

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DAS APLICAÇÕES DOS STREAMINGS EM PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL

Emanuelle Paleta Costa (IC) e Juliana Porto Chacon Humphreys (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

A presente pesquisa analisa os impactos mercadológicos gerados pelas estratégias de marketing digital aplicadas pelos streamings durante a pandemia do coronavírus no Brasil. Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, com pesquisa de campo realizada online com usuários de streaming. Como os consumidores de streaming estão nas redes virtuais, a pesquisa foi aplicada no formato online para atingir corretamente o público-alvo. Toda a pesquisa realizada foi projetada para ter o melhor contato com esses consumidores. O Netflix, o Amazon Prime Vídeo e o Globoplay, objetos de análise, foram respectivamente selecionados com base no ranking de quantidade de assinantes. Como referenciais teóricos foram utilizados estudiosos da comunicação, Kotler e Jenkins, além de dados mercadológicos referentes a cada um dos objetos. As estratégias de marketing digital averiguadas foram ações nas redes sociais, marketing de influência e marketing de conteúdo. Os resultados indicam que as estratégias de comunicação digital obtiveram sucesso na sua aplicação e influenciam o comportamento dos usuários de vídeo *on demand*.

Palavras-chave: Comunicação, marketing digital, streaming

ABSTRACT

This scientific study analyzes the market impacts generated in digital marketing strategies applied by streaming services during the pandemic in Brazil. This is a quantitative and descriptive study, with a field research, made in a online format, with streaming's users. The online format was chosen because the consumers are inserted in the digital environment. All this research was made to have a better understanding about this consumers. Netflix, Amazon Prime Video and Globoplay, objects of analysis of this research, were respectively selected based on the number of subscribers ranking. As a theoretical reference, it was used Kotler and Jenkins in addition to marketing data. The digital marketing strategies investigated it was social, influence marketing and content marketing. The results show that digital communication strategies obtain success in this application and influence the streaming's users behavior.

Keywords: Communication, digital marketing, streaming

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o quarto país no ranking de “Maiores usuários de internet no mundo” e conta com cerca de 150 milhões de internautas. Com o avanço tecnológico pós-moderno, a importância da comunicação digital se tornou inquestionável (KOTLER, 2017) e foi necessário que as marcas entrassem no universo virtual para alcançar acertadamente seus consumidores. Segundo Mídia Dados 2021, aproximadamente 4 bilhões de reais foram investidos em mídia digital no ano de 2020. Em sentido oposto, ocorreu uma queda de 55 milhões no investimento de mídia no cinema, totalizando apenas 14 milhões no ano de 2020. Isso ocorreu por conta da pandemia do coronavírus declarada em março de 2020, para conter a disseminação do vírus a população teve que aplicar o isolamento social e o entretenimento fora de casa diminuiu demasiadamente.

Para se adaptar a isso, as marcas também focaram seu contato com os consumidores no ambiente virtual. Rapidamente, as estratégias de marketing digital foram escolhidas para serem o foco da comunicação e divulgação das empresas, o desenvolvimento foi impactante no movimento dessa indústria. No Brasil, foi investido R\$ 23 bilhões em mídia digital somente no ano de 2020 (TABELA 1). Esse valor é dividido entre cinco meios e cada um desses meios contempla diversas estratégias para serem ativados de maneira efetiva, além de ser necessário analisar caso a caso de como utilizá-los de modo positivo para a plano midiático da campanha.

Tabela 1 – Investimento em mídia via agências de publicidade por meio

	Meio	Ano 2019 (jan a dez)	
		Valor Faturado (mil)	Share (%)
Internet	Áudio	R\$ 11.420	0,3
	Busca	R\$ 426.950	11,5
	Display e Outros	R\$ 2.054.437	55,1
	Social	R\$ 878.900	23,6
	Vídeo	R\$ 354.889	9,5
	Total Internet	R\$ 3.726.596	21,2

Fonte: Mídia Dados, 2021, página 35

Na presente pesquisa, contemplamos o estudo de três estratégias de marketing digital bastante utilizadas no tempo atual. Observando a tabela, é possível notar que “Display e Outros” concentra o maior *share* e em segundo lugar está “Social” com 23,6%. Foi constatado, através de uma análise, que o uso de *display* (mídia programática) é utilizado em casos adversos a essa pesquisa, por isso foi aproveitado o segundo meio para dar continuidade a efetividade do estudo. Michael R. Solomon, o estudioso de comportamento do consumidor, relaciona a mídia social como uma comunidade: “Algumas vezes as pessoas definem uma

mídia social em termos de *hardware* ou *software*, mas na verdade ela está relacionada acima de tudo a uma comunidade: a participação coletiva de membros que juntos constroem e mantêm um site”. Logo após, ele define que “as mídias sociais mudam a forma como as empresas e consumidores interagem” (SOLOMON, 2016). É notório que a presença de marcas nas redes sociais (“*social*”) aumenta a cada dia e seus modos de comunicação dentro delas estão sendo aperfeiçoados estrategicamente para atuar cada vez mais dentro dessas comunidades digitais, como se fossem os próprios indivíduos utilizando o Facebook, Instagram, Twitter e todas as outras.

No entanto, para atrair os usuários, é necessário utilizar táticas que chamam a atenção dos indivíduos e os envolvem para interagir com o post. Assim, foi desenvolvida estratégias de marketing de conteúdo para o ambiente virtual. Segundo Content Marketing Institute: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida”. Assim, o conteúdo deve trazer informações necessárias para a vida pessoal e profissional do consumidor, “um estudo de 2015 do Google que abrangeu milhares de anúncios TrueView do YouTube revelou os atributos dos vídeos que os espectadores não pulam: eles contêm histórias, rostos humanos e alguns tipos de animação” (KOTLER, 2017).

