. P. Partnering relationship activities: building theory from case study research. **Journal of Business Research**, v. 39 n. 1, p. 59-70, 1997.

WINER, R. S. A framework for customer relationship management. **California management review**, v. 43, n. 4, p. 89-105, 2001.

ZINELDIN, M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. **Journal of consumer marketing**, 2006.

Apêndice A - Convite para Participação em Entrevista



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA ACADÊMICA

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa, sob a orientação da professora Doutora Natasha Fogaça e elaborada por Júlia de Almeida Sousa, aluna do curso de Administração da Universidade de Brasília. A pesquisa refere-se ao Relacionamento dos Consumidores com Marcas de *Streaming* de Vídeo. Portanto, você só estará qualificado(a) a participar da pesquisa caso seja usuário de alguma plataforma de *streaming* de vídeo, bem como Netflix, Amazon Prime Video, Globoplay, HBO Go, Disney Plus, dentre outros e tenha 18 (dezoito) anos de idade ou mais.

Gostaríamos de contar com a sua colaboração para responder às perguntas da entrevistadora. A entrevista possui 1 (uma) questão e, desse modo, estima-se um tempo médio de 5 (cinco) a 10 (dez) minutos para sua finalização. É relevante ressaltar que não há uma resposta certa ou errada e que as questões sociodemográficas ao final do questionário têm a função apenas de caracterizar a amostra de pesquisa.

Os dados coletados nesta pesquisa são confidenciais e serão utilizados, exclusivamente, para fins acadêmicos. Ademais, a sua participação é voluntária, de forma que você ficará livre para interromper a sua participação quando e se achar conveniente, não incorrendo em qualquer prejuízo ou premiação em caso de descontinuidade na participação. Todavia, é relevante lembrar que a sua participação é indispensável para o sucesso desta pesquisa!

Caso haja quaisquer dúvidas ou comentários a respeito da pesquisa ou o interesse em conhecer seus resultados, não hesite em contactar juliesousas@gmail.com e/ou natasha.adm@gmail.com.

Agradecemos a sua colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu li e entendi as informações relativas a esta pesquisa e aceito participar voluntariamente dela como entrevistado.

Autorizo ter a minha entrevista gravada ()

Não autorizo ter a minha entrevista gravada ()

QUESTÕES SOCIODEMOGRÁFICAS:

Qual a sua idade? _____

Gênero:

Masculino Feminino Outros: _____

Qual a sua escolaridade? (curso completo):

Ensino fundamental Especialização

Ensino Médio Mestrado

Ensino Superior Doutorado

Frequência de uso das plataformas de *streaming* de vídeo:

Diária Semanal Quinzenal Mensal Anual

Plataformas de *streaming* de vídeo das quais você é assinante (é possível marcar mais de uma opção):

Netflix Globoplay Apple TV+

Amazon Prime Video HBO Go El Plus

Disney+ Telecine Play Outros: _____

Há quanto tempo é usuário dessas plataformas?

6 meses ou menos Entre 6 meses e 1 ano Entre 1 ano e 3 anos

Entre 3 e 5 anos Mais de 5 anos

Tempo de uso das plataformas de *streaming* de vídeo, quando se está conectado:

Menos de 30 minutos Entre 30 minutos e 1 hora Entre 1 e 2 horas

Entre 2 horas e 3 horas Mais de 3 horas

QUESTÃO: Quais aspectos você considera importante para ser usuário frequente de uma plataforma de *streaming* de vídeo?

ASSINATURA

DATA

Apêndice B - Formulário de Análise de Juízes



Universidade de Brasília

**FACE - Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas
Públicas**

ADM - Departamento de Administração

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE JUÍZES

Você está sendo convidado(a) a participar da fase de Análise de Juízes de uma pesquisa, sob a orientação da professora Doutora Natasha Fogaça e elaboração da aluna de graduação em Administração Júlia de Almeida Sousa. A pesquisa objetiva desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), no intento de avaliar a percepção que consumidores de *streaming* de vídeo possuem com as empresas das quais são assinantes.

