



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **Descrição dos grupos estratégicos em streaming resultantes do mapeamento das percepções dos consumidores.**

**AMANDA DE ARAUJO CLIFFORD**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)

**DIOGO VEREZA DE AZEVEDO ROXO PEREIRA**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)

**MARCELO ANTONIO LISBOA CORDEIRO**

FACULDADE IBMEC DISTRITO FEDERAL (IBMEC/DF)

# DESCRIÇÃO DOS GRUPOS ESTRATÉGICOS EM STREAMING RESULTANTES DO MAPEAMENTO DAS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES

## 1 INTRODUÇÃO

Para acompanhar os avanços tecnológicos da última década, o cenário do setor audiovisual também vem sendo constantemente modificado e atualizado. As transformações podem ser observadas tanto do ponto de vista da produção quanto da distribuição dos produtos. Aqui, entende-se produtos como filmes, séries, animações etc.

Com esses avanços tecnológicos significativos, é possível perceber uma mudança no hábito dos consumidores, que, no caso do setor audiovisual, são denominados espectadores. De acordo com uma pesquisa da Roku encomendada pela Exame, realizada em 2022, acerca do uso de serviços de *streaming*, verificou-se que 75% dos brasileiros utilizam plataformas de *streaming* todos os dias.

De modo prático o *streaming* significa 'fluxo de mídia', isto é, consiste em uma tecnologia que permite a transmissão em tempo real de conteúdos disponibilizados na internet (SILVA, ALMEIDA e MARTINS, 2014, p. 72). Pode-se, então, entender que o *streaming* é um serviço prestado pelas empresas de audiovisual utilizado para seus assinantes terem acesso remoto de qualquer programa que desejem desfrutar.

Dessa forma, um dos principais fatores que impulsionaram o mercado de *streaming* foi a pandemia de COVID-19. Com o isolamento e a internet cada vez mais presente na vida dos brasileiros, cerca de 58% dos usuários de internet assistiram *streaming* pago durante esse período, de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2021 pelo Kantar Ibope Media. Complementarmente, de acordo com o site da Forbes Money, no primeiro semestre de 2020 houve um aumento de 145% na quantidade de assinaturas de serviços de *streaming* se comparada ao mesmo período do ano anterior, fazendo com que o Brasil ocupasse a segunda posição dentre 18 países pesquisados, no que se refere a porcentagem de usuários que possuem assinatura de pelo menos um serviço de *streaming*, de acordo com a Finder (2021).

Aqui, um ponto importante do mercado audiovisual é que o telespectador não necessita mais de uma programação para assistir aquilo que deseja, como é o caso da maior parcela de prestadores de serviço do meio.

A partir do momento que, em administração estratégica, concorrentes podem ser mapeados tanto a partir de variáveis ligadas aos recursos e capacidades das empresa, quanto a partir de variáveis ligadas aos seus mercados (Peteraf e Bergen, 2003), e diante da crescente quantidade de empresas se adequando à utilização desse serviço, com os avanços tecnológicos que vêm sendo implementados e com a variedade de canais aptos a participarem deste tipo de serviço, este estudo procurou responder ao seguinte problema de pesquisa: “Quais são os grupos estratégicos em *streaming* resultantes do mapeamento das percepções dos consumidores desse tipo de serviço”?

O questionamento torna-se ainda mais relevante ao considerarmos que os produtos encontrados nos serviços de *streaming* variam conforme a produtora dos filmes e séries, sendo fundamental entender quais são os concorrentes de cada plataforma para que seja possível elaborar estratégias a fim de aproveitar as oportunidades do mercado, ganhando vantagem competitiva entre os concorrentes. Contudo, para dividir as plataformas em grupos estratégicos, é necessário identificar Fatores Críticos de Sucesso (FCS) que mais influenciam os telespectadores a assinarem determinada plataforma de *streaming*.

Este estudo tem como objetivo geral descrever os grupos estratégicos de *streaming* resultantes do mapeamento das percepções dos consumidores. Os objetivos específicos consistem em: (1) identificar quais são os fatores críticos de sucesso que influenciam no processo de compra de *streaming*; (2) elaborar mapas de percepção a partir dos fatores

levantados; (3) separar em grupos estratégicos as plataformas de *streaming*, possibilitando a identificação de seus respectivos concorrentes no mercado.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Streaming de Vídeo**

De acordo com o dicionário de Cambridge (2022), pode-se definir *streaming* como uma atividade de escutar sons ou assistir vídeos diretamente da internet. De maneira complementar, Burroughs (2015, p. 10) define *streaming* como sendo uma indústria emergente e crescente de mídia e entretenimento, cujo principal diferencial é devido aos serviços de *streaming* serem sob demanda (on-demand), ou seja, o usuário da plataforma pode acessá-la a qualquer momento, hora, lugar e em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.