A última estratégia contemplada nesse estudo envolve influenciadores digitais brasileiros. Em uma era de tanta tecnologia, o contato virtual se tornou o mais frequente, para isso “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa” (KOTLER, 2017, p.134). No marketing de influência temos o uso de influenciadores digitais que conectam a marca com o consumidor. A importância de se estudar essa tática é justificada com base no aumento da utilização durante a pandemia. Conforme o Mídia Dados 2021 apresenta: 71% das empresas consideram o Marketing de Influência importante em suas estratégias de comunicação e 83% das empresas consideram que, com a pandemia, o Marketing de Influência se tornou mais estratégico para a empresa.

Dessa forma, esse estudo se norteia nas seguintes estratégias de marketing digital: ações nas redes sociais, marketing de conteúdo e marketing de influência. Para todas elas, foi estudado casos comparativos aplicados pelas três mais significativas redes de streaming no Brasil: Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay. A relação do marketing digital com as redes de streamings é que ambos foram impulsionados durante a pandemia.

Conforme dito anteriormente, foi necessária uma readaptação dos indivíduos aos meios online e o streaming foi um objeto buscado para compensação do entretenimento que era gerado pelo cinema. Com queda nos ingressos de cinema, a pandemia aumentou o uso dos serviços de streaming com destaque na região da América Latina que, de acordo com o Euromonitor, apresentou o maior número de vendas de 2020 no mercado de streaming. Diante de todo o exposto, o problema que norteou o estudo foi: quais são os impactos mercadológicos das estratégias de marketing digital desenvolvidas pelos serviços de streaming no Brasil durante o período de isolamento social causado pela pandemia do coronavírus?

Com o objetivo principal de estudar as estratégias aplicadas pelos streamings, foi utilizado como metodologia uma pesquisa de caráter exploratório, analítico e bibliográfico, utilizando como referência os estudiosos de comunicação e dados do mercado. Para a análise concreta da evolução do mercado de streaming durante a pandemia foi feita uma pesquisa quantitativa com análise estatística dos resultados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o desenvolvimento da internet e aparelhos eletrônicos, o modo de vivência dos seres humanos passou por uma drástica mudança. O Brasil é o 4º maior usuário de internet do mundo e tem aproximadamente 70% da população conectada no ambiente virtual, de acordo com o Mídia Dados 2021. Diante disso, para o aperfeiçoamento das marcas frente aos consumidores no ambiente online surgiu o marketing digital. Esse novo marketing é o acompanhamento de toda a jornada do consumidor feita por meio dos canais online. Segundo a definição do Kotler, é quando informações contidas na internet influenciam de certa forma o processo de compra do consumidor. Assim, sendo marketing uma estratégia de otimização de necessidades empresariais por meio da adequação às necessidades e preferências dos consumidores, é inerente que a evolução da área aconteça junto com as mudanças da sociedade.

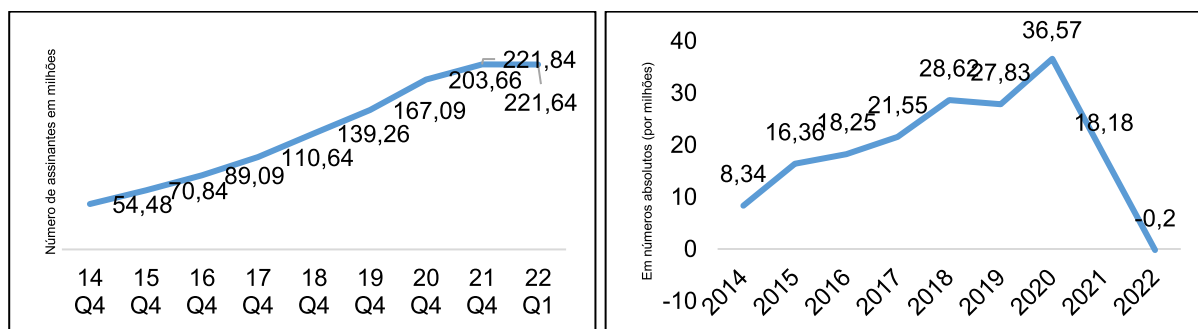
Em março de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou pandemia por conta do surto do vírus COVID-19 no mundo. Para conter a propagação da doença, foi necessário aplicar o isolamento social em todo o planeta, o que levou a população a ficar a maior parte do tempo, se não o tempo todo, em suas casas. As atividades humanas tiveram que ser ajustadas e a internet proporcionou a adaptação delas para o ambiente digital. Dessa forma, estudos, trabalhos e comunicações passaram a ser desenvolvidos remotamente online, o contato humano passou a ser virtual e toda essa transformação mudou o comportamento da sociedade como todo.

O momento que está sendo vivenciado pela população global, acelerou as empresas a aplicarem o marketing digital já que a maior forma de comunicação com os consumidores durante a pandemia está sendo através da internet. Para não perder o contato com o público, é necessário que as marcas estejam presentes onde seus consumidores estão, e durante a pandemia os indivíduos aproveitaram ao máximo todos os instrumentos oferecidos pelos meios virtuais. Assim, não há dúvidas que o isolamento social aplicado no ano de 2020 para conter a pandemia do coronavírus acelerou o desenvolvimento do marketing digital e influenciou fortemente o mercado de streaming (EUROMONITOR, 2020).

De acordo com o relatório da EBANX 2022, o Brasil é a segunda maior nação consumidora de streaming e, somado a isso, América Latina vem apontando um grande crescimento nesse mercado, se tornando um alvo para as empresas de vídeos *on demand*. De acordo com o relatório da Netscribes, a América Latina é o segundo maior mercado de streaming que mais cresce no mundo, atrás apenas da Ásia, mas significativamente acima da Europa e América do Norte (EBANX Beyond Borders, 2021, pág 59).