A orientação transacional do marketing, pautada por trocas únicas de bens e baixo nível de relacionamento entre empresa e consumidor, remete à Era Industrial e apresenta um foco no produto e na venda isoladamente (SHETH; PARVATIYAR, 1995; GUNDLACH; MURPHY, 1993). Conquanto, ao longo dos anos, a competitividade acentuou-se no contexto empresarial e o marketing de relacionamento surge em um contexto no qual a globalização, juntamente com a emergência de novas mídias e a baixa reatividade dos consumidores aos meios de marketing tradicional já vigentes fomentam uma nova maneira de relacionamento com o consumidor, durante o século XX (PAYNE, 2012). Assim, o marketing de relacionamento visa, em seu cerne, atrair, manter e fortalecer um relacionamento com os consumidores, de modo a torná-los fiéis (BERRY, 1983).

À vista disso, o *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão do Relacionamento com o Cliente emerge como uma estratégia de criação de valor, por meio do desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre empresa-cliente, suportado pela Tecnologia da Informação (TI) na implementação de estratégias de marketing de relacionamento (PAYNE, 2012). Nesse sentido, dimensões como: (a)

lealdade; (b) satisfação; (c) valor agregado; e (d) experiência do consumidor são evidenciados na literatura de marketing de relacionamento e CRM.

Foram realizadas 22 entrevistas com consumidores de plataformas de *streaming* de vídeo, que, posteriormente, ampararam a análise de conteúdo e a adaptação das perspectivas de marketing de relacionamento para o contexto do mercado de *streaming* de vídeo. As dimensões derivadas da análise de conteúdo foram identificadas como “conteúdo”, “confiança” e “funcionalidades da plataforma” e serão explicitadas subseqüentemente. Os itens sugeridos para análise nesta etapa são derivados das entrevistas realizadas, da literatura sobre marketing de relacionamento e *streaming* de vídeo vista e da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) para o mercado B2C validada em um contexto transcultural por Demo *et al.* (2017).

Instruções para a Análise de Juízes:

1. Leia atentamente os itens propostos e preencha a coluna “Sim/Não” com “Sim” se considerar que o item é adequado para avaliar o relacionamento dos consumidores de *streaming* de vídeo com a empresa da qual é assinante. Caso contrário, preencha “Não” para o respectivo item;
2. Preencha um “X” na coluna da dimensão que melhor representa o item avaliado. Caso considere que mais de uma dimensão se enquadra no item avaliado, numere por ordem de prioridade (escreva “1” para a dimensão que mais representa o item, “2” para a dimensão seguinte e assim sucessivamente);
3. Avaliar qual a nomenclatura mais adequada para o serviço de *streaming* de vídeo a ser utilizada na escala (empresa, marca, plataforma ou serviço).

Definição: _____

Tabela I - Dimensões do Marketing de Relacionamento Adaptadas para o Serviço de *Streaming* de Vídeo

Confiança

Definição: relaciona-se com a crença de que a outra parte cumprirá com as obrigações ou com as promessas estabelecidas *a priori* e está ligada ao marketing

de relacionamento, principalmente no contexto digital (GUNDLACH; MURPHY, 1993; GAREPASHA *et al.*, 2020).

Conteúdo

Definição: diz respeito à frequência de atualização do catálogo nas plataformas, à variedade de produções no catálogo, a produções originais de novos títulos, à relevância das produções fornecidas pelo serviço de *streaming* de vídeo, bem como aos títulos disponibilizados pela plataforma.

Qualidade

Definição: refere-se aos aspectos capazes de proporcionar uma melhor experiência ao consumidor, de modo que facilite a sua usabilidade na plataforma e que promova um serviço eficaz.

Experiências de Consumo

Definição: relaciona-se a toda e qualquer experiência que o consumidor tenha com o serviço de *streaming* de vídeo, seja direta (por meio da plataforma e do próprio conteúdo disponibilizado) ou indiretamente (pelas redes sociais ou canais de atendimento para recuperação de serviço).

Funcionalidades da Plataforma

Definição: diz respeito ao sistema de recomendação personalizada promovida pelos algoritmos da plataforma, ao *layout* do site/aplicativo, às opções de legenda e áudio disponíveis, bem como qualquer tipo de recurso disponibilizado pela plataforma para o consumidor.

