



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



FELIPE GABRIEL SANTOS

GABRIEL ALVES DE ALMEIDA

KAREN ADRIANA SANTOS

LUCAS ANDRADE CARVALHO

**PERCEÇÃO DA *BRAND PERSONA* COMO ATRIBUTO DE
DECISÃO DE CONSUMO DOS SERVIÇOS DE *STREAMING***

Limeira
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



FELIPE GABRIEL SANTOS

GABRIEL ALVES DE ALMEIDA

KAREN ADRIANA SANTOS

LUCAS ANDRADE CARVALHO

PERCEÇÃO DA BRAND *PERSONA* COMO ATRIBUTO DE DECISÃO DE CONSUMO DOS SERVIÇOS DE *STREAMING*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração à Faculdade de Ciências
Aplicadas da Universidade Estadual de
Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

P411 Santos, Felipe Gabriel dos, 1997-
Percepção da *brand persona* como atributo de decisão de consumo dos serviços de *streaming* / Felipe Gabriel dos Santos, Gabriel Alves de Almeida, Karen Adriana Maria dos Santos, Lucas Andrade Carvalho. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing de relacionamento. I. Cunha, Christiano França da, 1973-. II. Almeida, Gabriel Alves de, 1997-. III. Santos, Karen Adriana Maria dos, 1996-. IV. Carvalho, Lucas Andrade, 1998-. V. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. VI. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Perception of the brand persona as an attribute of the decision to consume streaming services

Palavras-chave em inglês:

Relationship marketing

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 05-12-2022

Autor: Felipe Gabriel dos Santos; Gabriel Alves de Almeida; Karen Adriana Santos;
Lucas Andrade Carvalho

Título: Percepção da *brand persona* como atributo de decisão de consumo dos serviços de *streaming*

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a)) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

SANTOS, F. G; ALVES, G. A; SANTOS, K. A; CARVALHO, L. A. Percepção da *brand persona* como atributo de decisão de consumo dos serviços de *streaming*. 2022. 55. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

O *brand persona*, estratégia de *marketing* conhecida por impulsionar a comunicação da marca perante o consumidor, humanizando a mesma para trazer proximidade ao seu potencial cliente, foi uma das peças chave no desenvolvimento do presente estudo, com o objetivo de analisar qual a percepção dos consumidores jovens-adultos, na faixa etária de 18 a 30 anos, relativo ao impacto do *brand persona* como atributo de decisão na escolha por um serviço de *streaming*. Para embasar o que o trabalho propõe, foram abordados conceitos principais na revisão de literatura, como Percepção do Consumidor e consumidor jovem, Processo de Decisão, Identidade de Marca e Abordagem sobre serviços de *streaming* e *Marketing* de Relacionamento. A revisão de literatura apresentada mostra que cada vez mais os esforços das marcas estão voltados para a melhor experiência do consumidor, principalmente criando uma proximidade entre ambos, procurando fidelizá-lo. Em contraponto, o consumidor jovem desafia este cenário devido a sua constante procura por suprir suas ambições, o que faz com que as empresas aumentem seus esforços de inovação em curtos intervalos de tempo, para atender esta demanda de maneira ágil. Empregando as ferramentas estatísticas qui-quadrado e *t-student*, após coleta de respostas obtidas ao realizar aplicação do formulário *Google* (Apêndice 1), com o propósito de responder a pergunta norteadora, trouxeram como resultados, em sua maioria, um não reconhecimento quanto a hipótese de que a estratégia de estudo seria um atributo na decisão de consumo de um serviço de *streaming*. A análise demonstra um panorama oposto de resultados diante do conceito de *brand persona* e seus cases de sucesso, pois os mesmos não apresentam uma nitidez quando se trata do público alvo destes trabalhos, gerando questionamentos com os resultados do cálculo de qui-quadrado que retornam que dentro do público jovem não há êxito da estratégia em atraí-los como assinantes, indicando que a estratégia pode não ser bem sucedida como um único atributo de decisão para a faixa etária em questão, embora possa vir a ser uma opção de grande proveito para empresas que desejam implementar estratégias para alavancar o engajamento de suas marcas.

Palavras-chave: *Brand persona. Streaming. Consumo do público jovem.*

SANTOS, F. G; ALVES, G. A; SANTOS, K. A; CARVALHO, L. A. Percepção da *brand persona* como atributo de decisão de consumo dos serviços de *streaming*. 2022. 55. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

ABSTRACT

The brand persona, a marketing strategy known for boosting the communication of the brand to the consumer, humanizing it to bring proximity to its potential customer, was one of the key pieces in the development of the present study, with the objective of analyzing the perception of consumers young adults, aged 18 to 30 years, on the impact of brand persona as a decision attribute in choosing a streaming service. To support what the work proposes, main concepts were addressed in the literature review, such as Consumer and Young Consumer Perception, Decision Process, Brand Identity and Approach to Streaming Services and Relationship Marketing. The literature review shows that the efforts of brands are increasingly focused on the best consumer experience, mainly creating a proximity between them, seeking to retain the consumers. In contrast, young consumers challenge this scenario due to their constant search to fulfill their ambitions, which makes companies increase their innovation efforts in short intervals of time, to serve this client demand in an agile way. Using the chi-square and t-student statistical tools, after collecting responses obtained when applying the Google form (Appendix 1), with the purpose of answering the guiding question, most of the results were non-recognition regarding the hypothesis that the study strategy would be an attribute in the decision to consume a streaming service. The analysis demonstrates an opposite panorama of results in the face of the concept of brand persona and its successful cases, as they do not present a clarity when it comes to the target audience of these works, generating questions with the results of the chi-square calculation returns that within the young audience, the strategy is not successful in attracting them as subscribers, indicating that the strategy may not be successful as a single decision attribute for the age group in quest, although it may prove to be an option of great benefit to companies who want to implement strategies to leverage the engagement of their brands.

Keywords: *Brand persona*. *Streaming*. Consumption of young people

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Porcentagem de respondentes por idade.	31
Figura 2: Porcentagem de respondentes consumidores de serviço de streaming. ...	31
Figura 3: Porcentagem de respondentes por campi.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 11 (Você identifica alguma diferença entre as estratégias de comunicação adotadas nas postagens anteriores?) com a questão 13 (Você considera o uso dessas diferentes estratégias como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir?)33

Tabela 2 Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 12 (Você considera o uso dessas diferentes estratégias como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir?) com a questão 14 (A partir do conceito apresentado, você considera o uso dessa estratégia como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir?)34

Tabela 3 Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 6 (Você segue o perfil desse serviço(s) em alguma rede social?) com a questão 13 (Você já se deparou e reconhece esse tipo de estratégia?)35

Tabela 4 Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 5A (Qual serviço de streaming é utilizado) com a questão 14 (se o respondente considera o uso da brand persona como um atrativo, depois da explicação do conceito).36

Tabela 5 Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 6A (Qual perfil que é seguido nas redes sociais) com a questão 14 (se o respondente considera o uso da brand persona como um atrativo, depois da explicação do conceito).37

Tabela 6 Cálculo do teste t-student comparativo da questão 9 e 10 (Analisando a linguagem utilizada na postagem, quanto ela te influencia a interagir com a marca?).38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CX Experiência do Cliente

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 Processo de Decisão.....	19
2.2 Percepção do Consumidor e Consumo dos Jovens.....	20
2.3 Identidade da Marca.....	21
2.4 Brand Persona.....	22
2.4 Abordagem Sobre Serviços de <i>Streaming</i>	24
2.5 <i>Marketing</i> de Relacionamento.....	26
3 METODOLOGIA.....	28
4 RESULTADOS.....	31
4.1 Resultados: Análise Descritiva.....	31
4.2 Resultado: Análise Qui-Quadrado.....	32
4.3 Resultado: Análise <i>T-Student</i>	38
5 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
APÊNDICE A – PESQUISA.....	49

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais possuem uma crescente gama de usuários, o fato de fazer parte da vida dos cidadãos acabam tornando-as cada vez mais úteis para as empresas garantirem o recurso das atividades de *marketing*, criando assim uma consciência do cliente. As atividades integradas de *marketing* de mídias digitais de uma organização, transformam a comunicação de mídia social e interações em estratégias voltadas para o alcance de resultados de *marketing* desejados. O *customer experience* (CX) é definido pela junção de diferentes dimensões que refletem as emoções, comportamentos, além do fator social e sensorial do consumidor perante serviços e produtos em seu processo de compra (WIBOWO et. al., 2020).

A disseminação das mídias sociais impacta drasticamente a maneira como o consumidor se conecta com uma marca. Passou-se a ter uma necessidade de as empresas buscarem reformular a forma de como interagem e comunicam com os seus clientes e potenciais clientes, muito decorrente dos diferentes papéis que os clientes desempenham no processo de comunicação. Entretanto, além das oportunidades, os riscos relacionados ao uso das mídias sociais é algo que deve ser considerado pelas empresas em suas marcas (MASIELLO; BONETTI; IZZO, 2020).

