

MARKETING E JORNADA DO CONSUMIDOR DE PLATAFORMAS DE STREAMING: O CASO NETFLIX

MARKETING AND THE CONSUMER JOURNEY OF STREAMING PLATFORMS: THE NETFLIX CASE

Luciano Augusto Toledo

Doutor em Administração pela FEA-Universidade de São Paulo (São Paulo/Brasil).
Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo/Brasil).
E-mail: luciano.toledo@mackenzie.br

Daniella Guimarães Bergamini de Sá

Doutora em Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo/Brasil).
Professora na Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo/Brasil).
E-mail: daniella.sa@mackenzie.br

Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Doutor em Neurociência pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (Porto Alegre/Brasil).
Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo/Brasil).
E-mail: felix.leon@mackenzie.br

Evange Elias Assis

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA- Universidade de São Paulo (São Paulo/Brasil).
Professora na Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo/Brasil).
E-mail: eassis@pucsp.br

Recebido em: 16 de outubro de 2025

Aprovado em: 15 de dezembro de 2025

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 23 | n. 1 | p. 200-214 | jan./jun. 2026

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3889>

RESUMO

Este estudo investiga a influência do marketing na jornada do consumidor na plataforma de streaming Netflix, em um contexto de crescente competitividade no mercado de mídia e entretenimento. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando o método de estudo de caso, e coleta dados por meio de um questionário online com 15 perguntas estruturadas, focando em hábitos de consumo, percepções de marketing e preferências de conteúdo. Os resultados indicam que o marketing desempenha um papel crucial em todas as etapas da jornada do consumidor, desde a aquisição até a fidelização, destacando a importância da personalização e do engajamento pós-compra. A análise de conteúdo revela padrões e significados nas respostas dos participantes, alinhando as percepções dos consumidores às estratégias de marketing efetivamente adotadas pela Netflix. Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas de marketing em plataformas de streaming e suas implicações para a experiência do consumidor.

Palavras-chave: Funil de marketing. Jornada do consumidor. Streaming. Netflix.

ABSTRACT

This study investigates the influence of marketing on the consumer journey within the Netflix streaming platform, set against a backdrop of increasing competitiveness in the media and entertainment market. The research adopts a qualitative approach, utilizing a case study method, and collects data through an online questionnaire consisting of 15 structured questions, focusing on consumption habits, marketing perceptions, and content preferences. The results indicate that marketing plays a crucial role at all stages of the consumer journey, from acquisition to loyalty, highlighting the importance of personalization and post-purchase engagement. Content analysis reveals patterns and meanings in participants' responses, aligning consumer perceptions with the marketing strategies effectively employed by Netflix. This study contributes to the understanding of marketing dynamics in streaming platforms and their implications for consumer experience.

Keywords: Marketing. Consumer journey. Streaming. Netflix.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de mídia e entretenimento passou por uma revolução significativa. Com a ascensão e o protagonismo das plataformas de streaming, observa-se uma nova lógica que provoca um impacto substancial na indústria do entretenimento. Essa tendência está promovendo uma diferente forma de pensamento, na qual os métodos de distribuição estão fortemente interligados às novas maneiras de consumir conteúdo e aos comportamentos dos consumidores. O aumento do consumo de entretenimento por meio das plataformas de streaming é notório. Segundo uma pesquisa da Deloitte, em 2020, 82% dos consumidores americanos assistiram a filmes ou programas de TV por meio de serviços de streaming, como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max e Disney+. Esse estudo também revelou que os usuários, em média, consomem conteúdo de pelo menos três plataformas de streaming diferentes (Toledo; Ki, 2024).

No contexto brasileiro, o Instituto Ipsos, em parceria com o Google, revelou que os brasileiros passam, em média, 4 horas e 48 minutos por dia assistindo a conteúdo de vídeo online. Deste total, 39% do tempo é dedicado ao consumo de conteúdo em plataformas de streaming. O impacto das plataformas de streaming no consumo de entretenimento é, portanto, significativo. A era do imediatismo e da tecnologia alterou a maneira como as pessoas consomem conteúdo. Atualmente, o espectador não depende mais da cronologia de uma programação televisiva, uma vez que o produto streaming é oferecido de maneira flexível, possibilitando uma gama quase ilimitada de recepções. Assim, os consumidores podem escolher o que assistir, quando assistir e como assistir, conforme sua conveniência. Um leque de opções foi aberto, permitindo que cada usuário utilize as plataformas de acordo com seu perfil e preferências, tornando o streaming uma experiência personalizada (Überwimmer *et al.*, 2024).

