



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

## **Escala de Relacionamento (ERC) com Usuários de Streaming de Vídeo: desenvolvimento e indícios de validade**

**JÚLIA DE ALMEIDA SOUSA**  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

**NATASHA FOGAÇA**  
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

# ESCALA DE RELACIONAMENTO (ERC) COM USUÁRIOS DE STREAMING DE VÍDEO: DESENVOLVIMENTO E INDÍCIOS DE VALIDADE.

## 1. INTRODUÇÃO

Em decorrência da globalização e das mudanças no cenário mundial ao longo do século XX, o marketing tradicional começou a ser objeto de debate, dado o surgimento de novas mídias e o baixo nível de responsividade dos consumidores ao modelo transacional de marketing vigente (Payne, 2012). Assim, a necessidade de criar relacionamentos de longo prazo com os consumidores tornou-se latente, em consequência da busca por vantagem competitiva e da geração de valor para o cliente final (Sheth & Parvatiyar, 1995; Grönroos, 2004).

Nesse contexto, o ciberespaço permitiu uma maior progressão das relações empresa-cliente, bem como a possibilidade do fortalecimento na lealdade e o senso de empoderamento para o consumidor (Sinclair & Tinson, 2017; Pires, Stanton & Rita, 2006). Tendo isso em vista, o mercado de *Subscription Video On Demand* (SVoD) ou Subscrição de Vídeo On Demand vem crescendo amplamente e, como resultado, a possibilidade de criar valor para o consumidor por meio de identificação com a marca e de experiências positivas conduz as organizações inseridas nesse meio a alcançarem a lealdade do consumidor e maior vantagem competitiva (Spilker & Colbjørnsen, 2020; Wayne, 2018; Oyedele & Simpson, 2018).

Não obstante, considerando a relevância do tema para o mercado de entretenimento, não foi encontrada na literatura de marketing de relacionamento uma escala cientificamente validada, a qual abrangesse o mercado de *streaming* de vídeo. Assim, dada a identificação de uma lacuna de pesquisa em relação a esse mercado, foi reconhecida a necessidade de supri-la, com base no crescimento vertiginoso no contexto mercadológico de *streaming* de vídeo (Oyedele & Simpson, 2018).

Assim, é basilar que a percepção dos clientes em relação ao relacionamento com os serviços de *streaming* de vídeo dos quais são usuários seja mensurada, com o objetivo de asseverar a existência de um relacionamento eficaz, capaz de transfigurar-se em vantagem competitiva sustentável. Deste modo, o principal objetivo deste trabalho ancora-se no desenvolvimento e identificação de indícios de validade e confiabilidade de um instrumento científico capaz de avaliar a percepção dos consumidores de serviços de *streaming* de vídeo no que concerne ao seu relacionamento com as empresas ofertantes desse serviço.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing de Relacionamento

O surgimento do marketing de relacionamento pauta-se na transição do marketing tradicional, caracterizado por eventos de aquisição em curto prazo, para a construção de um relacionamento duradouro e vantajoso com o cliente (Sheth & Parvatiyar, 1995). Nesse cenário, Berry (1983) postula um conceito chave relativo ao marketing de relacionamento, cuja definição baseia-se em atrair, manter e fortalecer um relacionamento sólido com os clientes, visando a lealdade. Essa definição mostra-se basilar na literatura, uma vez que emerge de um trabalho seminal e precursor do marketing de relacionamento (Scussel et al., 2017; Demo et al., 2021).

Não obstante, considerando a diversidade de conceitos sobre marketing de relacionamento presente na literatura, o trabalho de Scussel et al. (2017) propõe um conceito unificador, considerando o marketing de relacionamento como uma filosofia de negócios

capaz de fomentar a interação de clientes, parceiros e colaboradores internos em prol da criação de valor para as partes e comprometimento com a organização. Ainda nessa linha, Kotler e Keller (2019) destacam o papel do relacionamento a longo prazo, benéfico a todas as partes envolvidas, com o foco na manutenção das organizações.

Mais profundamente, Peppers e Rogers (2016) entendem o marketing de relacionamento baseado na atitude ou predisposição do consumidor acerca de determinada marca, seja pelas experiências passadas ou por meios de comunicação - anúncios ou comentários de terceiros. Similarmente, o trabalho de Demo et al., (2021) converge o seu foco na perspectiva do consumidor em primeiro plano, haja vista a sua importância para o delineamento das estratégias organizacionais.

Assim, dada a relevância do consumidor no processo de manutenção do relacionamento, destacam-se os estudos de desenvolvimento e validação de Escalas de Relacionamento com Clientes (ERC), que visam identificar aspectos importantes do relacionamento empresa-cliente, preenchendo uma lacuna na literatura (Scussel & Demo, 2019; Rozzet & Demo, 2010). Nessa visão, o trabalho de Demo et al. (2018) versa sobre o desenvolvimento e a validação de uma ERC para companhias aéreas, considerando os fatores de “fidelização de clientes”, “experiência de compra”, “experiência de voo” e “atendimento” como primordiais para a avaliação do relacionamento. Igualmente, o estudo de Demo, Fogaça e Cardoso Filho (2017) pauta-se na construção e validação de uma ERC para a empresa Telecom e aborda os fatores “qualidade”, “pós-marketing” e “serviços de atendimento ao cliente” na concepção da escala.