Esta abordagem, voltada cada vez mais para o cliente no centro do negócio, é desencadeada pela crescente concorrência nos mercados, a qual é acentuada pelas mídias sociais, que oferecem de forma constante novas ofertas de produtos e serviços, e por sua vez, podem levar a uma grande saída de clientes ocasionado pelo poder de escolha. Desse modo, muitas empresas deixaram de ter uma estratégia voltada para, única e exclusivamente oferta de produtos, passando a ter uma abordagem voltada à retenção de clientes, pautada na *customer experience*, que auxilia na redução da rotatividade de clientes. As interações dos clientes com o produto e a marca durante o ciclo de vida do cliente, influencia no período em que eles permanecerão fidelizados à empresa (FREEZE; KULKARNI, 2007).

De acordo com Meyer e Schwager (2007), *customer experience* está relacionado com uma resposta subjetiva que os consumidores expõem ao entrarem em contato direto ou indireto com uma marca. Sendo o contato direto definido como, no ato da compra, uso e serviços iniciados normalmente pelo cliente. Já o contato indireto, representa interações não planejadas decorrente de recomendação por “boca a boca”, críticas e elogios.

Seguindo nesse raciocínio, segundo Oliveira (2019), os clientes, B2C (*Business-to-consumer*) e B2B (*Business-to-business*), interagem inicialmente com outros clientes, pesquisas, fontes confiáveis de informações, analisam pesquisas e classificações de “colegas sociais” antes de chegarem a uma empresa, sendo que, em algumas situações, 70% da tomada de decisão de compra é concluído antes mesmo de ir a uma loja.

O consumo muitas vezes passa de uma mera necessidade tornando-se uma experiência para o consumidor, a mensagem que uma marca transparece para o consumidor diz muito sobre o potencial cliente que esta deseja captar. Cada vez mais grandes empresas de sucesso utilizam desta ferramenta de *Storytelling e Branding* para cativar seu público-alvo. Contar histórias é essencial para o sucesso da marca, seus comportamentos e comunicações corporativas que informam as experiências de seus clientes com seu produto ou empresa (HERSKOVITZ; CRYSTAL, 2010).

De acordo com o mesmo autor, *brand persona, persona* da marca, impulsiona a comunicação da mensagem geral da marca. Estabelecendo um ponto de referência com o qual o público tem uma relação, independentemente da história ou mensagem específica. O público “reconhece” essa marca porque sua persona reflete a compreensão do público sobre os valores e comportamentos da marca. Essas *personas* de marca parecerão humanas na medida em que possuam características reconhecidamente humanas, como persistência e coragem, criatividade e outras características que estão vinculadas a uma intenção ou propósito claro. A persona da marca pode, em alguns casos, ser mostrada a partir da representação advinda de um ser humano real ou semelhante a um ser humano que atua como uma espécie de porta-voz ou ícone da marca.

Uma das peças indispensáveis para que a empresa tenha uma posição de destaque é o ativo da marca, sendo está uma peça fundamental para a preferência do consumidor. É a ferramenta principal para que os consumidores possam verificar o diferencial do produto e/ou serviço e sua singularidade, assim enriquecendo esta construção de confiabilidade que auxilia a tomada de decisão, processo este que alivia alguns dos problemas associados às suas qualidades de experiência e credibilidade. O valor da marca está relacionado à confiança depositada na marca pelo consumidor, distanciando-se de marcas dos concorrentes, criando assim um vínculo de lealdades (SASMITA; SUKI, 2015).

Com a concentração do hábito de consumir filmes e séries utilizando serviços de *streaming*, o movimento dos fãs de séries foi se tornando crescente. A *Netflix*, sendo uma das pioneiras no oferecimento de serviço de distribuição deste tipo de conteúdo, que conseqüentemente influenciou neste movimento, possui o anseio pela capitalização desta figura transformando o seu cliente em um admirador da empresa e assim fazendo com que este tenha certo domínio sobre o conteúdo da plataforma adotando uma colocação linguística particular. O público de perfil jovem e usuário assíduo da *internet* é amplamente sensibilizado pelas estratégias utilizadas pela empresa, por estarem habituados a este tipo de linguagem (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018).

A evolução da *internet* impactou na forma de consumo da sociedade e no mercado envolvendo esse setor da produção audiovisual, principalmente em função da maleabilidade dos dados, a qual permite o usufruto dos serviços de maneira concomitante, segundo Burroughs (2015), assim como também a partir de qual momento o conceito de “*streaming*” e de que forma as plataformas impulsionaram a agregação de conteúdo que, segundo Vonderau (2014), já acontecia antes mesmo do surgimento da *internet*, e tal explicação pode ser complementada com os trabalhos realizados por Parker, Alstynne e Choudary (2016), vinculando a ideia de “plataforma” como facilitador das interações sociais e culturais com os conteúdos das marcas, e não somente isso como também intermediadoras através das ferramentas de *softwares* e *hardwares* com algoritmos inteligentes que identificam e captam os gostos e interesses dos consumidores de forma eficiente, exemplos da *Netflix* e *Amazon Prime Video* (VAN DIJCK, 2013).

De acordo com Ghodeswar (2008), a compreensão dos clientes, concorrentes e ambiente de negócio da empresa foram a base para a formação da identidade da marca, esta reflete nas estratégias da empresa para alcançar as expectativas que os clientes esperam. Empresas que estabelecem esta relação com seu cliente, fortalecem-a desfrutando da fidelidade do cliente, maior liberdade ao estabelecer preços e de um poder de marca considerável para apoiar o lançamento de novos produtos e serviços (GHODESWAR, 2008). A consciência da marca traz impactos significativos na tomada de decisão do consumidor, onde geralmente a usam como uma ferramenta para a verificação do valor da marca para sua decisão, o que beneficia diretamente a gestão do valor da marca que se baseia no cliente. De fato, o reconhecimento da marca tem efeitos diretos no valor da marca e consecutivamente

na decisão do consumidor (SASMITA; SUKI, 2015). Desta forma, em vista da necessidade de as empresas aumentarem com relação a investimentos em estratégias de *branding*, baseando-se principalmente no comportamento de compra de seu cliente trabalho desenvolvido tem como citado por Samita e Suki (2015), é ressaltada a importância quando trata-se de assuntos de *marketing* e *marketing digital* e como isso impacta o cliente, e qual a percepção deste frente a estas estratégias.

O conceito de *brand persona* é iluminado neste trabalho salientando a importância desta estratégia para o mercado e no relacionamento marca-consumidor, visto que, mesmo com o advento da *internet* evidenciando estas personalidades das marcas, este tema já vem sendo foco de muitos acadêmicos há algumas décadas, sendo reconhecido na área do *marketing* desde a década de cinquenta, abordando a possibilidade das marcas possuírem personalidades em uma escala em que podem evocar sentimentos e comportamentos próximos dos seres humanos, para assim criar uma identificação (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

O presente trabalho tem como propósito analisar qual a percepção, dos consumidores jovens-adultos, na faixa etária de 18 a 30 anos. A percepção é um processo que se inicia por meio de uma apresentação aos impulsos propiciados pelo *marketing* gerando atenção do consumidor e conclui-se em sua interpretação. Neste caso, a percepção visa entender o que molda a visualização do consumidor visualizando suas preferências de consumo, não somente em seu comportamento propriamente dito (OLIVEIRA et al., 2010). A escolha desta faixa de idade, em que engloba parte da geração y e z, se dá pelo fato de que estas gerações estão inseridas em um contexto onde há grande influência do comportamento de consumo digital, uma vez que a *internet* é uma das responsáveis por fomentar na sociedade os novos comportamentos e padrões (CUNHA; SERGL, 2020). Em vista que o presente trabalho está vinculado a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), deste modo há uma facilidade de alcance maior aos jovens que são estudantes da universidade, cuja faixa etária definida engloba muitos destes.

O autor Keller (2003) expressa que o *branding* abrange o processo de ofertar vantagens no mercado ao consumidor, o que leva a construção da marca sólida, que insere uma sequência de dimensões ponderadas pelo consumidor, assim desenvolvendo inúmeros atributos do conhecimento da marca. Para Fournier (1998) a relevância da marca é construída pelo *marketing* em conjunto com os consumidores, desta forma as características da *persona* da marca são observadas pelo consumidor,

fazendo com que este seja um relacionamento constante para o desenvolvimento do *brand persona*. Visando o que é apresentado pelos autores em suas respectivas literaturas busca-se através deste trabalho de captar a percepção dos participantes com relação às estratégias de *branding* utilizadas pelas empresas no processo de representação de marca. Para isso, com propósito de estabelecer um recorte para coleta de dados, relacionando os serviços de *streaming*, ramo de negócio que nasceu no contexto digital, ao *brand persona*. Uma vez que estes serviços, por sua conjuntura possuem as tecnologias necessárias para entender o perfil dos consumidores e prospectar de forma mais rápida e eficiente seu posicionamento de marca (VAN DIJCK, 2013). Desta forma, será realizado um comparativo entre empresas que adotam ou não a estratégia, abordando sobre o contexto do *streaming* atual.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo abordaremos os conceitos centrais para pleno conhecimento do objeto de estudo, sendo eles: processo de decisão, percepção do consumidor e consumo dos jovens, identidade da marca, *brand persona*, serviços de *streaming*, e *marketing* de relacionamento.