O Netflix foi fundado em 1997 como uma loja de locação de DVD e hoje é reconhecida por ser a empresa responsável por popularizar o modo de consumir vídeos *on demand*. O streaming chegou ao Brasil em 2011 custando R\$ 15,00 ao mês. No gráfico a seguir, é possível observar o pico de crescimento da plataforma de acordo com os dados apresentados nos *reports* (GRÁFICO 2). No entanto, no início de 2022, a plataforma informou através de relatório que perdeu em quatro meses cerca de 200 mil assinantes, apontando pela primeira vez uma queda negativa.

Gráfico 2 – Global Streaming Paid Memberships Netflix e crescimento anual de assinantes



Fonte: Netflix Investors, Quarterly Earnings

Apesar da queda de assinantes do Netflix, essa plataforma ainda lidera como o streaming mais popular no país, ficando em segundo lugar o Amazon Prime Vídeo – lançado no Brasil em setembro de 2019. O Prime Vídeo é uma aposta da atual empresa mais valiosa do mercado mundial e responsável pelo maior *marketplace*, a Amazon.

O acesso a plataforma do Prime Vídeo é concedido através da assinatura do Amazon Prime. Com vídeos sob demanda, que os usuários podem assistir quando e onde quiser, o streaming lançou no início de 2020 uma nova estratégia de marketing digital, o *marketplace*. A utilização dessa estratégia foi uma inovação para esse mercado. O chamado “Channels” reúne outras plataformas de vídeo como MGM, Paramount, Starzplay, Looke e Nogging. Para ter acesso a todos eles, além de pagar a assinatura da Amazon Prime, você deve realizar a “compra” individual desses canais. Ele chegou no mercado brasileiro disputando com a concorrência através de preço, de início a assinatura custava apenas R\$ 9,90 e permitia acesso ao frete grátis no marketplace, Amazon Music, Prime Reading e Prime Vídeo. Com essa estratégia, a plataforma conquistou cerca de 200 milhões de assinantes no mundo todo (relatório do último quadrimestre de 2021) e hoje fica à frente da Disney Plus e do Globoplay no mercado brasileiro.

Apesar de não ser um objeto dessa pesquisa, é importante sinalizar a importância do Disney Plus no mercado de streaming. Ela é a mais nova plataforma da Disney e chegou ao Brasil em novembro de 2020. Para os concorrentes, é um desafio lidar com o sucesso de uma plataforma nova que já ocupa terceiro lugar de serviço mais popular no país. Atrás dela fica o importante streaming brasileiro: o Globoplay. A plataforma brasileira de vídeos *on demand* pertence a rede de canais abertos Globo e traz como conteúdo séries brasileiras, filmes brasileiros, séries e filmes estrangeiros e diversos conteúdo do canal aberto, como novelas, minisséries, jornais e esportes. Sua estratégia de conteúdo sinaliza a aproximação dos telespectadores da TV aberta ao streaming, por isso pode ter assinantes de uma geração que acompanhou o desenvolvimento da televisão desde os primórdios. Apesar de estar em quarto lugar no país, está apenas atrás de concorrentes internacionais, isso mostra a importância desse streaming no Brasil já que lidera as plataformas nacionais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para continuidade do estudo, era primordial realizar uma pesquisa sob a ótica do consumidor, à vista disso foi necessário aplicar uma pesquisa de campo descritiva estatística. Conforme dito anteriormente sobre a evolução do digital no Brasil e a familiarização dos usuários de streaming com o ambiente virtual, optou-se por aplicar a pesquisa no meio digital para atingir corretamente o público consumidor das plataformas estudadas. Como será mostrado adiante, a amostra foi satisfatória e trouxe respostas esclarecedoras para a conclusão do estudo.

3.1 Problema de Pesquisa

A pesquisa de campo intenta responder o seguinte problema: como as estratégias dos streamings atingiu os consumidores e afetou o seu hábito de consumo durante a pandemia?

3.2 Objetivos

O objetivo primário da pesquisa de campo é descobrir como o público percebeu digitalmente as estratégias dos streamings e quais foram as principais mudanças nos hábitos de consumo do conteúdo audiovisual. Para atingir esse objetivo a pesquisa deverá levantar as seguintes questões secundárias:

- Descobrir se o público aumentou o uso das redes sociais durante a pandemia e verificar as estratégias de marketing digital que os internautas mais observam.
- Observar se os usuários acham relevante para o momento de compra o comportamento da marca nos meios digitais e constatar se os usuários aumentaram o uso de streaming durante o isolamento social.
- Averiguar em quais momentos cotidianos as plataformas de vídeo *on demand* está presente.

3.3 Hipóteses

- O público aumentou sua forma de contato com as marcas pelo meio digital e os usuários passaram a dar mais valor para marcas que estavam presente nas redes sociais.
- O marketing de conteúdo, as ações nas redes sociais e o marketing de influência são boas estratégias de atingir o público.
- O número de assinantes de streaming aumentou durante a pandemia e o streaming foi visto como uma forma de entretenimento durante o período de isolamento social.

3.4 Método de pesquisa, coleta de dados e cálculo amostral

Para chegar ao objetivo anteriormente apresentado, será utilizada uma pesquisa de caráter quantitativa para analisar estatisticamente as respostas. Na coleta de dados, o questionário se conduziu com perguntas de múltiplas escolhas, com escalas de diferencial e escala Likert, esse último permite analisar o nível de concordância do entrevistado com base em uma afirmação. O cálculo amostral foi feito através da técnica probabilística estratificada, cercado 196 respondentes, ponderou-se uma margem de segurança de 95% e um erro amostral de 7%.

