



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MAGNÓLIA SIMONE PEREIRA DA SILVA

**O PODER DA MÍDIA SOCIAL NO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
FIDELIZAR O CLIENTE**

**CAMPINA GRANDE-PB
2021**

MAGNÓLIA SIMONE PEREIRA DA SILVA

**O PODER DA MÍDIA SOCIAL NO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
FIDELIZAR O CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título do grau de Bacharela em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Leydiana de Sousa Pereira

**CAMPINA GRANDE-PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Magnólia Simone Pereira da.
O poder da mídia social no marketing de relacionamento para fidelizar o cliente [manuscrito] / Magnolia Simone Pereira da Silva. - 2021.
24 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Profa. Dra. Leydiana de Sousa Pereira, Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Marketing de relacionamento. 2. Streaming. 3. Ferramenta estratégica. 4. Mídia social. I. Título

21. ed. CDD 302.2

MAGNÓLIA SIMONE PEREIRA DA SILVA

**O PODER DA MÍDIA SOCIAL NO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
FIDELIZAR O CLIENTE**

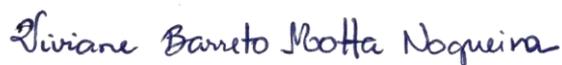
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título do grau de Bacharela em Administração.

Aprovada em: 02/06/2021.

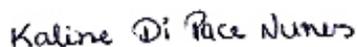
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Leydiana de Sousa Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Contextualização e problema.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1	<i>Fundamentos do Marketing Moderno e o Marketing do Relacionamento.....</i>	8
2.2	<i>Marketing digital.....</i>	9
2.2.1	<i>A internet como meio de comunicação e redes sociais</i>	10
2.2.2	<i>A internet como ferramenta estratégica.....</i>	10
2.3	Serviços em streaming	11
3	METODOLOGIA.....	12
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
4.1	Breve histórico das empresas referenciadas no estudo.....	12
4.2	Análise do marketing de relacionamento no mercado de streaming.....	13
5	CONCLUSÃO	20
	REFERÊNCIAS	21
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22

O PODER DA MÍDIA SOCIAL NO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR O CLIENTE

THE POWER OF SOCIAL MEDIA IN RELATIONSHIP MARKETING TO RETAIN THE CUSTOMER

Magnólia Simone Pereira da Silva*

RESUMO

O marketing de relacionamento é uma nova realidade que acompanha a forma como as empresas devem se relacionar com o seu público. A esse ambiente de transformação, é essencial pontuar que o marketing não é apenas uma ferramenta de vendas, mas também um elemento de interação com os clientes além de um meio rápido e eficaz de obter informações sobre o seu público-alvo. O objetivo dessa pesquisa é analisar a percepção dos usuários do mercado de streaming quanto à postura com relação as ações de marketing de relacionamento realizadas pelas empresas do segmento. Assim, foram tomados como base usuários de três grandes empresas atuantes no Brasil, sendo elas, Netflix, Amazon Prime e GloboPlay. A coleta de dados aconteceu via questionário estruturado distribuído via plataforma *Google Forms* e alcançou uma amostra de 44 indivíduos. Dentre os resultados obtidos, percebe-se que existe uma lacuna a ser preenchida quanto a percepção de valorização do usuário por parte da empresa, as redes sociais são uma fonte de informações frequentemente utilizada, e que mesmo existindo os mais variados canais de comunicação, os usuários pouco registram reclamações e sugestões à empresa. Através da pesquisa aplicada identificamos que as empresas precisam investir mais em suas mídias sociais, visando principalmente realizar uma comunicação estratégica com os usuários.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, streaming, ferramenta estratégica, diferencial de mercado.

ABSTRACT

Relationship marketing is a new reality that accompanies the manner of companies should be relate to their consumers. In this maturing environment, it is essential to point out that marketing is not only a sales tool, but also an interaction element with customers, in addition to a quick and effective means of obtaining information about your target audience. The objective of this research is to analyze the users' perception of the streaming market regarding their attitude towards relationship marketing actions carried out by companies. Thus, users of three large companies operating in Brazil were taken as a base, Netflix, Amazon Prime, and GloboPlay. The data were collected by a structured questionnaire distributed via the Google Forms platform. The sample was 44 individuals. Among the results, it is clear that there is a gap to be filled in terms of the company's perception of user appreciation, social networks are a information source that is frequently used, and that even with the most varied communication channels, users register few complaints and suggestions to the company. Through applied research, we identified that companies need to invest more in their social media, mainly to carry out strategic communication with users.

Keywords: Relationship marketing, streaming, strategic approach, market advantages.

* Graduada em Administração pela UEPB. Campus I. E-mail:simone38395@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e problema

Em um mercado altamente competitivo, é muito importante que as empresas definam estratégias eficientes, inovadoras e de baixo custo para conseguirem se posicionar a frente de suas concorrentes. Aspectos como investimentos em novas tecnologias, busca por informações detalhadas dos clientes, utilização do micromarketing e a busca pela disponibilização de produtos com valor agregado são indispensáveis para a organização que pretende fazer do seu cliente o foco principal do seu negócio. E, é justamente diante desta dinâmica macroeconômica que surge o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento tem como objetivo proporcionar relacionamentos lucrativos a longo prazo entre os parceiros, que neste caso são os clientes e as empresas (MIQUEL-ROMERO, CAPLLIUREGINER & ADAME-SÁNCHEZ, 2014). Confiança, comprometimento e cooperação são alguns fatores-chaves do marketing de relacionamento (GUMMESSON, 2017).

