

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Itaquera II

Técnico em Administração

**COMO AS PLATAFORMAS DE STREAMING IMPACTARAM NO
MARKETING DE PROMOÇÃO DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DE
2020 Á 2022 NA ZONA LESTE DE SÃO PAULO**

Leticia Ferrara Martine Santiago Cavalcante

Mariana Caroline Delmondes Soares

Mariana Marques dos Santos

Renata Lima da Silva

Resumo: O estudo investiga como as plataformas de streaming se adaptaram durante a pandemia para competir com a massiva presença de anúncios e promoções de grandes empresas do mercado de entretenimento. As plataformas reformularam e ajustaram suas estratégias de marketing, criando conteúdo específicos para redes sociais e sites, visando manter a competitividade em um mercado supersaturado, inclusive no período pandêmico. A pesquisa destaca a eficácia dessas estratégias para engajar o público alvo e se manter relevante, com foco em táticas de marketing, presença digital e percepção de marca. Durante o isolamento social, os serviços de vídeo e áudio se tornaram fontes essenciais de entretenimento e alívio, ganhando uma maior relevância. A pesquisa de campo revelou que as plataformas bem-sucedidas investiram em conteúdo exclusivo, promoções estratégicas e recomendações personalizadas, utilizando mídias sociais de forma eficaz. O estudo sugere que, para garantir sucesso contínuo, as plataformas devem continuar inovando em suas estratégias de marketing, adaptando-se às mudanças no comportamento dos consumidores e atendendo às novas demandas do mercado. A capacidade de oferecer experiências personalizadas será crucial para manter a fidelidade dos usuários e sustentar o crescimento futuro. Assim, a inovação constante nas estratégias de conteúdo é fundamental para o sucesso ao longo prazo.

Palavras-chave: Plataformas. Pandemia. Estratégias.

INTRODUÇÃO

Tendo em vista que, diversas plataformas de streaming tiveram que se adaptar para competir com a aparição abundante de anúncios e promoções de outras grandes plataformas durante o período de isolamento social, o propósito de estudo torna-se reconhecer as estratégias de marketing utilizadas por esses serviços de streaming; examinando a eficácia dessas estratégias em termos de comparar a presença digital e a percepção da marca entre concorrentes. Explanando a quem melhor lidou com o problema e soube valorizar suas estratégias, utilizando o poder das mídias sociais para uma melhor promoção.

Todavia, pretendemos ao longo do presente estudo, chegar a uma resolução precisa e fundamentada para o problema abordado pelo grupo. Portanto: Como as plataformas de streaming puderam manter sua competitividade em período de pandemia, e como elas podem adaptar suas estratégias de marketing para atender às novas demandas do mercado e manter a relevância?

Segundo a divisão de Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna:

“Antes mesmo da pandemia da Covid-19, que impôs o isolamento social, o Brasil já figurava entre os dez maiores mercados consumidores desses conteúdos no mundo (...) Os conteúdos sob demanda realmente se tornaram companheiros da população (...) No sentido, a qualidade e variedade do conteúdo oferecido pelas plataformas de vídeos e áudios é chave para atração e retenção de mais consumidores”.

Ainda hoje, em 2024, centenas de pessoas seguem consumindo os produtos oferecidos por diversas plataformas, como citado acima, o Brasil sempre esteve entre o topo dos mercados que mais consumiam esses conteúdos. Esse fator decorre de diversos fatores: descontração em um momento difícil e a luta contra o tédio. Resultando em um momento de “relaxamento” mesmo após a pandemia.

Conforme a autora Rebecca Silva da revista Forbes:

“No cenário global de consumo de entretenimento durante a pandemia, o relatório da MPA (Motion Pictures Association) mostra que houve aumento de 26% na assinatura de plataformas, o que corresponde a 232 milhões de novas contas. O total de assinaturas globais chegou a 1,1 bilhão em 2020.”

Deste modo, nosso objetivo geral é indicar falhas do marketing de promoção durante esse período de quarentena, ao mesmo tempo em que sugere modificações e métodos melhores que poderiam ter sido utilizados, em decorrência de identificar qual foi o melhor marketing digital por cada plataforma, tendo como objetivo específico:

- Identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por cada plataforma
- Avaliar a eficácia dessas estratégias em termos de alcançar engajamento e conversação.
- Comparar a presença digital e a percepção da marca entre as plataformas concorrentes.
- Utilizar o poder das redes sociais para promover sua plataforma.
- Propor para as plataformas estratégias de marketing adequadas.

Com o objetivo de atrair atenção para o tema, o trabalho indicará falhas do marketing de promoção durante esse período de quarentena, ao mesmo tempo em que sugere modificações e métodos melhores que poderiam ter sido utilizados, em decorrência de identificar qual foi o melhor marketing digital por cada plataforma.