Além disso, para fomentar o modelo de personalização, as plataformas de streaming produzem conteúdos exclusivos e originais por meio de produções próprias. Isso criou uma nova fonte de receita para as empresas e novas formas de fidelizar o usuário a uma plataforma específica. Técnicas são empregadas para oferecer vantagens ao consumidor, como a disponibilização de todos os episódios de uma temporada na data de lançamento, em vez da distribuição semanal de episódios de uma série audiovisual. Dessa maneira, as plataformas de streaming estão ganhando cada vez mais relevância e popularidade, inaugurando uma nova era no mercado de mídia e entretenimento.

O objetivo geral deste estudo é analisar como o marketing influencia a jornada do consumidor da plataforma de streaming Netflix.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, descrevem-se os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo proposto. Na sequência, apresenta-se o referencial

teórico sobre os três temas que embasaram a pesquisa de campo, quais sejam: plataformas de streaming, experiência e jornada do consumidor e funil de vendas também conhecido como funil de marketing, seguido da demonstração dos resultados obtidos na pesquisa. Por fim, são traçadas as considerações finais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi conduzido com base em uma abordagem qualitativa, utilizando o método de estudo de caso, conforme Moura *et al.* (2015). Essa escolha metodológica revelou-se apropriada, pois permite uma análise detalhada dos significados atribuídos pelos participantes às situações investigadas, explorando aspectos subjetivos e descrevendo diferentes manifestações de consciência e comportamento. A pesquisa também incorporou elementos explicativos, adequados à análise de relações causais, permitindo examinar a unidade de análise, definida como indivíduos, grupos ou eventos, no contexto de interações complexas, conforme descrito por Flick (2007).

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário online composto por 15 perguntas estruturadas, abrangendo temas como hábitos de consumo, preferências de conteúdo e percepções sobre as estratégias de marketing da Netflix. O questionário foi enviado a 100 participantes, dos quais 75 responderam, resultando em uma taxa de resposta de 75%. A seleção dos participantes foi guiada por critérios demográficos, como idade, gênero e localização geográfica, garantindo uma amostra representativa da base de assinantes da empresa. A maioria dos respondentes estava na faixa etária de 18 a 35 anos, com uma distribuição equilibrada entre gêneros e predominância de residentes em áreas urbanas. Além do questionário, foram analisadas informações abertas e disponíveis publicamente sobre a Netflix, como relatórios anuais, dados divulgados no site institucional e análises de mercado publicadas em fontes confiáveis. Essa combinação de fontes possibilitou alinhar as percepções dos entrevistados às estratégias efetivamente adotadas pela empresa, conforme descritas nas informações disponíveis ao público.

Os dados coletados foram analisados com base em interpretação textual, utilizando técnicas de análise de conteúdo. A interpretação textual, como abordagem analítica, busca identificar padrões, relações e significados implícitos nos dados coletados, permitindo uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo se caracteriza por ser um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos. Complementando essa perspectiva, Creswell (2014) destaca que a interpretação textual em pesquisas qualitativas demanda um processo rigoroso

de organização dos dados, análise detalhada e identificação de temas que emergem das narrativas dos participantes.

O processo de análise teve início com a exportação das respostas do questionário, por meio do Google Forms, para uma planilha eletrônica no Microsoft Excel, que organizou as informações em categorias temáticas preliminares. Em seguida, o software NVivo foi empregado para uma análise mais detalhada, possibilitando a codificação e categorização sistemática dos dados textuais. Essa etapa envolveu a identificação de palavras-chave, frases e temas emergentes, com base em categorias previamente definidas, como hábitos de consumo, percepções de marketing e preferências de conteúdo.

