

## QUAL EU ASSINO? AS PLATAFORMAS DE STREAMING E A JORNADA DECISÓRIA DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO INSTAGRAM

*Which do I subscribe? Streaming platforms and the consumer's decision-making journey in the Instagram context*

**Janayna Leal<sup>1</sup>**

 0000-0003-2620-4282  
✉ leal.janayna@gmail.com

**Clara Veloso<sup>2</sup>**

 0000-0003-6161-5148  
✉ velosoclara\_@hotmail.com

**Laura Costa<sup>1</sup>**

 0000-0001-6733-4863  
✉ laura.aguiar27@gmail.com

**Wallysson Silva<sup>2</sup>**

 0000-0003-3271-2849  
✉ wallyssonk@gmail.com

<sup>1</sup> Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, <sup>2</sup> Pesquisador(a) Independente

### RESUMO

O mercado de streaming tem se destacado no Instagram por causa de sua interatividade, influenciando no processo decisório do consumidor. Este estudo teve como objetivo descrever como as plataformas de streaming tem atuado na plataforma digital Instagram a fim de impulsionar a jornada decisória do consumidor. Utilizando uma abordagem qualitativa, a pesquisa coletou dados através da observação não participante das duas maiores empresas do segmento no país: GloboPlay e Netflix. A análise de conteúdo foi realizada em três categorias: Feed, Stories (Destaques) e Reels. Os resultados mostraram que as empresas utilizam o Instagram para informar sobre seus serviços, com uma linguagem moderna e humorada. Como implicação, essa estratégia tem gerado uma preferência dos clientes pelos serviços oferecidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plataformas de streaming, consumidor, Instagram.

### ABSTRACT

The streaming market has been standing out on Instagram due to its interactivity, influencing the consumer's decision-making process. This study aimed to describe how streaming platforms have been acting on the Instagram digital platform to boost the consumer's decision journey. Using a qualitative approach, the research collected data through non-participant observation of the two largest companies in the segment in the country: GloboPlay and Netflix. Content analysis was conducted in three categories: Feed, Stories (Highlights), and Reels. The results showed that companies use Instagram to inform about their services with a modern and humorous language. As a result, this strategy has generated a preference for their services among customers.

**KEYWORDS:** Streaming platforms, consumer, Instagram.

## 1 Introdução

A ubiquidade proporcionada pela adoção de novas mídias, garante opções de escolha aos consumidores fazendo que modelos de negócio voltados à integração de redes sejam bem aceitos no mercado (Jenkins, Ford & Green, 2015). Nesse sentido, as organizações estão buscando estreitar os laços com os seus respectivos consumidores e compreendê-los para atendê-los. Para tanto, é fundamental se ajustar e se fazer presente nos locais em que eles passam uma considerável parte do tempo, ou seja, na internet. Logo, sabendo disso, as plataformas de *streaming* também estão dispostas a fazer parte desse ambiente, de modo a melhor compreender o seu consumidor.

O conceito de Plataforma surgiu como um modelo gerencial e de negócios (Alstynne & Parker, 2017), cujas empresas como Google, Amazon, Microsoft, Uber, Airbnb, eBay, Netflix, Amazon Prime, Globo Play e Spotify são algumas que já implementaram este conceito. As plataformas têm como intuito criar interação com o consumidor e gerar valor com a troca de bens e serviços. De acordo com Campos e Azevedo (2020), a tecnologia de *streaming* baseia-se em um processo de distribuição de conteúdo, via Internet, em que o usuário começa a visualizar os arquivos sem precisar baixá-los, permitindo uma visualização mais rápida com o conteúdo exibido sequencialmente, à medida que chega ao computador do usuário.

Nesse ínterim, o processo de decisão de compra do consumidor torna-se um item de primeira importância nesse ambiente de consumo, pois ele pode aproximar ou distanciar um cliente no momento da compra, conforme as informações e as percepções que ele recebe do produto na hora da compra. Para Borreau e Gaudin (2020), plataformas de *streaming* fornecem a seus clientes acesso a uma ampla variedade de conteúdo de vários provedores, isso permite que novos consumidores sejam atraídos e se retenham os já existentes por meio de seus sofisticados sistemas de recomendação, que provém uma visualização de conteúdos personalizados aos usuários orientando-se por seu comportamento de uso prévio. Desta maneira, as tecnologias adotadas pelos *streamings* influenciam no modo com que os consumidores definem suas jornadas de consumo, muitas vezes sendo retidos e aumentando sua utilização (Aguiar & Waldfogel, 2020).

No âmbito da jornada de compra do consumidor, a integração de tecnologias é de suma importância para as organizações visto que, a partir delas, é possível melhorar a experiência dos usuários (Libai, Bart, Gensler, Hofacker, Kaplan, Kotterheinrich & Kroll 2020). Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume e Shankar (2020), destacam ainda que ao longo da jornada de compra, novas tecnologias associadas a *softwares* podem trazer novos pontos de contato com os consumidores, transformando hábitos ou criando novos. Os autores pontuam que em negócios business-to-consumer (B2C), é válido aprofundar os conhecimentos acerca do papel das novas tecnologias na criação de valor e das interações ao longo do referido processo de compra do usuário que entra em contato com a tecnologia.

Autores como Arango *et al.* (2018) e Kim *et al.* (2019), escreveram sobre a decisão de compra em relação às plataformas de streaming. Arango *et al.* (2018) realizaram uma pesquisa visando identificar os fatores que influenciam a decisão de assinatura de um serviço de streaming de vídeo. Os resultados mostraram que a qualidade do conteúdo, a facilidade de uso e a personalização foram os principais fatores que afetaram a decisão dos consumidores. Kim *et al.* (2019) examinaram como a personalização e à interação social afetam a satisfação e a lealdade dos usuários em relação aos serviços de streaming de vídeo; chegando à conclusão de que a personalização e à interação social são fatores importantes que afetam a satisfação e a lealdade dos usuários.

Embora esses estudos tenham abordado vários fatores que afetam a decisão de compra em relação às plataformas de streaming, ainda há aspectos a serem explorados como, por exemplo, no uso do Instagram. Autores como Gao, Li e Luo (2020); Martín-Santana, Beerli-Palacio e Fernández-Monroy (2018); Tran, Dinh e Nguyen (2020) destacaram sobre a relação entre decisão de compra e plataformas de streaming, no contexto do Instagram. Gao, Li e Luo (2020) investigaram o impacto da interação social no Instagram na intenção de compra de serviços de streaming de vídeo. Eles descobriram que a interação social no Instagram, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos, tem um efeito positivo na intenção de compra de serviços de streaming de vídeo.

Martín-Santana, Beerli-Palacio e Fernández-Monroy (2018) examinaram como as mídias sociais, incluindo o Instagram, influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra de serviços de streaming. Eles descobriram que a presença nas mídias sociais, como o Instagram, é um fator importante na decisão de compra de serviços de streaming. Tran, Dinh e Nguyen (2020) investigaram como as marcas de serviços de streaming usam o Instagram para se comunicar com os consumidores. Eles encontraram que as marcas usam o Instagram para se comunicar com os consumidores de várias formas, incluindo postagens patrocinadas, histórias do Instagram e transmissões ao vivo.