As empresas ao estreitam laços com os stakeholders permite aumentar as trocas, identificar fontes de vantagem competitiva além de satisfazer todos os envolvidos. Neste contexto, os clientes são beneficiados diante de produtos, serviços e da própria estrutura da empresa melhores ajustados às suas necessidades; a empresa, obtém feedback destes clientes melhorando seus produtos, os fornecedores se tornam parceiros e assim por diante. Há uma troca de informações mútua e contínua (CARRAPATO et al., 2019),

Dessa forma surge a seguinte problemática: Qual a percepção dos usuários do mercado de streaming quanto ao marketing de relacionamento, incluindo suas ações para fidelizar e valorizar os clientes? A necessidade do estudo do marketing de relacionamento, se deu pela crescente oferta desse tipo de serviço no mercado e pelo aumento do nível de exigência do público que consome esse tipo de serviço, gerando uma competitividade maior no mercado de serviços digitais. Desde dos anos 80, Berry (1983) já destaca que o impacto da lealdade sobre a lucratividade deve-se não somente à geração de maior receita por mais tempo, mas também ocorre porque reter clientes custa menos do que conquistar novos clientes. Para realização da pesquisa foram utilizados métodos bibliográficos, descritivos, quantitativos e qualitativos, com a aplicação de um questionário estruturado com os usuários dos serviços de streaming. O objetivo dessa pesquisa é :analisar a percepção dos usuários diante das ações relativas ao marketing de relacionamento promovidas pelas empresas do mercado de streaming. Visando Mapear o perfil dos usuários das redes de streaming; Avaliar a satisfação dos usuários mercado de streaming diante das práticas de marketing de relacionamento; Identificar pontos de melhorias para o planejamento de ações com relação ao marketing de relacionamento no mercado de streaming.

Atualmente, a prática das atividades de negócios não está mais limitada a produção de bens e serviços que atendam às necessidades básicas dos clientes, mas indo além, e buscando estabelecer um estreitamento das relações entre os clientes. Isto, vem se tornando o diferencial em busca da lucratividade e um meio a superar a competitividade. Aspectos como esses são conquistados através de constructos relacionais que enaltecem a confiança e o comprometimento entre os elos, empresa e cliente.

Diante deste meio, a presente pesquisa buscou estudar como os usuários do mercado de streaming percebem as ações do marketing de relacionamento por parte das empresas. A escolha do ambiente de estudo, permeia o fato do mercado de streaming ser atual, flexível e dependente da tecnologia, pois no mínimo está atrelado ao uso da Internet e de algum aparelho eletrônico. Assim, a importância desse tema centra-se diante da necessidade de implementar estratégias que possam contribuir para implantação de ferramentas que

possibilitem que as empresas que prestam esses serviços otimizem sua relação com os seus usuários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos teóricos necessários para fundamentar o presente estudo. Assim, conceitos relacionados ao marketing, a comunicação e os serviços de streaming são detalhados.

2.1 Fundamentos do Marketing Moderno e o Marketing do Relacionamento

O marketing moderno tem o século XX como ponto de partida, apresentando até então, um foco excessivo no campo da distribuição e vendas de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing apresenta dentre suas principais atribuições a funcionalidade de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Outras definições de marketing estão presentes na literatura. Dentre elas, Maso (2010) aponta que o marketing se volta a identificar as necessidades dos clientes e a partir deste ponto, desenvolver produtos e serviços que possam atendê-los. Ainda em seu estudo, Maso (2010) complementa afirmando que o marketing deve ser responsável por determinar os mercados alvos em que a organização possa atender, de modo a realizar o planejamento de novos produtos, serviços ou programas capazes de satisfazer as necessidades de consumo.

Esta importância quanto ao conhecimento do mercado-alvo também é pontuada por Ogden e Crescitelli (2007). Em seu estudo, os autores afirmam que através da análise de oportunidades diante do mercado-alvo é possível desenvolver uma melhor descrição e previsão da empresa com relação a escolha do seu público, atual e potencial.

Diante de fatores como a globalização, informatização, consumo consciente e mesmo o maior poder de escolha do cliente, o marketing foi mudando sua abordagem, a ponto de voltar-se ao elo de grande importância nesta cadeia, o cliente. Estes fatores ganham maiores dimensões, sobretudo, a partir dos anos de 1980. E, nesta perspectiva, Berry (1983) cunhou o termo Marketing de Relacionamento, dado o surgimento desta vertente que o marketing estava começando a cursar do relacionamento comprador-vendedor.

Assim, o marketing de relacionamento surgiu da premissa de que as atividades do marketing devem voltar-se a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (BOGMANN, 2000, p. 24). Desta maneira, o marketing de relacionamento enfatiza a necessidade das empresas em estabelecer um relacionamento a longo prazo com o mercado (PAPAROIDAMIS, KATSIKEAS, & CHUMPITAZ, 2017). Este fato, vem esbarrar nos fundamentos do marketing tradicional, voltado anteriormente às vendas. Desta maneira, com o marketing de relacionamento, o foco não está mais na exclusividade de manter o cliente, visto que as empresas precisam buscar conhecer e satisfazer seus clientes.

Silva (2008) define o marketing de relacionamento como uma ferramenta responsável por implantar ações que buscam tratar cada cliente como único. Kotler e Armstrong (2000) propõem cinco níveis para o relacionamento com o cliente, sendo eles: básico, reativo, confiável, proativo e parceria. O nível mais importante corresponde ao estágio de parceria. Este nível, de acordo com os referidos autores, é definido como sendo a representatividade da constante melhoria e criação de valores que a empresa oferece ao seu cliente.

Como de conhecimento, produtos e serviços precisam de diferentes tomadas de decisões, desde a própria elaboração até a forma de comunicação para sua venda. Assim, tem-se o marketing aplicado ao segmento de serviço tem em seu diferencial uma relação direta entre quem oferece e quem está consumindo o serviço. Cosenza et al. (2008) propõem que os

consumidores costumam avaliar a qualidade de determinado serviço comparando diretamente os atributos que esperam com aquilo que receberam. Conseqüentemente, as empresas devem buscar entender a intensidade das perspectivas dos clientes de modo a planejar e executar serviços que atendam e até superem as expectativas. Carvalho e Paladini (2012) ainda pontuam que os clientes avaliam a qualidade de serviços tomando como base cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, garantia e empatia.

É importante conhecer os pontos positivos e negativos relacionados ao marketing de relacionamento. Dentre os pontos positivos destaca-se como uma abordagem capaz de incrementar a satisfação do cliente, fortalecer a lealdade do cliente, além de alavancar a lucratividade da empresa. Outros pontos positivos com relação ao marketing de relacionamento corresponde a facilidade de comunicação empresa-cliente. Assim, os usuários obtêm respostas de forma cada vez mais imediata, sendo o contato dotado de interatividade e de busca de práticas inovadoras.

O ponto negativo está relacionado ao fato da filosofia do Marketing de Relacionamento muitas vezes ser distorcida. Desta maneira, as empresas, em vez de buscar uma relação próxima/estreita com os seus clientes acabam estabelecendo uma relação de abuso, isto, pois não consegue realmente fazer os filtros necessários para acompanhar os seus clientes. Por isso, deve-se salientar que a estratégia do Marketing de Relacionamento deve ter como base o entendimento do comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2012).