3.5 Formulário

O formulário foi montado em três partes para filtrar aqueles que seguiam os streamings nas redes sociais e capturar individualmente a percepção deles frente as estratégias. A primeira parte do formulário foi feita com perguntas gerais sobre o consumo de streaming e redes sociais, a fim de compreender e classificar o grupo com perguntas de frequência no uso de ambos. No final foi feito o questionamento se o respondente seguia alguma das marcas de streaming apresentada. Se a resposta fosse “sim” ele seguia para a segunda etapa do formulário e se fosse “não” ele era direcionado para a terceira e última etapa.

A segunda parte, respondida apenas pelos seguidores das marcas, iniciava com algumas afirmações para o respondente analisar com base na escala Likert. Aqui foi utilizado algumas imagens para compreender a percepção do respondente frente as postagens feitas pelas próprias marcas nas redes sociais. No entanto, as imagens não foram relacionadas a nenhum streaming com o intuito de descobrir se havia a lembrança de qual marca tinha publicado. A terceira e última etapa, respondida por todos, trazia questões e algumas afirmações para o usuário reagir. Elas tinham o objetivo de compreender o comportamento do telespectador de streaming.

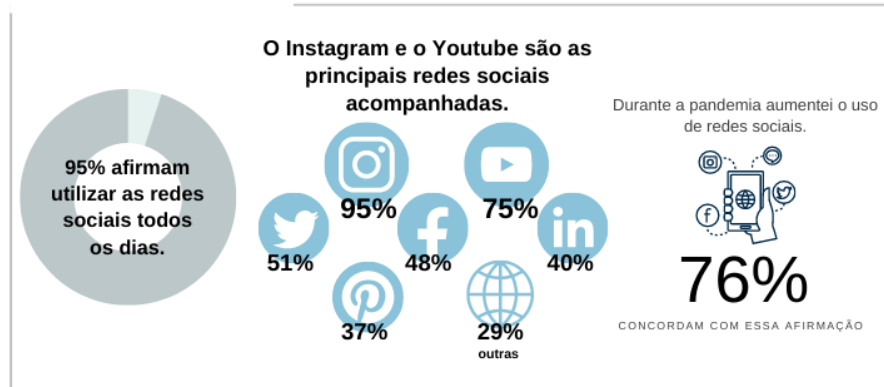
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Para conhecer o respondente, foi perguntado apenas a faixa etária, sendo necessário avaliar os hábitos de cada geração. Considerando o resultado, é importante observar que houve uma frequência importante de pessoas com mais de 40 anos (11% dos respondentes) independente da pesquisa ter ocorrido no formato online. Enquanto isso, 51% têm de 18 a 21 anos, 30% entre 22 a 30 anos e 8% entre 31 a 40 anos.

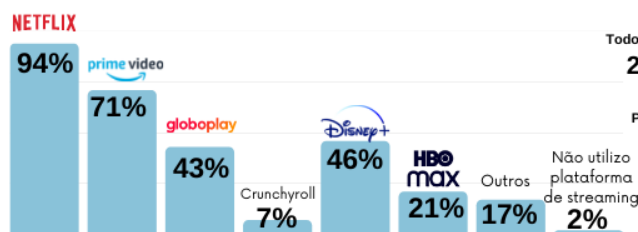
O aumento da frequência de pessoas mais velhas nas redes sociais pode ser uma consequência do incremento de *home office* e uso de internet para comunicação durante a pandemia. Importante notar que o uso de redes sociais normalmente não é abandonado quando vira um costume diário, conforme dados citados anteriormente. Dessa forma, uma vez que o usuário entra nas plataformas, sua utilização pode virar uma rotina no seu dia a dia. Para melhor contemplação da primeira etapa do formulário, foi feito um infográfico para análise comparativa das respostas (INFOGRÁFICO 1).

Infográfico 1 – Análise da primeira etapa do formulário

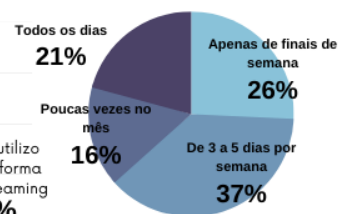
Redes Sociais



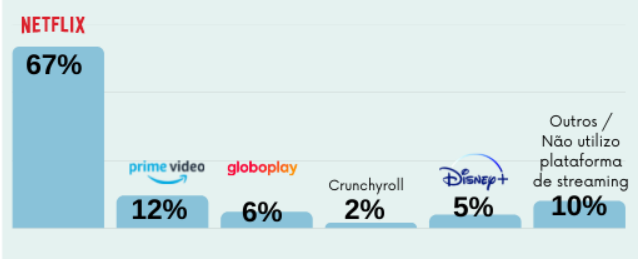
Você utiliza plataforma de streaming? Quais?



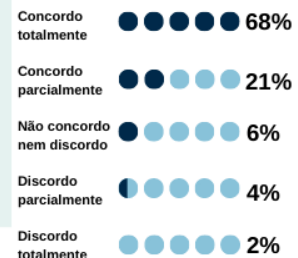
Com qual frequência?



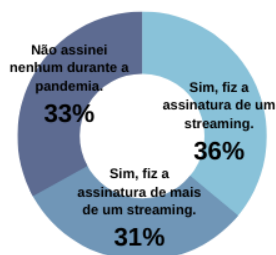
Das apresentadas, qual mais utiliza?



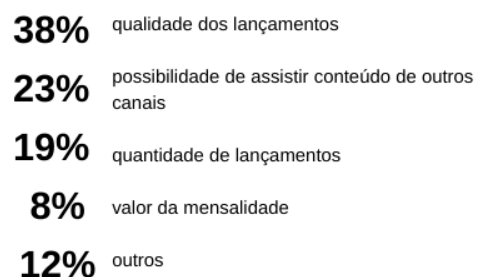
"Durante o isolamento social eu aumentei a visualização de conteúdos em vídeos."



Durante a pandemia, você assinou algum serviço novo de streaming?



Por qual razão?



Você segue alguma dessas marcas nas redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022

Diante do infográfico, observa-se que as redes sociais são utilizadas todos os dias pelos indivíduos e as mais utilizadas são Instagram e Youtube. Diferente das redes, os streamings de vídeo não são acessados cotidianamente, constatando seu maior uso nos finais de semana. Das plataformas apontadas, Netflix, Amazon Prime Vídeo e Disney Plus ranquearam os resultados. Já o Globoplay, plataforma selecionada como objeto desse estudo, ficou em 4º lugar, confirmando que os dados da pesquisa coincidem com o ranking do Mídia Dados. No entanto, quando questionado a mais utilizada, o Netflix fica disparadamente à frente das concorrentes. Isso ocorre porque ela foi a pioneira no universo dos streamings no ocidente e muitas vezes é utilizada como sinônimo da categoria. Além disso, por ser a mais antiga, foi a plataforma que teve mais tempo de se desenvolver, apresentando algoritmos de indicação e layout que os usuários apreciam. Porém, vale o questionamento de que esses números podem ser altos por conta do trabalho que a marca faz nas redes sociais.

Ademais, os respondentes afirmam ter aumentado o uso de conteúdos em vídeos durante a pandemia, causado pelo alavancamento das buscas por entretenimento domiciliar durante o isolamento. O aumento da procura por entretenimento digital foi responsável por novas assinaturas de streaming, 67% dos respondentes afirmam ter assinado pelo menos uma plataforma durante a pandemia. Os motivos que nortearam suas escolhas são diversos, destacando-se pela qualidade dos lançamentos e a possibilidade de assistir conteúdos de outros canais. Dado isso, é significativo notar quais foram as estratégias dos canais para suprir as buscas dos consumidores por esses dois tópicos.

Primeiramente, a busca por lançamentos de qualidade está conectada com a impossibilidade de frequentar cinemas e acompanhar lançamentos cinematográficos. Como apontado anteriormente, houve uma queda nas vendas do cinema no ano de 2020 provocado pela necessidade de isolamento social. Dessa forma, as plataformas de streaming aproveitaram esse desejo do público e iniciaram lançamentos de filmes que iriam para o cinema dentro de suas plataformas online. Assim, alavancaram as assinaturas e concorriam por quem iria lançar primeiro o filme. A HBO Max foi uma que aproveitou esse momento e fez sua estreia no Brasil com diversos filmes que iriam sair no cinema e ganhou suas inaugurações na plataforma. Em segundo lugar, foi ranqueado como possibilidade de assistir conteúdos de outros canais, fator que a plataforma Prime Vídeo pode ter destaque visto que, dentro do seu próprio streaming, ela vende diversos outros streamings como Starz Play e Paramount. Essa estratégia é evidenciada pois a plataforma pertence a Amazon, líder no e-commerce e marketplace, e tem esse fator como grande diferenciação dos outros concorrentes no mercado.

Para seguir adiante e verificar as estratégias que as marcas dos streamings utilizam nas redes sociais, foi questionado se os respondentes seguiam alguma delas. Dado sua resposta, o questionário se dividia em duas partes: os seguidores das marcas (53%) foram direcionados para perguntas sobre a atuação delas nas redes e os não seguidores (47%) seguiram para as perguntas sobre o seu comportamento frente aos streamings. As perguntas utilizadas para verificar a relevância da atuação das marcas nas principais redes sociais e respondidas por quem seguiram as marcas foram selecionadas com base nos três objetos de estudos dessa pesquisa: Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay. Para iniciar, foi questionado quais marcas o respondente seguia (TABELA 2). Em seguida, foi feita uma escala Likert com base no julgamento dos usuários as afirmações (TABELA 3).

**Tabela 2 – “Quais marcas de streaming você segue nas redes sociais?”
(possível assinalar mais de uma alternativa)**

Streaming	
Netflix	87%
Amazon Prime Vídeo	36%
Globoplay	28%
Crunchyroll	6%
Disney Plus	29%
HBO Max	25%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Tabela 3 – “Julgue as alternativas a seguir”.

Afirmção	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
A maneira como o streaming que sigo se comunica nas redes sociais influencia a séries/filmes que assistirei em seguida.	32%	38%	15%	12%	2%
Permaneço mais informado com as postagens das plataformas de streaming no Instagram.	45%	29%	16%	7%	4%
No meu dia a dia, eu costumo engajar com postagens semelhantes a essas. (IMAGEM 1)	24%	37%	16%	13%	10%
Postagens como essas me influenciam a assistir a séries/filmes no streaming. (IMAGEM 1)	21%	31%	18%	13%	16%
Tenho o costume de assistir as indicações de filmes/séries dos famosos.	19%	47%	15%	11%	8%
Normalmente eu assisto a vídeos/reels nas redes sociais.	54%	30%	9%	6%	1%
Eu já vi e/ou assisti esses vídeos no meu Instagram. (IMAGEM 2)	16%	20%	8%	10%	47%
Eu sei quem é o Isaias e já vi algum conteúdo dele nas redes sociais. (IMAGEM 3)	59%	18%	4%	4%	15%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Diante dos dados, percebe-se que o Netflix ranqueia o número de seguidores frente aos respondentes da pesquisa. As outras plataformas ficam 50% abaixo do Netflix mas também mantêm um número significativo de seguidores, permitindo concluir a análise. Na sequência, através das primeiras afirmações é assentido concordar que a maneira como o streaming se comunica pode influenciar bastante a escolha do filme/série, isso ocorre porque ao fazer a seleção de publicações que irá ser postada, o marketing da marca selecionará de acordo com a estratégia interna qual filme/série é preciso alavancar visualizações. Além disso, fica claro que as publicações mantêm os seguidores mais informados.

Quando mostrado para os respondentes publicações (IMAGEM 1) das três marcas no Twitter – não foi informado para eles as marcas responsáveis pelas postagens – pode-se analisar que as respostas são mais variáveis, mas ainda há um bom nível de engajamento do seguidor na publicação. Os resultados dessas primeiras afirmações mostram a efetividade das estratégias de ações nas redes sociais das marcas Netflix, Amazon Prime Vídeo e Globoplay. Para o usuário do streaming, é importante a constância das postagens para o manter informado e escolher o que assistir.

Imagem 1–Tweet Netflix, Prime Vídeo e Globoplay



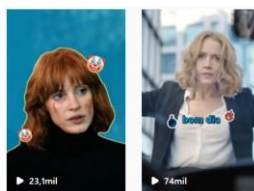
Fonte: Twitter Netflix Brasil, Twitter Prime Vídeo Brasil, Twitter Globoplay

Na sequência, foi indagado sobre a estratégia de marketing de influência. É possível afirmar que os usuários podem seguir indicações de filmes/séries dos influenciadores, principalmente se esse famoso for uma inspiração para o seguidor e ambos terem características e gostos semelhantes. No entanto, a estratégia deve ser corretamente aplicada com um influenciador que atingirá o público exato de interesse do conteúdo a ser mostrado. Logo em seguida, os respondentes afirmaram com convicção que assistem vídeos e *reels* quando acessam suas redes sociais, mostrando a importância de esse modo de conteúdo estar presente nas estratégias de marketing digital das marcas.

No intuito de investigar a lembrança do consumidor sobre os *reels* postados no Instagram do Prime Vídeo, foi questionado se o respondente já tinha assistido algum dos

vídeos apresentados (IMAGEM 2). No entanto, foi percebido que a maioria dos respondentes não se lembravam de ter visto nenhum desses vídeos, apenas 16% concordaram totalmente que assistiu algum vídeo dos apresentados. Apesar disso, fica claro que os vídeos alcançaram grandes visualizações (mais de 23 milhões de *views*), a dificuldade está em gerar memória no seguidor já que esses conteúdos normalmente são vistos de maneira curta, rápida e em grandes quantidades – em 5 minutos o usuário pode ter assistido de 10 a 20 vídeos (15 a 30 segundos).

Imagem 2 – Reels Prime Vídeo



Fonte: Instagram Prime Vídeo Brasil

Para apurar ainda mais a percepção do público com esses conteúdos, foi indagado sobre uma publicação que o Prime Vídeo fez no *Reels* (Instagram) utilizando um influenciador famoso por vídeos de comédia. O Isaias tem 9,1 milhões de seguidores no Instagram e 11,3 milhões de seguidores no TikTok (dado verificado em 14/06/2022) e se comunica ativamente com seus seguidores pelas redes sociais com os *shorts comedy vídeos*. Para verificar se o público conhece o influenciador, foi colocado uma imagem do famoso com a peruca que ele utiliza para interpretar os vídeos (IMAGEM 3). Notou-se que a porcentagem de respondentes que reconhece o famoso é alta, fato importante para a próxima pergunta do questionário.

Imagem 3 – Foto do Influenciador Isaias



Fonte: Instagram @Isaias

Continuando as perguntas para os seguidores dos streamings e com o intuito de verificar ações nas redes sociais através de vídeos curtos e a utilização do marketing de influência, foi questionado se os respondentes se lembravam de ter visto um vídeo que o Prime Vídeo Brasil postou no Instagram junto com o influenciador Isaias (TABELA 4). A imagem do vídeo foi colocada na pesquisa sem sinalizar qual era a marca que postou para

verificar se os respondentes conseguiam identificar o streaming apenas pelas cores e estilo utilizados (IMAGEM 4).

Tabela 4 – Você se lembra de ter visto esse vídeo e de qual marca ele faz parte?

Sim, eu vi o vídeo e sei qual marca postou.	9%
Sim, eu vi o vídeo mas não lembro qual marca postou.	26%
Não, eu não me lembro de ter visto o vídeo e não reconheço a marca.	66%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Imagem 4 – Post Instagram Prime Vídeo Brasil



Fonte: Instagram Prime Vídeo Brasil

Diante do resultado, pode-se observar que mais da metade não se recorda do vídeo e nem da marca, mesmo tendo colocado a imagem como fator para gerar lembrança. Daqueles que assistiram o vídeo, a maioria não se recorda da marca. Portanto, é possível afirmar que essa estratégia pode ser mais utilizada como *awareness* e não a propagação efetiva de conteúdo, já que os usuários normalmente não se recordarão da mensagem passada pela marca porque estão recebendo a informação de maneira muito rápida.

Finalizando o estudo de marketing de influência e ações nas redes sociais, foi investigado a estratégia do Netflix de lançar uma grade de conteúdos nos *reels* com a famosa Manu Gavassi (TABELA 5). Os vídeos traziam rapidamente definições de termos utilizados no universo cinematográfico. O questionamento acompanhou a imagem de capa de alguns dos vídeos publicados para ativar a lembrança do respondente (IMAGEM 5). Nessa pergunta, a intenção era investigar também se havia alguma taxa de rejeição do conteúdo, já que muitos usuários podem achar o vídeo desinteressante e pular o vídeo.

Imagem 5 – Reels Netflix Brasil



Fonte: Instagram Netflix Brasil

Tabela 5 – O Netflix está fazendo uma ação no Instagram em parceria com a Manu Gavassi. Você se recorda de ter visto algum desses vídeos?

Sim, eu vi alguns desses vídeos.	21%
Sim, eu vi na minha linha do tempo, mas não assisti.	13%
Não, eu não sabia desses vídeos.	66%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Com esse resultado, pode-se afirmar que o conteúdo não atingiu todos os seguidores e, por ser um conteúdo nichado aqueles que se interessam sobre cinematografia, muitos não se interessaram por assistir o conteúdo. No entanto, um ponto notável é que, no momento que o usuário vê o vídeo no seu feed e escolhe não assistir, ele está sendo impactado pelo conteúdo e sabe da sua existência, ou seja, ele está acompanhando o que a marca está fazendo. Dessa forma, conclui-se que as estratégias nas redes sociais das marcas Netflix e Amazon Prime Vídeo são notadas pelos seus seguidores já que estão presentes na lembrança do consumidor. Eles sabem como a marca está se comunicando, acham importante essa comunicação para se manterem informados e algumas postagens podem influenciar as escolhas dos telespectadores dos streamings. O uso de influenciadores dentro das próprias contas dos streamings pode não ser altamente efetivo, apesar de ajudar na construção do posicionamento da marca. Quando um influenciador é selecionado, todo o posicionamento dele é diretamente transmitido para a marca que o contratou. É interessante utilizar como estratégia os influenciadores de uma maneira que eles postem o conteúdo nos seus próprios perfis, assim a marca irá atrair os seguidores do famoso – que deve ser taticamente o público-alvo conteúdo.

As ações de redes sociais e sua comunicação através de vídeos, memes e postagens escritas são efetivas para a construção da imagem da marca. A produção de conteúdo digital, como vídeo informativo, pode trazer ao streaming um posicionamento de sabedoria no tema cinematográfico na qual está inserido e criar uma imagem positiva na mente do consumidor. Essa imagem positiva gerará lembrança quando o assinante estiver na frente da televisão selecionando em qual streaming ele vai buscar um vídeo/série para assistir no seu momento de entretenimento. Os hábitos dos telespectadores dos streamings foram verificados na etapa seguinte do questionário.

A última etapa do questionário passou por todos os respondentes, seguidores ou não da marca dos streamings nas redes sociais. Nessa etapa, houve a investigação do marketing de conteúdo do Netflix fora das redes sociais através do Almanaque Tudum (TABELA 6) e uma pesquisa sobre o marketing de influência que o Globoplay utiliza (TABELA 7). Ambos os

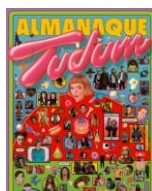
questionamentos acompanharam imagens para gerar lembrança aos respondentes (IMAGEM 6 e 7).

Tabela 6 – Você sabe o que é o Almanaque Tudum? (IMAGEM 6)

Sim, eu sei o que é e recebi em casa.	11%
Sim, eu sei o que é e já acessei o site Tudum.	10%
Sim, eu sei o que é mas nunca procurei o material.	21%
Não, eu não sei o que é.	58%
Para você, o quanto é interessante esse material? (Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “pouco” e 5 “muito”)	
1 33%	4 16%
2 14%	5 16%
3 21%	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Imagem 6 – Netflix Almanaque



Fonte: Site Netflix Brasil (<https://www.tudumnetflix.com.br/>)

Tabela 7 – Você reconhece a Juliette? Sabe de onde ela ficou famosa? De qual canal de televisão ela faz parte? (IMAGEM 7)

Sim, eu reconheço a Juliette, sei onde ela ficou famosa e qual o canal que ela está envolvida.	76%
Sim, eu reconheço a Juliette, sei onde ela ficou famosa mas não sei qual o canal que ela está envolvida.	15%
Sim, eu reconheço a Juliette mas não sei de onde ela ficou famosa ou qual o canal que ela está envolvida.	3%
Não, eu não reconheço a famosa.	6%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Tudum Imagem 7 – Famosa Juliette



Fonte: Instagram Juliette

O Almanaque Tudum foi uma estratégia de marketing de conteúdo que o Netflix utilizou para contar a história dos filmes e personagens criados pelo próprio streaming. Esse almanaque estava disponível gratuitamente para pedidos físicos (com estoque limitado) e

ainda está disponível para acesso digital. Foi observado um esforço da marca em divulgar esse conteúdo no período de lançamento e, mesmo assim, não foi efetivamente disseminado aos assinantes do streaming, conforme dados da pesquisa. Quando questionado qual o nível de interesse pelo conteúdo, observa-se que o público se divide nos resultados, não apontado completa curiosidade sobre o almanaque.

Já no estudo da influenciadora Juliette que cresceu durante sua participação no programa Big Brother Brasil 2021, nota-se um grande conhecimento ao canal que ela está envolvida, a Globo. Diferente das outras plataformas, a Globoplay foi fundada diante de uma emissora de televisão aberta, isso facilita o conhecimento em massa dos famosos que fazem parte da emissora. Atualmente, após sua saída do programa e aumento grandioso de seguidores, a Juliette se tornou a maior influenciadora brasileira, de acordo com o Mídia Dados, e o Globoplay traz efetividade no marketing de influência quando utiliza a famosa que cresceu dentro da própria emissora.

Para finalizar e descobrir o comportamento dos telespectadores no streaming e como é observada a divulgação de filmes/séries pelos consumidores, foi feita uma pergunta de múltipla escolha e uma escala Likert (TABELA 8 e 9).

Tabela 8 – Em quais locais já observou a divulgação de filmes/séries?
(Possível assinalar mais de uma)

Na rua	60%	Na televisão	80%
No metrô	55%	No rádio	16%
No ponto de ônibus	48%	Em nenhum desses	5%
Na revista	18%	Redes sociais	12%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Tabela 9 – “Julgue as alternativas a seguir”.