2.1 Processo de Decisão

As tecnologias da informação e comunicação (TIC 's), se desenvolveram bastante com os anos e passaram a ter grande influência sobre as necessidades e os desejos dos consumidores, tornando deste modo, primordial que as empresas conheçam os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor. De acordo com Souza (2010), as redes sociais auxiliaram na mudança de comportamento do consumidor, uma vez que estas oferecem a possibilidade de troca de informações, seja relativo a preços, serviços ou garantia de uso, resultando em um consumidor mais racional.

Kotler & Keller (2006), abordam que em suma, o comportamento do consumidor é aguçado por atributos intelectuais e sentimentais ao adquirir um produto, com a finalidade de suprir necessidades e vontades. “Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER & KELLER, 2012, p.179).

Seguindo o modelo proposto por Kotler & Keller (2006), a primeira etapa ocorre por meio de estímulos internos, ou seja, necessidades como fome, sede, ou por estímulos externos, como algo que irá instigar o consumidor a comprar. Por sua vez, o consumidor passa para a segunda etapa e começa a procurar informações a respeito tanto internas, quanto externas. A interna seria a busca de conhecimento relevante na memória e a externa seria a busca de informações no mercado ou fontes pessoais (BLACKWELL et al., 2005).

A terceira etapa de avaliação das alternativas, de acordo com os autores mencionados, estabelece que os consumidores, dentre as alternativas listadas, levantam características e fatores determinantes para a escolha. Já a decisão de compra ocorre quando o consumidor escolhe o produto, por meio de uma loja física ou *online*, e efetua o pagamento. E uma vez o cliente satisfeito com a compra

realizada, este pode tornar-se um cliente fidelizado, entretanto, caso a experiência tenha sido negativa, possivelmente irá reclamar para amigos, familiares ou na *internet* (LEMOS; GÓES, 2015).

A quinta etapa de avaliação de pós-compra, levando em consideração os autores utilizados até o momento, compreende as avaliações que ocorrem durante ou após o consumo da escolha adquirida. Enfatizado por Costa (2009), o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito, a partir do momento em que usar um produto/serviço que foi adquirido.

Solomon (2002), considera expressivo para a tomada de decisão do consumidor, aspectos psicológicos, pessoais, culturais e sociais. Churchill e Peter (2000), evidenciam fatores sociais e situacionais na escolha do consumidor.

O entendimento do processo de tomada de decisão de um consumidor evidencia possíveis vantagens quando comparado com concorrentes que não possuem tal conhecimento, visto que abre margem para atingir ou superar as expectativas dos clientes. Segundo Woodruff (1997), a vantagem competitiva está em encontrar novos meios de oferecer ao cliente o maior valor esperado, para então preencher suas necessidades e anseios.

2.2 Percepção do Consumidor e Consumo dos Jovens

A percepção do indivíduo, às experiências reunidas aliado com os cinco sentidos, atrelado a meta de alcançar algo através de uma ação, é o que estabeleceria o comportamento individual. Apreensões e estímulos internos levam a ação (meta) em busca de contentamento ao atingir o objetivo. Uma teoria que ganha destaque ao descrever esse fenômeno, é a Psicanalítica, que a partir de estudos feitos por Freud (1978) entende que o comportamento humano é uma complexa soma dos resultados de conflitos mentais das pessoas (GIMENO, 2010).

De acordo com Oliveira (2010), pensar em percepção é entender os mecanismos envolvidos na construção de como o consumidor visualiza suas opções de compra, e não somente neste comportamento do consumidor propriamente dito. Deste modo, é necessário entender as escolhas feitas por ele ao adquirir um produto ou serviço, vinculado ao conhecimento da percepção humana. Em suma, os indivíduos percebem os produtos e seus atributos de acordo com suas expectativas particulares, em vista disso, seu processo decisório fica propenso a ir de encontro dos elementos do ambiente considerados mais importantes para os mesmos. Onde

segundo o respectivo autor, este processo tem seu início na exposição, posteriormente a atenção do consumidor aos estímulos provocados pelo *marketing* e finalizando apenas após a interpretação do consumidor.

Para o estudo do comportamento do consumidor, o conceito de percepção é importante, uma vez que os consumidores são movidos e motivados a comprar pelas percepções que formam com relação aos produtos, marcas e empresas, já que, raramente, conseguem adquirir informações totais (OLIVEIRA et al., 2010).

Marcas que possuem diferencial e grande impacto no mercado, aprimoram o desempenho da empresa de forma significativa, visto que a marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, e desempenham um papel fundamental na construção das percepções do consumidor sobre produtos e o valor da empresa (PAMUKSUZ; YUN; HUMPHREYS, 2021).

O valor de uma oferta percebido pelo consumidor resulta da comparação em que este percebe os benefícios que tem ao realizar esta troca com a empresa, bem como que terá que abrir mão nesta relação de troca, podendo ser algo de valor monetário e não monetário (FERREIRA; ÁVILA; DE FARIA, 2010).

A existência de diferentes tipos de consumidores, impossibilitam estabelecer um perfil padrão, uma vez que há diversas características sociais, econômicas e culturais. Tratando-se dos jovens, estes configuram aspectos de consumo diferenciados, sugestionados por novas expressões linguísticas e de conduta, influenciando outros do mesmo grupo de idade. Esta é uma etapa da vida em que o indivíduo se encontra em um lugar de autoconhecimento, o que o coloca em uma posição de procura constante em contemplar suas ambições, fazendo com que as organizações precisam estabelecer comunicação e lançamentos corriqueiros para atender este público (MONTENEGRO et al, 2014).

2.3 Identidade da Marca

O conceito de identidade da marca de acordo com Ruão (2000) é amplamente discutido por teóricos, pesquisadores desde meados dos anos noventa, onde há uma ampla visão destes em considerar a identidade como um fenômeno de emissão, o que em uma perspectiva comunicativa, trata-se de mensagens, produtos, tudo que transparecer ao cliente e que é procedente da marca, ou seja, o que ela comunica.

A identidade de marca pode ser fracionada em algumas dimensões, como a física, cultural, intersubjetividade, significado e mentalização. A dimensão física se

refere ao que diz respeito aos elementos presentes nas embalagens dos produtos ou implementados nos serviços; a dimensão cultural se trata dos valores das empresas incorporadas ao seu modelo de negócio; a dimensão da intersubjetividade aborda a questão das relações humanas e os pontos que fazem o cliente a ter preferência pelos produtos e serviços da empresa em discussão; a dimensão de significado traz o direcionamento dos produtos e serviços aos comportamentos de consumo do seus clientes, por meio de uma contextualização ou construção de cenário; e por fim, a dimensão da mentalização diz respeito ao modo que a marca entrou no pensamento do consumidor e na sua personalidade (AAKER,1996). Composta por diferentes facetas, a identidade da marca, no entanto um dos atributos para diferenciação em um ambiente competitivo é o *brand personality* (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Ademais, é importante entender como a identidade visual ou de marca traz valor ao *branding* de uma empresa, isto é, quais vantagens os elementos da identidade levam a empresa a uma ótima gestão de marca. Dentre os fatores, pode-se mencionar a fidelidade ao cliente, visto que o consumidor vai voltar a comprar um produto ou utilizar um serviço baseado em sua experiência única com a marca em questão, e se o pós-venda for de destaque, as chances de ele mudar de preferência de consumo diminuem consideravelmente; segmentação de mercado, pois a empresa pode aumentar a visibilidade para onde ela quer direcionar o seu negócio; consistência de marca, uma vez que a marca consegue se consolidar no mercado, ela tende a oferecer produtos e serviços de excelente qualidade ao que o mercado consumidor necessita; e por fim, o valor da marca, porque os clientes vão estar tão conectados com os valores da empresa presentes em sua identidade visual, que vão se tornar os próprios "promotores" da marca pela qual eles têm preferência no mercado (AAKER,1996).

2.4 Brand Persona

Estudiosos demonstraram que as marcas indicam traços de personalidades semelhantes às humanas e na medida em que estas são construídas pelas empresas, os consumidores podem interagir com as marcas, formando assim fortes vínculos (AAKER, 1997).

As marcas que possuem personalidades como diferenciais são comumente procuradas pelos consumidores, dado a referência de suas próprias personalidades ou compatibilidade com seus ideais. Com o crescimento das plataformas de mídia

sociais, gerou-se a possibilidade de entender como as empresas realizam esforços de *marketing* para desenvolver uma estratégia consistente de *brand persona*, levando a promover marcas fortes e significativas para os consumidores. Por consequência, o *branding* no meio virtual mostra-se como uma essencialidade da comunicação de *marketing* para transmitir a personalidade principal da marca. Sendo assim, implementar uma marca que seja um diferencial dos concorrentes, distinguindo-se deles, demonstra uma capacidade estratégica de comunicação de *marketing* eficaz, promovendo um relacionamento com os clientes efetivo e construindo o valor da marca (PAMUKSUZ; YUN; HUMPHREYS, 2021).