A análise temática permitiu mapear conexões entre os temas emergentes, facilitando a identificação de padrões complexos e significados subjacentes. Recursos do NVivo, como visualizações gráficas e matrizes de codificação, foram utilizados para explorar as inter-relações nos dados e aprimorar a compreensão dos aspectos subjetivos e comportamentais investigados. Para assegurar a confiabilidade da análise, os dados coletados foram triangulados com as informações públicas disponibilizadas pela Netflix e a literatura revisada, permitindo validar os resultados com rigor metodológico. Os procedimentos descritos, aliados ao uso de tecnologias avançadas, proporcionaram a análise das estratégias de marketing da Netflix, permitindo compreender sua influência na jornada do consumidor. Esses métodos garantiram a validade e a confiabilidade dos achados, além de oferecerem uma interpretação robusta dos significados atribuídos pelos participantes aos fenômenos estudados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 PLATAFORMAS DE STREAMING

O conceito de streaming refere-se a uma técnica de distribuição e transmissão de informação multimídia através de servidores de rede, permitindo o consumo simultâneo pelo usuário, sem a necessidade de download integral (Halligan, 2019). Essa técnica, conhecida como buffering, armazena temporariamente o conteúdo durante sua execução. Atualmente, o streaming é utilizado em diversos aplicativos, incluindo música, filmes, séries de TV e eventos esportivos. Plataformas como YouTube, Spotify, Deezer, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e HBO Max oferecem uma ampla variedade de conteúdos acessíveis a qualquer momento, desde que haja uma conexão de internet estável. A popularidade deste serviço é notável, com o Brasil sendo o segundo maior consumidor (Newswire, 2020).

A tecnologia de streaming também é utilizada em áreas como jogos e transmissões ao vivo. A plataforma Twitch permite que os usuários assistam a transmissões de jogos em tempo real com

interação ao vivo. Já YouTube e Facebook possibilitam a transmissão de eventos ao vivo para seguidores globalmente. Entre as vantagens do streaming estão a personalização de conteúdo por meio de sistemas de recomendação e a liberdade dos usuários de escolherem o que assistir e em que ritmo. No entanto, a qualidade da conexão pode afetar a experiência do usuário (Newswire, 2020).

O mercado de streaming tem crescido exponencialmente, impulsionado pela popularidade crescente do consumo de conteúdo online. Serviços como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e HBO Max estão transformando a indústria do entretenimento, tornando o streaming a principal fonte de consumo de vídeo globalmente desde o início do século XXI. A flexibilidade do streaming, que permite assistir a conteúdos em horários convenientes, é uma das suas principais vantagens, desafiando a programação tradicional de TV. Além disso, o streaming oferece uma vasta biblioteca de conteúdos e recursos adicionais, como visualização sequencial sem anúncios e download para visualização offline. As plataformas estão inovando constantemente para se diferenciar no mercado competitivo, adotando modelos de monetização como vídeos com propaganda e assinaturas. A pandemia de COVID-19 intensificou o uso de serviços de streaming, aumentando a demanda e a competição no mercado (Newswire, 2020).

Entretanto, os provedores de streaming enfrentam desafios como a concorrência intensa e questões de direitos autorais e regulatórias que podem limitar a oferta de conteúdo em certas regiões (Harrisson-Boudreau; Bellemare, 2022). Em 2022, o mercado global de streaming de vídeo foi avaliado em 89,03 bilhões de dólares, com uma previsão de crescimento anual de 21,5% até 2030. Novas tecnologias, como blockchain e inteligência artificial, estão sendo implementadas para melhorar a qualidade do vídeo e personalizar a experiência do usuário. A inteligência artificial, em particular, desempenha um papel essencial na edição de vídeos, cinematografia e outras áreas, aprimorando o desenvolvimento e o upload de conteúdo. Serviços que utilizam essas tecnologias estão se tornando mais populares do que meios tradicionais como YouTube e Netflix (Harrisson-Boudreau; Bellemare, 2022).

A rápida aceitação de telefones celulares e a popularidade crescente das plataformas de mídia social e outros canais digitais também influenciam positivamente o desenvolvimento do mercado de streaming (Harrisson-Boudreau; Bellemare, 2022).