Assim, como esse serviço é considerado interativo, Alves (2018, p. 35) afirma que pode “gerar uma experiência diferente ao usuário, pois ele pode controlar a mídia utilizando de diversos comandos disponíveis como dar play e pause a qualquer momento, de maneira a se adequar a rotina do usuário”.

Portanto, as plataformas de *streaming* possibilitam, assim, um acesso a uma imensa variedade de conteúdos, em tempo real e onde o consumidor estiver. Com a variedade e o crescimento desse mercado, é importante verificar o comportamento desse consumidor e buscar entender o que pode levá-lo a escolher determinada plataforma e não outra.

### **2.2 Mapas de Percepção**

O mapeamento de percepção permite entender como os clientes percebem o valor em um determinado produto ou serviço, melhorando o processo de posicionamento da empresa com relação ao mercado e aos concorrentes, contribuindo para o processo de vantagem competitiva. Nesse sentido, entende-se que “o mapa perceptual é uma representação visual das percepções dos respondentes em relação a uma empresa, um produto, um serviço, uma marca ou qualquer outro objeto” (BORTOLI e BIRCK, 2017, p. 234).

Nessa perspectiva, pode-se mapear a percepção do consumidor através da técnica do escalonamento multidimensional (MDS). De acordo com as autoras Giraldi e Noronha (2011, p. 246), essa técnica permite o mapeamento espacial de marcas, de maneira que o espaço mapeado possa refletir no grau de similaridade percebida entre os objetos de comparação.

Para os autores Hair et al. (1998), a técnica MDS é a mais adequada para atingir dois objetivos, quais sejam; (1) técnica exploratória para identificar as dimensões não reconhecidas que afetam o comportamento; e (2) meio de obter avaliações comparativas de objetos quando as bases específicas de comparação são desconhecidas ou indefiníveis. De maneira complementar, para Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 206) os modelos multidimensionais buscam analisar um conjunto de dimensões de modo simultâneo a fim de refletir com mais precisão como os consumidores percebem o mercado.

### **2.3 Atributos da Oferta e Fatores Críticos de Sucesso**

De acordo com o dicionário da língua portuguesa, a palavra atributo refere-se a alguma característica de algo ou de alguém. Nesse sentido, introduz-se o conceito de Fatores Críticos de Sucesso, que segundo Johnson, Scholes e Whittington (2009, p. 71), “são aquelas características do produto particularmente valorizadas por um grupo de consumidores e, assim, indicam no que a organização deve sobressair-se para superar a competição”. Desta forma, cada plataforma teria os seus atributos para conquistar o público que deseja assinar um provedor.

Sabe-se que para uma empresa se manter em um ambiente competitivo de mercado, esta deve agregar mais valor ao seus clientes-alvo do que seus concorrentes (HAWKINS e

MOTHERSBAUGH, 2018, p. 9), sendo imprescindível que a empresa considere o valor agregado mediante a perspectiva do cliente. Dessa maneira, os Fatores Críticos de Sucesso (FCS) também podem ser entendidos como necessidades satisfeitas dos clientes, de maneira que o benefício percebido por eles pode gerar uma vantagem competitiva para a empresa com relação a seus concorrentes.

Alpert (1971, apud Espinoza e Hirano, 2003, p. 100) define que os atributos classificados como determinantes são aqueles que de fato influenciam positivamente a decisão de compra do consumidor e "cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas."

Com o intuito de melhor identificar quais atributos são inerentes a determinada marca, produto ou serviço, Kotler e Keller (2019, p. 305) afirmam que os atributos podem ser identificados através de dois pontos, quais sejam de paridade e de diferença. Os pontos de diferença referem-se às qualidades e benefícios que os consumidores associam à marca, acreditando ainda que não poderia haver comparação entre essa marca e outra da concorrência. Por outro lado, existem os pontos de paridade que são atributos que não necessariamente se atribuem a uma marca específica, podendo ser uma qualidade ou característica em comum de marcas concorrentes.

Neste estudo, o uso de FCS contribuiu para a criação de mapas de percepção.

## **2.4 Grupos Estratégicos**

A partir dos mapas de percepções elaborados, foi possível distribuir as plataformas de *streaming* em grupos estratégicos. De acordo com Johnson, Scholes e Whittington (2011, p. 66), "o mapeamento dos grupos estratégicos pode fornecer critérios sobre as estruturas competitivas das indústrias ou setores e as oportunidades e restrições de desenvolvimento". Nesse sentido, os mesmos autores definem grupos estratégicos como sendo um conjunto de organizações de um setor específico o qual possui características similares, estratégias parecidas ou competindo em bases semelhantes (JOHNSON, SCHOLES e WHITTINGTON, 2011, p. 64).