Para Herskovitz & Crystal (2010) a centralidade e a força da *brand persona* mostram o fato de que duas marcas podem ser de segmentos semelhantes, no entanto as diferenças em suas *personas* individuais, fazendo com que cada história seja memorável e única. Além disso, as pessoas tendem a se conectar de forma mais natural com uma *persona* de marca verossímil e consistente, aquelas cujas palavras e ações são bem acordadas. Esta identificação se faz essencial, para que qualquer ação da marca tenha relevância na visão do público despertando interesse, caso contrário, esta, parecerá desconectada. As ações da marca são convincentes quando sua *persona* é aquela que as pessoas podem reconhecer, se importar e desenvolver um relacionamento, estas apesar de permanecerem fiéis ao seu núcleo é capaz de moldar-se com o passar do tempo às situações de mudança, o que tornam as marcas consolidadas neste sentido, evocando fortes respostas de seus clientes ligadas a fatores emocionais, que incluem lealdade e confiança.

As ferramentas de autorrelato, desde 1997 adotada pela grande parte da literatura de *marketing*, costumam ter alto custo, serem trabalhosas e demandam um bom período de tempo, estes apresentam problemas nas quais os resultados podem ficar rapidamente desatualizados. Na análise enviesada pelos dados, às *brand personality* também são projetadas em tempo real nas contas de mídia social da marca, e os métodos tradicionais de pesquisa não conseguem alcançar a velocidade da que se faz necessária a criação de conteúdo de mídia social da marca (PAMUKSUZ; YUN; HUMPHREYS, 2021).

Em suma, a *brand persona* é o modo de se posicionar como pessoa diante das mídias sociais, seja como um personagem, alinhado ao que a marca compreende sobre o seu público alvo, considerando ainda, que sua principal meta de estratégia é

criar engajamento e assim aproximar os valores que os clientes e a marca têm em comum (FIGUEIREDO, 2017).

2.4 Abordagem Sobre Serviços de *Streaming*

O conceito de *streaming*, quando se passa da tradução para o português, significa um fluxo, o qual ocorre em tempo real do arquivo para o dispositivo do usuário. Com isso, explica-se que isso é possível por conta dos avanços tecnológicos no tratamento dos dados transferidos de maneira *online*, e também pela alta velocidade de transmissão das redes, por meio dos computadores e como isso se reflete no forte avanço dos mercados fonográficos e audiovisuais (CAETANO, 2016). Com a questão da maleabilidade dos dados, os quais podem ser compartilhados e armazenados, o *streaming* ganha destaque, especialmente pelo crescimento e desenvolvimento da *internet* a partir dos anos 2000 com a conexão banda larga, estimulando as práticas comerciais e a “habitação da cultura mediatizada” resultantes da inovação e das práticas culturais que fomentam a indústria e a audiência das produções dela (BURROUGHS, 2015).

A agregação de conteúdo faz parte do significado de *streaming* e já existia antes mesmo do surgimento da *internet*, pois os indivíduos já interagiam entre si por meio da troca de conhecimentos em outros espaços de interação, como museus, bibliotecas e outras instituições culturais. Mas com o advento da *internet* e todo o seu aprimoramento ao passar dos anos, essas trocas de conteúdo e informações entre as pessoas se tornaram ainda mais flexíveis, principalmente em termos de escala, e por consequência, gerou uma redução de custos (VOUNDERAU, 2015). Além disso, é muito comum associar a ideia de *streaming* com plataformas, como acontece com a *Netflix*, *Amazon Prime Video* e *Spotify*, e entre outros modelos de serviços, segundo o autor.

A partir disso, é interessante discorrer sobre o termo “plataforma”, o qual seria uma empresa que propicia um espaço de interação e trocas entre produtores e consumidores externos, facilitando a maneira como a troca de informações, bens, serviços ou “moedas sociais” acontece entre as pessoas, permitindo-se a criação de valor para todos os envolvidos, com a consolidação de um ambiente e flexível para comunicação (PARKER; ALSTYNE, CHOUDARY, 2016). Ademais, as plataformas servem como intermediadoras para a execução dos serviços de *streaming*, em razão do manuseio de *softwares* e *hardwares* que conseguem identificar os gostos e

interesses dos consumidores por meio de algoritmos efetivos, a exemplos dos casos da *Netflix* e *Amazon Prime Video* (VAN DIJCK, 2013).

A indústria e o mercado audiovisual tiveram uma enorme transformação, principalmente no que diz respeito ao comportamento de consumo da sociedade e no modo como a produção trouxe praticidade no acesso ao conteúdo para os usuários, em virtude do desenvolvimento das ferramentas tecnológicas. A princípio, o cinema quando foi criado não tinha algum propósito financeiro, quando surgiu com os irmãos Lumière, o interesse só veio em 1898, com a produtora executiva Alice Guy-Blaché, e depois em 1902 com George Méliés; a década de 1920 acaba sendo um grande marco da indústria audiovisual, com o melhoramento da iluminação e o aparecimento de figuras icônicas como Charles Chaplin; nos anos 30, as cores começam a aparecer na produção cinematográfica, sendo caracterizado como a Era de ouro de *Hollywood*, ganhando mais força a questão das cores nos anos 50; nos anos 60, a Globo ganha destaque com as novelas e começam a entrar no gosto da população brasileira (ECDD, 2021).

No final da década de 70, surge o videocassete como primeira ferramenta para que as pessoas pudessem assistir a filmes pela primeira vez em suas casas, havendo uma disputa de padrão desse modelo entre o *Betamax* da *Sony* e o *VHS* (*Video Home System*) da marca *JVC*, sendo este o modelo padrão; aos poucos, 1996, o *DVD* (*Digital Versatile Disc*) passou a tomar lugar por conta da inovação e da compactação de dados e com melhor qualidade comparado ao *VHS*, que era mais caro e não era tão resistente comparado ao *DVD*. O *streaming* teve seu aparecimento em 2005, no momento em que se iniciou a comercialização de filmes e séries veiculadas na TV, por meio da *iTunes*, pela *Apple*. A *Netflix* inaugurou a plataforma nos EUA em 2007, visto que tinha um modelo de serviço bem diferente disso, e depois se expandiu para o Brasil, em 2011. Sendo assim, o *streaming* proporcionou, através da assinatura paga, um serviço ao consumidor que, por meio disso, tem a autonomia de reproduzir todos os vídeos que desejar, dentro de seu próprio lar (GARRETT, 2018).

A *Netflix* teve sucesso com os serviços de *On Demand*, por conta da sua alta eficiência tecnológica com o uso dos algoritmos que rastreiam os interesses e conteúdos mais atrativos ao usuário, tornando a experiência deste algo ainda mais personalizado (POLONI, 2013). Para Kotler e Keller (2012), isso se relaciona bastante com o conceito do *marketing*, o qual tende a se alinhar às expectativas de consumo e convertê-las em lucro para as organizações. Com o objetivo de prospectar e fidelizar

os clientes, o *marketing* busca estratégias ou metodologias para entender a fundo o perfil de consumo do público-alvo, e dessa maneira, encontrar qual o padrão de consumo a se estabelecer no cenário em questão. Segundo os autores, o departamento “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.736).

Além disso, o *streaming* provocou grandes transformações no mercado, em virtude da não necessidade de se realizar o *download* para assistir a filmes e séries, com acesso prático aos conteúdos por meio da conexão com a *internet*, expandindo ainda mais o mercado de nicho (ISTOÉ CONTEÚDO, 2019). Com um mundo cada vez mais digital, as culturas passam por uma espécie de remodelamento de suas relações, seja na troca de conhecimento, seja na troca de informações, caracterizando-se uma Cibercultura (LEVY, 1999).

2.5 Marketing de Relacionamento

A evolução tecnológica está estritamente ligada à evolução do *marketing*, uma tecnologia voltada para a produção e comercialização em massa gerava um *marketing* voltado para o consumo em massa, ao evoluirmos para um mundo de produção e consumo flexível, o *marketing* evolui para uma versão flexível. A tecnologia condiciona a capacidade de adaptação e customização, enquanto o *marketing* possui a função de levar essas qualidades aos clientes (MCKENNA, 1992).

Seguindo o raciocínio do autor mencionado anteriormente, atualmente os consumidores escolhem o tipo de produto que desejam consumir, criam uma versão própria a respeito de qualquer que seja o produto e apelam para um produto focado em consumo em massa ou individualizado e pessoal, conforme desejarem. O desafio do *marketing* é estar voltado para essa era da customização, sendo capaz de lidar com o cliente de forma singular.

O *marketing* de relacionamento se torna a ferramenta que busca interagir com essa singularidade causado pela era da customização, criando valor através da “intimidade” com o cliente, se aproximando do comprador e conhecendo melhor sua personalidade, adequando a oferta de modo que ele prefira se manter fiel a empresa e se torne desinteressante uma mudança de fornecedores. Através disso, a empresa passa a fazer com que o cliente reduza suas opções de fornecedores (ZENONE, 2017).

Empresas de serviços são baseadas no relacionamento, uma vez que serviços envolve clientes por períodos de tempo variáveis, porém sempre com contato direto entre empresa e cliente, ou seja, é através do *marketing* de relacionamento que essas empresas vão fidelizar sua clientela, independentemente do tempo de contato entre eles. Esse tipo de estratégia beneficia as empresas com a queda na taxa de erros e aumento na qualidade do serviço prestado, enquanto os clientes passam a ter suas necessidades melhor atendidas e personalizadas. A prática do *marketing* de relacionamento pode se dar em três níveis: o primeiro nível é a utilização de preço para manutenção de clientes, sendo esse um nível limitado devido a fácil possibilidade de cópia da estratégia; o segundo nível, trabalha a personalização do relacionamento; e por fim o terceiro nível, registra a personalização do cliente em memória eletrônica, tornando as preferências do cliente algo de conhecimento da empresa (SALIBY, 1997).

