

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comportamento do Consumidor “NETFLIX”

Maria do Carmo Cabral de Novaes e Ataíde

Mestrado de Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Henriques Marques, Professora Associada

ISCTE- Business School

Novembro 2021

iscte

**BUSINESS
SCHOOL**

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comportamento do Consumidor “NETFLIX”

Maria do Carmo Cabral de Novaes e Ataíde

Mestrado de Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Susana Henriques Marques, Professora Associada

ISCTE- Business School

Novembro 2021

Agradecimentos

A conclusão da presente tese não seria possível sem o apoio dos competentes no estudo em questão.

Com a realização do mestrado desenvolvi capacidades e melhorei em muito os meus conhecimentos.

Um agradecimento à Professora Susana Henriques Marques que tão acessível foi comigo, e que esteve sempre disposta a ajudar-me e a esclarecer dúvidas.

Importa ainda agradecer aos professores do mestrado de Gestão do ISCTE, que sempre foram bastante acessíveis a esclarecer qualquer dúvida, e que são referências de profissionalismo e que amizade para com os alunos, marcando-os sempre.

Resumo

A Tese tem como principal foco o Comportamento do Consumidor e entender quais as suas variáveis para alcançar a satisfação.

Para a realização desta pesquisa de investigação; numa fase inicial foi necessário realizar um estudo literário intensivo, sobre o tema em questão de modo a adquirir os conhecimentos necessários para poder elaborar o projeto.

Numa fase seguinte, foi necessário analisar a empresa NETFLIX, de modo a obter o enquadramento necessário para o desenvolvimento da dissertação.

Foi ainda essencial desenvolver um modelo conceptual sobre o qual a pesquisa foi orientada.; bem como formular as hipóteses de investigação a serem testadas no decorrer da análise dos dados.

Após uma primeira parte mais teórica, passou-se então para o desenvolvimento da metodologia necessária para a realização da investigação.

Na fase de recolha de dados primários, foi elaborada uma análise ao setor em questão, isto é, realização de questionários (recolha de dados quantitativos), que permitiram adquirir a informação necessária para desenvolver a investigação.

Com a elaboração desta tese, foi possível concluir que as variáveis apresentadas influenciam a satisfação do consumidor, e se correlacionam entre si. Este aspeto apresenta uma mais valia para que as empresas consigam atingir a satisfação do maior número de clientes, através destas variáveis a ter em conta, alcançando por isso vantagem face à concorrência.

Palavras-Chave:

Comportamento do Consumidor, Satisfação do Consumidor, Personalidade da Marca, Qualidade Percebida, Consciência da Marca.

Abstract

The thesis has as its main focus the Consumer's Behaviour and what are the variables to achieve satisfaction. To carry out this research investigation, in an initial phase it was necessary to carry out an intensive literary study on the subject in question in order to acquire the necessary knowledge to be able to elaborate the project..

In a next phase, it was necessary to analyse the NETFIX company, in order to obtain the necessary framework for the development of the dissertation.

It was also essential to develop a conceptual model on which the research was oriented and conceptualized, as well as to formulate the research hypotheses to be tested in the course of the data analysis.

After a more theoretical first part, I then moved on to the development of the methodology required to carry out the research.

In the primary data collection phase, an analysis of the sector in question was prepared, i.e. questionnaires were carried out (quantitative data collection), which enabled the acquisition of the necessary information to develop the research.

With the elaboration of this thesis, it was possible to conclude that the variables presented influence consumer satisfaction, and correlate among themselves. This aspect presents an added value for companies to achieve the satisfaction of the largest number of customers, through these variables to be taken into account, achieving therefore the advantage over the competition.

Keywords:

Consumer Behaviour, Consumer Satisfaction, Brand Personality, Perceived Quality, Brand Awareness.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Tema da Tese	1
1.1.1 Objetivos.....	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1 Comportamento do Consumidor	3
2.2 Necessidades do Consumidor	3
2.3 Motivação do Consumidor.....	4
2.4 Importância do Comportamento do Consumidor.....	4
2.5 Experiência do Consumidor	5
2.6 Satisfação do Consumidor	6
2.7 Importância da Satisfação do Consumidor.....	6
2.8 Fidelização na Satisfação do Consumidor.....	6
2.9 Processo de Decisão de Consumidor	7
2.9.1 Reconhecer a Necessidade	7
2.9.2 Pesquisa de Soluções	8
2.9.3 Avaliação de Alternativas	8
2.9.4 Selecionar opção acertada	8
2.9.5 Realização de Avaliação Pós Compra.....	9
2.10 Fatores que influenciam a decisão de compra do Consumidor.....	9
2.10.1 Fatores Internos.....	10
2.10.2 Fatores Externos.....	12
2.11 Tipos de comportamento de compra	16
3. Análise de Mercado	18
3.1 Enquadramento e análise da Marca	18
3.1.1 Target	19
3.1.2 Concorrentes.....	20
3.1.3 Vantagens.....	21
3.1.4 Desvantagens.....	22
3.2 Enquadramento Económico	22
3.3 Enquadramento da NETFLIX com o comportamento do Consumidor	23
4. Modelo Conceptual	25
4.1 Modelo Conceptual.....	25

4.2 Modelo Conceptual Proposto	25
4.3 Desenvolvimento do Modelo Conceptual	26
4.3.1 Personalidade da Marca	26
4.3.2 Consciência da Marca	27
4.3.3 Qualidade Percebida	28
4.3.4 Satisfação do Cliente	28
4.4 Formulação de Hipóteses	29
5. Metodologia.....	32
5.1 Amostra e sua caracterização	33
5.2 Análise de dados.....	36
5.3 Técnicas de análise de dados.....	42
5.3.1 Análise de Variáveis	43
6. Resultados e Discussão.....	48
7. Conclusões, Limitações e Recomendações	51
7.1 Conclusões	51
7.2 Recomendações	52
Referências Bibliográficas	53
Anexos	61

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipos de lealdade (Fonte: Dick&Basu,1994)	7
Figura 2 - Modelo Conceptual do Comportamento do Consumidor (Elaboração própria com base em Malhotra,2006).....	25
Figura 3 - Logotipo “Netflix” (Fonte: Google)	40
Figura 4- Testes de Hipóteses (Elaboração própria)	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Resposta à questão “Faixa Etária”	34
Gráfico 2 - Resposta à questão “Gênero”	35
Gráfico 3 - Resposta à questão “Actividade Profissional”	35
Gráfico 4 : Resposta à questão “Grau Académico”	36
Gráfico 5 : Resposta à questão "Conhece a netflix?"	37
Gráfico 6: : Resposta à questão "Usufrii do Serviço Netflix?"	37
Gráfico 7: Resposta à questão “Com que frequência utiliza internet?”	38
Gráfico 8: Resposta à questão relativa à questão “Actividade Profissional”	39
Gráfico 9: Resposta à questão "se tiver uma hora livre do dia, prefiro."	40
Gráfico 10: Resposta à questão de reconhecimento do logotipo Netflix.	40
Gráfico 11: Resposta à questão “Como teve conhecimento da existência da Netflix?”	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Fatores internos que influenciam a decisão de compra dos consumidores (elaboração própria)	10
Tabela 2 – Fatores externos que influenciam a decisão de compra do consumidor (elaboração própria).....	12
Tabela 3 -Tipos de comportamento de compra(elaboração própria, com base em Assael, 1974)	16
Tabela 4 - Coeficiente de correlação entre as variáveis “Personalidade da marca” e “Consciência da marca” (elaboração própria em IBM-SPSS).....	44
Tabela 5 - Coeficiente de correlação entre as variáveis “Personalidade da marca” e “Qualidade percebida” (elaboração própria em IBM-SPSS).....	45
Tabela 6 - Coeficiente de correlação entre as variáveis “consciência da marca” e “Satisfação do consumidor” (elaboração própria em IBM-SPSS).....	46
Tabela 7 - Coeficiente de correlação entre as variáveis “Qualidade percebida” e “Satisfação do consumidor” (elaboração própria em IBM-SPSS).....	47

Índice de Anexos

Anexo A- Modelo conceptual (Malhotra,2006)	61
Anexo B- Questionário "Consumidor Netflix" (elaboração própria).....	62

1. Introdução

1.1 Tema da Tese

O Marketing tem cada vez mais importância no sucesso das marcas, sendo que a partir deste, é possível criar e entregar valor que satisfaça a necessidade dos clientes.

Uma marca, que pretenda cativar o consumidor final com os seus produtos/serviços, tem de saber analisar os seus clientes, e avaliar o seu comportamento face ao produto/serviço. Só analisando o consumidor final, e conhecendo aquilo que este pretende encontrar num produto/serviço, é que a marca consegue oferecer aquilo que é procurado.

As marcas devem estar sempre um passo a frente dos clientes. E estudando/analizando o consumidor, a marca irá perceber aquilo que este procura e por isso, conseguirá oferecer um produto/serviço com as devidas características de satisfazer necessidades.

Sendo o consumidor final, o principal foco das marcas, (sendo estes que garantem o seu sucesso), torna-se cada vez mais importante perceber quais os fatores que levam à satisfação do consumidor. Isto porque, um foco no consumidor, permitirá à empresa alcançar a satisfação dos consumidores; e permite ainda, uma maior confiança dos mesmos, e por isso uma maior fidelização, que leva a que a marca se posicione fortemente e com maior destaque face à concorrência.

1.1.1 Objetivos

O objetivo principal desta tese, consiste em analisar de que forma é que o consumidor poderá influenciar o sucesso da marca, ou seja, e de que forma é que as variáveis a serem analisadas, permitem alcançar a satisfação do consumidor., criando vantagem competitiva.

O objetivo consiste então, em perceber e analisar corretamente o comportamento do consumidor, e adaptar o produto/serviço às necessidades procuradas pelos clientes.

Uma análise constante ao mercado concorrente e das necessidades de mercado; e uma adaptação das suas estratégias os resultados analisados, permitirá uma vantagem competitiva de sucesso, e destaque perante a concorrência.

O estudo constante do mercado e análise permanente dos consumidores, permite à marca entender, qual o poder de compra dos consumidores; e quanto este está disposto a pagar por um serviço/produto. Permite ainda, perceber qual a opinião do consumidor face ao

produto/serviço já existente, e obter dados que lhes garantam sucesso em produtos futuros; bem como aspectos a melhorar em produtos já existentes.

Existem muitas variáveis responsáveis pela satisfação do consumidor., e o objetivo deste trabalho, consiste em dar a conhecer essas variáveis, analisá-las, e entender a sua importância na decisão de compra.

A marca deve ter em atenção todas essas variáveis, de modo a que os clientes se sintam importantes, valorizados, e que representam o fator principal do modelo de negócio da marca. Só assim, vão ter a certeza de que a marca em questão, é a escolha certa para o consumo do produto/serviço

Após garantir que há intenção de compra do produto/serviço, torna-se necessário perceber se os consumidores satisfizeram as suas necessidades; e se pretendem comprar de novo o produto. É importante que o produto/serviço consiga satisfazer os clientes em todas as suas compras, de modo a que este se fidelize e que queira recomendar o produto, originando novos clientes.

É então essencial, perceber os padrões de comportamento, de modo a melhorar os mecanismos de gestão das marcas, para que estas alcancem o sucesso.

2. Revisão da Literatura

2.1 Comportamento do Consumidor

O conceito de comportamento do consumidor já abordado há algum tempo. O conceito começou a ser estudado, mais especificamente, na década de 60, e tem sido estudado por diversos autores.

Há uma enorme concordância sobre o tema, o que atribui maior consistência ao conceito, e por isso uma maior credibilidade da importância do mesmo.

O comportamento do consumidor, é o comportamento demonstrado pelo consumidor ao pesquisar, usar, comprar e avaliar produtos que irão satisfazer as suas necessidades (Schiffman & Kanuk, 2000).

De acordo com Blackwell, et al. (2005) o comportamento do consumidor é definido pelas atividades de ocupação dos indivíduos quando têm, consomem ou dispõem de produtos e serviços, ou seja, que se foca nas atividades do consumidor.

2.2 Necessidades do Consumidor

Segundo Blackwell (2005), há uma distinção, cada vez maior entre necessidades de expressão e necessidades utilitárias. No que diz respeito às necessidades de expressão, defende que estas representam o desejo que os consumidores têm, em responder aos requisitos sociais, culturais ou pessoais; estando este tipo de necessidades interligado com a manutenção da própria imagem, e com o conceito que têm de si próprios. Estas necessidades revelam-se quando o consumidor possui algo que, não corresponde á maneira como se vêem, enquanto novidade, ou enquanto moda; havendo por isso necessidade de adquirir algo que ultrapasse essa necessidade.

Relativamente às necessidades utilitárias, estas relacionam-se com o desejo de solucionar problemas básicos/do dia a dia, como pagar contas e comprar bens essenciais (Blackwell et al., 2005).

As necessidades podem ser naturais, ou até mesmo apreendidas. Os indivíduos têm necessidades fisiológicas, mas também podem apreender necessidades por via de socialização.

Assim, há uma preocupação em criar produtos e serviços que satisfaçam essas necessidades; adquirindo estímulos que o levem a comprar. (Mowen & Minor, 2003; Blackwell, 2005; Kotler, 2010).

2.3 Motivação do Consumidor

A motivação representa o comportamento de um indivíduo, que leva a concretização de um objetivo. Neste caso, aquisição de um produto/serviço. A motivação é composta por vários desejos ou necessidades, que levam o consumidor a assumir o comportamento mais direcionado para a compra. Assim, a motivação leva a que se verifique um estímulo no consumidor, reconhecendo uma necessidade. Ou seja, a motivação origina a intenção de compra. (Tanner & Raymond, 2012).

Tanner e Raymond (2012) referem que existem estímulos de origem externa, como anúncios ou opiniões publicitárias; e estímulos de origem interna, quando é o próprio indivíduo que sente ou reconhece desejo ou necessidade dentro de si mesmo.

Cardoso (2009) refere que o estímulo (interno ou externo) permite ao indivíduo distinguir a realidade da condição desejada, e que o resultado representar-se-á no consumo. Ou seja, o reconhecimento da necessidade, ocorre quando o indivíduo se apercebe da diferença entre os dois estados: condição real e condição desejada.

Cada vez mais, há interesse por parte das empresas, em motivar o consumidor a comprar. É habitual por parte das empresas, a criação de métodos que tentem ultrapassar barreiras que impedem o estímulo da compra, como é o caso das promoções, descontos, preços especiais entre outros, que muitas vezes leva a que a marca baixe generalizadamente o preço, crescendo consideravelmente as vendas, mas que não representa rentabilidade e pode afetar a prestação da empresa, ou quando, muito recorrentes, pode afetar não só a imagem como a credibilidade da marca (Backwell et al., 2005).

2.4 Importância do Comportamento do Consumidor

É cada vez mais importante avaliar o consumidor de modo a perceber, através dos diferentes padrões de consumo, (quer sejam eles níveis económicos/sociais), se consegue influenciar o sucesso e a inovação de uma empresa, ou seja, o produto e marketing (Kaplan & Norton, 2004).

Solomon, et al. (2006) defendem que o comportamento do consumidor tem como principal objetivo estudar de que forma os indivíduos, grupos e organizações optam pelos produtos, com o intuito de satisfazer as suas necessidades. Assim, estudando o comportamento do consumidor, a empresa pode alcançar a estratégia correta para satisfação constante das necessidades dos clientes, e por isso garantir o sucesso da marca.

Choi e Ng (2011) referem que através da avaliação do comportamento dos consumidores no momento de compra, a marca consegue ter a percepção dos pontos de vista dos consumidores, podendo por isso adaptar a sua estratégia a essa percepção, e desse modo alcançar o sucesso da marca.

É de realçar a importância do papel do comportamento do consumidor, na forma como a empresa se estrutura: tanto na distribuição e promoção junto do consumidor, como também na forma como a própria empresa pensa e elabora o seu produto. A empresa/marca deve procurar ter sempre um processo de excelência, abundante na criação de valor, criando diferenciação nos seus produtos/serviços, permitindo criar valor quer para os consumidores, quer para os intervenientes do processo (Wahba, 2002; Ramos, 2012).