Sendo assim, é possível perceber que as novas tecnologias fazem parte do cotidiano. E, nesta era digital, a internet aumentou a capacidade de interações. Desta maneira, as redes sociais são parte fundamental deste comportamento, podendo conectar um terço da população humana do mundo. Com isso, as plataformas de *streaming* formulam estratégias para aumentar o envolvimento do cliente com as marcas através de conteúdos no Instagram (Auditya & Hidayat, 2021). Neste contexto, Rahman (2021), observaram que as postagens feitas no Instagram da plataforma Disney+ são mais efetivas em termos de engajamento do que as realizadas pela plataforma Amazon Prime, um dos fatores deste tipo de resultado é a utilização de *hashtags* efetivas pela Disney+.

Com base no exposto, o presente artigo traz o seguinte problema de pesquisa: como as plataformas de *streaming* têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de impulsionar a jornada decisória do consumidor? Em vista do questionamento levantado, o presente artigo tem como objetivo geral descrever como as plataformas de *streaming* tem atuado na plataforma digital Instagram a fim de impulsionar a jornada decisória do consumidor.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 As Plataformas de Streaming e o Uso de Redes Sociais

De acordo com Bondad-Brown, Rice e Pearce (2012), o *streaming* geralmente se refere a plataformas que exibem conteúdo de vídeo disponível na internet e pode ser acessado online. Também conhecido como *Video on Demand Online*, fornece conteúdo de vídeo em filmes, séries de TV e conteúdo gerado pelo usuário. Para Borghi (2011), existem dois modos diferentes de propagação do conteúdo da tecnologia *streaming*: o *live streaming* e *on demand*. O primeiro tem o seu conteúdo em tempo real (ao vivo), por exemplo: os jogos, os *shows*. Desse modo, não é necessário o arquivamento de conteúdo na plataforma, já que acontece em tempo real. No segundo, para que o usuário possa usufruir, depende dele a permissão do conteúdo, isto é, as suas características estão mais voltadas aos aplicativos, como: *Netflix*, *Amazon*, *Spotify*, entre outros.

No campo dos principais serviços de *streaming* do Brasil, tem-se além da Netflix, a Amazon Prime Video, o Globoplay, a Disney +, o HBO Max, o Telecine Play. Sendo que, dentre estes, o Prime Video encontra-se em um cenário de reformulação da plataforma para assemelhar-se à Netflix (Uol, 2022a) e o Globoplay, cresceu 15% sua base de assinantes em comparação a 2021. Destacando que, o serviço de *streaming* da Globo havia crescido 79% em 2020 em relação a 2019, e outros 32% em 2021 (Uolb, 2022).

Conforme citado por Rezende e Gomide (2017), as plataformas de *streaming* resultaram em novas possibilidades tecnológicas e em uma experiência mais pessoal e interativa, adequando o conteúdo ao público-alvo e tornando-o mais exclusivo, cujo sucesso tem sido resultante, em boa parte, pelas inúmeras campanhas veiculadas com sátiras ou, até mesmo, da preocupação delas com a cultura local. Não há intervalos comerciais, tendo a facilidade de compartilhar conteúdo por meio de canais online. Destarte, com o surgimento do vídeo online, há uma mudança no comportamento do público de visualização passiva para audiências ativas, produtoras de conteúdo e compartilhamento de conteúdo, principalmente devido à facilidade de compartilhamento de conteúdo por meio de canais online. Para assistir ou compartilhar o conteúdo de filmes e séries de TV, o público precisa de *gadgets*, ou seja, computadores pessoais (PCs), *laptops*, *tablets* ou *smartphones* conectados à internet, reestruturando o ritual de consumo de audiovisual (Innocenti & Pescatore, 2014; Auditya & Hidayat, 2021). Com isso, este recurso vem se tornando uma tendência, especialmente entre os telespectadores mais jovens.

De acordo com Le e Vo (2020), compartilhar ou postar atividades diárias no Instagram também tornou-se uma tendência por ser uma plataforma popular para os clientes compartilharem suas experiências e opiniões, fazendo com que haja uma participação ativa dos consumidores no processo de comunicação. Neste sentido, o Instagram tem chamado a atenção pela quantidade de usuários que somaram mais de 2 bilhões no ano de 2021 (CNBC, 2021). Nesse sentido, as empresas começaram a analisar até que ponto as redes sociais nesta plataforma digital podem impactar na escolha de um bem ou serviço (Greer, 2017; Wu, 2019; Rahman, 2021).

A referida rede social conta com alguns recursos que permitem a sua interação com o público. Cordeiro e Silva (2020) citam alguns dos recursos da plataforma, tais como: a interação em sua tela principal que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, o chamado *feed*, que em sua tradução significa “alimentação”, ou seja, onde estão todas as publicações principais. A curtida e o comentário são um outro tipo de recurso que permite uma interação nas postagens; o *direct* funciona como *chat* privado; nos *stories* é possível fazer a transmissão ao vivo, postar vídeo e fotos que duram 15 segundos disponível e somem após 24h, sendo possível a sua permanência na seção *destaques*; ainda é possível adicionar filtros, *gifs*, hora, temperatura, música, enquetes, caixa de perguntas, mencionar perfis, entre outros (Klering & Barcellos, 2019). Outra ferramenta bastante importante e utilizada é o *Reels*. Oliveira (2020) afirma que esta ferramenta do Instagram permite ao usuário acessar na parte inferior da câmera do aplicativo algumas opções de ferramentas de edição, que ficam à esquerda da tela e que são usadas para a criação do *reels*.

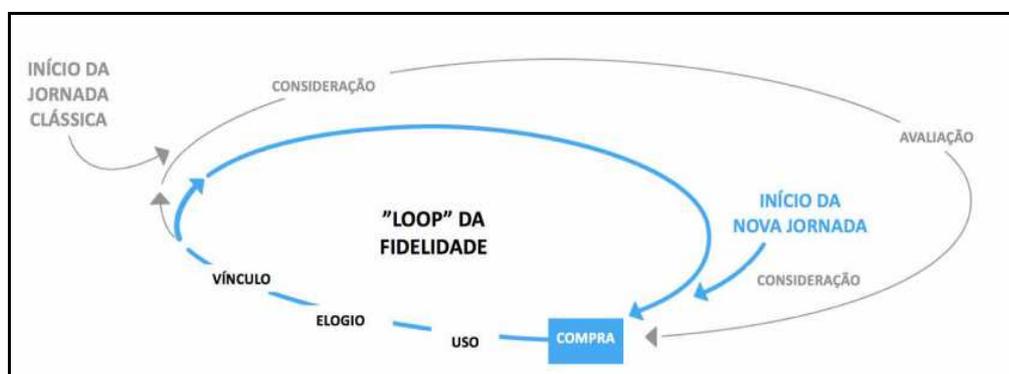
Assim, o Instagram promove uma cultura orientada ao visual, voltada essencialmente à fotos e vídeos, em que os usuários demonstram seu interesse, engajamento e comprometimento com suas marcas favoritas, diminuindo também as barreiras geográficas e de distância (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2017). Por conseguinte, tal comportamento de engajamento é fundamental para as campanhas lançadas nas plataformas de *streaming*, visto que o boca-a-boca online promovido pelas discussões na página aumenta o alcance da postagem promovida (Nanda, Pattnaik & Lu, 2018). Neste âmbito, Brito e Morais (2020) afirmam que o Instagram consiste em uma plataforma que pode ser utilizada como estratégia abrangente de mídia social voltada a lançar e promover novos bens e serviços, ganhar visibilidade, criar imagem de marca, encontrar uma novas experiências e criar lealdade à comunidade pretendida, com o processo de influência, cujo potencial reside no fato de proporcionar um relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente se interessam por determinados temas, pessoas e marcas. Portanto, os recursos utilizados na plataforma podem aumentar as experiências dos usuários na internet, influenciando em seu processo decisório (Wang & Li, 2020).