Já o trabalho de Demo et al. (2017) teve por objetivo a validação de uma ERC preliminarmente validada no cenário brasileiro e americano, para o mercado business-to-consumer (B2C) na França, com o propósito de promover uma comparação transcultural. Para este estudo, as dimensões relacionadas à lealdade e atendimento ao cliente foram exploradas, convergindo com os trabalhos de Demo, Fogaça e Cardoso Filho (2017).

Ainda nessa linha, o estudo de Scussel e Demo (2019) visou desenvolver uma Escala de Percepção de Relacionamento de Consumidores de Luxo (PRCL), voltada para marcas de moda luxuosas, em uma perspectiva que abordou, também, a atuação da personalidade de marca sob a percepção dos consumidores. Dado o estudo dissertado, as autoras identificaram a lealdade do consumidor como fator primário ao entendimento do relacionamento.

Sob esse panorama, não foram identificadas produções científicas acerca da construção e validação de uma escala de relacionamento para o setor de streaming de vídeo, considerando o cenário nacional e internacional. Assim, o presente trabalho visa preencher uma lacuna na literatura quanto à importância de avaliar o relacionamento empresa-cliente para esse setor.

## **2.2 O Mercado de Streaming de Vídeo**

As *Subscriptions Video On Demand* (SVoD) ou Subscrições de Vídeo sob Demanda são definidas como portais de acesso ao conteúdo televisivo por meio da internet, tendo um papel crucial na conexão dos usuários com a biblioteca digital (Wayne, 2018). Sendo assim, as Aplicações de Entretenimento em Streaming concretizam as SVoDs, por meio de plataformas digitais que permitem ao usuário autonomia de acesso ao conteúdo em diversos dispositivos, quando e onde desejarem (Oyedele & Simpson, 2018).

A relevância do mercado de streaming de vídeo é notória, principalmente em relação à projeção de faturamento para as plataformas do setor. Espera-se que o mercado de streaming de vídeo - que abrange aplicações como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Hulu, entre outras - arrecade uma receita de US\$ 108 bilhões de dólares até 2025, em um contexto mundial (Statista, 2020).

Ademais, de acordo com o estudo de monitoramento de mercado e consumo da consultoria Hibou (2022), 71% dos brasileiros assinam ou já assinaram algum serviço de streaming, ao passo que 52% já cancelaram suas assinaturas, por motivos relativos à alta no preço da mensalidade (24%), baixo custo-benefício percebido (23%), poucos lançamentos (15%) e catálogos e títulos pouco atrativos (12%). A pesquisa ainda mostra o cancelamento por outros motivos correlatos à má experiência de uso e pela migração para outras plataformas.

Em consideração aos fatores que os usuários valorizam ao assinarem um serviço de streaming, a pesquisa do Instituto QualiBest (2021) indica a variedade de filmes na plataforma (97%) e o preço atrativo (96%) como elementos essenciais na assinatura e manutenção do serviço de streaming. Igualmente, esses dados corroboram com a pesquisa mais recente da Hibou (2022), que levantam aspectos de variedade no catálogo, preço acessível, boa usabilidade na plataforma e recomendações de conteúdo bem direcionadas como os principais fatores de importância em um serviço de streaming.

Isso posto, a relevância das SVoD no cenário mundial e o seu papel estratégico, não somente para a economia, mas também, no mercado de entretenimento, transfiguram-se em uma oportunidade para que as empresas nesse segmento gerem valor ao usuário, buscando uma maior vantagem competitiva e participação no mercado (Oyedele & Simpson, 2018; Wayne, 2018).

### **2.3 Qualidade e Experiência do Usuário**

A qualidade do serviço pode ser definida como a capacidade de gerenciamento dos pontos de contato (*touchpoints*) que o serviço de *streaming* possui com o usuário e se os aspectos tangíveis e intangíveis do serviço atendem aos padrões e critérios esperados pelo consumidor (Ramos et al., 2016).

No que concerne à qualidade do relacionamento, a sua conceituação é dada pela avaliação geral do relacionamento, feita pelo cliente, baseada em todas as interações anteriores com o prestador de serviços (Garepasha et al., 2020). Desse modo, atender às expectativas postuladas pelos consumidores e adequar-se ao uso do cliente representa uma fonte de vantagem competitiva às empresas, haja vista que a qualidade do serviço reflete na percepção da experiência de uso (Demo, Fogaça & Cardoso Filho, 2017; Ramos et al., 2016).

A experiência do usuário, por sua vez, relaciona-se a toda e qualquer experiência que o consumidor tenha com o serviço de streaming de vídeo, passível de promover uma resposta cognitiva, comportamental e/ou emocional antes, durante e depois do uso, de modo a gerar um valor percebido ao consumidor (Ramos et al., 2016; Scussel, Fogaça & Demo, 2021). Assim, analisar os aspectos que os usuários de streaming de vídeo consideram imprescindíveis para a utilização das plataformas auxilia no entendimento da percepção da qualidade do serviço, bem como da experiência prévia que os assinantes tiveram nos serviços contratados (Garepasha et al., 2020; Ramos et al., 2016; Hibou, 2022).

## **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A caracterização do estudo realizado é de finalidade descritiva e instrumental. Além disso, a pesquisa apresenta um caráter multimétodo, utilizando tanto métodos qualitativos quanto quantitativos para a consecução do objetivo proposto. Em termos temporais, o seu recorte é transversal.