É preciso considerar que o fenômeno da competitividade faz com que as organizações precisem repensar as formas de se conduzir seu negócio e seu posicionamento no mercado. Nesse sentido, a capacidade de estabelecer laços duradouros com seus clientes vem se estabelecendo como uma das prioridades das empresas, que devem, além de fornecer produtos e serviços de qualidade, produzir também satisfação superior em suas relações (DEMO, 2014).

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada procurou fazer a relação entre o conceito de *brand persona* no novo contexto das plataformas de *streaming*, trazendo essa relação para o público, e analisando a percepção dos entrevistados a respeito do tema, bem como sua importância como um atributo de compra, além de permear pelo fator socioeconômico e a possibilidade deste impactar nos critérios de escolha dos respondentes. Pensando em formular novas perspectivas relacionadas ao tema da *brand persona*, bem como relacionar o seu uso com a decisão de consumo dos clientes, definiu-se a pesquisa exploratória de caráter descritivo.

A pesquisa exploratória encaixa-se na visão de, através do estudo, apresentar e/ou expandir o conhecimento dos participantes sobre o tema. Seguindo este raciocínio, Andrade (2002) complementa descrevendo alguns ganhos com a utilização da pesquisa, como auxiliar na delimitação do tema, direcionar os objetivos e a formulação de hipóteses. De acordo com Gil (2007) este tipo de pesquisa, busca maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva que é feita mediante uso de ferramentas para coletar os dados, como questionários e observação metódica, com a meta de observar, descrever um fato ou fenômeno (ZANELLA, 2009).

Objetivando um maior aprofundamento nas relações entre o público e a percepção da *brand persona*, foram usados dados primários, coletados a partir de um formulário do *Google* e analisado por meio de métodos de pesquisa quantitativa, que de acordo o mesmo autor acima é um método para mensuração da relação entre as variáveis, suas opiniões, preferências e comportamentos.

O público alvo do estudo foram estudantes da Universidade Estadual de Campinas, com idade entre 18 e 30 anos, sem restrição quanto à unidade destes, com o intuito de obter um volume de respostas considerável para a análise. Deste modo, o instrumento principal para divulgação do questionário foram as redes sociais, fazendo o uso do recurso de grupos universitários, principalmente os formados no site do *Facebook* e *WhatsApp*.

O questionário aplicado, utilizando o recurso de formulários do *Google*, trata-se de um roteiro semiestruturado, pois não segue um padrão de ordem determinada sem perder o foco dos objetivos (ZANELLA, 2009). Contendo um total de 15 questões, sendo duas de caráter socioeconômico e uma para identificar o campus de origem do respondente. Para filtrar de uma melhor forma os resultados, foi incluída uma questão

para saber se os respondentes utilizam serviços de *streaming*. Em seguida, buscou-se obter respostas sobre os perfis das empresas, em redes sociais, bem como as redes mais utilizadas pelos respondentes para este fim. No decorrer da análise, somente as respostas das questões voltadas para o objetivo central foram consideradas, uma vez que priorizou-se às questões que filtravam o público alvo e que possuíam uma ligação com o conceito de *brand persona* e sua influência sobre o consumidor em sua escolha por um serviço de *streaming*.

Adentrando no tema do referido trabalho, estabelecemos alguns atributos de consumo a fim de estabelecer um perfil de decisão de consumo relacionado ao que os respondentes julgam como mais importantes para a escolha do serviço. *A priori* foram inseridas questões contendo dois exemplos de comunicação de duas plataformas distintas, com o intuito de apurar o efeito de identificação do respondente para com as estratégias utilizadas. As imagens utilizadas nestas perguntas foram retiradas do perfil da rede social *Twitter*, da empresa *Netflix*, que faz uso da estratégia de *brand persona* e *Disney+*, que não faz uso desta estratégia. Seguidamente à visualização das postagens, foi adicionada uma questão para apurar o conhecimento da distinção entre as estratégias por parte do participante. Apresentado o conceito de *brand persona*, posteriormente procuramos entender se os respondentes estão familiarizados com a estratégia e, para aqueles cuja resposta foram afirmativas, procuramos entender se eles consideram isso como um atributo relevante na decisão de compra.

Por fim, a última questão buscou saber se o respondente, ao se deparar com esse tipo de estratégia, costuma compartilhar o conteúdo da postagem, teorizando que ele possa ter tido algum tipo de identificação com a mesma.

As questões abordadas pelo formulário de pesquisa, foram questões fechadas, contando com formato múltipla escolha e com escalas, além de uma contextualização a respeito da definição do conceito de *brand persona*, para uma maior assimilação da amostra escolhida. Sendo assim, questões fechadas permitem, desde que especificadas previamente, a possibilidade de escolha de mais de uma resposta, bem como respostas em escala, que permitem relacionar um maior grau de satisfação, aceitação ou proximidade do respondente para com um assunto (MATTAR, 1996). Possibilitar uma escala de percepção do respondente para com a *brand persona* é um item chave para a proposta do referido trabalho.

O formulário foi disparado através dos meios de difusão a partir da data de 17/06/2022 e aceitou respostas até a data de 18/08/2022, representando assim, um período de 2 meses de coleta de dados, a fim de garantir um número satisfatório de respondentes. A aplicação resultou em 177 respostas, trazendo maior veracidade para confirmação das hipóteses apresentadas na revisão de literatura.

Para análise dos dados obtidos com as respostas do formulário, foram utilizados os dados estatísticos resultantes da análise automática do formulário *Google* para apresentação dos resultados descritivos, uma vez que a estatística descritiva tem como objetivo condensar um grupo de valores de mesma condição, permitindo uma visualização ampla perante a variação dos resultados, além de permitir descrevê-los por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas (ACORSI et al, 2018). A Análise Descritiva foi a etapa preliminar deste estudo dos dados acumulados. Esta análise possui a finalidade de organizar, descrever os principais ângulos dos atributos observados e compará-los (REIS; REIS, 2002).

Para avaliar a relação entre os dados de forma quantitativa, utilizou-se o teste qui-quadrado como a principal ferramenta do presente trabalho, onde o *software* “*Stata*” foi utilizado para realização dos cálculos. O Teste qui-quadrado busca encontrar através do comparativo entre duas variáveis quantitativas um valor de dispersão, avaliando a associação existente entre variáveis, realizando assim um teste de hipóteses (BEIGUELMAN,1996).

A fim de analisar as percepções do público em questão quanto ao seu interesse no uso da estratégia estudada, foi utilizado o teste t, por possuir poder estatístico e, conseqüentemente, maior veracidade dos resultados (MUNDSTOCK et al. 2006). Uma das suposições do teste t de Student, é testar a igualdade entre duas médias de grupos dependentes ou independentes (PAES, 2008). Assim, para as questões 9 e 10, foi aplicado o teste t Student, para constatar a significância estatística entre as respostas obtidas.

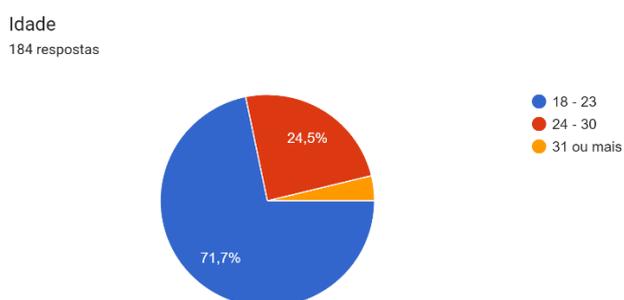
Os resultados dos comparativos relacionaram os dados adquiridos durante a aplicação do formulário, definindo se há ou não dependência entre as hipóteses formuladas para comparação, relacionando com o objetivo central sobre percepção dos respondentes quanto a estratégia de *brand persona* na tomada de decisão para consumo.

4 RESULTADOS

4.1 Resultados: Análise Descritiva

Mediante aplicação do formulário virtual, ao encerramento deste adquiriu-se um total de 184 respostas, sendo 177 dentro da faixa etária definida para o estudo. Dentro das respostas válidas, observou-se que 71,7% dos respondentes se enquadram na faixa de 18 a 23 anos, enquanto a faixa de 24 a 30 anos possuiu um percentual de 24,5%. Os respondentes com 31 anos ou mais não foram considerados para análise.

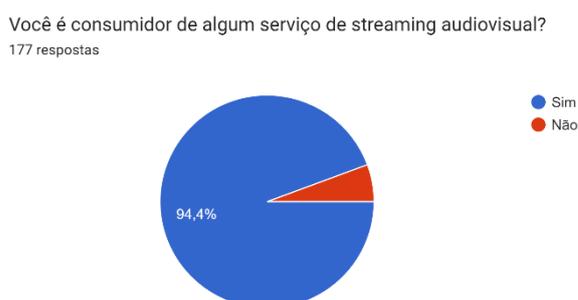
Figura 1: Porcentagem de respondentes por idade.