Itens	Sim / Não	Confiança	Conteúdo	Qualidade	Experiências de Consumo	Funcionalidades da Plataforma	Sugestão
1) Eu me identifico com este serviço (empresa, marca, plataforma) de <i>streaming</i> de vídeo.							
2) Eu recomendo este serviço de <i>streaming</i> a amigos e familiares.							
3) Este serviço de <i>streaming</i> atualiza, com frequência, seu catálogo de filmes/séries.							
4) Prefiro este serviço de <i>streaming</i> em relação aos seus concorrentes.							
5) Este serviço de <i>streaming</i> possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.							
6) Este serviço de <i>streaming</i> possui produções originais em seu catálogo.							
7) Sinto que faço parte de um grupo social ao utilizar este serviço de <i>streaming</i> .							
8) Considero o preço deste serviço de <i>streaming</i> justo (relação custo-benefício)							

9) Este serviço de <i>streaming</i> recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.							
10) O <i>layout</i> do site/aplicativo deste serviço de <i>streaming</i> me agrada.							
11) Este serviço de <i>streaming</i> possui compatibilidade com diversos dispositivos (<i>tablet</i> , computador, celular, TV).							
12) Este serviço de <i>streaming</i> oferece um áudio de qualidade nos conteúdos disponibilizados.							
13) É possível acessar os conteúdos deste serviço de <i>streaming</i> quando e onde quiser.							
14) É possível fazer <i>download</i> do conteúdo para assistir a qualquer momento.							
15) As funcionalidades da plataforma deste serviço de <i>streaming</i> são intuitivas.							

16) Eu confio neste serviço de <i>streaming</i> de vídeo.							
17) Este serviço de <i>streaming</i> é rápido na resolução de problemas.							
18) O suporte ao consumidor deste serviço de <i>streaming</i> é eficiente.							
19) Este serviço de <i>streaming</i> permite o acesso em telas simultâneas.							
20) Este serviço de <i>streaming</i> não possui anúncios durante a exibição do conteúdo.							
21) Ser consumidor deste serviço de <i>streaming</i> me aproxima das pessoas que eu gosto.							
22) Pretendo ser assinante deste serviço de <i>streaming</i> por muito tempo.							
23) O conteúdo disponível na plataforma deste serviço de <i>streaming</i> me agrada.							
24) Os títulos disponíveis neste serviço de <i>streaming</i> fazem sucesso.							

25) Este serviço de <i>streaming</i> possui diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).							
26) Este serviço de <i>streaming</i> possui opções de legenda em vários idiomas.							
27) Este serviço de <i>streaming</i> possui opções de áudio em vários idiomas.							
28) Eu falo bem deste serviço de <i>streaming</i> de vídeo.							
29) Sinto-me um consumidor importante para este serviço de <i>streaming</i> .							
30) É fácil localizar os títulos que procuro neste serviço de <i>streaming</i> .							
31) Este serviço de <i>streaming</i> indica novos títulos com base no que eu assisto.							
32) As comunicações deste serviço de <i>streaming</i> direcionadas a mim são condizentes com o que eu realmente assisto.							

33) Este serviço de <i>streaming</i> estimula a interação com seus consumidores.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Finalmente, solicitamos sugestões de outros itens relativos à percepção do relacionamento com consumidores de *streaming* de vídeo que não foram mencionados na Tabela I. Ainda, caso a redação de algum item não esteja adequada ao contexto do serviço de *streaming* de vídeo, pedimos o seu respectivo ajuste (espaço abaixo destinado para sugestões e/ou correções):

Muito obrigada pela colaboração na nossa pesquisa! Sua participação é essencial para o nosso sucesso.



Grupo de Pesquisas em Gestão de
Pessoas, Clientes & Cidadãos

Instagram: @gp2c2_unb

<http://gpegpc.blogspot.com/>

Apêndice C - Formulário para Análise Semântica



Universidade de Brasília

FACE - Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de Políticas
Públicas

ADM - Departamento de Administração

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE SEMÂNTICA

Você está sendo convidado(a) a participar da fase de Análise Semântica de uma pesquisa, sob a orientação da professora Doutora Natasha Fogaça e elaboração da aluna de graduação em Administração Júlia de Almeida Sousa. A pesquisa objetiva desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), no intento de avaliar a percepção que consumidores de *streaming* de vídeo possuem com as empresas das quais são assinantes.