Johnson, Scholes e Whittington (2011, p. 68) também entendem que o conceito de grupo estratégico é proveitoso em pelo menos três modos de utilização: (1) Entendimento da competição: onde é possível identificar quais são os competidores diretos referentes a cada grupo estratégico específico, além da possibilidade de estabelecer as características similares e de diferença entre os concorrentes; (2) Análise de oportunidades estratégicas: no qual é possível identificar as vantagens no mercado através dos "espaços estratégicos", que podem ser exploradas, trazendo benefícios para as empresas; (3) Análise das barreiras de mobilidade: tais barreiras são equivalente aos obstáculos que os gerentes terão de enfrentar para explorar as oportunidades aparentes no mercado, tais como difíceis tomadas de decisão e necessidade de recursos limitados.

De maneira complementar, Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 76) afirmam que o grupo estratégico é composto por empresas que visam um grupo de clientes semelhantes e que compartilham de competidores em comum e também de pressões competitivas, tendo em vista que os grupos competem para satisfazer necessidades de mercado, utilizando de tecnologias similares. Os autores ainda afirmam que a separação dos grupos estratégicos depende dos tipos de barreiras de mobilidade que estão presentes no ambiente e no mercado.

Vale ressaltar que a ameaça de substitutos ou de novos concorrentes no mercado também é um fator unificador de grupos estratégicos (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001, p. 77).

## 2.5 Comportamento do Consumidor e *Streaming*

Após entender do que se trata o produto de *streaming*, faz-se necessário discorrer também sobre o comportamento do consumidor, a fim de entender o consumo de serviços de plataformas de *streaming*.

Para Merlo e Ceribeli (2013, p. 1), “o estudo do comportamento do consumidor engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. Com esta definição consegue-se entender que quando se estuda o comportamento do consumidor está se buscando entender o que motiva um consumidor a comprar determinado produto. Como é feita a sua tomada de decisão. Quais são os fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam na hora de tomar uma decisão. De que forma estes produtos são adquiridos, consumidos e, posteriormente, descartados.

Buscando fazer uma ligação entre o primeiro tópico - serviço *streaming* - com este, destaca-se aqui que Merlo e Ceribeli (2013, p. 164) fazem um apontamento importante para a decisão individual dos consumidores em relação à adoção de uma nova tecnologia. Os autores definem que o fator importante nesse tipo de decisão é a "utilidade percebida":

A utilidade percebida refere-se ao processo de avaliação/valoração do consumidor quando o mesmo se depara com algo novo no mercado associado ao uso que se pode fazer e aos benefícios que se pode obter ao adquirir a tecnologia recém-lançada. Caso o indivíduo não atribua à nova tecnologia nenhuma utilidade relevante, a intenção de compra será minimizada, já que ele não visualizará nenhum benefício potencial proveniente da compra (MERLO e CERIBELI, 2013, p. 164).

Nesse contexto, o comportamento de decisão do consumidor pode ser entendido como um processo. O processo de decisão de compra possui algumas etapas que devem ser compreendidas por aqueles que desejam entender como é, ou qual é, o comportamento dos consumidores antes, durante e após a realização da compra. Para Merlo e Ceribeli (2013, p. 6), este processo é dividido em cinco etapas: (1) Identificação de uma necessidade; (2) Busca de informação interna e externa de dados relevantes; (3) Avaliação de alternativas, quando FCS são avaliados com o objetivo de escolher aquela alternativa que atenda melhor os seus desejos e suas necessidades percebida; (4) Compra; e (5) Avaliação pós-compra.

## 3 METODOLOGIA

Primeiramente, a presente pesquisa pode ser classificada como de caráter exploratório, com base em Fatores Críticos de Sucesso, visando primeiramente buscar dados, por meio de entrevistas, que possibilitaram uma pesquisa posteriormente aplicada com o objetivo de elaborar mapas de percepção e analisar os grupos estratégicos em que as plataformas de *streaming* estão inseridas. Na primeira fase exploratória foram entrevistadas 4 pessoas para levantar os possíveis fatores que influenciam a decisão de compra de um serviço *streaming*.

De acordo com Zanotta (2018, p. 35), uma pesquisa exploratória deve seguir as seguintes etapas, quais sejam: (1) coleta de dados secundários em fontes de informações; (2) investigação de indivíduos que podem ter informações sobre o assunto, com entrevistas com pessoas com experiência no assunto, tais como consumidores, vendedores, intermediários, executivos, engenheiros, etc; e (3) análise de casos selecionados. As respostas foram dadas de forma qualitativa.

A pesquisa realizada também se caracteriza, em sua segunda fase, como uma pesquisa descritiva, se utilizando do método de levantamento (survey). Segundo Malhotra (2019, p. 144) a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características do mercado, enquanto que o método de levantamento é utilizado para obter informações através de um questionário

estruturado que deve ser respondido pelos entrevistados. Nesse sentido, o questionário foi elaborado na plataforma do Google Forms, composto por perguntas de alternativas fixas utilizando-se de escalas semânticas, a fim de mapear os grupos estratégicos. Virgilito (2017, p. 4) atribui pesquisa quantitativa a estudos que envolvem a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos sob análise, e que também utilizam números para medir suas intensidades. Ainda Virgilito (2017, p. 4) afirma que os números obtidos pela pesquisa quantitativa estão associados às escalas cientificamente construídas e amplamente testadas.