Ramos (2012) defende que é essencial que uma marca se foque no comportamento dos consumidores de modo a entender como são tomadas as decisões de compra dos mesmos, permitindo assim, facilitar a escolha da estratégia a adaptação, bem como, uma maior facilidade e eficácia na elaboração da estratégia.

2.5 Experiência do Consumidor

É importante fornecer experiência aos consumidores na medida em que estes estão mais interessados nas histórias associadas ao produto e na experiência por ele fornecida, do que no próprio produto; na medida em que fornece valores emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, e representa uma nova abordagem ao marketing que está cada vez mais adaptada às necessidades atuais dos clientes. Desta forma, as empresas devem não só vender qualidade do produto, como também se devem preocupar com as experiências oferecidas (Same & Larimo, 2012).

Para Lemon (2016) as experiências dos consumidores podem ser sentidas de maneira, intensidade e força; bem como a sua duração pode variar de modo diferente, e o estado de felicidade e de sentimento em relação à experiência, também será certamente diferente. É muito pouco provável que mais do que um indivíduo, retenha a memória durante o mesmo período de tempo, isto porque esse período depende da força e intensidade com que se experimentou. Isto apela à necessidade de tornar cada experiência personalizada, e cada cliente único.

Segundo Palmer (2012) a experiência do cliente pode representar uma das variáveis mais desafiantes para desenvolver escalas de medição. Isto porque, sendo uma variável de medição muito subjetiva, torna mais difícil a interpretação dos diferentes tipos de indivíduos; bem como os seus estados emocionais; os fatores específicos do contexto no qual tinham

decorrido as experiências; e ao facto de a determinação do nível ótimo de experiência do cliente ser outro obstáculo de validação e difícil de representar uma medida eficaz.

Schmitt (2010) defende que, se o consumidor sentir de uma forma positiva a experiência, existe uma enorme probabilidade de comentar com outros, e a relação da marca com o mesmo reforça-se. Caso a experiência seja negativa, provocar-se-á o efeito oposto. Isto porque, o consumidor após a experiência torna-se sempre um meio de comunicação, na medida em que, comunica a experiência que teve.

2.6 Satisfação do Consumidor

A Satisfação do cliente é alcançada, quando o consumidor sente que as suas expectativas foram satisfeitas com o resultado do produto/serviço. No que diz respeito à ligação da satisfação do consumidor com a sua experiência afirma que é possível concluir que, há compreensão relativa á experiência do consumidor, e que por isso é possível medir abordagens que avaliem as experiências do consumidor. Ou seja, a satisfação dos consumidores pode ser vista como uma métrica de feedback do cliente (Lemon,2016).

Ramos (2012) defende que, através do grau de satisfação criado pelas características/benefícios do produto, há uma ligação direta entre a criação de valor e a perceção do consumidor sobre a empresa, ou o produto disponibilizado no mercado.

2.7 Importância da Satisfação do Consumidor

A satisfação dos clientes é uma medida que avalia se as características atribuídas ao produto vão de encontro com os desejos dos clientes, ou seja, se a empresa conseguir avaliar as características que mantém os atuais clientes satisfeitos, poderá não só reter os clientes existentes, como criar novos, e mantê-los (Mostaghimi et al., 2016).

Lemon (2016) defende que é importante satisfazer os clientes, na medida em que o aumento da satisfação do consumidor pode produzir maiores resultados na fidelização do cliente, e por isso criar vantagem competitiva.

2.8 Fidelização na Satisfação do Consumidor

A satisfação é um sentimento positivo, criado através da comparação das expectativas do cliente com o desempenho do fornecedor, criado no cliente após este usar um produto e/ou serviço, podendo originar em fidelização (Mostaghimi et al., 2016).

Para Auka (2012) a fidelização é um compromisso que os clientes assumem com uma empresa, ao voltarem a comprar um produto ou serviço no futuro, ou seja repetição de compras a uma marca face às restantes disponíveis, com criação de relações de fidelização.

É mais rentável para uma empresa manter os seus clientes satisfeitos, promovendo a existência de relações mais duradouras, do que ter de apostar constantemente em comunicação para atrair novos clientes. Isto porque, manter um cliente fidelizado tem menos custos do que atrair novos clientes, sendo que os primeiros exigem menores custos de marketing e são por isso mais rentáveis para a empresa (Mostaghimi et al., 2016).

		Comportamento	
		Forte	Fraca
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Figura 1- Tipos de Lealdade (Dick&Basu,1994)

2.9 Processo de Decisão de Consumidor

O processo que antecede a compra, é o processo de tomada de decisão. “A tomada de decisão está interligada a um sistema de tarefas articulado, que tem como objetivo: *reconhecer a necessidade; pesquisar, soluções; avaliar alternativas; selecionar opção acertada e realizar a avaliação pós-compra*” (Wansink et al., 1998; Mowen & Minor, 2003; Blackwell et al., 2005; Lopes & Silva, 2011; Obi, 2018).

2.9.1 Reconhecer a Necessidade

Como já foi referido anteriormente, o reconhecimento de uma necessidade, surge quando um individuo percebe a diferença entre uma condição desejada, e uma condição real. (Blackwell et al., 2005; Cardoso, 2009).

Segundo Larentis (2009), há muitos fatores que influenciam o estado desejado pelo consumidor, como a cultura; as tendências de moda; estilos de vida, que os consumidores têm (entre outros), e que são fatores que podem alterar o desejo do consumidor ou a ideia que o consumidor tem pelo estado desejado.

2.9.2 Pesquisa de Soluções

Numa segunda fase, após a identificação da necessidade, o consumidor pesquisa soluções que satisfaçam essa necessidade.

Nesta fase/etapa, o consumidor pesquisa informação relevante através de diversas fontes, de modo a solucionar o problema, (através da compra). Essa fase de pesquisa pode ter alta ou baixa amplitude e intensidade. Sendo que as mesmas, variam consoante o tipo e a relevância do problema inicial (Gilbert et al., 2005).

2.9.3 Avaliação de Alternativas

Segundo Gilbert, et al. (2005) a fase de avaliação de alternativas consiste, segundo na análise de todos os dados levantados, em fases anteriores. Esta fase não tem um processo exato na sua avaliação, pois varia de consumidor para consumidor.

Para Larentis (2009) esta fase consiste na comparação de diferentes alternativas, que o consumidor considera capazes de solucionarem o seu problema. O consumidor tende a criar afeição e objetivos a cada uma das alternativas. Há uma hierarquização das alternativas, consoante os efeitos que produzem no seu consciente.

Para Mowen e Minor (2003) nesta fase o consumidor poderá assumir o papel de: *baixo envolvimento* ou *alto envolvimento*.

No caso de o consumidor apresentar *um alto envolvimento*, seguir-se-á um ciclo de aprendizagem, que leva a crenças que se tornam em afeições a essas alternativas.

Se o consumidor apresentar um papel de *baixo envolvimento*, então as crenças que criar serão pouco ou nada consistentes, podendo originar tomadas de decisão pouco ajustadas ou até mesmo erradas.

2.9.4 Selecionar opção acertada

Após avaliadas todas as alternativas o consumidor seleciona a opção que lhe parece mais acertada.

Mowen e Minor (2003) definem este processo como, a decisão do consumidor entre diferentes produtos ou marcas, sendo que essa decisão se baseia nos tipos de atributos, ou no significado que esse produto ou atividade tem para si. Podendo até mesmo tratar se de escolher alternativas, que não estão relacionadas (Pinheiro et al.,2011).

Para Churchill e Peter (2005) a decisão de compra, normalmente, é afetada por imprevistos ou atitudes de terceiros, que podem por vezes, alterar a decisão.

De acordo com Mowen e Minor (2003) os consumidores tendem a estruturar, selecionar regras de decisão e padronizá-las, de modo a garantir que selecionam a melhor alternativa. Também esta fase do processo, é influenciada pelo facto de o consumidor apresentar um envolvimento alto ou baixo.

2.9.5 Realização de Avaliação Pós Compra

Após escolhida a alternativa e realizada a compra, o consumidor passa á última fase do processo, na qual analisa e avalia a experiência, quanto ao nível de sensação e satisfação relativa ao produto/serviço.

Para que haja um elevado nível de satisfação e sentimento de escolha acertada, o consumidor deve confirmar as expectativas que tinha em relação ao produto, antes da realização do processo de compra.

Caso isso não aconteça, é revelada a sensação de desinteresse por parte do consumidor, na medida em que não contente com a decisão, deixa de consumir, e pode representar um meio de comunicação negativa sobre o produto, podendo até optar por uma reclamação (Larán & Rossi, 2006).

Blackwell, et al. (2005) defendem que, o modo como o produto é consumido é um dos aspetos mais importantes e determinantes na satisfação do consumidor. Isto porque, uma elevada qualidade do produto não garante satisfação do consumidor. Se o consumidor não souber utilizar corretamente o produto, originar-se-á uma sensação de insatisfação, originando um “arrependimento pós compra”. Isto obriga, a que as empresas estejam cada vez mais atentas ao consumidor, e com foco principal na sua satisfação. Por isso, nesta fase, a marca deve apostar em analisar o consumidor, de modo a conhecer o seu parecer relativamente à compra.

2.10 Fatores que influenciam a decisão de compra do Consumidor

Segundo Giglio (2005) cada consumidor deve ser considerado único quanto á sua existência, relativamente às emoções, e ainda no que diz respeito aos padrões de comportamento recriados,

que são fornecedores de informações para a criação de um pano de fundo relativamente à sua particularidade.

Shannon e Mandhachitara (2008) defendem que há um conjunto multifacetado de fatores que influenciam as preferências dos consumidores, que afetam o processo de decisão.

2.10.1 Fatores Internos

Sensação e Percepção		(Solomon, 2004)
Fatores Pessoais	Personalidade *	(Minor e Mowen, 2003; Vericio et al., 2005; Blackwell et al., 2005)
	Estilo de Vida	(Blackwell et al., 2005)
	Emoções	(Martins, 1999; Cohen et al., 2008)
	Aprendizagem	(Minor e Mowen, 2003; Blackwell et al., 2005)
	Valores Pessoais	(Blackwell et al., 2005)

Tabela 1- Fatores internos que influenciam a decisão de compra dos consumidores (elaboração própria)

Segundo Rajagopal (2006), o consumidor é influenciado por um conjunto de valores internos que afetam e influenciam o processo de compra:

-Sensação e percepção

Para Solomon (2004), a percepção é o processo que permite interpretar, organizar e selecionar as sensações. A percepção foca-se naquilo que o indivíduo acrescenta às sensações, de modo a aumentar o seu significado. A Sensação é, para o autor, a resposta dos recetores sensoriais (ou seja, os cinco sentidos: audição, visão, tato e paladar), aos estímulos básicos (com que se deparam no ambiente em questão, ou seja, a luz, o som, o cheiro, a textura, entre outros).

-Fatores pessoais (personalidade; estilos de vida; emoções; aprendizagem e valores)

A *personalidade*, é para Blackwell, et al. (2005) o conjunto de respostas consistente que o indivíduo dá, aos estímulos ambientais.

Para Mowen e Minor (2003), a personalidade é o conjunto dos padrões comportamentais, e emocionais que levam a que cada pessoa se adapte a cada situação.

É de referir a importância e utilidade da variável personalidade, na análise e escolhas das marcas por parte dos consumidores. Isto porque, muitas vezes é referido que as marcas, têm uma personalidade (atribuição de características humanas as marcas), que é traçada pelos valores e imagem que apresenta; e que por isso os consumidores tendem a escolher uma marca com traços de personalidade mais fortes; e com características que vão de encontro com as características do próprio consumidor.

Para Blackwell, et al. (2005) *estilo de vida*, são os padrões através dos quais as pessoas vivem e gastam, não só tempo, como dinheiro, refletindo as suas atividades, as opiniões, e os seus interesses, ou seja, a representação com o meio ambiente. A alteração dos estilos de vida reflete, por isso mudanças nos hábitos de consumo.

As emoções também representam um fator que influencia o processo de decisão de compra. Cohen, et al. (2008) defendem que os estímulos afetivos (ou seja, a alegria/tristeza, felicidade, orgulho, raiva, inveja, entre outros) do indivíduo, afetam o padrão de comportamento do consumidor, e dessa forma, afeta também a decisão de compra. Estes estímulos afetam ainda a avaliação de determinadas experiências, tanto no dia a dia, como no processo de compra.

Sendo que os indivíduos dão maior importância e valor aquilo que lhes agrada, seja nome, design do produto, marketing (entre outros), as suas emoções influenciam sempre o processo de decisão de compra. O consumidor procura emoção, e procura ser direcionado para o produto que combina com o estilo de vida (Martins, 1999).

Para Green e Peloza (2011) os consumidores procuram ser funcionais, e principalmente seguir os valores emocionais e sociais no momento de compra.

Para Blackwell, et al. (2005) o processo de compra é afetado pela aprendizagem na medida em que a aprendizagem pode fazer com que a experiência altere o conhecimento do consumidor, e por isso o seu comportamento.

Mowen e Minor (2003) defendem que a aprendizagem é o processo pelo qual as pessoas estabelecem associações entre conceitos, bem como memorizam esses conceitos, não só resolvendo problemas, como adquirindo novas ideias.

Segundo Blackwell, et al. (2005), valores pessoais, são os valores que se relacionam com a maneira como os consumidores se comportam, bem como com os objetivos que estipulam, conseguindo criar uma convicção duradoura relativamente a algo que desejam

muito. Assim, com base nos valores pessoais, criam padrões, atitudes, comparações, e avaliações, que influenciam o seu comportamento.

Farrell, et al. (2021) definem a confiança e o conhecimento do produto, como potenciais influencias no comportamento do consumidor.

É importante que os consumidores conheçam o risco que os produtos podem representar para o organismo de modo a que consigam tomar decisões informadas sobre o consumo alimentar (Dijk et al., 2010).

Para Wilcock, et al. (2004) os indivíduos são capazes de tomar decisões racionais, se forem alertados para os problemas associados as práticas atuais, mas podem fazer julgamento ao risco associado e mesmo assim não alterarem o comportamento.

2.10.2 Fatores Externos

Para explicar o comportamento de compra do consumidor é essencial não só abordar, como foi feito anteriormente, os fatores internos; mas também essencial ter em conta os fatores externos.

Os fatores externos, fazem com que o consumidor, no seu processo interno e influenciado pelas suas características pessoais, transforme os estímulos externos em resultados e ações.

Cultura	(Blackwell et al., 2005; Shannon & Mandhachitara, 2008)
Atitudes	(Gade, 1998; Blackwell et al., 2005)
Fatores Sociais	(Blackwell et al., 2005; Shannon & Mandhachitara, 2008)
Classes Sociais	(Blackwell et al., 2005)
Sinalização de Preços	(Kalita et al., 2004; Blackwell et al., 2005)
Pressão do Tempo	(Blackwell et al., 2002; Mowen & Minor (2003); Shannon & Mandhachitara, 2008)
Prazer	(Davies, 1994; Shannon & Mandhachitara, 2008)
Inovação dos consumidores	(Goldsmith et al., 2003; Stamer & Diller, 2006)
Aversão ao Risco	(Mieres et al., 2006; Shannon & Mandhachitara, 2008)
Confiança	Reinartz e Kumar (2000).

Tabela 2- Fatores externos que influenciam a decisão de compra do consumidor (elaboração própria)

Cultura

Segundo Shannon e Mandhactirra (2008) cultura é a representação do que é socialmente desejável e aceitável para o consumo. Assim, há uma moldagem dos gostos e preferências dos consumidores para cada tipo de produto. Sendo que, nem todos os países têm a mesma cultura, é importante referir que existem, não só diferentes culturas, como também diferentes comportamentos de compra.

Blackwell (2005) refere que a cultura é um fator que não só influencia a fase de pré-compra, como a fase da compra, na medida em influência os requisitos, que na opinião do consumidor, são essenciais para compor um bom padrão de vida. Na fase do consumo do produto, também há influência por parte da cultura, relativamente às expectativas dos consumidores, no uso dos produtos.