2.2 Marketing digital

O marketing digital consiste na aplicação de estratégias, teorias e do marketing, mas na esfera do ambiente digital. Assim, não consiste numa nova modalidade do marketing, nem mesmo uma reinvenção do marketing, pode ser mais precisamente definido como uma adaptação aos meios tecnológicos inerentes a atual sociedade.

Conceitualmente, o marketing digital significa utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, de modo a envolver as ações de comunicação, propaganda, publicidade e todas as demais estratégias e conceitos conhecidos e aplicados na teoria do marketing (TORRES, 2009). Assim, o marketing digital, atende à necessidade evidenciada pela inovação tecnológica da comunicação, advinda da Internet, e da web 2.0, fatos esses que vêm alterando o comportamento do consumidor (OLIVEIRA, 2011).

Conseqüentemente, o marketing digital rompe com a relação unidirecional de divulgação/disseminação do marketing convencional, uma vez que: o público alvo (usuário/cliente) também se comunica, produz conteúdo, participa – indicando um relacionamento mais estreito. Os principais canais que têm sido explorados para esse relacionamento são os blogs e as mídias sociais como Facebook, Twitter, Instagram, dentre outras. Ambientes assim são dotados de recursos da web 2.0 de interação e colaboração.

No contexto do marketing digital, seu uso, permite a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários e para os usuários, nas quais o cliente é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009). Quando o marketing digital é aliado ao marketing científico considera-se o marketing científico digital como estratégia empregada em produtos da ciência, aliada à comunicação científica e comunicação digital, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos usuários, visando à promoção de periódicos, pesquisas e pesquisadores, com foco na visibilidade científica. A escolha das estratégias de marketing científico digital precisa refletir o tipo de imagem que se quer transmitir, bem como atender ao perfil dos clientes/usuários que possui ou que se pretende alcançar. Vale lembrar que no ciberespaço esse público-alvo ultrapassa os limites da comunidade de pesquisadores e se estende a outro.

2.2.1 A internet como meio de comunicação e as redes sociais

A internet tornou-se popular na década de 1990 e, diante do desenvolvimento da tecnologia *browser*, tornou-se um mecanismo de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro de uma lógica que atualmente é denominada de *World Wide Web*. Nesse intuito, tem-se:

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes (Marques, 2011).

A popularização da Internet consistiu em um “divisor de águas” para a forma como as empresas conduzem as ações de marketing (TORRES, 2009). Isto, pois o advento da Internet veio a desconstruir a dominância quanto ao processo de comunicação ser apenas unilateral, tal como nas mídias tradicionais, possibilitando que a comunicação seja uma via de mão-dupla – receptor e transmissor, interagindo simultaneamente (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012 *apud*. SOARES; MONTEIRO, 2015).

Assim, a Internet ainda é algo novo no mundo do marketing e ainda está passando pelo processo de mudança e aperfeiçoamento, especialmente quando se considera seus avanços recentes, como o advento das redes sociais. Segundo Carvalho (2006), o primeiro passo para a criação das redes sociais foi dado em 1985, quando a AOL (*America Online*) desenvolveu instrumentos para que os usuários desenvolvessem seus perfis virtuais, criando comunidades para compartilhar informações, além de ambientes de fóruns que possibilitavam discussões sobre qualquer tipo de conteúdo. Pomeranz (2010) afirma que os indivíduos, por meio das redes sociais, podem discutir sobre produtos, serviços, tendências e experiências. E, neste sentido é possível cada vez mais exercer o poder da influência. Assim, Jenkins (2009) corrobora essa assertiva ao propor que:

Como os consumidores de marca se movimentam *on-line*, conseguem sustentar as conexões sociais por longos períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentam e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto. (JENKINS, 2009).

Smith (2009) aponta que as redes sociais se tornaram uma importante ferramenta de marketing para as organizações que desejam segmentar suas estratégias de acordo com o perfil dos usuários, pois é através das redes sociais além de ser uma excelente fonte de dados neste sentido, possibilita uma coleta e acompanhamento em tempo real.

Com relação a prática do marketing de relacionamento através das redes sociais, segundo os usuários, 61% do público gosta quando a empresa oferece serviços personalizados, 90% acham útil esse tipo de conteúdo, 78% desses clientes acreditam que as empresas buscam construir um bom relacionamento com o cliente ao oferecer esse tipo de serviço. O principal motivo para atrair esse público está relacionado a conteúdos interessantes postados por essas empresas ,64% dos usuários optam por adquirir marcas que possuem divulgação no Twitter, e 30% dos usuários tendem a ter mais lealdade às empresas que buscam as redes sociais como canal de relacionamento.

2.2.2 A internet como ferramenta estratégica

Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Como ajuda para alocar e

ordenar recursos, uma estratégia apropriada auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades.

A internet, segundo Gosh (1998), apresenta quatro tipos de oportunidades:

- A empresa tem condições de estabelecer uma linha direta com seus clientes para completar as transações ou para obter informações sobre a negociação;
- A tecnologia permite que a empresa possa ignorar ou antecipar-se às outras na cadeia de valor;
- A empresa pode utilizar a internet no desenvolvimento e na entrega de novos produtos e serviços aos clientes;
- A empresa pode fazer uso da internet para manter o controle no canal eletrônico, permitindo ou não o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a Internet está revolucionando os canais de promoções de produtos e serviços, sobretudo, devido ao uso dos recursos multimídia e às inúmeras ferramentas de análise de perfis e de hábitos de consumo. Conseqüentemente, torna-se possível gerenciar totalmente os clientes e agregar valor à marca das empresas.

2.3 Serviços em streaming

Os avanços da Internet transformaram a indústria audiovisual, provocando mudanças na forma como o consumidor busca adquirir e usufruir dos novos conteúdos de cinema e TV. A tecnologia streaming consiste em uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo por meio da conexão com a rede de Internet, ou seja, consiste em um serviço de distribuição *on-line* de conteúdo multimídia. Este serviço permite, dentre outros atributos, assistir a filmes ou escutar música sem a obrigatoriedade quanto a realização de download. Este fato vem a proporcionar maior rapidez para acesso aos conteúdos (COUTINHO, 2014).

Como destacam Dall'Orto e Silva (2017), esta ferramenta de transmissão de conteúdo conhecida como streaming vem crescendo de forma exponencial no mercado de entretenimento. Especialmente, com a Pandemia do Coronavírus a qual afetou todo o mundo, as ferramentas streaming ganharam uma maior relevância e índices de utilização.

Segundo pesquisa realizada pela divisão de Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna, sobre os hábitos de consumo digital entre os brasileiros 42,8% dos brasileiros assistem conteúdo em streaming diariamente, enquanto 43,9% assistem conteúdo em streaming apenas uma vez por semana, e 2,5% das pessoas declaram nunca assistir algo por meio de conteúdo em streaming.

Esse mesmo levantamento entre os entrevistados aponta que 73,5% utilizam sites como Netflix, Globoplay e Amazon Prime, enquanto 63,8% utilizam sites de vídeos Youtube e Vimeo, 61,55% assistem por TV aberta e 54,9% por TV a cabo. Essa mesma pesquisa aponta que esse serviço é mais popular entre os jovens. Isto, pois uma parcela de 77,2% compõe a faixa etária entre 24 a 35 anos. Enquanto, a TV aberta faz parte da parcela de 62,9% da população com mais de 40 anos.

3 METODOLOGIA

Este capítulo é destinado a descrever os métodos utilizados para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa. Toda a sistemática presente foi proposta como meio de proporcionar segurança na condução da pesquisa, bem como auxiliar na detecção de possíveis erros.

A presente pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. É exploratória pois, com base nos preceitos de Severino (2013) busca levantar informações sobre um determinado objeto de estudo, a fim de se familiarizar. E, a pesquisa é descritiva, pois de acordo com Gil (2018) volta-se a descrever as características e variáveis do objeto de estudo, que neste caso compreende o marketing de relacionamento e seu inter-relacionamento com o mercado de streaming.

Quanto ao método, a presente pesquisa classifica-se como quantitativa. Isto, pois além de investigar de forma teórica-empírica o marketing de relacionamento associado ao mercado de streaming, também se utilizou de instrumentos estatísticos para verificar e quantificar as relações entre as suas variáveis.

A forma de coleta de dados ocorreu por meio da pesquisa bibliográfica e da aplicação de questionários. Com relação à pesquisa bibliográfica buscou-se importante e relevantes publicações sobre a temática da pesquisa nos meios acadêmicos. E, um questionário foi elaborado, ver Apêndice 1. Este questionário foi estruturado em duas seções, a primeira buscou mapear o perfil dos respondentes quanto ao sexo e o grau de formação. E a segunda seção foi composta por 13 questões, todas de múltiplas escolhas, a fim de analisar a percepção do marketing de relacionamento por esses usuários do mercado de streaming.

O questionário foi distribuído via plataforma *Google Forms* ficando aberto para o recebimento de respostas no período de 20/04/2021 a 10/05/2021. Finalizado o período de coleta, os dados foram importados e analisados via Microsoft Excel, através de análises estatísticas descritivas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são sintetizados os resultados obtidos diante da presente pesquisa. De início, apresenta-se um apanhado histórico sobre as três companhias de streaming consideradas (Netflix, Amazon e GloboPlay). E, em seguida, são expostos os resultados diante da coleta de dados do questionário, bem como suas discussões.

4.1 Breve histórico das empresas referenciadas no estudo

Esta pesquisa tomou como base três empresas de streaming, sendo elas, Netflix, Amazon e GloboPlay. A Netflix foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph no ano de 1997. Em seus primórdios, a empresa trabalhava com locação de filmes, passando até a enviar DVDs pelos sistemas de distribuição aos seus clientes. Atualmente, a Netflix oferece filmes e séries, e conta com mais de 200 milhões de assinaturas em todo o mundo. Desde 2013, a Netflix vem produzindo conteúdos originais, como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, *Narcos* e *13 Reasons Why*.

A Netflix começou a ofertar seus serviços no Brasil em setembro de 2011, de modo que logo se tornou uma forte concorrente as transmissões por assinatura, dominantes na época. Apesar de existir concorrentes à altura da Netflix como, Hulu, HBO Go e Amazon Prime, um estudo realizado em 2016 nos EUA mostra que a Netflix sobressai aos concorrentes no quesito número de assinantes, acesso aos serviços em meios eletrônicos, conteúdo original e valor das mensalidades (FEITOSA, 2016).

O Jeff Bezos, empresário e fundador da Amazon, é um exímio exemplo de empreendedor. Ao buscar inovar o seu empreendimento apostou a partir dos anos de 2006 no segmento de vídeo, inicialmente conhecido como Amazon Unbox, restrito aos Estados Unidos da América. E, no ano de 2016, a Amazon anunciou sua expansão deste segmento por mais de 200 países, atingindo inclusive o Brasil. Hoje, o serviço de vídeo ofertado pela Amazon está incluso numa plataforma mais ampla, denominada, Amazon Prime. Esta plataforma, além dos serviços de vídeos, também oferta músicas, livros, além de uma série de outros benefícios, como possibilidade de frete grátis em compras no site da Amazon.

Outra plataforma de streaming considerada nesta pesquisa é a GloboPlay. É uma plataforma de streaming desenvolvida e operada pelo grupo Globo. Além de oferecer os serviços comumente ofertado pelas suas concorrentes em relação aos vídeos, seja na forma de séries, documentários, filmes, etc., também vem a proporcionar ao seu assinante a disponibilidade de programas exclusivos desenvolvidos pelo grupo Globo. Isso inclui a disponibilidade de telenovelas, telejornais, além de também apresentar produções exclusivas.

Diante da breve descrição de cada uma das empresas de streaming considerada como meio de análise, observa-se que cada uma delas busca uma diferenciação em vista a conseguir vantagem competitiva frente aos concorrentes. Ou seja, mesmo oferecendo serviços de natureza semelhantes cada empresa consegue se diferenciar em meio a concorrência.

4.2 Análise do marketing de relacionamento no mercado de streaming

O questionário proposto permitiu traçar o perfil dos respondentes. Ao total, foram obtidas 44 respostas, todas elas foram consideradas válidas. Caracterizando esta amostra, tem-se usuários que compõem a faixa etária de 14 a 35 anos, sendo 56,8% do sexo feminino e 43,2% do sexo masculino. Com relação ao nível de instrução, 59,1% estão cursando o ensino superior, 25% possuem o ensino superior completo e 15,9% possuem o ensino médio completo.