No que se refere a essa fase, pedimos que os itens sejam avaliados de acordo com a sua redação, de modo que estejam claros para o respondente (usuários de *streaming* de vídeo). Após a leitura do item, escreva “OK” na coluna indicada, se o item estiver claro e de fácil compreensão. Caso contrário, escreva “R”, de **reformulação**, se acreditar que o item pode ser melhor elaborado e sugira uma nova redação. Ainda, pedimos que identifique itens redundantes, ambíguos e/ou que podem ser excluídos ou acrescentados na Escala de Relacionamento com o Cliente.

Itens	OK/R	Nova redação, se necessário
1) Eu recomendo este serviço de <i>streaming</i> a amigos e familiares.		
2) Esta plataforma atualiza, com frequência, seu catálogo de filmes/séries.		

3) Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.		
4) Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.		
5) Esta plataforma possui produções originais em seu catálogo.		
6) Considero o preço desta plataforma justa (relação custo-benefício)		
7) Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.		
8) A aparência do site/aplicativo desta plataforma me agrada.		
9) A aparência do site/aplicativo desta plataforma é funcional.		
10) Esta plataforma possui compatibilidade com diversos dispositivos (<i>tablet</i> , computador, celular, TV).		

11) Esta plataforma oferece um áudio de qualidade nos conteúdos disponibilizados.		
12) Esta plataforma oferece uma qualidade de vídeo nos conteúdos disponibilizados.		
13) É possível fazer <i>download</i> do conteúdo para assistir a qualquer momento.		
14) Esta plataforma é rápida na resolução de problemas.		
15) Esta plataforma permite assistir simultaneamente o conteúdo em diferentes perfis.		
16) Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.		
17) Sou consumidor desta plataforma porque meus amigos/familiares utilizam.		
18) Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.		
19) O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.		

20) Agrada-me essa plataforma possuir diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).		
21) Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.		
22) Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.		
23) É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.		
24) Gosto da forma com que essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.		
25) Esta plataforma disponibiliza <i>trailers</i> nos seus conteúdos.		
26) Considero importante que esta plataforma mostre os conteúdos mais assistidos.		
27) Esta plataforma me oferece a possibilidade de listar conteúdos para assistir depois.		
28) Esta plataforma me permite avaliar o seu conteúdo.		

29) As formas de pagamento desta plataforma me agradam.		
30) As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.		

Finalmente, solicitamos que aponte os itens que devem ser excluídos, bem como sugestões de novos itens para serem acrescentados à Escala:

Itens a serem excluídos:

Novas sugestões de itens:

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:

Idade:

Sexo: () masculino () feminino () prefiro não responder

Escolaridade (marcar a escolaridade completa):

() Ensino Fundamental; () Especialização;

() Ensino Médio; () Mestrado;

() Ensino Superior; () Doutorado

Muito obrigada pela colaboração na nossa pesquisa!



Grupo de Pesquisas em Gestão de
Pessoas, Clientes & Cidadãos

Instagram: @gp2c2_unb

Apêndice D - Formulário de Pré-Teste



Universidade de Brasília
FACE - Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão de
Políticas Públicas
ADM - Departamento de Administração

Carta Convite para Participação em Pesquisa Acadêmica

Você está sendo convidado(a) a participar da fase de pré-teste de uma pesquisa, sob a orientação da professora Doutora Natasha Fogaça e elaboração da aluna de graduação em Administração Júlia de Almeida Sousa. A pesquisa objetiva desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), no intento de avaliar a percepção que consumidores de streaming de vídeo possuem com as empresas das quais são assinantes.

Para a participação na pesquisa, é necessário ter 18 anos ou mais e ser usuário(a) de plataformas de streaming de vídeo. Estima-se um tempo de 5 minutos para o preenchimento do questionário.