Atitudes

Para Blackwell, et al. (2005) as atitudes representam avaliações positivas/negativas, de possibilidades que podem, ou não, agradar o consumidor. O autor refere que é importante compreender as atitudes relativamente a um produto, mas também relativamente aos atributos do produto bem como as associações que a marca suscita; á empresa que fabrica o produto e ainda ao estabelecimento que o vende.

Para Gade (1998) as atitudes dos indivíduos, influenciam o comportamento de compra, na medida em que indivíduos com atitudes mais positivas, têm uma predisposição maior para adquirir produtos, do que os indivíduos com atitudes negativas. O autor defende também que, o comportamento de consumidor depende da capacidade que o individuo tem de adquirir conhecimentos do meio envolvente; e ainda da maneira como recebe os estímulos sensoriais e os interpreta, em concordância com as suas crenças, motivações, atitudes e valores.

Segundo Piller e Walcher (2006) as atitudes que os consumidores têm perante um produto, permitem perceber quais os requisitos ou atributos que desejam num produto de modo a que preencham os requisitos por parte do mesmo. Assim, as marcas preveem os desejos dos consumidores e garantem vantagem competitiva.

Fatores Sociais

Para Blackwell, et al. (2005) os grupos de influência afetam o processo de decisão de compra porque apresentam, não só as necessidades de socialização como de proteção e ainda de comparação social, por meio de uma submissão (ou seja, quando o individuo aceita os comportamentos e os valores/crenças dos seus grupos de referência).

O indivíduo procura ser aceito, e por isso modifica os seus comportamentos de modo a que se sinta semelhante ao grupo de referência.

Segundo Rondoni, et al. (2020) os fatores socioculturais de rendimento, hábitos alimentares, utilização, nível de educação, entre outros; afetam significativamente o comportamento, percepção e preferência dos consumidores.

Shannon e Mandhachitara (2008) referem que o consumidor quando adquire um produto em loja, tende em ser influenciado pelo grupo que o acompanha nesse momento, e pelos padrões de compra desses influenciadores. A intenção de compra ou a escolha do produto pode não ser o mesmo do que se a compra fosse feita sem companhia. Isto confirma que o grupo social afeta a escolha do consumidor, tanto no produto, como na marca escolhida, como no tempo da compra, entre outros.

Classes Sociais

Para Blackwell, et al. (2005) as classes sociais, representam o conjunto das divisões de uma sociedade que são homogêneas, e nas quais os indivíduos partilham, estilos de vida, educação, posição económica, comportamentos semelhantes que podem ser caracterizados, entre outros. Estas, influenciam o comportamento devido ao seu padrão de consumo mais exigente, e mais distinto dos restantes.

Sinalização dos preços

Shannon e Mandhachitara (2008) defendem que a sinalização dos preços é um fator que influencia o comportamento de compra do consumidor, porque transmite aos consumidores a ideia de que um preço mais elevado representa maior qualidade

Kalita, et al. (2004) referem que o consumo de produtos com um preço mais elevado, representa para os outros uma vantagem económica, aumentando a posição social percebida.

Pressão do tempo

Berry, et al. (2002) defendem que a pressão do tempo influencia o comportamento de compra, na medida em que, os consumidores se sentem com menos tempo para comprar e tendem a esforçar-se para ter mais eficiência na compra.

Segundo Mowen e Minor (2003), quanto menos for a disponibilidade de tempo para comprar, menos a informação procurada, e maior a importância atribuída a informações desfavoráveis, ou seja, a disponibilidade de tempo influencia também a forma como o produto é selecionado e comprado.

Shannon e Mandhactirra (2008) referem que um individuo mais pressionado pelo tempo, tem menos vontade de procurar informação.

Prazer

Shannon e Mandhactirra (2008) referem que o prazer em realizar compras, influencia muito a decisão de compras porque há uma ligação entre prazer e o seu envolvimento. Isto quer dizer que o individuo desfruta mais a realizar compras, estando mais disposta a ser ativa e a procurar informação.

Davies (1994) refere que também há o caso de indivíduos que pressionados pelo tempo disfrutem a mesma de realizar as compras.

Inovação dos consumidores

Goldsmith, et al. (2003) referem que um consumidor com foco na inovação procura sempre maior variedade e novos conhecimentos sobre os produtos. Estando por isso disposto a conhecer uma maior variedade de produtos e aptos a mudança.

Stamer e Diller (2006) referem que a consciência de marca é muito importante porque permite segmentar os mercados e sinalizar a qualidade e inovação.

Para Hirunyawipada e Paswan (2006) a consciência da marca é importante porque a procura de variedade representa um aspeto muito significante de inovação nos consumidores.

Aversão ao risco

A aversão ao risco também influencia o processo de decisão de compra, pois ao comprar produtos perecíveis o consumidor tem uma maior perceção do nível de risco (Shannon & Mandhactirra, 2008).

O mesmo acontece quando há indecisão entre optar por produtos de marca ou mais baratos, os consumidores associam os produtos de marca a produtos de maior qualidade e por isso de menos risco (Mieres et al., 2006).

Confiança

Reinartz e Kumar (2000) defendem que a lealdade do consumidor está ligada ao comportamento de compra, mas também a confiança.

2.11 Tipos de comportamento de compra

Comportamento complexo de compra	Dissonância cognitiva reduzida	Compra habitual	Procura de Variedade
- Alto envolvimento; - Significante percepção das diferenças entre as marcas.	-Alto envolvimento; - Pouca percepção das diferenças entre as marcas.	-Baixo envolvimento; -Pouca percepção das diferenças entre marcas.	- Baixo envolvimento; -Significante percepção das diferenças entre as marcas.

Tabela 3 - Tipos de comportamento de compra (elaboração própria com base em Assael, 1974)

Para Assael (1974) existe *alto envolvimento* na compra, quando os consumidores estão dispostos a gastar/pagar mais por produtos mais caros. No entanto, se o produto não for muito caro, e for comprado de forma recorrente, o envolvimento do consumidor é menor.

Comportamento complexo de compra:

Assael (1974) defende que o consumidor tem pouco conhecimento sobre o produto, e desse modo está altamente envolvido na compra, realizando pesquisas para adquirir informações sobre o produto, de modo a tomar a decisão certa. Dessa forma, o consumidor demora muito tempo a avaliar as hipóteses, de modo a desenvolver uma crença e atitude em relação ao produto.

Comportamento de compra de reduzida dissonância cognitiva:

Segundo Assael (1974) quando o produto é de alto valor, e comprado com menor frequência, pode ocorrer dissonância, isto é, a insatisfação pode ocorrer quando o consumidor está preocupado com a possibilidade de se arrepender ao perceber que o produto oferecido por outras marcas é melhor. Assim, o comportamento do consumidor tem como foco reduzir a dissonância pós-compra, em função com a insatisfação causada pela anterior compra; envolvendo mais o cliente na compra, mas sem capacidade de identificar as diferenças entre o produto de várias marcas. Assim, o consumidor procura informações diferentes fontes, compara e avalia antes de realizar a compra final.

Comportamento de compra habitual

Assael (1974) refere que no comportamento de compra habitual o produto é económico, e comprado com frequência, mas o consumidor tem menos envolvimento em relação à marca do produto. Isto é, não há muita consideração envolvida antes da tomada de decisão de compra, pois é puramente baseada na familiaridade e disponibilidade da marca. Neste caso, os consumidores compram os produtos por hábito ou familiaridade, devido ao gosto e não devido á forte fidelidade com a marca.

Procura de Variedade de Comportamento de Compra

Assael (1974) defende que, na procura de variedade de comportamento de compra, o consumidor opta por variar, não por insatisfação, mas para evitar o tédio e aumentar as experiências. O comprador tem certas crenças sobre o produto e apos uma pequena avaliação faz a compra e desenvolve uma opinião sobre o produto quando consome.

3. Análise de Mercado

3.1 Enquadramento e análise da Marca

Na tese apresentada, foi analisada a NETFLIX, na medida em que sendo uma marca em fase de crescimento, será possível, através de uma metodologia bem definida, analisar o comportamento do consumidor.

A NETFLIX, é um serviço de *Streaming* que permite a visualização de uma grande variedade de series, filmes, documentários (entre outros) por subscrição, em qualquer dispositivo (com internet), garantindo maior velocidade da mesma, a um preço reduzido. Com este serviço, é possível visualizar o conteúdo offline, desde que o seu download tenha sido feito previamente, com acesso a internet.

A plataforma NETFLIX foi criada por Reed Hastings e Marc Randolph, no dia 29 de Agosto de 1997 em Scotts Valley, Califórnia (EUA).

Inicialmente, era uma pequena empresa que vendia e alugava apenas DVD'S por correio. Dez anos após a sua fundação, em 2007, passou a disponibilizar o serviço de *Streaming*. Em 2010, expandiu -se pela América Latina e Caribe. Em 2013, lançou a sua primeira série. Em 2016, expandiu se para mais 130 países.

Foi o primeiro serviço de *Streaming* a entrar no mercado português. Em 2021, a NETFLIX conta com mais de 160 milhões de clientes, em 190 países do mundo.

Um serviço mundial (adaptado aos vários tipos de idiomas), permite que numa só conta estejam até 4 utilizadores a usufruir do serviço em simultâneo.

Este serviço caracteriza-se pelas constantes novidades que apresenta ao mercado, e por levar os clientes a procurar cada vez mais conteúdo, e por isso a identificarem-se com o serviço.

Segundo o site "NETFLIX", em 2020, dos 10 títulos mais procurados no mundo, 9 estavam disponíveis no seu serviço, algumas até produzidas pela NETFLIX.

A rapidez e facilidade do download dos conteúdos NETFLIX, é um aspeto muito característico do serviço, bem como a rapidez da internet que este serviço disponibiliza, qualidade da imagem e ainda a adaptabilidade do serviço aos vários tipos de dispositivos. E estes fatores são, muitas vezes decisivos para a satisfação das necessidades do consumidor.

É importante referir que a marca se caracteriza também pela segurança que fornece aos seus clientes. Não só pelo facto de ter uma base de dados segura garantir o anonimato do cliente, também por ser uma marca que garante a segurança dos clientes durante a utilização do serviço. Por exemplo, na adesão ao pacote família, a NETFLIX inclui um perfil crianças, com um espaço dedicado às mesmas, que inclui funcionalidades de controlo parental com acesso por PIN, que permite alterar a classificação etária dos conteúdos disponíveis para as crianças. Assim, garante que os menores de idade, apenas têm acesso ao conteúdo permitido por maiores, e titulares da conta.

A NETFLIX tem como principal estratégia conseguir continuar a melhorar o serviço fornecendo o melhor aos clientes, de modo a continuar a ser a primeira escolha para o entretenimento de *Streaming*.

3.1.1 Target

O target da NETFLIX é muito alargado, na medida em que o serviço disponibiliza conteúdos para todas as idades e gostos.

Relativamente ao custo, o valor depende do plano escolhido. Os planos variam consoante o número de dispositivos que o assinante pretenda que consiga aceder em simultâneo. E por isso, o valor mensal deste produto compreende-se nos seguintes valores (sendo que o primeiro mês é totalmente gratuito):

- ❖ **7,99 euros p/mês:** Apenas um ecrã; apenas número de telefone ou dispositivo móvel associado á conta; e acesso a conteúdo ilimitado.
- ❖ **11,99 euros p/mês:** Visualização de dois ecrãs em simultâneo; dois números de telefone ou dispositivos móveis associados á conta; conteúdo ilimitado; HD Disponível.
- ❖ **15,99 euros p/mês:** Visualização de quatro ecrãs em simultâneo; quatro números de telefone ou dispositivos móveis associados á conta; conteúdo ilimitado; HD disponível; Ultra HD disponível.

É importante referir que o target abrange todo o tipo de “poder de compra”, tendo ausência de condições na adesão bem como custos de fidelização ou taxas extra. Existe a possibilidade de alteração de plano a qualquer altura, bem como o cancelamento da conta. O primeiro mês é totalmente gratuito.

Assim podemos considerar o target NETFLIX, um target generalizado, sem ter necessariamente de ter elevado poder de compra, face aos acessíveis preços que este serviço apresenta.

3.1.2 Concorrentes

Com a evolução das tecnologias, há uma aposta cada vez maior em tipos de serviços *Streaming*.

Apesar de a NETFLIX ter sido o primeiro serviço de *Streaming* a entrar no mercado português; e de ser o serviço com maior sucesso, existem outros serviços com este modelo de negócio, que direta ou indiretamente se apresentam como concorrentes da NETFLIX.

HBO

A HBO representa um concorrente da NETFLIX, no entanto não é o maior concorrente que o serviço tem. Este serviço de *Streaming* diferencia-se muito pelo facto de não ter tanta qualidade, acessibilidade a alguns dispositivos, bem como a impossibilidade de gestão de dados móveis, isto porque nem todos os conteúdos podem ser descarregados, e não é possível escolher a qualidade de vídeo.

AMAZON

PRIME

VIDEO

Um dos maiores concorrentes da NETFLIX é a Amazon Prime Vídeo. Este serviço tem também sucesso, e muita procura. É um serviço que se destaca pela relação entre o preço e qualidade que apresenta.

Valoriza-se pela compatibilidade com os diversos dispositivos. Tal como a NETFLIX, apresenta opções de gestão de dados de modo a que a utilização do serviço por meio de dados móveis, não seja tenha valores elevados. Se por um lado é um serviço menos dispendioso do que a NETFLIX; por é um serviço que não disponibiliza legendas em todos os idiomas.

Analisadas as duas maiores concorrentes da NETFLIX, podemos afirmar que nenhuma tem tanta disponibilidade de conteúdos nem tantos clientes.

Ainda assim, a NETFLIX, apresenta outros concorrentes a ter em conta. A Discovery (que lançou recentemente serviços de *Streaming*); a Disney+, que tem serviço de *Streaming* e está a expandir se para novos países com mais conteúdo; Apple TV + (entre outros), são alguns tipos de serviços de *Streaming* que para a NETFLIX são concorrentes, na medida em que

reconhece que o futuro é o entretenimento em fluxo contínuo, tal como reconhece a NETFLIX.

3.1.3 Vantagens

Relativamente às vantagens que este serviço apresenta, podemos destacar vários aspetos positivos na adesão deste serviço.

Pagar uma só taxa mensal, tendo acesso a inúmeros conteúdos, com um valor mensal inferior às operadoras de TV a Cabo, ou até mesmo canais de filmes de TV por assinatura, é uma mais valia que permite ao cliente ter um bom serviço a um preço reduzido.

A Possibilidade de fazer download de filmes e visualizar offline representa uma vantagem competitiva de sucesso, na medida em que o serviço acompanha a necessidade dos consumidores de independência de internet por cabos de rede.

O Controlo por parte dos pais, com o conteúdo disponível no perfil das crianças menores de idade, como já foi referido, é uma vantagem que este serviço apresenta e que permite aos utilizadores segurança no serviço;

A criação dos próprios conteúdos disponíveis, para além dos conteúdos generalizados, representa uma vantagem na medida em que permite aos clientes visualizar filmes e series que só os assinantes NETFLIX têm acesso, levando a um sentimento de pertença.

Outra vantagem é o modo de pagamento que o serviço apresenta, ou seja, adaptabilidade a todo o tipo de cartões virtuais ou não, e pré-pagos, e acessível a vários meios de pagamento virtual. Ao fazer o registo e assinante, o cliente regista uma forma de pagamento e a aplicação cobra mensalmente o valor até que a assinatura seja cancelada. Isto permite pagamentos fáceis, rápidos e sem problemas.

A rapidez e facilidade dos downloads, bem como a adaptação do serviço aos vários tipos de dispositivos, também representam uma vantagem á marca que permitem que esta se diferencie da concorrência, pela qualidade do serviço e rapidez do mesmo.

Através das recomendações que faz aos consumidores, permite desenvolver nos consumidores a vontade de assistir aquela programação, e dessa forma fidelizar clientes.

Ausência de condições na adesão é essencial para que um consumidor não se sinta “preso” a um serviço. E neste caso encontramos a vantagem de ser um serviço sem custos de fidelização ou taxas extra. Existe a possibilidade de alteração de plano a qualquer altura, bem como o cancelamento da conta.