O questionário contou com 166 respostas no total e a compilação dos dados e elaboração dos gráficos foi feita no software Excel. A amostra foi calculada com auxílio da calculadora amostral on-line Comento, cujos valores usados foram baseados em um nível de confiança em 95%, erro amostral de 8% e a distribuição da população amostral heterogênea. Embora o erro amostral seja significativo, a confiança de 95% representa que a cada 100 vezes que a pesquisa for aplicada em somente 5 delas o resultado pode ser diferente do encontrado, ou seja, na maioria das vezes a pesquisa irá refletir fielmente a percepção do consumidor em relação às plataformas de *streaming*. As duas fases, qualitativa e quantitativa, do estudo, são apresentadas de maneira separada abaixo.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Fase Qualitativa

O quadro a seguir, então, foi dividido da seguinte forma: à esquerda estão apresentados os fatores citados pelos entrevistados que poderiam gerar influência, e à direita estão transcritas as falas dos entrevistados, justificando, assim, o fator relacionado.

**Quadro 1** - Transcrição de entrevista

Fatores de Influência	Transcrição da Entrevista
Influência Social	<p>Entrevistado 1: "Inclusive eu acho que eu assinei a Amazon mais por isso, assim. Porque muita gente falava 'Ah, tem umas séries que são exclusivas da Amazon que são muito boas.'(...)."</p> <p>Entrevistado 2: "Eu acho que influencia, mas não tanto assim. Às vezes, se for uma conversa você fica meio de fora, assim, mas só se for uma série que olhe e fale 'é, realmente me interessou.'"</p> <p>Entrevistado 3: "Querendo ou não, é o fato de uma plataforma ser popular. Porque, enfim, as pessoas comentam sobre a série."</p> <p>Entrevistado 3: "A gente acaba assinando por uma decisão meio social, (...)."</p> <p>Entrevistado 4: "Às vezes as pessoas comentam muito e tal, também."</p>
Preço	<p>Entrevistado 1: "Eu pago um preço esperando poder assistir tudo que a plataforma oferece, mas na verdade ela tem tipo uns canais que você vai assinando aos poucos. Então nem tudo que tem na plataforma você pode assistir pelo valor que você paga."</p> <p>Entrevistado 1: "E o preço, assim, não é muito caro R\$9,90."</p> <p>Entrevistado 2: "Você assina, mas nem tudo é liberado."</p>

	<p>Dependendo você tem que pagar a mais e eu acho que isso não faz o menor sentido."</p> <p>Entrevistado 2: "Eu acho que a Amazon Prime tinha tudo pra ser perfeita também, se não tivesse esses custos a mais."</p> <p>Entrevistado 3: "O preço, se for muito caro."</p> <p>Entrevistado 4: "O preço eu acho que é um fator, mas são muito parecidos, sabe? Não é tanto um critério de seleção assim."</p>
Variedade de Gêneros	<p>Entrevistado 1: "Tipo assim, eu gosto mais quando tem mais variedade, entendeu?"</p> <p>Entrevistado 2: "Meu sobrinho de dois anos pode assistir o que ele quiser lá, uma coisa legal. E eu posso assistir um filme de terror, um romance, uma série(...)."</p> <p>Entrevistado 3: "Eu só não assino porque acho que não é uma coisa que eu assistiria no dia a dia. É uma coisa mais eventual."</p> <p>Entrevistado 4: "Eu não me identificava muito com o conteúdo, com o gênero dos filmes que tinham lá."</p>
Praticidade	<p>Entrevistado 1: "Eu acho que eu conseguir assistir as séries que eu gosto, os filmes que eu gosto, a qualquer momento(...)."</p> <p>Entrevistado 1: "Na Netflix, que eu assino, eu gosto do layout da plataforma. Eu acho ele muito prático de mexer."</p> <p>Entrevistado 2: "Eu não gosto muito do layout da Amazon, assim, não é muito intuitivo."</p> <p>Entrevistado 2: "Eu gosto de mexer nela. Eu acho ela muito mais intuitiva do que as outras."</p> <p>Entrevistado 3: "Tem o 'Minha Lista' que você adiciona os filmes que você quer assistir e depois você assiste."</p> <p>Entrevistado 3: "Eu acho o Netflix muito mais organizado que a Amazon Prime."</p>
Indicações da Plataforma	<p>Entrevistado 1: "Eu gosto das sugestões que eles dão."</p> <p>Entrevistado 1: "Como eu assino ela tem tempo, ela já me recomenda. Ela já sabe o que eu gosto."</p> <p>Entrevistado 2: "Tem tantos por cento de média, então a probabilidade de eu gostar é maior."</p> <p>Entrevistado 2: "Outra coisa que eu gosto da Netflix que não sei se tem nas outras é ter o Top do país que eu estou."</p> <p>Entrevistado 3: "Se você gostar de um filme a plataforma já te indica outro parecido."</p> <p>Entrevistado 4: "Isso dos títulos relacionados também é muito legal."</p>
Qualidade do Áudio e da Imagem	<p>Entrevistado 2: "Acho que pra mim não, porque sou uma pessoa que não repara muito. Mas pro meu pai acho que já é. Mas acho que isso depende da sua televisão, acho que isso impacta um pouco."</p>

