



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

ALEXIA SATYRO SÁ RIBEIRO FRITZSCHE

DO CINEMA AO *STREAMING*:

**Uma Análise das Estratégias de Criação de Valor na Era Digital e seu Impacto
na Percepção do Consumidor.**

Brasília – DF

2025

ALEXIA SATYRO SÁ RIBEIRO FRITZSCHE

DO CINEMA AO *STREAMING*:

**Uma Análise das Estratégias de Criação de Valor na Era Digital e seu Impacto
na Percepção do Consumidor.**

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

Professor Orientador: Msc, Abner Santos
Belém

Brasília – DF

2025

ALEXIA SATYRO SÁ RIBEIRO FRITZSCHE

DO CINEMA AO *STREAMING*:

**Uma Análise das Estratégias de Criação de Valor na Era Digital e seu Impacto
na Percepção do Consumidor.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Alexia Satyro Sá Ribeiro Fritzsche

Msc, Abner Santos Belém
Professor-Orientador

Dra, Josivania Silva Farias
Professor-Examinador

Msc, Yuri de Souza Odagui Enes
Professor-Examinador

Brasília, 11 de Fevereiro de 2024

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é fruto de uma jornada de muito aprendizado, dedicação e apoio de pessoas especiais que estiveram ao meu lado.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me proporcionaram todo o suporte, carinho e amor necessários para chegar até aqui. Aos meus irmãos e toda a minha família, agradeço pelo apoio constante, pelas conversas e pelos conselhos que me guiaram.

Agradeço também ao meu orientador, que, com paciência e sabedoria, guiou-me durante o processo de elaboração deste trabalho, oferecendo suporte, incentivo e contribuições valiosas.

Às minhas amigas Ana Letícia, Giulianna e Duda, minha profunda gratidão pela amizade genuína, pelo companheirismo ao longo desses anos de faculdade e pelas palavras de encorajamento que fizeram toda a diferença nessa caminhada.

A todos vocês, minha eterna gratidão por serem parte essencial desta conquista.

RESUMO

Com o avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet de alta velocidade, o consumo de entretenimento audiovisual passou por uma transformação significativa, com o streaming substituindo os modelos tradicionais de TV e cinema. Este trabalho, além de abordar as mudanças no mercado de entretenimento audiovisual, tem como objetivo principal analisar como as estratégias de criação de valor adotadas pelas plataformas de streaming impactam a percepção dos consumidores, influenciando suas decisões de assinatura e fidelização. O estudo investiga de que maneira empresas como a Netflix e outras plataformas conseguem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Para isso, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com usuários de plataformas de streaming do Distrito Federal, com o objetivo de compreender seu comportamento de consumo, bem como identificar suas principais preferências e expectativas em relação aos serviços oferecidos. Os resultados apontaram que a diversidade do catálogo, a usabilidade da plataforma e a eficiência das recomendações personalizadas são elementos centrais na percepção de valor por parte dos consumidores. Além disso, a qualidade das produções exclusivas foi destacada como um diferencial competitivo essencial, fortalecendo a identidade das plataformas e influenciando a permanência dos usuários nos serviços.

Palavras-chave: *streaming*, criação de valor, fidelização, percepção do consumidor, satisfação.

ABSTRACT

As digital technologies advance and high-speed internet becomes widely available, audiovisual entertainment consumption has undergone a significant transformation, with streaming replacing traditional TV and cinema models. This study, in addition to addressing changes in the audiovisual entertainment market, aims to analyze how value creation strategies adopted by streaming platforms impact consumer perception, influencing their subscription and loyalty decisions. The research explores how companies like Netflix and other platforms manage to stand out in an increasingly competitive market. To achieve this, a quantitative survey was conducted with streaming platform users to understand their consumption behavior and identify their main preferences and expectations regarding the services offered. The results revealed that catalog diversity, platform usability, and the efficiency of personalized recommendations are central elements in consumers' perception of value. Furthermore, the quality of exclusive productions was highlighted as a key competitive differentiator, strengthening platform identity and influencing users' long-term engagement with the services.

Keywords: streaming, value creation, loyalty, consumer perception, satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Renda e comportamento de consumo.	23
Figura 2 – Escolaridade dos respondentes.	24
Figura 3 – Renda familiar dos respondentes.	25
Figura 4 – Assinaturas em plataformas de streaming.	27
Figura 5 – Tempo de assinatura streaming.	28
Figura 6 – Tempo de uso semanal de streaming.	29
Figura 7 – Média das respostas nos itens.	31
Figura 8 – Atributos de satisfação.	33
Figura 9 – Mudanças no comportamento de consumo.	33
Figura 10 – Personalização.	34
Figura 11 – Preferência de streaming.	35
Figura 12 – Nuvem de palavras.	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Regiões de residência.	24
Tabela 2 – Tabela renda versus quantidade de streaming.	27
Tabela 3 – Legenda das perguntas em escala <i>Likert</i> .	29
Tabela 4 – Porcentagem de respostas nos itens.	30
Tabela 5 – Tabela de correlação entre as variáveis.	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IA – Inteligência Artificial

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivo Geral	11
1.2	Objetivos Específicos	11
2	MARCO TEÓRICO	12
2.1	Criação de valor	12
2.2	Plataformas de <i>streaming</i>	13
2.3	Personalização da experiência do usuário	15
2.3.1	<i>Algoritmos</i>	16
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	17
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	17
3.2	Caracterização da organização, setor ou área <i>lócus</i> do estudo	18
3.3	População e amostra (participantes do estudo)	18
3.4	Procedimentos de coleta dos dados da pesquisa	19
3.5	Instrumento(s) de coleta de dados da pesquisa	19
3.6	Procedimentos de análise dos dados	20
4	RESULTADOS	20
4.1	Análise dos dados sociodemográficos	21
5	DISCUSSÃO	35
5.1	Fatores relacionados à satisfação e fidelização no <i>streaming</i>	36
5.2	Percepções sobre as <i>diferentes</i> plataformas de <i>streaming</i>	37
5.3	Mudanças nos hábitos de consumo	38
5.4	Personalização de conteúdo	39
6	Conclusão	40
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICES	46

1 INTRODUÇÃO

No final dos anos 20, com o advento do cinema sonoro e da televisão comercial, os cinemas e os programas de televisão dominaram o setor de entretenimento audiovisual, moldando os hábitos de consumo de milhões de pessoas ao redor do mundo. Contudo, a partir dos anos 2000 em diante, esse cenário se transformou significativamente com o surgimento das plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual. O advento da tecnologia digital e da conectividade em constante evolução abriu portas para uma era de acesso sob demanda a uma vasta gama de conteúdo, sem as limitações temporais ou geográficas impostas pelos modelos tradicionais de distribuição de mídia (De Souza, 2023).

Como aponta Burroughs (2015), o *streaming* é uma prática tecnológica emergente que está alterando os usos cotidianos da mídia, as práticas da indústria midiática e a interconexão cultural em nível global. Isso ressalta a importância e o impacto profundo que o *streaming* tem exercido sobre a indústria do entretenimento contemporânea, impulsionado pelo surgimento de novas tecnologias.

Como exemplo disso, temos os avanços significativos em infraestrutura de rede, como a disseminação de conexões de internet de alta velocidade, que têm facilitado o acesso rápido e conveniente ao conteúdo de *streaming*, desse modo, os usuários podem acessar o conteúdo audiovisual instantaneamente e em qualquer lugar, usando dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* (McDonald e Smith-Rowsey, 2016). Essa acessibilidade ampliou significativamente o alcance das plataformas de *streaming*, permitindo que elas atinjam públicos mais amplos e diversificados em todo o mundo.

Além disso, o desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina tem possibilitado uma personalização mais sofisticada da experiência do usuário no *streaming*, com isso, é possível efetivamente sugerir filmes e programas de TV com base nos gostos e comportamentos do usuário, melhorando as recomendações de entretenimento online. (Pandey *et al.*, 2023).

Outro fator que impactou significativamente o crescimento do mercado de *streaming* foi a pandemia global de COVID-19. De acordo com um relatório da empresa de análise de mercado Conviva (2020), houve um aumento de 57% no

consumo global de *streaming* de vídeo no segundo trimestre do ano, em comparação com o mesmo período do ano anterior. A estratégia adotada pela maioria das autoridades para controle da disseminação do vírus foram as medidas de distanciamento social e restrições de viagens em todo o mundo (Bezerra, 2020). Sendo assim, para lidar com o tempo de ócio, as pessoas recorreram cada vez mais ao entretenimento em casa como uma forma de escapismo e distração.

Como resultado, várias empresas de *streaming* experimentaram um crescimento notável em suas assinaturas e visualizações, impulsionando o crescimento geral do setor. Por exemplo, a Netflix constatou em seu relatório trimestral “*Earnings Report*” (2020) um aumento de 15,8 milhões de novos assinantes, ultrapassando suas próprias projeções e superando as expectativas do mercado.

Diante desse cenário, o mercado de streaming vem se tornando cada vez mais competitivo. Esta realidade exige que elas busquem não apenas um diferencial, mas uma gama de estratégias para se destacarem no mercado. Nesse contexto, a criação de valor para os consumidores emerge como um elemento crucial para o sucesso dessas empresas (Vargo e Lusch, 2004).

A noção de valor tem sido objeto de estudo em diversas disciplinas, desde a economia até o marketing, e sua compreensão é fundamental para entender como as empresas desse setor buscam diferenciar-se e prosperar (Gronroos, 2013). Segundo Churchill e Peter (2010), valor pode ser definido como a diferença entre os benefícios percebidos pelo consumidor e os custos associados à obtenção desses benefícios.

Dessa forma, a criação de valor não se limita apenas a oferecer um produto ou serviço de qualidade, mas também engloba a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de forma superior em relação aos concorrentes. Como afirma Drucker (1962), os consumidores não compram produtos, mas sim a satisfação de necessidades específicas.

No contexto das empresas de *streaming*, a criação de valor assume diversas formas, desde a oferta de um extenso catálogo de conteúdo diversificado e exclusivo até a personalização da experiência do usuário (Amaral, 2016). De acordo com Agrela (2020) a Netflix utiliza da análise de dados para criar experiências diferentes

e personalizadas para os assinantes, fugindo do modelo único de conteúdo oferecido pela grade de televisão.

Com essas estratégias que proporcionam aos clientes uma experiência de entretenimento única e envolvente, as empresas do setor buscam não apenas atrair novos assinantes, mas também fidelizar os clientes existentes, promovendo um ciclo contínuo de criação e entrega de valor (Vargo e Lusch, 2004).

Considerando a transformação expressiva na forma de consumir entretenimento audiovisual devido aos avanços tecnológicos, surge a seguinte indagação: De que forma as estratégias de criação de valor adotadas pelas empresas de *streaming* nos dias de hoje estão impactando a percepção do consumidor e influenciando sua decisão de assinatura e fidelização?

1.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre as estratégias de criação de valor das empresas de *streaming* de filmes e séries e a percepção de valor do consumidor, visando compreender seu impacto nas decisões de assinatura e fidelização.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais fatores que contribuem para a satisfação e fidelização dos usuários em plataformas de *streaming*.
- Analisar as diferenças de percepção de valor e preferências dos consumidores em relação às diferentes plataformas de *streaming* de filmes e séries disponíveis no mercado.
- Investigar as mudanças na forma de consumir entretenimento audiovisual advindas da evolução tecnológica.
- Investigar a opinião dos consumidores no que tange às estratégias de personalização adotadas pelas empresas de *streaming*.

A pesquisa proposta sobre a criação de valor no contexto das empresas de *streaming* pode oferecer contribuições significativas tanto para o ambiente empresarial quanto para o campo acadêmico. No contexto gerencial, essa

investigação é relevante devido a concorrência que as empresas enfrentam diante de um mercado em ascensão (Conviva, 2020), tornando essencial compreender como as estratégias de criação de valor adotadas por elas influenciam a percepção do consumidor e sua decisão de assinatura e fidelização. Compreender essas dinâmicas pode fornecer perspectivas valiosas sobre as práticas e estratégias que estão moldando o mercado de entretenimento contemporâneo, auxiliando as empresas desse setor a desenvolverem estratégias mais eficazes para atrair e reter clientes.

Do ponto de vista acadêmico, essa pesquisa pode contribuir para a ampliação do conhecimento sobre a criação de valor no contexto do entretenimento audiovisual. Ao analisar o impacto das estratégias de criação de valor na percepção do consumidor e na decisão de assinatura e fidelização, espera-se obter avanços nas pesquisas acadêmicas relacionadas ao marketing e comportamento do consumidor.

Apesar de existirem numerosos estudos sobre criação de valor, ao procurar artigos em ferramentas como *Web of Science* e Periódicos Capes, constata-se uma escassez significativa no que tange a criação de valor aplicada especificamente ao mercado de plataformas de *streaming*. Além disso, também nota-se uma lacuna referente a integração do tema com as mudanças tecnológicas, especialmente em relação a personalização da experiência do usuário e os impactos resultantes dessas estratégias na percepção dos consumidores. Sendo assim, essas lacunas observadas apresentam-se como motivadores desse trabalho.

2 MARCO TEÓRICO

O marco teórico desta pesquisa foi desenvolvido com base em três principais temas: “Criação de valor”, “Plataformas de *streaming*” e “Personalização da experiência do usuário”.

2.1 Criação de valor

No contexto empresarial contemporâneo, a busca pela criação de valor se estabelece como um dos pilares fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade das organizações (Gronroos, 2013). Este conceito vai muito além da simples

geração de lucros; trata-se da capacidade de uma empresa em oferecer benefícios tangíveis e intangíveis que transcendam as expectativas dos clientes, acionistas e demais partes interessadas, gerando vantagem competitiva sustentável (Vargo e Lusch, 2004).

No cerne da criação de valor está a habilidade de identificar e atender às necessidades e desejos dos clientes de maneira única e diferenciada (Magretta, 2012). Isso implica não apenas na entrega de produtos ou serviços de qualidade, mas também na criação de experiências positivas, na personalização do atendimento e na construção de relacionamentos sólidos e duradouros (Amaral, 2016).

Um exemplo claro disso é a Apple, que não só oferece produtos tecnologicamente avançados, mas também cria uma experiência de marca envolvente e um ecossistema integrado que fideliza seus clientes (Linhares *et al.*, 2017). As Apple Stores são projetadas para serem mais do que apenas pontos de venda; elas funcionam como espaços de experiência, onde os clientes podem interagir com os produtos, receber suporte técnico e participar de *workshops* educacionais. Este ambiente promove um engajamento profundo e duradouro com a marca (Linhares *et al.*, 2017).

Tendo em vista que a criação de valor está associada a proporcionar aos clientes experiências únicas e inusitadas, para que se destaquem perante ao mercado, pode-se dizer que a criação de valor também está intrinsecamente ligada à inovação (Cainelli *et al.*, 2004).

Segundo Rolfstam (2013), a inovação é o fator mais crucial para garantir uma vantagem competitiva sustentável e para o crescimento da empresa. Ao inovar, uma empresa pode oferecer produtos superiores no mercado ou produzi-los de maneira mais eficiente do que seus concorrentes, alcançando assim vantagens competitivas. Isso permite que as empresas se mantenham relevantes em um ambiente de negócios em constante transformação, como é o caso das empresas criadoras de conteúdos de *streaming* (Amaral, 2016).

2.2 Plataformas de *streaming*

Em uma abordagem inicial sobre as plataformas de *streaming* e conteúdo audiovisual sob demanda, é essencial estabelecer o significado do termo "plataforma digital". Para além de ser apenas uma interface com disponibilidade de acesso a conteúdos, Parker, Alstyne e Choudary (2016) definem as plataformas digitais como empresas que viabilizam interações de criação de valor entre produtores e consumidores. Segundo os autores, o propósito primordial de uma plataforma é promover a conexão entre usuários e facilitar o intercâmbio de bens, serviços ou trocas sociais, permitindo, dessa forma, a criação de valor para todos os participantes.

Sob essa perspectiva, as plataformas surgiram com uma proposta de valor inovadora, proporcionando uma autonomia e flexibilidade quanto a sua utilização. Com acesso à internet e a um dispositivo eletrônico, o usuário consegue obter um acesso instantâneo aos conteúdos oferecidos por essas plataformas (De Souza, 2023).

No que diz respeito especificamente às plataformas de *streaming*, é evidente a transformação significativa que elas provocaram na forma como consumimos entretenimento audiovisual (Burroughs, 2015). Até algumas décadas atrás, assistir a um filme implicava deslocar-se até uma sala de cinema ou aguardar pela programação televisiva. Consequentemente, os consumidores viam-se obrigados a ajustar seus horários para se adequar à grade de seu programa de televisão favorito ou aos horários de exibição nos cinemas, limitando sua autonomia quanto ao que assistir e a ao momento mais conveniente para tal (McDonald e Smith-Rowsey, 2016).

Com as tecnologias se tornando uma parte intrínseca da vida cotidiana, isso resultou em pessoas altamente conectadas no ambiente virtual, com habilidades multitarefas e adotando o engajamento online como um meio essencial para se conectar com o mundo. (Alves e Hamza, 2018). Desse modo, Saccomori (2016) aponta que as plataformas de *streaming* surgem como uma resposta às demandas de um público cada vez mais conectado e exigente.

O autor destacou também que o comportamento do consumidor online é fortemente orientado pelo desejo de ter controle sobre o tempo dedicado à

visualização de conteúdo audiovisual, pela oportunidade de escolha entre os conteúdos disponíveis e pela liberdade de decidir quando acessar esse conteúdo (Saccomori, 2016).

Desse modo, a mudança no comportamento do consumidor reflete uma transformação cultural importante, impulsionada pela era digital (Burroughs, 2015). Somos inundados por uma quantidade massiva de dados gerados a cada segundo. Essa vasta coleção de informações, conhecida como *Big Data*, é uma fonte valiosa de conhecimento e oportunidades para indivíduos e organizações em todos os setores (Labrinidis e Jaganish, 2017). Contudo, esse crescente volume de informações ao nosso redor cria uma sensação de urgência constante. Com tanto conteúdo disponível para consumir e atividades para realizar, o tempo se torna um recurso precioso e cada vez mais escasso (Thaler, 2015).

Nesse contexto, dedicar tempo a uma atividade representa uma renúncia de muitas outras possibilidades, e é por isso que valorizamos tanto a eficiência e a conveniência em nossas escolhas (Thaler, 2015). Sob essa perspectiva, as plataformas de *streaming* visam reduzir essa percepção de desperdício de tempo. Uma característica do serviço que contribui para isso é a ausência de propagandas, que em contrapartida, são muito frequentes nos programas de televisão.

Outro fator que proporciona ao consumidor a sensação de economia de tempo é a personalização de conteúdo. As empresas de *streaming* de vídeo estão cada vez mais atentas às preferências e valores do consumidor, investindo em algoritmos de preferências, para entender o que é relevante na sociedade (Amaral, 2016).

Antigamente, os consumidores se dirigiam a uma locadora de vídeo, onde se deparavam com um extenso catálogo à disposição, podendo enfrentar um tipo de estresse cognitivo para fazer uma escolha (Thaler, 2015). Agora, as plataformas, por meio de seus algoritmos, aprendem com o conteúdo consumido pelos usuários e fornecem recomendações personalizadas, visando reduzir esse estresse e aumentar o engajamento (Pandey *et al.*, 2023).

2.3 Personalização da experiência do usuário

A prática de customizar produtos não é algo novo. Ao longo de décadas, os consumidores tiveram acesso a itens feitos especialmente para eles, como camisas

personalizadas e outros itens de vestuário (Goldsmith e Freiden, 2004). Contudo, no passado, essa possibilidade estava majoritariamente ao alcance dos mais ricos, capazes de arcar com custos mais elevados. O que se destaca agora é a capacidade de adaptar produtos para atender às preferências individuais dos consumidores em uma escala de produção em massa. (Goldsmith e Freiden, 2004). A internet, em particular, fornece um meio para tornar a personalização um-a-um uma prática viável para diversas empresas (Chandra et al, 2022).

A personalização é definida como oferecer o produto e serviço certos para o cliente certo, no momento e lugar certos (Sunikka e Bragge, 2012). Conteúdos e produtos que são personalizados de acordo com as preferências do cliente podem reduzir o esforço e o tempo gasto em fazer escolhas, diminuindo assim seu estresse cognitivo (Chandra et al, 2022). Pepper e Rogers (1997) destacaram ainda que a personalização exerce um papel significativo na construção do relacionamento com o cliente.

Um exemplo claro de personalização da experiência do usuário pode ser visto no setor de comércio eletrônico. Grandes varejistas online, como a Amazon, buscam analisar o histórico de compras, padrões de navegação e avaliações de produtos de cada usuário, oferecendo recomendações personalizadas de produtos ou conteúdos com base nessas informações (Bok, 2023). Isso cria uma experiência de compra ou visualização altamente personalizada, aumentando as chances de os clientes encontrarem algo que realmente desejam.

Essa evolução das recomendações personalizadas e da customização da experiência do usuário foi viabilizada por uma cultura algorítmica que amplia a capacidade de testar e validar hipóteses e premissas (Cormen *et al.*, 2022).

2.3.1 Algoritmos

Os algoritmos são conjuntos de instruções sequenciais e lógicas projetados para resolver problemas específicos ou executar tarefas complexas de forma eficiente (Cormen *et al.*, 2022). Na essência, eles formam a base do processamento de dados e da tomada de decisões automatizadas em computação. Em um contexto empresarial, os algoritmos desempenham um papel crucial em várias áreas, desde a análise de dados até a automação de processos (Sharda *et al.*, 2021).

Empresas utilizam algoritmos de diversas maneiras para otimizar operações e impulsionar a eficiência. Por exemplo, algoritmos de aprendizado de máquina são empregados para analisar grandes volumes de dados e identificar padrões que ajudam na previsão de tendências de mercado, comportamento do consumidor ou até mesmo na detecção de fraudes (Russel e Norvig, 2016).

Na área de logística os algoritmos de roteamento são fundamentais para calcular as rotas mais eficientes para entregas, minimizando custos e tempo de transporte (Christopher, 2022). Além disso, algoritmos são aplicados em sistemas de recomendação, como os utilizados por plataformas de *streaming* e comércio eletrônico, para personalizar a experiência do usuário com sugestões relevantes (Thomas, 2017).

No caso do Netflix, os algoritmos de recomendação são essenciais para manter os usuários engajados, sugerindo filmes ou séries que correspondem aos seus gostos pessoais (Thomas, 2017). Além disso, o autor também aponta que consumo dos assinantes interfere no que será ofertado a outros consumidores, pois a Netflix oferta as recomendações com base no consumo de perfis similares.

Em suma, os algoritmos são elementos essenciais para a inovação e competitividade no ambiente empresarial moderno, permitindo às empresas transformarem dados em informações valiosas, que por sua vez, são capazes de fundamentar decisões estratégicas (Sharda *et al.*, 2021).

Um exemplo de aplicabilidade dos algoritmos no setor de *streaming*, é na decisão de quais roteiros irão ser filmados, quais conteúdos serão promovidos e quais serão descontinuados, com base na análise de dados de consumo de conteúdos (Teixeira Jr., 2015).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo descreve o método de pesquisa. Primeiramente aborda-se a descrição geral do estudo, definindo o tipo de pesquisa utilizado e suas características. Em seguida, apresenta-se a caracterização do lócus da pesquisa. Depois, os procedimentos de coleta (amostra, instrumento e escala) e os procedimentos de análise de dados usados neste trabalho.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A pesquisa deste trabalho será conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, utilizando o método descritivo para alcançar os objetivos propostos. Segundo Gil (2002), pesquisas descritivas têm o propósito de estabelecer conexões entre variáveis, descrevendo as características de uma população ou fenômeno. Field (2009) também destaca que as metodologias quantitativas, especialmente a estatística, permitem ao pesquisador identificar tendências, reconhecer padrões de comportamento, prever resultados e analisar prevalências e riscos.

À vista disso, objetivou-se através desse estudo, a análise da relação entre as estratégias de criação de valor adotadas pelas empresas de *streaming* de conteúdo audiovisual e a percepção dos consumidores, com o intuito de compreender como essas estratégias impactam as decisões de assinatura e fidelização dos usuários.

Medir a satisfação dos consumidores requer, antes de tudo, uma compreensão clara sobre o que eles consideram relevante em relação a certos produtos ou serviços, bem como suas expectativas ao utilizá-los (Motta, 2008). Uma pesquisa de satisfação é um sistema que capta a voz do cliente, avaliando o desempenho de uma empresa a partir da perspectiva dos próprios consumidores (Rossi e Slongo, 1998).

3.2 Caracterização do lócus de estudo

O lócus da pesquisa é representado por usuários de plataformas *streaming*. No Brasil, um estudo relatou que pelo menos 65% dos adultos brasileiros possuem um serviço de *streaming* (Martins, 2023), colocando o país em segundo lugar em um ranking de 18 países.

Entre as plataformas de *streaming* mais populares no mercado estão Netflix, Amazon Prime Video, HBO MAX, entre outras. A Netflix, em particular, é a líder global no setor, com mais de 270 milhões de assinantes em mais de 190 países (Statista, 2023).

A empresa, fundada em 1997 como um serviço de aluguel de DVDs, revolucionou o consumo de entretenimento ao lançar seu serviço de *streaming* em 2007 (Amaral, 2016). Desde então, a Netflix tem investido em conteúdo original,

como séries, filmes, e documentários, ajudando a definir o modelo de negócio para outras plataformas e mantendo-se como a principal escolha entre os consumidores de *streaming* no Brasil e ao redor do mundo (Amaral, 2016).

3.3 População e amostra (participantes do estudo)

Como comentado anteriormente, 65% dos adultos brasileiros assinam algum serviço de *streaming*. (Martins, 2023). Para iniciar o cálculo da amostra, considerou-se que a população brasileira adulta corresponde a cerca de 140 milhões de pessoas (Carneiro e Saraiva, 2023), representando aproximadamente 66% da população total, que foi estimada em 212 milhões (IBGE, 2024).

Com base nesses dados, foi possível calcular a população adulta de Brasília, que é o foco desta pesquisa. Segundo o IBGE (2024), Brasília possui cerca de 2,9 milhões de habitantes, o que significa que a população adulta é aproximadamente 1,9 milhões, considerando a mesma proporção nacional. Dessa forma, a população usuária de *streaming* em Brasília foi estimada em cerca de 1,2 milhões de pessoas.

A partir desse dado, calculou-se o tamanho da amostra necessária para a pesquisa, utilizando a calculadora Comento, com um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%. O tamanho da amostra resultou em 246 pessoas.

3.4 Procedimentos de coleta dos dados da pesquisa

Para a coleta dos dados, será realizado um *survey*, uma metodologia amplamente utilizada em pesquisas quantitativas para obter informações diretamente de uma população-alvo. Segundo Fowler (2013), o *survey* é uma ferramenta eficaz para a coleta de dados padronizados, permitindo que o pesquisador explore e analise as percepções, atitudes e comportamentos dos respondentes de forma sistemática.

Neste estudo, será aplicado um questionário estruturado de forma online, devido à sua praticidade e abrangência geográfica, o que possibilita alcançar um número mais significativo de respondentes. Além disso, para garantir a representatividade da amostra, será feito um controle da diversidade de respondentes em termos de idade, gênero e região geográfica.

3.5 Instrumento(s) de coleta de dados da pesquisa

Inicialmente, o questionário apresenta algumas perguntas sociodemográficas para capturar informações básicas sobre os respondentes, como idade, gênero, região de residência e nível de escolaridade.

Em seguida, as perguntas foram organizadas em blocos temáticos, cada um abordando um aspecto específico dos objetivos da pesquisa. A maioria das perguntas utiliza uma escala *Likert* de cinco pontos, que permite medir a intensidade das opiniões dos respondentes em relação a diferentes afirmações.

O primeiro bloco de perguntas aborda os hábitos de consumo dos respondentes em relação às plataformas de *streaming*, seguido por um bloco focado na satisfação e fidelização dos usuários, que foi desenvolvido com base no estudo sobre satisfação do consumidor de Oliver e Berner (1983). O questionário também inclui seções específicas para avaliar as percepções e preferências dos consumidores, o impacto da evolução tecnológica no consumo de entretenimento e as estratégias de personalização adotadas pelas plataformas de *streaming*. O esboço deste questionário encontra-se no apêndice A deste trabalho.

3.6 Procedimentos de análise dos dados

Os dados coletados por meio do survey, estruturado com perguntas em escala Likert, foram analisados utilizando técnicas de estatística descritiva. A análise descritiva forneceu uma visão geral das características da amostra e permitiu entender os padrões e tendências dos dados coletados. Conforme afirmam Reis e Reis (2002), a estatística descritiva buscou resumir e organizar os dados de forma a facilitar sua interpretação e compreensão, sendo um ponto de partida crucial para qualquer pesquisa que envolva dados quantitativos.

Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva das variáveis sociodemográficas, como idade, gênero, região de residência e nível de escolaridade, para caracterizar o perfil dos respondentes. Em seguida, foram analisadas as respostas relacionadas ao uso das plataformas de streaming, satisfação, fidelização e percepção das estratégias de criação de valor.

As principais estatísticas descritivas calculadas incluíram médias, medianas, desvios padrão e frequências, o que permitiu uma compreensão detalhada das

opiniões dos consumidores e dos fatores que influenciaram suas decisões de assinatura e fidelização. As análises também incluíram a identificação de padrões e tendências nas respostas, o que ajudou a responder aos objetivos específicos da pesquisa.

4 RESULTADOS

Após realizar a coleta dos dados durante o mês de novembro de 2024, tornou-se possível partir para a análise dos resultados. Primeiramente, a amostra inicial coletada foi de 293 respondentes, porém 30 respostas não foram válidas por se tratarem de indivíduos que não utilizam plataformas de *streaming* ou que não moram no Distrito Federal. Logo, restaram 263 respostas válidas que puderam avançar para as primeiras etapas de validade dos dados.

Para realizar o tratamento inicial dos dados coletados, foram realizadas as análises de *missing values e outliers* para a exclusão de possíveis dados que se diferenciavam drasticamente da amostra (Tabachnick & Fidell, 2019). Por meio do método Mahalanobis foram encontradas 16 respostas que não atendiam aos critérios desta pesquisa, logo, foram excluídas, restando 247 respostas válidas (Tabachnick & Fidell, 2019).

4.1 Análise dos dados sociodemográficos

Após o tratamento dos dados, com uma amostra final de 247 respostas válidas, foi possível iniciar as análises sociodemográficas dos participantes. No que se refere à variável de gênero, a maioria dos respondentes identificou-se como do sexo feminino, representando 64,2% da amostra, enquanto 34,1% declararam-se do sexo masculino. Além disso, 1,2% dos participantes identificaram-se como não-binários, e uma única pessoa (0,4%) optou por não responder.

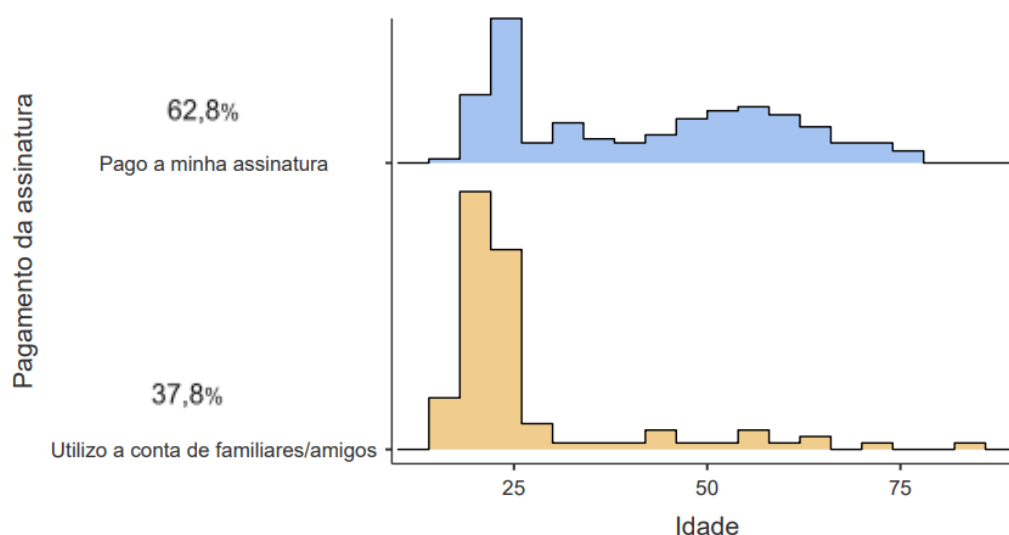
A idade dos participantes variou entre 17 e 85 anos, com média de 36 anos e mediana de 26. Ressalta-se que 53,04% dos respondentes possui entre 17 e 29 anos demonstrando que a amostra foi em sua maioria pessoas jovens. Este fato

pode ter ocorrido devido a aplicação do questionário ter sido principalmente no meio universitário.

A figura 1 apresenta a distribuição da idade em relação aos padrões de consumo de *streaming*, dividindo os usuários entre dois grupos: "Pago a minha assinatura" (representado pela área azul) e "Utilizo a conta de familiares/amigos" (representado pela área amarela). É possível perceber que o grupo que utiliza a conta de familiares ou amigos está mais presente em idades mais jovens, predominantemente até os 25 anos, e a frequência reduz-se drasticamente a partir dos 30 anos. Já entre indivíduos na faixa de 30 a 40 anos, a concentração maior é de pessoas que pagam a própria assinatura, com um declínio gradual em idades mais avançadas.

Assim, mesmo que o grupo de jovens seja numericamente maior nas duas figuras, provavelmente influenciado pela predominância de indivíduos jovens na amostra, observa-se uma tendência de aumento no pagamento da própria assinatura partir dos 30 anos, o que pode refletir uma mudança no comportamento de consumo, provavelmente associada à uma maior independência financeira nessa faixa etária.

Figura 1 – Renda e comportamento de consumo

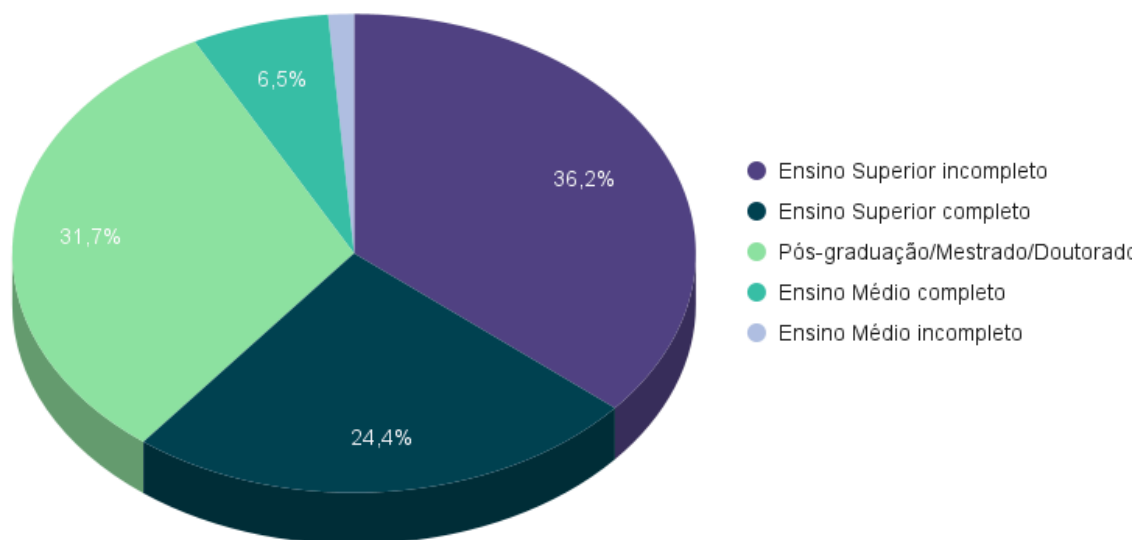


Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, ao analisarmos os percentuais gerais, podemos concluir que 62,8% dos respondentes pagam pela própria assinatura, enquanto 37,8% utilizam contas de terceiros. Contudo, ao filtrarmos a análise para indivíduos acima de 30 anos, essa diferença torna-se mais expressiva: 84,7% pagam pela própria assinatura, enquanto apenas 15,3% utilizam a conta de familiares ou amigos.

Em relação à escolaridade dos participantes observou-se que a maior parte da amostra possui Ensino Superior incompleto, representando 36,2% das respostas. Em seguida, 31,7% possuem Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado, indicando um elevado nível de formação acadêmica em uma parcela significativa. O Ensino Superior completo foi mencionado por 24,4% dos participantes, enquanto 6,5% concluíram o Ensino Médio. Por fim, apenas uma pequena fração (1,2%) afirmou não ter concluído o Ensino Médio.

Figura 2 – Escolaridade dos respondentes

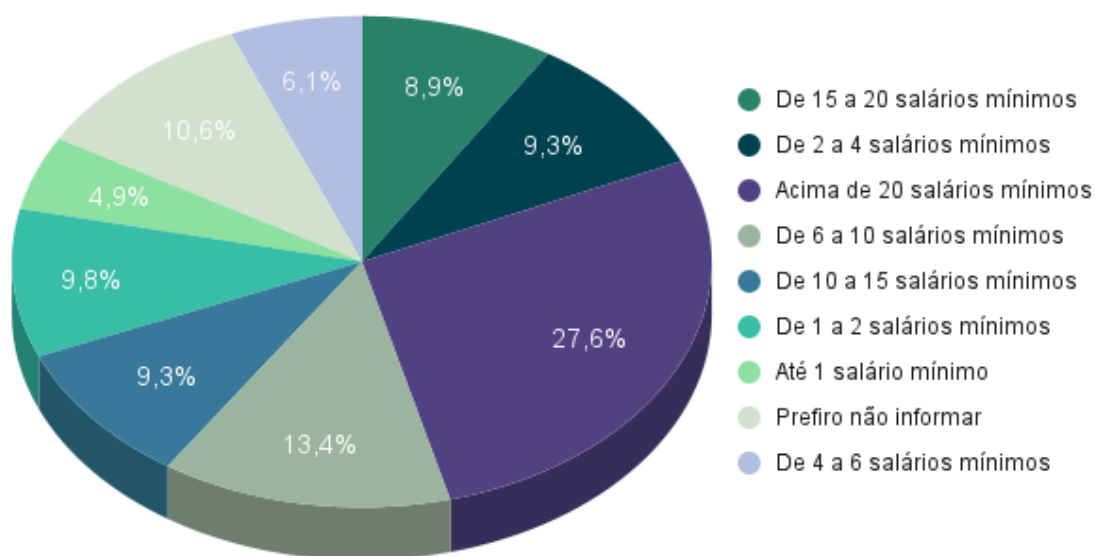


Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito a renda familiar mensal, como mostra a figura 3, a maior parte da amostra (27,6%) declarou possuir renda acima de 20 salários mínimos, enquanto 13,4% possuem renda entre 6 e 10 salários mínimos. Em seguida, outras três faixas de renda aparecem com valores similares: 9,8% dos respondentes

recebem de 1 a 2 salários mínimos, 9,3% de 2 a 4 salários mínimos e 9,3% de 10 a 15 salários mínimos. Uma pequena parcela indicou renda de até 1 salário mínimo (4,9%), enquanto 10,6% optaram por não informar. Esses dados demonstram uma diversidade nas condições socioeconômicas dos participantes, com predominância de faixas mais elevadas de renda.

Figura 3 – Renda familiar dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à região de residência dos respondentes, a Tabela 1 apresenta a distribuição percentual por região administrativa do Distrito Federal. Observa-se que a maior parcela dos respondentes (28%) reside no Plano Piloto, seguido pelos bairros Lago Sul (12,6%) e Águas Claras (8,9%).

Tabela 1 – Regiões de residência

Região	Porcentagem
Plano Piloto	28%
Lago Sul	12,6%
Águas Claras	8,9%
Jardim Botânico	6,5%
Park Way	6,1%
Guará	5,7%
Samambaia	3,7%
Sudoeste/Octogonal	3,3%
Lago Norte	3,3%
Ceilândia	3,3%
Sobradinho	2,4%
Vicente Pires	2,4%
São Sebastião	2,0%
Taguatinga	2,0%
Noroeste	1,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

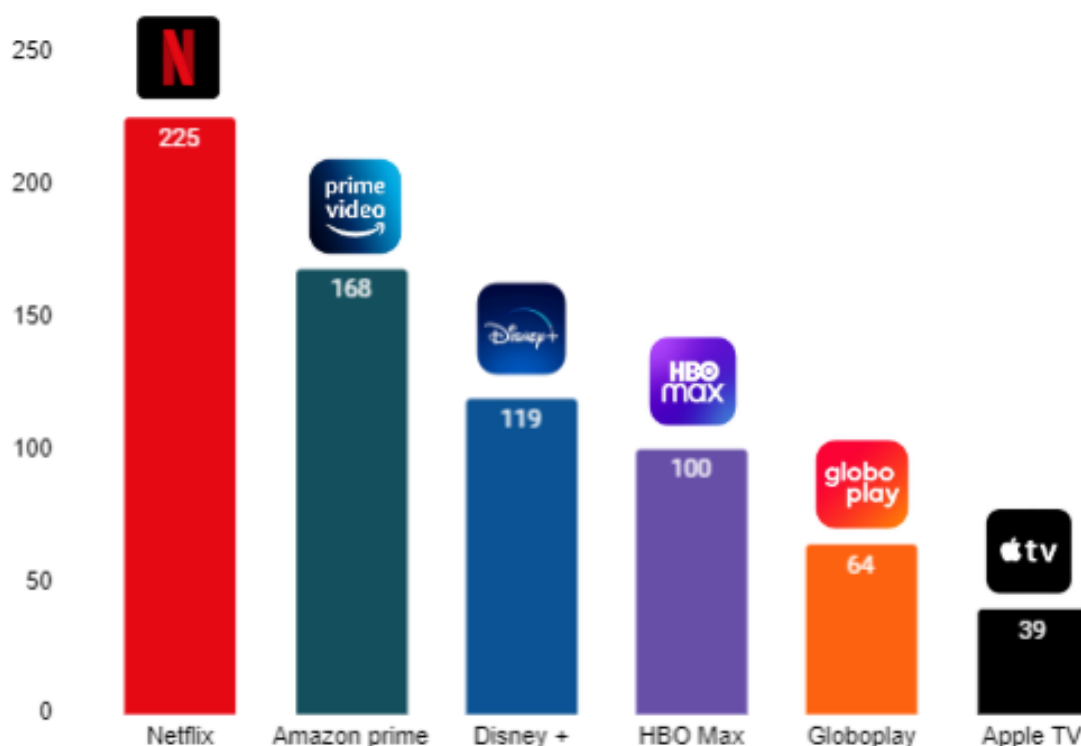
Seguindo para análise descritiva dos dados, a primeira pergunta visava identificar quais plataformas de *streaming* os participantes utilizam. Para isso, foi incluída no questionário uma pergunta que listava os principais serviços de *streaming* disponíveis no mercado, com a opção de os respondentes adicionarem outros nomes no campo "Outros", caso a plataforma utilizada não estivesse dentre as opções.

Entre os respondentes, a Netflix destacou-se como a plataforma mais popular, sendo mencionada por 225 dos 247 participantes. Esse resultado reflete a posição consolidada da Netflix como pioneira e líder no mercado de *streaming*, sendo

amplamente reconhecida como a plataforma que revolucionou o consumo de conteúdo digital (Amaral, 2016).

No campo "Outros", a plataforma mais mencionada foi a Crunchyroll, com seis citações, seguida por Brasil Paralelo, com quatro. No entanto, o número de menções a plataformas adicionais foi pequeno, indicando que a maioria dos participantes utiliza os serviços mais conhecidos e que foram previamente citados no questionário. A figura 4 ilustra o número de assinaturas para cada serviço de *streaming*.

Figura 4 – Assinaturas em plataformas de *streaming*



Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, identificou-se que a média de assinaturas de serviços de *streaming* por pessoa foi de 3,03, evidenciando uma tendência significativa dos consumidores em optar por múltiplas plataformas simultaneamente.

A tabela 2 relaciona a renda familiar dos entrevistados com a quantidade média de serviços de *streaming* assinados. Observa-se que, de forma geral, famílias com maior renda tendem a assinar mais serviços de *streaming*. O grupo com renda familiar entre 10 a 15 salários mínimos possui a maior média de assinaturas (3,54), enquanto aqueles com renda de até 1 salário mínimo apresentam a menor média (2,00). Famílias de rendas intermediárias, como de 4 a 6 salários mínimos, têm uma média próxima de 3,13 assinaturas. Vale ressaltar que quem não assina nenhum *streaming* não foi contabilizado nessa análise pois era uma pergunta norteadora no início do questionário.

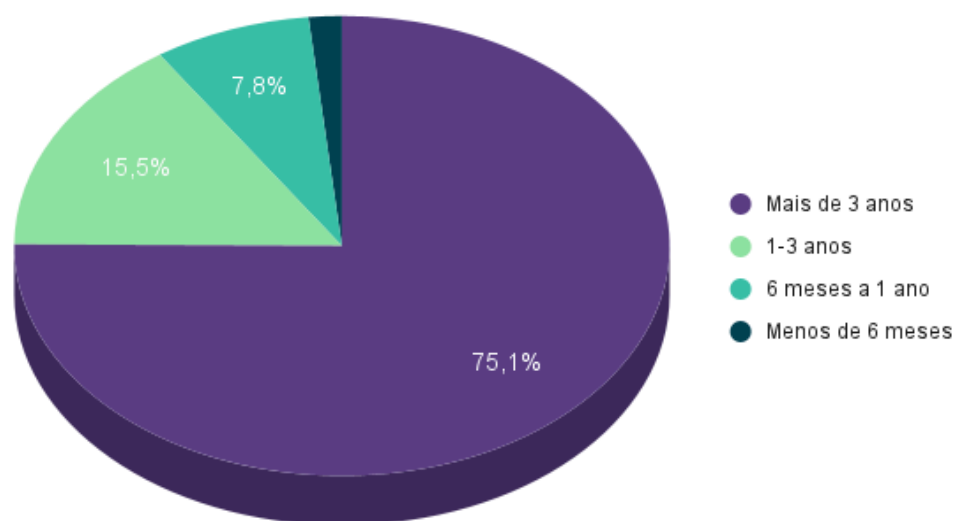
Tabela 2 – Tabela renda *versus* quantidade de *streaming*

	Renda familiar	Quantidade de <i>streamings</i>
Média	Acima de 20 salários mínimos	3.23
	Até 1 salário mínimo	2.00
	De 1 a 2 salários mínimos	2.63
	De 10 a 15 salários mínimos	3.54
	De 15 a 20 salários mínimos	2.77
	De 2 a 4 salários mínimos	2.92
	De 4 a 6 salários mínimos	3.13
	De 6 a 10 salários mínimos	3.09
	Prefiro não informar	3.07

Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 5 retrata há quanto tempo os respondentes são usuários de *streaming*. Uma parcela significativa dos respondentes (75,1%) afirmou já assinar *streaming* há 3 anos ou mais, o que evidencia uma consolidação desses serviços na rotina de consumo de entretenimento digital (Pandey *et al.*, 2023).

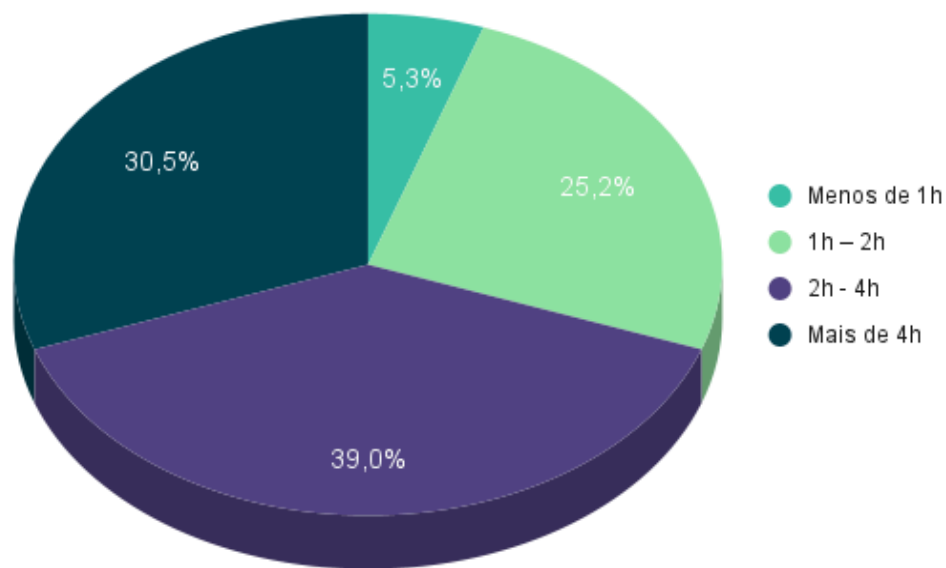
Figura 5 – Tempo de assinatura *streaming*



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação aos hábitos de consumo de *streaming*, a figura 7 revela que a maioria dos respondentes (39%) utiliza serviços de *streaming* entre 2 a 4 horas por semana, seguido por 30,5% que consomem por mais de 4 horas semanais. Outros 25,2% assistem de 1 a 2 horas, enquanto apenas 5,3% utilizam por menos de 1 hora semanalmente. Esses dados reforçam a consolidação do *streaming* como parte da rotina de entretenimento dos usuários, com aproximadamente 70% dos usuários consumindo por mais de 2 horas semanais.

Figura 6 – Tempo de uso semanal de *streaming*



Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos nas perguntas desenvolvidas com escala *Likert* no questionário. Para garantir uma melhor interpretação das figuras e tabelas, foi criada uma legenda que organiza e descreve as variáveis utilizadas.

Tabela 3 – Legenda das perguntas em escala *Likert*

Código	Pergunta do Questionário (Variável)
V1. Satisfação	Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente" o quanto você concorda com a seguinte afirmação: "me sinto muito satisfeito com as plataformas de <i>streaming</i> que eu utilizo".

V2. Criação de Valor	O conceito de "criação de valor" está relacionado ao que as empresas oferecem para melhorar a experiência e a satisfação dos usuários, tornando o serviço mais atrativo e relevante. Com isso em mente, em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente" o quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Eu acredito que as empresas de <i>streaming</i> que eu utilizo criam valor para o consumidor final".
V3. Probabilidade de manter a assinatura	Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente" o quanto você concorda com a seguinte afirmação: "É provável que eu continue assinando minha(s) plataforma(s) de <i>streaming</i> nos próximos 12 meses.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 4 apresenta a distribuição percentual de cada item da escala (de 1 a 5) para as três perguntas, possibilitando uma visão clara das tendências de resposta, assim como a média e desvio padrão de cada uma.

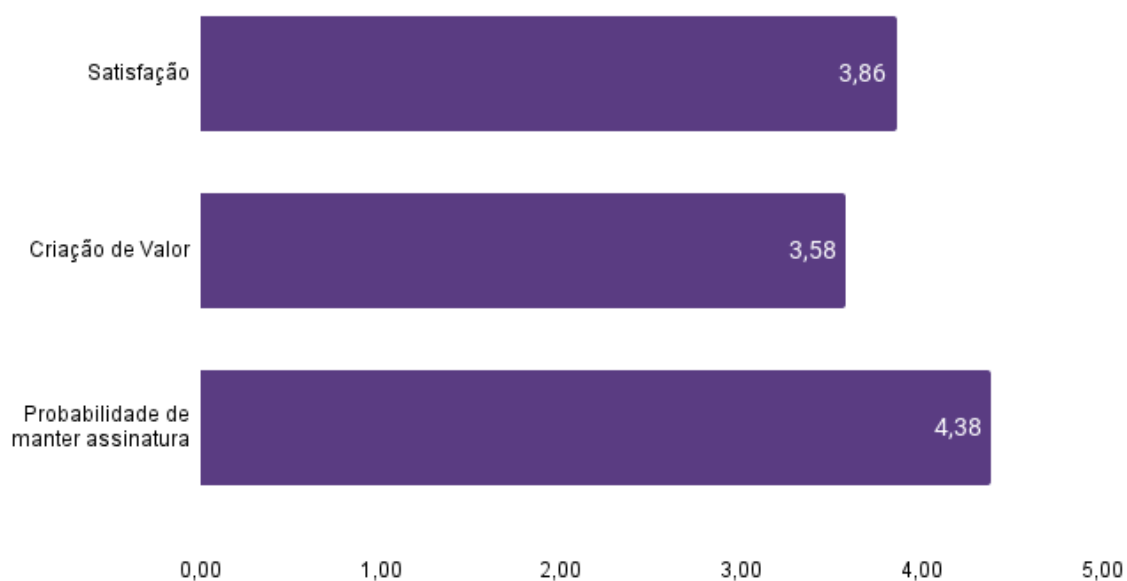
Os resultados indicam que, nas três variáveis avaliadas (Satisfação, Criação de Valor e Probabilidade de Manter a Assinatura), houve uma maior concentração de respostas nas categorias mais altas da escala. Isso reflete uma avaliação predominantemente positiva dos respondentes em relação às plataformas de *streaming*. Entre as variáveis, a que mais se destacou foi a intenção de manter a assinatura nos próximos 12 meses, com 63,4% atribuindo a nota máxima. A figura 7 destaca, de forma visual, a média de respostas em cada uma das variáveis.

Tabela 4– Porcentagem de respostas nos itens

Itens	Porcentagem das respostas*					Média	DP
	1	2	3	4	5		
V1. Satisfação	1,6%	6,9%	22,4%	41,5%	27,6%	3,86	0,95
V2. Criação de Valor	4,5%	11,0%	29,7%	30,9%	24,0%	3,58	1,10
V3. Probabilidade de manter a assinatura	1,6%	4,1%	12,2%	18,7%	63,4%	4,38	0,96
ESCORE GLOBAL** (Alpha de Cronbach = 0.789)						3,94	0,29

Nota. (*) respostas em escala de *Likert* de 1 = “Discordo totalmente” a 5 = “Concordo totalmente”;
(**) escore médio das pontuações dos 7 itens.
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 7 – Média das respostas nos itens



Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 5 apresenta os resultados da análise de correlação entre as variáveis Satisfação, Criação de Valor e Probabilidade de Manter a Assinatura. Inicialmente, foi realizado o teste de normalidade de *Shapiro-Wilk*, que indicou uma distribuição anormal dos dados. Por essa razão, a análise foi feita com base no

coeficiente de correlação de *Spearman*. Os valores de p obtidos foram inferiores a 0,001, o que sugere que há uma relação estatística entre as variáveis analisadas.

Tabela 5 – Tabela de correlação entre as variáveis

		Satisfação	Criação de Valor	Probabilidade de manter assinatura
Satisfação	Rho de Spearman	—		
	p-value	—		
Criação de Valor	Rho de Spearman	0.664	—	
	p-value	< .001	—	
Probabilidade de manter assinatura	Rho de Spearman	0.480	0.532	—
	p-value	< .001	< .001	—

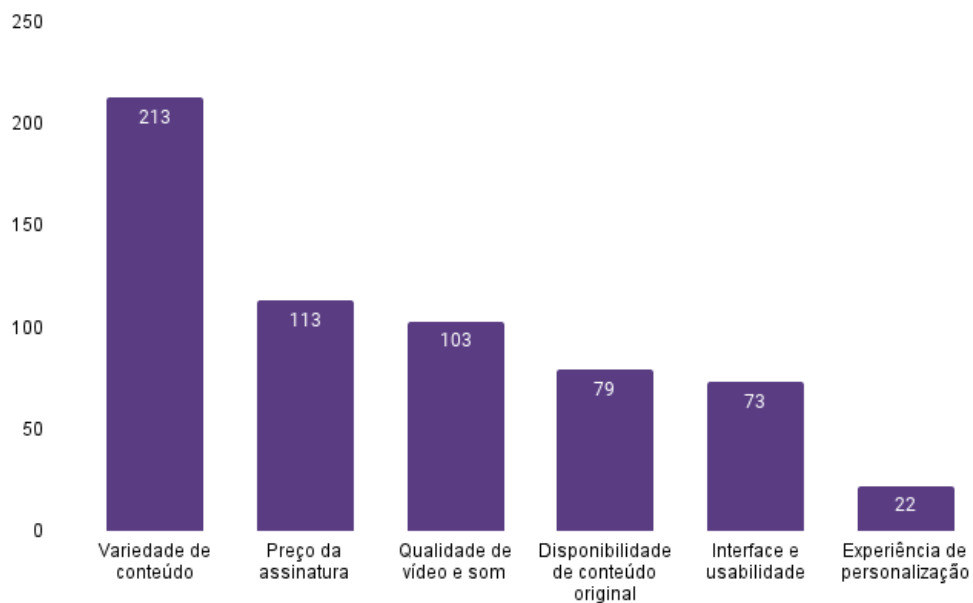
Fonte: Elaborado pela autora.

O maior coeficiente de correlação foi observado entre as variáveis Satisfação e Criação de Valor ($Rho=0,664$, $p<0,001$), indicando a possibilidade de que consumidores satisfeitos tendem a perceber maior valor nas plataformas de *streaming*. A correlação entre Criação de Valor e Probabilidade de Manter a Assinatura foi moderada ($Rho=0,532$, $p<0,001$), sugerindo que a percepção de valor pode desempenhar um papel importante na fidelização.

Entre Satisfação e Probabilidade de Manter a Assinatura, foi encontrada uma correlação positiva, porém mais fraca que as demais ($Rho=0,480$, $p<0,001$), isso aponta que, a satisfação influencia, em menor grau, a decisão de continuar assinando. Esse dado sugere que uma parcela de respondentes pode não se sentir plenamente satisfeito com as plataformas de *streaming* que assina, ainda que não considerem interromper a assinatura.

A próxima pergunta do questionário teve como objetivo investigar os atributos mais determinantes para a satisfação do usuário com as plataformas de *streaming*. Nessa pergunta o respondente poderia selecionar até três alternativas. Obteve-se como resultado que a variedade de conteúdo é o atributo mais importante para a satisfação com a plataforma de *streaming*, tendo sido mencionado por 213 dos 247 respondentes. Os outros dois atributos mais destacados foram preço da assinatura e qualidade de vídeo e som.

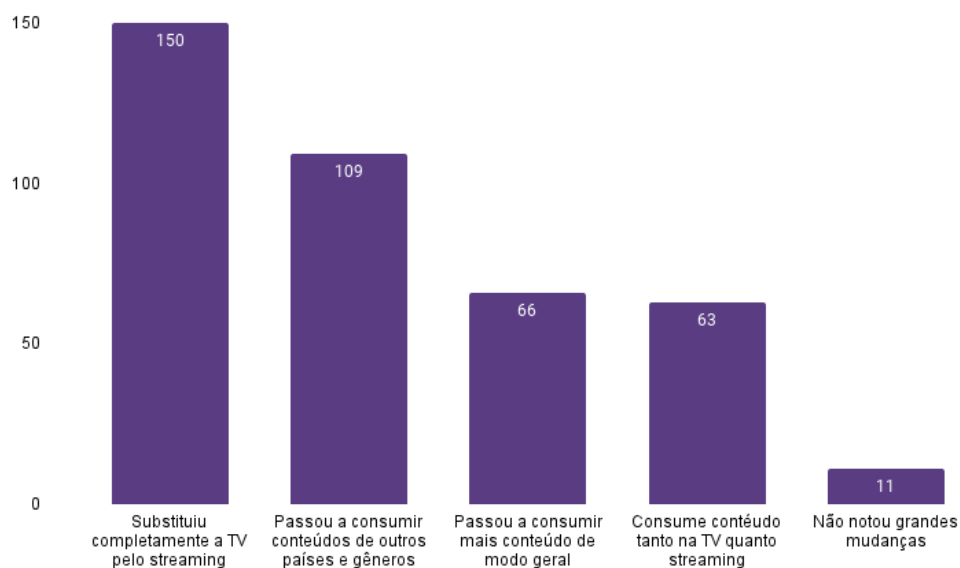
Figura 8 – Atributos de satisfação



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação as mudanças nos hábitos de consumo após o surgimento do *streaming*, notou-se que mais da metade da amostra (150 respondentes) substituíram completamente a TV tradicional pelo *streaming*, enquanto apenas 11 respondentes não notaram grandes mudanças.

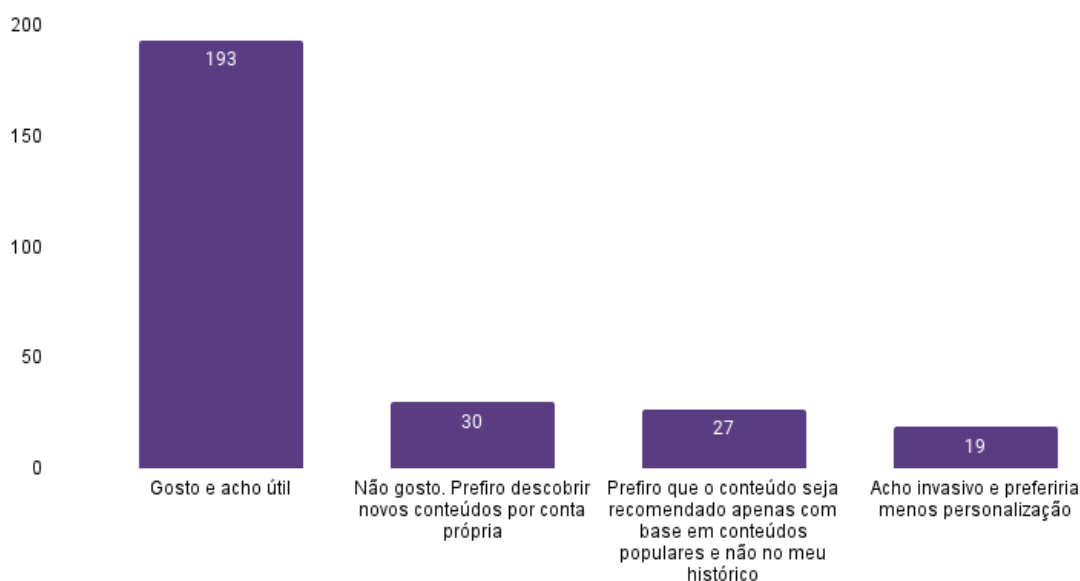
Figura 9 – Mudanças no comportamento de consumo



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito a opinião dos respondentes sobre a personalização de conteúdo, os dados revelam ela é amplamente valorizada pelos usuários, sendo percebida como um diferencial significativo nas plataformas de *streaming*. Dos 247 respondentes, 193 afirmaram gostar e considerar útil. Contudo, as respostas menos expressivas nas categorias que rejeitam a personalização sugerem que ainda existem preocupações com a privacidade e o excesso de dependência de algoritmos.

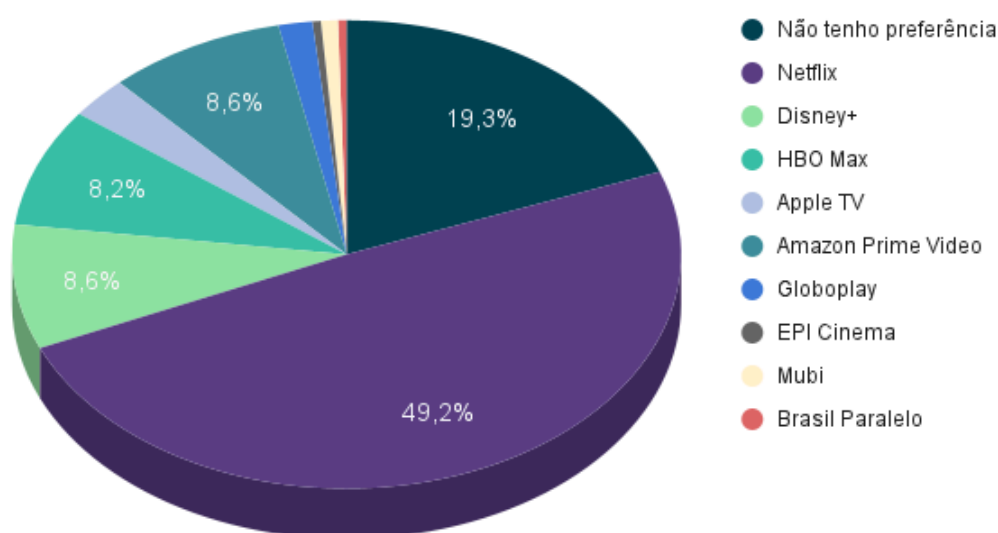
Figura 10 – Personalização



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito a preferência de *streaming*, a Netflix se destaca com 49,2% das respostas. Esse dado reforça que, além de pioneira no mercado de *streaming*, a Netflix também se mantém como líder em preferência entre os consumidores.

Figura 11– Preferência de *streaming*



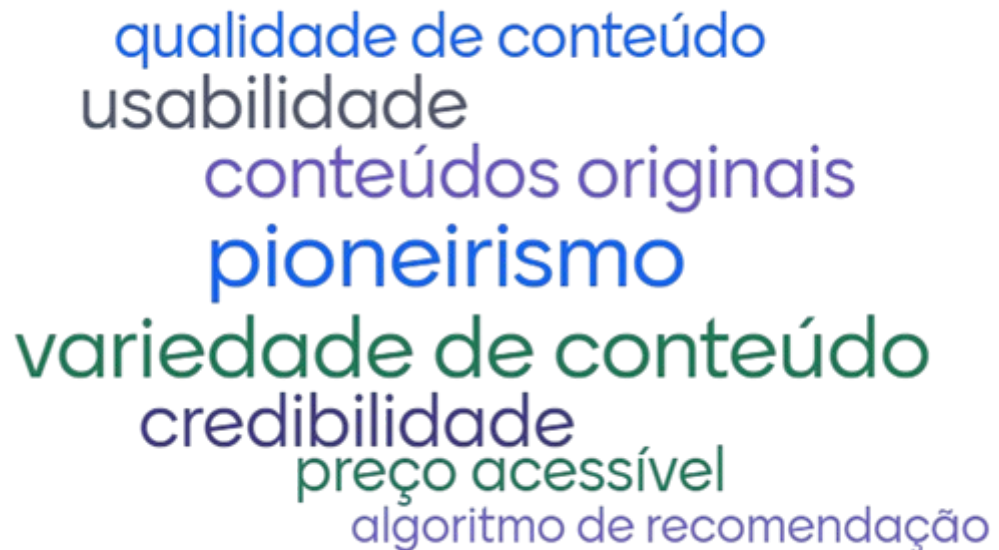
Fonte: Elaborado pela autora.

Após a pergunta sobre a preferência de *streaming*, foi feita uma pergunta para compreender o motivo dessa escolha. Essa pergunta era exibida apenas caso o respondente tivesse selecionado alguma empresa. Caso ele selecionasse que não tinha preferência, era direcionado ao final do questionário. Para destacar os resultados, utilizou-se uma ferramenta de nuvem de palavras chamada Mentimeter, que evidencia as palavras mais citadas no questionário com maior destaque visual, utilizando letras maiores.

Na Figura 12, estão representadas as palavras mais mencionadas, sendo as principais delas: pioneirismo da empresa, credibilidade, variedade e qualidade de conteúdo e conteúdos originais. Uma parcela significativa que selecionou a Netflix mencionou o pioneirismo e a credibilidade da empresa como motivos de sua preferência. Isso sugere que muitos escolhem essa plataforma por sua notoriedade

e reconhecimento no mercado, e não necessariamente pelos atributos de satisfação discutidos anteriormente.

Figura 12– Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pela autora.

5 DISCUSSÃO

Neste capítulo, discutiu-se os principais achados deste estudo, a partir da análise dos resultados obtidos na pesquisa. Para isso, abordou-se quatro tópicos fundamentais: (1) fatores relacionados à satisfação e fidelização no *streaming*, (2) percepções de valor sobre as diferentes plataformas de *streaming*, (3) mudanças nos hábitos de consumo, (4) personalização de conteúdo.

5.1 Fatores relacionados à satisfação e fidelização no *streaming*

Um dos principais achados da pesquisa foi que a média de plataformas de *streaming* assinadas pelos usuários é de 3,03, evidenciando uma tendência de assinarem várias plataformas simultaneamente. Esse comportamento reflete a busca por maior diversidade de conteúdo, evidenciada também na análise dos principais atributos para satisfação, onde 213 dos 247 respondentes destaca a variedade de conteúdo como o atributo mais determinante na escolha da plataforma.

Outra tendência influenciada por essa busca por variedade de conteúdo, é a tendência de migração entre plataformas. Esse tipo de usuário foi denominado de ‘assinante-bumerangue’, que enxerga as plataformas como intercambiáveis. Desse modo, assim que um novo conteúdo que o interessa é lançado em outra plataforma, ele se desfaz de sua assinatura vigente para assinar a nova (Kantar IBOPE Media, 2020).

Esse cenário de alta concorrência e baixa fidelização tem levado as empresas de *streaming* a repensarem suas estratégias para aumentar a retenção de usuários. Recentemente, surgiu uma nova tendência no mercado de *streaming*: a parceria entre as plataformas de *streaming* e serviços de *delivery*. Empresas como Disney+ e HBO Max firmaram acordos com empresas de entrega de comida para oferecer pacotes combinados, nos quais o usuário pode adquirir planos de assinatura junto com descontos ou benefícios em serviços de entrega. Essa estratégia visa criar uma proposta de valor mais atrativa, integrando o entretenimento ao conforto da entrega de refeições, e ajudando a diminuir a migração entre plataformas (Giron, 2024).

Outra estratégia adotada pelas empresas de *streaming* é a de oferecer conteúdos exclusivos e produções próprias, o que lhes permite ter um diferencial que não será encontrado nas outras. Essa prática incentiva os usuários a diversificarem suas assinaturas para acessarem um catálogo mais amplo (Amaral, 2016).

5.2 Percepções de valor sobre as *diferentes* plataformas de *streaming*

A pergunta aberta, que buscava compreender o motivo da preferência do consumidor por alguma plataforma específica, revelou uma diversidade de preferências e percepções sobre as plataformas de *streaming*.

As respostas demonstraram que a Netflix, preferida por 49,2% dos respondentes, é amplamente reconhecida por seu pioneirismo e consolidação no mercado, o que confere à empresa uma posição de liderança. Outros pontos de destaque da plataforma se concentram na variedade de conteúdos, tanto filmes quanto séries, e na produção de conteúdo original.

Os entrevistados também ressaltaram a interface intuitiva e a facilidade de navegação como pontos positivos da Netflix, além de ter sido elogiada por sua capacidade de oferecer uma experiência personalizada, com recomendações eficientes. Entretanto, uma preocupação apontada foi que a plataforma tem apresentado um aumento no valor de sua assinatura ao longo do tempo.

Por outro lado, o Amazon Prime Video, foi mencionado principalmente pelo seu custo-benefício. A plataforma é vista como uma opção acessível, com uma variedade de conteúdos que atendem aos interesses de uma parte significativa dos usuários, além de vantagens como o acesso a benefícios adicionais, como descontos na Amazon e no Amazon Music. No entanto, alguns usuários expressaram insatisfação com o fato de que, apesar de o conteúdo ser extenso, ainda há cobranças extras para determinados títulos, o que pode comprometer a experiência geral.

A Disney+ destacou-se pela sua vasta oferta de conteúdos e, principalmente, por ter a propriedade de algumas franquias de sucesso como a Marvel. Outro ponto positivo amplamente comentado foi a transmissão ao vivo de esportes, que, para alguns, elimina a necessidade de assinar um serviço de TV a cabo.

O HBO Max se destacou com comentários de pessoas afirmando ser o *streaming* com as melhores produções originais do mercado, indicando que, apesar de não ser tão popular quanto o Netflix, conquistou clientes fiéis através do seu foco em produzir conteúdo de qualidade em vez de priorizar quantidade (Gharib, 2024). A autora destaca a estratégia do HBO Max em produzir conteúdo inovador e de alta

qualidade que atrai e retém assinantes, dando-lhe uma vantagem distinta sobre os concorrentes. Alguns exemplos comentados pela autora são as séries originais premiadas, como "*Game of Thrones*", "*Succession*" e "*Euphoria*".

Por fim, a Apple TV, apesar de ter uma base de fãs menor, foi destacada pelos comentários sobre a qualidade de suas produções e pela integração com outros serviços da Apple. A facilidade de navegação e o acesso a conteúdos de outras plataformas foram outros pontos positivos mencionados pelos usuários.

Em resumo, embora a Netflix seja a plataforma preferida por metade dos respondentes, algumas respostas sugerem que essa preferência não é necessariamente atribuída à qualidade superior da plataforma, mas sim à familiaridade e ao comodismo. Muitos entrevistados afirmaram que escolheram a Netflix por não terem conhecimento de outras plataformas ou, em alguns casos, por não se sentirem motivados a explorar novas opções.

Essa tendência pode indicar que, embora a Netflix se destaque por seu catálogo e interface intuitiva, uma parcela significativa de usuários mantém sua preferência mais pela conveniência e pela consolidação da marca no mercado do que por uma avaliação crítica de suas qualidades comparadas a outras plataformas.

Tal perspectiva se aproxima dos conceitos apresentados por Ariely (2008), quando o autor afirma que as pessoas frequentemente tomam decisões baseadas em conveniência e conforto, em vez de uma análise racional dos benefícios e custos envolvidos. Ariely explora como a "preguiça cognitiva" e o desejo de evitar o esforço extra influenciam nossas escolhas, levando-nos a manter comportamentos habituais e a preferir o familiar, mesmo que outras opções possam ser melhores.

No caso da Netflix, isso pode explicar o comodismo de muitos usuários, que mantêm a assinatura não pela qualidade da plataforma, mas pela familiaridade e pela falta de disposição para se adaptar a uma nova interface de outra plataforma.

5.3 Mudanças nos hábitos de consumo

Com o avanço da tecnologia e a popularização das plataformas de *streaming*, observou-se uma transformação significativa nos hábitos de consumo de conteúdo audiovisual. A pesquisa revelou que uma parte considerável dos consumidores (150)

substituiu completamente a televisão tradicional pelo *streaming*, enquanto apenas 11 não notaram grandes mudanças. Esse comportamento reflete a preferência crescente pelas vantagens oferecidas pelas plataformas de *streaming*, como a flexibilidade de assistir a conteúdos sob demanda e a variedade de opções disponíveis (Burroughs, 2015).

Além disso, 109 participantes relataram que começaram a consumir conteúdos de outros países e gêneros, indicando uma ampliação dos horizontes culturais e uma maior disposição para explorar novos tipos de conteúdo. Esse fenômeno é impulsionado pela natureza global e diversificada do catálogo de muitas plataformas, que facilita o acesso a produções internacionais e a diversificação de interesses (McDonald e Smith-Rowsey, 2016).

Outro dado relevante é que 66 pessoas afirmaram consumir mais conteúdo de maneira geral, o que pode ser atribuído à facilidade de acesso e à personalização oferecida pelas plataformas de *streaming*. Esse aumento no consumo provavelmente se relaciona à possibilidade de assistir a programas e filmes a qualquer hora e em qualquer lugar (De Souza, 2023).

5.4 Personalização de conteúdo

A personalização de conteúdo tem se tornado uma das características centrais das plataformas de *streaming*, moldando a maneira como os usuários interagem com os serviços e consomem mídia (Alves, 2023).

A grande maioria dos respondentes (193) expressou que gosta e considera útil a personalização de conteúdo. Esse comportamento pode ser explicado pela teoria de diminuição do estresse cognitivo, que sugere que, ao reduzir a sobrecarga de informações e facilitar a escolha, a personalização melhora a experiência do usuário. (Chandra et al, 2022). As plataformas de *streaming*, ao sugerirem conteúdos com base no histórico de visualização, permitem que os usuários acessem rapidamente conteúdos de seu interesse, economizando tempo e esforço na busca por novas opções.

Além disso, 27 participantes relataram que preferem que o conteúdo seja recomendado com base em sua popularidade, e não no histórico pessoal. Isso

sugere uma preferência por uma abordagem mais "neutra" de recomendações, que valorize o conteúdo que está sendo consumido por um grande número de pessoas, ao invés de personalizar com base nas escolhas individuais. Isso pode ser interpretado como uma busca por uma experiência de consumo mais social e menos isolada, algo discutido por Manuel Castells (2005) em sua teoria sobre redes e culturas globais, onde a participação em tendências e o consumo coletivo são aspectos chave.

Por fim, 19 respondentes consideram a personalização invasiva e prefeririam menos ajustes baseados em seu comportamento de consumo. Esse grupo reflete preocupações sobre a privacidade e o controle sobre os próprios dados, o que destaca a importância de transparência por parte das empresas que utilizam algoritmos de personalização (Alves, 2023). Conforme observado pelo autor, a coleta e análise de dados pessoais sem o devido consentimento podem resultar em desconforto e na percepção de violação de privacidade por parte dos usuários.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho analisou como as estratégias de criação de valor adotadas pelas plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual impactam a percepção do consumidor e influenciam suas decisões de assinatura e fidelização. Os resultados apontaram que fatores como personalização de conteúdos, diversidade no catálogo, qualidade das produções originais e preços acessíveis desempenham papéis centrais na satisfação e na retenção dos usuários.

Além disso, a oferta de conteúdos internacionais permitiu que os consumidores expandissem suas perspectivas culturais, explorando produções de outros países e descobrindo narrativas e estilos diversificados. Essa transformação reforça o papel das plataformas digitais como protagonistas na revolução da indústria audiovisual, moldando tendências de consumo e redefinindo a forma como o público se relaciona com o conteúdo.

O objetivo geral e específicos foram alcançados, uma vez que foram identificados os principais fatores de satisfação e fidelização, analisadas as diferenças de percepção entre plataformas e investigadas as transformações no

consumo de entretenimento com a ascensão do *streaming*. Dessa forma, o estudo reafirma a relevância do tema, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do mercado de entretenimento audiovisual na era digital.

No campo acadêmico, este trabalho oferece uma contribuição importante ao abordar conceitos de estratégias de criação de valor no mercado de streaming audiovisual. A abordagem utilizada proporciona uma visão abrangente sobre como os fatores tecnológicos e mercadológicos interagem para moldar a experiência do usuário. Além disso, a aplicação de um *survey* com escala *Likert* e a análise descritiva dos dados enriqueceram o debate teórico, abrindo novas perspectivas para o estudo da relação entre personalização e fidelização.

Em termos práticos, os resultados podem orientar gestores de plataformas de *streaming* a desenvolverem estratégias mais eficazes, baseadas nas preferências e nas demandas do público. Por exemplo, investir em algoritmos de recomendação mais precisos e em ações que destaquem o valor agregado das assinaturas pode ser uma abordagem estratégica para aumentar a retenção de clientes. Além disso, as conclusões podem servir como base para decisões estratégicas de *pricing*, marketing e design de produtos no setor de entretenimento digital.

Embora os resultados tenham sido relevantes, o estudo apresentou algumas limitações. O tamanho da amostra, restrito a um grupo específico de consumidores, pode não representar toda a diversidade de perfis de usuários das plataformas de *streaming*. Outro ponto é que as variáveis analisadas não esgotam as possibilidades de compreensão do tema.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a amostra e considerar métodos mistos, combinando análises quantitativas e qualitativas para obter informações mais profundas sobre o comportamento do consumidor. Estudos comparativos entre mercados regionais e globais também podem enriquecer o entendimento sobre as particularidades das estratégias de criação de valor.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Como a Netflix personaliza a experiência dos usuários com análise de dados**. Exame. 13 de jul. de 2020. Disponível em: < [Como a Netflix personaliza a experiência dos usuários com análise de dados | Exame](#)>. Acesso em: 24 de mar. de 2024. Rossi

ALVES, G. **A influência da inteligência artificial no processo de decisão de compra online do consumidor**. 2023. Dissertação (Mestrado em Direção Comercial e Marketing). Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, 2023.

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

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**: As forças ocultas que nos fazem tomar decisões erradas. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos et al. **Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19**., Recife: IFPE 2020.

BOK, Sun Khi. **Enhancing user experience in e-commerce through personalization algorithms**. 2023. Bachelor Business Information Technology, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2023.

BURROUGHS, B. E. **Streaming media**: audience and industry shifts in a networked society. 2015. Tese (Doutorado em Filosofia) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Iowa, Iowa, 2015.

CAINELLI, G.; EVANGELISTA, R.; SAVONA, M. The Impact of Innovation on Economic Performance in Services. **Service Industries Journal**, 24 (1), p. 116 -129, 2004.

CARNEIRO, L.; e SARAIVA, A. **Censo: Brasileiros de 65 anos ou mais já são 10% da população**, Valor Econômico, 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/10/27/censo-numero-de-brasileiros-de-65-anos-ou-mais-cresce-574percent-e-eles-ja-sao-10percent-da-populacao.ghtml>>. Acesso em: 21 de Ago. 2024 .

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHANDRA, Shobhana et al. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 8, p. 1529-1562, 2022.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Ed Saraiva, 2010.

Conviva's State of Streaming Report Q2. 2020. Disponível em: < [Conviva's State of Streaming Q2 2020 | Download Now](#) >. Acesso em: 22 de mar. de 2024.

CORMEN, Thomas H. et al. **Introduction to algorithms**. MIT press, 2022.

CHRISTOPHER, Martin. **Logistics and supply chain management**. Pearson Uk, 2022.

DE SOUZA, Leonardo Henriques. **Vídeo Sob Demanda: a transmissão de dados on-line e as novas formas de interatividade**. 1. ed. Editora Dialética, 2023.

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

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

FOWLER JR, Floyd J. Survey research methods. **Sage publications**, 2013.

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

GIRON, L. **União entre streaming e delivery de Comida é a nova tendência do Mercado**. Money Report. 2024. Disponível em: < [União entre streaming e delivery de comida é a nova tendência do mercado - Money Report](#) >. Acesso em: 10 de Jan. 2025.

GHARIB, P. HBO Max: How they conquered streaming with quality over quantity. ProfileTree. 2024. Disponível em: <https://profiletree.com/revolutionary-streaming-strategy-hbo-max-success/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

GRONROOS, C., & VOIMA, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Jornal da academia de ciências do marketing**, 41, 133-150.

GOLDSMITH, Ronald E.; FREIDEN, Jon B. Have it your way: consumer attitudes toward personalized marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 2, p. 228-239, 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estimativas de população. IBGE, 2024. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html>>. Acesso em: 05 de dez. 2024.

Kantar IBOPE Media's report. **As tendências para o mercado de vídeo**. 2020. Disponível em: < <https://kantariopemedia.com/conteudo/as-tendencias-para-o-mercado-de-video/> > Acesso em: 10 Jan. 2025.

LABRINIDIS, A., & JAGADISH, H. (2017). Challenges and Opportunities with Big Data. **International journal of scientific research**, 5, 16-20. <https://doi.org/10.26438/IJSRCSE/V5I5.1620>

LINHARES, T. B.; CASTRO, M. A. C.; TAKAMATSU, R. T. Criação de valor simbólico: uma análise da marca Apple. **REPAE - Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, 2017.

MAGRETTA, Joan. **Understanding Michael Porter**: The essential guide to competition and strategy. Harvard business press, 2012.

MARTINS, Iris. **Brasil é o 2º maior Consumidor de *streaming* do mundo**: AGENT: Jornalismo PUC-SP, 2023. Disponível em: < <https://agent.pucsp.br/noticias/brasil-e-o-2o-maior-consumidor-de-streaming-do-mundo> >. Acesso em: 13 de Set. 2024.

McDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect**: Technology and Entertainment in the 21st Century. USA: Bloomsbury Publishing, 2016.

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

NETFLIX. **Earnings Report**. 2020. Disponível em: < [Netflix - Netflix Releases Fourth-Quarter 2020 Financial Results](#) >. Acesso em: 22 de mar. de 2024.

OLIVER, Richard L.; BEARDEN, William O. The role of involvement in satisfaction processes. **Advances in consumer research**, v. 10, n. 1, 1983.

PANDEY, N., SINGH, N., KUMAR, K., BARUAH, S., DIWAKAR, M., & MISHRA, A. Online Shows Recommendations using Machine Learning in Big Data Environment. 2023 **International Conference on Computer, Electronics & Electrical Engineering & their Applications**. Srinagar Garhwal, India, 2023. . Disponível em: <[10.1109/IC2E357697.2023.10262514](#)>.

PARKER, Geoffrey G.; ALLSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution**: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. 1 ed. New York: W.W. Norton & Company, 2016

REIS, E.A.; REIS, I.A. **Análise descritiva de dados**. 2002. Belo Horizonte: Departamento de Estatística da UFMG.

ROLFSTAM, M. **Public procurement and innovation**: the role of institutions. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2013.

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

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. **Artificial intelligence: a modern approach**. Pearson, 2016.

SACCOMORI, Camila et al. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016.

SHARDA, Swati; SINGH, Mukhtiar; SHARMA, Kapil. Demand side management through load shifting in IoT based HEMS: Overview, challenges and opportunities. **Sustainable Cities and Society**, v. 65, p. 102517, 2021.

STATISTA. **Number of Netflix subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 2nd quarter 2023**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>> Acesso em: 01 de set. 2024.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 7. ed. Boston: Pearson, 2019.

TEIXEIRA JR., Sérgio. Como o furacão Netflix está transformando a televisão. **Exame**, 18 mar. 2015. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao/>> Acesso em: 19 de jul. 2024.

THALER, Richard H. **Misbehaving: The making of behavioral economics**. 1. ed. New York: WW Norton & Company, 2015.

THOMAS, Jennifer Ann. **Você vê a Netflix e ela também vê você**. VEJA, São Paulo, v. 49, n. 20, p. 108, 2017.

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

VARGO, Stephen L.; LUSH, R. F. **Evolving a services dominant logic**. Journal of marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário



Pesquisa sobre Plataformas de *Streaming*

Olá! Sou Alexia, estudante de Administração na Universidade de Brasília (UnB). Estou realizando uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso cujo objetivo é analisar como as estratégias de criação de valor das plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual impactam a percepção dos consumidores. Sua participação será fundamental e os dados são anônimos e usados apenas para fins acadêmicos. Agradeço sua colaboração!

Você concorda em participar dessa pesquisa? *

☐ Sim

☐ Não

Você utiliza alguma plataforma de streaming audiovisual focada em filmes e séries? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Parte 1: Dados sociodemográficos

Para iniciar, gostaria de entender melhor o seu perfil através de algumas perguntas sociodemográficas que servirão para contextualizar os resultados da pesquisa.

Qual a sua idade? *

Sua resposta _____

Qual o seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário
- ☐ Prefiro não informar
- ☐ Outro: _____

Qual é a sua região de residência? *

- ☐ Plano Piloto
- ☐ Lago Sul
- ☐ Lago Norte
- ☐ Jardim Botânico
- ☐ Águas Claras
- ☐ Taguatinga
- ☐ Park Way
- ☐ Guará
- ☐ Sudoeste/ Octogonal
- ☐ Gama
- ☐ São Sebastião
- ☐ Samambaia
- ☐ Ceilândia
- ☐ Sobradinho
- ☐ Planaltina
- ☐ Paranoá
- ☐ Não moro no Distrito Federal
- ☐ Outro: _____

Qual seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino Fundamental incompleto
- ☐ Ensino Fundamental completo
- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

Qual é a sua renda familiar mensal?

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 a 2 salários mínimos
- ☐ De 2 a 4 salários mínimos
- ☐ De 4 a 6 salários mínimos
- ☐ De 6 a 10 salários mínimos
- ☐ De 10 a 15 salários mínimos
- ☐ De 15 a 20 salários mínimos
- ☐ Acima de 20 salários mínimos
- ☐ Prefiro não informar

Parte 2: Consumo de streaming audiovisual

Agora vamos entender sobre seu consumo de streaming audiovisual. O streaming permite com que você assista a conteúdos de forma instantânea sem a necessidade de download, como nas plataformas Netflix e Amazon Prime. Esta pesquisa foca no streaming de filmes e séries, buscando compreender suas preferências, hábitos e a percepção de valor que essas plataformas agregam à sua experiência.

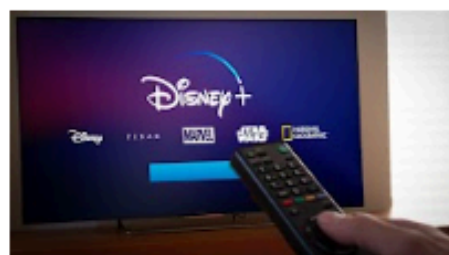
Você paga pela assinatura de alguma plataforma ou utiliza de familiares/amigos? *

- ☐ Pago a minha assinatura
- ☐ Utilizo a conta de familiares/amigos

Quais plataformas de streaming de filmes e séries você utiliza atualmente?
(Marque todas que se aplicam) *



☐ Netflix



☐ Disney+



☐ Amazon Prime Video



☐ Apple TV



☐ Globoplay

☐ Outro:



☐ HBO Max

★

Quanto tempo (aproximadamente) você passa assistindo conteúdos em plataformas de streaming por semana?

- ☐ Mais de 4h
- ☐ 2h - 4h
- ☐ 1h - 2h
- ☐ Menos de 1h

Há quanto tempo você é assinante de plataformas de streaming?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ 6 meses a 1 ano
- ☐ 1-3 anos
- ☐ Mais de 3 anos

Parte 3: Satisfação e Fidelização

Por fim, vamos abordar perguntas sobre sua satisfação e fidelização em relação às plataformas de streaming que utiliza. Essas perguntas foram adaptadas com base no estudo sobre satisfação do consumidor de Oliver e Berner (1983). Suas respostas nos ajudarão a entender como esses aspectos se aplicam no contexto atual dos serviços de streaming.

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente" o quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Me sinto satisfeito com as plataformas de streaming que eu utilizo". *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Quais são os fatores mais determinantes para sua satisfação com uma plataforma de streaming? (selecione até 3) *

- ☐ Variedade de conteúdo
- ☐ Qualidade de vídeo e som
- ☐ Disponibilidade de conteúdo original
- ☐ Interface e usabilidade
- ☐ Preço da assinatura
- ☐ Experiência de personalização
- ☐ Outro: _____

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente" o quanto você concorda com a seguinte afirmação: "É provável que eu continue assinando minha(s) plataforma(s) de streaming nos próximos 12 meses." *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

O conceito de "criação de valor" está relacionado ao que as empresas oferecem para melhorar a experiência e a satisfação dos usuários, tornando o serviço mais atrativo e relevante. Com isso em mente, em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "discordo totalmente" e 5 é "concordo totalmente" o quanto você concorda com a seguinte afirmação: "Eu acredito que as empresas de streaming que eu utilizo criam valor para o consumidor final". *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Como sua experiência com serviços de streaming mudou seus hábitos de consumo de entretenimento? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Substituí completamente a TV tradicional pelo streaming
- ☐ Consumo conteúdo regularmente tanto na TV tradicional quanto em plataformas de streaming
- ☐ Não notei grandes mudanças
- ☐ Passei a consumir mais conteúdo do que antes de forma geral
- ☐ Comecei a assistir conteúdos de outros países e gêneros que antes eu não assistia

*

Como você se sente em relação à personalização de conteúdo baseada no seu histórico de visualização? (Marque todas que se aplicam)

- ☐ Gosto e acho útil
- ☐ Prefiro que o conteúdo seja recomendado apenas com base em conteúdos populares e não no meu histórico
- ☐ Acho invasivo e preferiria menos personalização
- ☐ Não gosto, prefiro descobrir novos conteúdos por conta própria

Na sua opinião, alguma das seguintes plataformas de streaming se destaca das demais? Se sim, qual delas? *

- ☐ Amazon Prime Video
- ☐ Disney+
- ☐ Netflix
- ☐ Apple TV
- ☐ Globoplay
- ☐ HBO Max
- ☐ Não tenho preferência
- ☐ Outro: _____

Justificativa

Porque você acredita que essa plataforma se destaca? *

Sua resposta _____