## 2.2 A Jornada de Decisão do Consumidor

Existem duas jornadas, uma clássica, que é a jornada feita anteriormente pelo consumidor no seu processo decisório, em que no início da jornada, o consumidor considerava, avaliava o produto e só então o comprava. Nos tempos pós internet, o consumidor utiliza da chamada nova jornada, em que se comprime a etapa de consideração e se encurta ou se elimina totalmente a etapa de avaliação, direcionando os clientes diretamente ao ciclo de fidelidade e prendendo-os dentro dele (Edelman & Singer, 2015; Genes & Mattoso, 2020).

Desta maneira, as empresas que, de alguma maneira, reconfiguram o modelo clássico da jornada de decisão do consumidor agilizam a fase de avaliação e direcionam o consumidor diretamente a um "loop" da fidelidade". A palavra *loop*, em inglês, quer dizer laço, ou seja, o que une de forma monógama o envolvimento da empresa com o consumidor (Edelman & Singer, 2015; Genes & Mattoso, 2020), a sua dinâmica está ilustrada na figura 1.

Figura 1: Jornada de decisão do consumidor



Fonte: Edelman e Singer (2015).

Neste sentido, tendo em vista o maior contato organizacional com o consumidor, Lemon e Vehoeuf (2016) destacam a necessidade em observar os aspectos que permeiam a experiência do consumidor em sua jornada de compra. Destarte, os autores advogam pela inseparabilidade da compreensão das necessidades do consumidor para traçar de maneira assertiva seu processo decisório, com isso aspectos como a inovação nos serviços, aperfeiçoamento e adoção de novas tecnologias, perspectiva *multichannel* e a operacionalização em plataformas mobile são imprescindíveis para que se tenha uma visão atualizada acerca da jornada do consumidor.

Rosa, Casagranda e Spinelli (2017) destacam que a Internet, progressivamente, vem conquistando o seu espaço na sociedade, fazendo com que as pessoas se relacionem por meio de redes sociais *online* e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência do consumidor perante os seus conhecidos e vice-versa. Além disso, este ambiente vem estreitando a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação, trazendo mais praticidade e comodidade ao seu cotidiano.

Logo, diante deste cenário, a combinação de elementos afetivos e cognitivos no 'caminho' do indivíduo, nos diferentes pontos da jornada revela que esta é uma experiência holística, podendo incorrer em atributos tanto afetivos quanto intelectuais (Lemon & Verhoeuf, 2016; Jain, Aagja & Bagdare, 2017). A partir disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que o ambiente digital e, especificamente, as redes sociais online, tem sido visto como um mercado em constante crescimento pelos recursos que apresenta na interação direta e indireta com o usuário e que é preciso se destacar da multidão, conectando-se de forma significativa com os consumidores em alguns pontos de contato cruciais.

Assim, fica perceptível que as empresas que mais têm obtido sucesso na compreensão do processo da jornada de decisão do consumidor dominam quatro capacidades interconectadas, ou seja, que se ligam umas às outras (Genes & Mattoso, 2020). Essas capacidades fazem com que as jornadas sejam mais acessíveis, tornando mais provável que atraiam e capturem permanentemente os clientes. O Quadro 1 explica cada uma delas.

**Quadro 1:** Capacidades interconectadas

Capacidades	Descrição
<b>Automação</b>	O que antes era feito de forma manual no processo decisório agora envolve a digitalização e racionalização, ou seja, a busca pelo produto, a comparação de preço entre outros processos, agora são feitos de forma virtual.
<b>Personalização proativa</b>	Obter informações de interações anteriores com os clientes ou de fontes externas, usando-as para personalizar a experiência do comprador.
<b>Interação contextual</b>	Está relacionada em atrair o cliente com base em informações que possui dele e criando uma interação com recomendações personalizadas de entretenimento, um exemplo nas plataformas de <i>streaming</i> é o envio ao cliente de uma série ou filme novo.
<b>Inovação na jornada</b>	Aqui é importante experimentar e buscar as necessidades, tecnologias e serviços ao cliente tem que estar à frente do negócio, pois quando o cliente percebe essas buscas cria-se um relacionamento.

**Fonte:** Adaptada Genes e Mattoso (2020).

Portanto, com o início da era digital e o uso intenso da internet, Genes e Mattoso (2020) relatam que as pessoas passaram a se relacionar cada vez mais com as marcas por meio de canais de mídia e que os fabricantes e lojistas não tinham controle sobre essa situação, surgindo, a partir daí, a necessidade de uma melhoria nas estratégias de marketing. Os autores frisam que os consumidores passaram a ser mais influenciados na interação virtual, conseguindo realizar avaliações com as diversas opções a que têm acesso no processo de compra, permanecendo mais comprometidos com as redes sociais *online* do que propriamente com as marcas até mesmo no pós-compra. Um desses fatores de influência são os digital *influencers*, que para Basso (2019) realça que os influenciadores, ou do termo inglês *influencers*, são indivíduos que podem influenciar, ou seja, afetar o processo de compra e a tomada de decisão dos potenciais clientes, sem estarem envolvidos, somente por sua autoridade e experiência pessoal, demonstrando assim sua relevância no âmbito do comportamento do consumidor.

### 3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo possui o objetivo de descrever como as plataformas de *streaming* têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de impulsionar a jornada decisória do consumidor. Alicerçado nisso, optou-se por utilizar uma pesquisa exploratória-descritiva de abordagem qualitativa, tendo em vista a compreensão do tema com maior profundidade e a realização da coleta de dados diretamente com os sujeitos estudados, por meio de suas experiências e vivências (Menezes, Duarte, Carvalho & Souza, 2019).

No que tange aos meios técnicos de investigação, o estudo se classifica como de múltiplos casos, tendo em vista que, em sua execução, permitiu estudar dois sujeitos, especificamente. A finalidade correspondeu ao que apontam Wolf e Wada (2018), na investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. No caso,

os sujeitos em questão foram as plataformas de streaming Globoplay e Netflix. Elas foram escolhidas por serem aquelas que possuem a maior quantidade de assinantes do país, a Globoplay com 30 milhões de usuários, em 2021, e a Netflix, a segunda mais bem ranqueada com 20 milhões de usuários, em 2021, respectivamente (Deadline, 2021; TudoCelular, 2021). Logo, para a coleta de dados foi utilizado o levantamento de informações do conteúdo produzido e divulgado destas empresas na plataforma digital Instagram.

Para isto, a técnica empregada foi a da observação não participante com o propósito de verificar e analisar o comportamento das pessoas e das empresas mediante a interação na plataforma digital Instagram e como este fenômeno, de fato, influencia na jornada de decisão do consumidor para a assinatura do *streaming*. Na observação não participante, o pesquisador permanece alheio à comunidade ou processo ao qual está pesquisando, tendo um papel de espectador do objeto observado. Nesse tipo de observação, o pesquisador apreende uma situação como ela realmente ocorre (Ferreira, Torrecilha & Machado, 2012). Dessa forma, para não causar qualquer tipo de alteração na dinâmica das relações interativas entre os seguidores/usuários com as páginas, optou-se, para este estudo, por apenas se observar e registrar a ocorrência do fenômeno.

Diante disso, para a sua realização, foram analisadas as publicações (posts, destaques e reels) na plataforma Instagram das respectivas empresas estudadas no tocante à temática abordada, o tipo de comunicação exercida, as celebridades e memes empregados, entre outras questões, e a reação causada pelos seguidores/usuários, ou seja, o tipo de engajamento registrado nas páginas da Globoplay e da Netflix. Portanto, os dados são de ordem secundária, ou seja, produzidos pelas próprias organizações e por estarem divulgados em uma mídia digital, com conteúdo aberto, essas informações são transformadas em conteúdo de domínio público. O conteúdo analisado teve como base o material produzido e publicado pelas respectivas plataformas no período entre 27/02/21 a 27/04/21. O período se justifica devido à própria finalização natural das seções anteriores deste trabalho.

No que concerne à análise de dados, foi escolhida a análise de conteúdo. Para Flick (2009), o método possui o propósito de classificar o material coletado, alocando as declarações, sentenças ou palavras em categorias, de modo a realizar a interpretação dos dados colhidos nas entrevistas. Assim, a sintetização do procedimento da análise qualitativa do conteúdo empregado pautou-se nas seguintes etapas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e tratamentos dos resultados; (iii) inferência; e (iv) interpretação. Diante do exposto, as categorias criadas, *a priori*, se deram com base nos recursos existentes do Instagram no intuito de perceber como cada ferramenta é explorada na influência do processo decisório do consumidor, sendo elas: **a) Feed: a dinâmica das postagens; b) Stories (Destaques): 24 horas ou permanência; c) Reels: a mais nova aposta**, sendo formuladas com base na revisão bibliográfica que foi realizada para tal.

## 4 Análise e Discussão dos Resultados

### 4.1 Análise do Perfil no Instagram da Plataforma Globoplay

#### 4.1.1 Feed: a dinâmica das postagens

A Globoplay conta com um *Feed* organizado e atualizado, deixando a rede social *online* do Instagram repleta de informações sobre a plataforma de *streaming* diariamente. As publicações somam, durante o período pesquisado, 459 postagens, com os números de comentários possui uma média de mais de 100 comentários por publicação. Ainda percebe-se que o público que mais interage nas publicações são os próprios assinantes, geralmente relatando *feedbacks* negativos ou positivos.

No que se refere aos temas das postagens, são publicações totalmente voltadas para a grade de conteúdo que eles oferecem, ou seja, sobre: séries, filmes, novelas, documentários e afins. A Globoplay, além disso, tem como temas de suas postagens assuntos temáticos, atualidades e curiosidades sobre a sua grade de conteúdos como, por exemplo, o dia da mulher, a importância da vacinação, curiosidades sobre atores das séries e filmes. Para realizar essa conexão do conteúdo com os temas, a empresa utiliza um cronograma para suas publicações.

Primeiramente, suas publicações falam sobre o que mais está em destaque na plataforma de *streaming*, e no período da pesquisa, o que tem sido mais recorrente são as postagens acerca da vigésima primeira edição do *reality show* Big Brother Brasil (BBB). Ademais, a empresa utiliza uma sequência de publicações com vídeos e imagens sobre as novelas em exibição, tais como: Vamp, A Força do Querer, Tititi, Mulheres de Areia e outras. As novelas se dividem entre reprises e estreias, utilizando memes divertidos com a grade de conteúdo. São postados, em média, 3 vídeos ao dia, geralmente, trazendo como tema algum dos programas de entretenimento da plataforma, trecho de novelas ou sobre o Big Brother Brasil.

Diante disto, foi observado durante o período analisado, que as publicações são feitas em uma sequência no *feed* tendo em média 8 postagens diárias, essas publicações têm o intuito de deixar o consumidor informado ao máximo sobre os conteúdos e ao mesmo tempo diverti-los com a interação na rede social *online*. E para ficar ainda mais por dentro das novidades na plataforma é feita uma postagem exclusiva, toda semana, chamada de “lançamentos da semana”, que procura deixar os usuários informados antecipadamente do que vai ser lançado na plataforma de *streaming*. O relato anterior confirma o que Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) destacam que a Internet, progressivamente, vem conquistando o seu espaço na sociedade, fazendo com que as pessoas se relacionem por meio de redes sociais *online* e mídias digitais, ampliando a influência do consumidor perante os seus conhecidos e vice-versa.

Tendo em vista a dinâmica explicada, analisando as publicações com mais relevância e que mais engajam a interação do público, o *reality show* Big Brother Brasil destaca-se mais uma vez por uma publicação feita no *feed* do dia 29/04/2021, em que ganha uma grande quantidade de comentários, chegando ao total de 4.094, sendo então o maior número de comentários em uma publicação no *feed* da Globoplay durante todo o período analisado.

A postagem no *feed* ganhou uma forte interação do público por se tratar de uma publicação acerca do que se chama no *reality show* de “formação do paredão”, em que se ganhou uma maior expectativa pelos telespectadores por apresentar três participantes que movimentaram a casa durante a semana e, conseqüentemente, disputaram a saída do programa. Diante disso, logo o público mostrou a sua preferência para o eliminado da casa usando a *hashtag* “#ForaSarah” que alcançou a maioria dos comentários, conforme ilustra a figura 2.

Figura 2 - Screenshot da publicação do dia 26/04/2021



Fonte: Perfil Globoplay (2021).

Percebe-se que a intenção das publicações é criar uma proximidade com o público-alvo fazendo uso de uma linguagem direta e informal, em que esse público consiga expressar sua preferência e emoção baseado na experiência vivida com o programa. Isto posto, tal prática confirma que, por conta dos números alcançados, o Instagram se tornou uma nova ferramenta de marketing digital, que tem como principal vantagem diminuir as barreiras geográficas e de distância, conforme apontam Casaló et al. (2017). Em outras palavras, as marcas e *sites* de *e-commerce* utilizam essas ferramentas para aproximar e aumentar sua relação com o cliente.