Fonte: Dados da Pesquisa

No entanto, considerando apenas as respostas dos que responderam “Sim” quando perguntado se assina algum serviço de *streaming* de filmes/séries, um dos pontos centrais da pesquisa, foram consideradas 167 respostas válidas, ou seja, 94,4% do total de respostas.

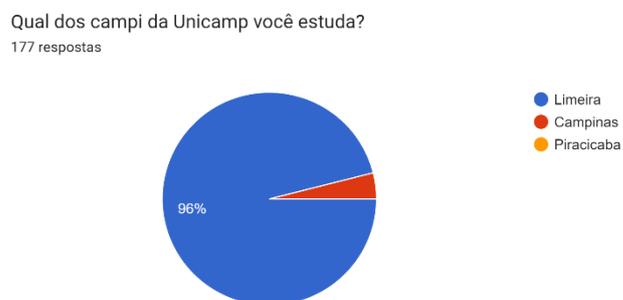
Figura 2: Porcentagem de respondentes consumidores de serviço de streaming.



Fonte: Dados da Pesquisa

Para viabilizar a coleta de dados e obter maior alcance entre o público alvo, foram selecionados os campi de Limeira, Campinas e Piracicaba, tendo maior adesão por parte do Campus de Limeira, representando 96% do total de 177 respostas, enquanto o de Campinas representa 4% da amostra.

Figura 3: Porcentagem de respondentes por campi.



Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 Resultado: Análise Qui-Quadrado

Nas questões onde os respondentes podiam selecionar mais de um tópico, como forma de adequar os dados para análise foram realizadas a separação das respostas, como por exemplo a Questão 6: Questão 6 A (Q6A), Questão 6 B(Q6B) e Questão 6C (Q6C).

Tabela 1: Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 11 (Você identifica alguma diferença entre as estratégias de comunicação adotadas nas postagens anteriores?) com a questão 13 (Você considera o uso dessas diferentes estratégias como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir?)

Q11	Q13			Total
	Não	Sim	Talvez	
Não	8	16	2	26
	2,8	20,9	2,3	26,0
	9,6	1,1	0,0	10,8
Sim	10	118	13	141
	15,2	113,1	12,7	141,0
	1,8	0,2	0,0	2,0
Total	18	134	15	167
	18,0	134,0	15,0	167,0
	11,4	1,3	0,1	12,8

Pearson χ^2 (2) = 12,81

Pr = 0,002

Fonte: Dados da Pesquisa

Baseando-se em Figueiredo (2017), de que as estratégias de *brand persona* possuem como meta engajar e criar vínculo entre os valores da marca e público-alvo e Herskovitz e Cristal (2010) onde sustenta que público “reconhece” uma marca quando é refletida a compreensão do público sobre valores e comportamentos desta. Realizou-se um comparativo destas questões (tabela 1), onde é averiguado a identificação da diferença entre estratégias apresentadas nas postagens, uma com uso de *brand persona* e outra não (anexo 1), contrastando se este o reconhece um atrativo para suas decisões de escolha da plataforma de consumo.

A probabilidade do Valor qui-quadrado (Pr) é menor que 1%, com isso, neste caso a primeira etapa da análise, nos retorna uma rejeição quanto a hipótese de independência. No entanto, analisando a maior contribuição do qui-quadrado (9,6), a Frequência Observada (FO) de 8,0 é maior que a Frequência Esperada (FE) de 2,8. Deste modo, a maior contribuição e os fatores com maior relação são o “não” para questão 11 e “não” para questão 13, ou seja, os respondentes da amostra não identificaram o uso da *brand persona* nas postagens, porque não demonstraram conhecimento sobre o conceito, e por isso, o consumidor não as considera como um atrativo em sua decisão de consumo de *streaming*.

Tabela 2: Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 12 (Você considera o uso dessas diferentes estratégias como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir?) com a questão 14 (A partir do conceito apresentado, você considera o uso dessa estratégia como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir?)

	Q14			
Q12	Indiferente	Não	Sim	Total
Indiferente	18,0	4,0	10,0	32,0
	6,9	3,0	22,1	32,0
	18,0	0,3	6,6	25,0
Não	2,0	8,0	4,0	14,0
	3,0	1,3	9,7	14,0
	0,3	34,0	3,3	37,6
Sim	12,0	2,0	89,0	103,0
	22,1	9,7	71,2	103,0
	4,6	6,1	4,4	15,2
Total	32,0	14,0	103,0	149,0
	32,0	14,0	103,0	149,0
	23,0	40,4	14,4	77,8

Pearson $\chi^2 (4) = 77,7942$

Pr = 0,000

Fonte: Dados da Pesquisa

Baseado no comparativo (tabela 2), para analisar se os respondentes antes de serem apresentados ao conceito de *brand persona* (anexo 1) e após serem apresentados ao conceito, passariam a considerar a estratégia como um atrativo de consumo, foi constatada a probabilidade do valor do qui-quadrado retornando abaixo de 1%, afirmando a hipótese de dependência. Por sua vez, ao analisar a maior contribuição do qui-quadrado (34,0) na linha “não” para a questão 12 e “não” para a questão 14, a Frequência Observada (FO) de 8,0 é superior a Frequência Esperada (FE) de 1,3. Isto mostra que o consumidor que não reconhece o impacto da estratégia em seu consumo, ao se deparar com elas, tende a continuar não as reconhecendo mesmo com a apresentação do conceito de *brand persona*. Com base nisso, pode-se deduzir que esta estratégia não é a mais adequada para a faixa etária estudada, a considerar como um meio de decisão de consumo de *streaming*.

Tabela 3: Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 6 (Você segue o perfil desse serviço(s) em alguma rede social?) com a questão 13 (Você já se deparou e reconhece esse tipo de estratégia?)

Q13	Q6A				Total
	Disney+	HBOMax	Nenhuma	Netflix	
Não	0,0	0,0	10,0	8	18
	0,1	0,2	7,4	10,2	18,0
	0,1	0,2	0,9	0,5	1,7
Sim	1,0	1,0	52,0	80	134
	0,8	1,6	55,4	76,2	134,0
	0,0	0,2	0,2	0,2	0,7
Talvez	0,0	1,0	7,0	7	15,0
	0,1	0,2	6,2	8,5	15,0
	0,1	3,7	0,1	0,3	4,2
Total	1,0	2,0	69,0	95	167,0
	1,0	2,0	69,0	95	167,0
	0,2	4,2	1,2	1	6,6

Pearson $\chi^2(6) = 6,5796$

Pr = 0,361

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com Ashley e Tuten (2015), a interação proporcionada pelas redes sociais pode ser utilizada como forma de aumentar a consciência de marca, a relevância da marca, além de potencializar a lealdade dos consumidores, auxiliando na disseminação do “*boca a boca*”. Seguindo esta perspectiva, procurou-se por meio do comparativo (tabela 3), levantar se os respondentes que consideram a definição de *brand persona* um atrativo na decisão de qual plataforma consumir (anexo1), acabam por seguir os perfis das empresas nas redes sociais. Entretanto, a probabilidade do valor qui-quadrado (Pr) retornada foi de 0,361, ou seja, maior que 10%, sendo assim, uma relação de independência, rejeitando a hipótese levantada para o comparativo entre as questões. Para os respondentes da amostra, independente de seguir os perfis dos serviços de *streaming* nas redes sociais, este fator não necessariamente influenciará no seu reconhecimento da estratégia de *brand persona*. Esta métrica reforça, em comparativo com as anteriores, que a amostra de estudo escolhida não têm o *brand persona* como um atributo principal ou como um dos fatores decisivos para este tipo de serviço.

Tabela 4: Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 5A (Qual serviço de streaming é utilizado) com a questão 14 (se o respondente considera o uso da brand persona como um atrativo, depois da explicação do conceito).

Q5 A	Q14			Total
	Indiferente	Não	Sim	
<i>Amazon Prime Video</i>	2	0	2	4
	0,9	0,4	2,8	4,0
	1,5	0,4	0,2	2,1
Globoplay	0	0	1	1
	0,2	0,1	0,7	1,0
	0,2	0,1	0,1	0,4
<i>Netflix</i>	30	14	100	144
	30,9	13,5	99,5	144,0
	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	32	14	103	149
	32,0	14,0	103,0	149,0
	1,8	0,5	0,4	2,6

Pearson $\chi^2 (4) = 2,5956$

Pr = 0,628

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o autor Turchi (2014), em seu texto publicado no portal *Digitalks*, as relações entre os indivíduos apresentam um nível de afinidade entre eles, e com isso, acaba criando-se um elo entre as pessoas e isso também ocorre entre pessoas e marcas. Em cima disso, as marcas ao utilizarem estratégias de *brand persona* captam elementos de comportamento, emoções e inclusive de caráter, que se tornam fundamentais na construção de vínculos com os consumidores. Por conta disso, as redes sociais são parte da maneira como as pessoas se relacionam no cotidiano.

O comparativo de estudo (tabela 4) mostrou que a primeira etapa da análise do método qui-quadrado resulta em uma probabilidade (Pr) maior que 10%, ou seja, há uma indiferença do público-alvo quanto ao conhecimento sobre a estratégia e sua escolha da assinatura de *streaming*, portanto os dados retornam que o respondente ser leigo, ou não, no que se refere ao tema não interfere na sua decisão de adesão pelo serviço.