### **3.1 Estudo Qualitativo**

Na etapa inicial do estudo qualitativo, foram realizadas entrevistas com assinantes de plataformas de streaming de vídeo. Nesta etapa, não foi estipulado um número mínimo de

respondentes, uma vez que buscou-se atingir o critério de saturação teórica, no qual há a descontinuação da inclusão de novos respondentes, devido à repetição das informações recebidas (Fontanella, Ricas & Turato, 2008).

Ao todo, realizou-se 22 entrevistas semiestruturadas, norteadas pela seguinte questão: “Quais são os aspectos que você considera importantes para ser usuário(a) frequente de plataformas de streaming de vídeo?”. Tendo como subsídio as entrevistas realizadas, a categorização por meio da análise de conteúdo baseada em Bardin (2016) foi realizada, com o objetivo de moldar a versão de itens preliminares da ERC *Streaming* de Vídeo.

A etapa subsequente às entrevistas consistiu na análise de juízes, conforme indica Pasquali (2010), composta por um conjunto de especialistas acadêmicos e de mercado, visando analisar a adequação dos itens propostos para esta Escala de Relacionamento. Nessa fase, foram realizados 2 grupos focais - um composto somente de juízes acadêmicos e outro com especialistas de mercado -, contendo 3 juízes em cada um dos grupos focais, o que totaliza 6 participantes em grupos homogêneos, como sugere a literatura (Dias, 2000).

Seguidamente, como também recomendado por Pasquali (2010), a etapa de análise semântica objetivou avaliar a redação dos itens propostos na ERC *Streaming* de Vídeo, bem como a sua coerência e relevância no contexto proposto. Já a fase de pré-teste, realizada após à fase de grupos focais, ocorreu com a finalidade de verificar a aplicabilidade da ERC desenvolvida, bem como identificar possíveis adaptações e ajustes finais a serem feitos na escala. Essa etapa foi destinada aos usuários de *streaming* de vídeo maiores de 18 anos. A aplicação prévia ocorreu em uma amostra de 10 participantes, no intento de avaliar o comportamento dos respondentes antes de submeter à etapa quantitativa.

### 3.2 Estudo Quantitativo

O instrumento piloto com 28 itens foi aplicado online por meio do *Google Forms* para assinantes de plataformas de streaming de vídeo maiores de 18 anos. No total, foram coletados 471 questionários - número considerado entre bom e muito bom para o tamanho da amostra, haja vista que, para a Análise Fatorial Exploratória, o ideal é contar com 5 a 10 sujeitos por item do questionário (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2019). É relevante ressaltar, ainda, que para a análise dos dados, incluiu-se os respondentes da fase de pré-teste, uma vez que não houve alterações no formulário de coleta. Assim, o quantitativo final da amostra da presente pesquisa foi de 481 sujeitos.

Os dados obtidos após a coleta por meio do *Google Forms* foram transferidos para o *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) para o tratamento e análise das informações. Na etapa de tratamento de dados, utilizou-se o método *listwise* para dados faltantes, excluindo 17 respostas. Por conseguinte, aplicou-se o método da distância Mahalanobis para dados extremos (*outliers*), recorrendo-se à tabela do Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ) com um nível de significância  $p < 0,001$  e considerando os 28 itens como variáveis, foi encontrado o valor de  $\chi^2 = 59,70$  (Field, 2009; Tabachnick, Fidell & Ullman, 2019). Nessa avaliação, eliminou-se 30 outliers. Além disso, eliminou-se manualmente 4 respostas fora do escopo de streaming de vídeo, totalizando 51 exclusões na amostra inicial e 430 respondentes para a realização da Análise Fatorial Exploratória. Mesmo após as exclusões supracitadas, a amostra final mantém-se adequada conforme os requisitos da literatura.

Ressalta-se, ainda, que foi assegurado o anonimato e a confidencialidade aos respondentes da pesquisa. Assim, dispensa-se a sua submissão para análise ética pelos Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), de acordo com o parágrafo único do artigo 1º da Resolução N° 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), porquanto trata-se de uma pesquisa de opinião pública com participantes não identificados.

Em relação aos dados sociodemográficos dos respondentes, 63% são do sexo feminino, 36% do sexo masculino e 1% optou por não se identificar. Quanto à faixa etária, os participantes de 18 a 20 anos representaram uma parcela significativa da amostra, com 40,93% das respostas. Dentre os streamings de vídeo mais avaliados, identificam-se a Netflix (67,92%), Amazon Prime Video (13,02%), HBO Max (7,21%) e Disney Plus (6,51%). Ademais, para o tempo médio de uso das plataformas escolhidas, destacam-se os períodos entre 1 e 2 horas (43,72%) e mais de 2 horas (31,63%).

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A presente seção dedica-se à apresentação dos resultados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa, de modo a sintetizar o produto das coletas nas entrevistas, análise de juízes, análise semântica e pré-teste, tal como o resultado na Análise Fatorial Exploratória, concernente à fase quantitativa.