3.2 EXPERIÊNCIA E JORNADA DO CONSUMIDOR

A experiência do consumidor é um fator crucial nos negócios atualmente, e segundo Kotler, Harmawan e Iwan (2012) "o atendimento ao cliente é uma parte essencial da experiência de compra e deve ser tratado como um diferencial competitivo". As empresas compreendem que a qualidade do produto ou serviço oferecido não é mais suficiente para atrair e fidelizar clientes; é necessário oferecer uma experiência única e personalizada. Pine e Gilmore destacam que "as empresas devem se concentrar em criar experiências

memoráveis para os clientes porque elas realmente deixam uma impressão duradoura" (Pine; Gilmore, 1999).

Uma experiência positiva do consumidor pode trazer benefícios significativos para as empresas. Shep Hyken, especialista em atendimento ao cliente, observa que "clientes satisfeitos se tornam defensores da marca que compartilham suas experiências positivas com outras pessoas, fazendo referências e aumentando a visibilidade da empresa" (Hyken, 2014). Por outro lado, uma experiência negativa pode ter um impacto adverso considerável, pois "um cliente insatisfeito contará a pelo menos 15 pessoas sobre sua experiência negativa". Com a influência das redes sociais, uma má experiência pode se espalhar rapidamente, afetando a reputação da empresa. Fader (2017) enfatiza a importância de entender as necessidades e desejos dos clientes por meio da análise de dados e segmentação que são fatores essenciais para "criar uma experiência personalizada e relevante" (Fader, 2017).

A jornada do consumidor no processo de compra envolve várias etapas, desde o reconhecimento de uma necessidade até a conclusão da compra. Segundo Kotler, Harmawan e Iwan (2017), essa jornada inclui:

- Reconhecimento do Problema ou Necessidade: O consumidor percebe uma necessidade a ser atendida.
- Pesquisa de Informações: O consumidor busca informações relevantes.
- Avaliação das Opções: O consumidor compara produtos ou serviços.
- Decisão de Compra: O consumidor toma a decisão final de compra.
- Compra Efetiva: O consumidor realiza a compra.
- Pós-Compra e Avaliação: O consumidor avalia sua experiência.
- Advocacia ou Engajamento: Consumidores satisfeitos recomendam a marca a outros.

Na era da pré-conectividade, a opinião do consumidor era moldada pela sua relação direta com as marcas. Na era da conectividade, a atração inicial pela empresa é influenciada pelo círculo social do indivíduo. As companhias, percebendo essa mudança, focaram na nova definição de fidelidade, buscando a defesa da marca pelo consumidor. A experiência positiva do cliente, que acredita no custo-benefício do produto, leva à recomendação do produto ou serviço para seu círculo social, o que tem mais credibilidade do que propagandas ou outras estratégias de marketing (Kotler; Harmawan; Iwan, 2017).

A tecnologia e a conectividade moderna impuseram novos desafios e oportunidades para as empresas. É essencial destacar-se entre as inúmeras informações recebidas pelos consumidores. Esse diferencial pode ser alcançado acompanhando a jornada do consumidor até a compra, utilizando o poder da conectividade e promovendo a defesa da marca pelo cliente. A era da conectividade redefine a fidelidade

do cliente, transformando decisões pessoais em decisões sociais e estabelecendo uma nova jornada do consumidor (Kotler; Harmawan; Iwan, 2017).

3.3 FUNIL DE VENDAS OU FUNIL DE MARKETING

O funil de vendas é uma ferramenta visual que permite identificar a distribuição percentual do mercado-alvo potencial em cada etapa da jornada de compra do consumidor, desde a conscientização inicial até a lealdade estabelecida (Kotler, Keller, 2019). Esta ferramenta, também conhecida como "funil de marketing", integra-se a uma dinâmica de retenção e atração estabelecida pela empresa, com o objetivo de gerenciar a base de clientes e enfatizar a importância tanto de atrair novos clientes quanto de cultivar os já existentes (Kotler; Keller, 2019).