Tamanho do Catálogo	<p>Entrevistado 1: "Eu sinto que ela tem uma variedade de gostos e estilos(...)."</p> <p>Entrevistado 3: "As opções que têm, de não ter só lançamento."</p> <p>Entrevistado 3: "Outra coisa é a gama de filmes e séries que estão disponíveis." Entrevistado 4: "Geralmente é o catálogo que o <i>streaming</i> oferece, de filme, de série, essas coisas. A variedade."</p> <p>Entrevistado 4: "Mas pra mim, o que mais influencia mesmo é o catálogo."</p>
Exclusividade de Conteúdo	<p>Entrevistado 1: "Eu tenho vontade de pegar a Disney+ porque eu gosto das coisas da Disney."</p> <p>Entrevistado 2: "O que fez minha família toda querer assinar ela foi por conta de Game Of Thrones."</p> <p>Entrevistado 2: "A HBO Max, ela tem muitos filmes da HBO, o que é bacana que, ao invés de você ver pela TV a cabo, lá você pode assistir vários filmes."</p> <p>Entrevistado 3: "Uma coisa que é chata é justamente a exclusividade das plataformas de vídeo."</p> <p>Entrevistado 3: "O principal diferencial delas são as exclusividades."</p> <p>Entrevistado 4: "Se tem algum filme que eu quero ver."</p>
Quantidade de Plataformas Assinadas	<p>Entrevistado 1: "Eu só não assino também porque eu já assino outros dois."</p> <p>Entrevistado 3: "Eu ter muitas opções me incomoda."</p> <p>Entrevistado 3: "O fato de você precisar assinar mais de uma, é algo que me desagrada."</p> <p>Entrevistado 3: "Acho que o fato de eu não assinar outras plataformas, acho que é por eu já estar satisfeito com as que eu assino."</p> <p>Entrevistado 4: "Eu acho que toda vez que surge uma plataforma nova, tipo Disney+, dá vontade de assinar para ver o que tem."</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Portanto, através da pesquisa qualitativa, foi possível identificar nove FCS, quais sejam: Social, Preço, Variedade de Gênero, Praticidade, Indicações da Plataforma, Qualidade do áudio e da imagem, Tamanho do catálogo, Exclusividade de conteúdo e Quantidade de Plataformas assinadas.

#### 4.2 Fase Quantitativa

Consoante aos nove fatores expostos anteriormente, e por motivos ligados à facilidade de mensuração em escalas de diferencial semântico utilizadas, o presente artigo abordou apenas cinco FCS levantados na fase qualitativa: preço, exclusividade de filmes e séries, variedade no catálogo, qualidade de áudio e vídeo e recomendação de plataformas (influência social). Nesta fase quantitativa também foi acrescentado um FCS sobre o tipo de conteúdo fornecido pelas plataformas (mais adulto ou mais infantil). Essa inclusão se justifica pelo fato

de segmentos diferentes apresentarem necessidades distintas, sendo que necessidades são essenciais no mapeamento da concorrência (PETERAF e BERGEN, 2003).

Com relação aos Fatores Críticos de Sucesso utilizados para a pesquisa quantitativa, nota-se que quando os respondentes foram questionados sobre qual destes fatores mais os influenciavam na hora de assinar uma plataforma de *streaming*, o fator mais citado foi o de variedade no catálogo (60,6%), seguido do preço (21,2%). Os outros fatores, exclusividade de conteúdo (7,3%), possibilidade de acessar a plataforma por diversos dispositivos (4,8%), indicações da plataforma por outros usuários (5,5%) e qualidade do áudio e da imagem (0,6%), são os fatores que menos influenciam os consumidores. Deve-se atentar que o único fator a não aparecer na pesquisa é o referente à quantidade de plataformas já assinadas, contrapondo o que foi constatado na entrevista, cuja análise revelava que tal FCS influenciava, de maneira que quanto mais plataformas o usuário é assinante, menos ele estaria disposto a adquirir outra.