O facto de permitir aos consumidores gerir os próprios dados móveis, representa uma mais valia. Isto é, o facto de a qualidade de vídeo ser elevada, no caso da utilização dos dados

móveis, poderia ser uma desvantagem. No entanto, a NETFLIX permite aos consumidores reduzir as qualidades de vídeo de modo a gastar menos dados móveis.

Uma vantagem que diferencia a NETFLIX é o facto de não ter anúncios nos seus conteúdos, bem como a mais valia de não ter de descarregar a aplicação para ver filmes online, o que pode representar um problema para alguns dispositivos sem memória.

E por último, o facto de ser um serviço de confiança que respeita todas as normas de proteção de dados, e exigências fiscais (certificado de proteção de dados de clientes; disponibilidade de histórico de faturação do serviço, na aplicação para o consumidor), com apoio técnico 24h.

3.1.4 Desvantagens

O serviço NETFLIX é um serviço de enorme sucesso. No entanto como qualquer produto/serviço, há sempre desvantagens.

Uma desvantagem a apontar, é o serviço de *Streaming* mais caro, bem como o catálogo de filmes ser constantemente renovado, e por isso o título não está sempre disponível para assistir.

Uma desvantagem também importante de referir, é a incapacidade que a NETFLIX tem, de disponibilizar os filmes recém-lançados, no momento. A plataforma só disponibiliza os filmes um certo tempo depois do lançamento. Esta margem que a NETFLIX demora a disponibilizar esses conteúdos recém-lançados, desvaloriza o conteúdo e diminui a procura desse conteúdo. Os consumidores pretendem novidade, e pretendem estar atualizados. E por isso essa espera para ver os filmes, com um atraso, representa uma desvantagem

É ainda de analisar que conteúdo que a NETFLIX disponibiliza, pode variar de acordo com a região. O que pode representar uma barreira para clientes que se deslocam mundialmente, ou para clientes de diferentes regiões que queiram comentar um filmes/serie e que não o podem fazer, porque este não está disponível em todos os locais.

3.2 Enquadramento Económico

A NETFLIX é uma plataforma que cada vez regista a presença de mais utilizadores, e por isso um crescimento cada vez maior.

No site “NETFLIX investors” (referência em anexo), foi disponibilizado um documento destinado aos “stareholders”, através do qual apresenta os dados relativos ao presente ano:

Segundo o documento em questão, a NETFLIX registou um crescimento de 8,5 milhões de novos assinantes durante o quarto trimestre de 2020; sendo que durante o ano inteiro obteve cerca de 37 milhões de novos assinantes, alcançando um valor de 25 milhões de dólares em receitas anuais (crescimento de 24%).

Houve também um aumento de usuários pagantes, de cerca de 23%; e um aumento de 31% face ao ano anterior, de novos assinantes (em 2019 a NETFLIX registava 28 milhões de assinantes). A empresa pretende no último trimestre de 2021 continuar a aumentar a margem operacional, a uma taxa média de 3% por ano, a longo prazo.

3.3 Enquadramento da NETFLIX com o comportamento do Consumidor

Na última década, foi possível analisar inúmeras mudanças, no que diz respeito ao consumo de conteúdos televisivos.

Com o aumento do domínio tecnológico, os serviços de *Streaming* representaram uma mais valia para a sociedade que se apresenta cada vez mais independente, tecnológica e atarefada. Através destes serviços de *Streaming* os consumidores tiveram à sua disposição cada vez mais conteúdos, de grande qualidade, em qualquer lugar e a qualquer hora, necessitando apenas de subscrição.

Esta tendência foi fundamental para o estudo do consumidor. Isto porque, através dos serviços de *Streaming*, a NETFLIX consegue, analisando o comportamento do consumidor, disponibilizar-lhe aquilo que estes procuram.

A NETFLIX utiliza métricas de avaliação e de recolha de dados, que permite analisar os gostos, procuras, preferências e perfil do consumidor, conseguindo através do seu sistema traduzir informação relevante para a empresa, e dessa forma, recomendar constantemente aos clientes, novos conteúdos, com base nessa pesquisa e match de informação. Isto permite que o cliente não perca tempo a procurar vídeos e ver trailers ou descrições, quando a aplicação, através dos dados recolhidos anteriormente, selecionou filmes adequados ao perfil do cliente. (Importante referir que essas informações são protegidas e servem meramente para melhorar o catálogo e disponibilizar as recomendações mais acertadas).

Este sistema de recomendações é feito através da divisão dos vários grupos de interesses, e não por regiões. Isto para a pesquisa ser mais assertiva e precisa

No seguimento desta análise, é possível referir que a NETFLIX, analisando o consumidor e o seu comportamento, identifica as suas necessidades, e disponibiliza conteúdos do seu agrado atingindo dessa forma, o sucesso.

4. Modelo Conceptual

4.1 Modelo Conceptual

Após elaborada a revisão da literatura, torna-se essencial criar um modelo conceptual, que clarifique e enquadre a importância dos conceitos anteriormente mencionados, em relação ao tema a ser abordado: comportamento do consumidor.

Através da estrutura do modelo a apresentar, conseguimos entender as interações entre o comportamento do consumidor (e seus critérios de escolha) para com os elementos característicos da marca, que influenciam direta ou indiretamente, a decisão de compra.

Assim, através do Modelo Conceptual do Comportamento do Consumidor de Malhotra (2006), foi possível criar um modelo a propor, com base nas variáveis em estudo, que é utilizada como base da metodologia a apresentar, e que é estruturada através dos conceitos mencionados. Através deste modelo, é possível entender **como é que através do comportamento do consumidor, estas variáveis, influenciam a satisfação do consumidor.**

4.2 Modelo Conceptual Proposto

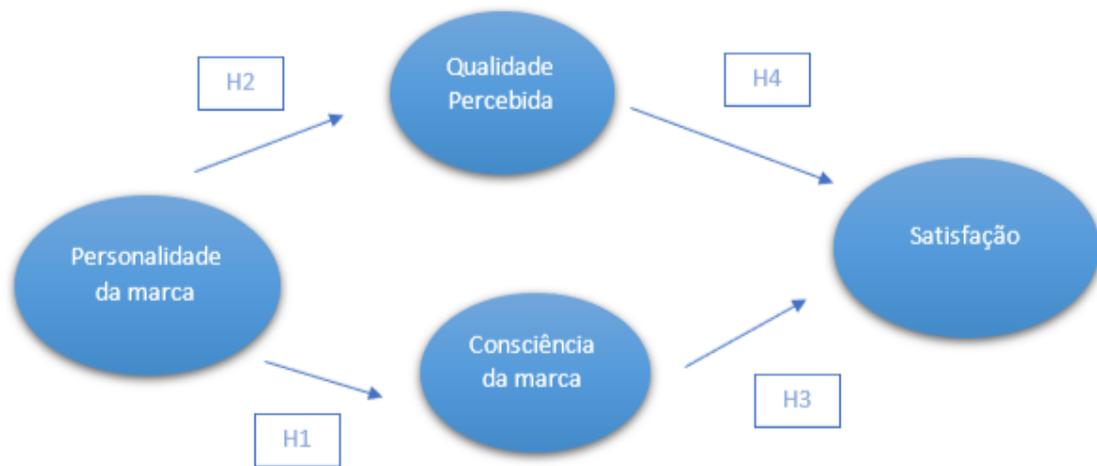


Figura 1- Modelo conceptual do Comportamento do Consumidor (elaboração própria com base em Malhotra,2006)

4.3 Desenvolvimento do Modelo Conceptual

A elaboração de qualquer modelo conceptual, exige que se realize uma representação bastante objetiva das variáveis que constituem esse modelo, de modo a que este tenha uma fácil compreensão, que permita uma boa fundamentação do conteúdo em causa.

O modelo é definido pelas variáveis: **Personalidade da Marca; Qualidade Percebida; Consciência da Marca;** a fim de alcançar a variável **Satisfação do Consumidor.**

Como o estudo do comportamento do consumidor, e a criação de modelos conceptuais sobre este tema são cada vez menos específicos, foi então elaborado um novo modelo, baseado Conceptual de Malhotra (2006).

Baseado no modelo de Malhotra (2006), foram adaptadas as variáveis demonstradas, por serem as mais pertinentes ao estudo, e as mais adequadas ao estudo em questão. Isto é, variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, com foco na sua satisfação.

O modelo em questão, assume que a **satisfação** tem uma influência cada maior, e mais direta, no comportamento do consumidor, isto porque o consumidor tem como finalidade básica, durante o processo de decisão de compra: a **satisfação das suas necessidades.**

Assim, é possível referir que a variável “**satisfação**” está interligada com o **comportamento o consumidor,** sendo por isso o objetivo final do modelo de investigação apresentado.

As marcas focam-se, cada vez mais no comportamento do consumidor, uma vez que, há uma ligação cada vez maior entre o consumidor e as marcas. Isto porque os consumidores vêm a marca como uma identidade que representa o produto que pretendem, ou não, adquirir.

Num mercado cada vez mais competitivo, as marcas são para os consumidores, a identificação das suas escolhas, pelo facto de criarem sentimentos e preferências, em relação às restantes. Por este facto, vê-se cada vez mais autores a referirem que, as marcas são elementos diferenciadores entre as empresas, aos olhos dos consumidores; e são ainda elementos capazes de garantir a confiança por parte do consumidor.

4.3.1 Personalidade da Marca

No seguimento do enquadramento sobre a importância da marca, importa referir a primeira variável do modelo representado: **Personalidade da Marca.**

De um modo muito claro e simples, a personalidade da marca pode ser entendida como as características “humanas” que a marca transmite aos consumidores. Ou seja, as

características humanas que os consumidores atribuem a uma certa marca, através do sentimento que tem da mesma. Isto permite que haja uma criação de emoções na relação marca-consumidor.

Sendo que a Personalidade da Marca representa, os atributos e emoções pela marca, pode por isso originar a **Consciência da Marca**.

4.3.2 Consciência da Marca

No que diz respeito a segunda variável em análise no modelo apresentado: **Consciência da Marca**, é importante referir em primeiro lugar qual a sua definição, e ainda qual a sua importância no âmbito do estudo.

De uma forma generalizada e clara, é possível analisar a Consciência da Marca, como um elemento informativo para as empresas, na medida em que permite entender qual é o conhecimento que o consumidor tem das marcas.

Ou seja, enquanto a personalidade da marca é a representação simbólica e afetiva que o consumidor tem da marca; a consciência da marca representa a capacidade que o consumidor tem de reconhecer, ou de se lembrar dessa marca, e até mesmo associar a marca aos seus produtos.

Assim, é possível interligar a variável **Personalidade da Marca**, com a variável **Consciência da Marca**, uma vez que através de uma forte aposta nos atributos da marca e sua percepção para os consumidores, originarão uma maior capacidade de que este mais tarde, reconheça a marca.

É ainda importante referir que a consciencialização/notoriedade da marca, pode representar uma mais valia, na medida em que sabendo que é reconhecida dos consumidores, tem maior facilidade em afetar a sua tomada de decisão. Os consumidores têm tendência a utilizar a consciência da marca no momento da tomada de decisão de comprar ou não um produto.

Ou seja, como anteriormente referido, uma forte personalidade da marca, pode originar uma futura consciência da marca, isto porque interligam consciência da marca com Confiança.

4.3.3 Qualidade Percebida

Um outro importante conceito é a **Qualidade percebida**, na medida em que este conceito diz respeito ao modo como os consumidores julgam o produto.

Interligando consciência da marca com qualidade percebida; quanto maior for a consciência da marca maior será a qualidade percebida e por isso, melhor será a avaliação atribuída. Isto é, a avaliação que o consumidor atribui á marca, representa a qualidade percebida do consumidor perante a marca.

Para que haja intenção de compra, é essencial que a personalidade da Marca, corresponda á qualidade percebida pelo cliente.

Se se verificarem falhas numa empresa, e o consumidor que as analisar for mais consciente com essa marca, irá ser mais propenso a entender essas falhas, por isso a qualidade percebida associada á marca será menos negativa, do que a avaliação realizada por um consumidor menos consciente dessa marca.

Isto mostra que é uma mais valia para a qualidade percebida, quando o consumidor é consciente da marca.

4.3.4 Satisfação do Cliente

Como variável final do esquema, está a **Satisfação do Consumidor**, que representa então o estado do consumidor, quando o produto/serviço adquirido correspondeu às suas necessidades, satisfazendo-o assim, e originando a intenção de compra repetida.

A satisfação do consumidor é a variável final e a mais importante, na medida em que leva a empresa ao sucesso.

Esta variável é influenciável por todas as outras variáveis do modelo apresentado, na medida em que, a personalidade da marca leva a que haja uma consciencialização da mesma, que permite uma melhor avaliação na qualidade percebida, que representa então a satisfação do consumidor.

4.4 Formulação de Hipóteses

Relativamente ao modelo teórico apresentado, o ponto inicial consistiu em compreender os elementos/variáveis que compõem o modelo, bem como, entender as relações entre si.

Analisando a marca, como elemento central do modelo apresentado, é de salientar a sua importância na medida em que, permite uma interligação marca-consumidor.

Pitta e Franzak (2008) definem a marca como conjunto de benefícios para o consumidor, e qual o significado desses benefícios na mente do mesmo, na aquisição de um produto; e ainda como a representação das entidades, que geraram esses benefícios.

Heding, et al. (2009) completam a definição, abordando as marcas como representações históricas dos consumidores, que lhes permite posicionem-se em relação à sua cultura, e à sociedade.

Para Emari, et al. (2012) a importância das marcas incide também no facto de a marca representar um elemento que diferencia uma empresa da concorrência, e permite através da consciência da marca, garantir que o cliente tenha mais confiança naquilo que a marca representa.

Terminando o raciocínio da importância da marca na satisfação dos clientes, é essencial abordar o valor da marca, que seguindo o autor a interliga, tal como no modelo conceptual apresentado, com a qualidade percebida e consciência da marca, e que permite não só proporcionar valor para o cliente, como levar à satisfação do uso.

Segundo Aaker (1997) a personalidade da marca permite às empresas preverem as escolhas e preferências dos consumidores, sendo por isso um elemento fundamental no sucesso da marca.

Então, é expectável que, a personalidade da marca vá influenciar a consciência que o consumidor tem sobre da marca. Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1:

“A Personalidade da Marca afeta de maneira positiva a Consciência da Marca”.

No que diz respeito ao conceito de **consciência da marca**, Pappu e Quester (2006), definem-no como a capacidade que o consumidor tem de se lembrar ou reconhecer uma marca; bem como associar-se à mesma, ou até mesmo, interligá-la com a sua linha de produtos.

Para Keller (2008) a consciencialização de uma marca, representa a informação que os consumidores sabem ou reconhecem sobre essa mesma marca. Isto permite que a marca obtenha

vantagem competitiva, porque adquire informação que permite agir de modo a afetar a tomada de decisão do consumidor.

Aaker (1997) atesta que a personalidade da marca é um elemento distinto, que prediz as escolhas e preferências dos consumidores, e que é também fundamental na escolha da marca. Escolha esta que irá permitir o sucesso.

Torna-se essencial introduzir o conceito de Consciência da marca na formulação de hipóteses de investigação, uma vez que esta representa uma fonte de informação para as empresas, na medida em que percebendo o sentimento/sentimento que os consumidores têm com uma marca, melhor se podem preparar para satisfazer as suas necessidades, bem como prever os seus comportamentos. Desta forma, emerge a segunda hipótese de pesquisa:

Hipótese 2:

“A Personalidade da Marca, afeta positivamente a Qualidade Percebida”

No seguimento do raciocínio que mostra a importância de uma forte personalidade da marca para ser atingida uma elevada consciência e identificação com a Marca, a marca consegue então prever quais as necessidades e atributos do produto preferidos e mais relevantes na mente dos consumidores, para assim satisfazer as suas necessidades.

Smith e Wheeler (2002) mencionam a definição de “Consciência da Marca”, com enorme importância, na medida em que, segundo os autores, esta afeta a tomada de decisão dos consumidores, e que estes fazem por maximizar a satisfação; ou tentam minimizar os riscos associados à decisão de compra. Assim há uma forte tendência por parte dos consumidores para utilizar a consciência da marca na escolha do produto. Isto porque, se a marca for conhecida há uma maior confiança. E o oposto acontece caso a marca não seja conhecida.