Um ponto crucial na compreensão do funil de vendas é a racionalização da experiência de compra do consumidor, permitindo delimitar os avanços do consumidor rumo à potencial aquisição final e compreender suas peculiaridades (Kishida, 2022). O modelo de funil de vendas é dividido em diferentes etapas, cada uma correspondendo a uma fase específica do processo de compra. Essas etapas geralmente incluem:

- **Topo do Funil - Conscientização:** Nesta fase, os consumidores estão pouco cientes ou ainda não têm conhecimento do produto ou serviço. O objetivo é atrair a atenção do público-alvo e gerar consciência sobre a marca.
- **Meio do Funil - Interesse:** Aqui, os leads possuem algum nível de conhecimento ou interesse. Esta etapa foca em educar os leads, fornecendo informações detalhadas sobre o produto ou serviço, considerando o grau de familiaridade pré-existente.
- **Fundo do Funil - Decisão:** Nesta fase, os leads estão considerando ativamente a compra. O objetivo é converter leads em clientes, fornecendo argumentos convincentes e ofertas personalizadas.

Esta estrutura permite que as empresas acompanhem e optimizem cada etapa da jornada do consumidor, promovendo uma gestão eficiente da relação com os clientes e potencializando as oportunidades de conversão e fidelização.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA NETFLIX

A Netflix é uma das líderes globais no mercado de streaming, fundada em 1997 como um serviço de aluguel de DVDs e transformada em uma plataforma digital que oferece uma vasta gama de conteúdos audiovisuais. Atualmente, a empresa conta com aproximadamente 269,6 milhões de assinantes

globalmente, resultado de um crescimento de 16% apenas no primeiro trimestre de 2024, impulsionado pela intensificação de lançamentos e pela política de restrição ao compartilhamento de contas. Essas ações contribuíram significativamente para aumentar a base de assinantes e a receita da companhia (Metrópoles, 2024).

A estratégia de marketing da Netflix é reconhecida por sua inovação, incluindo o uso intensivo de análise de dados para orientar decisões estratégicas. A empresa realiza parcerias estratégicas, colabora com criadores locais para a produção de conteúdos originais e diversifica sua biblioteca de filmes e séries. Além disso, utiliza redes sociais como ferramenta para medir engajamento e ajustar campanhas de marketing, consolidando uma conexão forte com seu público-alvo (Statista, 2024; Metrópoles, 2024).

Uma das principais táticas da Netflix é a personalização de conteúdo, que utiliza algoritmos avançados para oferecer recomendações com base nos hábitos de visualização de cada usuário. Essa abordagem não apenas melhora a experiência do assinante, mas também aumenta o tempo de permanência na plataforma. Além disso, a Netflix adota estratégias regionais ao produzir conteúdos locais que ressoam com públicos específicos, como séries brasileiras (*Sintonia*) e dramas coreanos (*Round 6*). Essa diversificação aumenta o alcance da empresa em mercados emergentes e reforça sua posição em regiões culturalmente distintas (Netflix, 2024; Statista, 2024).

No campo da comunicação, a empresa utiliza campanhas criativas que exploram tendências culturais e sociais. Em muitos casos, as ações publicitárias incluem interações nas redes sociais, como Twitter e Instagram, que geram engajamento direto com os consumidores e aumentam a visibilidade de seus lançamentos. Um exemplo notável foi a campanha para o filme *Bird Box*, que gerou uma onda de memes e desafios na internet, consolidando sua popularidade (Metrópoles, 2024; Netflix, 2024). Outra vertente relevante é o marketing baseado em dados. A Netflix analisa detalhadamente métricas como tempo de visualização, retenção de episódios e preferências de gênero para informar não apenas suas decisões de marketing, mas também de produção de conteúdo. Este uso de big data permite à empresa prever tendências e adaptar suas estratégias para maximizar o impacto em diferentes segmentos de mercado (Statista, 2024).

Além disso, a empresa investiu recentemente em publicidade dentro da plataforma, oferecendo planos mais acessíveis com inserções publicitárias. Essa iniciativa visa atrair um público mais amplo, que busca opções econômicas, ao mesmo tempo em que aumenta suas receitas através de parcerias com marcas. Tal modelo reflete a capacidade da Netflix de diversificar suas fontes de renda enquanto mantém seu apelo central de oferecer entretenimento de qualidade (Metrópoles, 2024). As campanhas da Netflix também exploram o potencial do marketing de conteúdo, promovendo discussões e debates

em torno de suas produções originais. Séries como *The Crown* e documentários como *O Dilema das Redes* são exemplos de como a empresa usa temas culturalmente relevantes para atrair audiências diversificadas. Essa abordagem não apenas aumenta o engajamento, mas também posiciona a marca como uma produtora de narrativas que vão além do entretenimento superficial (Netflix, 2024).