#### 4.1.2 Stories (Destaque): 24 horas ou permanência

Dentro do período analisado, verificou-se que a plataforma fez pouco uso de uma das ferramentas mais utilizadas da rede social *online* Instagram que são os *Stories* nos Destaques. As últimas atualizações que estão nos *Stories* (destaques) ainda são sobre o *reality show* BBB, com 21 semanas de publicação, estando fora do período analisado. Diante disso, percebe-se que esse recurso do Instagram é subutilizado pela rede social da Globoplay, até mesmo os *Stories* com duração de 24h, são pouco utilizados, fazendo com que aconteça pouca interação do público por meio dessa ferramenta.

Observa-se que os poucos *Stories* que estão na parte dos destaques são bem elaborados pela empresa, seguindo uma linha padronizada e dentro da grade de conteúdos que ela oferece, ou seja, mostra o potencial que a marca pode explorar para aumentar o seu engajamento por meio da utilização desse recurso, o que pode possibilitar diversas formas de interação com o público mais modernas e dinâmicas, podendo resultar até no aumento do número de seguidores da página. Diante do exposto, a figura 3 ilustra os dois destaques existentes e como são os *Stories* (destaque) da Globoplay.

Figura 3 - Screenshot dos destaques



Fonte: Perfil Globoplay (2021).

A figura 2 mostra ainda que a empresa faz uso da padronização do seu conteúdo, deixando as imagens mais harmoniosas, com cores que se combinam e com a identificação visual da logomarca da empresa em quase todas as publicações. Logo, o leitor pode conseguir identificar com facilidade o que a imagem quer dizer. O uso da *hashtag* também é empregado, permitindo que os usuários encontrem conteúdos da Globoplay por meio dela.

A literatura relata a importância de uma empresa, que faz uso da rede social, utilizar as ferramentas do Instagram como estratégia. Por isso, Brito e Moraes (2020) relatam que o Instagram é, em poucas palavras, é uma plataforma que pode ser utilizada como estratégia abrangente de mídia social de modo a lançar e promover novos produtos e serviços, ganhar visibilidade, criar imagem de marca, encontrar uma nova experiência e criar lealdade à comunidade pretendida, usando o processo de influência.

Alguns dados reforçam esta narrativa, em que “segundo estatísticas divulgadas pela própria rede social em janeiro de 2019 foi batida a marca de 500 milhões de usuários diários ativos nos *stories*, e 70% dos usuários do Instagram assistem diariamente as postagens da ferramenta” (Klering & Barcellos, 2019). Em outras palavras, pode-se afirmar que a Globoplay faz um caminho contrário quando suas publicações na ferramenta citada não são feitas no dia a dia, e o público da rede social que diariamente está ativo, esperando por essas publicações, deixa de interagir, perdendo o que é essencial para a empresa, o engajamento.

Ainda sobre o engajamento que a Globoplay necessita, as empresas que, de alguma maneira, reconfiguram o modelo clássico da jornada de decisão do consumidor agilizam a fase de avaliação e direcionam o consumidor diretamente a um “*loop*” da fidelidade”, que une, de forma monógama, o envolvimento da empresa com o seguidor (Edelman & Singer, 2015; Genes & Mattoso, 2015). Neste sentido, Djafarova e Rushworth (2017) ressaltam que uma das maneiras de maior identificação social com marcas no Instagram é a presença social realizada por meio de postagens constantes, resultando em um público com expectativas acerca do conteúdo a ser divulgado.

#### 4.1.3 Reels: a mais nova aposta

Relativamente a ferramenta *Reels*, durante o período analisado, foi observado conteúdos mais descontraídos, cuja maioria é sobre BBB, trazendo cenas mais divertidas que foram bastante repercutidas na Internet. Logo após, um outro quadro abordado é “A Eliminação”, em que toda terça-feira são exibidos episódios e curiosidades sobre o assunto, trazendo um dos eliminados do BBB. Um deles repercutiu bastante ao reproduzir um *challenge* sobre a série “Um Maluco no Pedaço” anunciando a estreia na plataforma de *streaming* com a participação, justamente, de um dos eliminados do BBB. Com essa estratégia, a empresa consegue trazer a atenção do público de forma massiva, conforme mostra a figura 4, com o número expressivo de visualizações dos seguidores.

Figura 4 - Screenshot Reels



Fonte: Perfil da Globoplay (2021).

Por conta disso, a gama de *Reels* da Globoplay mostra que o conteúdo da empresa está voltado, em sua maioria, para o interesse do público e das suas necessidades, entendendo-se que, por isso, grande parte de suas publicações no *Reels*, no período analisado, são direcionadas para o que mais está fazendo sucesso no meio do público do BBB.

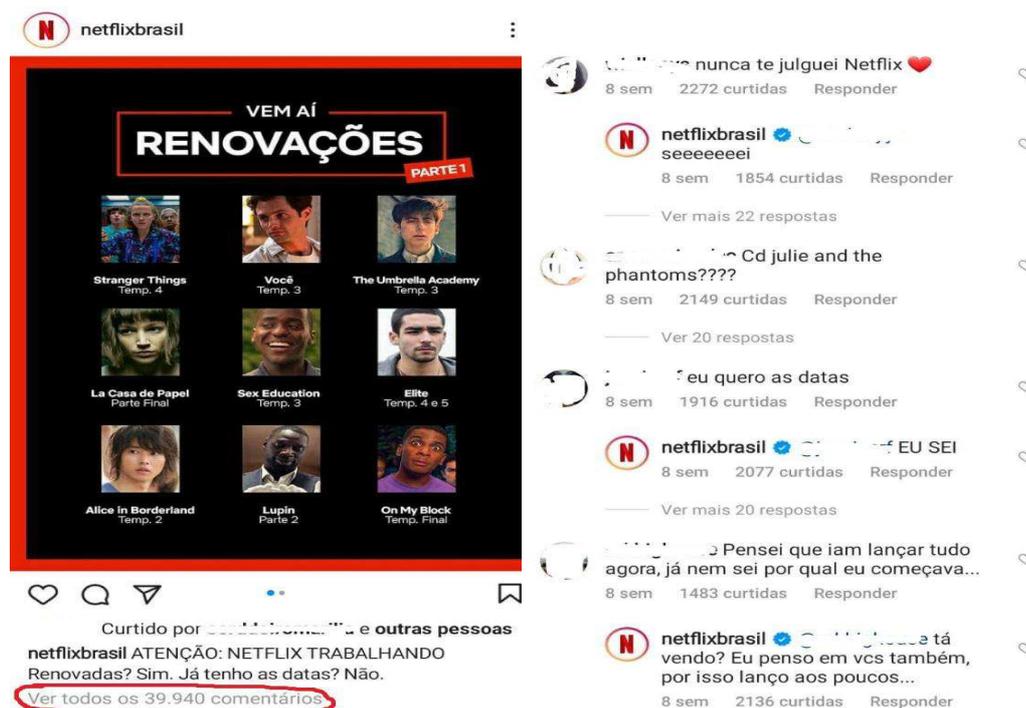
#### 4.2 Análise do Perfil no Instagram da Plataforma Netflix

##### 4.2.1 Feed: a dinâmica das postagens

Com 184 publicações e uma média de 1.000 comentários, o *feed* da Netflix conta uma seleção de imagens totalmente relacionadas com a grade de conteúdos exibidos na plataforma de *streaming*, são imagens de cenas que despertaram a atenção do público ou dos próprios autores em momentos descontraídos como em *selfies*, por exemplo. A maior parte das publicações têm como intuito anunciar as novas atrações, temporadas ou a renovação de séries, filmes e documentários na plataforma de *streaming*.

A forma divertida com que a Netflix usa a plataforma do Instagram para interagir com o público é um dos seus pontos altos, fazendo com que tenha sucesso na rede social *online*. As publicações procuram relacionar os personagens da grade de conteúdo do *streaming* com memes engraçados da Internet, cujas descrições das publicações fazem uso de uma linguagem moderna e divertida, trazendo uma maneira mais informal de interação e conseguindo passar para o público um relacionamento mais próximo e, assim, gerando no *feed* um maior engajamento. Um exemplo desse engajamento está na figura 5, a seguir.

Figura 5- Screenshot da publicação do dia 19/04/2021



Fonte: Perfil Netflix Brasil (2021).

Esta postagem mostra algumas das renovações de séries que foram confirmadas para o ano de 2021 com os respectivos nomes da série e da temporada que irão ser lançadas. Este tipo de publicação é realizado nos primeiros meses do ano e, com isso, o público já espera quais serão as atrações de suas séries preferidas que serão renovadas, conseguindo um bom número de comentários. A figura reforça aquilo que afirmam Brito e Morais (2020), cujo potencial do Instagram reside no fato de proporcionar um relacionamento mais intimista com as pessoas que realmente se interessam por determinados temas, pessoas e marcas.

Durante o período analisado nota-se que algumas séries em evidência naquele momento, conta um maior número de postagens sobre elas, entre elas estão: *Bridgerton*, *Elite*, *Quem matou Sara?* e *Ginny e Geórgia*. As postagens com relação a essas séries se dividem em estréias das séries que fizeram sucesso com o público como *Ginny e Geórgia*, *Quem matou Sara?* e estreias das novas temporadas de *Bridgerton* e *Elite*.

Outro formato de publicação que chama atenção e que passa confiança para o público do *streaming* da Netflix são as postagens que tem como propósito recomendar filmes e séries com base em alguma ação ou sentimento que o telespectador geralmente venha a ter no momento que esteja assistindo, são sequência de imagens em uma mesma publicação, tendo a primeira imagem, frases como essas: “*Filmes para passar mal de rir*” e “*Séries para acabar com o tédio*”.

Diante disso, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) defendem que o ambiente digital e, especificamente, as redes sociais online, tem sido visto como um mercado em constante crescimento pelos recursos que apresenta na interação direta e indireta com o usuário e que é preciso se destacar da multidão, conectando-se de forma significativa com os consumidores.

Pode-se afirmar, então, que a Netflix faz uso das ferramentas de marketing de interação na plataforma, conseguindo entender o que o público espera e se antecipando nas tomadas de decisão do conteúdo de *streaming*.

#### 4.2.2 *Stories (destaque): 24 horas ou permanência*

No período de análise, verificou-se que as principais abordagens do *stories* da Netflix são indicações de filmes e séries. Como forma de divulgar essas indicações, é postado no *stories* que tem como duração às 24 horas e, logo após, segue a permanência nos destaques que tem como principal intenção deixar registrado o que é mais relevante para quem segue a página poder rever. Cordeiro e Silva (2020) apontam que nos *stories* é possível fazer a transmissão ao vivo, postar vídeos e fotos que duram 15 segundos e que somem após 24h, sendo possível a sua permanência na seção destaques, conforme o desejo dos responsáveis pela página.

Os destaques dos *stories* possuem uma estrutura padronizada, as imagens publicadas (geralmente) envolvem as cores padrão da logo da Netflix, vermelho, branco e preto, mantendo a identificação visual da marca. Cada destaque tem um tema dos conteúdos da plataforma de *streaming*, entre eles, o “Top 10” e o “O que assistir?”, foram os analisados durante o período.

Diante do exposto o destaque com o tema de “Top 10” é um *ranking* com os 10 filmes e séries mais vistos na plataforma de *streaming*, trazendo a imagem e ao lado o número que indica a popularidade do conteúdo ocupado, sendo um dos recursos mais bem explorados pelos assinantes da Netflix. Por fazer sucesso, esse método também é utilizado para criar enquetes com duas opções, “Já vi”, “Vou ver”, cada uma com diferentes porcentagens baseadas nas respostas do público. Dessa forma, é possível dimensionar o que o público gosta de ver, como mostra a figura 6, a seguir.

Figura 6 - Screenshots dos *stories* (destaques)



Fonte: Perfil Netflix Brasil (2021).

Já no que se refere ao destaque “O que assistir”? o intuito é trazer toda semana um *digital influencer*, cantor ou ator da sua grade de conteúdo, para integrar com o público do Instagram. A interação acontece através de vídeo, em que nos 15 segundos de duração do *story* o convidado fala o seu nome e o que faz, informando que por meio do *link* disponibilizado no mesmo *story* está o conteúdo que leva o nome de “*Minha lista Netflix*”, cujo seguidor é redimensionado para o canal da plataforma Youtube da própria Netflix, em que se encontra um vídeo de 7 minutos em que o convidado explica sobre sua lista de conteúdos preferidos como forma de indicação para o público. A seguir, a figura 7 mostra o conteúdo referido.

Figura 7- Screenshot dos stories (destaques)



Fonte: Perfil Netflix Brasil (2021).