Kan (2002) refere que, quanto maior o nível de consciência, melhor será a avaliação da qualidade do produto para o consumidor, isto é, se a qualidade percebida pelo consumidor em relação ao produto será maior e dessa forma é mais fácil que o consumidor satisfaça as suas necessidades, e que garanta por isso o sucesso da marca.

Isto é, a consciencialização da marca, influenciada pela personalidade da marca, leva a que haja não só uma avaliação positiva na qualidade percebida, como também permite aos consumidores a satisfação total. Pelo que se formula a seguinte hipótese:

Hipótese 3:

“A Consciência da Marca, afeta positivamente a Satisfação”

Pappu e Quester (2006), referem a importância do conceito de qualidade percebida, uma vez que, é o modo como os consumidores julgam a importância e excelência de um produto ou serviço, em relação ao que está disponível no mercado, ou seja, a concorrência.

Quanto melhor for esta avaliação, maior será a vontade que o consumidor tem de comprar, e mais capaz será o produto de satisfazer as necessidades do consumidor.

A personalidade de qualquer marca, corresponde à qualidade exigida pelo consumidor, haverá maior qualidade percebida; e por isso mais possibilidade de satisfação do consumidor (Beldona & Wysong, 2007; Clemenz et al., 2012)

Assim, formula-se a quarta hipótese:

Hipótese 4:

“A Qualidade Percebida afeta positivamente a Satisfação”

5. Metodologia

Para a elaboração desta tese, foi não só necessária a elaboração de uma parte mais teórica; como também a realização de uma parte mais prática.

Em primeiro lugar, foi importante realizar uma revisão da literatura, na qual se analisou os conceitos mais teóricos. Foi também realizada uma pesquisa aprofundada sobre a NETFLIX e suas características, isto porque, só através da recolha de dados secundários é possível realizar o projeto com o conhecimento necessário para estudar e analisar o comportamento do consumidor.

Terminada a parte de pesquisa literária, foi possível elaborar um modelo conceptual, que permitiu sustentar a base da pesquisa de investigação, e ainda formular as hipóteses a investigar.

É importante referir que ainda numa ótica mais teórica de pesquisa, foi essencial fazer um enquadramento da marca estudada, de modo que, através de uma análise de mercado profunda e eficaz, fosse possível que toda a parte prática fosse elaborada com maior conhecimento e coerência, sobre a marca.

E em segundo lugar, torna-se então necessário, numa vertente mais prática, proceder a uma recolha de dados.

Sendo que o objetivo desta pesquisa, passa pela análise do comportamento do consumidor e ainda, perceber quais as suas variáveis na escolha do produto; torna-se essencial cruzar variáveis de modo a analisar se há relações entre elas; permitindo concluir se as hipóteses formuladas se confirmam ou não.

Sendo esta uma investigação empírica, é essencial que haja uma recolha de dados, sendo que estes permitem fornecer informação sobre a forma de observações, ou medidas dos valores, de variáveis que são fornecidas pelos inquiridos.

Assim, a metodologia realizada quantitativa de carácter hipotético-dedutiva, que consistiu na realização de um questionário online. Este, permitiu a recolha de um número considerável de respostas, que garantiu mais coerência neste estudo, e maior viabilidade da pesquisa.

Foi ainda realizada uma técnica de amostragem não probabilística, uma vez que, se pretende apenas identificar não só atitudes; como dimensões de comportamento.

Assim, foi elaborado um questionário online, realizado na plataforma “*Google Docs Forms*” (em anexo), que permitiu uma recolha de dados, fornecidos pela amostra seleccionada.

O Questionário foi enviado em forma de link pelo “*Whatsapp*” e redes sociais, o que permitiu uma rapidez na resposta, e uma facilidade de acesso ao inquirido.

Num pequeno texto introdutório, foi explicado o âmbito do questionário; bem como os seus objetivos, e ainda foi garantido aos inquiridos, a confidencialidade e anonimato dos dados, bem como o facto de estes dados serem utilizados para fins meramente académicos.

O questionário foi lançado no mês de outubro de 2021, e contou com resposta de 203 inquiridos.

Os dados recolhidos foram exportados para Excel, e posteriormente analisados, e trabalhados no Software IBM SPSS Statistics.

Relativamente ao conteúdo do questionário, importa referir que a organização do conteúdo do questionário foi realizada estrategicamente.

Numa primeira parte/secção do questionário, era pedido aos inquiridos, que preenchessem apenas dados como “faixa etária”; “género”; “grau académico”, “conhecimento pela marca”, entre outros. Esta informação foi apenas utilizada para a caracterização da amostra e manteve a confidencialidade e o anonimato dos inquiridos.

Numa segunda secção, era importante analisar qual a importância que os inquiridos atribuem à internet e a acessibilidade que têm à internet, isto porque, sem internet não tem acesso à NETFLIX.

Numa terceira secção, iniciava-se então, a fase mais importante do questionário que analisa então os conteúdos relativos às variáveis em questão.

Isto é, para que a análise e perceção do questionário fosse mais organizada, dividi o questionário em várias secções, sendo que cada secção representava uma das variáveis em análise, e por isso os conteúdos dessa mesma secção, eram relativos a esse tema.

Para responder às necessidades de análise de cada uma das variáveis (**Personalidade da Marca; Consciência da Marca; Qualidade Percebida e Satisfação do Consumidor**), foi criada uma secção com perguntas elaboradas no âmbito de cada variável em questão. Este tipo de organização do questionário permitiu não só organizar a informação; como facilitou a análise de dados de cada variável em questão.

5.1 Amostra e sua caracterização

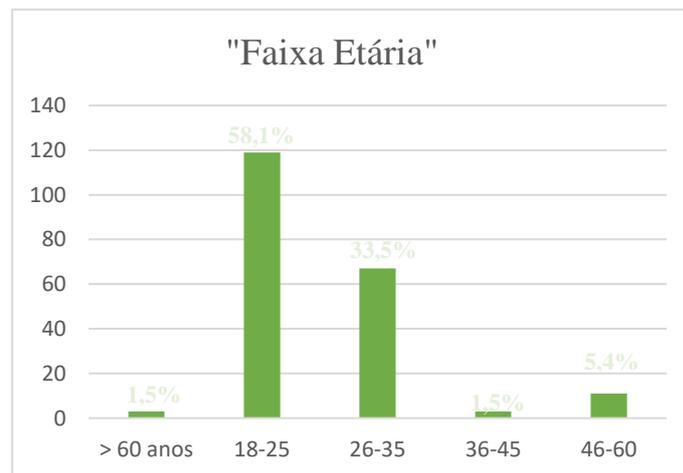
A escolha da amostra do presente estudo, não exigiu qualquer tipo de critério de seleção, no que diz respeito à faixa etária/género. No entanto, por motivos legais, quem tivesse idade

inferior a 18 anos não poderia responder ao questionário, isto porque, necessitariam de autorização dos pais, e esse fator atrasaria e complicaria o desenvolvimento do processo de recolha de informação.

O único requisito necessário para a realização deste questionário, era que o inquirido conhecesse a empresa em análise. Se o mesmo não acontecesse, o questionário terminava nessa mesma questão. O inquirido poderia nem ser usuário NETFLIX, desde que tivesse conhecimentos à cerca do serviço.

É importante referir que todas as perguntas eram “questões obrigatórias”, e como tal, todas as perguntas tiveram um total de 203 respostas.

Numa fase inicial, é importante analisar a informação recolhida e analisada em IBM-SPSS, correspondentes às características da amostra:



*Gráfico 2- Resposta à questão “Faixa Etária”
(questionário de elaboração própria)*

Observando o presente gráfico, referente à “faixa etária”, é possível analisar que, num total de 203 inquiridos, mais de metade (cerca de 58,6%) tem uma idade compreendida entre 18 e 25 anos. Em seguida, verifica-se um elevado número de inquiridos com idades compreendidas entre 26 e 35 anos, mais especificamente 33%.

Este aspeto justifica-se pelo facto de as idades compreendidas entre 18 e 35 anos serem a faixa etária mais tecnológica e com maior acesso á internet (meio por onde foi enviado o questionário); e ainda pelo facto de estas faixas etárias serem as que mais assistem a conteúdos NETFLIX, e por isso as mais adequadas a responder.

Como é visível, a adesão de resposta, apresentou-se por parte de todas as faixas etárias, como é o caso dos inquiridos com < 60 anos; 46-60 anos; e 36-45 anos, que representaram “1,5 %”, 5,4% e 1,5%, respetivamente.

No que diz respeito ao “**género**” dos inquiridos, tanto o gráfico de barras permite concluir que a maioria dos inquiridos é do género feminino, representando 78,8% da amostra; sendo os restantes 21,2 % dos inquiridos do sexo masculino.

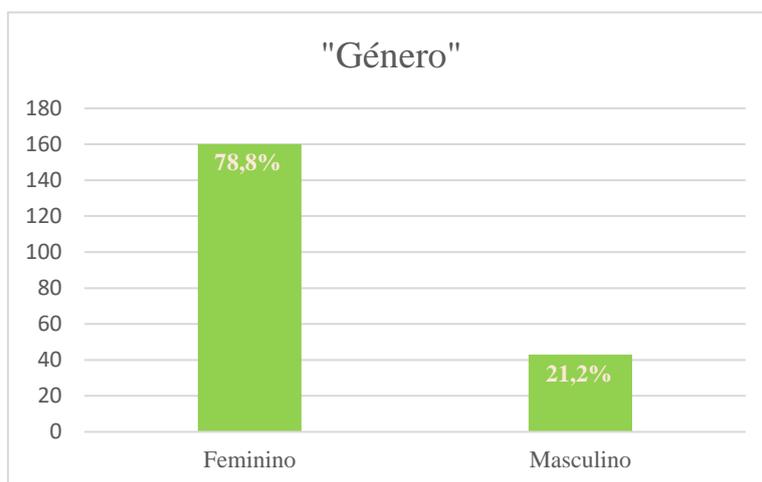


Gráfico 4- Resposta à questão “Género” (questionário de elaboração própria)

Relativamente à “**atividade profissional**”, observou-se que mais de metade dos inquiridos são trabalhadores, (mais precisamente 52,7%); sendo que é também possível analisar que a percentagem de inquiridos estudantes também é elevada. Os inquiridos “desempregados” representaram uma percentagem significativa (4,5%).



Gráfico 5 - Resposta à questão “Faixa Etária” (questionário de elaboração própria)

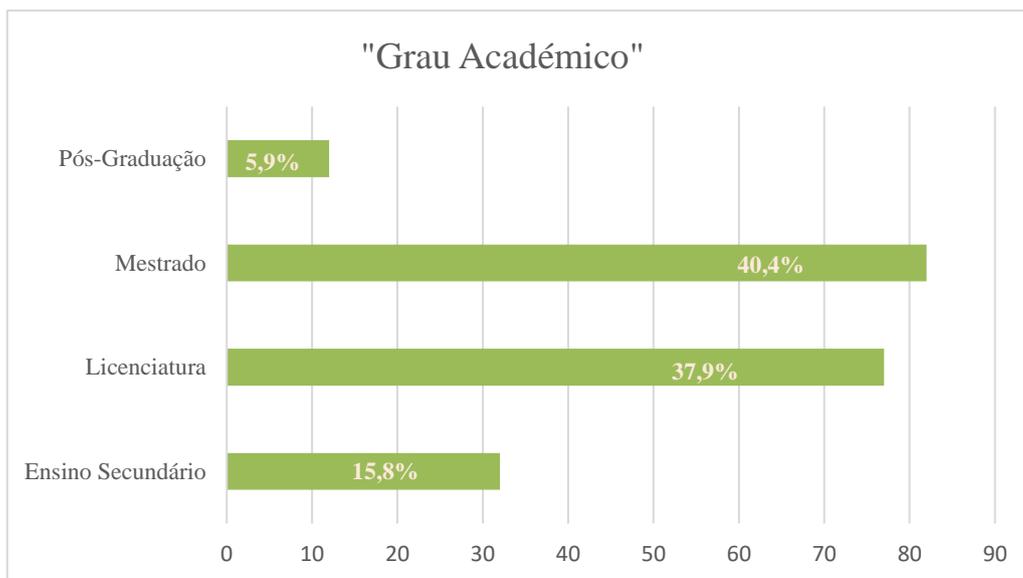


Gráfico 8 - Resposta à questão “Grau Académico” (questionário de elaboração própria)

Relativamente ao “Grau Académico”, a maioria dos inquiridos tem um grau de “Mestrado” ou “Licenciatura”, sendo que estes dois tipos de grau académico representam cerca de 78,3% dos inquiridos.

Numa minoria, é possível observar os inquiridos com “Pós-Graduação” e “Ensino Secundário”, que representam os restantes 21,7%

5.2 Análise de dados

Depois de realizada a caracterização da amostra, é importante analisar a estatística descritiva, no que diz respeito a questões relevantes á análise de resultados, que nos permitem obter mais informações sobre o consumidor, no que diz respeito à NETFLIX.

Importa referir que na totalidade de respostas se registou um uma percentagem de reposta a 100%, isto é, todas as questões obtiveram um total de 203 respostas, isto porque todas perguntas do questionário eram obrigatórias.

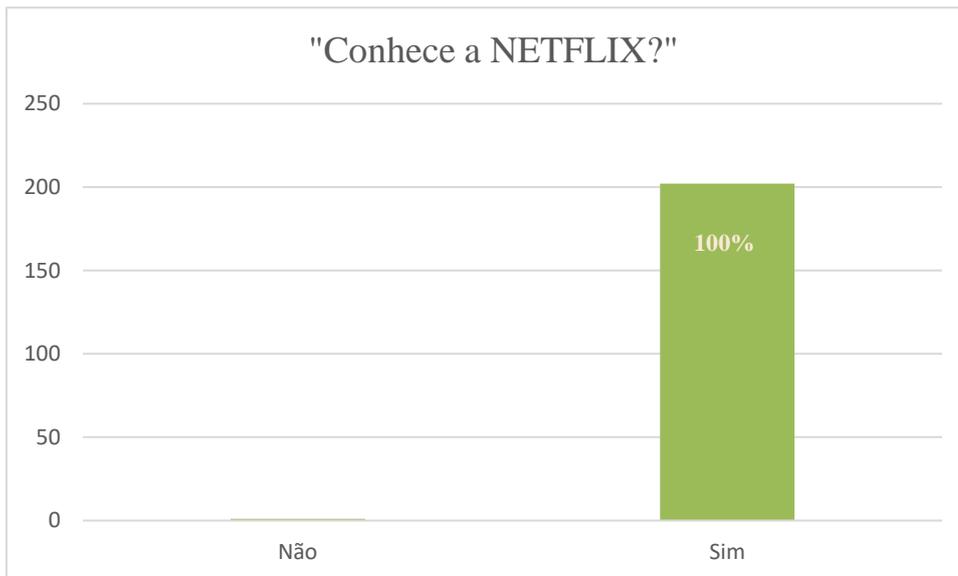


Gráfico 9 - Resposta à questão “Conhece a Netflix?” (questionário de elaboração própria)

No que diz respeito à pergunta: “Conhece a NETFLIX?”, a totalidade das respostas foi “sim”; isto porque os destinatários do presente questionário deveriam conhecer a NETFLIX. Se a resposta fosse “não” o questionário terminava.

Este fator garantiu que a amostra de inquiridos responderia com conhecimento no serviço, o que atribui viabilidade aos dados recolhidos.