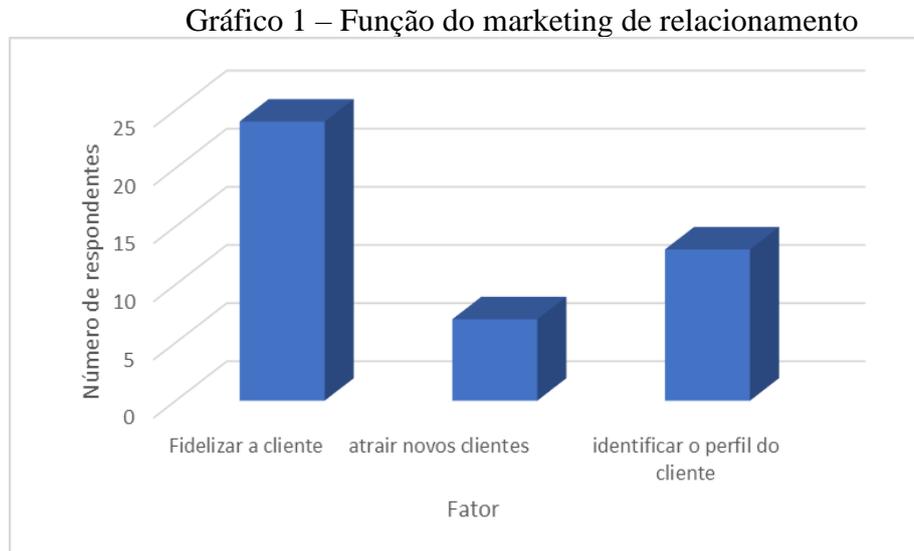
Em termos de utilização dos serviços de streaming, considera-se é um serviço que os indivíduos julgam como importante, visto que grande parte da amostra utiliza os serviços há mais de um ano. Especificamente, foram os percentuais obtidos quanto ao tempo são usuários desta forma de serviço: 11,4% são usuários há menos de 1 ano; 56,8% são usuários entre 1 e 3 anos; e 31,8% são usuários há mais de 3 anos. Quando questionados acerca do tempo diário a qual fazem uso do serviço de streaming, 65,9% afirmou estar conectado a plataforma menos de 2 horas/dia; 29,5% permanecem conectados entre 2 e 5 horas/dia; e 4,5% permanecem conectados mais de 5 horas/dia.

Diante da apresentação inicial das empresas de streaming consideradas é possível perceber que cada uma delas busca uma forma de diferenciar-se frente a concorrência. Visto ser um mercado cada vez mais acirrado, esta pesquisa buscou identificar os fatores interferentes no ato de decisão que refletem um maior peso no momento de escolha por uma empresa em particular. Desta forma foi questionado: “Qual(is) critérios você utiliza para tomar a decisão de escolha por determinada rede de streaming?” E, três opções foram conferidas: Custo/benefício; Nível de reputação e Acessibilidade de comunicação. Esta questão permitia que o respondente marcasse mais de uma alternativa, além de também ter a possibilidade de escrever outros fatores considerados. E, como resultado, obteve-se que custo/benefício é o fator mais considerado, estando presente em 37 das 44 respostas obtidas. Ainda com relação a esta questão, tem-se que os respondentes apresentaram que outros fatores também são importantes, tais como: qualidade de imagem e diversidade de conteúdo infantil.

Em vista ao resultado anteriormente discutido, tem-se que a relação custo/benefício é realmente bem ponderada pelos respondentes. Isto, pois, ao questioná-los qual aspecto é um diferencial nos serviços de oferecidos por essas empresas, 59,1% afirmam que a variedade no

conteúdo é o principal atributo. Em segundo lugar está o preço, com 31,8% e a qualidade alcançou um percentual de apenas 0,9%.

A fim de compreender a percepção dos respondentes para com a função de marketing de relacionamento entre cliente e empresa, foi solicitado que escolhesse o fator que lhe fosse de maior destaque. O resultado está apresentado no Gráfico 1.



Fonte: Esta Pesquisa (2021)

Diante do Gráfico 1 percebe-se que os respondentes apresentam consciência de que o marketing de relacionamento não está apenas atrelado a capacidade de venda diante do crescimento do *marketing share* da empresa, mas apresenta uma importância significativa com relação a sua fidelização.

Um dado relevante obtido foi que apenas 31,8% dos respondentes julgaram como “bom” seu nível de satisfação com relação as práticas de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas empresas as quais são usuárias dos serviços de streaming. Demais, 68,2% dos respondentes classificaram seu nível de satisfação como “regular”. Esse dado é importante, pois sinaliza “certa insatisfação” para com as práticas atualmente desenvolvidas. E, desta forma, marca como uma oportunidade de diferenciação.

A presente pesquisa teve por interesse também computar o nível de interação e satisfação com a qual os usuários estão apresentados para com as empresas do segmento de streaming. Dessa maneira, foi questionado se já houve tentativa de contato para registrar alguma reclamação diante dos canais de atendimento. Da amostra, 81,8% afirmou que não registrou contato; enquanto 18,2% afirmam ter registrado a reclamação. Desses que registram a reclamação, 62,5% se mostraram satisfeitos com o retorno recebido; 25% se mostraram insatisfeitos com o retorno recebido e 12,5% apontaram que podia ter sido melhor a resposta.

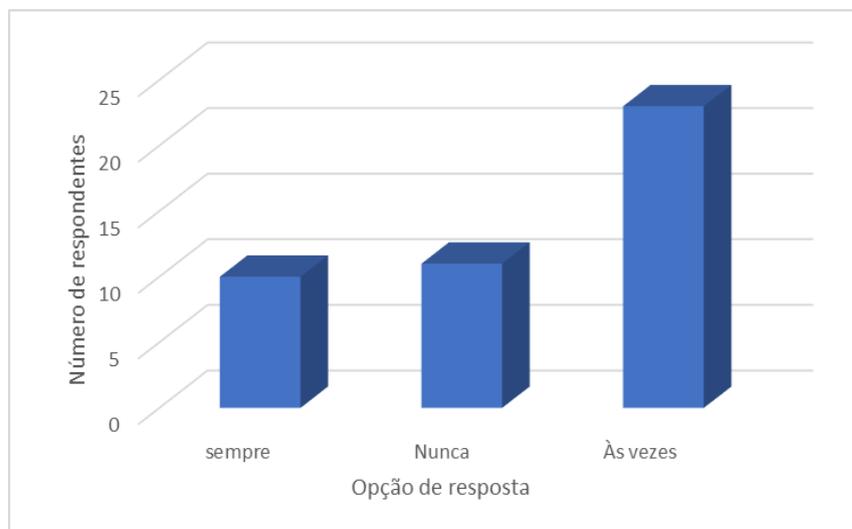
Mas, buscou-se também conhecer se os usuários entram em contato com a empresa de streaming para relatar alguma sugestão de melhoria/elogio quanto aos serviços prestados. Neste quesito, 79,5% dos respondentes afirmaram que nunca fizeram este tipo de registro; 15,9% dos respondentes afirmaram que já realizaram em algum momento este tipo de registro; e 4,6% afirmaram que já tentaram este tipo de ação, no entanto, não obtiveram sucesso. E, desta parcela que já registrou esse tipo de contato, um percentual de 85,7% disseram que o retorno recebido poderia ter sido melhor, enquanto apenas 14,3% se mostraram completamente satisfeitos com o tipo de retorno recebido.