Essas estratégias, somadas ao compromisso contínuo da empresa com inovação e adaptação, reforçam sua posição como um dos players mais influentes no setor de entretenimento global. A combinação de ações globais e locais, uso avançado de tecnologia e foco em conteúdos originais coloca a Netflix em destaque em um mercado competitivo e em constante transformação.

Em termos financeiros, o faturamento da Netflix alcançou US\$ 9,33 bilhões no primeiro trimestre de 2024, com um lucro líquido de US\$ 2,33 bilhões, representando um aumento de 79,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Entre os destaques recentes estão a introdução de programação ao vivo, como especiais de stand-up e eventos esportivos, além de títulos de sucesso como *Griselda*, que obteve 66,4 milhões de visualizações em sua estreia (Metrópoles, 2024).

Essas iniciativas evidenciam a capacidade da Netflix de adaptar suas operações às dinâmicas de mercado e manter sua posição como uma das marcas mais influentes do setor de entretenimento global, destacando sua inovação tecnológica e profunda compreensão do comportamento do consumidor (Netflix, 2024; Statista, 2024).

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

A Netflix emprega um processo abrangente para identificar os sinais de interesse dos potenciais consumidores antes mesmo de se converterem em clientes por meio de estratégias de marketing digital. A empresa incorpora dados externos, como tendências de pesquisa e atividades nas redes sociais, aprimorando sua compreensão do comportamento do consumidor. Essa abordagem combinada permite à Netflix adaptar suas estratégias de marketing de forma eficaz, maximizando o envolvimento e a conversão de potenciais assinantes.

Para entender as necessidades e desejos dos consumidores no momento decisivo em que optam por se tornar assinantes, a Netflix utiliza uma combinação de análise de dados e engajamento direto. A coleta dados extensivos sobre o comportamento dos usuários na plataforma, como hábitos de visualização e padrões de busca são analisados por algoritmos de machine learning, personalizando a experiência de cada usuário e recomendando conteúdos com maior probabilidade de atrair seu interesse. A empresa realiza Testes A/B para otimizar interfaces e campanhas de marketing, garantindo a melhoria contínua da experiência do usuário. Além disso, a Netflix utiliza feedback direto dos usuários, pesquisas regulares

e grupos focais para entender melhor suas expectativas e barreiras, enquanto a equipe de redes sociais capta tendências emergentes para ajustar as estratégias de marketing.

No processo de antecipação das preferências dos consumidores e oferta de conteúdo personalizado durante o período de teste, a Netflix analisa os padrões de visualização dos usuários na plataforma, incluindo quais programas são assistidos, o tempo dedicado a cada título e o momento do dia em que o conteúdo é consumido. Esta análise fornece insights valiosos sobre os interesses e preferências do público-alvo, permitindo recomendar as principais tendências e conteúdo em alta. Os algoritmos consideram não apenas os programas assistidos durante o período de teste, mas também padrões de comportamento semelhantes em toda a base de assinantes, prevendo com precisão as preferências individuais dos consumidores. A empresa monitora as interações dos usuários na plataforma, como pesquisas e avaliações de conteúdo, ajustando as recomendações de acordo com as preferências individuais de cada usuário. Dessa forma, a Netflix oferece conteúdo altamente personalizado, aumentando as chances de conversão de potenciais consumidores em assinantes.

A Netflix estabelece conexões emocionais com os consumidores por meio de suas estratégias de marketing digital, influenciando positivamente a decisão de compra. A empresa produz conteúdo original que explora uma ampla gama de temas e narrativas autênticas, gerando empatia e identificação. Utiliza técnicas de storytelling em suas campanhas de marketing, criando narrativas envolventes que visam cativar os espectadores. A personalização também desempenha um papel importante, oferecendo recomendações de conteúdo relevantes com base na análise de dados comportamentais dos usuários. A Netflix investe em campanhas publicitárias que promovem diversidade e inclusão, abordando questões sociais importantes e destacando histórias de diferentes culturas e comunidades, fortalecendo a conexão emocional com a marca.