Tabela 5: Cálculo do teste qui-quadrado comparativo da questão 6A (Qual perfil que é seguido nas redes sociais) com a questão 14 (se o respondente considera o uso da brand persona como um atrativo, depois da explicação do conceito).

Q6 A	Q14			Total
	Indiferente	Não	Sim	
<i>Disney +</i>	1	0	0	1
	0,2	0,1	0,7	1,0
	2,9	0,1	0,7	3,7
<i>HBO Max</i>	0	0	2	2
	0,4	0,2	1,4	2,0
	0,4	0,2	0,3	0,9
Nenhuma	20	9	30	59
	12,7	5,5	40,8	59,0
	4,2	2,2	2,9	9,2
<i>Netflix</i>	11	5	71	87
	18,7	8,2	60,1	59,0
	3,2	1,2	2,0	6,4
Total	32	14	10	149
	32	14	103	149,0
	10,7	3,7	5,8	20,1

Pearson χ^2 (6) = 20,1494

Pr = 0,003

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com Gabriel (2010), as redes sociais nos dias atuais fazem parte do cotidiano das pessoas e são parte da maneira como elas interagem entre si. Além disso, as redes sociais já existiam há muito tempo, a diferença é que nos dias de hoje tem a presença e participação da tecnologia, e por conta disso, o uso de estratégias de *brand persona* acabam sendo uma alternativa bem interessante para gerar uma conexão e sintonia com o cliente, o que por consequência traz um destaque para a marca dentro da concorrência. Ademais, complementando esse argumento, Holanda (2013) ressaltou que a *brand persona* é uma forma de atribuir comportamentos e emoções para a marca, sendo muito importante para promover interações com as pessoas.

O comparativo (tabela 5) demonstra como resultado, na primeira etapa do método qui-quadrado, que a relação entre as variáveis na análise apresenta uma

probabilidade (Pr) menor que 1%, rejeitando a hipótese de independência entre os fatores. Na segunda etapa, pode ser identificado que há uma maior contribuição da probabilidade (Pr) na relação entre as respostas “indiferente” da questão 14, e “nenhuma” da questão 6, em que a Frequência Observada (FO) de 20 é maior que a Frequência Esperada (FE) de 12,7, e por meio disso, pode-se chegar à conclusão de que existe uma relação positiva entre as variáveis estudadas. Sendo assim, uma vez que a maior contribuição da análise foi de respondentes que não seguem nenhum perfil e que são indiferentes ao uso da estratégia de *brand persona*, portanto, pode-se constatar que o padrão dos participantes é de não atratividade com relação ao conceito.

4.3 Resultado: Análise T-Student

Tabela 6: Cálculo do teste t-student comparativo da questão 9 e 10 (Analisando a linguagem utilizada na postagem, quanto ela te influencia a interagir com a marca?).

Variável	Observado	Média	Erro Padrão	Desvio Padrão	[Intervalo de Confiança 95%]	
Q9	167	3,61078	0,1057	1,36589	3,4021	3,81946
Q10	167	2,56886	0,10174	1,31479	2,36799	2,76974
<i>Diff</i>	167	1,04192	0,10889	1,40718	0,82693	1,25691

t = 9,5684 grau de liberdade = 166

Fonte: Dados da Pesquisa

Nas questões 9 e 10, os respondentes foram expostos a dois tipos de postagem de redes sociais, uma extraída de um serviço que utiliza da *brand persona* em sua estratégia de comunicação e uma que não faz esse uso, a fim de entender em quais dessas eram mais prováveis a interação do público com a marca. Através das médias das respostas, que variam entre uma escala de 1 (Não influencia) e 5 (Influencia muito), foi observado que, na questão 9, a média entre os respondentes foi de 3,61, ou seja, próximo do 4 na escala de atratividade atribuída para a questão, enquanto a média na questão 10 estava em torno de 2,56 o que na escala se aproxima do 2. Para obtermos a significância estatística necessária e calcular a probabilidade da diferença encontrada entre as médias terem sido por acaso, as respostas foram submetidas ao teste *t-student* (tabela 6).

Através deste teste, faz-se a subtração das médias das questões analisadas, que retornou uma probabilidade igual a zero ($PR |T| > |t| = 0.000$). Esse resultado nos revela que realmente existe uma diferença entre as médias, então estatisticamente podemos rejeitar a hipótese nula em nível de 1%. A partir disso, analisamos que o público submetido à pesquisa estava mais inclinado a interagir com a postagem da rede social apresentada na Questão 9, que conta com o uso da estratégia de *brand persona*, do que com a apresentada na questão 10.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Diante ao exposto até aqui, por meio dos tópicos de revisão da literatura e dos resultados obtidos através da pesquisa, buscou-se verificar se o *brand persona* é um fator de influência decisivo na escolha de um serviço de *streaming* e se esse conceito molda a percepção do público jovem. A partir disso, as ferramentas estatísticas utilizadas serviram para confirmar, ou não, se de fato essa estratégia interferiu na maneira como esse público identifica um modelo com o qual se sinta atraído para consumir esse tipo de conteúdo.

O motivo pelo qual o público jovem foi selecionado, é por este possuir um perfil mais inovador, ou seja, costuma se sentir atraído pelas novidades, ou por aquilo que passa por diversas mudanças ao longo do tempo, como os avanços tecnológicos utilizados na própria estratégia de *brand persona*, sobretudo por empresas de serviços de *streaming*, principalmente em suas redes sociais, onde necessitam de uma abordagem diferenciada para com o público. Sendo assim, de acordo com Sutherland e Thompson (2003), os indivíduos que fazem parte dessa faixa etária, tendem ao consumismo, atrelados a tecnologia e às marcas que causam identificação, criando um estilo autêntico, que aprecia o agora, o mutável e a satisfação das suas necessidades.

Nos artigos da revisão de literatura do presente trabalho, o conceito de *brand persona* é visto como uma estratégia de sucesso que vem sendo cada vez mais consolidada nas empresas. No entanto, não há muita clareza quanto à amostra de público alvo utilizado nestes estudos, isso traz alguns questionamentos, pois as análises, especialmente as de qui-quadrado, demonstram que não há um resultado positivo quanto ao êxito da estratégia em atrair assinantes jovens. Isso indica que a aplicação do conceito pode não ser bem sucedida como um único atributo de decisão para a faixa etária escolhida.

Desse modo, constataram-se dois principais cenários em relação à influência do *brand persona* como atributo decisivo de escolha: o primeiro, conforme as tabelas 1 e 3, se caracteriza por uma amostra de respondentes que não possuem conhecimento a respeito dessa estratégia e, por isso, não a consideraram como um fator contundente de escolha, e o segundo, de acordo com as tabelas 2 a 5, se caracteriza por uma amostra que mesmo entendendo o conceito apresentado, também não o levaram em consideração como fator relevante no momento da

assinatura do serviço de *streaming*. Em outras palavras, independente de possuir conhecimento ou não a respeito da abordagem sobre o tema, esta não interfere na sua decisão de aderir ao serviço. De uma forma resumida, esse tipo de análise demonstrou que o uso da *brand persona* nas estratégias de *marketing* das empresas não foi tão favorável para a decisão final de consumo, mas por outro lado, com base na análise *t-student* (tabela 6), pode ser explorada como uma maneira para as marcas atraírem esse público atrelada a outras medidas para transformar essa interação em uma ação de compra. Em contrapartida, as marcas podem reavaliar os esforços para uso da estratégia de *brand persona* para o público em questão, o que pode ser averiguado analisando se os investimentos trarão retornos, considerando os riscos de sua aplicação.

Embora o trabalho tenha retornado resultados não positivos para a hipótese de impacto da *brand persona* na decisão do consumidor, da amostra escolhida para o estudo, em seu processo de escolha de serviço de *streaming*, este pode ser de grande valia para empresas que desejam implementar estratégias para alavancar o engajamento de suas marcas e possivelmente trazer melhores resultados no mercado em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **El éxito de tu producto está en la marca**. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.

ACORSI, C. R. L.; GUEDES, T. A.; Araujo, A. M. M.. Análise descritiva de dados do programa de controle médico de saúde. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estatística) - Universidade Estadual de Maringá.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ASHLEY, C. e Tuten, T. (2015). **Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement**. *Psychology & Marketing*, **32 (1)**, pp.15-27.

BEIGUELMAN, B. 1996. Curso de Bioestatística Básica. 4ed. Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Genética.

BURROUGHS, Benjamin Edward. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa, 2015.

BLACKWELL, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J., F. (2005). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

CAETANO, Miguel Afonso. Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 109, p. 229-250, 2016.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 404-417, 30

dez. 2018. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2018.203.12>.

COSTA, FABIANO LEITE. **Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet**, 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - FPL (Fundação Pedro Leopoldo), Pedro Leopoldo, Brasil.