##### **4.1 Estudo Qualitativo**

Para a realização da etapa qualitativa no presente estudo, foram necessárias as fases de entrevistas, análise de juízes, análise semântica e pré-teste, com o fito de satisfazer o objetivo geral. A etapa de entrevistas contabilizou 22 depoimentos, baseados no questionamento: “Quais são os aspectos que você considera importante para ser usuário(a) frequente de plataformas de streaming de vídeo?”. Após a transcrição e análise do material coletado, os resultados foram categorizados de acordo com Bardin (2016), que classifica o processo de categorização como a organização de elementos em conjunto, com o propósito de codificar o material estudado e representar simplificada os dados expostos. Em vista disso, as categorias derivadas da análise de conteúdo realizada foram, inicialmente: a) conteúdo; b) confiança; e c) funcionalidades da plataforma, classificando, a priori, as dimensões de relacionamento com os clientes de empresas de *streaming* de vídeo.

Para cada categoria identificada, subcategorias foram definidas, de acordo com o discurso apresentado nas entrevistas. No que tange ao conteúdo, a frequência de atualização do catálogo, variedade do catálogo, produções originais e a popularidade de títulos fazem parte dessa categoria. Já em relação à confiança, a satisfação integra essa categoria. Finalmente, as funcionalidades da plataforma estão relacionadas ao sistema de recomendação personalizada, layout do site/aplicativo, compatibilidade com diversos dispositivos, opções de legenda e de áudio disponíveis e autonomia de acesso ao conteúdo.

Desse modo, a versão inicial da ERC Streaming de Vídeo dispôs de 30 itens, valendo-se da Escala de Relacionamento com Cliente de Demo et al. (2017), validada em um contexto transcultural, tal como na análise de conteúdo das entrevistas, na literatura evidenciada a respeito de marketing de relacionamento e CRM. Ainda, tendo em vista que a ERC de Demo et al. (2017) serviu de inspiração para a elaboração dos itens e considerando a literatura de marketing de relacionamento (Buttle, & Maklan, 2015; Garepasha et al., 2020; Oyedele, & Simpson, 2018; Wayne, 2018), foram adicionadas duas dimensões: “Qualidade” e “Experiência de Consumo”. Desse modo, 5 dimensões preliminares foram estabelecidas.

A fase de análise de juízes, subsequente às entrevistas e à análise do conteúdo, dispôs da participação de 6 juízes, divididos em 2 grupos focais. Em um grupo, 3 especialistas acadêmicos voltados para o contexto de marketing de relacionamento e CRM compuseram os juízes. Já em outro grupo, 3 especialistas de mercado, os quais exercem funções relativas ao marketing de relacionamento em empresas, bem como possuem conhecimento do mercado de streaming de vídeo constituíram os juízes desta etapa. Os grupos focais ocorreram em julho de 2021, via Google Meets. Ainda, é relevante ressaltar que a literatura sugere a participação de 6 a 12 juízes em grupos focais, de modo a promover melhores trocas entre os integrantes

(Dias, 2000; Lewis, 2000). Assim, os critérios explicitados foram atendidos no presente estudo.

A versão inicial da escala, composta por 30 itens, foi submetida à análise dos especialistas, os quais avaliaram a pertinência e adequação dos itens na avaliação do relacionamento consumidor-empresa para o mercado de streaming de vídeo. Ainda, foi solicitado que os itens fossem designados em uma das cinco dimensões propostas inicialmente e, quando julgassem necessário, o item poderia ser classificado em duas ou mais dimensões, seguindo uma ordem de prioridade. Ademais, requisitou-se uma avaliação de qual seria a nomenclatura mais adequada a ser utilizada na escala para definir “serviço de streaming de vídeo”, bem como novas sugestões de itens para compor a ERC Streaming de Vídeo.

Como resultado da etapa de análise de juízes, considerando os 30 itens propostos inicialmente, 6 foram retirados, 10 sofreram modificações na redação e 6 novos itens foram apresentados como sugestão para integrar a escala.

É importante destacar que todas essas alterações/inclusões seguiram as proposições de Pasquali (2010) de haver concordância mínima de 80% entre os juízes. Desse modo, a nova versão da escala após análise de juízes contou novamente com 30 itens ao todo. Outrossim, foi sugerida pelos juízes a alteração da nomenclatura da dimensão “Experiência de Consumo” para “Experiência do Usuário”, a fim de que os itens se adequassem satisfatoriamente.

No que concerne à etapa de análise semântica, o objetivo principal foi a avaliação dos itens da escala quanto à redação, ambiguidade e redundância. Para a análise, pediu-se que os itens considerados inadequados em termos semânticos fossem alterados ou excluídos, a depender do julgamento do respondente. Ainda, novos itens poderiam ser sugeridos para a composição da escala.

Para esta fase, contabilizou-se 20 respondentes e, em termos da análise realizada, 9 itens sofreram ajustes na redação, 2 itens foram excluídos da escala e não houve nenhum acréscimo de novos itens propostos. Novamente, recorreu-se ao critério de Pasquali (2010), que aponta para a concordância aos itens de 80% dos juízes. Após essa etapa, a escala contou com um total de 28 itens a serem submetidos à etapa de pré-teste.

A etapa de pré-teste teve por finalidade identificar possíveis inconsistências e dificuldades no preenchimento da escala por parte do público-alvo. Utilizou-se a escala do tipo Likert para a avaliação dos itens propostos, de modo que o intervalo adotado variou de 1 a 5, a saber: a) 1 (discordo totalmente); b) 2 (discordo); c) 3 (não concordo nem discordo/não se aplica); d) 4 (concordo); e e) 5 (concordo totalmente). O ponto neutro, representado pelo número 3, é relevante, porquanto possibilita maior conforto ao respondente ao abster-se de expressar sua opinião (Dalmoro, & Vieira, 2013).