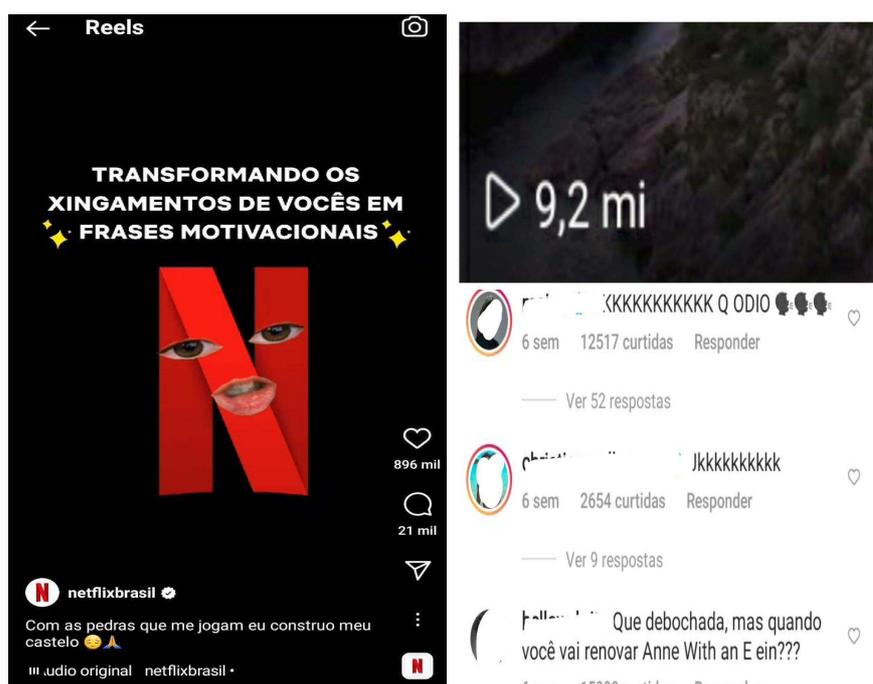
As publicações acima contam com o ator Dylan O'Brien, que interpreta Joel no filme Amor e Monstros, e o outro é Wendel Bezerra, dublador, sendo um dos personagens mais famosos dublado por ele, o Bob Esponja. Diante do exposto, Basso (2019) realça que os influenciadores, ou do termo inglês *influencers*, são indivíduos que podem influenciar, ou seja, afetar o processo de compra e a tomada de decisão dos potenciais consumidores, sem estarem diretamente envolvidos, somente por sua autoridade e experiência pessoal. Em outras palavras, envolver pessoas de influência que fazem uso da sua marca gera destaque e curiosidade do consumidor sobre o que aquele famoso está consumindo.

#### 4.2.3 Reels: a mais nova aposta

Durante o período analisado, notou-se que os vídeos do *reels* tem uma impressionante marca de milhões de visualizações em todas as publicações, o que aguça a curiosidade para o que leva o público da plataforma Netflix gostar tanto do conteúdo desta ferramenta, sendo perceptível a cada publicação, tendo em vista os comentários e as visualizações como *feedback*. Percebe-se que a Netflix vai alinhando as suas estratégias para as postagens seguintes, diante do número alto de engajamento do público.

O formato de interação é baseado, em sua maioria, no humor, que já é característica da Netflix, e ganha espaço também nos vídeos do *reels*. Pode-se afirmar que esta é uma das ferramentas mais fortes para conseguir engajamento na rede social *online*. Os vídeos mostram trechos das séries e filmes, bastidores dos efeitos especiais, como a da série “*Cidade Invisível*”, mas os *reels* de maior sucesso são os vídeos criados com os comentários do público, em que, de uma forma humorada e com uma voz narrando as mensagens, são passados no decorrer do vídeo os comentários que os seguidores fazem com mais frequência, até mesmo os xingamentos viram vídeos engraçados, como é o caso da figura 8.

Figura 8- Screenshot do Reels



Fonte: Perfil da Netflix Brasil (2021).

Dito isto, com uma média de 9,2 milhões de visualizações, este é o *reels* com maior engajamento durante o período. Observa-se, através desses números, como esse formato de interação gera um retorno positivo para a Netflix que ganha ainda mais a confiança do público com essa maneira leve de fazer conteúdo, corroborando com o que pontuam Rezende e Gomide (2017), cujo sucesso das plataformas de *streaming* é resultante das inúmeras campanhas veiculadas com sátiras ou, até mesmo, da preocupação delas com a cultura local.

#### 4.3 Quadro-Resumo Com os Principais Achados

Após as análises de todas as categorias, a seguir será apresentado no quadro 3 um resumo com os principais resultados encontrados nelas.

**Quadro 3** - Resumo dos principais achados nas análises

EMPRESAS	CATEGORIAS		
	<i>Feed</i> : Dinâmica das postagens	<i>Stories</i> (Destaques): 24 horas ou permanência	<i>Reels</i> : A mais nova aposta
GLOBOPLAY	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preocupa-se em deixar o público o mais informado possível sobre seus conteúdos;</li> <li>2. Evidencia conteúdos do <i>streaming</i>;</li> <li>3. Preocupa-se em entender e postar o que o público quer.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não faz uso diário da ferramenta;</li> <li>2. Utiliza padronização para identidade visual nos destaques que possui;</li> <li>3. Necessita destacar mais a ferramenta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destaca conteúdos de programações mais assistidas;</li> <li>2. Participação dos digitais <i>influencers</i>;</li> <li>3. Envolve assuntos relevantes para sociedade.</li> </ol>
NETFLIX	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usa uma linguagem moderna e divertida como estratégia para atrair o público;</li> <li>2. Consegue entender o que o público quer que ela poste;</li> <li>3. Alcança um número alto de engajamento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utiliza a ferramenta para divulgar conteúdos;</li> <li>2. Aposta na padronização de cores da empresa nas postagens;</li> <li>3. Faz uso de enquetes como pesquisa;</li> <li>4. Envolve <i>influencers</i> para divulgação.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destaca <i>trailers</i> de filmes e séries;</li> <li>2. Consegue alcançar um número alto em engajamento;</li> <li>3. Faz uso do humor como forma de atrair;</li> <li>4. Utiliza a opinião do público como conteúdo.</li> </ol>

Fonte: Elaboração própria (2021).

## 5 Considerações Finais

Este trabalho teve como intuito descrever como as maiores empresas de *streaming* do Brasil, Globoplay e Netflix, conseguem atrair o público por meio da plataforma digital Instagram. Logo, diante do exposto, o presente estudo trouxe o seguinte problema de pesquisa: como as plataformas de *streaming* têm atuado na plataforma digital Instagram a fim de impulsionar a jornada decisória do consumidor?

Foi observado que, conforme relatado no trabalho, as empresas Globoplay e Netflix têm um posicionamento de mercado atrativo para o consumidor que interage e divulga as empresas, conseguindo potencializar o número de seguidores. A forma de responder os seguidores nos comentários, de forma descontraída, para que eles se sintam envolvidos com a marca é priorizado nas redes sociais *online* das plataformas de *streaming* aqui mencionadas, atraindo o consumidor e, conseqüentemente, gerando uma preferência pelas marcas.

Como contribuição para a área acadêmica, e por se tratar de uma tema naturalmente dinâmico, devido a versatilidade e mobilidade da área tecnológica, o presente estudo surge como oportunidade para outros pesquisadores encontrarem novos achados e vivências dentro dessa temática, podendo representar pontos de partida para novas pesquisas. Para a Administração, são apresentadas informações acerca das estratégias de marketing utilizadas na indústria do entretenimento e a inovação da migração dos canais de televisão abertos para o *streaming*, compreendendo o comportamento do consumidor nesse ambiente, o desenvolvimento das suas preferências e a divulgação dos seus produtos por meio dos parceiros. Referente à sociedade, a verificação de como estas empresas

preocupam-se em destacar a importância das temáticas de caráter social, mantendo os consumidores informados sobre causas sociais relevantes, tais como diversidade étnico-racial, das pessoas com deficiência, da natureza, entre outros.