Afirmção	Totalmente verdadeiro	Parcialmente verdadeiro	Totalmente falso
Não perco nenhum lançamento.	6%	53%	41%
Utilizo as indicações que a plataforma me traz na hora de escolher o que assistir.	12%	70%	18%
Quando vou assistir, foco no que estou vendo e presto atenção somente naquilo.	29%	59%	12%
Para mim, é um meio de relaxar e entreter.	81%	18%	1%
Acompanho rotineiramente as séries.	21%	52%	27%
Assisto somente quando estou acompanhada.	4%	25%	72%
Deixo passando enquanto estou fazendo outra coisa.	18%	39%	43%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Com esses dados, percebe-se que os usuários são abundantemente atingidos por propagandas dos streamings nos meios OOH (*out-of-home*) e televisivo. Dado isso, é importante que as estratégias de mídia de uma campanha não tenham somente o meio digital

como sinônimo de efetividade. Para finalizar, os respondentes tinham que analisar algumas afirmações em escala Likert.

Sobre o comportamento dos telespectadores de streaming, as informações mostram que eles visualizam as plataformas como meios de entretenimento, o que comprova a hipótese da pesquisa, mas não acompanham fielmente os lançamentos e as séries. Os usuários normalmente focam no que estão assistindo e não tem hábito de assistir filmes/séries acompanhados de outra pessoa. No entanto, nota-se que parcialmente as pessoas deixam o vídeo passando enquanto estão fazendo outras coisas. Quando é questionado sobre as indicações que o streaming faz, há uma parcialidade nas respostas que permite analisar que as indicações são importantes mas não são feitas completamente com base no interesse do telespectador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar a análise, é necessário cruzar os dados de mercado apontados no referencial teórico com os dados coletados na pesquisa realizada. Verificando o mercado, conclui-se que atualmente o número de assinantes de streaming cresceu aceleradamente em função da pandemia do coronavírus. Além disso, o Brasil é mundialmente reconhecido por ser um impulsionador do mercado. Frente a isso, o avanço tecnológico permitiu que durante o isolamento social os brasileiros se conectassem mais às redes sociais e buscassem entretenimento digital, favorecendo a comunicação das marcas de streaming pelos meios virtuais.

O uso do marketing digital impactou positivamente cada um dos streamings, pois com a comunicação virtual eles criaram estratégias de diferenciação que os favoreceram para crescer seus números de assinantes. A pandemia do coronavírus favoreceu o mercado de vídeos *on-demand*, porém, a falta de comunicação com os usuários influenciaria os números de assinantes negativamente. Assim, conclui que as estratégias de marketing digital utilizadas pelos streamings estudados impactaram positivamente no número de assinantes.

As plataformas mais utilizadas no Brasil são Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney Plus e Globoplay. Para o estudo foi selecionado as duas primeiras líderes mundiais de streaming e a quarta colocada no ranking por ser um importante objeto de estudo para o desenvolvimento nacional nesse mercado. Foi constatado êxito na estratégia de ações nas redes sociais aplicadas por esses três streamings, os usuários confirmam que essa forma de comunicação influencia na escolha da plataforma no momento de assinatura e os mantém informados para selecionarem qual ele irá utilizar no momento de lazer. Portanto, o Netflix,

Amazon Prime Vídeo e Globoplay têm estratégias de ações nas redes sociais efetivas que engajam e influenciam seus seguidores.

Deve ter mais cuidado ao colocar em prática a tática de utilizar influenciadores digitais e marketing de conteúdo dentro do universo virtual. O uso de influenciadores digitais nas três marcas é importante para a construção do posicionamento, mas o influenciador deve ser cuidadosamente selecionado, já que toda a opinião e público dele será automaticamente transmitido para a marca. Essa tática é importante nas ações de *awareness* e foi constatado efetividade na aplicação pelos três streamings.

Para dar sequência, quando se trata de marketing de conteúdo nas redes sociais deve-se contar com mais atenção ao método de aplicação. Foi constatado na pesquisa que trazer conteúdos em vídeos rápidos podem não gerar lembrança de marca, mas é importante para posicionar o streaming. Portanto, comunicar conteúdos importantes dessa forma pode gerar insatisfação para a marca. Os conteúdos digitais dos três streamings analisados obtiveram resultados positivos. No entanto, quando questionado sobre a tentativa de conteúdo físico do Netflix, o desfecho foi inverso.

Portanto, ações digitais são importantes para as marcas frente a atual situação da população brasileira e do avanço tecnológico que a pandemia causou. Contudo, importante notar a influência que ações televisivas e *out-of-home* têm sobre os consumidores de streamings. Assim, as estratégias de comunicação das marcas não devem se limitar apenas pelos meios digitais, mantendo a importância dos outros meios de comunicação no universo publicitário.

6. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro; Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Porto Alegre Bookman 2016 - 658.83 S689c 9. ed. / c2011

BEYOND BORDERS: HOW DIGITAL PAYMENTS AND E-COMMERCE ARE GAINING TRACTION IN LATIN AMERICA. **Ebanx**, 2021. Disponível em: <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022>. Acesso em: 04/03/2022.

DIGITAL DISRUPTORS: THE GLOBAL COMPETITIVE LANDSCAPE OF DIGITAL STREAMING SERVICES. **Euromonitor**, 2020. Disponível em: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>. Acesso em: 15/02/2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing de conteúdo? **Rockcontent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 04/03/2022.

MÍDIA DADOS 2021. **Grupo de Mídia São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 02/12/2021.

NETFLIX INVESTORS. **Netflix**, 2022. Disponível em: <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>. Acesso em: 15/02/2022.

Contatos: manucosta2000@hotmail.com e juliana.chacon@mackenzie.br