Esta etapa dispôs de 10 respondentes, maiores de 18 anos, em uma participação voluntária. Além dos itens estabelecidos na escala, os participantes responderam a questões de cunho sociodemográfico por meio de formulário no Google Forms. Não houve, nessa fase, nenhuma adição, exclusão ou modificação de itens da escala, indicando, portanto, que a escala estava pronta para a aplicação. Assim, a versão da escala após a fase qualitativa totalizou 28 itens.

#### **4.2 Estudo Quantitativo**

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) teve como objetivo conferir indícios de confiabilidade à ERC Streaming de Vídeo. Foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar a adequabilidade da amostra. O KMO para os dados analisados foi de 0,826, indicando uma classificação ótima (Field, 2009; Matos, & Rodrigues, 2019).

Seguidamente, procedeu-se com a análise dos componentes principais para o estabelecimento do número de fatores presentes na escala, e para tanto utilizou-se uma

combinação de critérios, porquanto a utilização de apenas um critério isoladamente não é comum e pode haver divergência entre os resultados (Matos, & Rodrigues, 2019). Desse modo, foram analisados: a) o Critério do Autovalor (Eigenvalue); b) Scree Plot ou Diagrama de Declividade.; e c) Análise Paralela.

Com relação ao eigenvalue, somente fatores que apresentaram Eigenvalues maiores que 1 foram considerados como significativos (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005), resultando em 7 fatores. Sob a perspectiva do Scree Plot, no entanto, obteve-se 3 fatores (Cattell, 1966). Ainda, a análise paralela foi aplicada por meio da plataforma online Parallel Analysis, que utiliza o software R para a análise de dados (Patil, Surendra, Sanjay, & Donovan, 2017). Encontrou-se a indicação de 4 fatores para a ERC Streaming de Vídeo (Laros, 2004).

Atendendo ao critério da parcimônia, em que pese a adoção do modelo mais simples (Pasquali, 2012), optou-se por testar a estrutura de 3 fatores conforme indicação do gráfico Scree Plot. Dentre os 3 fatores estabelecidos, um deles apresentou apenas duas variáveis. Destarte, ainda atendendo o critério da parcimônia, Pasquali (2012) alerta para os critérios para definir o número de fatores, como a questão da consistência do fator, que expressa que fatores com número reduzido de itens tem uma grande probabilidade de não serem confiáveis. Por esta razão, foram definidos 2 fatores finais para a ERC Streaming de Vídeo.

Após a definição da quantidade de fatores da escala, procedeu-se com a análise fatorial exploratória, utilizando-se o método de rotação oblíqua Promax, sendo o mais recomendado para estudos comportamentais, uma vez que correlações entre as variáveis são uma característica desses estudos (Pasquali, 2012; Tabachnick, Fidell & Ullman, 2019). Adicionalmente, no que tange à análise psicométrica dos itens, considerou-se os pressupostos de Comrey e Lee (2013) para a classificação das cargas fatoriais. À vista disso, índices com cargas  $< 0,32$  são desprezíveis,  $\geq 0,32$  e  $\leq 0,44$  são pobres,  $\geq 0,45$  e  $\leq 0,54$  são razoáveis,  $\geq 0,55$  e  $\leq 0,62$  são bons,  $\geq 0,63$  e  $\leq 0,70$  são muito bons e  $\geq 0,71$  são excelentes (Comrey; Lee, 2013). Visando o primor da escala, optou-se pela consideração dos itens com cargas  $\geq 0,45$ , objetivando a classificação mínima dos itens como sendo razoável (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2019). Ademais, 9 itens foram classificados como razoáveis, 2 como bons, 4 como muito bons e 2 como excelentes.

Mais profundamente, as dimensões estabelecidas na etapa qualitativa deste estudo foram: a) confiança; b) conteúdo; c) qualidade; d) experiência de consumo; e e) funcionalidades da plataforma. Posteriormente, tendo em vista que a melhor solução fatorial encontrada foi a de dois fatores, recorreu-se à literatura para definir quais seriam essas dimensões, e assim determinou-se que “Qualidade” e “Experiências do Usuário” (indicada previamente como experiência de consumo) representariam adequadamente os dois fatores.

O fator relativo à “Qualidade” refere-se à capacidade de gerenciamento dos pontos de contato (touchpoints) que o serviço de streaming possui com o usuário e se os aspectos tangíveis e intangíveis do serviço atendem aos padrões e critérios esperados pelo consumidor (Ramos et al., 2016). Já o segundo fator, “Experiência do Usuário”, relaciona-se a toda e qualquer experiência que o consumidor tenha com o serviço de streaming de vídeo, passível de promover uma resposta cognitiva, comportamental e/ou emocional antes, durante e depois do uso, de modo a gerar um valor percebido ao consumidor (Ramos et al., 2016, Scussel, Fogaça, & Demo, 2021).

Referente à medida de confiabilidade, alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), para o fator “Qualidade”, o alfa de Cronbach atingiu o valor de 0,804, enquanto que o fator “Experiência do Usuário” alcançou um alfa de 0,787 - valores considerados confiáveis para a escala. Em relação à variância total explicada, responsável por expressar a confiabilidade dos fenômenos descritos (Field, 2009; Matos, & Rodrigues, 2019), atingiu-se um valor de 28,33%. Sintetizando o que

foi apresentado até aqui, a Tabela 1 apresenta os índices psicométricos consolidados da ERC Streaming de vídeo após a análise fatorial exploratória.

**Tabela 1 - Índices Psicométricos ERC Streaming de Vídeo**

Descrição do Item	Carga Fatorial		Qualidade do Item
	Qualidade	Experiência do Usuário	
16. Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.	,686		Muito bom
6. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).	,664		Muito bom
28. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.	,653		Muito bom
17. O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.	,648		Muito bom
1. Eu recomendo este serviço de streaming a amigos e familiares.	,575		Bom
27. Gosto das formas de pagamento desta plataforma.	,542		Razoável
18. Gosto que essa plataforma possua diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).	,464		Razoável
3. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.	,453		Razoável
4. Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.	,452		Razoável
9. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.		,747	Excelente
8. Gosto da aparência do site/aplicativo desta plataforma.		,721	Excelente
22. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.		,583	Bom
7. Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.		,507	Razoável

21. É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.	,501	Razoável
19. Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.	,486	Razoável
20. Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.	,485	Razoável
14. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.	,480	Razoável
<b>Confiabilidade (<math>\alpha</math>)</b>	,804	,792
<b>Variância Total Explicada</b>		<b>28,33%</b>

Em vistas de se alcançar indícios de validade de conteúdo para os itens propostos para a ERC Streaming de Vídeo, a abordagem conceitual é primordial para a utilização de um alicerce teórico, capaz de evidenciar a representatividade dos itens em relação à literatura (Alexandre, & Coluci, 2011).

Desse modo, os itens 1, 3 e 16 são correlatos à lealdade, sobretudo à lealdade atitudinal, porquanto versam sobre preferência e repetição de consumo/compra e indicação boca-a-boca (Oliver; 2006; Uncles et al., 2003; Zineldin, 2006). Ser um consumidor leal em termos atitudinais implica em uma preferência emocional à marca, atrelada às crenças que o consumidor possui em relação a ela, de modo que posições negativas de terceiros em relação ao produto/serviço ofertado tem menos impacto na percepção do consumidor que possui a lealdade atitudinal (Ahluwalia, Unnava, & Brunkrant, 1999; Kumar, 2010). Ressalta-se, ainda, o *e-loyalty* - lealdade no contexto digital -, que apresenta-se como uma oportunidade de construir relações duradouras entre empresa-cliente (Garepasha et al., 2020; Reichheld, & Schefter, 2000).

No que concerne aos itens 4, 6, 17, 18, 27 e 28, evidenciam-se aspectos relacionados ao conteúdo/catálogo e aos elementos dos quais os usuários de streaming de vídeo valorizam ao firmar um relacionamento com essas empresas. Consoante à literatura, aspectos relativos ao preço acessível e a variedade do catálogo são substanciais para a manutenção do relacionamento, bem como conteúdos recentes e o acesso à plataforma de diversos dispositivos, conferindo praticidade ao usuário (Instituto Qualibest, 2021; Kantar Ibope Media, 2020; Oyedele, & Simpson, 2018; Spilker, & Colbjørnsen, 2020).

Já os itens 7 e 22 abordam temáticas relativas à geração de valor para o consumidor, por meio da personalização de indicações de conteúdo e comunicação nas mídias sociais. A oferta de valor para o consumidor pauta-se em uma oferta complementar em relação aos concorrentes, capaz de alterar a percepção do cliente em relação ao produto/serviço ofertado (Grönroos, 2004; Kotler, & Keller, 2019; Wang, & Feng, 2012). Mais profundamente, o item 22 trata de aspectos correlatos à comunicação e interação entre marca-consumidor, de forma que esses elementos são responsáveis por promover valor agregado e são processos-chave no desenvolvimento do marketing de relacionamento - principalmente no âmbito digital (Garepasha et al., 2020; Grönroos, 2004; Gummesson, 1996; Schultz, 1992).

Ainda, os itens 8, 9, 14 e 21 fazem alusão à experiência do cliente no consumo do serviço de streaming de vídeo, porquanto se relacionam à utilização das plataformas da perspectiva do usuário. O aspecto “experiência” é relevante, uma vez que é capaz de influenciar dimensões cognitivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor e o espaço no qual o produto/serviço é ofertado tem a possibilidade de afetar as dimensões mencionadas - no caso do streaming de vídeo, esse papel é desempenhado pela própria plataforma (Grewal, Levy, & Kumar, 2009; Oyedele, & Simpson, 2018; Peppers, & Rogers, 2017; Wayne, 2018).

Finalmente, os itens 19 e 20 associam-se ao conceito de empoderamento do consumidor, posto que versam sobre a variedade de áudio e legenda ofertados pela plataforma, gerando um senso de escolha e customização ao consumidor (Winer, 2001). O empoderamento do consumidor baseia-se na concessão de autonomia e controle ao cliente até certo ponto, de modo que o espaço digital permite a ampliação do senso de escolha e impacta diretamente no relacionamento empresa-cliente, bem como na lealdade (Bhat, & Darzi, 2016; Oyedele, & Simpson, 2018; Pires, Stanton, & Rita, 2006; Sinclair, & Tinson, 2017; Winer, 2001). Abaixo, a Tabela 2 sintetiza a relação dos itens com suas respectivas bases teóricas.