Ao analisar a plataforma que os usuários mais utilizam, percebeu-se que 46,3% dos respondentes possuem assinatura da Netflix, sendo esta a mais dominante no mercado. Em seguida, a plataforma que possui mais assinantes é a Amazon Prime, com 20,7%, e em terceiro lugar, a plataforma da HBO Max, com 8,3%. As plataformas que possuem menos assinantes são a Globo Play (4%), Telecine Play (1,5%), Star+ (1,2%) e a Paramount+ com somente um respondente, representando cerca de 0,3%. Ademais, vale a pena destacar que cerca de 7,7% dos respondentes possuem apenas uma plataforma.

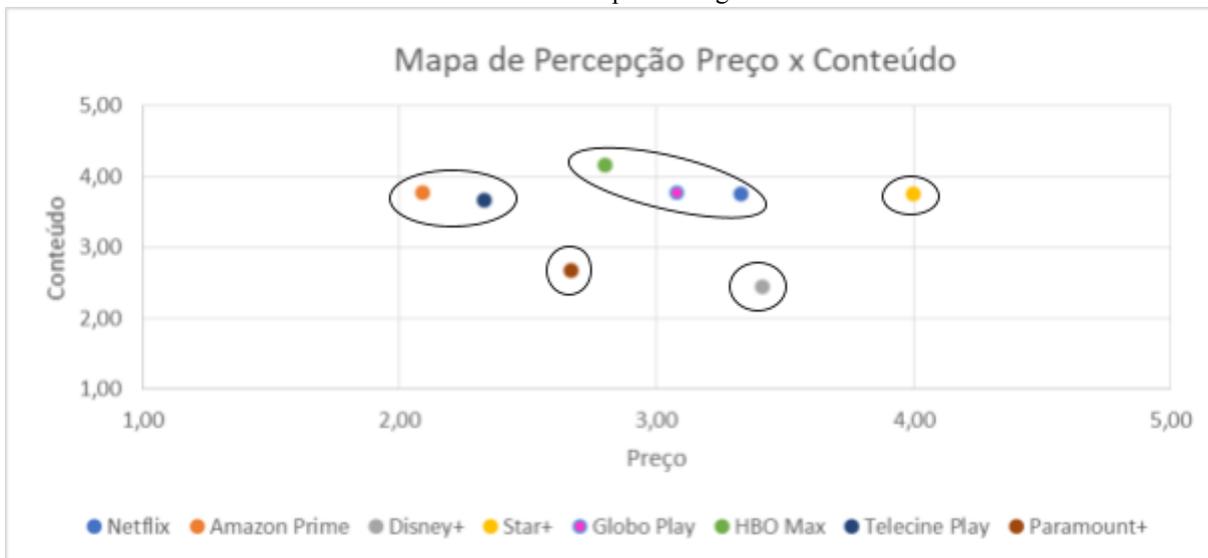
O mapeamento e a formação dos grupos estratégicos se dão a partir de gráficos de duas dimensões. No presente artigo os grupos estratégicos foram identificados a partir de 3 mapas de percepção específicos, abrangendo todos os FCS, quais sejam: (1) preço e conteúdo; (2) qualidade e variedade; e (3) recomendação e exclusividade.

O primeiro FCS a ser analisado é consoante ao preço das assinaturas, cuja escala varia de 1 (barato) até 5 (caro). O segundo FCS analisado foi referente à variedade do catálogo de filmes e séries disponíveis nas plataformas avaliadas, cuja escala varia entre 1 (pouca variedade) e 5 (grande variedade). O terceiro FCS que mede a exclusividade de conteúdo original das plataformas busca entender a percepção do assinante sobre as produções originais de filmes e séries, cuja escala elaborada varia entre 1 (poucos conteúdos originais e exclusivos) e 5 (muitos conteúdos originais e exclusivos). O quarto FCS, com relação ao conteúdo, buscou-se analisar a percepção dos assinantes sobre o tipo de conteúdo disponível em cada plataforma, cuja escala então varia de 1 (conteúdos mais infantis) até 5 (conteúdos mais adultos). Já com relação ao quinto FCS referente à qualidade de áudio e de vídeo dos filmes disponibilizados na plataforma, a escala varia de 1 (baixa qualidade de áudio e vídeo) até 5 (alta qualidade de áudio e vídeo). Por fim, o sexto e último fator analisado foi referente à recomendação de assinaturas de plataformas de *streaming* específicas, cuja escala utilizada para mensurar este fator variou de 1 (pouca influência sofrida pela pessoa ao receber uma recomendação) a 5 (grande influência em assinar alguma plataforma ao receber uma recomendação).