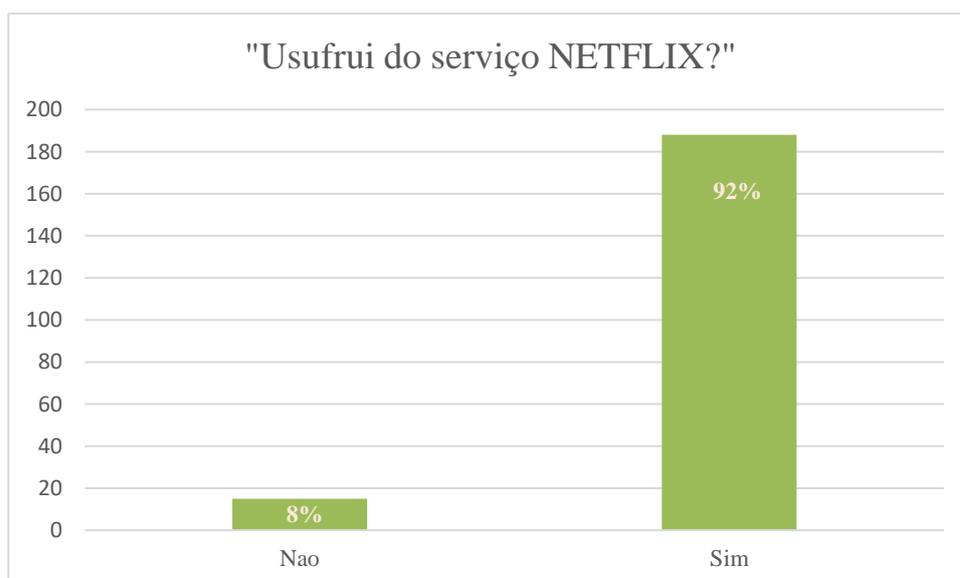


Gráfico 11 - Resposta à questão “Usufri do serviço Netflix?” (questionário de elaboração própria)

Dos 203 inquiridos, apenas 15 deles não usufruem do serviço NETFLIX.

Esta percentagem de 92,6% permite de usuários permite verificar, perante a amostra em estudo, que são poucos os conhecedores do serviço que não são clientes, isto é, são poucos os que não se associam ao serviço. Ainda assim, os inquiridos que não são usuários, continuam a ser relevantes na análise, porque mesmo não sendo assinantes têm conhecimentos sobre o serviço, e por isso, continuaram a responder às restantes perguntas.

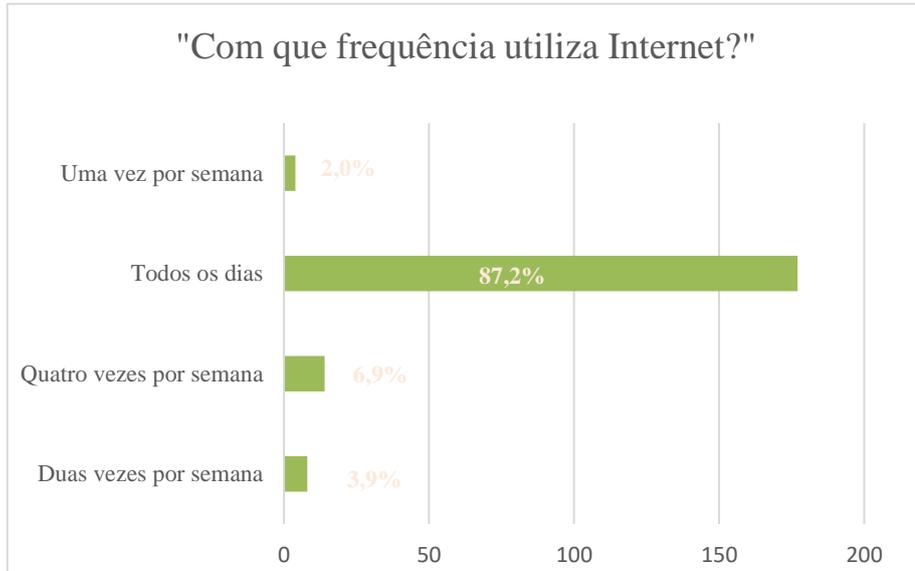


Gráfico 12: Resposta à questão “Com que frequência utiliza Internet?” (questionário de elaboração própria)

Relativamente à questão “Com que frequência utiliza Internet”, a importância desta pergunta deve-se ao facto de ser essencial perceber qual é a acessibilidade dos inquiridos à internet, isto porque, sem internet não é possível ter acesso à NETFLIX.

A grande maioria dos inquiridos (cerca de 87,2%), tem acesso à internet “todos os dias”. O que permite que também tenha acesso a conteúdos NETFLIX todos os dias.

Observa-se ainda que, apenas 5,9% dos inquiridos utilizam a internet apenas uma ou duas vezes por semana, o que significa que a frequência de utilização da internet destes inquiridos, é muito pouco significativa.

Assim, podemos confirmar que na generalidade dos inquiridos, a acessibilidade à Internet é elevada, o que significa que a acessibilidade a conteúdos NETFLIX, também é elevada.

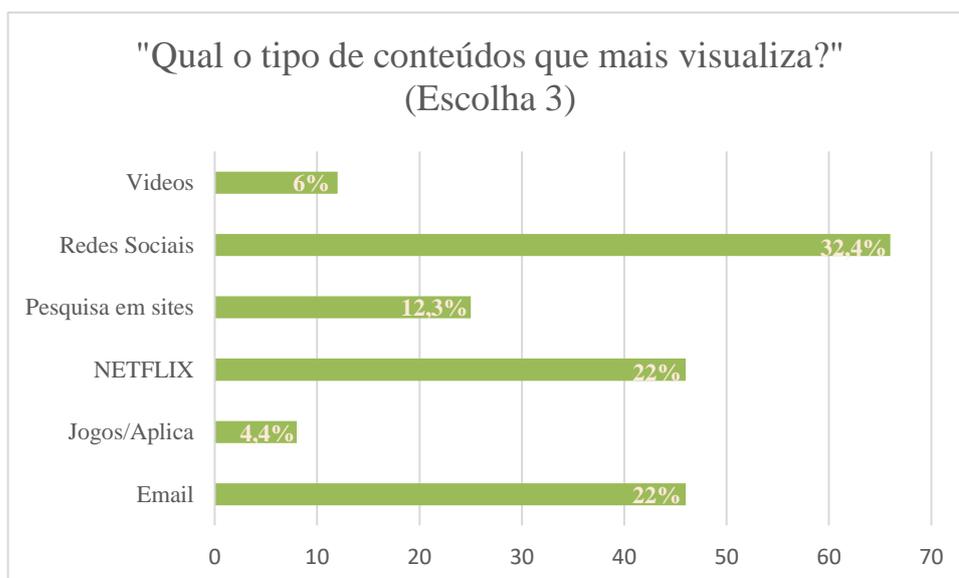


Gráfico 13- Resposta à questão “Qual o tipo de conteúdos que mais visualiza?” (questionário de elaboração própria)

Como se pode observar no gráfico relativo à questão: “Qual o tipo de conteúdos que mais visualiza?”, a maioria dos inquiridos observa conteúdos nas Redes Sociais, com uma percentagem de cerca de 32,4%, sendo que de seguida se observa uma enorme escolha tanto no que diz respeito à “NETFLIX”, como também ao “email”, com cerca de 22% de escolha dos inquiridos, em cada um dos tipos de conteúdos.

Era pedido aos inquiridos que escolhessem 3 respostas de entre as várias opções apresentadas. Isto porque, os inquiridos ao terem acesso à internet e com tantos tipos de conteúdos disponíveis, não seria coerente que os inquiridos optassem apenas por um, quando na realidade são conteúdos completamente diferentes.

Assim, é possível verificar que a NETFLIX, se encontra entre os três tipos de conteúdos mais visualizados pela amostra em questão.



Gráfico 14 - Resposta à questão “Se tiver uma hora livre do dia, prefiro” (questionário de elaboração própria)

Supondo que os inquiridos tinham uma hora livre do dia, a grande maioria (cerca de 69,5%) optaria por “ver uma série/ filme na NETFLIX”.

Analisando o gráfico anterior, é possível verificar a importância e o valor atribuído à NETFLIX por parte dos inquiridos. Isto porque tendo uma hora livre, as pessoas costumam fazer algo que os satisfaz, e neste caso regista-se um valor significativo na escolha da NETFLIX, para satisfação desse momento de valor.

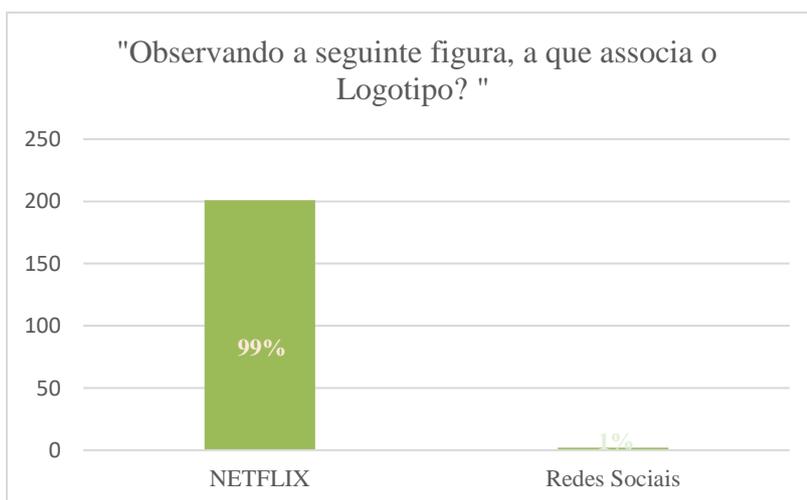


Gráfico 16 – Resposta à questão de reconhecimento do logotipo “Netflix” (questionário de elaboração própria).

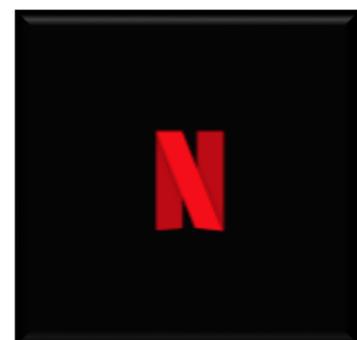


Figura 3 "logotipo NETFLIX"
Fonte: Google

A questão acima mencionada, permite recolher dados no que diz respeito à “Consciência do Consumidor” (uma das variáveis em estudo), isto porque, se o inquirido reconhecer o logótipo, é porque apresenta uma consciência da marca positiva.

Visualizando as respostas apresentadas, podemos concluir quase todos (99%) acertaram na Marca associada ao logotipo apresentado, e por isso é possível afirmar que, segundo esta pergunta, verificamos Consciência da Marca, com base na amostra em estudo.

Importa ainda referir que as opções de resposta apresentadas para esta pergunta, não eram, como se pode confirmar no questionário em anexo, apenas “NETFLIX” e “Redes Sociais”. O inquirido tinha várias opções de escolha, escolhendo apenas 2.

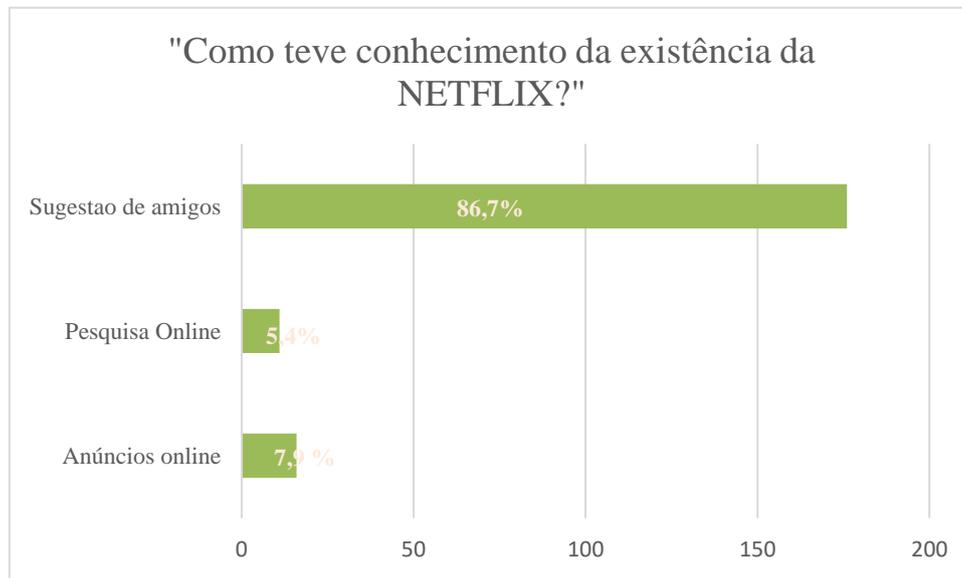


Gráfico 17- Resposta à questão " Como teve conhecimento da existência da NETFLIX?" (questionário de elaboração própria)

Uma outra questão importante, e relacionada com a “Consciência da Marca”, visa saber como é que os inquiridos tiveram conhecimento da existência da NETFLIX. Como é possível verificar, uma maioria muito significativa (86,7%) teve conhecimento da existência da NETFLIX, por sugestão de amigos.

Este aspeto é muito positivo, pois é possível afirmar que também nesta resposta se verifica uma enorme Consciência da Marca, sendo que os que sugerem marcas, é porque são conscientes dessa marca; porque lhe atribuíram uma qualidade percebida elevada; e porque são satisfeitos.

5.3 Técnicas de análise de dados

Como o questionário era na sua maioria respondido em Escalas de “Likert”; todo o questionário foi analisado numericamente por meio de médias entre respostas, com os devidos rótulos de correspondência.

Em cada secção, existia uma questão que exigia mais atenção na sua análise.

85% do questionário, exigia apenas respostas em escala de “Likert” (0- discordo totalmente; 5- concordo totalmente); ou seja, variáveis qualitativas ordinais.

Se 100% do questionário fosse com este tipo de escalas seria fácil a sua análise, sendo que as questões teriam sempre escala de medição.

No entanto, no caso da secção correspondente à variável “Consciência da Marca”, uma das perguntas consistia num pequeno teste ao inquirido, de conhecimento sobre a marca, em que os resultados eram de escolha dupla (Verdadeiro ou falso). Ou seja, variáveis qualitativas nominais.

Neste caso, foi atribuído um score aos inquiridos, em que cada subtópico respondido corretamente obtinha um score de “1”; e cada resposta errada obtinha um score de “0”. Isto levava a que, um inquirido com os 5 subtópicos certos, obtivesse esta questão um score de 5. Equivalente ao peso atribuído a cada uma das questões medidas em escalas de “Likert”. A avaliação entre 0 e 1, atribuída a cada subtópico, foi essencial porque sendo que a soma das questões dava 5, permitia que esta tivesse peso equivalente às restantes perguntas da secção. Ou seja, virou uma variável qualitativa ordinal, pois quanto maior o “score” final das perguntas somadas (entre 0 e 5), maior o conhecimento à cerca da marca. Logo, este valor é equivalente ao peso atribuído a cada uma das questões medidas em escala de “Likert”. (Score máximo nas questões de Verdadeiro ou falso = score máximo nas questões medidas em escala de “Likert”)

Isto é, foi necessário, ao somar o score de cada subtópico da questão Verdadeiro/ Falso, tornar a variável, que era qualitativa nominal; numa variável qualitativa ordinal. Para que fosse possível analisar as variáveis todas de uma secção, era necessário que as variáveis fossem todas do mesmo tipo; e ao adaptar as variáveis desta questão, foi possível torná-las em variáveis qualitativas ordinais, podendo assim alcançar a média total.

No caso das secções “Personalidade da Marca” e “Qualidade Percebida”; também a maioria das perguntas eram respondidas por meio de escalas de “Likert”; no entanto em ambas as secções havia uma pergunta com 5 subtópicos de avaliação de qualidade. Assim, cada pergunta destas (pelo mesmo raciocínio) tinha o mesmo “peso” que as restantes ‘perguntas.

Dessa forma, para alcançar o valor destas questões, foi feita a média dos seus subtópicos que correspondia á média da pergunta.

No que diz respeito à secção “Satisfação do consumidor”, todas as perguntas tinham respostas em Escalas de “Likert”, e por isso para calcular o valor médio da variável “Satisfação do Consumidor”, foi apenas necessário fazer a média de avaliação (entre 0 e 5), de cada pergunta; e depois a média de todas as respostas.