Os dados apresentados apontam um fato interessante quanto ao nível de interação empresa-usuário. Isto, pois quer seja de forma, negativa ou positiva, a maioria dos usuários

não busca realizar um contato com a empresa ofertante do serviço. Este dado pode representar realmente uma tendência para esse tipo de segmento, como também pode apontar uma possibilidade de obtenção de vantagem competitiva por parte da empresa, especialmente no quesito de fidelização que tange o Marketing de Relacionamento. Inclusive, essa forma de contato pode ocorrer a geração de ideias para a empresa melhorar o oferecimento dos seus serviços.

A pesquisa também buscou conhecer o comportamento dos usuários do segmento de streaming quanto ao uso das ferramentas de redes sociais, como fonte de busca de informação para saber informações acerca da empresa ofertante do serviço diante de comentários de outros usuários. Os resultados estão apresentados em conformidade ao Gráfico 2.

Gráfico 2 – Consulta aos perfis em redes sociais

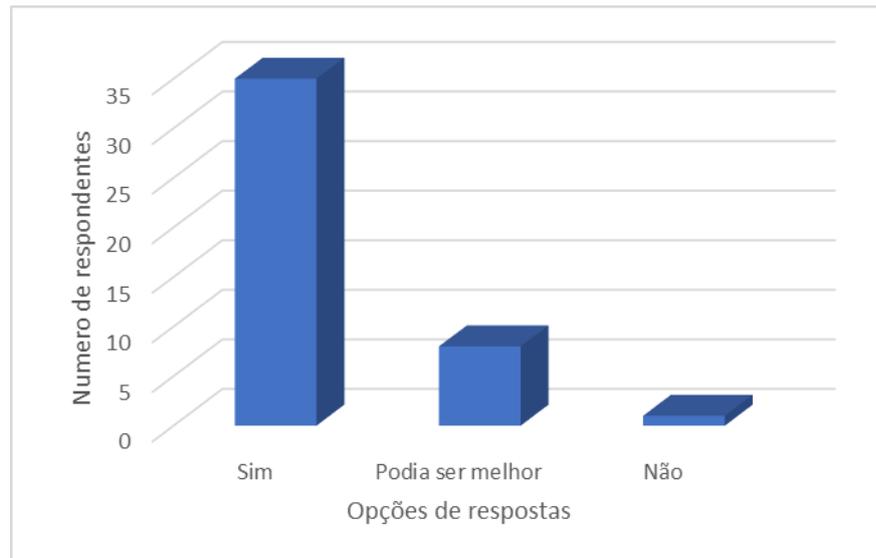


Fonte: Esta Pesquisa (2021)

O Gráfico 2 aponta que os usuários da rede de streaming apresentam o comportamento de consultar os perfis das redes sociais das empresas ofertantes dos serviços. Esse fato reforça a ideia de que a empresa não é a única responsável pela formação e modelagem de opinião sobre seus produtos e serviços. E, sim, atualmente, os indivíduos se mostram muito voltados a considerar opiniões passadas de aquisições e mesmo o nível de satisfação para auxiliá-los em uma tomada de decisão sob a aquisição de um produto e serviços.

E, de acordo com a presente pesquisa, pode-se afirmar que já um nível elevado de satisfação quanto a forma como a qual as empresas de streaming se fazem presentes nas redes sociais. Ou seja, mostra que as empresas estão conduzindo bem sua comunicação via redes sociais. Os dados referentes estão computados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Satisfação quanto a presença nas redes sociais por parte das empresas de streaming

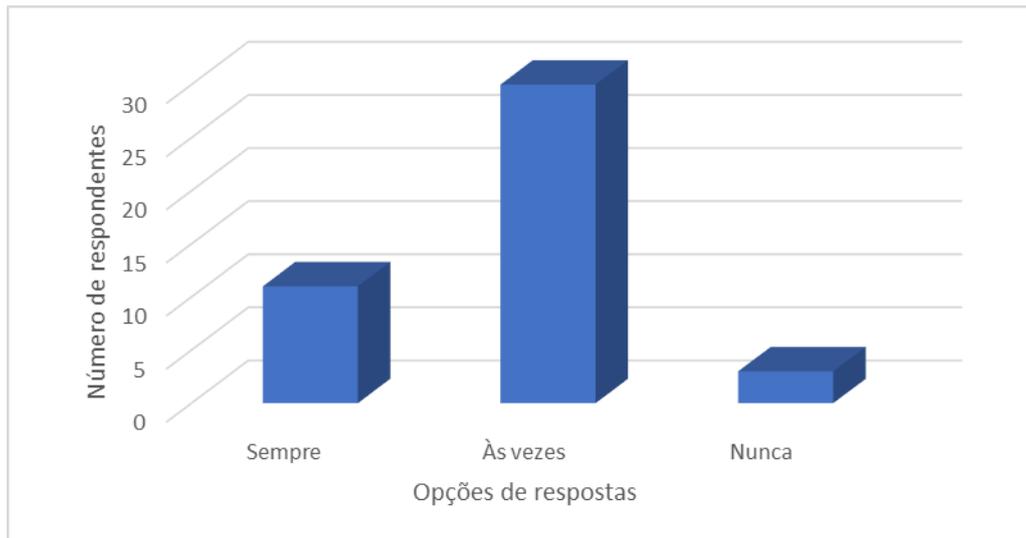


Fonte: Esta Pesquisa (2021)

Um quesito especial que permeia o marketing de relacionamento condiz a fidelização dos clientes, inclusive discutido nas questões acima. Nesse ponto, Fábio Marques (2000) aponta a fidelização como um meio para amenizar os efeitos das crises nos mercados: “Se o mercado estiver bem, estará melhor para você, porém, se o mercado estiver com problemas, eles serão menores para a sua organização”. E, bem importante lembrar que a preocupação com a fidelização não é importante apenas com relação aos clientes externos, conduzindo serviços com qualidade e cuidando do pós-vendas, mas também deve haver cuidados com os clientes internos, afinal eles são os responsáveis pela produção de produtos e serviços, e atendimento aos nossos clientes externos (Kotler e Keller, 2012).

E, a fidelização tem forte correlação com o atendimento das necessidades individuais dos seus usuários. Desta maneira, foi questionado: “*Eu considero que as empresas (Netflix, Amazon Prime ou Globoplay) conseguem entender as minhas necessidades proporcionando atendimento individualizado de acordo com minhas expectativas*”. Esse é um questionamento importante, pois no marketing de relacionamento cada usuário deve ser tratado como ser único, transparecendo a sua percepção de importância para a organização. Os usuários apontaram um nível mediano quanto a esse atendimento das necessidades, conforme o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Percepção de atendimento individualizado



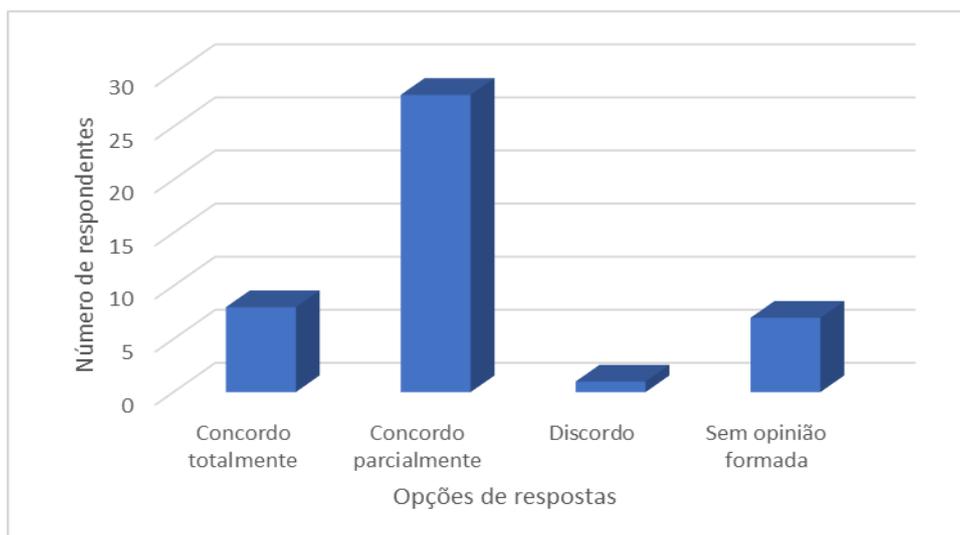
Fonte: Esta Pesquisa (2021)

Os dados do Gráfico 4 apontam para uma necessidade de as empresas voltarem-se mais para a satisfação dos seus usuários, visto que quanto mais satisfeito, maior a propensão para a fidelização.

Urdan e Urdan (2006) afirmam que “*sem confiabilidade aceitável ao cliente, as demais dimensões podem ser tomadas como de menor relevância*”. Diante dessa premissa ao serem questionados como usuários há uma confiança nas informações transmitidas pelas empresas, o resultado demonstrou um nível mediano. Isto, pois, do total de respondentes, 41% afirmaram que sempre confiam, 54,5% afirmaram que confiam às vezes, e 4,5% afirmaram que não confiam nas informações transmitidas.

A lógica da adequação da estratégia de Marketing de Relacionamento está na disposição das empresas em aprenderem, de forma contínua, sobre seus clientes e realçarem o relacionamento oferecendo a maximização do valor em seus produtos e/ou serviços. Assim, foi questionado se os usuários se sentem valorizados pelas empresas (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 – Percepção do cliente quanto a seu valor por parte da empresa



Fonte: Esta Pesquisa (2021)

De acordo com o Gráfico 5, percebe-se que atuar com propostas de ações para um marketing de relacionamento de forma mais incisiva, que possibilite ao usuário, um senso de pertencimento e valorização, constitui uma oportunidade de vantagem competitiva. Isto, pois apenas, 18,2% apresentam completamente esta percepção de lembrança e valorização por parte das ações da empresa. É importante pontuar que quanto mais uma empresa conhecer seu cliente, melhor proporcionará a disponibilidade de promoções, produtos e serviços e outros benefícios, alcançando maior diferença para os concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi analisar a percepção dos usuários quanto as ações de marketing de relacionamento para as empresas dentro do setor de streaming. Para realização da pesquisa foram utilizados métodos bibliográficos, descritivos, quantitativos e qualitativos, com a aplicação de um questionário com os usuários dos serviços de streaming. Foi constatado através da análise das respostas dos usuários que a maioria deles está satisfeita com os serviços prestados pelas empresas de streaming pesquisadas e que grande parte desses usuários gostam de como essas empresas utilizam os seus canais de atendimento por meio das redes sociais

Conforme a análise do presente artigo, identificamos que o marketing de relacionamento está sendo muito utilizado, dentro das redes sociais pelas empresas como um diferencial estratégico, para fidelizar o cliente e para a prática de feedbacks, tendo em vista que a resposta é bem mais rápida do que através de outros canais. Porém algumas empresas ainda têm dificuldades no uso dessa ferramenta, o que a torna ineficiente em alguns casos.

As redes sociais estão sendo utilizadas pelas empresas como canal de comunicação entre elas e os seus usuários e para identificar potenciais novos clientes. Por meio desses canais as empresas conseguem analisar o perfil dos seus usuários e solucionar problemas em um tempo mais hábil. E foi essa nova realidade que despertou nas empresas a necessidade de estreitar as relações com seus clientes.

Quando se trata do marketing de relacionamento praticado pelas empresas de serviços em streaming, foi identificado que as empresas conseguem dar uma resposta satisfatória aos seus usuários, porém deixam a desejar em alguns aspectos. Através da pesquisa aplicada identificamos que embora as empresas de streaming fazem bastante uso das redes sociais para se comunicar com seus clientes, esses meios nem sempre estão sendo tão atrativos para os usuários.