Para promover uma experiência de compra fluida e agradável, a Netflix simplifica o processo de inscrição e pagamento, oferecendo um registro rápido e intuitivo. Investe em design de interface de usuário (UI) e experiência do usuário (UX), garantindo uma navegação fácil e intuitiva na plataforma. Oferece um período de teste gratuito para novos assinantes, reduzindo a barreira de entrada e permitindo que avaliem a qualidade e variedade do conteúdo disponível.

O engajamento contínuo dos consumidores após a aquisição de uma assinatura é crucial para a retenção de clientes e o sucesso a longo prazo. A Netflix cultiva essa relação por meio de estratégias de marketing digital eficazes, como a personalização do conteúdo e das recomendações. Utiliza campanhas de e-mail marketing direcionadas, fornecendo atualizações sobre novos lançamentos, séries populares e conteúdo personalizado. A interação nas redes sociais também ajuda a construir uma comunidade

engajada de fãs em torno da marca, promovendo discussões e oferecendo suporte ao cliente em tempo real.

A Netflix utiliza feedbacks e dados pós-compra para aprimorar suas estratégias de marketing digital e fortalecer o relacionamento com os clientes existentes. A análise de dados comportamentais dos usuários após a assinatura permite ajustar recomendações de conteúdo e melhorar a experiência do usuário. A empresa utiliza feedbacks e pesquisas de satisfação para orientar o desenvolvimento de novos conteúdos que atendam às expectativas e interesses dos assinantes, garantindo uma proposta de valor única.

No período pós-venda, a Netflix se diferencia no mercado por meio de iniciativas de marketing digital voltadas à fidelização dos clientes. Utiliza algoritmos avançados para recomendar conteúdo personalizado com base no histórico de visualização, mantém os clientes informados sobre novos lançamentos e eventos por meio de comunicações direcionadas e investe em conteúdo exclusivo e original.

A Netflix oferece diversos recursos de suporte e assistência aos clientes após a compra, como chat ao vivo, e-mail, central de ajuda online e suporte nas redes sociais. Esses recursos são comunicados por meio de e-mails personalizados e notificações na plataforma, garantindo que os clientes tenham acesso rápido e eficaz à assistência quando necessário. A empresa incentiva a participação ativa dos clientes em sua comunidade online por meio de fóruns de discussão, campanhas criativas e promoção da interação nas redes sociais, fortalecendo o relacionamento com a marca e aumentando o engajamento dos assinantes.

Por meio dessas estratégias de marketing digital, a Netflix cria um ambiente de interação pós-venda que promove a participação ativa dos clientes em sua comunidade online, reforçando o vínculo emocional e aumentando a fidelidade à marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar como o marketing influencia a jornada do consumidor na plataforma de streaming Netflix. Através da análise detalhada das estratégias de marketing empregadas pela empresa, foi possível contextualizar o mercado de plataformas de streaming e compreender profundamente o impacto dessas estratégias na experiência dos usuários. Desde 2016, a Netflix usa inteligência artificial para criar experiências personalizadas, oferecendo recomendações de shows, filmes e programas com base em aprendizado de máquina.

A Netflix se destaca não apenas pelo seu conteúdo original diversificado, mas também pelas inovações constantes em marketing digital que moldam a jornada do consumidor desde o primeiro contato até a

fidelização. Ao explorar as principais estratégias de marketing da Netflix, observou-se a utilização de dados comportamentais para personalizar recomendações de conteúdo, tornando a experiência de navegação mais relevante e engajadora. A empresa não apenas se vale de algoritmos avançados para antecipar as preferências dos consumidores, mas também utiliza feedbacks diretos e interações nas redes sociais para ajustar suas estratégias em tempo real. Além disso, analisou-se como o marketing digital na Netflix não se limita à aquisição de novos clientes, mas também desempenha um papel crucial na manutenção do engajamento pós-compra. A empresa investe em campanhas personalizadas, comunicações regulares e suporte ao cliente eficiente, criando uma comunidade de usuários fiéis que se sentem valorizados e compreendidos. Portanto, conclui-se que o marketing exerce uma influência significativa na jornada do consumidor da Netflix, desde a atração inicial até a construção de uma relação duradoura. A personalização das experiências, a oferta de conteúdo relevante e as estratégias de engajamento contínuo são elementos fundamentais para o sucesso da plataforma em um mercado tão dinâmico e competitivo como o de streaming.