Analisando o gráfico 1 abaixo que relaciona os fatores preço e tipo de conteúdo, é possível perceber uma dispersão mais horizontal. Ou seja, com relação ao tipo de conteúdo (mais voltado para o público adulto ou infantil) disponível nas plataformas, a grande maioria está localizada entre o índice 3 e 4 no gráfico, sinalizando que a maioria das plataformas possui um tipo de conteúdo mais voltado para o público jovem/adulto, como é o caso da Amazon Prime, Telecine Play, HBO Max, Globo Play e Netflix. Em contrapartida, a Disney+ foi considerada a plataforma que mais disponibiliza conteúdos infantis, embora também mantenha um preço competitivo se comparado com as outras plataformas.

Nesse sentido, é possível identificar 5 possíveis grupos estratégicos, no primeiro mapa perceptual, compostos por: (1) Amazon Prime e Telecine Play; (2) HBO Max, Globo Play e Netflix; (3) Disney+; (4) Paramount+; e (5) Star+.

**Gráfico 1 – Grupo estratégico 1**



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Consoante ao segundo mapa de percepção elaborado, relacionando os fatores qualidade de áudio e vídeo e variedade de filmes e séries disponíveis nas plataformas, percebe-se que as plataformas estão concentradas no lado superior direito do gráfico 2 abaixo. Isso significa que, com exceção do Telecine Play e da Paramount+, todas as plataformas estão acima da média no quesito variedade de filmes e séries, ao passo que todas também possuem uma qualidade de áudio e vídeo acima da média.

Dessa maneira, ao separá-las em grupos estratégicos, nota-se uma mudança na distribuição dos grupos, que agora são compostos por: (1) Paramount+ e Telecine Play; (2) Amazon Prime e Globo Play; (3) Netflix, HBO Max e Disney+; e (4) Star+, conforme mostra o gráfico abaixo.

**Gráfico 2 – Grupo estratégico 2**



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Por fim, ao elaborar o terceiro mapa de percepção, o qual relaciona os fatores exclusividade e recomendação, é possível perceber que a maioria das plataformas está acima do valor médio tanto no quesito exclusividade quanto em recomendação, ao passo que as plataformas da Paramount+ e do Telecine Play estão relativamente abaixo desse valor, devendo atentar-se para esse déficit.

Portanto, percebeu-se um mudança somente em dois grupos, de maneira que a distribuição ficou composta pelas seguintes plataformas: (1) Telecine Play e Paramount+; (2) Amazon Prime e Globo Play; (3) Star+, Netflix e HBO Max; (4) Disney+, conforme mostra gráfico abaixo.

**Gráfico 3 – Grupo estratégico 3**



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

### 4.3 Mapas de Percepção, Grupos Estratégicos e Análise Estratégica

Em uma primeira análise, os resultados dos mapas parecem dispersos e até mesmo confusos. No entanto, os mapas podem ser analisados na perspectiva de um estrategista do setor, mostrando claramente concorrentes que estão mais próximos ou mais distantes. Por exemplo, é possível analisar os dados a partir da perspectiva da Netflix, tal como apresentado na tabela abaixo. A partir dessa tabela é possível verificar que a HBO Max representa a concorrente mais próxima da Netflix, a qual também deve se preocupar com as estratégias das empresas Globo Play, Disney+ e Star+.

**Quadro 2 - Mapeamento de concorrentes na perspectiva da Netflix**

	Amazon Prime	Disney+	Star+	Globo Play	HBO Max	Telecine Play	Paramount
Preço e Conteúdo	Distante	Distante	Distante	Próximo	Próximo	Distante	Distante
Qualidade e Variedade	Distante	Próximo	Distante	Distante	Próximo	Distante	Distante
Exclusividade e Recomendação	Distante	Distante	Próximo	Distante	Próximo	Distante	Distante

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Como analisado no caso da Netflix, este estudo pode ser utilizado por estrategistas para a identificação de concorrentes mais próximos.

No mais, também foi possível identificar três principais grupos estratégicos gerais. O primeiro grupo estratégico é composto pela Paramount+ e pelo Telecine Play, tendo em vista sua similaridade de características e de público alvo, de maneira que foi percebido que os assinantes as enxergam como plataformas que não possuem prioridade de assinatura com relação aos concorrentes.

O segundo grupo estratégico é formado pela Amazon Prime e Globo Play, de maneira que a principal característica dessas plataformas é conseguirem se adaptar ao mercado, aos concorrentes e às necessidades dos usuários. Além disso, a Amazon possui um preço mais acessível, proporcionando uma vantagem competitiva com relação ao seu concorrente. De maneira oposta, a vantagem competitiva da Globo Play se dá pela quantidade de filmes e séries nacionais disponibilizadas na plataforma. Essas plataformas se assemelham nos demais FCS e principalmente no foco no público adulto.