Assim, foi possível analisar todas as questões de cada uma das secções, com a mesma escala de valores, e com o mesmo peso de score. Feita a média de respostas de cada questão, (média compreendida entre 0 e 5); foi possível calcular a média total de todas as perguntas da secção. Este valor calculado (em médias), representa os valores, a observar mais a frente, das variáveis desta análise: **“Variável Personalidade da Marca”**; **“Variável Consciência do Consumidor”**; **“Variável Qualidade Percebida”**; **“Variável Satisfação do Consumidor”**.

5.3.1 Análise de Variáveis

De modo a testar as hipóteses propostas no modelo conceptual, é essencial analisar as variáveis que sustentam essas hipóteses de investigação.

Em primeiro lugar, como já foi referido, foi necessário criar as variáveis de estudo, que correspondem às médias do agrupamento das questões associadas a cada variável em questão.

Ou seja, a variável “Personalidade da Marca”, corresponde à média de “score”, do total das perguntas dessa secção; perguntas essas, que estão associadas ao estudo dessa variável.

A variável “Consciência da Marca”, corresponde á média de score, do total das perguntas dessa secção, perguntas essas que estão associadas ao estudo dessa variável.

A variável “Qualidade percebida”, corresponde á média de score, do total das perguntas dessa secção, perguntas essas que estão associadas ao estudo dessa variável.

A variável “Satisfação do Consumidor”, corresponde á média de score, do total das perguntas dessa secção, perguntas essas que estão associadas ao estudo dessa variável.

Assim, a análise mais adequada ao estudo em questão, tendo em conta os objetivos do mesmo, consistiu em realizar um cálculo de correlação do **“Coeficiente de Pearson”**.

Valores de correlação > 0,7 → Forte correlação

O coeficiente de correlação de “Pearson”, é o tipo de análise mais adequado para o estudo em questão, na medida em que este tipo de variante se adequa a variáveis ordinais, e está apta a analisar correlações não paramétricas.

Assim, com base no tipo de correlação mais adequado ao tipo de variáveis em estudo, e análise pretendida; a correlação foi feita com base no cálculo do coeficiente de “Pearson”: uma correlação de bivariáveis, através da utilização de médias.

Na hipótese 1: *“A Personalidade da Marca afeta de maneira positiva a Consciência da Marca”*, as variáveis *“Personalidade da Marca”* e *“Consciência da Marca”*, foram correlacionadas, originando os seguintes dados:

Correlação		
	Personalidade da Marca	Consciência da Marca
Personalidade da Marca		
Pearson Correlation	1	,957**
Sig. (2-tailed)		,000
N	203	203
Consciência da Marca		
Pearson Correlation	,957**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 4 - Coeficiente de correlação entre as variáveis “Personalidade da Marca” e “Consciência da Marca” (elaboração própria em IBM- SPSS)

Através do coeficiente de correlação Pearson, foi possível correlacionar as variáveis em estudo, nesta hipótese de investigação (Hipótese 1).

Observando a tabela acima, é possível analisar que, com uma significância estatística a 1%, o valor apresentado de 0,957, correspondente à correlação entre as variáveis “Personalidade da Marca” e “Consciência da Marca”. Este valor permite afirmar que existe uma correlação positiva e forte entre ambas.

Isto é, as variáveis analisadas são perfeitamente correlacionais entre si, e apresentam uma associação linear positiva e forte.

Desta forma é possível afirmar que a “personalidade da marca” afeta positivamente a “consciência da marca”.

Sendo que nenhuma variável é dependente, também se pode afirmar que a “consciência da marca” afeta positivamente a “personalidade da marca”.

Na hipótese 2: “*A Personalidade da Marca afeta de maneira positiva a Qualidade Percebida*”, as variáveis “*Personalidade da Marca*” e “*Qualidade Percebida*”, foram correlacionadas, originando os seguintes dados.

Correlação		
	Personalidade da Marca	Qualidade Percebida
Personalidade da Marca	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,978**
	N	203
Qualidade Percebida	Pearson Correlation	,978**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 5 : Coeficiente de correlação entre as variáveis “Personalidade da Marca” e “Qualidade Percebida”(elaboração própria em IBM SPSS).

Através da análise da tabela, é possível analisar que a correlação linear da hipótese dois, é também muito forte e muito significativa, podendo afirmar-se que a variável “Personalidade da Marca”, e a variável “Qualidade Percebida”, se correlacionam; confirmando-se assim a hipótese de investigação 2.

Isto porque, uma significância estatística de 1%, 0,978 é um valor que atribui significância à correlação.

Desta forma, a “qualidade percebida” é afetada positivamente pela “personalidade da marca”; bem como a personalidade da marca também é afetada positivamente pela qualidade

percebida. Isto porque, também nesta hipótese, verificamos duas variáveis independentes e por isso as duas podem “afetar positivamente”.

Na hipótese 3: “*A Consciência e da Marca afeta de maneira positiva a Satisfação*”, as variáveis “*Consciência da Marca*” e “*Satisfação*”, foram correlacionadas, originando os seguintes dados:

Correlação		
	Consciência da Marca	Satisfação do Consumidor
Consciência da Marca	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,957**
	N	203
Satisfação do Consumidor	Pearson Correlation	,957**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 6 - Coeficiente de correlação entre as variáveis “Consciência da Marca” e “Satisfação do consumidor” (elaboração própria em IBM- SPSS)

No que diz respeito às variáveis a serem testadas na “Hipótese 3”, é possível analisar através da tabela apresentada, que o valor de correlação entre a variável “Consciência da Marca” e “Satisfação do Consumidor” é forte e significativa, sendo que o seu valor de correlação é de 0,957. Importa referir que o valor de correlação da “hipótese 1” é exatamente igual ao valor da correlação da “Hipótese 3”.

Na hipótese 4: “*A Qualidade Percebida afeta de maneira positiva a Satisfação*”, as variáveis “*Qualidade Percebida*” e “*Satisfação*”, foram correlacionadas, originando os seguintes dados:

Correlações			
		Qualidade Percebida	Satisfação do Consumidor
Qualidade Percebida	Pearson Correlation	1	,978**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	203	203
Satisfação do Consumidor	Pearson Correlation	,978**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 7: Coeficiente de correlação entre as variáveis "Qualidade Percebida" e "Satisfação do Consumidor". Fonte: elaboração própria (SPSS)

E por último, analisando a correlação entre as variáveis “Qualidade percebida” e “Satisfação do Consumidor”, é possível referir que a correlação é de 0,978. Isto é há forte correlação linear entre as variáveis, e por isso uma afeta a outra.

Curioso será afirmar que a correlação linear apresentada nestas duas variáveis tem o mesmo valor de correlação do que as variáveis apresentadas na “hipótese 2”.

De modo a comprovar esta análise, há que referir que na questão “A qualidade percebida leva-me a ser um cliente satisfeito” presente no questionário 86% dos inquiridos atribuiu 4 ou 5 nesta afirmação (numa escala de 0 a 5, na qual 0 significava “discordo totalmente”, e 5 significava “concordo totalmente”. Isto significa que o coeficiente de correlação está em conformidade com as respostas obtidas pelo questionário.

6. Resultados e Discussão

Através da análise realizada, é possível verificar que as respostas ao questionário, isto é, as avaliações atribuídas a cada escala de “Likert” correspondente a cada pergunta, foram todas muito semelhantes e concisas, o que mostra coerência na amostra; semelhanças nos parâmetros analisados; e ainda semelhanças nas avaliações atribuídas. Ou seja, homogeneidade de respostas.

Foi também possível analisar que a NETFLIX é um serviço de grande qualidade e com um posicionamento muito forte, visto que se destaca da concorrência, e que apresenta um enorme potencial para os seus usuários.

A “acessibilidade”, “rapidez do download” e a “qualidade dos conteúdos” são sem dúvida as características que mais satisfazem os consumidores, e que devem continuar a ter importância por parte da marca, porque são os fatores que mais diferenciam a NETFLIX da concorrência.

Um outro aspeto de enorme importância e muito diferenciador na NETFLIX é a inexistência de anúncios. Através dos dados obtidos foi possível analisar que este aspeto é um dos mais importantes para os consumidores. Os consumidores dão muito valor ao aspeto da inexistência de anúncios, porque os anúncios reduzem a atenção ao filme, e corta as emoções que o filme desperta aos seus usuários.

Relativamente às variáveis a analisar, registou-se que a grande maioria dos inquiridos:

- ➔ Atribui uma forte **personalidade** à marca, isto porque a média de respostas de atribuição de valores entre (0 e 5), relativamente à variável “personalidade da marca”, analisada no inquerido, foi de 4,17. Isto é, a maioria dos inquiridos atribui valores altos nas questões que visavam avaliar as características da NETFLIX.
- ➔ Tem uma forte **consciência da marca** em relação à NETFLIX, isto é, reconhece a marca, sugere a marca/ou teve conhecimento da marca por sugestão. A reforçar esta informação, também se deve referir a existência do teste de resposta de “verdadeiro ou falso” apresentado aos inquiridos (a ver em anexo), que visava analisar o conhecimento que estes tinham sobre a empresa. A avaliação era feita através da atribuição de 1 valor a cada resposta correta. Analisadas as respostas nas 5 alíneas (isto é valor compreendido entre 0 e 5), a média de respostas corretas foi de 4,12, o que é um valor elevado de conhecimento sobre o serviço NETFLIX. A média da totalidade de perguntas associadas à variável “consciência da marca” obteve um total de 4,57 (numa escala de 0 a 5), o que demonstra um elevado grau de consciência

de marca. Uma outra questão relativamente á consciência de marca numa ótica auditiva, cerca de 73% dos inquiridos responderam reconhecer um conteúdo NETFLIX, se ouvissem um genérico; numa ótica de consciência visual, 98,5% dos inquiridos reconheceu o logotipo da marca.

- ➔ No que diz respeito à **qualidade percebida** pelos inquiridos, isto é , o modo como avaliaram a marca, a média de respostas(numa escala de 0 a 5) também foi muito positiva e significativa, cerca de 4,29. Isto mostra que a avaliação que o consumidor atribui á NETFLIX é bastante positiva, e por isso há uma maior possibilidade de o cliente se sentir satisfeito.
- ➔ Na seção relativa à **satisfação do consumidor**, também a média de respostas foi positiva, na medida em que 3,73. Este aspeto deve ser visto como uma proposta de melhoria.

Importa também referir que o coeficiente de correlação de “Spearman”, não se adequa ao estudo em questão, e por isso não ter sido apresentado. No entanto a sua análise permitia verificar resultados semelhantes, aos resultados analisados através do coeficiente de “Pearson”. Isto permite atribuir consistência nas respostas, sendo que o facto de se observar duas abordagens com resultados coerentes, ajuda a confirmar os resultados apresentados.

No que diz respeito às análises de dados realizadas em SPSS, é de confirmar, pelo coeficiente de correlação, e pela significância estatística dos testes, que as hipóteses a investigar se confirmam. Isto porque, os parâmetros obtidos são todos estatisticamente significativos, e os resultados obtidos permitem verificar que há credibilidade descritiva nestes cálculos de correlação.

Isto permite afirmar que existe uma correlação forte entre os pares de variáveis das várias as hipóteses de investigação.

Ou seja, se uma variável aumenta, a outra variável aumentará também.

Testes de Hipóteses

Hipótese 1:

“A Personalidade da Marca afeta de maneira positiva a Consciência da Marca”
CONFIRMA-SE

Hipótese 2:

“A Personalidade da Marca afeta de maneira positiva a Qualidade Percebida”
CONFIRMA-SE

Hipótese 3:

“A Consciência e da Marca afeta de maneira positiva a Satisfação”
CONFIRMA-SE

Hipótese 4:

“A Qualidade Percebida afeta de maneira positiva a Satisfação”
CONFIRMA-SE

Figura 5- Testes de hipóteses (elaboração própria)

A correlação linear existente entre a variável “Consciência da Marca” e “Personalidade da Marca” é igual à correlação linear existente entre “Consciência da Marca” e “Satisfação do Consumidor”.

A correlação linear existente entre a variável “Qualidade Percebida” e “Satisfação do Consumidor” é igual à correlação linear existente entre “Qualidade percebida” e “Personalidade da Marca”.

7. Conclusões, Limitações e Recomendações

7.1 Conclusões

O presente estudo apresentou algumas limitações. No entanto, dentro dos recursos disponíveis foi possível desenvolver uma pesquisa com relevância para as marcas.

Importa lembrar que uma das principais limitações, foi o facto de se restringir do estudo, uma faixa etária que assiste com frequência aos conteúdos NETFLIX, e que seriam uma amostra com respostas relevantes, isto porque há um grande número dos assinantes NETFLIX, que são jovens menores. No entanto, como já foi referido, em termos legais, para “que menores de idade” respondessem ao inquérito era necessário que obtivessem autorização, e por isso, de modo a facilitar a recolha de dados, os inquiridos para responderem ao questionário tinham de ser maiores de idade.

Outro aspeto a ter em conta é o facto de os questionários, quando muito extensos e demorados, poderem ser cansativos, e ser um motivo para os inquiridos não responderem com a maior atenção; ou até mesmo inventarem as respostas. E quando as respostas não são verdadeiras pode haver erro nas análises finais o que leva a empresa a criar medidas que correspondem a dados não verdadeiros e que podem por isso ser medidas erradas.

Uma outra limitação é o facto de a marca só conseguir ter acesso a informações sobre o consumidor virtualmente, isto é, por meio de escolhas de filmes consegue traçar o perfil do consumidor ou por meio de inquéritos consegue recolher informações sobre a sua opinião (como foi o caso da presente dissertação).

Um aspeto muito importante que foi concluído neste estudo, é o facto de que a NETFLIX criou um sistema de recomendação de filmes, baseado no comportamento dos consumidores na utilização do serviço, e que tem muito sucesso porque consegue através de um algoritmo de dados, recolher informação necessária sobre o consumidor de modo a propor-lhe aquilo que este quer. Este aspeto representa uma mais valia fortíssima para a marca, e justifica o tema abordado na tese: **Através da análise do comportamento do consumidor, é possível que este satisfaça as suas necessidades.**

Concluindo a presente tese, é essencial referir que o estudo em questão pode ser uma mais valia para qualquer tipo de marcas, sendo ou não um serviço *Streaming*, isto porque o modelo conceptual proposto serve para todos os tipos de modelos de negócio. Isto é, é essencial traçar bem a **personalidade da marca**, de modo a que se verifique **Consciência de marca**,

originando uma **qualidade percebida** elevada e por todos estes fatores alcançar a **satisfação do consumidor**.

7.2 Recomendações

Após a extensa análise, importa recomendar aspetos que foram verificados no decorrer do projeto.

Em primeiro lugar, é essencial que a qualidade dos conteúdos NETFLIX, se mantenha elevado e que o posicionamento da NETFLIX se mantenha. Bem como a continuação da aposta em conteúdos exclusivos NETFLIX; a exclusividade é atrativa para os consumidores, sentem-se especiais. A qualidade e a inovação devem continuar a ser uma estratégia desta empresa na medida em que está a conseguir cada vez um maior número de assinantes. E sendo que o valor é superior à concorrência, então isto significa que o serviço é diferenciado porque os clientes estão dispostos a pagar mais.

Uma recomendação importante, incide no facto de ser uma mais valia para a NETFLIX, ter uma maior ligação com os usuários, isto é, não ser apenas uma plataforma; mas um serviço que disponibilize ao cliente contacto com o backstage do serviço. Ou seja, uma linha de apoio mais presente. Importa realçar que no conteúdo dos inquiridos o “apoio técnico” teve uma avaliação muito baixa por parte dos inquiridos, ou seja, deveria ser um aspeto a melhorar.

Uma outra recomendação é a análise constante de satisfação dos consumidores. Isto é, estudos ao consumidor de modo a entender quais os aspetos a melhorar. É uma mais valia o sistema de avaliação de conteúdos na aplicação; no entanto essa avaliação refere-se apenas ao conteúdo, e a NETFLIX deve conseguir mais. Informações relevantes, preferências dos consumidores, curiosidades ou até mesmo sugestões. Isto porque as respostas dos consumidores ao questionário, ou qualquer informação que a marca adquira do consumidor, representa uma oportunidade de encontrar propostas de melhoria, preferências, ou entender aquilo que estes melhorariam no serviço.