É importante ressaltar que não há respostas certas ou erradas. O objetivo é avaliar a sua percepção quanto ao assunto abordado e, por isso, a resposta correta é aquela que melhor representa a sua opinião. Ainda, as questões sociodemográficas que se encontram no final do questionário têm a finalidade apenas de caracterizar a amostra de pesquisa, sendo mantida a confidencialidade e o anonimato. As informações aqui cedidas serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A sua participação nessa pesquisa é totalmente voluntária, de modo que você ficará livre para interrompê-la a qualquer momento e não haverá qualquer bonificação ou premiação em caso de participação. Mas é importante destacar que sua contribuição é indispensável para o sucesso da pesquisa! Pedimos, também, que evite deixar itens em branco. Quando julgar que algum item não se aplica, bem como quando não quiser responder, marcar o ponto 3 na escala (não concordo nem discordo/não se aplica).

Agradecemos fortemente a sua participação! Caso deseje sanar alguma dúvida, fazer alguma sugestão/comentário ou até mesmo saber mais sobre os resultados desta pesquisa, não hesite em nos contactar a qualquer momento, por meio dos e-mails: juliesousas@gmail.com ou natasha.adm@gmail.com.

Declaro que li e compreendi as informações contidas na Carta Convite e aceito participar voluntariamente desta pesquisa.

() Sim

Escolha um streaming de vídeo de sua preferência no qual você seja usuário.

- | | |
|------------------------|-----------------|
| () Netflix | () Crackle |
| () Amazon Prime Video | () El Plus |
| () Disney+ | () PlayPlus |
| () Globoplay | () Crunchyroll |
| () Telecine Play | () Viki |
| () HBO Max | () Looke |
| () Apple TV+ | () NetMovies |
| () Google Play | Outros: |
| () YouTube Premium | |

Questionário - Relacionamento com Streamings de Vídeo

Avalie cada um dos 28 itens a seguir de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda das afirmações. Para isso, escolha um número de 1 a 5 que melhor represente a sua percepção sobre a plataforma de streaming de vídeo escolhida. Atenção: não deixe nenhum item da escala em branco! Caso opte por não se manifestar, marque o número 3 (não concordo nem discordo/não se aplica).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo / Não se aplica	Concordo	Concordo totalmente

Itens	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo/não se aplica	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
1) Eu recomendo este serviço de <i>streaming</i> a amigos e familiares.					
2) Esta plataforma atualiza seu catálogo de filmes/séries frequentemente.					
3) Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.					
4) Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.					
5) Esta plataforma possui produções originais em seu catálogo.					
6) Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).					
7) Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.					
8) Gosto da aparência do site/aplicativo					

desta plataforma.					
9) O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.					
10) Esta plataforma possui compatibilidade com diversos dispositivos (<i>tablet</i> , computador, celular, TV).					
11) É possível fazer <i>download</i> do conteúdo para assistir a qualquer momento nesta plataforma.					
12) Esta plataforma é rápida na resolução de problemas.					
13) Esta plataforma permite assistir o conteúdo simultaneamente em diferentes perfis.					
14) Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.					
15) Sou consumidor desta plataforma porque meus amigos/familiares a utilizam.					

16) Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.					
17) O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.					
18) Gosto que essa plataforma possua diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).					
19) Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.					
20) Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.					
21) É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.					
22) Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.					
23) Esta plataforma disponibiliza trailers nos seus conteúdos.					

24) Considero importante que esta plataforma mostre os conteúdos mais assistidos.					
25) Esta plataforma me oferece a possibilidade de listar conteúdos para assistir depois.					
26) Esta plataforma me permite avaliar o seu conteúdo.					
27) Gosto das formas de pagamento desta plataforma.					
28) As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.					

Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar esta plataforma de streaming de vídeo para amigos e familiares?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:

Idade:

Sexo: () masculino () feminino () prefiro não dizer

Qual a sua escolaridade? (nível completo):

- () Ensino Fundamental; () Especialização;
 () Ensino Médio; () Mestrado;

Ensino Superior; Doutorado

Há quanto tempo você é usuário da plataforma de streaming de vídeo escolhida?