CUNHA, Grace da; SERGL, Marcos Júlio. Internet das Coisas: um olhar para o consumidor das gerações y e z e para a nova concepção de tempo. **Revista Mídia e Cotidiano**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 184-205, 28 maio 2020. Pro Reitoria de Pesquisa, Pós Graduação e Inovação - UFF. <http://dx.doi.org/10.22409/rmc.v14i2.38684>.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, G. **B2C Market: Development of a CRM Scale**. In: Ali Ghorbani. (Ed.). *Marketing in the Cyber Era*. Hershey, PA: IGI Global, p. 85-95, 2014.

ECDD, Escola de Comunicação e Design Digital. **Cinema e Audiovisual: a História do cinema no Brasil e no mundo**. Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/guia-historia-do-cinema-e-audiovisual/>>. Acesso em: 24/09/2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000, p. 641.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; DE FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, v. 45, n. 3, p. 285–296, jul. 2010.

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca**. 2017. Disponível em: <marketingdeconteudo.com/brand-persona/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 343-353, mar. 1998. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209515>.

FURLAN, B.; LADEIA, B. **Redes Sociais Corporativas**. [s.l.] Instituto Desenvolve T.I, 2010. p. 15–16

GARRETT, Filipe. **Da película ao streaming: relembre a evolução das plataformas de vídeo**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/da-pelicula-ao-streaming-relembre-a-evolucao-das-plataformas-de-video.ghtml>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIMENO, S. M. P. Comportamento do Consumidor: Motivação do consumidor e percepção de consumo, em particular no mercado de luxo. **Revista Científica Hermes**, v. 3, p. 44-50, 2010.

GOMES, W. A. T. **A importância das redes sociais como ferramenta para reter informações sobre o comportamento dos consumidores**. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/4238>>. Acesso em: 29 set. 2022.

GHODESWAR, Bhimrao M.. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 4-12, 29 fev. 2008. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>.

HERSKOVITZ, Stephen; CRYSTAL, Malcolm. The essential brand persona: storytelling and branding. **Journal Of Business Strategy**, [S.L.], v. 31, n. 3, p. 21-28, 4 maio 2010. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/02756661011036673>.

ISTOÉ CONTEÚDO. 2019. **“Plataformas de streaming brasileiras apostam na segmentação”**. Conteúdo Estadão 12 maio. Disponível em: <<https://istoe.com.br/plataformas-de-streaming-brasileiras-apostam-na-segmentacao/>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

KELLER, Kevin Lane. Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 29, n. 4, p. 595-600, mar. 2003. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/346254>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMOS, F.; GÓES, L. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no *M-Commerce* e no *E-Commerce*. **Anais do XI Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação**. SBC, 2015. p. 127-134.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999

LIMA, H. P.; CARMO, J. E. S.; HERCULANO, M. A. F. C. **A importância das Redes Sociais como ferramenta de marketing para aumento de vantagem competitiva em uma IES de Juazeiro do Norte – CE**. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 7, p. e8510710914, 14 jun. 2021.

MASIELLO, Barbara; BONETTI, Enrico; IZZO, Francesco. Multiple identities of a festival. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 32, n. 2, p. 749-768, 15 jan. 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-11-2018-0937>.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MONTENEGRO, Rebeca; VALE, Alyne do; e SOUSA, Ellen Campos. **A percepção de jovens estudantes universitários sobre consumo, obsolescência programada e equilíbrio sustentável**. XVI Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA. 2014.

MORGADO, Laila Silva. **Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, p.33.2019.

MUNDSTOCK, Elsa et al. Introdução à Análise Estatística utilizando o SPSS 13.0. **Cadernos de Matemática e Estatística Série B. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.**

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. **Dimensões da personalidade da marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro**. Resumo dos trabalhos do 29º Encontro da Anpad. Brasília: ANPAD, 2005.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. [s.l.] Campus, 1992. p. 10–16.

NASCIMENTO, Camila Leoni; JIMENEZ, Graziela Grassi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34052/a-rede-social-como-fonte-de-informacao-para-o-processo-de-decisao-de-compra>> . Acesso em: 20 mai. 2022.

OLIVEIRA, B.; TAVARES, G. R. M.; SATO, K. S. Percepção: uma caixa preta para marketing? **Rev. Adm. UFSM**, v.3, n.3, p.424-430, 2010.

PAES, Ângela Tavares. Por dentro da estatística. **Einstein: Educ. Contin. Saúde**, v. 6, p. 107-108, 2008.

PAMUKSUZ, U.; YUN, J. T.; HUMPHREYS, A. A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. **Journal of Interactive Marketing**, jul. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>

POLONI, G. Você ainda vai assistir. **Revista Info**, São Paulo: Abril, ed. 334, p. 50-59. Outubro de 2013.

REIS, E.A., Reis I.A. (2002) Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Disponível em: www.est.ufmg.br

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. (2000). “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

SALIBY, E. P. O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista Administração de Empresas – RAE LIGHT**, São Paulo, v.37, n. 03, Julho Setembro 1997. Disponível em: < <http://www16.fgv.br/rae/artigos/278.pdf> >. Acesso em: 15 mai. 202

SASMITA, Jumiati; SUKI, Norazah Mohd. Young consumers’ insights on brand equity. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 43, n. 3, p. 276-292, 9 mar. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0024>.

SOUZA, M. G. O. O neoconsumidor e os canais de venda. **Revista HSM Management**. São Paulo, ano 13, v. 1, n. 78, p. 92-96, Jan./Fev., 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUTHERLAND, A.; THOMPSON, B. Kidfluence: The Marketer’s Guide to Understand and Reaching Generation Y-Kids. 2003.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Nova York: Oxford University Press, 2013.

VONDERAU, P. The Politics of Content Aggregation. **Television & New Media**, v. 16, n. 8, p. 717–733, 12 nov. 2014.

WIBOWO, Ardy; CHEN, Shih-Chih; WIANGIN, Uraiporn; MA, Yin; RUANGKANJANASES, Athapol. Customer Behavior as an Outcome of Social Media

Marketing: the role of social media marketing activity and customer experience. **Sustainability**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 189, 28 dez. 2020. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010189>.

WOODRUFF, R. B. (1997, Spring). Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, 25(2), 139-153.

ZANELLA, Liane Carly H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: Capes; UAB, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda** / Luiz Claudio Zenone. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A – PESQUISA

PERCEPÇÃO DA BRAND PERSONA COMO ATRIBUTO DE DECISÃO DE CONSUMO DOS SERVIÇOS DE STREAMING

Realizamos este questionário com o intuito de obter resultados para o nosso TCC, cujo tema é o título acima. Agradecemos a sua contribuição.

*Obrigatório

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 23
- 24 – 30
- 31 ou mais

2. Qual a sua Renda Mensal, aproximadamente? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 2 salários mínimos (Máximo de R\$2.090,00)
- De 2 a 4 salários mínimos (Entre R\$2.090,01 e R\$4.180,00)
- De 4 a 10 salários mínimos (Entre R\$4.180,00 e R\$10.450,00)
- De 10 a 20 salários mínimos (Entre R\$10.450,01 e R\$20.900,00)
- Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$20.900,00)
- Prefiro não responder

3. Qual dos campi da Unicamp você estuda? *

Marcar apenas uma oval.

- Limeira
 Campinas
 Piracicaba

4. Você é consumidor de algum serviço de streaming audiovisual? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5. Quais destes serviços você utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

- Netflix
 Amazon Prime Video
 HBO Max
 Disney +
 Globoplay
 Outro:

6. Você segue o perfil desse(s) serviço(s) em alguma rede social? *

Marque todas que se aplicam.

- Netflix
 Amazon Prime Video
 HBO Max
 Disney
 Globoplay
 Nenhuma
 Outro:

7. Em qual(is) rede(s)? *

Marque todas que se aplicam.

- Twitter
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok/Kwai
 - YouTube
 - Nenhuma
 - Outro:
-

8. Quais desses atributos influenciam sua adesão a um serviço de streaming (selecione até 3 itens): *

Marque todas que se aplicam.

- Preço
 - Catálogo
 - Navegação intuitiva
 - Reputação de mercado
 - Indicação de pessoas próximas
 - Comunicação da marca nas redes sociais
 - Posicionamento da marca (Questões sociais, ambientais, etc.)
 - Outro:
-

9. Analisando a linguagem utilizada na postagem, quanto ela te influencia a interagir com a marca? *



Marcar apenas uma oval.

Não Influencia

1

2

3

4

5

Influencia Muito

10. Analisando a linguagem utilizada na postagem, quanto ela te influencia a interagir com a marca? *



Marcar apenas uma oval.

Não influencia

1

2

3

4

5

Influencia Muito

11. Você identifica alguma diferença entre as estratégias de comunicação adotadas nas postagens anteriores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

12. Você considera o uso dessas diferentes estratégias como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Indiferente

13. O conceito de brand persona, amplamente utilizado pela empresa Netflix, trata-se da personificação da marca com o objetivo de se aproximar do público alvo. Relativo a esse conceito, você já se deparou e reconhece esse tipo de estratégia? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

14. A partir do conceito apresentado, você considera o uso dessa estratégia como um atrativo na decisão de qual plataforma consumir? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Indiferente

15. Ao se deparar com esse tipo de estratégia de comunicação, você costuma compartilhar o conteúdo com outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

Não compartilho (Nunca)

1

2

3

4

5

Compartilho com frequência

Obrigado por participar