As empresas precisam investir mais em suas mídias sociais, visando principalmente realizar uma comunicação estratégica com os usuários. Essa comunicação pode ser feita por meio de quiz, ou até mesmo outros tipos de interação que possibilitem que os seus usuários gostem e se sintam atraídos a buscar as redes sociais dessas empresas. A busca por conhecimentos sobre a probabilidade de efetividade dessas soluções com relação ao marketing de relacionamento constituem uma perspectiva para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G. Relationship retailing: transforming customers into clients. *Business Horizons*, [S.l.], vol. 29, n. 6, p. 43-47, 1986.
- CARRAPATO, A.C. et al. Marketing de relacionamento na era digital: um estudo no Facebook. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, vol. 7, n. 2, p. 16-30, 2019.
- CARVALHO, M.M.; PALADINI, E.P. Gestão da qualidade. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- COSENZA, H.J.S.R.; MORÉ, J.D.; RIBAS, J.R.; DE LIMA, A.H.S. Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária. *Cadernos do IME-Série Estatística*, vol. 24, n. 1, p. 29, 2008.
- COUTINHO, M. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html#:~:text=A%20tecnologia%20streaming%20%C3%A9%20uma,o%20acesso%20aos%20conte%C3%BAdos%20online.>
- GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GUMMESSON, E. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, vol. 31, n. 1, p. 16-19, 2017.
- JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARQUES, Mariana C. M. I. Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011.
- MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente? RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MIQUEL-ROMERO, M. J., CAPLLIURE-GINER, E. M., & ADAME-SÁNCHEZ, C. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, vol. 67, n. 5, p. 667-672, 2014.

ODGEN, J.R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, L. A. Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições. 2011. 51f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

SEVERINO, A.J. Metodologia do trabalho científico. 1. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

SILVA, S. F. Marketing de Serviço: fundamentos, análises e prática no Setor de Saúde. Maceió: EDUFAL, 2008.

SOARES, F; MONTEIRO, P. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus*. Florianópolis SC. vol. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

APÊNDICE 1 – Questionário

O poder da mídia social no marketing de relacionamento para fidelizar o cliente

Esta pesquisa objetiva analisar a percepção do consumidor em relação ao marketing de relacionamento oferecido por empresas pertencentes ao ramo de streaming. Trata-se de uma pesquisa vinculada à disciplina de TCC do curso de Administração da UEPB.

- Requisitos:

Ser usuário de serviços de streaming (Netflix, Amazon ou Globoplay)
Pertencer a faixa etária entre 14 a 35 anos.

ANÁLISE DE PERFIL

Sexo: () Masculino () Feminino () Prefiro não definir

Nível de escolaridade: () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto () Ensino superior completo

PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO

1. Há quanto tempo você é usuário do conteúdo em streaming oferecido pela Netflix, Amazon Prime ou GloboPlay?

() Menos de 1 ano () Entre 1 e 3 anos () Mais de 3 anos

2. Diariamente, em média, por quanto tempo você acessa os conteúdos em streaming?

() Menos de 2 horas () Entre 2 e 5 horas () Mais de 5 horas

3. O que para você, seria um diferencial, nos serviços oferecidos por essas empresas?

() Preço () Qualidade () Variedade no conteúdo

4. Qual(is) critérios você utiliza para tomar a decisão de escolha por determinada rede de streaming?

() Custo/benefício () Nível de reputação () Acessibilidade de comunicação

5. Em sua opinião, qual a principal função do marketing de relacionamento entre cliente e empresa?

() Fidelizar a cliente () Atrair novos clientes () Identificar o perfil do cliente

6. Em sua opinião, qual o seu nível de satisfação com as práticas do marketing de relacionamento por essas empresas?

() Ótimo () Regular () Ruim

7. Você já fez alguma reclamação pelos canais de atendimento dessas empresas sobre os seus serviços?

() Sim () Não () Tentei, mas não consegui

*- Em caso positivo para a pergunta 7, a forma de resolução da empresa a sua reclamação foi satisfatória?

() Sim () Não () Podia ser melhor

8. Você já fez alguma sugestão de melhoria/elogio pelos canais de atendimento dessas empresas sobre os seus serviços?

() Sim () Não () Tentei, mas não consegui

*- Em caso positivo para a pergunta 9, a interação com a empresa foi satisfatória?

() Sim () Não () Podia ser melhor

9. Você costuma consultar o perfil dessas empresas através de redes sociais, para saber a visão de outros usuários sobre a empresa?

() Sempre () Às vezes () Nunca

10. Vocês gosta de como as empresas de streaming se fazem presentes nas redes sociais para interagir com seus usuários?

() Sim () Não () Podia ser melhor

11. Eu considero que as empresas (Netflix, Amazon Prime ou Globoplay) conseguem entender as minhas necessidades proporcionando atendimento individualizado de acordo com minhas expectativas.

() Sempre () Às vezes () Nunca

12. Eu confio nas informações transmitidas pelas empresas (Netflix, Amazon Prime ou Globoplay):

() Sempre () Às vezes () Nunca

13. Como usuário, eu me sinto como parte importante para esta empresa, pois consigo perceber que sou valorizado e lembrado.

() Concordo totalmente () Concordo parcialmente () Discordo

() Sem opinião formada

AGRADECIMENTOS

Primeiro agradeço a Deus, por ter me dado sabedoria em muitas situações difíceis da minha vida, a minha mãe Maria da Glória, da qual tenho muito orgulho, aos meus irmãos: Jackson Jean e Bruno, que estiveram presentes sempre ali me apoiando. Aos meus familiares que estiveram comigo durante cada dia e me ajudaram a passar por cada etapa, com coragem e determinação e foram meu alicerce em muitos momentos.

À professora Leydiana Sousa que me aceitou como sua orientada, e contribuiu muito com indicações de conteúdos e disponibilidade, buscando sempre me ajudar quando precisei, a todos os professores da UEPB que fizeram parte dessa longa jornada e contribuíram cada um com sua particularidade.

A minhas colegas de turma e companheiras: Alana Raquel, Nubia Maria, Marguerita Kessia, Fidélia Ximenes e Camila Raissa

A todos que construíram esse caminho comigo e que ensinam a passar por cada etapa e a vencer cada dificuldade que apareceu no caminho.