**Tabela 2** - Base Teórica dos Itens da ERC *Streaming* de Vídeo

Fator	Item da Escala	Base Teórica
Qualidade	1. Eu recomendo este serviço de streaming a amigos e familiares.	Uncles <i>et al.</i> , (2003); Oliver (2006); Zineldin, (2006); Kumar, (2010); Ahluwalia, Unnava e Brunkrant, (1999); Garepasha <i>et al.</i> , (2020); Reichheld e Scheffer, (2000).
	3. Prefiro esta plataforma em relação aos seus concorrentes.	Uncles <i>et al.</i> , (2003); Oliver (2006); Zineldin, (2006); Kumar, (2010); Ahluwalia, Unnava e Brunkrant, (1999); Garepasha <i>et al.</i> , (2020); Reichheld e Scheffer, (2000).
	4. Esta plataforma possui variedade de filmes e séries em seu catálogo.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
	6. Considero justo o preço desta plataforma (relação custo-benefício).	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
	16. Pretendo ser assinante desta plataforma por muito tempo.	Uncles <i>et al.</i> , (2003); Oliver (2006); Zineldin, (2006); Kumar, (2010); Ahluwalia, Unnava e Brunkrant, (1999); Garepasha <i>et al.</i> , (2020); Reichheld e Scheffer, (2000).
	17. O conteúdo disponível nesta plataforma me agrada.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
	18. Gosto que essa plataforma possua diversos gêneros de conteúdo (drama, ação, terror etc).	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e

**Experiência do Usuário**

	Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
27. Gosto das formas de pagamento desta plataforma.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
28. As opções de planos de assinatura nesta plataforma me agradam.	Instituto Qualibest, (2021); Spilker e Colbjørnsen, (2020); Oyedele e Simpson, (2018); Kantar Ibope Media, (2020).
7. Esta plataforma recomenda conteúdos personalizados, de acordo com as minhas preferências.	Kotler e Keller, (2019); Wang e Feng, (2012); Grönroos, (2004).
8. Gosto da aparência do site/aplicativo desta plataforma.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
9. O layout do site/aplicativo desta plataforma é prático e interativo.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
14. Esta plataforma é livre de anúncios durante a exibição do conteúdo.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
19. Esta plataforma possui opções de legenda em vários idiomas.	Bhat e Darzi, (2016); Pires, Stanton e Rita, (2006); Sinclair e Tinson, (2017); Winer, (2001); Oyedele e Simpson, (2018).
20. Esta plataforma possui opções de áudio em vários idiomas.	Bhat e Darzi, (2016); Pires, Stanton e Rita, (2006); Sinclair e Tinson, (2017); Winer, (2001); Oyedele e Simpson, (2018).
21. É fácil localizar os títulos que procuro nesta plataforma.	Grewal, Levy e Kumar, (2009); Peppers e Rogers, (2017); Wayne, (2018); Oyedele e Simpson, (2018).
22. Gosto da forma como essa plataforma interage com os usuários nas redes sociais.	Kotler e Keller, (2019); Wang e Feng, (2012); Grönroos, (2004); Schultz, (1992); Gummesson, (1996); Garepasha <i>et al.</i> , (2020).

**Fonte:** elaborado pelos autores.

Os fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário”, estabelecidos por meio das análises realizadas, expressam-se como fatores relevantes no alicerce das relações entre empresas de streaming de vídeo e seus consumidores (Wayne, 2018). Portanto, a identificação destes fatores relevantes ao relacionamento com o consumidor por meio da ERC Streaming de Vídeo, contribui para a literatura de marketing de relacionamento ao indicar aspectos considerados significativos para firmar e manter um relacionamento com empresas nesse setor.

Em que pese as contribuições acadêmicas fomentadas por esse estudo, o desenvolvimento e a busca por indícios de validade e confiabilidade de uma ERC para o ramo

de streaming de vídeo propiciou o preenchimento da lacuna identificada na literatura. Em termos gerenciais, o presente estudo serve como ferramenta para fundamentar decisões estratégicas relativas ao relacionamento empresa-consumidor para o setor de streaming de vídeo, bem como fornece insumos para a identificação de aspectos atinentes aos quesitos de qualidade e experiência do usuário para essas plataformas. Ademais, como produto do presente trabalho, a ERC Streaming de Vídeo apresenta indícios de validade e confiabilidade e, por essa razão, dispõe às organizações um instrumento com respaldo científico capaz de avaliar a percepção de relacionamento com os usuários.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral proposto no presente trabalho ancorou-se no propósito de desenvolver e validar um instrumento científico capaz de avaliar a percepção dos consumidores de serviços de streaming de vídeo no que concerne ao seu relacionamento com as empresas ofertantes desse serviço. À vista disso, os resultados obtidos e expostos nas seções anteriores apontam indícios de validade e de confiabilidade para a ERC Streaming de Vídeo de acordo com o que propõe a literatura.