Menos de 1 ano Entre 3 e 4 anos

Entre 1 e 2 anos Mais de 5 anos

Com que frequência você utiliza a plataforma de streaming de vídeo escolhida?

Diariamente Ocasionalmente

Semanalmente Raramente

Mensalmente

Qual é o seu tempo médio de uso da plataforma de streaming de vídeo escolhida?

Menos de 15 minutos Entre 1 hora e 2 horas

Entre 15 e 30 minutos Mais de 2 horas

Entre 30 minutos e 1 hora

Agradecemos a sua participação na pesquisa!


Sua colaboração é importante para o sucesso dessa pesquisa! Obrigada por chegar até aqui!





Grupo de Pesquisas em Gestão de
Pessoas, Clientes & Cidadãos

Instagram: @gp2c2_unb

Apêndice E - Formulário ERC Streaming de Vídeo (versão digital)



Pesquisa sobre o Relacionamento com Streamings de Vídeo

 juliesousas@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

*Obrigatório

Carta Convite para Participação em Pesquisa Acadêmica

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa, sob a orientação da professora Doutora Natasha Fogaça e elaboração da aluna de graduação em Administração Júlia de Almeida Sousa. A pesquisa objetiva desenvolver e validar uma Escala de Relacionamento com Clientes (ERC), no intento de avaliar a percepção que consumidores de streaming de vídeo possuem com as empresas das quais são assinantes.

Para a participação na pesquisa, é necessário ter 18 anos ou mais e ser usuário(a) de plataformas de streaming de vídeo. Estima-se um tempo de 5 minutos para o preenchimento do questionário.

É importante ressaltar que não há respostas certas ou erradas. O objetivo é avaliar a sua percepção quanto ao assunto abordado e, por isso, a resposta correta é aquela que melhor representa a sua opinião. Ainda, as questões sociodemográficas que se encontram no final do questionário têm a finalidade apenas de caracterizar a amostra de pesquisa, sendo mantida a confidencialidade e o anonimato. As informações aqui cedidas serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A sua participação nessa pesquisa é totalmente voluntária, de modo que você ficará livre para interrompê-la a qualquer momento e não haverá qualquer bonificação ou premiação em caso de participação. Mas é importante destacar que sua contribuição é indispensável para o sucesso da pesquisa! Pedimos, também, que evite deixar itens em branco. Quando julgar que algum item não se aplica, bem como quando não quiser responder, marcar o ponto 3 na escala (não concordo nem discordo/não se aplica).

Agradecemos fortemente a sua participação! Caso deseje sanar alguma dúvida, fazer alguma sugestão/comentário ou até mesmo saber mais sobre os resultados desta pesquisa, não hesite em nos contactar a qualquer momento, por meio dos e-mails: juliesousas@gmail.com ou natasha.adm@gmail.com.

Declaro que li e compreendi as informações contidas na Carta Convite e aceito participar voluntariamente desta pesquisa. *

Sim

Escolha um streaming de vídeo de sua preferência no qual você seja usuário. *

Amazon Prime Video

Apple TV+

Crackle

Crunchyroll

Disney+

El Plus

Globoplay

Google Play

HBO Max

Looke

Netflix

NetMovies

PlayPlus

Telecine Play


Viki

YouTube Premium

Outro: _____



Pesquisa sobre o Relacionamento com Streamings de Vídeo

 juliesousas@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



Questionário - Relacionamento com Streamings de Vídeo

Avalie cada um dos 29 itens a seguir de acordo com a escala abaixo, indicando o quanto você concorda ou discorda das afirmações. Para isso, escolha um número de 1 a 5 que melhor represente a sua percepção sobre a plataforma de streaming de vídeo escolhida. Atenção: não deixe nenhum item da escala em branco! Caso opte por não se manifestar, marque o número 3 (não concordo nem discordo/não se aplica).

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo / Não se aplica	Concordo	Concordo totalmente

1. Eu recomendo este serviço de streaming a amigos e familiares.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

2. Esta plataforma atualiza seu catálogo de filmes/séries frequentemente.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Esta plataforma possui produções originais em seu catálogo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Gosto da aparência do site/aplicativo desta plataforma.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. Esta plataforma possui compatibilidade com diversos dispositivos (tablet, computador, celular, TV).

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. É possível fazer download do conteúdo para assistir a qualquer momento nesta plataforma.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. Esta plataforma é rápida na resolução de problemas.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. Esta plataforma permite assistir o conteúdo simultaneamente em diferentes perfis.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Sou consumidor desta plataforma porque meus amigos/familiares a utilizam.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

23. Esta plataforma disponibiliza trailers nos seus conteúdos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

24. Considero importante que esta plataforma mostre os conteúdos mais assistidos.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

25. Esta plataforma me oferece a possibilidade de listar conteúdos para assistir depois.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. Esta plataforma me permite avaliar o seu conteúdo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. Esta plataforma me permite avaliar o seu conteúdo.

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

27. Gosto das formas de pagamento desta plataforma.

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

28. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.

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

Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar esta plataforma de streaming de vídeo para amigos e familiares?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questões Sociodemográficas

Qual a sua idade? (somente números)

Sua resposta _____

Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Qual a sua escolaridade? (nível completo)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Há quanto tempo você é usuário da plataforma de streaming de vídeo escolhida?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Mais de 5 anos

Com que frequência você utiliza a plataforma de streaming de vídeo escolhida?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Raramente

Qual é o seu tempo médio de uso da plataforma de streaming de vídeo escolhida?

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 e 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 hora e 2 horas
- Mais de 2 horas

Agradecemos a sua participação na pesquisa!

Sua colaboração é importante para o sucesso dessa pesquisa! Obrigada por chegar até aqui!

Pesquisa sobre o Relacionamento com Streamings de Vídeo

Obrigada pela participação! Se puder, compartilhe o formulário para ajudar no sucesso da pesquisa!

Conheça mais sobre o nosso Grupo de Pesquisas em Gestão de Pessoas, Clientes & Cidadãos (GP2C2) (Blog: <http://gpegpc.blogspot.com> e Instagram: @gp2c2_unb)

Apêndice F - Versão Final da ERC *Streaming* de Vídeo

ESCALA DE RELACIONAMENTO COM USUÁRIOS DE STREAMING DE VÍDEO

Considerando cada um dos 15 itens abaixo, avalie-os de 1 a 5, de acordo com o intervalo apresentado na tabela, assinalando o nível de concordância ou discordância para os itens. Assinale de acordo com o *streaming* de vídeo escolhido e com base na sua percepção sobre ele. Se possível, evite deixar itens em branco.

Streaming de Vídeo escolhido:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo/ Não se aplica	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

1. Eu recomendo este serviço de streaming a amigos e familiares.	
2. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.	
3. Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.	
4. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).	
5. Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências	
6. Gosto da aparência do site/aplicativo desta plataforma.	
7. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.	
8. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.	
9. Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.	
10. O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.	
11. Gosto que essa plataforma possua diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).	
12. Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.	
13. Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.	
14. É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.	
15. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.	

16. Gosto das formas de pagamento desta plataforma.	
17. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.	

18. Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você indicar esta plataforma de streaming de vídeo para amigos e familiares?

0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

Questões Sociodemográficas:

19. Qual a sua idade? _____

20. Sexo:

Masculino
 Feminino
 Prefiro não dizer

21. Qual a sua escolaridade? (nível completo):

Ensino fundamental
 Especialização

Ensino Médio
 Mestrado

Ensino Superior
 Doutorado

22. Há quanto tempo é usuário da plataforma de *streaming* de vídeo escolhida?

Menos de 1 ano
 Entre 1 ano e 2 anos

Entre 3 e 4 anos
 Mais de 5 anos

23. Com que frequência você utiliza a plataforma de *streaming* de vídeo escolhida?

Diariamente
 Mensalmente
 Raramente

Semanalmente
 Ocasionalmente

24. Qual seu tempo médio de uso da plataforma de *streaming* de vídeo escolhida?

Menos de 15 minutos
 Entre 15 minutos e 30 minutos

Entre 30 minutos e 1 hora
 Entre 1 hora e 2 horas
 Mais de 2 horas