Este estudo não apenas contribui para o entendimento teórico sobre a influência do marketing na jornada do consumidor de plataformas de streaming, focada na Netflix, mas também oferece insights práticos para profissionais e empresas interessadas em otimizar suas estratégias de marketing digital para alcançar e manter a lealdade dos clientes em um ambiente digital em constante evolução.

Limitações inerentes à metodologia adotada devem ser consideradas. Dessa forma, como se trata de um estudo de caso, as conclusões deste trabalho são específicas para a empresa analisada, não permitindo generalizações. Destaca-se a riqueza de informações obtidas e o nível de detalhamento proporcionado pelas entrevistas com colaboradores da Netflix, apesar de uma amostra com número de entrevistados restrito por conta da dificuldade de contatar funcionários da empresa alvo.

Sugere-se que pesquisas futuras sejam conduzidas com um maior número de colaborares da empresa ocupando cargos variados, com diferentes períodos de atuação e pluralidade de nacionalidades. Desta forma, o estudo poderia retratar de modo mais fidedigno a maneira que como as estratégias de marketing se relacionam com a jornada do consumidor da plataforma de streaming Netflix.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 6. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Research design**: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

FADER, P. **Customer Centricity**: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Wharton Digital Press, 2017.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

HALLIGAN, B. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. **Hubspot**, [s. l.], 2019.

HARRISSON-BOUDREAU, J. P.; BELLEMARE, J. Going Above and Beyond eCommerce in the Future Highly Virtualized World and Increasingly Digital Ecosystem. *In: 2022, Lecture Notes in Mechanical Engineering*. [S. l.: s. n.], 2022.

HYKEN, Shep. **The Amazement Revolution**: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer (and Employee) Experience. Greenleaf Book Group, 2011.

KISHIDA, G. I. N.. **Eficiência e eficácia do funil de vendas na perspectiva do marketing digital**, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P; H, K; IWAN, S. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P; HARMAWAN, K; IWAN, S. **Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital**. [S. l.: s. n.], 2017

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos** São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **A Framework for Marketing Management**. [S. l.: s. n.], 2016.

METRÓPOLES. **Netflix ganha mais de 9 milhões de clientes e lucro dispara em 2024**. Disponível em: <https://www.metropoles.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

MIRANDA, J. F. B.; BONATTI, Q. T; BONATTI, S. T. B. Desafios no caminho da metodologia científica e da pesquisa. **Revista Científica Unibalsas**, [s. l.], v. 10, n. 1, 2019.

MOURA, G. L. et al. **Metodologia de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

MOURA, J. dos Santos. Metodologia, O Que é isso? A importância da disciplina metodologia científica na formação acadêmica do aluno de graduação. **Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional**, [s. l.], v. 8, n. 1, 2015.

Netflix Inc. **Relatório anual de 2023**. Disponível em: <https://ir.netflix.net>. Acesso em: 2 dez. 2024.

Netflix Inc. **Sobre a Netflix**. Disponível em: <https://about.netflix.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

NETFLIX. **Sobre a Netflix**. Disponível em: <https://about.netflix.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

NEWSWIRE, P. R. **DesignRush Names the Best Inbound Marketing Agencies of 2020**. [s. l.]: Y, 2020. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=202010200810PR. NEWS.USPR.UN62674&lang=pt-br&site=ehost-live>.

PINE, B. J; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Review Press, 1999.

STATISTA. **Número global de assinantes de streaming da Netflix de 2011 a 2024**. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 2 dez. 2024.

TOLEDO, L. A.; KI, D. Marketing preditivo: desafios futuros na implementação e uso de algoritmos e inteligência artificial. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 2–20, 2024. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/2319-0485/praticas.v11n4e16962>.

ÜBERWIMMER, M. The AI Evolution in Marketing and Sales: How Social Design Thinking Techniques Can Boost Long-Term AI Strategies in Companies and Regions. *In:* , 2024. **Smart Innovation, Systems and Technologies**. [s. l.: s. n.], 2024.