No tocante às limitações da presente pesquisa, sua natureza transversal restringe o período de análise a um determinado período no tempo, de modo que não há a possibilidade de análise em longo prazo. Para além disso, a amostra de caráter não-probabilístico por conveniência representa uma limitação, porquanto considera os respondentes por proximidade e comodidade, o que pode resultar em uma amostra não-representativa da população almejada. Outrossim, embora a Análise Fatorial Exploratória (AFE) tenha sido realizada para a busca de indícios de validade e confiabilidade, não se verificou a consistência da ERC Streaming de Vídeo por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), para explicar a correlação entre as variáveis estudadas de modo que os resultados não são finalísticos.

Como agenda de pesquisa, sugere-se o aprofundamento nas pesquisas de temas correlatos ao marketing de relacionamento e ao mercado de streaming de vídeo para estudos futuros, dado o aumento vertiginoso no consumo destas plataformas e a lacuna de publicações nacionais que versam sobre essa temática. Ainda, recomenda-se a realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com o fito de conferir maior credibilidade e confiança à ERC Streaming de Vídeo. Por fim, propõe-se uma análise transcultural, como realizada em Demo et al. (2017), no intento de verificar como diferentes contextos e culturas interferem na percepção e satisfação dos usuários de streaming de vídeo, bem como avaliar a pertinência dos fatores “Qualidade” e “Experiência do Usuário” em cenários culturais variados.

## REFERÊNCIAS

- Ahluwalia, R., H., Unnava, R., & Brunkrant, R. E. (1999). *Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-processing Perspective*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Alexandre, N. M.C., & Coluci, M. Z. O. (2011). Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16, 3061-3068.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo: edição revista e ampliada*. São Paulo: Edições, 70, 280.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management. *International Journal of Bank Marketing*.

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245-276.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista gestão organizacional*, 6(3).
- Demo, G., Fogaça, N., & Cardoso, H. (2017). Desenvolvimento e validação de uma Escala de Relacionamento para Clientes de Telecom. *Negócios em Projeção*, 8(2), 28-49.
- Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Relationship Marketing in the Consumer Market: Scientific Production Profile and Research Agenda. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(2), 179–202.
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaça, N., & Souza, T. (2018). Desenvolvimento e Validação de Uma Escala de Relacionamento Com Clientes de Companhias Aéreas. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 105-119.
- Demo, G., Watanabe, E. A. D. M., Chauvet, D. C. V., & Rozzett, K. (2017). Customer relationship management scale for the B2C market: A cross-cultural comparison. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18, 42-69.
- Dias, C. A. (2000). Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade*, 10(2).
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora.
- Fontanella, B. J. B., Ricas, J., & Turato, E. R. (2008). Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Cadernos de saúde pública*, 24, 17-27.
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 140-162.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hibou Monitoramento de Mercado e Consumo (2022). *Streaming 2022* (Relatório de Pesquisa/2022). São Paulo, SP. Recuperado em 07 de julho, 2022.
- Instituto QualiBest (2021). Streaming no Brasil. Infográfico Instituto QualiBest. Recuperado em 07 de julho, 2022, de [https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2021/06/infografico\\_short\\_EstudoStreaming\\_QUALIBEST\\_ed230521.pdf](https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2021/06/infografico_short_EstudoStreaming_QUALIBEST_ed230521.pdf)
- Kantar Ibope Media. Data Stories: a tecnologia e o indivíduo on demand. Kantar Ibope Media, 2020. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories\\_Tecnologia.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories_Tecnologia.pdf). Acesso em: 6 de jul. 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. 15. Edição.
- Kumar, V. (2010). *Customer relationship management*. Wiley international encyclopedia of marketing.
- Lewis, M. (2000). Focus group interviews in qualitative research: A review of the literature.

*Action research E-reports*, 2.

Laros, J. A. (2004). *O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores*. Análise fatorial para pesquisadores. Petrópolis: Vozes.

Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). Análise fatorial.

Oliver, R. L. (2006). *Customer Satisfaction Research*. Handbook of Marketing Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304.

Pasquali, L. (2010). *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas*. Porto Alegre, Brasil: Artmed.

Pasquali, L. (2012). Análise fatorial para pesquisadores. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - *Instituto de Psicologia*. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.

Patil, V. H., Surendra, N. S., Sanjay, M., & Donavan, D. T. (2017). *Parallel Analysis Engine to Aid in Determining Number of Factors to Retain using R* [Computer software]. Disponível em: <<https://analytics.gonzaga.edu/parallelengine/>>. Acesso em: 04 de out. 2020.

Payne, A. (2012). *Handbook of CRM*. Routledge.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing*.

Ramos, M., Díaz Merino, E. A., Schmidt Alves Díaz Merino, G., & Gitirana Gomes Ferreira, M. (2016). Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. *DAPesquisa*, 11(16), 105-123. <https://doi.org/10.5965/1808312911162016105>.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Rozzett, K., & Demo, G. (2010). Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). *Revista de administração de empresas*, 50, 383-395.

Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.

Scussel, F. B. C., Petrol, M. M., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. (2017). O que é, a final, marketing de relacionamento? uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9-23.

Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 175-198.

Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *BBR. Brazilian Business Review*, 16, 174-190.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.

Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.

Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225.

Statista (2020). *Video Streaming (SVoD)*. Recuperado em 07 de julho, 2022, de <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). *Using multivariate statistics* (Seventh).

- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, culture & society*, 40(5), 725-741.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California management review*, 43(4), 89-105.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of consumer marketing*.