No que se refere às limitações, destaca-se ainda os reflexos do isolamento social, devido à COVID-19, o que impossibilitou encontros presenciais para a realização de entrevistas presenciais, como meio de variar os métodos empregados para este estudo, o que fez com que a observação não participante fosse escolhida como o único método empregado para a concretização da investigação.

Como sugestão de estudo futuros, recomenda-se que outros segmentos no mercado também sejam investigados neste contexto, tais como o setor bancário, da educação, do turismo, entre outros, de modo a evidenciar as suas respectivas atuações na plataforma Instagram e, conseqüentemente, os seus impactos na jornada decisória do consumidor. Uma outra sugestão é que sejam efetivados estudos com abordagem qualitativa, até mesmo com grupos focais, pois com o fim do período pandêmico, as pessoas podem demonstrar uma maior disponibilidade para tal, o que levaria a um entendimento diferenciado das opiniões dos consumidores, de forma mais aprofundada, sobre a temática.

## Referências

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2021). Platforms, power, and promotion: Evidence from spotify playlists. *The Journal of Industrial Economics*, 69(3), 653-691.
- Alstynne, M., & Parker, G. (2017). Platform business: from resources to relationships. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9(1), 1-24.
- Arango, F., Gómez, D., Montoya, C., & Montoya, D. (2018). Factors affecting the subscription decision for a video streaming service. *Journal of Business Research*, 92, 177-186.
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89-103.
- Basso, L.C. (2019). *O efeito de micro-digital influencers no comportamento de compra no Instagram em contextos de produto de moda* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 471-493.
- Brito, M. L. A., & Morais, N. S. D. (2020). Marketing digital através da ferramenta do Instagram. *E-Acadêmica*, 1, (1), 1-5.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics.
- CNBC. (2021). Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>> Acesso em 21 mar 2022.
- Cyberpsychology, *Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Cordeiro, A. T., & Silva, S.M. (2020). "Seguindo!" Marketing digital, Instagram e consumo. Pernambuco. *Revista: CGE*, 8(2), 20-35.
- Deadline. (2021). *How Brazilian TV Giant Globo Is Planning To Compete With Netflix & Amazon In The Streaming War*. Disponível em: <<https://deadline.com/2021/01/how-brazilian-tv-giant-globo-is-planning-to-compete-with-netflix-amazon-in-the-streaming-war-1234676055/>>, acesso em 21 mar 2022.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Edelman, D.C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- Ferreira, B. L., Machado, S. H. S., & Torrecilha, N. (2012). A técnica de observação em estudos de administração. *Anais do Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro, 1.
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Genes, F., & Mattoso, C. (2020). A jornada da decisão do consumo de música na era digital por parte do consumidor jovem. *Diálogo com a Economia Criativa*. 1(1), 6-24.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *International Journal on Media Management*, 19(4), 282-297.
- Hoyer, W. D., Kroschke M., Schmitt, b., Kraume K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71.
- Innocenti, V., & Pescatore, G. (2014). Changing series: Narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality. *Between*, 4(8), 36-60.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 2017, 27(3), 642-662.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Kim, M., Sung, Y., & Kang, H. (2019). Personalization and social interaction in the age of Netflix: Examining the effects of recommendation diversity and information sharing on user satisfaction and loyalty. *Computers in Human Behavior*, 98, 200-208.
- Kotler; P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0*. São Paulo: GMT Editores LTDA.
- Klering, L., & Barcellos, E.E. (2019). Análise dos Motivadores do Boca a Boca Virtual (e-WOM) através do Stories da Rede Social Instagram. *Anais do CLAV*. São Paulo, 13.
- Le, T. T. H., & Vo, T. T. (2020). How SWOM contribution motivations vary by cosmetics and restaurants in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 885-896.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C., Kaplan A., Kotterheinrich K., & Kroll E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Menezes, A. H. N., Duarte, F. R., Carvalho, L. O. R., & Souza, T. E. S. (2019). *Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância*. Petrolina-PE: Univasf.
- Nanda, M., Pattnaik, C., & Lu, Q. S. (2018). Innovation in social media strategy for movie success: A study of the Bollywood movie industry. *Management Decision*. 56(1), 233-251.
- Oliveira, T. (2020). *Representação de mulheres negras no Instagram: Análise narrativa dos comentários do feed de Nátaly Neri, Preta Gil e Taliria Petrone no Dia da Consciência Negra* (Dissertação de Mestrado). Faculdade Federal Fluminense. Niterói, RJ, Brasil.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2019). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 1-14.
- Rahman, K. T. (2021). Driving Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Amazon Prime and Disney+. *SEISENSE Business Review*, 1(3), 1-11.
- Reichheld, F. F. (2018). The power of instant feedback: How Netflix uses data to improve its business. *Harvard Business Review*, 96(6), 44-52.
- Rezende, H., & Gomide, J. V. B. (2017). Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 4(1), 25-47.

- Rosa, R.O., Casagrande, Y.G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.
- Sha, B. L., & Cao, Y. (2020). How social media affect consumer behavior in the hospitality industry? A study of the moderating role of Instagram. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 1984-2004.
- Tudocelular, (2021). *Netflix tem número de assinantes brasileiros revelado após erro de documentação*. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n180782/netflix-numero-assinantes-brasileiros.html>> Acesso em 21 mar 2022.
- Uol. (2019). *Com jeitão de Netflix, Prime Video terá novo visual em TVs e no Android*, 2019a. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/07/19/prime-video-ganha-visual-com-cara-de-netflix-no-android-e-em-tvs-conectadas.htm>> Acesso em 21 jul. 2022.
- Uol (2019). *Por que o Globoplay está distante do lucro, mas a Globo não tem pressa?*, 2019b. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/por-que-o-globoplay-esta-distante-do-lucro-mas-globo-nao-tem-pressa-82504>> Acesso em 21 jul. 2022.
- Wang, M., & LI, D. (2020). What motivates audience comments on live streaming platforms?. *Plos one*, 15(4), 231-255.
- Wolf, C. K., & WADA, E. K. (2018). Hospitalidade em Eventos – Estudo de Casos Múltiplos: Escola de Samba Vai-Vai, Campus Party e Fashion Cruise. *Rosa dos Ventos*, 10(3), 578-593.
- Wu, Y. (2019). How age affects journalists adoption of social media as an innovation: A multi-group SEM analysis. *Journalism Practice*, 13(5), 537-557.

## Autores

- 1. Janayna Souto Leal**, Doutora em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB). Professora do Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ.
- 2. Clara Dantas Veloso**, Bacharel em Administração pela UNIPÊ, Pesquisadora Independente.
- 3. Laura Maria Aguiar Costa**, Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Consumo e Cibercultura (GPCiber) e do Grupo de Pesquisa Gestão de Negócios e Competitividade (GNC).
- 4. Wallysson Clebson de Medeiros Silva**, Doutor em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA-UFPB). Tutor do Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ (Cruzeiro do Sul Educacional).

## Contribuição dos autores

Contribuição	Janayna Leal	Clara Veloso	Laura Costa	Wallysson Silva
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓		
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)				
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	✓	✓	✓
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓	✓	✓