A realização de testes e autoavaliações ao comportamento do consumidor, é uma recomendação de enorme importância, porque permite entender quais os pontos de vista e quais respostas/percepções dos consumidores relativamente a variados temas (Choi & Ng, 2011). Análises permanentes ao mercado também é fundamental, porque uma empresa deve estar sempre atualizada relativamente ao mercado e aos concorrentes, garantindo um posicionamento forte, e principalmente, destaque no mercado.

Referências Bibliográficas

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ali, F., Kim, W., Li, J., & Jeon, H. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1-11.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 2(4), 539-552.
- Auka, D. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4 (5), 185-203.
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202-210.
- Bei, L., & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Beldona, S., & Wysong, S. (2007). Putting the “brand” back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 226–235.
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66 (3), 1-17
- Bhat, I. (2016). Validating a retail service quality instrument in grocery specialty stores. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(2), 205-217.

- Birtwistle, G., & Moore, C. (2007). Fashion clothing - Where does it all end up? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(3), 210-216
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2005). Consumer Behaviour. *Pioneira Thomson Learning (9th ed)*. Brasil.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bucco, R. (2021, Julho). Netflix chega a 209 milhões de assinantes no mundo. Lucro salta 71%. <https://www.telesintese.com.br/netflix-chega-a-209-milhoes-de-assinantes-no-mundo-lucro-salta->.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-39
- Business Jargons. (2021). What are the Types of Consumer Behavior? definition and examples. <https://businessjargons.com/types-of-consumer-behavior.html>
- Cardoso, A. (2009). O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram? *Lidel – Edições Técnicas, Lda*.
- Carlson, J., Rahman, M., Rosenberger, P., & Holzmüller, H. (2016). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: an activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 900–925
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104 (2), 269-282
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T. (2012). How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. *Journal of Brand Management*, 20(1), 52–64
- Cohen, J.B., Pham, M.T., & Andrade, E.B. (2008). The Nature and role of Affect in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*.

- Cole, S., & Chancellor, H. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333.
- Davies, Gary (1994). What should time be? *European Journal of Marketing*, 28(8-9), 100-113.
- Dijk, H., Fischer, A., & Frewer, L. (2010). Consumer responses to integrated risk-benefit information associated with the consumption of food. *National Library of Medicine* 31(3), 429–439.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701.
- Farrell, S., Dean, M., & Benson, T. (2021, Janeiro). Consumer awareness and perceptions of arsenic exposure from rice and their willingness to change behavior. <https://pure.qub.ac.uk/en/publications/consumer-awareness-and-perceptions-of-arsenic-exposure-from-rice->
- Fatela, N. (2021, Outubro). Netflix: Saiba como funciona, quanto custa e o que pode ver. <https://www.comparamais.pt/blog/saiba-tudo-sobre-a-netflix>
- Ferreira, J., Marques, C., & Barbosa, M. (2007). Relação entre Inovação, capacidade inovadora e desempenho: o caso das empresas da região da beira interior. *Revista de Administração e Inovação*, 4(3), 117 – 132.
- Freitas, A., Albuquerque M., & Filho, L. (2021). O Que A Netflix Nos Ensina Sobre Análise De Consumidores. <https://cefetjr.com/netflix-nos-ensina-analise-de-consumidores>
- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 223-240.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*. Editora Epu, São Paulo.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da Propaganda*. Editora Epu, São Paulo

- Churchill Jr, G., & Peter, J. (2005). Marketing: criando valor para os clientes. *Editora Saraiva, São Paulo*
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions. *Management Decision, 54 (4), 981-1003.*
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour, 10(4), 179-191.*
- Giglio, E. M. (2005). O Comportamento do Consumidor. *Thomson, São Paulo.*
- Goldsmith, R., Flynn, L., & Goldsmith, E. (2003). Innovative consumers and market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11(4), 54-64.*
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing, 28(1), 48–56.*
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management, 5(5), 5-20.*
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). Brand management: Research, theory and practice (3rd ed.). *Routledge.*
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *The Journal of Consumer Marketing, 23(4), 182-198*
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555-573.*
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165.*
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research, 65(1), 92–99.*

- Hyun Baek, T., & King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Jalloh, A., Flack, T., Chen, K., & Fleming, K. (2014). Measuring Happiness: Examining Definitions and Instruments. *Illuminare: A Student Journal in Recreation, Parks, and Leisure Studies*, 12(1), 59–67.
- Kalita, J., Jagpal, S., & Lehmann, D. (2004). Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4-5), 279-288.
- Kan, W. (2002). The study of relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty. *Tamkang University, Taiwan*.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes. *Harvard Business School Press*.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). *Upper Saddle River, Prentice Hall*.
- Koo, D., Kim, J., & Lee, S. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. *John Wiley & Sons, Inc Hoboken, New Jersey*.
- Larán, J., & Rossi, C. (2006). Surpresa e a Formação da Satisfação do Consumidor. *Rae-eletrônica*, 5(1), 1
- Larentis, F. (2009). Comportamento do Consumidor e Marketing e Relacionamento. *IESDE. Curitiba, Brasil. www.iesde.com.br*
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lopes, E., & Silva, D. (2011). Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma revisão teórica. *Revista Remark*, 10(3), 3-23.

- Loureiro, S. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139-158.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Martins, J. (1999). A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca., *Editora Negócio, São Paulo*.
- Mieres, C., Martin, A., & Gutiérrez, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40 (1-2), 61-82.
- Minha Conexão (2021, Janeiro). Como funciona a Netflix? Conheça mais sobre a plataforma! <https://www.minhaconexao.com.br/blog/como-funciona-a-netflix/>
- Mostaghimi, M., Akhlagh, E. M., & Danesh, S. H. (2016). An Investigation of the Effects of Customer's Expectations and Perceived Quality on Customer's Loyalty with the Mediating Role of the Perceived Value and Customer's Satisfaction. *Journal of History, Culture & Art Research*, 5(4), 593-606.
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). Comportamento do Consumidor, (2nd ed). *Pearson Prentice Hall, Brasil*.
- Netflix - Overview - Profile. (2021, Janeiro). <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>
- Netflix (2021, Janeiro). Netflix United Kingdom – Watch TV Programmes Online, Watch Films Online. <https://www.netflix.com/pt>
- Obi, J. (2018). Decision-Making Strategies, Contemporary Issues on Management in Organizations. *Book of Readings; Ibadan*.
- Paio, A., Sobral, F., Garcia, F., Alves, F., & Casimiro, J. (2019, Março). Netflix, HBO ou Amazon: Qual é o melhor serviço de streaming de filmes e séries?

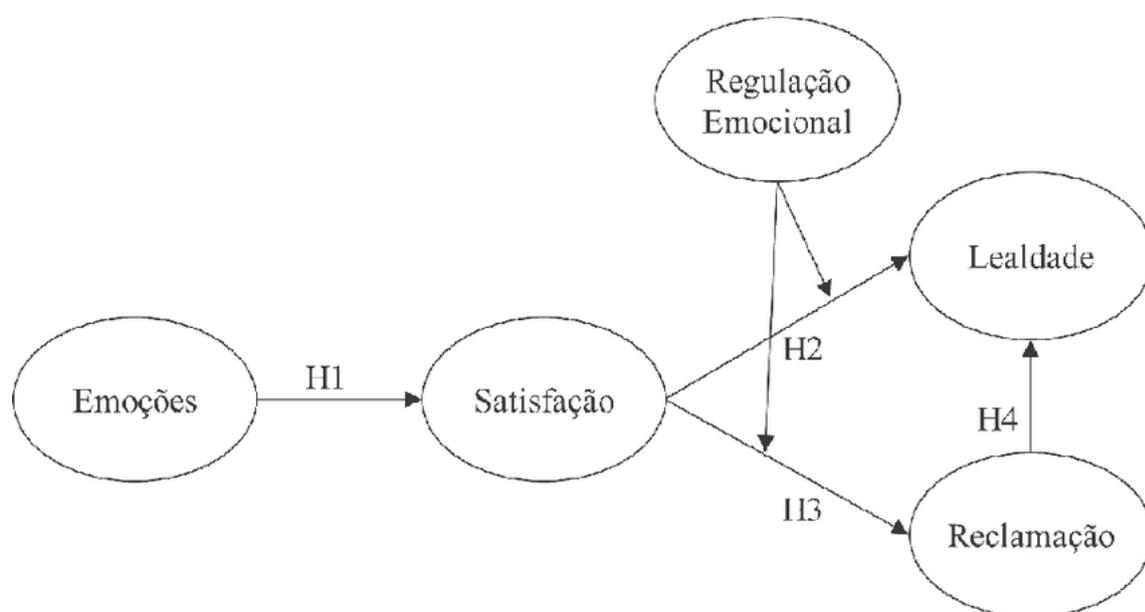
<https://jornaleconomico.pt/noticias/netflix-hbo-ou-amazon-qual-e-o-melhor-servico-de-streaming-de-filmes-e-series-425688>

- Palmer, A. (2012). Introduction to marketing. *Oxford University Press*.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Piller, F., & Walcher, D. (2006). Toolkits for idea competitions: a novel method to integrate users in new product development. *R & D Management*, 36(3), 307-318
- Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H. & Nunes, J. (2011). Comportamento do Consumidor. *FGV Management, Brasil*
- Pitta, D., & Franzak, F. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product and Brand Management*, 17(2), 64–72.
- Porfiriev, B. (2012). Economic issues of disaster and disaster risk reduction policies: International vs. Russian perspectives. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, (1), 55-61.
- Rajagopal, D. (2006). Leisure shopping behavior and recreational retailing: A Symbiotic analysis of marketplace strategy and consumer response. *SSRN Electronic Journal*
- Ramos, P. (2012). Outsourcing Estratégico na Atividade Empresarial: Principais Tendências e Impactos no Processo Produtivo, na Cadeia de Valor e no Modelo Organizativo e Funcional das Empresas [Dissertação de mestrado]. Universidade de Évora.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-36
- Rondoni, A., Asioli, D., & Millan, E. (2020). Consumer behaviour, perceptions, and preferences towards eggs: A review of the literature and discussion of industry implications. *Trends in Food Science & Technology*, 106,391-401.

- Same, S., & Larimo, J. (2012, Maio, 11). Marketing theory: experience marketing and experiential Marketing [Sessão de conferência]. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012", Vilnius, Lithuania. [Http://www.bm.vgtu.lt](http://www.bm.vgtu.lt)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). Comportamento do consumidor. *Editora LTC, Rio de Janeiro*.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shannon, R., & Mandhachitara, R. (2008). Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 327-340.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). Managing the customer experience: turning customers into advocates. Prentice Hall Financial Times Pearson, London
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., & Hogg, M. (2006). Consumer Behavior – A European Perspective. *Prentice Hall Financial Times, New Jersey*
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior – Buying, Having, and Being. *Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- Stamer, H., & Diller, H. (2006). Price segment stability in consumer goods categories. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 62-72.
- Sun, H., & Dai, G. (2018). Environment Management of Event Tourism: The Relationships among Eventscape, Motivation and Emotion. *Advances in Intelligent Systems Research*, 163, 119–125.
- Tanner, J., & Raymond, M. (2012). Marketing Principles (2nd ed). *Creative Commons*.
- Wahba, C. (2002). Geração de Riqueza através de Inteligência Gerencial. *Qualitymark*
- Wansink, B., Kent, R., & Hoch, S. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: A review of food safety issues. *Trends in Food Science and Technology*, 15(2), 56–66.

Anexos

Anexo A - Modelo Conceptual (Malhotra, 2006)



Anexo B- Questionário "Consumidor NETFLIX"

Fonte: autoria Própria.

Perguntas

Respostas

203

Definições

Comportamento do Consumidor: NETFLIX

Olá,

No âmbito da elaboração da minha Dissertação de Mestrado de Management do ISCTE-Business School, estou a desenvolver o presente questionário, com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor relativamente à plataforma NETFLIX.

Para responder a este questionário, não é necessário fazer parte de nenhuma faixa etária específica, nem tem de ser cliente NETFLIX. É preciso só vontade em participar, e 2 minutos livres, para tal. Os dados a serem recolhidos e analisados, são totalmente confidenciais, e utilizados para fins meramente académicos.

Muito obrigado pela sua participação,

Maria do Carmo Ataíde.

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 7

"Dados do Inquirido"

*Dados recolhidos são confidenciais, e utilizados meramente para fins académicos

"Faixa etária"

18-25 anos

26-35 anos

36-45 anos

46-60 anos

> 60 anos

"Género"

Feminino

Masculino

"Atividade Profissional" *

- Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

"Grau Académico" *

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado

Conhece a NETFLIX? *

- Sim
- Não

Usufri do serviço NETFLIX? *

- Sim
- Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte



A importância atribuída á Internet



Descrição (opcional)

Com que frequência utiliza Internet? *

- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Quatro vezes por semana
- Todos os dias

Qual o tipo de conteúdos que mais visualiza? (Escolha 3) *

- Email
- Jogos /Aplicações
- Redes Sociais
- NETFLIX
- Pesquisas em Sites/Blogs
- Vídeos

"Se tiver uma hora livre do dia, prefiro.." *

- "Ler um livro"
- "Ouvir música"
- "Ver uma serie /Filme NETFLIX"
- "Ver televisão"

"O serviço transmite-me confiança"

*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente					

"Considero uma mais valia que a NETFLIX recomende conteúdos, porque se adequam aos meus gostos"

*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente					

"Valorizo muito a NETFLIX devido às características que o serviço apresenta"

*

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente					

Consciência da Marca



Descrição (opcional)

O que sei sobre a NETFLIX? (teste aos utilizadores sobre o conhecimento do produto) *

	Verdadeiro	Falso
Tem mais de 209 milhões de clien...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tem filmes infantis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É Grátis no primeiro mês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É totalmente grátis durante o prim...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um serviço a nível Mundial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite fazer download de conte...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se ouvir o genérico de um filme NETFLIX, (que já tenha visto), sei reconhecer que é um conteúdo NETFLIX *

Se ouvir o genérico de um filme NETFLIX, (que já tenha visto), sei reconhecer que é um conteúdo NETFLIX*

0 1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Por vezes em conversas entre amigos, os conteúdos NETFLIX são referidos"*

0 1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Recomendo a NETFLIX aos amigos, porque gosto dos conteúdos e do tipo de serviço"*

0 1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Observando a seguinte imagem, a que associa o Logótipo?
(fonte de imagem : google).*



- Google Chrome
- Gmail
- Outlook
- Redes Sociais
- NETFLIX

Como teve conhecimento da existência da NETFLIX? *

- Sugestão de amigos
- Anúncios Online
- Pesquisa Online

Após a seção 5 [Continuar para a seção seguinte](#)

Seção 6 de 7

Qualidade Percebida X ☰

Descrição (opcional)

Valorize no Serviço ... *

	0- Nada	1- Quase nada	2- Pouco	3- Médio	4- Muito	5- Totalmente
Rapidez do D...	<input type="radio"/>					
A inexistênci...	<input type="radio"/>					
A qualidade ...	<input type="radio"/>					
Variedade d...	<input type="radio"/>					
A recomend...	<input type="radio"/>					

Satisfação do Consumidor



Descrição (opcional)

"Estou satisfeito com a NETFLIX, porque me identifico com a marca"



0 1 2 3 4 5

Discredo Totalmente Concordo Totalmente

"A avaliação que eu atribuo ao serviço depende da minha satisfação"



0 1 2 3 4 5

Discredo Totalmente Concordo Totalmente

"Costumo incluir os conteúdos NETFLIX, nas minhas conversas, porque sou um cliente satisfeito"



0 1 2 3 4 5

Discredo Totalmente Concordo Totalmente

"A NETFLIX faz-me sentir"

8

	0- Nada	1- Quase nada	2- Pouco	3- Médio	4- Muito	Totalmente
Acompanhada	<input type="radio"/>					
Entretida	<input type="radio"/>					
Alegre	<input type="radio"/>					
Emocionada	<input type="radio"/>					
Solidária co...	<input type="radio"/>					

"Pretendo manter-me cliente NETFLIX, pois estou satisfeito com a marca"

8

	0	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente					