

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

KELLY ALANA WEBER

**ANÁLISE COMPARATIVA DA ATUAÇÃO DA NETFLIX E DA PERCEPÇÃO DOS
SEUS USUÁRIOS NO BRASIL E NA ALEMANHA**

CAXIAS DO SUL

2018

KELLY ALANA WEBER

**ANÁLISE COMPARATIVA DA ATUAÇÃO DA NETFLIX E DA PERCEPÇÃO DOS
SEUS USUÁRIOS NO BRASIL E NA ALEMANHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Caxias do Sul como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Comércio Internacional.

Orientador Prof. Dr. Guilherme Bergmann
Borges Vieira

CAXIAS DO SUL

2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Prof. Guilherme Bergmann Borges Vieira, pela disponibilidade, pelo auxílio, pelas dicas e por me guiar nesta jornada.

Agradeço à minha mãe, Haide, que abriu mão de muitas coisas e nunca mediu esforços para que eu pudesse ter um ensino de qualidade. Agradeço por se preocupar comigo e com meu trabalho de conclusão, por me auxiliar, por me animar quando eu desanimei, por sempre me incentivar a dar o melhor de mim e por seu amor incondicional. Obrigada por ser meu exemplo, minha inspiração e meu porto seguro.

Agradeço também ao meu pai, Waldyr, que sempre me apoiou em minhas escolhas e que esteve ao meu lado, independentemente da situação.

Ao meu noivo, Thiago, pela paciência durante este período, pelo companheirismo, por acreditar na minha capacidade, por me fazer rir em momentos de estresse e por me auxiliar, todos os dias, a me tornar uma pessoa melhor.

Aos meus avós, Iraci e Celestino, pela preocupação, pelo cuidado, pelo carinho e por estarem sempre presentes em minha vida. Devo muito a vocês.

Agradeço ainda às pessoas que compartilharam minha pesquisa para que eu pudesse conseguir mais respostas e a todos que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Os avanços tecnológicos fazem parte da rotina diária e tem criado um mercado cada vez mais dependente da internet no campo do entretenimento. Nesse contexto, a tecnologia *streaming*, que surgiu na década de 90, tem tido destaque. Dado esse cenário, este estudo teve como foco a internacionalização da maior empresa de serviço pago de *streaming* de vídeo da atualidade, a Netflix. Buscando entender a atuação da empresa em dois países onde ela se inseriu em diferentes momentos e que possuem características distintas, delimitou-se como tema do trabalho a análise da atuação da Netflix no Brasil e na Alemanha. Para tanto, realizou-se uma pesquisa dividida em duas etapas. Na primeira etapa, de caráter documental, buscou-se analisar o posicionamento da empresa no que se refere à precificação e divulgação dos serviços e à criação, exibição e renovação de conteúdo. Já na segunda etapa realizou-se uma pesquisa de levantamento (*survey*) para identificar as características e hábitos dos usuários da Netflix nos dois países estudados, bem como seu engajamento com a empresa. Os resultados indicam que há um desajuste entre o posicionamento da empresa e a percepção dos usuários em alguns aspectos analisados, mas, em termos gerais, o nível de satisfação dos usuários é alto nos dois países estudados.

Palavras-chave: Netflix. Posicionamento. Engajamento dos usuários. Brasil. Alemanha.

ABSTRACT

Technological advances are part of the daily routine and have created a market increasingly dependent on the Internet in the field of entertainment. In this context, streaming technology, which emerged in the 1990s, has been highlighted. Given this scenario, this study focused on the internationalization of the largest paid video streaming service company: Netflix. Trying to understand the performance of the company in two countries where it has been inserted in different moments and that have distinct characteristics, it was defined as the study's subject the analysis of Netflix's performance in Brazil and Germany. To do so, the research was divided in two stages. In the first stage, of a documentary nature, it was tried to analyze the company's positioning regarding the pricing and promotion of services and the creation, display and renewal of content. In the second phase, a survey was conducted to identify the characteristics and habits of Netflix users in the two studied countries, as well as their engagement with the company. The results indicate that there is a mismatch between the positioning of the company and the perception of the users in some analyzed aspects, but in general terms, the satisfaction level of users is high in the two studied countries.

Keywords: Netflix. Positioning. Users Engagement. Brazil. Germany.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funcionamento do posicionamento competitivo.....	14
Figura 2 – Processo de decisão do consumidor.....	19
Figura 3 – Gênero dos respondentes.....	40
Figura 4 – Faixa etária dos respondentes.....	41
Figura 5 – Número de pessoas no domicílio.....	41
Figura 6 – Faixa de renda mensal domiciliar.....	42
Figura 7 – Há quanto tempo utiliza a Netflix.....	43
Figura 8 – Como conheceu a Netflix.....	43
Figura 9 – Por meio de qual veículo de comunicação conheceu a Netflix.....	44
Figura 10 – Outros serviços assinados.....	44
Figura 11 – Horas por semana utilizadas para assistir ao conteúdo disponível na Netflix.....	45
Figura 12 – Gêneros cinematográficos mais assistidos.....	45
Figura 13 – Interação dos usuários com as redes sociais da Netflix.....	46
Figura 14 – Forma de atualização sobre lançamentos e outras informações.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação do posicionamento da Netflix no Brasil e na Alemanha.....	39
Quadro 2 – R ² e significância das variáveis do conteúdo original.....	50
Quadro 3 – R ² e significância das variáveis do conteúdo licenciado.....	51
Quadro 4 – Posicionamento da empresa e expectativa dos usuários.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais problemas com a conta Netflix	47
Tabela 2 – Satisfação quanto à resolução de problemas.....	47
Tabela 3 – Satisfação dos usuários em relação aos atributos do serviço da Netflix.....	48
Tabela 4 – Satisfação geral dos brasileiros quanto à Netflix: R ²	48
Tabela 5 – Satisfação geral dos brasileiros quanto à Netflix: Significância das variáveis.....	48
Tabela 6 – Satisfação geral dos alemães quanto à Netflix: R ²	49
Tabela 7 – Satisfação geral dos alemães quanto à Netflix: Significância das variáveis.....	49
Tabela 8 – Satisfação dos usuários quanto ao conteúdo original Netflix.....	50
Tabela 9 – Satisfação dos usuários quanto ao conteúdo licenciado da Netflix.....	51
Tabela 10 – probabilidade de recomendar a Netflix.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	POSICIONAMENTO COMPETITIVO.....	16
2.1.1	Posicionamento das empresas de <i>streaming</i> de vídeo	19
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS.....	22
2.2.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	25
2.2.2	Comportamento dos usuários de serviços de <i>streaming</i>	26
2.3	ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
3	MÉTODO	31
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	31
3.1.1	Primeira etapa – pesquisa documental, com abordagem qualitativa e exploratória.....	31
3.1.2	Segunda etapa – pesquisa de levantamento (<i>survey</i>), com abordagem quantitativa e descritiva.....	32
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	33
4	RESULTADOS	35
4.1	ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA NETFLIX	35
4.1.1	Características gerais do serviço da Netflix	37
4.1.2	Posicionamento da Netflix no Brasil	38
4.1.3	Posicionamento da Netflix na Alemanha	38
4.1.4	Comparação do posicionamento da Netflix no Brasil e na Alemanha.....	39
4.2	ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS	40
4.2.1	Comparação entre Brasil e Alemanha	40

4.3	ANÁLISE DO NÍVEL DE CONFORMIDADE ENTRE A ATUAÇÃO DA EMPRESA E A EXPECTATIVA DOS USUÁRIOS	52
5	CONCLUSÕES.....	54
5.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	55
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	55
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS NO BRASIL	63
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS NA ALEMANHA	66

1 INTRODUÇÃO

Diariamente surgem novas necessidades que, conseqüentemente, traduzem-se em oportunidades de negócio. Por meio de invenções e, principalmente, de inovações tecnológicas, busca-se suprir tais necessidades. Pode-se adotar como exemplo a música. Primeiramente, surgiu a vitrola com os discos de vinil. Em seguida, as fitas cassete; depois, o disco compacto ou *Compact Disc* (CD); e, por último, o MP3 (MPEG-Layer 3), onde se pode armazenar inúmeras músicas em um pequeno aparelho.

O telefone, que viabilizou a conversa entre interlocutores a quilômetros de distância, também é um exemplo da evolução tecnológica. Posteriormente, surgiu o celular que, além de permitir fazer ligações, possibilitava o envio de mensagens curtas pelo chamado *Short Message Service* (SMS). Já hoje em dia, o celular tornou-se um computador de mão, através do qual se pode ouvir músicas, tirar fotos, jogar, navegar na internet, entre outras funções.

Já com o aprimoramento dos televisores, surgiram novos serviços, como a televisão por assinatura, que transmite seu sinal via cabo ou satélite. Mas foi a partir da evolução da internet que surgiu a tecnologia *Over The Top* (OTT). O termo, advindo do inglês, não possui tradução literal e, conforme Godlovitch et al. (2015), tampouco possui uma única, clara e consensual definição. Segundo Hooper, Moyler e Nicoll (2010), OTT é a distribuição de áudio e vídeo por meio da internet diretamente aos aparelhos eletrônicos dos usuários. De acordo com Carreira, Ribeiro e Paiáguas (2011), esse tipo de serviço é baseado em uma infraestrutura que não pertence ao provedor. Nesse mesmo sentido, Godlovitch et al. (2015) afirmam que o OTT não é uma rede de transmissão, mas sim um serviço que é transmitido pela internet. Assim sendo, a operadora de internet não tem controle direito nem responsabilidade sobre o conteúdo transmitido.

Os serviços OTT têm ganhado destaque nos últimos anos, devido à sua conveniência, pois é possível acessar uma conta de serviço OTT de qualquer lugar e a partir de diferentes plataformas de acesso (*notebook, tablet, celular, televisão, etc.*), desde que se esteja conectado à internet. Além disso, outro aspecto positivo é que muitos desses serviços ainda são gratuitos e, mesmo no que diz respeito aos pagos, como, por exemplo, um serviço OTT de vídeo, o seu preço é inferior ao cobrado pelas operadoras de TV por assinatura.

Segundo Mena (2017), a tecnologia de transmissão que viabiliza o acesso a conteúdos de serviços OTT é chamada de *streaming*. Conforme Coutinho (2013), o termo significa transmissão ou transferência de dados por meio da internet e, de acordo com Maione e Striccoli (2012), o arquivo pode ser executado sem a necessidade de que o *download* esteja

concluído. De acordo com Revoredo (2017), a tecnologia *streaming* foi desenvolvida nos Estados Unidos na década de noventa, porém, devido à baixa velocidade das conexões com a internet, ela tardou a se popularizar, já que a qualidade de exibição era baixa e não era possível o carregamento instantâneo dos conteúdos. Somente por volta da década de 2000, com o aumento da velocidade da internet através da banda larga, houve a popularização do *streaming*.

Revoredo (2017) também afirma que o *streaming* permite que um usuário reproduza conteúdos protegidos por direitos autorais, via internet, sem a infração desses direitos, ou seja, sem que precise haver a transferência de posse ou de propriedade. Como exemplos de aplicação da tecnologia *streaming* musical, podem ser citados os aplicativos Spotify, Deezer e Apple Music. Já como *streaming* de vídeo, pode-se mencionar o YouTube, Hulu, Amazon Prime, PopcornFlix, HBO Now, Telecine Play, Crackle e Netflix.

O presente trabalho trata, especificamente, da internacionalização de uma das empresas de serviços OTT via *streaming*, a Netflix. O mesmo é dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a presente introdução, em que são apresentados o tema e o problema de pesquisa, os objetivos do estudo e a sua justificativa. O segundo capítulo, por sua vez, apresenta o referencial teórico, em que são abordados os seguintes tópicos: posicionamento competitivo e comportamento dos usuários. No capítulo seguinte é descrito o método de pesquisa, sendo descritas as características gerais do presente estudo, sendo apresentadas as suas etapas e sendo relatados os procedimentos de coleta e análise de dados adotados em cada etapa. Já o quarto capítulo apresenta os resultados do estudo, sendo analisados o posicionamento da Netflix no Brasil e na Alemanha, a percepção e expectativas dos usuários de seus serviços e o nível de ajuste entre a atuação da empresa nesses dois países e a expectativa dos usuários. E o quinto apresenta as conclusões do trabalho, juntamente com suas implicações gerenciais, suas limitações do estudo e as sugestões para estudos futuros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com o *website* da Netflix (2018), a empresa foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997. Inicialmente, era um serviço *online* de locação de filmes. Apenas em 1998 foi lançado o primeiro *site* de vendas e aluguel de DVDs: netflix.com. Já em 1999 foi lançado o serviço por assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço fixo mensal.

No ano de 2002, com 600 mil assinantes nos EUA, a Netflix fez uma oferta pública inicial na bolsa de valores de Nova York, com o símbolo “NFLX”. Em 2005, o número de assinantes da Netflix aumentou para 4,2 milhões.

Em 2007 foi iniciado o serviço de transmissão *online*, que permite aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente pelo computador. Entre os anos de 2008 e 2010, a empresa estabeleceu parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360, aparelhos Blu-ray, PS3, Nintendo Wii, Apple iPad, iPhone e iPod Touch, TVs e outros aparelhos conectados à internet. Ainda em 2010, a Netflix iniciou o serviço no Canadá e em 2011 expandiu o serviço para toda a América Latina e para o Caribe, chegando à Europa no ano seguinte, lançando o serviço no Reino Unido, na Irlanda e nos países nórdicos.

No ano de 2013, a empresa expandiu o serviço para os Países Baixos e recebeu 31 indicações ao Emmy, sendo a primeira rede de TV por Internet indicada a esse prêmio. Em 2014, iniciou o serviço em mais seis países europeus: Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça. No mesmo ano, a Netflix venceu o Emmy em sete categorias, passando a contar com mais de 50 milhões de assinantes em diferentes países.

Em 2015 foi disponibilizado o serviço na Austrália, Nova Zelândia e Japão e continuando sua expansão na Itália, Portugal e Espanha. Ainda no mesmo ano, o primeiro filme original Netflix, "Beasts of No Nation", é lançado. Já em 2016 ocorreu a expansão da Netflix para todo o mundo.

Atualmente, a Netflix afirma que é o principal serviço de entretenimento por internet do mundo. Ela conta com mais de 125 milhões de assinantes em mais de 190 países, que assistem a mais de 140 milhões de horas de filmes e séries por dia, incluindo documentários e filmes e séries originais. Segundo Bedendo (2017), o fenômeno Netflix tem impactado a vida das pessoas: enquanto as TVs por assinatura têm perdido clientes, a Netflix não para de crescer.

É necessário analisar, conforme Palacios e Sousa (2004 apud LIMA 2015), os principais pontos que implicarão no sucesso da empresa com o público-alvo ao lançar um novo produto ou serviço em diferentes países. Além disso, os autores afirmam que os aspectos sociais e culturais influenciam o comportamento das pessoas e o processo de decisão do consumidor. Mas, a partir do momento em que os consumidores se engajam com uma marca, segundo Silva Pontes (2017), acabam desenvolvendo vínculos emocionais com ela, sendo que aquele determinado produto, serviço ou empresa passa a fazer parte da vida do consumidor.

Dado esse contexto e buscando entender a percepção dos usuários, bem como a atuação da empresa em países onde ela se inseriu em diferentes momentos e que possuem

diferentes culturas, delimitou-se como tema do presente trabalho a análise da atuação da Netflix no Brasil e na Alemanha, com o intuito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais as características da atuação da Netflix e da percepção dos seus usuários nesses dois países?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é ‘analisar as características da atuação da Netflix e da percepção dos seus usuários no Brasil e na Alemanha’.

1.2.2 Objetivos específicos

De forma a operacionalizar o alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o posicionamento da Netflix no Brasil e na Alemanha;
- Analisar o comportamento dos usuários da Netflix nesses países;
- Avaliar o nível de engajamento dos usuários com a Netflix nos dois países selecionados.

1.3 JUSTIFICATIVA

Levando em conta o grande desenvolvimento da Netflix desde o momento em que iniciou o serviço de *streaming*, em 2007, quando possuía pouco mais de sete milhões de assinantes, de acordo com o *site* da empresa, e atuava apenas em âmbito nacional, até junho de 2018, quando atingiu a marca de 125 milhões de assinantes com uma atuação em mais de 190 países, pode-se afirmar que a internacionalização da Netflix é um exemplo de caso bem sucedido. Conforme Ani et al. (2016), a Netflix é um dos negócios de maior sucesso internacional, sendo líder de mercado e pioneira como fornecedora de serviços de *streaming* no mundo, atuando em muitos países com diferentes legislações e aspectos culturais variados.

Segundo Arthofer et al. (2016), a empresa é referência no segmento em que atua: dos aproximadamente 500 prestadores de serviço OTT que existiam no mundo em 2016, a Netflix já era uma das cinco principais, juntamente com os concorrentes Amazon, Hulu, HBO e

YouTube. A Netflix gerou, naquele ano, cerca da metade dos 25 bilhões de dólares referentes à receita anual mundial de serviços OTT (ARTHOFER et al., 2016).

Por se tratar de um grande *player* global, a atuação da Netflix em diferentes países e seu constante desenvolvimento de novos conteúdos forçou concorrentes a oferecerem novos serviços para que pudessem continuar no mercado. Nesse sentido, empresas de TV por assinatura passaram a adotar estratégias como a disponibilização de vídeos sob demanda (*on demand*), podendo-se citar como exemplo a operadora brasileira NET, que criou o serviço NET Now. Outro exemplo é o canal de TV por assinatura norte-americano HBO, que desenvolveu a plataforma HBO Now.

Dado esse contexto, o presente estudo visa compreender a atuação da Netflix em dois países nos quais a empresa se instalou em períodos distintos, sendo eles o Brasil, onde adentrou em 2011 e a Alemanha, onde se instalou em 2014. Ademais, pretende-se analisar o comportamento dos usuários da Netflix e o engajamento dos mesmos com a empresa nos dois países mencionados.

Salienta-se a relevância do presente trabalho para a empresa pelo fato de o mesmo auxiliá-la a conhecer a percepção dos usuários em relação a seus serviços e conteúdos, além de poder analisar o grau de conformidade entre a expectativa dos usuários e o conteúdo exibido em cada país analisado. Como benefício aos usuários, este trabalho pode gerar maior entendimento sobre a Netflix e o que ela oferece em cada um dos países analisados, e sobre as diferentes percepções dos usuários em cada região.

Já para a área de comércio internacional, justifica-se a importância do presente trabalho em virtude de abordar um tema ainda pouco explorado. Nesse sentido, uma consulta do termo 'Netflix' realizada no mês de abril de 2018 nos títulos, palavras-chave ou resumos de artigos indexados na base de dados Science Direct só retornou 76 estudos. Desses estudos, apenas dois mencionavam a atuação da empresa em determinados países (KIM; KIM; NAM, 2015; KIM et al., 2017). O estudo de Kim, Kim e Nam (2015) compara as plataformas tradicionais de TV paga com as plataformas OTT no mercado coreano de plataformas de vídeo. Já o estudo de Kim et al. (2017) analisa a disposição para pagar por serviços *over-the-top* na China e na Coreia, cabendo salientar que a Netflix ainda não está inserida na China e atua desde 2016 na Coreia.

De acordo com o portal Harvard Business Review, há 460 resultados envolvendo o termo Netflix, dentre eles estudos de caso, artigos digitais, artigos de revista e outros artigos. Desses documentos, há apenas um estudo de caso, que trata da atuação da Netflix na Índia. Esse estudo, publicado por Sharma, Srivastava e Chandoke (2017), analisa a possibilidade de

a Netflix competir e se desenvolver no país, considerando os problemas de infraestrutura existentes, a baixa taxa de penetração da internet, os problemas de censura e os concorrentes já instalados.

Portanto, percebe-se uma carência de estudos sobre o tema, especialmente com abordagens comparativas, pois nenhum dos três artigos mencionados compara especificamente a atuação da Netflix em dois ou mais países, como é o intuito do presente trabalho. Portanto, o presente estudo, além de abordar um tema atual, auxiliará a preencher uma lacuna identificada na literatura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico discorre-se, primeiramente, sobre o posicionamento competitivo, sendo abordados os principais conceitos inerentes ao tema. Em seguida, é apresentado o posicionamento das empresas de *streaming*, enfatizando o caso específico da Netflix. Outros assuntos abordados são o comportamento do consumidor de serviços, com foco nos usuários de serviços *streaming*, e o engajamento do consumidor.

2.1 POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Antes de abordar o posicionamento competitivo em si, convém definir o que é posicionamento. O posicionamento tem ligação com as áreas de marketing e publicidade e, nesse sentido, Ries e Trout (2009) sustentam que posicionamento é o que você faz com a mente de seu cliente-alvo e não o que você faz com seu produto. Os autores também afirmam que “a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem” (RIES; TROUT, 2009, p. 19).

Já o posicionamento competitivo, de acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 390), “refere-se a fazer escolhas que resultem em um ajuste perfeito entre os alvos de mercado escolhidos e as competências e ativos que a empresa pode acionar para atender a esses alvos com mais eficácia do que seus concorrentes”. Complementando esse conceito, Porter (1999) afirma que é preciso conhecer as capacidades da empresa e as causas das suas forças competitivas, pois esse conhecimento evidenciará as áreas em que se deve enfrentar ou evitar competição.

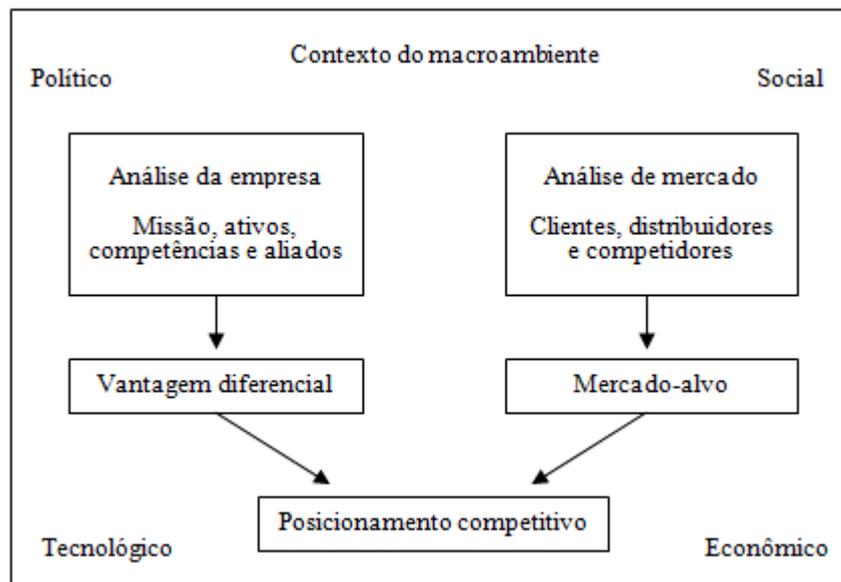
Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o posicionamento competitivo refere-se à maneira como os clientes, em diferentes partes do mercado, percebem empresas, ofertas ou marcas concorrentes. Ainda nesse sentido, Dimingo (1988, p.4) afirma que o:

Posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto dos competidores com base em dimensões reais – benefícios ou valores que sejam significativos e importantes para os consumidores – de modo que a empresa ou produto se torne preferido(a) no mercado. O posicionamento ajuda clientes a conhecer as reais diferenças entre os produtos competidores, para que eles possam escolher aquele de maior valor e utilidade.

A Figura 1, adaptada de Hooley (2011), apresenta a estrutura global do funcionamento do posicionamento competitivo, onde o posicionamento é visto no contexto do ambiente de mercado no qual a empresa opera e das capacidades da empresa em si. O autor

afirma que decisões de posicionamento são os resultados de uma análise do macroambiente, que levam a uma definição do que a empresa almeja no mercado-alvo, aliado ao entendimento sobre a empresa em si e do que ela pode trazer ao mercado, em termos de valor aos clientes.

Figura 1 - Funcionamento do posicionamento competitivo



Fonte: adaptado de Hooley (2011)

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) explicam ainda que o posicionamento competitivo é o resultado das tentativas da empresa em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e/ou serviços. Entretanto, Kotler (1997 apud HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD 2011, p.150) indica que “nem todas as diferenças competitivas criarão uma forte posição competitiva”. Ele afirma que as iniciativas para criar diferenciação devem atender aos critérios de importância (criando um benefício valorizado para um número significativo de clientes); singularidade e antecipação (criando uma diferença que não possa ser imitada ou melhor executada por outros); superioridade (gerando uma diferença que forneça uma forma superior para os clientes receberem o benefício em questão); comunicabilidade (criando uma diferença capaz de ser comunicada aos clientes e entendida por eles); acessibilidade financeira (os clientes-alvo precisam ter condições de pagar pela diferença) e rentabilidade (oportunidade de cobrar um preço adequado pela diferença para torná-la rentável à empresa).

Além de satisfazer os critérios de diferenciação supracitados para buscar forte posição competitiva, também conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o posicionamento deve se basear em uma das seis diferentes estratégias: i) preço; ii) qualidade ou nível técnico;

iii) serviço; iv) customização; v) diferenciação de benefícios; ou vi) inovação. Os autores afirmam que, embora as empresas possam decidir se posicionar em mais de uma dimensão ao mesmo tempo, constantemente constata-se que elas são contraditórias.

Em contrapartida, Porter (1986) afirma que há três abordagens estratégicas genéricas para superar os concorrentes, sendo elas: i) liderança no custo total; ii) diferenciação; e iii) enfoque. A primeira traz retornos acima da média à empresa e a coloca em uma posição favorável em relação aos produtos substitutos de seus concorrentes, mas exige a construção vigorosa de instalações em escala eficiente, altos investimentos em equipamentos tecnológicos, intensa redução de custos, controle rígido do custo e das despesas gerais e a minimização do custo em áreas como força de vendas, publicidade, etc. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) sugerem ações para a implantação da estratégia de baixo custo. Dentre elas, estão a padronização de um serviço personalizado, a redução do contato pessoal na prestação dos serviços e a procura por clientes de baixo custo (pois o atendimento de alguns clientes custa menos do que o de outros).

Já a diferenciação, de acordo com Porter (1986), consiste em criar algo que seja percebido como único, para diferenciar o produto ou o serviço comercializado pela empresa. Ela pode ser obtida através de vários modos, como imagem da marca, tecnologia, serviços sob encomenda, entre outros. A diferenciação proporciona a obtenção de retornos acima da média, pois cria uma posição defensável em função da lealdade dos consumidores e da menor sensibilidade ao preço. Alguns dos meios citados por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) para alcançar a diferenciação são a personalização do produto padrão, a valorização do treinamento de pessoal e o controle de qualidade.

Por último, o enfoque baseia-se em focalizar “um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos ou um mercado geográfico” (PORTER 1986, p. 52). Essa estratégia parte do pressuposto de que a empresa é apta para atender seu público-alvo mais efetiva ou eficientemente do que a concorrência que está competindo de maneira mais ampla. Como resultado, a empresa alcança a diferenciação por satisfazer melhor as necessidades do seu público-alvo, por conseguir redução dos custos por meio da especialização, ou por ambos.

Também segundo Porter (1986), as estratégias têm o intuito de criar uma posição sustentável em um negócio. Além disso, as diferenças no desempenho das empresas são explicadas pelas diferenças no posicionamento competitivo, que refletem suas decisões estratégicas (PORTER, 1980 apud HORTA; CAMANHO 2014).

2.1.1 Posicionamento das empresas de *streaming* de vídeo

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), as Cinco Forças de Porter determinam o grau de competitividade de um setor, sendo elas: a rivalidade entre concorrentes, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de substitutos, o poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos clientes. Conforme os autores, em relação às empresas de *streaming*, a rivalidade entre concorrentes costuma ser o principal determinante da competitividade do setor, pois os concorrentes podem estipular preços agressivos ou até usar estratégias que não são baseadas no preço.

Tem-se também a ameaça de novos entrantes, já que, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), os mercados lucrativos são convidativos aos novos competidores. Mas algumas empresas já estão consolidadas no mercado, portanto pode ser difícil superá-las. O que determinará se a nova entrante encontrará ou não clientes será sua capacidade de suprir todas as demandas do público-alvo.

Quanto à ameaça de substitutos, a Netflix possui uma visão bastante ampla, afirmando em seu *site* que precisa competir com TV a cabo, TV aberta, canais de internet, navegação na internet em geral, *Video Game*, visualização de vídeos em canais piratas, entre outros. Já em relação ao poder de barganha dos fornecedores, no caso dos serviços de *streaming* de vídeo, os fornecedores são as produtoras de filmes, das quais são comprados os direitos autorais de algumas produções para poder colocá-las no catálogo. Quando for renegociado o contrato, as produtoras podem optar por cobrar mais pelos direitos autorais e a empresa de *streaming* pode aceitar ou não pagar o preço estipulado. Muitas vezes, as empresas precisam inclusive competir entre si, vendo qual está disposta a pagar mais para poder transmitir determinado programa com exclusividade, conforme afirmam Ani et al. (2017). Em função disso, as grandes empresas de *streaming* estão investindo em criação de conteúdo próprio.

Por fim, segundo Ani et al. (2017), o poder de barganha dos clientes de serviços de *streaming* é alto. Isso se explica pelo fato de os consumidores possuírem expectativas cada vez maiores e pelos baixos custos para trocar de fornecedor, já que não há contrato anual com as prestadoras de serviço de *streaming*.

No que concerne às estratégias de posicionamento das empresas de *streaming* de vídeo, identificou-se que são adotados posicionamentos similares entre as empresas que possuem maior número de inscritos, mas com diferentes enfoques. As estratégias percebidas

com maior intensidade foram: preço, serviço, qualidade e diferenciação, mas não foram observadas todas, concomitantemente, na mesma empresa.

Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), para se posicionar sustentavelmente com uma estratégia de preço baixo, os custos devem permanecer tão baixos quanto ou até inferiores aos da concorrência. Essa estratégia pode ser eficaz quando há um segmento de mercado nitidamente definido e suscetível a preço e quando a empresa possui uma vantagem de custos para atender esse mercado. Já para prestar bons serviços, os autores afirmam que é essencial entender o mercado e identificar qual nível ou tipo de serviço é necessário, criar vínculos com clientes, possuir sistemas que auxiliem os provedores de serviço a atender seus clientes, e ter capacidades de monitoramento que possam avaliar regularmente o nível e o tipo de serviço disponibilizado. Quanto à estratégia de qualidade, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) alegam que ela se manifesta por intermédio de melhor confiabilidade, durabilidade e aparência estética. Normalmente (embora nem sempre), há custos mais elevados associados à oferta de um produto de maior qualidade, portanto, os consumidores precisam estar dispostos a pagar por uma qualidade superior, para que essa estratégia de posicionamento seja viável. Em relação à estratégia de diferenciação, segundo os autores, é necessário detectar os benefícios buscados pelos consumidores para, então, segmentar o mercado em setores significativos e viáveis. Essa estratégia também pode exigir a criação de novos produtos ou serviços para garantir que os benefícios procurados sejam efetivamente entregues ao público-alvo mediante a incorporação de atributos relevantes.

Gilbert (2018) menciona que, em maio de 2018, o YouTube possuía mais de 1,8 bilhão de usuários ativos por mês. Dessa forma, pode ser considerado o maior serviço de *streaming* da atualidade. A missão da empresa, conforme seu *site*, é “dar a todos uma voz e revelar o mundo” e ela acredita que “todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias” (YOUTUBE, 2018, não paginado). Por isso, trata-se de uma plataforma onde o conteúdo é desenvolvido majoritariamente pelos próprios usuários e é gratuita aos mesmos, mantida por anúncios. Além disso, a empresa investe cinco milhões de dólares em um programa chamado YouTube Creators for Change, que é uma iniciativa global que seleciona criadores de conteúdo inspiradores que utilizam o alcance internacional do YouTube para influenciar mudanças sociais e causar um impacto positivo no mundo. Isso diferencia o YouTube das demais prestadoras de serviços de *streaming* de vídeo, portanto, é possível perceber, principalmente, uma estratégia de diferenciação.

O segundo maior serviço de *streaming* atualmente é a Netflix, com mais de 125 milhões de usuários, conforme informação do *site* da empresa, em junho de 2018. A Netflix afirma em seu *site*, que é “uma marca de paixão, focada, não uma marca faz-tudo” (NETFLIX, 2018, não paginado). Diz também que, devido ao seu foco crescente em conteúdo exclusivo, seu serviço continuará a se tornar ainda mais diferenciado. O que é comprovado com a alegação da Netflix que diz que investirá até oito bilhões de dólares em 2018 em produção de conteúdo para os usuários, totalizando, segundo Spangler (2018), aproximadamente mil produções originais até o final deste ano. Levando em conta essas declarações, é possível assegurar que o posicionamento da empresa é por enfoque em diferenciação, mas com traços significantes de estratégias de qualidade e serviço, conforme o *site* Netflix Company Profile, onde é afirmado que a visão da Netflix é “tornar-se o melhor o serviço de distribuição global de entretenimento [...]” e que a empresa promete aos seus clientes um serviço brilhante (NETFLIX COMPANY PROFILE, 2018, não paginado).

A Amazon Prime é outra grande empresa do ramo, com mais de 100 milhões de usuários até o final de 2017, conforme declaração de Jeffrey Bezos – fundador e CEO da empresa – em carta escrita aos acionistas. Segundo Pacete (2017, não paginado), “séries originais têm sido um foco estratégico para a Amazon e elas já passam de dezenas”. Assim como a Netflix, a Amazon tem investido na produção de conteúdo, utilizando também a estratégia de diferenciação. Já em mercados nos quais ainda não é muito conhecida, a empresa aposta também na estratégia de posicionamento por preço, como no Brasil, onde oferta seu serviço por um custo de R\$7,90 ao mês, durante os primeiros seis meses, preço que está muito abaixo de sua principal concorrente no país, a Netflix, que oferece planos a partir de R\$19,90.

Tem-se ainda a Hulu, que atua apenas nos Estados Unidos, mas possui mais de 20 milhões de usuários, conforme informação do *site* da empresa, em maio de 2018. O *site* também informa que a Hulu está expandindo a produção de conteúdo e, além disso, adicionou à sua plataforma notícias ao vivo, entretenimento e esportes, em 2017. Mas, dependendo do plano contratado, o conteúdo é exibido com anúncios.

O fato de a Hulu ter investido na exibição destes novos tipos de conteúdo, difere-na das principais concorrentes. Pode-se afirmar, portanto, que a empresa também se posiciona usando a estratégia de diferenciação. Além disso, a empresa afirma em seu *site* que “A Hulu possui padrões incrivelmente altos, especialmente quando se trata de qualidade. Nossa busca por uma experiência de visualização superior e produtos excepcionais é motivada pela intensa curiosidade e determinação de ser o melhor”, o que mostra que sua atuação também apresenta traços da estratégia de qualidade (HULU, 2018, não paginado).

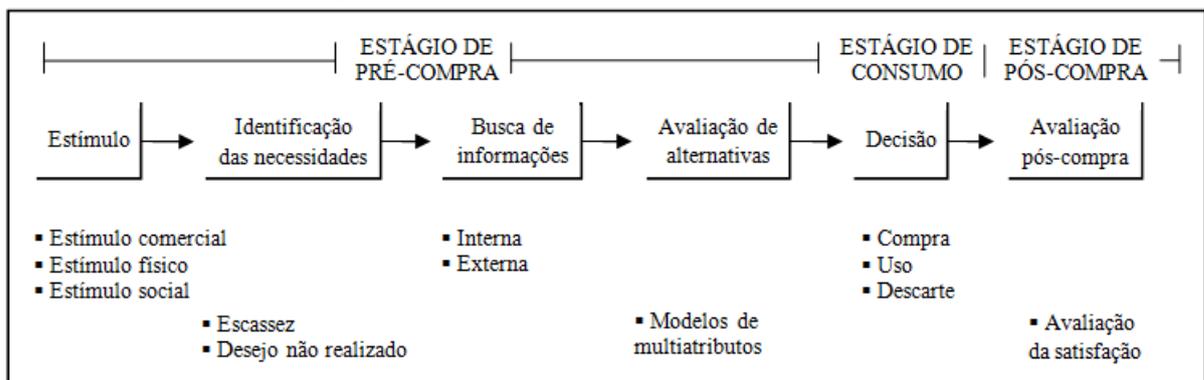
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Conforme Magalhães (2007, p. 138), para entender o comportamento do consumidor é necessário “conhecer suas necessidades e motivações, seus mecanismos de decisão e os sentimentos envolvidos no ato do consumo.” Além disso, é preciso, também, saber o que instiga os consumidores a mudarem seus hábitos de consumo e entender os fatores que interferem em seus hábitos.

O consumo de serviços, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), ocorre por meio de processos que podem ser divididos em três fases: i) pré-compra, ii) encontro de serviço; e iii) pós-encontro ou pós-compra. A análise dessas fases auxilia no entendimento de como os indivíduos identificam suas necessidades, buscam soluções, escolhem, utilizam e avaliam sua experiência com um serviço.

De acordo com Bateson e Hoffman (2016), todas as atividades de consumo ocorridas antes da aquisição do serviço estão relacionadas com o estágio de pré-compra. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), esse estágio é composto por quatro etapas, sendo elas: i) conscientização da necessidade; ii) busca de informações; iii) avaliação de alternativas; e iv) decisão de compra. Já para Bateson e Hoffman (2016), a etapa conscientização da necessidade é, na verdade, dividida em duas etapas, sendo elas: estímulo e reconhecimento do problema. A Figura 2 ilustra todas as etapas do processo de decisão do consumidor.

Figura 2 – Processo de decisão do consumidor



Fonte: adaptado de Hoffman et al. (2009, p. 96)

Bateson e Hoffman (2016) afirmam que o estímulo é um incentivo advindo de meios comerciais (esforços promocionais), sociais (grupo a que pertence o indivíduo) ou físicos (sinais biológicos). Após receber o estímulo, o consumidor começa a refletir sobre o produto ou serviço e analisa sua situação atual. Na etapa seguinte, denominada reconhecimento do

problema, o consumidor percebe que precisa tomar alguma atitude para voltar a um estado normal de conforto. Nessa fase, o consumidor identifica se há uma necessidade ou um desejo por um produto/serviço. Conforme Bateson e Hoffman (2016, p. 91), “necessidades são condições insatisfatórias do consumidor que o incentivam a agir para encontrar uma melhor condição. Em contrapartida, vontades são desejos de obter mais satisfação do que o necessário para melhorar uma condição insatisfatória”. Dessa maneira, o reconhecimento do problema pode ser consequência da carência de uma necessidade ou de uma vontade não satisfeita.

Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) compilam em sua primeira fase, que é a conscientização da necessidade, os conceitos que Bateson e Hoffman (2016) definiram nas duas fases supramencionadas. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), nessa etapa, manifesta-se a percepção de desequilíbrio entre a real situação do consumidor e a situação almejada por ele. Segundo os autores, as necessidades podem ser provocadas pelo pensamento inconsciente (como aspirações pessoais), por sensações físicas (como a fome) ou por fontes externas (como anúncios).

Quando uma necessidade ou um problema é reconhecido, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Bateson e Hoffman (2016), o consumidor é incitado a buscar soluções para diminuir ou eliminar sua sensação de desequilíbrio ou desconforto, o que o faz entrar na fase da busca de informações. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) sustentam que as opções são levantadas com base em fontes internas (experiências passadas, conveniência e conhecimento) e fontes externas (propagandas, vitrines, notícias e recomendações). De acordo com Bateson e Hoffman (2016), as alternativas das quais o consumidor se recorda na hora da tomada de decisão formam o conjunto evocado. Dentre as opções do conjunto evocado, aquelas consideradas inapropriadas (devido ao preço, por exemplo) são imediatamente descartadas. As alternativas restantes constituem o conjunto de consideração, ou seja, o conjunto de produtos, serviços ou marcas a serem considerados no processo decisório.

A terceira fase da etapa de pré-compra é a avaliação de alternativas. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) alegam que a avaliação é feita com base em três tópicos. O primeiro são os atributos de serviços, que podem ser avaliados com base em atributos intangíveis preconcebidos pelo consumidor e recomendações. O segundo tópico é o risco percebido. Fazer uma compra sem informações suficientes pode causar preocupação no cliente, pois ele corre o risco de se arrepender ou se decepcionar. Por isso, tendo como base os atributos que são importantes para o consumidor, ele procura julgar o provável desempenho de cada serviço e elege o serviço que acredita que melhor atenderá sua necessidade. Por último, têm-se as expectativas de serviços. Se não houver uma experiência prévia relevante, o consumidor

poderá sustentar suas expectativas de pré-compra em comentários, notícias ou nas ações de marketing da empresa. As expectativas podem ser também circunstanciais, ou seja, podem variar conforme a situação. Além disso, elas mudam conforme o entendimento do cliente sobre o serviço e seus prestadores. Também variam ao longo do tempo e são influenciadas por elementos controlados pelos fornecedores (como preço, publicidade e novas tecnologias), assim como por tendências sociais, órgãos de defesa do consumidor e maior acesso a informações.

Ainda de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as expectativas dos clientes podem ser divididas em diferentes níveis de serviço, sendo eles: i) serviço desejado, ii) serviço adequado, iii) serviço previsto e iv) zona de tolerância. O serviço desejado é o nível ideal de serviço que o cliente gostaria de receber; é uma ligação do que o cliente acredita que pode e deve ser entregue no âmbito de suas necessidades pessoais. Por outro lado, o serviço adequado é o nível mínimo admitido pelo cliente sem que o mesmo fique insatisfeito. Já o serviço previsto é o nível de serviço que o cliente espera receber. Quando se prevê um bom serviço, o nível adequado será mais alto do que se for previsto um serviço inferior. Um fator que pode definir essa expectativa é o nível de serviço previsto de fornecedores alternativos. Por fim, têm-se a zona de tolerância, que pode aumentar ou diminuir para cada cliente. Ela é a variação dos níveis de serviço que o cliente está disposto a aceitar e diz respeito ao intervalo entre o nível mínimo adequado e o nível máximo ansiado pelo cliente. O desempenho que ultrapassar o nível de serviço desejado fascinará o cliente, à medida que um desempenho abaixo do nível de serviço adequado provocará descontentamento e insatisfação.

Conforme Bateson e Hoffman (2016), a avaliação de alternativas pode ser realizada pelo uso de intuição ou sentimento, ou por meio de uma técnica de avaliação sistemática, como um modelo multiatributos. Nesses modelos, o consumidor emprega uma série de atributos ou critérios como referências ao avaliar um serviço e é conferido um valor ou ordem de preferência a cada atributo, a fim de poder avaliar qual será a melhor opção.

O último estágio de pré-compra - a decisão de compra -, é o resultado das fases anteriores. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), é quando o consumidor está pronto para selecionar sua opção preferida dentre as avaliadas. Muitas decisões compreendem concessões complexas no que se refere a diversos atributos, geralmente incluindo o preço.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 48), “na etapa de encontro de serviço o consumidor inicia, experimenta e consome o serviço”. Chase e Hayes (1991 apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011) afirmam que, durante um encontro de serviço, o cliente interage diretamente com um serviço. Esses encontros variam de alto para baixo

contato. Nos serviços de alto contato existe alto grau de interação entre prestadores de serviço e clientes. Já nos serviços de baixo contato há pouco ou nenhum contato físico entre prestadores de serviço e clientes. No entanto, para Hoffman et al. (2009), esta etapa é denominada estágio de consumo e corresponde ao período no qual o cliente pode optar por um estabelecimento ou fazer uma escolha sem loja, comprando *online* ou por meio de catálogo.

A terceira e última fase do consumo de serviços é o pós-encontro ou pós-compra. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) explicam que, nesse momento, o cliente avalia o desempenho dos serviços, comparando-o com suas expectativas prévias. Segundo Bateson e Hoffman (2016) e Hoffman et al. (2009), a satisfação é alcançada quando as expectativas do consumidor forem satisfeitas ou até excedidas. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), caso o desempenho identificado estiver dentro da zona de tolerância, o cliente estará razoavelmente satisfeito. Ao passo que as percepções se aproximam dos níveis desejados, ou os superam, os clientes ficam muito satisfeitos. Já o encantamento do cliente é atingido quando acontece algo inesperado, melhor do que o esperado por ele. Clientes muito satisfeitos provavelmente permanecerão mais leais e fiéis ao fornecedor, além de recomendá-lo a outras pessoas. Em contrapartida, clientes insatisfeitos podem reclamar e/ou trocar de fornecedor. Mas Las Casas (2012, p. 39) afirma que, “dependendo do risco percebido, os consumidores de serviços tendem a mudar menos de fornecedores do que aqueles de produtos tangíveis”.

Hoffman et al. (2009) complementam que, durante o estágio de pós-compra, os clientes podem ter dúvidas sobre se a decisão de compra foi a correta. Por isso, muitas empresas criam estratégias para minimizar essa sensação de dúvida no cliente, como contatá-lo após a venda, oferecer certificados e garantias e reforçar a decisão do consumidor por meio da propaganda do serviço.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Também com o intuito de compreender o comportamento do consumidor, faz-se necessário entender quais são os fatores que influenciam tal comportamento. Conforme Gianesi e Corrêa (2012), os fatores estendem-se aos âmbitos cultural, social, pessoal e psicológico.

Gianesi e Corrêa (2012) afirmam que os fatores culturais dizem respeito ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados a ela. As classes sociais são consideradas um fator cultural, já que elas constituem divisões na

sociedade e membros da mesma classe social compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Os fatores culturais dependem também da subcultura, influenciada pela nacionalidade, região geográfica, grupo racial e religioso.

Quanto aos fatores sociais, estão relacionados aos grupos que, direta ou indiretamente, exercem influência sobre o comportamento e as atitudes dos consumidores, segundo Ganesi e Corrêa (2012). Em diversos casos, os membros da família serão co-usuários do serviço, influenciando na decisão de compra.

Ao avaliar serviços antes da compra, os consumidores procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais do que impessoais. Para Ganesi e Corrêa (2012), os fatores pessoais podem ser divididos em dois tipos, sendo eles os fatores demográficos e os fatores psicográficos. O primeiro refere-se à idade, nível de escolaridade, ocupação, renda, local de domicílio, entre outros. Já os fatores psicográficos (ou comportamentais) estão relacionados ao estilo de vida, personalidade e autoconceito. Eles explicam a forma de agir e viver das pessoas, pois descrevem como elas pensam e as ações ocasionadas por sua forma de pensar.

Por último, são quatro os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, de acordo com Ganesi e Corrêa (2012): i) motivação; ii) percepção; iii) aprendizado; e iv) convicções e atitudes. A motivação é o que incita o consumidor a efetuar uma compra, buscando satisfazer certas necessidades. A percepção é o procedimento através do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta informações, de maneira que crie uma imagem significativa do mundo. Já o aprendizado diz respeito à influência da experiência anterior do consumidor, fortalecendo ou não suas futuras decisões. Por último, as convicções e atitudes estão relacionadas às noções e opiniões preconcebidas dos consumidores sobre certas coisas.

2.2.2 Comportamento dos usuários de serviços de *streaming*

Uma pesquisa realizada por Hermann (2012), com o intuito de compreender o perfil de consumo de usuários de filmes e seriados, apontou que as principais variáveis ao escolher o local ou plataforma (entre TV aberta, TV por assinatura, internet, cinema e outros), foram o quesito conveniência (61%), seguido pelo ambiente (16%), pelo preço (10%) e pela companhia (10%). Quanto à escolha dos gêneros de filmes e seriados, os mais citados pelos respondentes foram comédia (77%), aventura (63%) e ficção (53%). O estudo mostra, portanto, que o preço nem sempre é o fator chave nas decisões de compra e que outras variáveis podem interferir no comportamento de compra.

Outra pesquisa, realizada pela Hub Entertainment Research, analisou como consumidores americanos entre 18 e 74 anos distribuem seu tempo entre todas as opções de entretenimento, com quais gastam mais tempo e os fatores que os levam a escolher algumas opções em detrimento de outras. Em relação ao tipo de conteúdo preferido, nota-se grande diferença de hábitos entre os consumidores de até 34 anos e os de 35 anos ou mais. O primeiro grupo dedica 28% do seu tempo a séries, 16% à visualização de vídeos *online*, 16% a jogos, 15% a mídias sociais, 14% a filmes e 10% a outros tipos, enquanto que o público de 35 anos ou mais dedica 48% do seu tempo a séries, 16% a filmes, 11% a outros, 10% a mídias sociais, 8% a vídeos *online* e 7% a jogos. De maneira geral, predomina o tempo disponibilizado às séries e aos filmes, com uma média de 38% e 15%, respectivamente.

O estudo também apontou que os usuários dos principais serviços pagos de *streaming* de vídeo – Netflix, Amazon Prime e Hulu – possuem diferentes hábitos de consumo de conteúdo. De acordo com a consultoria, 39% dos assinantes da Amazon Prime utilizam o serviço para assistir a filmes, 34% preferem as séries licenciadas e apenas 27% optam pelas séries exclusivas.

Com a Netflix acontece o contrário; 37% dos assinantes preferem as séries originais, 34% são adeptos a seriados licenciados e 29% utilizam o serviço para assistir a filmes. Já em relação à Hulu, 54% da audiência é proveniente das séries produzidas por outras companhias, enquanto que as séries originais da empresa são as preferidas de 24% dos assinantes e apenas 22% citam os filmes como principal motivo da assinatura.

Segundo a Hub Entertainment Research, os dados mostram que, apesar de a estratégia de conteúdo das empresas apresentar semelhança, elas servem aos seus usuários de maneiras distintas. Ademais, o cenário revela que os serviços de *streaming* precisam, além de competirem entre si, lutar pela preferência perante outras formas de entretenimento, especialmente os jogos e os vídeos *online*, a partir de sites como o YouTube, por exemplo, principalmente pelo fato de o acesso ser gratuito.

2.3 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Brodie et al. (2013), o engajamento do consumidor é um estado psicológico que depende do contexto e é caracterizado por níveis de flutuação de intensidade ao longo do tempo, retratando estados de engajamento distintos. Além disso, inclui, segundo Gummerus et al. (2012), todas as interações do consumidor para com a empresa e as

comunicações entre consumidores a respeito da marca. Em conformidade com esses conceitos, Thakur (2017, p. 48) afirma que “o engajamento do consumidor é um estado psicológico que leva à frequente interação com o objeto focal”, ou seja, com a marca, a empresa, o produto ou o serviço.

Pontes (2017) explica que o engajamento começa com uma decisão constituída por elementos racionais e, ao passo que o processo evolui na direção do compromisso e da fidelidade, as emoções exercem um papel maior. Quando os consumidores se engajam com uma marca, acabam desenvolvendo vínculos afetivos com ela, de forma que determinado produto, serviço ou empresa passa a integrar a vida do consumidor.

Complementando a afirmação de Pontes (2017), Hollebeek (2011) define o engajamento do consumidor com a marca como o nível do estado de espírito motivacional individual do consumidor, relacionado à marca e dependente do contexto. Hollebeek (2011) e Brodie et al. (2013) concordam que ele é caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e/ou comportamental em interações diretas com a marca.

Vivek, Beatty e Morgan (2012) acreditam que o engajamento do consumidor também possa se revelar na dimensão social. Os autores definem, portanto, que o engajamento do consumidor é manifestado nas dimensões cognitiva, afetiva, comportamental ou social, sendo que os elementos cognitivo e afetivo referem-se às experiências e sentimentos do consumidor, enquanto que os elementos comportamentais e sociais estão relacionados à participação de atuais e potenciais clientes com a marca, com o produto ou com o serviço, dentro e fora das situações de interação direta.

Já Van Doorn et al. (2010) abordam o comportamento de engajamento do consumidor e afirmam que o mesmo vai além da transação de compra e resulta de fatores motivacionais. Segundo os autores, o comportamento de engajamento do consumidor pode ser definido como manifestações comportamentais (do consumidor) focadas em uma marca ou empresa e não isoladamente na compra. Esse comportamento inclui a ajuda a outros consumidores, o boca-a-boca, as recomendações, a redação de avaliações *online*, as postagens em *blogs* e o engajamento em ações legais.

Para entender a natureza do engajamento do consumidor, Van Doorn et al. (2010) propõem cinco dimensões de comportamento do engajamento do consumidor, ou seja, maneiras como os consumidores podem escolher se engajar, sendo elas: i) valência, ii) forma ou modalidade, iii) escopo, iv) natureza de impacto e v) objetivos do consumidor. De acordo com os autores, a dimensão valência está relacionada à valência do conteúdo de ações provenientes do engajamento do consumidor. Por exemplo, o boca-a-boca, as postagens em

blogs e os comentários *online* podem ser positivos ou negativos. Já a forma e modalidade do engajamento do consumidor dizem respeito às diferentes formas que o engajamento pode ser expresso pelos consumidores. Quanto ao escopo, pode ser temporal e geográfico. O engajamento do consumidor pode ser temporalmente momentâneo ou contínuo e o escopo geográfico pode explicar se o engajamento é local (boca-a-boca feito pessoalmente) ou global (postagens *online*). No que tange à natureza do impacto, ela pode ser classificada em termos de rapidez de impacto (quão rápido o comportamento do engajamento do consumidor afeta o público-alvo pretendido), intensidade de impacto (nível de mudança causada no público-alvo), amplitude de impacto (alcance ou número de pessoas afetadas) e longevidade de impacto (que depende de fatores como a capacidade de codificar e preservar a atividade de engajamento de alguma forma). Por último, o propósito de engajamento do consumidor pode ser pensado a partir de uma perspectiva de alinhamento de objetivos entre os consumidores e a empresa. Se os objetivos estiverem alinhados, o comportamento do engajamento do consumidor deverá ter um impacto positivo sobre a empresa. Entretanto, se os mesmos estiverem desalinhados, o comportamento pode ter mais consequências negativas.

Van Doorn et al. (2010) criaram um modelo conceitual para entender o comportamento de engajamento do consumidor, no qual diferenciam os antecedentes e as consequências desse comportamento. No que concerne aos antecedentes, os autores afirmam que os fatores que podem afetar o engajamento são baseados no consumidor (satisfação, confiança/comprometimento, identidade, metas de consumo, recursos e custos e benefícios percebidos); baseados na empresa (características da marca, reputação da empresa, tamanho/diversificação da empresa, uso de informações e processos da empresa, e atividade da indústria) e baseados no contexto (fatores competitivos, políticos, econômicos/ambientais, sociais e tecnológicos). Alguns antecedentes do engajamento do consumidor foram apontados em outros estudos, como a participação (BRODIE, 2013), o envolvimento (BRODIE, 2013; HOLLEBEEK, 2011) e interação (HOLLEBEEK, 2011).

Segundo Van Doorn et al. (2010), as consequências do engajamento do consumidor atingem diferentes partes interessadas, incluindo o consumidor em questão, a marca ou empresa em questão e outros atores. Para os autores, as consequências são divididas em consequências para os consumidores (cognitivas, comportamentais, emocionais, físicas/temporais e de identidade); para as empresas (financeiras, reputacionais, regulatórias, competitivas, de funcionários e de produto) e outras consequências (excedente econômico, excedente social, regulamentação, entre outros). As consequências apontadas por outros estudos incluem comprometimento e confiança (BRODIE, 2013; HOLLEBEEK, 2011);

satisfação (HOLLEBEEK, 2011); e lealdade, conexões e vínculos com a marca (BRODIE, 2013).

É importante mencionar que, de acordo com Van Doorn et al. (2010), as características e predisposições individuais do consumidor também podem afetar a probabilidade e o nível de engajamento do mesmo. E, conforme aponta Thakur (2017), a frequência de interação mais alta com o objeto focal é um indicador de um engajamento mais elevado.

Segundo Brodie et al. (2011), o engajamento do consumidor pode, inclusive, gerar um melhor desempenho corporativo, pois, conforme afirmam Vivek, Beatty e Morgan (2012), engajar o consumidor pode levar a resultados de sucesso na área de marketing, como o boca-a-boca, a lealdade do consumidor e o aumento da parcela do orçamento que o consumidor investe na empresa. Pontes (2017) complementa ainda que conhecer o nível de engajamento do cliente pode ajudar a empresa a ajustar o foco do seu negócio, conseguir ganhos de eficiência, reduzir custos e melhorar a experiência do consumidor, deixando-o mais satisfeito, o que, como consequência, ocasionará o aumento das vendas e melhores resultados em geral para a empresa.

3 MÉTODO

Conforme Appolinário (2016, p. 11), o “método é um procedimento ou um conjunto organizado de passos que se deve realizar para atingir determinado objetivo”. Também nesse sentido, Gil (2008, p. 8) afirma que o método é um “caminho para se chegar a determinado fim” e o método científico é um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (GIL, 2008, p. 8). O autor também acrescenta que os métodos permitem ao pesquisador tomar decisões quanto ao alcance de sua investigação, quanto às regras de elucidação dos fatos e quanto à validade de suas generalizações.

Sendo assim, este capítulo apresenta a caracterização da presente pesquisa. Além disso, são descritos os procedimentos de coleta e análise dos dados utilizados em cada uma de suas etapas.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com o intuito de analisar as características da atuação da Netflix no Brasil e na Alemanha, a presente pesquisa será desenvolvida em duas etapas, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, sendo elas: i) pesquisa documental; e ii) levantamento (*survey*). Já em relação à forma de abordagem do problema, a pesquisa será dividida em: i) qualitativa (na primeira etapa); e ii) quantitativa (na segunda etapa). Por último, do ponto de vista de seus objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como: i) exploratória (na primeira etapa); e ii) descritiva (na segunda etapa). Nas subseções a seguir são detalhadas as características das duas etapas do presente estudo.

3.1.1 Primeira etapa – pesquisa documental, com abordagem qualitativa e exploratória

Segundo Gil (2008, p. 51), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Gil (2002, p. 46) afirma que “na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas”. O autor também explica que o primeiro passo desse tipo de pesquisa compreende a exploração das fontes documentais e que, para isso, existem os documentos de primeira mão (que não receberam nenhum tratamento analítico), como documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, fotografias, etc.,

e os documentos de segunda mão, que de alguma maneira já foram analisados, como tabelas estatísticas, relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, entre outros. Nesse aspecto, o material a ser analisado pela presente pesquisa é o que está disponível na internet, tanto na *homepage* da Netflix quanto em outros sites relevantes para este trabalho, compreendendo tanto materiais de primeira mão como de segunda mão.

Quanto ao aspecto qualitativo, o mesmo é caracterizado por não demandar o uso de métodos e técnicas estatísticas, mas exigir a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados (SILVA; MENEZES, 2005). De acordo com as autoras, nesse tipo de pesquisa “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20) e “o processo e seu significado são os focos principais de abordagem” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

Com base na perspectiva de Gil (2008), as pesquisas exploratórias visam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com o propósito de, conforme Gil (2002), tornar o problema mais explícito ou criar hipóteses. Gil (2008, p. 27) afirma ainda que as pesquisas exploratórias objetivam “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Dessa forma, a primeira etapa da pesquisa foi realizada com a finalidade de estabelecer as bases para satisfazer os objetivos deste estudo. As informações e os dados coletados, juntamente com a literatura apresentada no referencial teórico, serviram de base para a construção do questionário para a segunda etapa da pesquisa, apresentada a seguir.

3.1.2 Segunda etapa – pesquisa de levantamento (*survey*), com abordagem quantitativa e descritiva

Conforme Gil (2008), o levantamento de campo (*survey*) é caracterizado pelo questionamento direto às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Segundo o autor, as informações acerca do problema estudado devem ser solicitadas a um grupo significativo de pessoas para, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões relativas aos dados coletados.

Dessa maneira, a abordagem quantitativa representa em números as opiniões e informações de forma a classificá-las e analisá-las (SILVA; MENEZES, 2005). As autoras também afirmam que esse tipo de pesquisa exige o uso de recursos e técnicas estatísticas.

Já a pesquisa descritiva tem o intuito de descrever as “características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28).

Segundo o autor, esse tipo de pesquisa é caracterizado por usar técnicas padronizadas de coleta de dados (como o questionário, utilizado no presente estudo) com o propósito de atender os objetivos estabelecidos.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada, primeiramente, utilizando dados secundários. Por meio de *sites*, tais como a *homepage* da Netflix e o website ‘No Netflix’, além das redes sociais da empresa e entrevistas com seu CEO, Reed Hastings, foi possível reunir informações a respeito dos preços praticados nos dois países analisados, dos pacotes de serviços, da interação dos usuários e de outras variáveis relevantes.

Em seguida, foi efetuada a coleta de dados primários, por meio da aplicação de um questionário. Como população desta pesquisa foram consideradas pessoas que utilizam os serviços da Netflix no Brasil e na Alemanha. Nenhum critério de seleção aleatória de amostra foi utilizado nesta pesquisa, o que se traduz em uma amostragem não probabilística, conforme Malhotra (2012). A amostra da presente pesquisa foi considerada então por conveniência que, segundo Malhotra (2012), obtém elementos convenientes por meio de seleção a cargo do pesquisador.

A coleta de dados foi realizada durante 44 dias, entre 16/08/2018 e 29/09/2018, e o instrumento utilizado foi um questionário *online* em português e outro em alemão, lançados via ferramenta *Google Forms*, que se encontram disponíveis nos Apêndices A e B. Ressalta-se que o questionário foi traduzido para o alemão pela autora e conferido e ajustado por dois contatos da mesma na Alemanha. Os *links* de acesso aos questionários foram divulgados na página do *Facebook* da autora deste estudo e enviado via *Messenger* e via *Whatsapp* para todos os seus contatos no Brasil e na Alemanha. Além disso, foi utilizada a técnica de Bola de Neve, que consiste em obter, a partir dos indivíduos selecionados para o estudo, indicações de outras pessoas que possuem algumas características de interesse da pesquisa (BIERNACKI; WALDORF, 1981), de forma que o número de potenciais contatos aumente a cada questionário aplicado. Conforme Bernard (2011), esse método é aplicável quando é preciso estudar populações difíceis de encontrar ou difíceis de estudar, como ocorre neste caso. Já que parte da população do estudo se encontra em outros países, esperou-se, com a aplicação dessa técnica, aumentar o número de questionários respondidos. Para isso, utilizou-se as redes sociais para obter a comunicação com os potenciais contatos.

Para a questão relacionada à renda familiar dos respondentes, foram considerados valores em reais referentes às classes sociais brasileiras. Para aplicação na Alemanha, esses valores foram convertidos para euros, levando em conta a Paridade de Poder de Compra (PPC) de 2017, disponibilizada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

A coleta foi finalizada com 171 questionários válidos, sendo 103 do Brasil e 68 da Alemanha. Após o encerramento da coleta, foi feita a tabulação de dados, na qual foram utilizados recursos computacionais para organizar os dados obtidos no levantamento. Posteriormente, foi realizada a análise dos dados por meio de procedimentos de estatística descritiva, cruzamentos de dados e comparação de médias.

Foram comparadas informações como: gênero que mais assiste à Netflix em cada um dos dois países analisados; faixa etária e classe social predominantes; tempo semanal que os usuários disponibilizam para assistir à Netflix; e gêneros cinematográficos preferidos pelos usuários. Além disso, comparou-se o custo do serviço nos dois países, a programação disponível em cada um deles e a interação dos usuários com a empresa.

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa, tanto da etapa qualitativa quanto da etapa quantitativa. Na primeira seção, com base em análise documental, é avaliado o posicionamento da Netflix no Brasil e na Alemanha. Já na segunda seção, mediante uma pesquisa de levantamento (*survey*), é analisada a percepção dos usuários da empresa nesses mesmos países. Por fim, na terceira seção, foi feita uma análise do nível de conformidade entre a atuação da empresa e a expectativa dos usuários, usando como base os resultados das duas seções anteriores.

4.1 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DA NETFLIX

Segundo Frick (2017), Reed Hastings, CEO da Netflix, afirma que a empresa não tenta atender a todas as necessidades. Segundo o executivo, a empresa pretende ser uma de marca de conexão emocional, com foco naquilo pelo que as pessoas são apaixonadas. O CEO também menciona que, enquanto muitas empresas tentam apenas consertar o produto, a Netflix utiliza um marketing inteligente, descobrindo o posicionamento certo para o produto que possui.

Em seu *site*, a Netflix afirma que em todos os mercados em que ingressou, sua abordagem é ouvir, aprender e melhorar rapidamente, adicionando mais conteúdo, idiomas e uma melhor experiência ao longo do tempo, com o intuito de encantar os usuários. Além disso, a Coordenadora de Marketing da empresa, Renata Vieira, declarou em entrevista que uma empresa de conteúdo precisa ser próxima do país em que está inserida. Ela também afirma que, para a Netflix, “é sempre importante fazer sentido no contexto local”, conectando o que a empresa está tentando dizer com a cultura local (VIEIRA, 2017, não paginado). Por isso, segundo Vieira (2017), as personalidades que participam das campanhas são aquelas com as quais o público se conecta, ou que têm algo em comum com o tema do conteúdo. Ela também declarou que a Netflix “jamais irá trabalhar com quem não tenha os mesmos posicionamentos e valores” (VIEIRA, 2017, não paginado).

Quanto a não haver os mesmos conteúdos disponíveis em todos os países, a Netflix informa em seu *site* que as principais razões para isso acontecer são as preferências regionais (pois o que é popular em um país, nem sempre será em outro); os vários detentores de direitos (ou seja, mais de um estúdio ou distribuidor pode possuir os direitos regionais de uma série ou filme, então um contrato pode ser assinado com um distribuidor para disponibilizar certo

conteúdo em uma região e pode tardar mais em outra); e direitos não disponíveis em uma região (que impedem a Netflix de adquirir determinados títulos).

Apesar de a empresa ser proprietária de todos os direitos sobre o conteúdo da maioria dos originais Netflix e poder transmiti-los em qualquer lugar do mundo, alguns desses originais também não estão disponíveis em todas as regiões. Segundo a empresa, isso ocorre porque, quando eles foram criados, a Netflix estava disponível apenas em alguns países, portanto, não obteve os direitos de licenciamento para todas as regiões do mundo. Sendo assim, outras empresas podem ter o direito de transmissão, devido a acordos de licenciamento feitos antes que a Netflix estivesse presente em certa região. A empresa afirma ainda que, dependendo da região, pode levar anos para que ela obtenha os direitos de licenciamento de uma série original.

Já em relação ao conteúdo não disponível na Netflix em nenhum dos países nos quais atua, a empresa esclarece em seu *site* que isso se deve aos seguintes fatores: i) outra empresa deter os direitos exclusivos do conteúdo no momento; ii) os direitos de transmissão não estarem à venda pelo fornecedor do conteúdo; ou iii) popularidade, custo, sazonalidade ou outros fatores ou disponibilidades locais. A Netflix também explica que alguns títulos acabam deixando seu catálogo quando as licenças vencem e não são renovadas. Para decidir se o título será renovado, a empresa usa os mesmos critérios de seleção de novos conteúdos, considerando aspectos como: i) popularidade e custo do título; ii) disponibilidade de direitos de renovação da licença para transmissão *online*; iii) implicação de outros fatores sazonais ou regionais.

Se algum conteúdo não será renovado, é avisado anteriormente no *site* da empresa que o mesmo está prestes a deixar o catálogo. Além disso, ao clicar no conteúdo dentro da área do assinante, é informada a data até quando o título ficará disponível.

Sobre o conteúdo licenciado, a Netflix ainda afirma em seu *site* que utiliza modelos estatísticos detalhados para determinar as horas esperadas de visualização de cada título durante o período da licença e depois compara o custo por hora visualizada em relação a outros acordos de conteúdo, buscando alto engajamento e eficiência de custos. No que tange à avaliação de desempenho dos originais Netflix, a empresa mede o impacto de seu conteúdo mediante sua capacidade de adquirir novos membros e mantê-los engajados, o que, segundo a empresa, está correlacionado com a retenção dos membros existentes. A empresa também avalia o custo por hora visualizada em relação a outro conteúdo exclusivo. Ademais, a Netflix considera ainda a aclamação da crítica, os prêmios por seus originais e o impacto das séries

originais na força da marca e na atratividade do serviço, o que, conforme a empresa, ajuda no crescimento do número de usuários.

4.1.1 Características gerais do serviço da Netflix

Conforme Nadale (2018), a Netflix utiliza técnicas de *Big Data* para analisar imensas quantidades de dados digitais e possui um dos sistemas de interface e de algoritmos para recomendação mais avançados do mundo. De acordo com seu *site*, a Netflix usa as preferências dos próprios assinantes para sugerir conteúdos que lhes interessem. Ela utiliza métricas como a busca e os hábitos de visualização para ajudar a determinar quais séries e filmes serão sugeridos aos usuários, bem como as séries e filmes que poderá licenciar ou adquirir no futuro. No portal da Netflix não são exibidos anúncios ou comerciais e é possível avançar, retroceder e assistir ao conteúdo quantas vezes quiser.

Segundo Nadale (2018), com base nos dados coletados pela empresa, ela sabe que, em média, cada usuário: i) gasta apenas 1,5 segundo avaliando cada título; ii) só presta atenção nas três primeiras fileiras da interface (assim esses são os locais onde as séries mais importantes deverão estar); iii) avalia de 50 a 60 títulos antes de decidir qual irá assistir; iv) leva entre três a quatro minutos para escolher um filme ou seriado novo; v) leva apenas 30 segundos para decidir ver o próximo episódio de uma série; vi) em 70% das vezes escolhe algo recomendado a ele na interface; vii) fica 93 minutos em cada sessão. A empresa sabe também onde cada consumidor assiste ao conteúdo: 45% na TV; 27% no computador; 21% no videogame ou Blue-ray; e 7% no celular ou tablet (NADALE, 2008).

Também conforme Nadale (2018), concluiu-se que a interface ideal tem aproximadamente 40 fileiras com 75 atrações cada uma, sendo que a Netflix adapta a interface para cada usuário, com base em seu histórico de visualizações. Nas recomendações da empresa, quanto mais à esquerda da tela, mais indicado é para o usuário. Por isso, as interfaces dos usuários podem ser diferentes. Ademais, por meio de testes que medem em que pontos da tela o usuário presta mais atenção, a Netflix concluiu, de acordo com Nadale (2018), que a área mais atraente é o título principal no topo esquerdo, mas que ninguém se importa com a imagem referente a ela. Já nas fileiras, o foco é concentrado na imagem da atração. Também em relação às imagens, periodicamente, a Netflix disponibiliza a um grupo de usuários “A” imagens diferentes de certo serviço. Já um grupo “B” é observado com a versão padrão. Se, no mesmo período de tempo, o grupo A consumir mais Netflix que o B, é

sinal de que a alteração foi positiva, e ela é implementada a todos os usuários (NADALE, 2008).

4.1.2 Posicionamento da Netflix no Brasil

Segundo o site No Netflix, considerado o guia não oficial da Netflix, a quantidade de itens disponíveis no catálogo brasileiro se aproxima a quatro mil e trezentos. Desses, cinco são conteúdos brasileiros originais Netflix e outros três originais Netflix brasileiros possuem previsão de lançamento até o final de 2018.

Os planos disponíveis no Brasil são: i) básico, ao preço de R\$ 19,90, no qual o conteúdo pode ser exibido simultaneamente em apenas uma tela e a exibição em HD não está disponível; ii) padrão, ao preço de R\$ 27,90, no qual o conteúdo pode ser exibido simultaneamente em duas telas e a exibição em HD já está disponível; iii) premium, ao preço de R\$ 37,90, no qual o conteúdo pode ser exibido simultaneamente em quatro telas e a exibição em ultra HD está disponível. Mas, independentemente do plano, o primeiro mês é grátis e é possível cancelar a qualquer momento.

Para divulgação dos lançamentos da Netflix, a empresa possui o canal Netflix Brasil no YouTube. A empresa também está presente no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, locais nos quais posta informações sobre o conteúdo e interage com os usuários.

4.1.3 Posicionamento da Netflix na Alemanha

Segundo o site No Netflix, a quantidade de itens disponíveis no catálogo alemão gira em torno de três mil e seiscentos. Dentre esses, há uma produção alemã original Netflix e mais um original Netflix alemão possui previsão de lançamento até o final de 2018.

Os planos disponíveis na Alemanha são: i) Basis, ao preço de EUR 7,99, no qual o conteúdo pode ser exibido simultaneamente em apenas uma tela e a exibição em HD não está disponível; ii) Standard, ao preço de EUR 10,99, no qual o conteúdo pode ser exibido simultaneamente em duas telas e a exibição em HD já está disponível; iii) Premium, ao preço de EUR 13,99, no qual o conteúdo pode ser exibido simultaneamente em quatro telas e a exibição em ultra HD está disponível. Mas, independentemente do plano, o primeiro mês é grátis e é possível cancelar a qualquer momento.

Para divulgação dos lançamentos da Netflix, a empresa possui o canal Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz no YouTube. Assim como no Brasil, a empresa também

está presente no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, locais nos quais posta informações sobre o conteúdo e interage com os usuários.

4.1.4 Comparação do posicionamento da Netflix no Brasil e na Alemanha

Com o intuito de facilitar a comparação do posicionamento da Netflix nos dois países analisados, foi desenvolvido o Quadro 1.

Quadro 1 – Comparação do posicionamento da Netflix no Brasil e na Alemanha

País	Preços dos planos*		Tamanho do catálogo	Estratégia de comunicação
Brasil	Básico	9.83	4.259	Publicações no <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> e no canal do YouTube Netflix Brasil.
	Padrão	13.78		
	Premium	18.72		
Alemanha	Basis	10.26	3.619	Publicações no <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> e no canal do YouTube Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz (em conjunto com a Áustria e a Suíça).
	Standard	14.11		
	Premium	17.96		

*Valores em dólares. Os valores em reais e euros foram convertidos para dólares com base na Paridade do Poder de Compra (PPC) da OCDE (2017), em que USD = BRL 2,024 (Brasil) e USD 1 = EUR 0,779 (Alemanha).
Fonte: Elaborado pela autora com base em informações dos sites www.nonetflix.com.br/selecao-netflix-por-pais e www.netflix.com

No Brasil, a Netflix está presente desde 2011 e, conforme Paz (2018) possui cerca de 7,5 milhões de assinantes. Em seu perfil do *Instagram*, Netflix Brasil, a empresa possui 7,7 milhões de seguidores e realizou, até a metade de setembro do corrente ano, um total de 786 publicações. Em seu *Twitter* @NetflixBrasil, a empresa possui 4,19 milhões de seguidores, 5.016 curtidas e já realizou um total de 39,6 mil publicações.

Já na Alemanha, a empresa se inseriu em 2014 e, segundo Krieger (2018) possui em torno de 4 milhões de assinantes. Em seu perfil do *Instagram*, Netflix DE, a empresa possui 347 mil seguidores, mas seu marketing atua com maior periodicidade, tendo um total de 1.209 publicações realizadas até a metade de setembro de 2018. Em seu *Twitter* @NetflixDE, a empresa possui 515 mil seguidores, 14,1 mil curtidas e já realizou um total de 12,8 mil publicações. Percebe-se que, apesar de a rede social no Brasil possuir cinco vezes mais seguidores e três vezes mais publicações, possui quase três vezes menos curtidas. Também é possível observar que na Alemanha o número de seguidores da empresa é maior no *Twitter* do que no *Instagram* e que no Brasil ocorre justamente o inverso.

Quanto aos seguidores no *Facebook*, não é possível distinguir a quantidade em cada país, uma vez que na página aparece a quantidade do mundo inteiro. Em relação às postagens, a página brasileira costuma fazer duas publicações por dia e na página alemã há uma variação

entre uma e três postagens por dia. E no que diz respeito ao YouTube, no canal alemão o número de inscritos é compatível com o número de seguidores no *Instagram*, 378 mil, enquanto que no canal brasileiro o número de inscritos é inferior ao das redes sociais da empresa, chegando a 3,1 milhões.

No que diz respeito ao catálogo, no Brasil, a Netflix possui, até o momento, 640 títulos a mais em sua plataforma e quatro originais a mais do que na Alemanha. E embora os tipos de planos sejam iguais nos dois países, o preço, de acordo com a Paridade do Poder de Compra, difere. Os planos Básico e Padrão são 4,2% e 2,3% mais baratos no Brasil, respectivamente. Já o plano Premium é 4% mais barato na Alemanha.

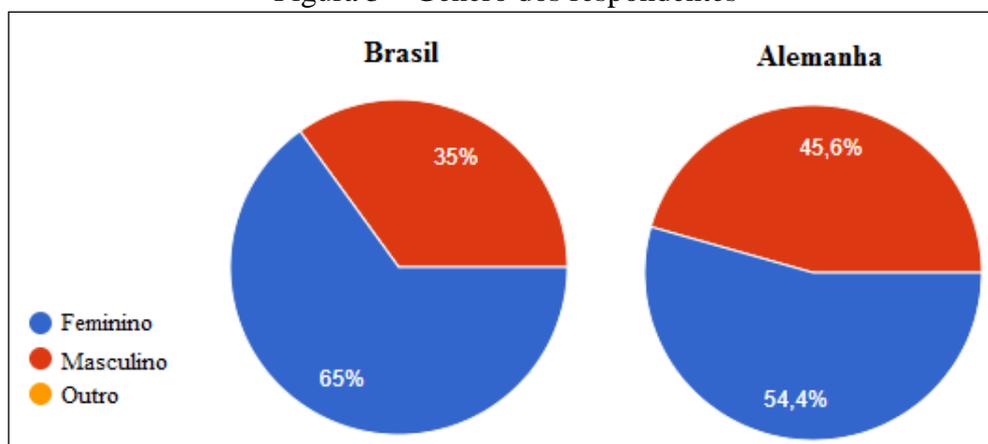
4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

Nesta seção são apresentados os resultados da fase quantitativa do estudo. É analisado e comparado o engajamento dos usuários do Brasil e da Alemanha com a Netflix, por meio das redes sociais, assim como as percepções dos usuários a respeito da resolução de problemas, dos atributos do serviço e dos conteúdos original e licenciado.

4.2.1 Comparação entre Brasil e Alemanha

Das 103 pessoas que responderam o questionário no Brasil, 67 são mulheres e 36 são homens. Na Alemanha, o gênero feminino também predominou: de um total de 68 respondentes, 37 são mulheres e 31 são homens. A Figura 3 apresenta a distribuição da amostra por gênero nos dois países analisados.

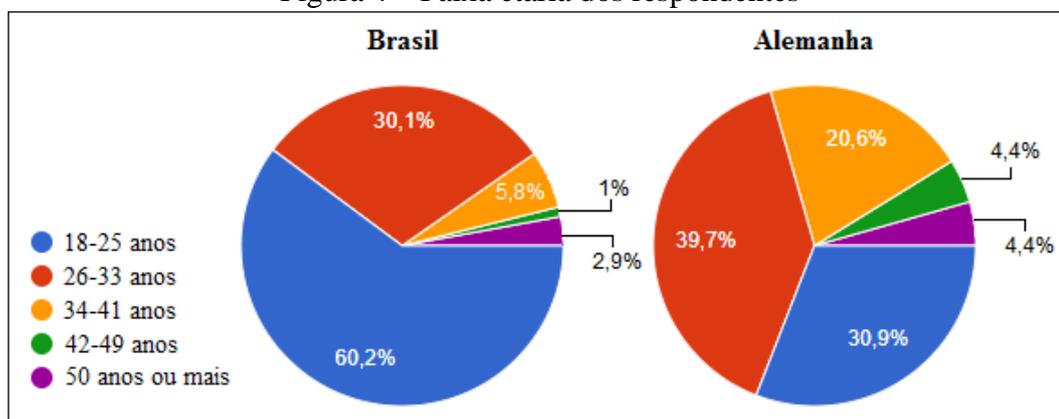
Figura 3 – Gênero dos respondentes



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Quanto à faixa etária dos respondentes, no Brasil, houve predomínio da faixa entre 18 e 25 anos, que totalizou 62 pessoas, seguida pela faixa entre 26 e 33 anos, que somou 31 pessoas. As demais faixas, juntas, somaram 10 respondentes, o que corresponde a 9,7% do total (de 103). Já na Alemanha a faixa etária com maior evidência foi a de 26 a 33 anos, com 27 respondentes, seguida pela faixa de 18 a 25 anos, com 21. Também se destacou a faixa entre 34 e 41 anos, com um total de 14 pessoas. As demais faixas representaram, juntas, 8,8% do total, o que equivale a seis pessoas. A Figura 4 apresenta a distribuição de respondentes por faixa etária nos dois países.

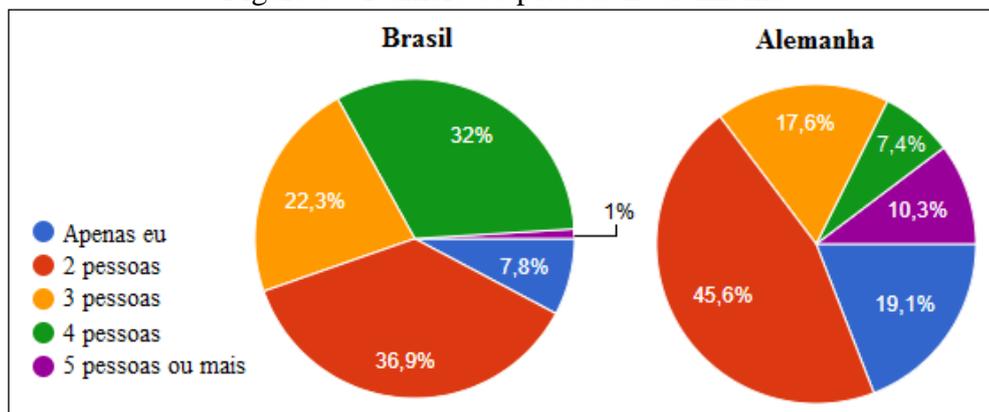
Figura 4 – Faixa etária dos respondentes



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Sobre o número de pessoas que residem no mesmo domicílio, tanto no Brasil quanto na Alemanha observou-se uma maior concentração na alternativa ‘2 pessoas’, com 38 e 31 respondentes, respectivamente. Porém, a segunda alternativa mais assinalada diverge nos dois países. No Brasil é a de ‘4 pessoas’, com 33 respostas, enquanto na Alemanha é a de apenas uma pessoa, com 13 respostas. Os resultados em termos percentuais são apresentados na Figura 5.

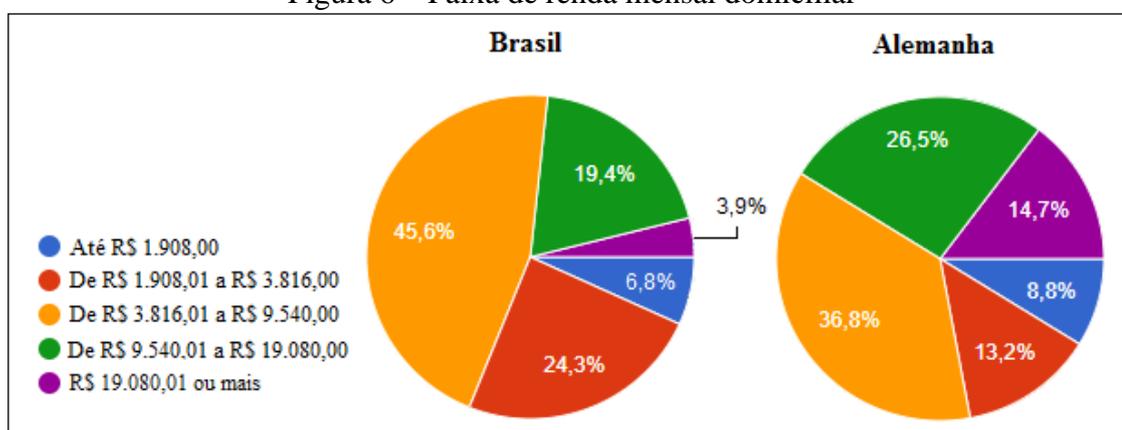
Figura 5 – Número de pessoas no domicílio



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Quanto à faixa de renda mensal domiciliar dos respondentes, em ambos os países se sobressaiu a faixa entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00, sendo que no questionário aplicado na Alemanha esses valores foram convertidos para euros, levando em conta a Paridade de Poder de Compra de 2017, disponibilizada pela OCDE. No Brasil, a segunda faixa de destaque foi a de R\$ 1.908,01 a R\$ 3.816,00, ao passo que na Alemanha foi a de R\$ 9.540,01 a R\$ 19.080,00. Percebe-se, também, que a faixa de R\$ 19.080,01 ou mais é a terceira mais presente no questionário alemão, enquanto no Brasil foi a menos assinalada, o que denota um maior poder aquisitivo dos respondentes alemães. Os resultados são apresentados na Figura 6.

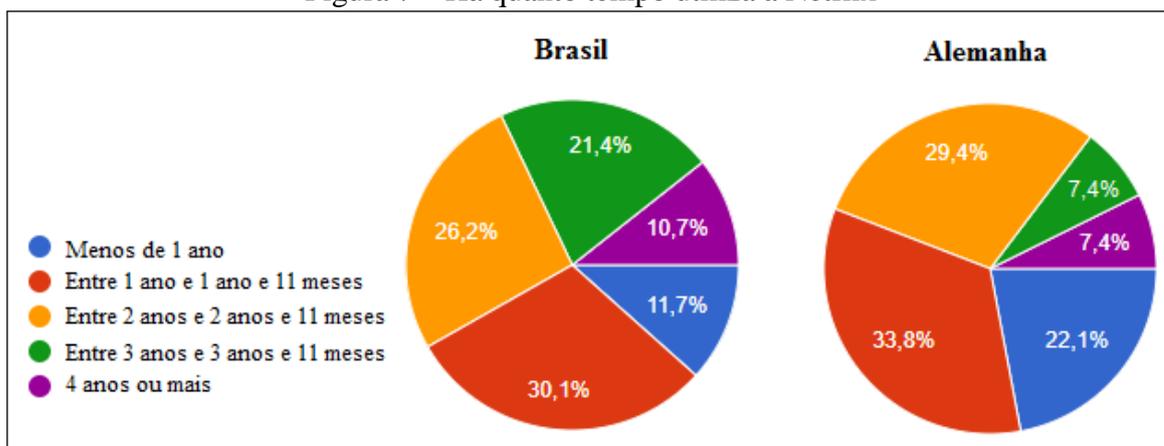
Figura 6 – Faixa de renda mensal domiciliar



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Na pergunta seguinte, há quanto tempo os respondentes utilizam a Netflix, há predominância, nos dois países, de utilização entre 1 ano e 1 ano e 11 meses, em primeiro lugar, e entre 2 anos e 2 anos e 11 meses, em segundo lugar. A terceira alternativa mais assinalada no Brasil foi entre 3 anos e 3 anos e 11 meses, enquanto na Alemanha foi a de menos de um ano, o que pode ser um reflexo do fato de a empresa ter se instalado antes no Brasil. Os resultados percentuais são apresentados na Figura 7.

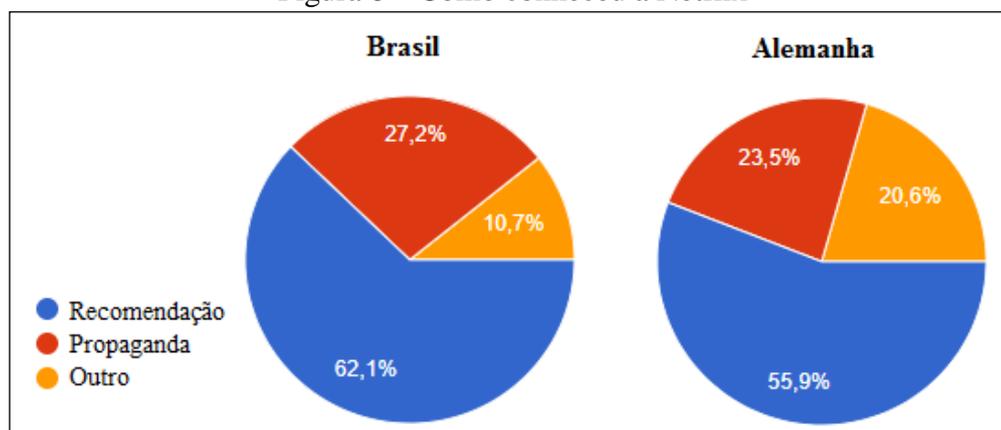
Figura 7 – Há quanto tempo utiliza a Netflix



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

No que diz respeito à maneira pela qual os respondentes conheceram a Netflix, tanto no Brasil quanto na Alemanha sobressai-se a recomendação, com mais da metade das respostas, seguida pela propaganda (Figura 8).

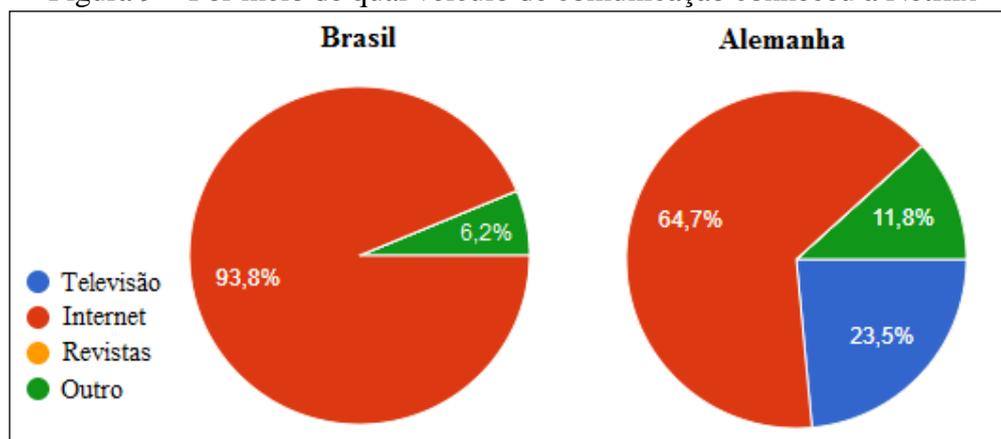
Figura 8 – Como conheceu a Netflix



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

A questão seguinte foi disponibilizada apenas para quem respondeu propaganda na questão anterior e diz respeito ao veículo de comunicação por meio do qual o respondente conheceu a Netflix. Foram contabilizadas 32 respostas no Brasil e 17 na Alemanha, sendo que em ambos os países se destacou a Internet, porém com incidência muito maior no Brasil. Observou-se também que, enquanto no Brasil a televisão não foi assinalada nenhuma vez, na Alemanha essa alternativa gerou quase um quarto das respostas. A distribuição percentual das respostas obtidas nos dois países é apresentada na Figura 9.

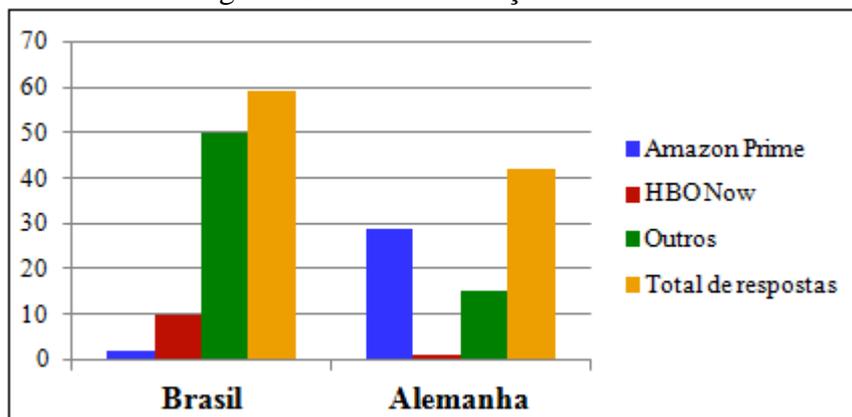
Figura 9 – Por meio de qual veículo de comunicação conheceu a Netflix



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

No que tange à assinatura de outros serviços de *streaming* de vídeo, 57,3% dos brasileiros e 61,8% dos alemães assinam pelo menos mais um serviço, o que corresponde a 59 e 42 pessoas, respectivamente. Nota-se que, na Alemanha, a Amazon Prime é a maior concorrente da Netflix, ao passo que, no Brasil, a maior concorrência se dá por parte das empresas de *streaming* locais, representadas na Figura 10 na categoria ‘outros’.

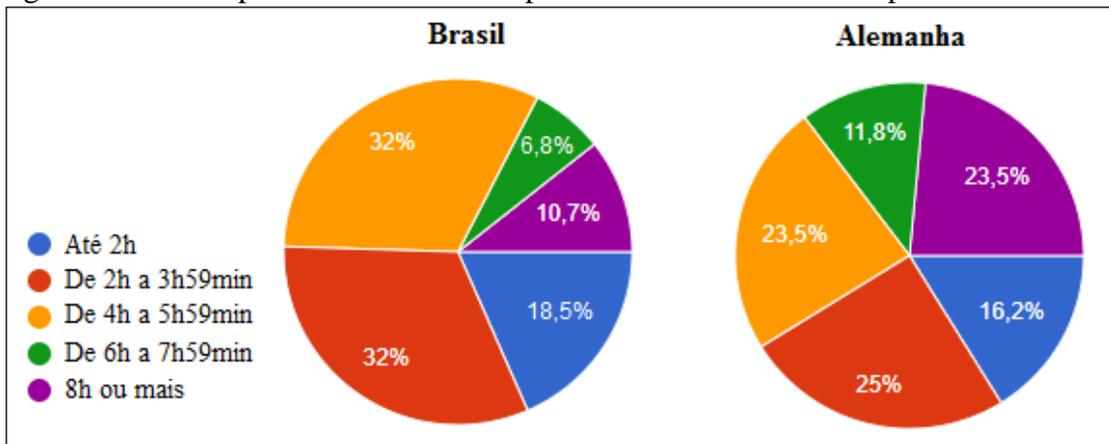
Figura 10 – Outros serviços assinados



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

No que se refere ao tempo semanal dedicado para assistir ao conteúdo disponível na Netflix (Figura 11), destacam-se, no Brasil, com 33 respostas cada, os períodos de 2h a 3h59min e de 4h a 5h59min, seguidos pelo período de até 2h, com 19 respostas. Já na Alemanha predominou o período de 2h a 3h59min, com 17 respostas, seguido pelos períodos de 4h a 5h59min e 8h ou mais, ambos com 16 respostas. Isso significa que os alemães passam mais tempo assistindo à Netflix.

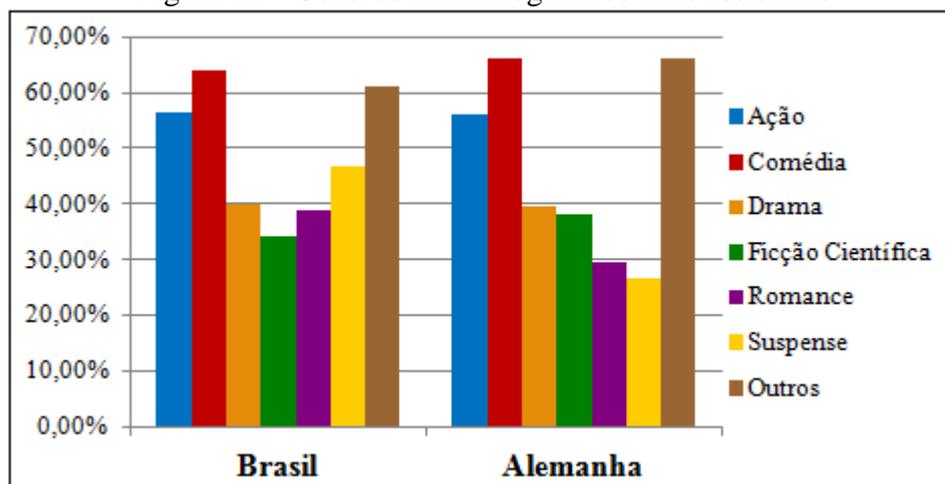
Figura 11 – Horas por semana utilizadas para assistir ao conteúdo disponível na Netflix



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

A próxima pergunta foi relacionada aos gêneros cinematográficos de preferência dos usuários, sendo necessário assinalar três alternativas dentre as seguintes opções: comédia, romance, ficção científica, terror, ação, drama, suspense, animação e outros. É possível observar que, tanto no Brasil quanto na Alemanha, os dois gêneros mais assistidos são comédia e ação. Na Alemanha, o terceiro gênero mais assistido é o drama. Já no Brasil é o suspense que, na Alemanha, foi um dos menos assinalados. Por aparecerem com menor incidência entre os resultados, animação e terror foram incluídos na categoria ‘outros’ (Figura 12).

Figura 12 – Gêneros cinematográficos mais assistidos

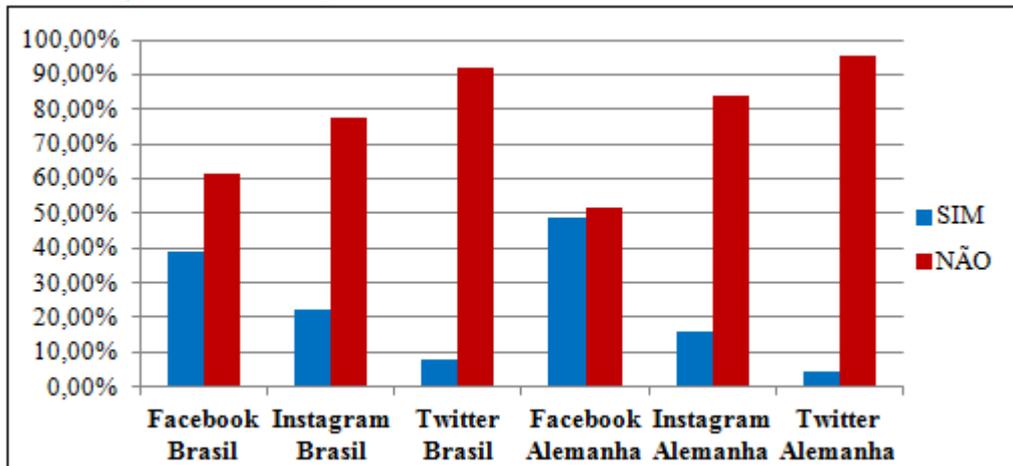


Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Quanto à interação dos usuários com as redes sociais da Netflix, observou-se que, nos dois países, a maioria dos respondentes não curte a página da Netflix no *Facebook*, porém, na Alemanha, o percentual é muito próximo a 50%, revelando maior interação do que

no Brasil. Já no que se refere ao seguimento das demais redes sociais da empresa, *Instagram* e *Twitter*, o engajamento dos respondentes mostrou-se muito baixo em ambos os países (Figura 13).

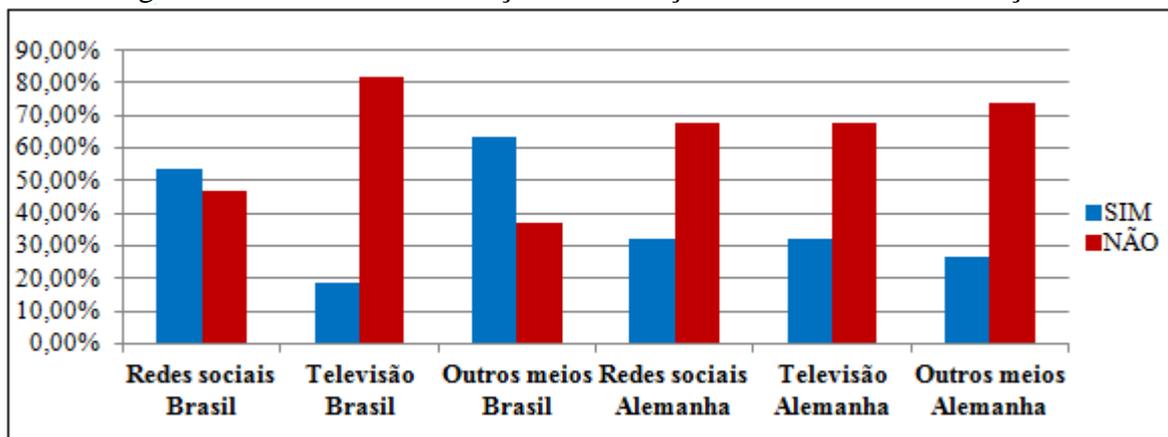
Figura 13 – Interação dos usuários com as redes sociais da Netflix



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Ainda na mesma questão, foi perguntado sobre como os respondentes ficam a par de lançamentos ou outras informações da Netflix. Mais da metade dos brasileiros assinalou que é por meio de redes sociais, apesar de a maioria não curtir ou seguir a empresa nesses meios. A alternativa ‘outros meios’ também se mostrou muito presente entre os brasileiros. Por outro lado, na Alemanha, a maioria dos respondentes não fica a par de lançamentos e outras informações da empresa, por nenhum meio. No entanto, percebe-se que, novamente, a Netflix está mais presente na televisão alemã do que na brasileira, conforme se observa na Figura 14.

Figura 14 – Forma de atualização sobre lançamentos e outras informações



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Questionou-se também a respeito dos principais problemas que os usuários já tiveram com sua conta Netflix (Tabela 1). Um total de 57 brasileiros e 43 alemães afirmaram que já tiveram algum tipo de problema, o que corresponde a, respectivamente, 55,3% e 63,2% do total de respondentes em cada país. Dentre os tipos de problema, verificou-se que os mais frequentes, nos dois países, foram exibição de conteúdo e acesso à conta. Mas destaca-se também que, enquanto no Brasil a cobrança indevida é quase inexistente, na Alemanha já afetou mais de 10% da amostra.

Tabela 1 – Principais problemas com a conta Netflix

Tipos de Problemas	BRASIL		ALEMANHA	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Acesso à conta	20,39%	79,61%	22,06%	77,94%
Exibição de conteúdo	32,04%	67,96%	29,41%	70,59%
Cobrança indevida	0,97%	99,03%	10,29%	89,71%
Dificuldade para fazer alterações	3,88%	96,12%	5,88%	94,12%
Outros	4,85%	95,15%	11,76%	88,24%

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Para os respondentes que marcaram ‘sim’ pelo menos uma vez na questão anterior, foi perguntado qual o seu nível de satisfação em relação à resolução do problema, podendo ser assinalados valores de 1 a 5, sendo 1 ‘muito insatisfeito’ e 5 ‘muito satisfeito’. Conforme se observa na Tabela 2, as médias dos dois países foram similares, próximas a quatro.

Tabela 2 – Satisfação quanto à resolução de problemas

País	Média	Desvio Padrão
Brasil	3,79	0,90
Alemanha	3,81	1,03

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

A questão seguinte aborda a satisfação dos usuários em relação a alguns atributos do serviço da Netflix, apresentados na Tabela 3. Percebe-se que as médias dos dois primeiros atributos são similares nos dois países, mas as médias dos três seguintes, assim como a da satisfação geral dos usuários, são consideravelmente superiores no Brasil. Nota-se também que o desvio padrão das respostas dos alemães foi mais alto que o dos brasileiros em todos os atributos, o que indica uma variabilidade maior das respostas, estando elas mais distantes da média obtida.

Tabela 3 – Satisfação dos usuários em relação aos atributos do serviço da Netflix

Atributos do serviço	Brasil		Alemanha	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Tamanho do catálogo	3,48	1,03	3,46	1,18
Variedade de gêneros do catálogo	3,67	1,01	3,75	1,21
Qualidade do conteúdo	3,98	0,90	3,76	1,19
Facilidade de uso do sistema	4,19	1,01	3,88	1,29
Preço	3,91	0,95	3,75	1,27
Satisfação geral	4,10	0,90	3,82	1,21

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Para analisar a importância de cada atributo na satisfação geral dos brasileiros em relação à Netflix, utilizou-se a análise de regressão linear múltipla, considerando-se como variável dependente a ‘satisfação geral’ e como variáveis independentes o ‘tamanho do catálogo’, a ‘variedade de gêneros do catálogo’, a ‘qualidade do conteúdo’, a ‘facilidade de uso do sistema’ e o ‘preço’. Foram rodados sucessivos modelos até chegar a um modelo refinado (Tabela 4) capaz de explicar quase 70% da satisfação geral dos respondentes, conforme coeficiente de determinação (R^2).

Tabela 4 – Satisfação geral dos brasileiros quanto à Netflix: R^2

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,834584533
R-Quadrado	0,6965
R-quadrado ajustado	0,687335322
Erro padrão	0,504492319
Observações	103

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

O valor-P mostra que as três variáveis presentes no modelo são significantes a, pelo menos, 99,4% (Tabela 5). Os coeficientes de regressão mostram ainda que a variável de maior peso é a ‘qualidade do conteúdo’, seguida pelas variáveis ‘tamanho do catálogo’ e ‘facilidade de uso do sistema’.

Tabela 5 – Satisfação geral dos brasileiros quanto à Netflix: Significância das variáveis

	Coefficientes	Valor-P
Interseção	0,503282108	0,047059879
Variável Tamanho do catálogo	0,314807063	0,000000807
Variável Qualidade do conteúdo	0,441893676	0,000000019
Variável Facilidade de uso do sistema	0,176584740	0,005711253

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Para analisar a relevância de cada atributo na satisfação geral dos alemães em relação à Netflix, utilizou-se também uma análise de regressão linear múltipla, considerando-se as mesmas variáveis da regressão anterior. Após serem rodados sucessivos modelos, chegou-se a um modelo refinado (Tabela 6) capaz de explicar 83% da satisfação geral dos respondentes, conforme coeficiente de determinação (R^2).

Tabela 6 – Satisfação geral dos alemães quanto à Netflix: R^2

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,913175395
R-Quadrado	0,833889302
R-quadrado ajustado	0,826102863
Erro padrão	0,504035372
Observações	68

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

O valor-P mostra que as três variáveis presentes no modelo são significantes a, pelo menos, 99,8% (Tabela 7). Os coeficientes de regressão mostram também que a variável de maior peso é a ‘qualidade do conteúdo’, seguida pelas variáveis ‘preço’ e ‘variedade de gêneros do catálogo’.

Tabela 7 – Satisfação geral dos alemães quanto à Netflix: Significância das variáveis

	Coefficientes	valor-P
Interseção	0,549484100	0,549484100
Variável Variedade de gêneros do catálogo	0,001456050	0,001456050
Variável Qualidade do conteúdo	0,000115111	0,000115111
Variável Preço	0,000201880	0,000201880

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Em relação ao conteúdo da Netflix, foi questionado qual o grau de satisfação dos usuários, seguindo uma escala de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), quanto a alguns atributos dos conteúdos originais e licenciados. No que diz respeito ao conteúdo original Netflix (Tabela 8), as médias gerais dos dois países foram similares, sendo a do Brasil ligeiramente superior à da Alemanha. Notou-se também que os brasileiros estão mais satisfeitos no quesito documentários originais do que os alemães. Já o desvio padrão das respostas dos alemães foi um pouco mais alto que o dos brasileiros, o que mostra que a opinião dos respondentes alemães sobre o assunto é mais divergente.

Tabela 8 – Satisfação dos usuários quanto ao conteúdo original Netflix

Atributos	Brasil		Alemanha	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Quantidade de séries originais	3,80	1,06	3,60	1,22
Variedade de gênero das séries originais	3,75	1,05	3,60	1,24
Qualidade das séries originais	3,89	1,06	4,01	1,23
Satisfação geral em relação às séries originais	3,85	1,04	3,88	1,15
Quantidade de filmes originais	3,60	0,98	3,47	1,10
Variedade dos filmes originais	3,53	1,05	3,62	1,09
Qualidade dos filmes originais	3,76	1,00	3,75	1,21
Satisfação geral em relação aos filmes originais	3,69	0,98	3,68	1,10
Quantidade de documentários originais	3,45	0,96	3,19	1,11
Variedade dos documentários originais	3,41	1,04	3,25	1,06
Qualidade dos documentários originais	3,49	1,04	3,40	1,07
Satisfação geral em relação aos documentários originais	3,48	1,04	3,26	1,09
TOTAL	3,64	1,03	3,56	1,16

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Também foram feitas regressões lineares múltiplas (Quadro 2) para verificar quais são as variáveis de maior impacto em cada tipo de conteúdo e qual a significância de cada uma delas, sendo que foram mantidas apenas as com significância igual ou maior que 0,95. Considerou-se como variável dependente a satisfação geral de cada tipo de conteúdo e como variáveis independentes a quantidade, a variedade de gênero e a qualidade de cada tipo de conteúdo. Verificou-se que os resultados foram parecidos nos dois países, com ênfase na variável ‘qualidade’, que apareceu como significativa para todos os tipos de conteúdo.

Quadro 2 – R² e significância das variáveis do conteúdo original

Tipo de conteúdo	Brasil		Alemanha	
	Variáveis significantes no modelo	R ² e significância das variáveis	Variáveis significantes no modelo	R ² e significância das variáveis
Séries originais	- Variedade de gênero das séries originais - Qualidade das séries originais	R ² = 0,86 Sig. >= 0,98	- Qualidade das séries originais	R ² = 0,82 Sig. = 0,99
Filmes originais	- Variedade dos filmes originais; - Qualidade dos filmes originais	R ² = 0,87 Sig. >= 0,97	- Variedade dos filmes originais; - Qualidade dos filmes originais	R ² = 0,90 Sig. >= 0,98
Documentários originais	- Quantidade de documentários originais; Qualidade dos documentários originais	R ² = 0,94 Sig. >= 0,98	- Quantidade de documentários originais; Qualidade dos documentários originais	R ² = 0,87 Sig. = 0,99

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Já no que se refere ao conteúdo licenciado, tanto as médias gerais quanto o desvio padrão dos dois países ficaram muito próximos (Tabela 9). Contudo, observou-se que, nesse

caso, os brasileiros também estão mais satisfeitos no quesito documentários licenciados do que os alemães.

Tabela 9 – Satisfação dos usuários quanto ao conteúdo licenciado da Netflix

Atributos	Brasil		Alemanha	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Quantidade de séries	3,56	1,13	3,56	1,10
Variedade de gênero das séries	3,68	1,10	3,72	1,17
Qualidade das séries	3,80	1,03	3,71	1,19
Satisfação geral em relação às séries	3,75	1,04	3,65	1,14
Quantidade de filmes	3,43	1,18	3,60	1,28
Variedade dos filmes	3,65	1,09	3,66	1,19
Qualidade dos filmes	3,70	1,05	3,51	1,13
Satisfação geral em relação aos filmes	3,60	1,06	3,63	1,17
Quantidade de documentários	3,34	1,06	3,15	0,98
Variedade dos documentários	3,41	1,02	3,25	0,97
Qualidade dos documentários	3,48	1,00	3,21	1,04
Satisfação geral em relação aos documentários	3,45	0,98	3,26	0,97
TOTAL	3,57	1,09	3,52	1,11

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Também foram feitas regressões lineares múltiplas com os resultados do conteúdo licenciado (Quadro 3). Considerou-se como variável dependente a satisfação geral de cada tipo de conteúdo e como variáveis independentes a quantidade, a variedade de gênero e a qualidade de cada tipo de conteúdo. Verificou-se que, assim como ocorreu com o conteúdo original, os resultados foram similares nos dois países, destacando também a variável ‘qualidade’, que apareceu como significante em todos os tipos de conteúdo.

Quadro 3 – R² e significância das variáveis do conteúdo licenciado

Tipo de conteúdo	Brasil		Alemanha	
	Variáveis	R ² e significância das variáveis	Variáveis	R ² e significância das variáveis
Séries licenciadas	- Quantidade de séries licenciadas; - Qualidade das séries licenciadas	R ² = 0,81 Sig. = 0,99	- Quantidade de séries licenciadas; - Qualidade das séries licenciadas	R ² = 0,92 Sig. = 0,99
Filmes licenciados	- Quantidade de filmes licenciados; - Variedade dos filmes licenciados; - Qualidade dos filmes licenciados	R ² = 0,83 Sig. >= 0,98	- Variedade dos filmes licenciados; - Qualidade dos filmes licenciados	R ² = 0,91 Sig. = 0,99
Documentários licenciados	- Variedade dos documentários licenciados; - Qualidade dos documentários licenciados	R ² = 0,97 Sig. >= 0,99	- Variedade dos documentários licenciados	R ² = 0,95 Sig. = 0,99

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

A última pergunta foi a respeito da probabilidade de recomendar a Netflix a alguém (Tabela 10), em uma escala de 1 a 5, na qual 1 representa ‘pouco provável’ e 5 ‘muito provável’. Observou-se que a probabilidade de recomendação foi muito alta nos dois países e o desvio padrão foi relativamente baixo, o que indica que a opinião dos respondentes converge.

Tabela 10 – probabilidade de recomendar a Netflix

País	Média	Desvio Padrão
Brasil	4,59	0,66
Alemanha	4,24	0,77

Fonte: resultados da pesquisa (2018)

4.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE CONFORMIDADE ENTRE A ATUAÇÃO DA EMPRESA E A EXPECTATIVA DOS USUÁRIOS

A partir das análises do posicionamento da empresa e da percepção dos usuários apresentadas nas seções anteriores, elaborou-se o Quadro 4, com o intuito de verificar o nível de conformidade entre as duas partes.

Quadro 4 – Posicionamento da empresa e expectativa dos usuários

	Brasil	Alemanha
Posicionamento	Maior quantidade títulos Maior variedade de gêneros Menor preço	Menor quantidade de títulos Menor variedade de gêneros Maior preço
Variáveis significantes	Tamanho do catálogo Qualidade do conteúdo Facilidade de uso do sistema	Variedade de gêneros do catálogo Qualidade do conteúdo Preço

Fonte: autora (2018)

Observou-se que na Alemanha o preço, a qualidade do conteúdo e a variedade de gêneros do catálogo mostraram-se fatores significantes para a satisfação geral dos usuários. Em comparação ao Brasil, a Netflix na Alemanha apresenta maior preço (mesmo relativizado, ajustado pela PPC), menor quantidade de títulos e, conseqüentemente, menor variedade de gêneros por tipo de conteúdo. Isso indica uma possível desconformidade entre o posicionamento da empresa no país e as expectativas dos usuários. Já no que tange ao posicionamento da Netflix quanto à qualidade do conteúdo, não há distinções entre os dois países, uma vez que este é um dos princípios da empresa. Entretanto, verificou-se com o

levantamento realizado que, em geral, os alemães não estão tão satisfeitos em relação à qualidade do conteúdo quanto os brasileiros.

Já no Brasil, o tamanho do catálogo, a qualidade do conteúdo e a facilidade de uso do sistema mostraram-se significantes para os usuários. Em comparação à Alemanha, o Brasil apresenta menor preço, maior quantidade de títulos e, por conseguinte, maior variedade de gêneros por tipo de conteúdo. No que concerne à facilidade de uso do sistema, notou-se que os usuários brasileiros estão mais satisfeitos que os alemães, apesar de a plataforma da Netflix ser a mesma nos dois países, havendo apenas diferenças nas interfaces. A respeito da qualidade do conteúdo, constatou-se que os brasileiros também estão, em geral, mais satisfeitos que os alemães, embora o posicionamento da empresa, nesse aspecto, seja o mesmo em todos os países onde atua. Verificou-se, portanto, que o nível de acerto da Netflix é maior no Brasil.

No tocante ao engajamento dos usuários com as redes sociais da Netflix, observou-se durante a análise qualitativa que na Alemanha o público é mais engajado com a empresa no *Twitter* do que no *Instagram*, mas não foi possível observar esse fato na análise quantitativa. Em contrapartida, no Brasil constatou-se, durante a primeira fase deste estudo, que há mais seguidores no *Instagram* do que no *Twitter* e foi possível verificar esse fato nos resultados do levantamento. Ainda assim, notou-se na segunda fase da pesquisa que o *Facebook*, nos dois países, é a rede social que mais atrai os usuários.

Conclui-se, portanto, que apesar de os resultados do Brasil apresentarem médias mais altas que os da Alemanha, os dois países apresentaram graus de satisfação altos nos aspectos analisados, com médias entre 3,15 e 4,19, inclusive no que diz respeito à resolução de problemas. Além disso, a qualidade do conteúdo, variável significativa em todos os testes realizados, foi o atributo que, em geral, recebeu as maiores notas dos usuários dos dois países, tanto no conteúdo original quanto no licenciado.

5 CONCLUSÕES

No decorrer da pesquisa foi observado que os países possuem em comum o fato de a maior parte dos respondentes ter conhecido a Netflix por meio de recomendação, o que corrobora o pensamento dos autores Giansesi e Corrêa (2012), que afirmam que fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor e que os consumidores procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais do que impessoais.

Em relação ao engajamento do consumidor, verificou-se que o *Facebook*, nos dois países, foi a rede social que mais atraiu os usuários. Quanto às demais redes sociais, apesar de o público brasileiro se revelar mais engajado do que o alemão, esperava-se que no Brasil o levantamento apontasse um percentual maior de seguidores no *Instagram*, visto que a proporção de seguidores no país é compatível com o número de assinantes. Já na Alemanha, esperava-se mais seguidores no *Twitter*, dado que no país essa rede social da Netflix é mais popular que o *Instagram*.

Conforme Van Doorn et al. (2010), satisfação, confiança/comprometimento, identidade, custos, benefícios percebidos, características da marca, reputação da empresa e tamanho/diversificação da empresa são alguns dos fatores que podem afetar o engajamento. Isso pode indicar que alguns aspectos poderiam ser mais trabalhados pela empresa, com o intuito de promover maior engajamento dos usuários no que concerne às redes sociais.

Entretanto, percebe-se o engajamento dos usuários também na probabilidade de recomendar a Netflix a alguém, pois, segundo Van Doorn et al. (2010), o comportamento de engajamento do consumidor inclui fazer recomendações. Também nesse sentido, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) defendem que clientes muito satisfeitos tendem a recomendá-lo a outras pessoas, o que se atestou no presente estudo, já que a satisfação geral média dos usuários nos dois países (tanto em relação ao serviço quanto ao conteúdo) foi superior a 3,5 e a probabilidade de recomendação foi superior a 4,2.

O estudo também apontou que a qualidade do conteúdo mostrou-se uma variável significativa em todos os testes realizados, sendo, inclusive, o atributo que, em geral, recebeu as maiores notas dos usuários dos dois países, tanto no conteúdo original quanto no licenciado. Percebe-se, então, uma conformidade entre o posicionamento da empresa e as expectativas dos usuários, já que a Netflix busca ser o melhor o serviço de *streaming* de entretenimento.

Constatou-se também que tanto os usuários do Brasil quanto os da Alemanha apresentaram, em geral, maior satisfação com o conteúdo original do que com o licenciado. O

tipo de conteúdo que incitou maior satisfação entre os usuários foram as séries originais e o que causou menor satisfação foram os documentários licenciados, apesar de os documentários originais terem recebido uma pontuação muito próxima.

Por fim, verificou-se que há um possível desajuste, em alguns aspectos, entre o posicionamento da empresa na Alemanha e as expectativas dos usuários da amostra. O preço e a variedade de gêneros do catálogo são alguns dos fatores que impactam na satisfação geral dos usuários no país e a Netflix na Alemanha apresenta maior preço do que no Brasil e menor variedade de gêneros por tipo de conteúdo. Conclui-se, portanto, que o nível de acerto da Netflix é maior no Brasil (considerando a amostra consultada), levando em consideração que o tamanho do catálogo e a facilidade de uso do sistema são alguns dos fatores significantes aos usuários e no país a empresa disponibiliza maior quantidade de títulos e uma plataforma que é padrão nos dois países.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este trabalho possibilitou conhecer algumas características dos usuários da Netflix no Brasil e na Alemanha, bem como a percepção dos mesmos em relação aos serviços e conteúdos da empresa, evidenciando as diferenças percebidas pelos usuários entre os conteúdos original e licenciado. Ademais, contribuiu-se gerando maiores informações sobre a Netflix e as características de seu serviço, assim como as diferenças encontradas na atuação em cada um desses países.

O presente estudo também forneceu elementos, como os atributos mais relevantes para cada público, para o desenvolvimento de possíveis melhorias que podem ser aplicadas pela Netflix em cada país analisado. Além disso, proveu informações que confirmam os acertos da atuação da empresa no Brasil e na Alemanha, pela ótica dos respondentes.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações do estudo foi a dificuldade em conseguir respondentes na Alemanha, pois, conforme se observou na pesquisa, a Amazon Prime é muito presente. A concorrente da Netflix já está estabelecida no país desde 2007, o que lhe confere maior popularidade. Ademais, considerando que a Amazon Prime não impõe limite de telas para exibição simultânea, ela é mais barata, custando, segundo seu *site*, EUR 7.99 ao mês ou EUR 69 no plano anual. Além disso, ainda oferece um ano grátis do serviço aos estudantes e, após

esse período, os preços são de EUR 3.99 ao mês ou EUR 34 no plano anual, por até quatro anos. Já a Netflix sequer oferece desconto aos estudantes. Ademais, com a mesma assinatura, o cliente tem acesso ao *streaming* de música e tem benefícios em compras realizadas na Amazon.

Outra limitação se deve à amostragem ter sido por conveniência em vez de aleatória, o que impossibilita a generalização dos resultados. Esse fato, todavia, não inviabiliza a proposição das conclusões quanto aos resultados encontrados.

Para estudos futuros, sugere-se explorar mais os resultados encontrados na pesquisa, aprofundando-os e fazendo cruzamentos que não foram feitos, como a verificação de qual gênero disponibiliza mais horas por semana para assistir a Netflix e que tipo de gênero cinematográfico prefere, para verificar se os conteúdos disponibilizados na plataforma coincidem com o resultado da pesquisa. Seria possível verificar também se os respondentes que já tiveram problema com a sua conta da Netflix foram os que indicaram satisfação mais baixa e se isso teria alguma relação com a probabilidade de recomendação do serviço. Poderia ainda ter sido questionado aos usuários qual tipo de conteúdo eles mais assistem (séries, filmes ou documentários), para analisar se a empresa está investindo no tipo de conteúdo adequado.

REFERÊNCIAS

- ANI, F. G.; GÜNTHER, D.; WANG, B.; BONDARENKO, I. **A strategic analysis of Netflix Inc.** 2017. Project Report in the subject Business Economics - Operations Research (M.A International Business) - University of Applied Sciences Berlin, 2017. Disponível em: <<https://www.grin.com/document/353655>>. Acesso em: 15 abr. 2018.
- AMAZON PRIME. **Über Prime Student.** Disponível em: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-1?ie=UTF8&nodeId=201894770&qid=1541285376&sr=1-1>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- AMAZON PRIME. **Über Amazon Prime für Kunden in Deutschland und Österreich.** Disponível em: <<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201061460>>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia científica.** São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2016.
- ARTHOFER, F.; HARDARSON, A.; KON, M.; LEE, E.; ROSE, J. **The future of television: the impact of OTT on video production around the world.** The Boston Consulting Group, 20 set. 2016. Disponível em: <<https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production.aspx>>. Acesso em: 14 de abr. 2018.
- BARBOSA, S. **3 lições de negócios do CEO da Netflix, Reed Hastings.** Na Prática, 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/licoes-de-negocios-do-ceo-da-netflix/>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BEDENDO, M. **A origem do sucesso do Netflix.** In: Blog Branding, Consumo e Negócios. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/a-origem-do-sucesso-do-netflix/>>. Acesso em: 14 maio 2018.
- BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches.** 5th ed. Plymouth: Altamira Press, 2011.
- BEZOS, J. P. **Letter to shareowners.** Amazon, 2017. Disponível em: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312518121161/d456916dex991.htm>>. Acesso em: 22 maio 2018.
- BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.
- BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

CARREIRA, L.; RIBEIRO, M.; PAIÁGUA, S. **Serviços de streaming Over The Top**. Lisboa: MEEC, Instituto Superior Técnico, 2011. Disponível em: <http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2011_2012/Trabalhos_MEEC_2012/Artigo25/Streaming_OTT_CAV_Grupo25_Site/PaperOTT.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2018.

COUTINHO, M. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. TechTudo, 23 set. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

DIMINGO, E. P. **The fine art of positioning** - Sound bite or solid marketing? 1987. Disponível em: <<http://www.artofpositioning.com/wp-content/uploads/2013/04/Fine-Art-Of-Positioning.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2018.

FACEBOOK. **Netflix Brasil**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

FACEBOOK. **Netflix DACH**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/NetflixDACH/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FRICK, W. **How can companies compete with Amazon?** Netflix has the answer. Harvard Business Review, 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/2017/06/how-can-companies-compete-with-amazon-netflix-has-the-answer>>. Acesso em: 09 ago. 2018.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILBERT, B. YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion. **Business Insider**, 4th May 2018. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5>>. Acesso em: 21 maio 2018.

GODLOVITCH, I.; KOTTERINK B.; MARCUS J. S.; NOOREN P.; ESMEIJER J.; ROOSENDAAL A. **Over-the-Top (OTTs) players: market dynamics and policy challenges**. Directorate general for internal policies policy department A: economic and scientific policy. European Union, 2015. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU\(2015\)569979_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf)>. Acesso em: 8 abr. 2018.

- GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; WEMAN, E.; PIHLSTRÖM, M. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 857-877, 2012.
- HERMANN, L. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Animus - Revista interamericana de comunicação midiática**, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 222 – 245, 2012.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Brasil Ramos Fernandes e Marília de M. Zanella. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785 -807, 2011.
- HOOLEY, G. Competitive Positioning. In: EGAN, C.; THOMAS, M. J. (eds). **The CIM handbook of strategic marketing**. A practical guide for designing and implementing effective marketing strategies. New York: Routledge, 2011, p.121-123.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- HORTA, I.M.; CAMANHO, A.S. Competitive positioning and performance assessment in the construction industry. **Expert systems with applications**, v. 41, n. 4, p. 974-983, 2014.
- HUB RESEARCH. **The battle for share of mind**. How do today’s consumers allocate their entertainment time, and why? 2018. Disponível em: <<http://hubresearchllc.com/reports/>>. Acesso em: 21 maio 2018.
- HULU. **About Hulu**. Disponível em: <<https://www.hulu.com/press/about>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- HULU. **What defines Hulu**. Disponível em: <https://www.hulu.com/jobs/what_defines_hulu>. Acesso em: 20 maio 2018.
- INSTAGRAM. **Netflix Brasil**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 set. 2018.
- INSTAGRAM. **Netflix DE**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflixde/>>. Acesso em: 14 set. 2018.
- KIM, J.; KIM, S.; NAM, C. Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 2, p. 711-721, 2016.
- KIM, M. S.; KIM, E.; HWANG, S.Y.; KIM, J.; KIM, S. Willingness to pay for Over-The-Top services in China and Korea. **Telecommunications Policy**, v. 41, n. 3, p. 197-207, 2017.

KRIEGER, J. **Netflix to overtake Sky in Germany**. Broadband TV News, 9 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.broadbandtvnews.com/2018/06/09/netflix-to-overtake-sky-in-germany/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, R. M. R. **A importância do fator cultural no marketing internacional: o caso da Netflix**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Católica de Brasília. Bacharelado em Relações Internacionais, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/9930/1/RosanaMariaRamosDeLimaTC-CGRADUACAO2015.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2018.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAGALHÃES, M.C.; SAMPAIO, R. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAIONE, G.; STRICCOLI, D. Transmission control of Variable-Bit-Rate video streaming in UMTS networks. **Control Engineering Practice**, v. 20, n. 12, p 1366-1373, 2012.

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

MENA, I. **Verbete Draft: o que é OTT**. Projeto Draft, 12 jul. 2017. Disponível em: <<https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-ott/>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

NADALE, M. **Por que a Netflix “vicia”?** Super Interessante, 30 nov. 2015. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-a-netflix-vicia/>>. Acesso em: 04 set. 2018.

NETFLIX COMPANY PROFILE. **Basic info**. Disponível em: <<https://netflixcompanyprofile.weebly.com/index.html>>. Acesso em: 22 maio 2018.

NETFLIX. **Long-Term View**. Disponível em: <<https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

NETFLIX. **Overview**. Disponível em: <<https://ir.netflix.com/>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

NETFLIX. **Sobre a Netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 02 abr. 2018.

NETFLIX. **Top Investor Questions**. Disponível em: <<https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx>>. Acesso em: 04 set. 2018.

NETFLIX. **Como a Netflix licencia séries e filmes?** Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/4976>>. Acesso em: 14 set. 2018.

NETFLIX. **Por que séries e filmes saem da Netflix?** Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/60541>>. Acesso em: 14 set. 2018.

NONETFLIX. **Quantos filmes tem o Netflix?** Disponível em: <<https://www.nonetflix.com.br/selecao-netflix-por-pais>>. Acesso em: 04 set. 2018.

OECD. **Purchasing power parities (PPP)**. Total, National currency units/US dollar, 2000 – 2017. Disponível em: <<https://data.oecd.org/conversion/purchasing-power-parities-ppp.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

PACETE, L. G. **Amazon Prime acelera ritmo em produções e formatos**. Meio & Mensagem, 14 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/11/14/amazon-prime-acelera-ritmo-em-producoes-e-formatos.html>>. Acesso em: 27 maio 2018.

PAZ, J. **Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix**. UOL, 30 maio 2018. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698>>. Acesso em: 06 set. 2018.

PONTES, T. T. S. **Qual o caminho para o engajamento do consumidor?** IBEVAR, 31 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.ibevar.org.br/single-post/2017/08/31/Qual-o-caminho-para-o-engajamento-do-consumidor>>. Acesso em: 25 maio 2018.

PORTER, M. E. **Competição** – On competition: estratégias competitivas essenciais. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAMOS, D. **Por que o catálogo da Netflix não é global?** Canal Tech, 21 jan. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/por-que-o-catalogo-da-netflix-nao-e-global-56371/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

REVOREDO, T. T. P. A tecnologia “streaming” (fornecida pela Netflix, Spotify e outros) no contexto do direito tributário brasileiro e do direito digital. **Âmbito Jurídico**, n. 158, 2017. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18609>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SHARMA, T. G.; S., S.; SRIVASTAVA, M.; CHANDOK, T. **Netflix in India: the way ahead**. Harvard Business Review, 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/product/netflix-in-india-the-way-ahead/W17100-PDF-ENG>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SPANGLER, T. **Netflix content chief says 85% of new spending is on originals**. Variety, 14th May 2018. Disponível em: <<http://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-spending-85-percent-1202809623/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

THAKUR, R. Customer engagement and online reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 48-59, 2018.

TIßEN, T. **Aktuelle Netflix-Kosten:** Diese Preise zahlt ihr 2018 für ein Abo. Filmstarts, 10 maio 2018. Disponível em: <<http://www.filmstarts.de/nachrichten/18518639.html>>. Acesso em: 15 set. 2018.

TWITTER. **Netflix Brasil.** Disponível em: <<https://twitter.com/netflixbrasil>>. Acesso em: 14 set. 2018.

TWITTER. **Netflix DE.** Disponível em: <<https://twitter.com/netflixde>>. Acesso em: 14 set. 2018.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VIEIRA, R. **Diversidade e representatividade:** executiva da Netflix fala sobre posicionamento da marca. Portal Comunique-se, 5 abr. 2017. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/diversidade-representatividade-executiva-netflix-fala-sobre-posicionamento-da-marca/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 127-145, 2012.

YOUTUBE. **Criadores.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

YOUTUBE. **Netflix Brasil.** Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCc1l5mTmAv2GC_PXrBpqyKQ>. Acesso em: 14 set. 2018.

YOUTUBE. **Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz.** Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCZqgRlLcvO3Fnx_npQJygcQ>. Acesso em: 14 set. 2018.

YOUTUBE. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS NO BRASIL

Este questionário foi desenvolvido na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e tem o intuito de coletar dados a respeito das características e hábitos dos usuários dos serviços da Netflix, bem como do seu engajamento com a empresa. Por esse motivo, deve ser respondido apenas por usuários da Netflix. O preenchimento do questionário tem um tempo de duração estimado em 6 minutos. Contamos com sua colaboração!

Atenciosamente,

KW

GV

1)Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro

2)Qual a sua faixa etária?

- 18-25 anos
- 26-33 anos
- 34-41 anos
- 42-49 anos
- 50 anos ou mais

3)Quantas pessoas moram no seu domicílio?

- Apenas eu
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas ou mais

4)Qual é a sua faixa de renda mensal domiciliar? (Devem ser somadas as rendas das pessoas que moram com você)

- Até R\$ 1.908,00
- De R\$ 1.908,01 a R\$ 3.816,00
- De R\$ 3.816,01 a R\$ 9.540,00
- De R\$ 9.540,01 a R\$ 19.080,00
- Acima de R\$ 19.080,01

5)Há quanto tempo você utiliza a Netflix?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano e 1 ano e 11 meses
- Entre 2 anos e 2 anos e 11 meses
- Entre 3 anos e 3 anos e 11 meses
- 4 anos ou mais

6)Como você conheceu a Netflix?

- Recomendação
- Propaganda
- Outro

7) Por meio de qual veículo de comunicação você conheceu a Netflix? (Para quem respondeu propaganda)

- Televisão
- Internet
- Revista
- Outro

8)O seu domicílio conta também com a assinatura de algum dos serviços abaixo? (marcar todos os serviços assinados)

- () Amazon Prime
 () HBO Now
 () Outro(s)

9) Em média, quantas horas por semana você utiliza para assistir ao conteúdo disponível na Netflix?

- () Até 2h
 () De 2h a 3h59min
 () De 4h a 5h59min
 () De 6h a 7h59min
 () 8h ou mais

10) A quais gêneros cinematográficos você mais assiste? Marque as três opções de sua preferência.

- () Ação
 () Animação
 () Comédia
 () Drama
 () Ficção científica
 () Romance
 () Suspense
 () Terror
 () Outros

11) Marque SIM ou NÃO

- () SIM () NÃO Você curte a página da Netflix no Facebook?
 () SIM () NÃO Você segue o Instagram da Netflix?
 () SIM () NÃO Você segue o Twitter da Netflix?
 () SIM () NÃO Você fica a par de lançamentos ou outras informações da Netflix por meio das redes sociais da empresa?
 () SIM () NÃO Você fica a par de lançamentos da Netflix ou outras informações por meio da televisão?
 () SIM () NÃO Você fica por dentro de lançamentos da Netflix ou outras informações por outros meios?

12) Você já teve algum dos problemas abaixo com sua conta da Netflix?

- () SIM () NÃO Problema para acessar a conta
 () SIM () NÃO Problema na exibição de conteúdo
 () SIM () NÃO Cobrança indevida
 () SIM () NÃO Dificuldade para fazer alterações na conta
 () SIM () NÃO Outros

13) Para quem marcou SIM em pelo menos uma alternativa da questão anterior, qual o seu nível de satisfação em relação à resolução do(s) problema(s)?

--	--	--	--	--

1 2 3 4 5
 Muito Muito
 insatisfeito satisfeito

14) Qual a sua satisfação em relação aos seguintes atributos do serviço da Netflix?

Atributos	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Tamanho do catálogo					
Variedade de gêneros do catálogo (por exemplo, ação, comédia, etc.)					
Qualidade do conteúdo					
Facilidade de uso do sistema					
Preço					
Satisfação geral em relação à Netflix					

15) A Netflix possui em seu catálogo conteúdo original Netflix (que a própria empresa produz ou que distribui com exclusividade) e conteúdo licenciado (produzido por terceiros e distribuído também pela Netflix). Em relação ao conteúdo ORIGINAL, qual seu grau de satisfação quanto aos atributos abaixo?

Atributos	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade de séries originais					
Variedade de gênero das séries originais (por exemplo, ação, comédia, drama, etc.)					
Qualidade das séries originais					
Satisfação geral em relação às séries originais					
Quantidade de filmes originais					
Variedade dos filmes originais (por exemplo, ação, comédia, drama, etc.)					
Qualidade dos filmes originais					
Satisfação geral em relação aos filmes originais					
Quantidade de documentários originais					
Variedade dos documentários originais (por exemplo, ação, comédia, drama, etc.)					
Qualidade dos documentários originais					
Satisfação geral em relação aos documentários originais					

16) Em relação ao conteúdo LICENCIADO, qual seu grau de satisfação em relação aos atributos abaixo?

Atributos	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade de séries					
Variedade de gênero das séries (por exemplo, ação, comédia, drama, etc.)					
Qualidade das séries					
Satisfação geral em relação às séries					
Quantidade de filmes					
Variedade dos filmes (por exemplo, ação, comédia, drama, etc.)					
Qualidade dos filmes					
Satisfação geral em relação aos filmes					
Quantidade de documentários					
Variedade dos documentários (por exemplo, ação, comédia, drama, etc.)					
Qualidade dos documentários					
Satisfação geral em relação aos documentários					

17) Qual a probabilidade de você recomendar a Netflix a alguém?

--	--	--	--	--

1

2

3

4

5

Pouco

Muito

provável

provável

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A COLETA DE DADOS NA ALEMANHA

Dieser Fragebogen wurde entwickelt an der Universidade de Caxias do Sul (UCS) in Brasilien. Das Ziel ist, Daten über die Gewohnheiten und Eigenschaften der Netflix-Nutzer zu sammeln, sowie die Bindung der Nutzer an das Unternehmen. Deshalb wird gebeten, dass ausschließlich Netflix-Nutzer die untenstehenden Fragen beantworten. Das Beantworten der Fragen nimmt ca. 6 Minuten in Anspruch.

Vielen Dank,

KW

GV

1) Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich
- Sonstiges

2) Welche Altersgruppe:

- 18-25 Jahre
- 26-33 Jahre
- 34-41 Jahre
- 42-49 Jahre
- 50 Jahre oder mehr

3) Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

- Nur ich
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 Personen oder mehr

4) Wie hoch ist das monatliche Bruttoeinkommen aller Personen in Ihrem Haushalt zusammen?

- Bis zu EUR 734.00
- Von EUR 734.01 bis zu EUR 1468.00
- Von EUR 1468.01 bis zu EUR 3671.00
- Von EUR 3671.01 bis zu EUR 7343.00
- Über EUR 7343.01

5) Wie lange nutzen Sie Netflix bereits?

- Weniger als 1 Jahr
- Zwischen 1 Jahr und 1 Jahr und 11 Monate
- Zwischen 2 Jahre und 2 Jahre und 11 Monate
- Zwischen 3 Jahre und 3 Jahre und 11 Monate
- 4 Jahre oder länger

6) Wie sind Sie auf Netflix aufmerksam geworden?

- Empfehlung
- Werbung
- Sonstiges

7) Sollten Sie die letzte Frage mit Werbung beantwortet haben, welches Medium trifft hier zu?

- Fernsehen
- Internet
- Zeitschriften
- Anderes

8) Sind Sie auch Abonnent bei folgenden Dienstleistern? (Bitte markieren Sie alle abonnierten Service Dienstleister)

- Amazon Prime

- HBO Now/ HBO Go
 Andere

9) Wie viele Stunden pro Woche, verwenden Sie durchschnittlich, um auf Netflix verfügbare Inhalte anzusehen?

- Bis zu 2 Stunden
 Von 2 bis 3 Stunden und 59 Minuten
 Von 4 bis 5 Stunden und 59 Minuten
 Von 6 bis 7 Stunden und 59 Minuten
 8 Stunden oder mehr

10) Welche Filmgenres interessieren Sie? Bitte markieren Sie Ihre drei bevorzugten Optionen.

- Actionfilm
 Animationsfilm
 Komödie
 Drama
 Science Fiction
 Liebesfilm
 Thriller
 Horror
 Andere

11) Bitte antworten Sie mit Sie JA oder NEIN

- JA NEIN Gefällt Ihnen die Netflix Facebook Seite?
 JA NEIN Folgen Sie Netflix Instagram?
 JA NEIN Folgen Sie Netflix Twitter?
 JA NEIN Verfolgen Sie Netflix Neuheiten oder andere Informationen durch Netflix soziale Netzwerke?
 JA NEIN Verfolgen Sie Netflix Neuheiten oder andere Informationen durch den Fernseher?
 JA NEIN Verfolgen Sie Netflix Neuheiten oder andere Informationen über andere Mittel/Kanäle?

12) Hatten Sie schon mal folgenden Probleme mit Ihrem Netflix Konto?

- JA NEIN Kontozugriff
 JA NEIN Anzeige der Inhalte
 JA NEIN Abrechnungsprobleme
 JA NEIN Schwierigkeiten, Änderungen an Ihrem Konto vorzunehmen
 JA NEIN Andere

13) Wie zufrieden sind Sie seitens Netflix mit Problembehebung? (Nur für diejenigen, die in der vorherigen Frage mindestens einmal JA angekreuzt haben)

--	--	--	--	--

1 2 3 4 5
 Sehr Sehr
 Unzufrieden zufrieden

14) Wie zufrieden sind Sie mit dem folgenden Bereichen bei Netflix?

Bereiche	sehr unzufrieden	unzufrieden	gleichgültig	zufrieden	sehr zufrieden
Größe des Kataloges					
Genrevielfalt z.B. Actionfilm, Komödie, u.s.w.					
Inhaltsqualität					
Benutzerfreundlichkeit					
Preis					
Allgemeine Zufriedenheit bezüglich Netflix					

15) Netflix hat in seinem Katalog, Originalinhalte (die das eigene Unternehmen ausschließlich produziert oder vertreibt) und lizenzierte Inhalte, die von Netflix produziert und auch an Dritten vertrieben werden. In Bezug auf die Originalinhalte: Wie hoch ist Ihre Zufriedenheit hinsichtlich der folgenden Bereiche?