E finalmente, o terceiro grupo estratégico é formado pelas “gigantes do *streaming*” Netflix, HBO Max, Disney+ e Star+. Dentre essas quatro plataformas, a Netflix é percebida como o streaming dominante do mercado, tendo em vista que é a plataforma com mais assinaturas; a HBO Max é percebida com versatilidade e adaptação, de maneira a ganhar uma vantagem competitiva por se destacar com a quantidade de filmes e séries voltadas ao público adulto. Por outro lado, a Disney+ possui vantagem competitiva por ter foco no público infantil e por ser a plataforma considerada a ter mais conteúdos originais e exclusivos. Com relação à plataforma Star+, percebeu-se que esta é assinada principalmente devido ao combo Star+ e Disney+, por um preço similar à assinatura da plataforma Disney+. Nesse sentido, a Star+ também não possui prioridade de assinatura, podendo ser enxergada como uma extensão da Disney+, mas voltada a atender o público adulto.

## 5 CONCLUSÃO

Nota-se que o comportamento do consumidor vem sendo alterado com o passar do tempo e com o avanço tecnológico, principalmente impulsionado pela pandemia de COVID-19. Nesse sentido, as plataformas de *streaming* precisam se adaptar às demandas do mercado e às exigências dos consumidores. E para isso, é necessário identificar as percepções dos assinantes de *streaming* e quais fatores mais os influenciam.

A partir dos dados coletados nas entrevistas, foi possível identificar a existência de nove fatores de influência, que seriam: Influência Social, Preço, Variedade de Gêneros, Praticidade, Indicações da Plataforma, Qualidade do Áudio e da Imagem, Tamanho do Catálogo, Exclusividade de Conteúdo, e Quantidade de Plataformas Assinadas.

Ao utilizar de seis FCS específicos, citados anteriormente, para a elaboração de mapas de percepção e a separação das plataformas em grupos estratégicos, foi possível reconhecer em quais grupos cada plataforma se encontra, assim como as características em comum que possuem e seus respectivos concorrentes. Tais divisões permitem que as plataformas elaborem estratégias a fim de gerar vantagem competitiva, atender às necessidades dos seus clientes e desenvolver estratégias que permitam as plataformas se adaptarem às demandas emergentes do mercado.

Como agenda futura, recomenda-se: (1) aplicar tal estudo a uma população mais ampla a fim de verificar se houve mudanças nos grupos estratégicos; (2) analisar outros ou mais FCS, gerando novos mapas de percepções e análises; e (3) aplicar tal pesquisa a outras áreas de conhecimento e a outros setores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ana Daniela Cortez Duarte. **O comportamento de consumo dos Millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching**. 2018. Tese de Doutorado.

BORTOLI, Luiza Venzke; BIRCK, Alan. Mapa perceptual no contexto empresarial: aspectos relevantes para a sua elaboração. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 230-249, ago. 2017. ISSN 2237-7956. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1626/1255>>. Acesso em: 09 mar. 2022. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p230-249>.

BURROUGHS, Benjamin Edward. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. The University of Iowa, 2015.

**Calculadora Amostral - Comento**. Disponível em: <<https://comento.com/calculadora-amostal/>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

CONSUMO DE VÍDEO BATE RECORDE NO BRASIL. **Kantar Ibope Media**, 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 06 mar. de 2022.

DA SILVA, Alice Marinho Corrêa; ALMEIDA, Mariana Quintanilha D.; MARTINS, Vitor Teixeira P. Computação, Comércio Eletrônico e Prestação De Serviços Digitais: Sua Tributação pelo ICMS e ISS. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2018. 9788584933037. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933037/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DICIO. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/atributo/>>. Acesso em 21 mar. de 2022.

DOLIVEIRA, Matheus. 75% dos brasileiros usam streamings todos os dias, revela pesquisa. **Exame**, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/casual/75-dos-brasileiros-usam-streamings-todos-os-dias/>>. Acesso em: 6 mar. de 2022.

ESPINOZA, F. DA S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117, 11.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; NORONHA, Adriana Backx. Uma comparação entre duas abordagens para construção de mapas perceptuais. **Revista Alcance**, v. 18, n. 3, p. 243-257, 2011.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. Prentice Hall, 1998.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Financial Times/Prentice Hall, 2001.

JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de estratégia**. Bookman Editora, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAYCOCK, Richard. Serviços de streaming mais populares. **Finder**, 2021. Disponível em: <<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>>. Acesso em: 06 mar. de 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. 978-85-216-2538-4. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>>. Acesso em: 06 abr. 2022.

PETERAF, M.A; BERGEN, M.E. Scanning dynamic competitive landscapes: a marked-based and resource-based framework. *Strategic Management Journal* 24(10): 1027-1041, 2003.

SILVA, Rebecca. Um ano depois da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

VIRGILITO, Salvatore B. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. Saraiva: Editora Saraiva, 2017. 9788547220952. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220952/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ZANOTTA, Egydio B. Pesquisa de Marketing. Atlas: Grupo GEN, 2018. 9788597018011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018011/>. Acesso em: 6 abr. 2021.