A partir da justificativa acima, encontramos as seguintes hipóteses:

- Plataformas de streaming eventualmente tenha investido em produzir e adquirir conteúdo exclusivo, incluindo filmes, séries e documentários, para atrair e manter assinantes.
- Promoções, descontos em assinaturas e ofertas temporárias para novos assinantes eventualmente foram utilizadas para aumentar a base de usuários durante períodos específicos.

- Melhorias no marketing de recomendação de conteúdo possivelmente foram implementadas para proporcionar uma experiência de visualização mais personalizada e agradável.

¹Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Itaquera II - leticia.cavalcante6@etec.sp.gov.br

²Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Itaquera II – mariana.soares59@etec.sp.gov.br

³Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Itaquera II - mariana.santos736@etec.sp.gov.br

⁴Aluna do curso Técnico em Administração, na Etec Itaquera II - renata.silva671@etec.sp.gov.br

2. O QUE É MARKETING

O marketing é um campo essencial dentro da administração de empresas, pois abrange uma série de atividades, estratégias que visam promover, vender e distribuir produtos ou serviços ao público-alvo. Tendo como objetivo a conquista e fidelização de clientes. De acordo com a profissional de marketing, Shirlei: “O marketing está envolvido desde a etapa de criar produtos e serviços, conhecendo desejos e necessidades por meio de pesquisas de mercado, passando por estratégias de divulgação e distribuição”. (CAMARGO, SHIRLEI, 2022). Nos mostrando o quanto o marketing pode ser abrangente e não apenas focado no processo de vender um produto, como muitos poderiam pensar.

Philip Kotler é um autor e professor universitário americano, considerado por muitos o “pai marketing”, ao menos o marketing moderno. De acordo com Kotler e Keller (2012), “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esse conceito destaca a importância de compreender o comportamento do consumidor e desenvolver ofertas que satisfaçam essas necessidades de maneira eficiente. Tendo como objetivo saber as necessidades dos seus clientes.

2.1. COMO SURTIU O MARKETING

O marketing, como o conhecemos hoje, tem suas raízes na evolução das práticas comerciais ao longo da história, adaptando-se às mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. Desde antiguidade, comerciantes já adotavam táticas rudimentares para atrair consumidores, mas foi a partir da Revolução Industrial que o marketing começou a se consolidar como uma disciplina estruturada, essencial para a sobrevivência e o crescimento das empresas. Com o aumento da produção em massa, tornou-se necessário criar diferenciais competitivos e estimular a demanda em mercados cada vez mais competitivos. No entanto, o verdadeiro foco do marketing sempre foi, e continua sendo, a compreensão e a satisfação das necessidades dos consumidores. Segundo Ivan Nunes (2023):

“O marketing deve identificar e satisfazer as necessidades de todos os agentes envolvidos nessas relações. É o papel dessa área fazer com que um bem, serviço ou ideia seja, disseminadas e compradas pelo público alvo de uma organização”.

Esta integração é fundamental para que o marketing possa desempenhar seu papel de forma eficaz. Além de identificar as necessidades dos consumidores, o marketing também busca atender a essas demandas de maneira que beneficie tanto os consumidores quanto os produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados favoráveis aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade empresas e a sociedade em geral. Como destaca Bruna Dourado (2024): “Objetivo do Marketing é educar o mercado e os consumidores sobre as soluções oferecidas pela empresa, principalmente quando se vende um produto ou solução considerada complexa”. Com o tempo, a compreensão do que é marketing também se expandiu. Muitas pessoas ainda associam o marketing apenas à venda e propaganda, mas sua função é muito mais ampla e estratégica.

Como observa Vitor Peçanha (2024):

“O marketing é um dos pilares da Administração, que depende também da gestão de pessoas, finanças, logística, vendas etc. Sem um desses pilares, a gestão fica incompleta e a empresa não consegue andar”.

Essa visão mais abrangente do marketing inclui a pesquisa de mercado, o desenvolvimento de produtos, a definição de preços, a distribuição e a comunicação, todos voltados para a construção de relacionamentos duradouros e a criação de valor para os consumidores. Contudo, o marketing surgiu da necessidade de adaptar as práticas comerciais às demandas do mercado e, ao longo do tempo, evoluiu para se tornar uma disciplina central nas estratégias empresariais, com o objetivo de entender e atender, enquanto contribui para o bem-estar social e o sucesso organizacional.

2.2. TIPOS DE MARKETING

As empresas utilizam diferentes estratégias de marketing para alcançar seus objetivos e se conectar com seus públicos-alvo de maneira eficaz. Entre os principais tipos de marketing, destacam-se o marketing tradicional, o marketing digital, o outbound marketing, o inbound marketing, o marketing de conteúdo, o marketing de produto, o marketing de relacionamento e o marketing de guerrilha.

Marketing tradicional inclui práticas realizadas fora do ambiente digital, como anúncios em televisão, rádio, jornais e revistas, além de outdoors e telemarketing. Conforme Paredes (2016):

“O marketing tradicional é conhecido como a produção de conteúdo p para as grandes massas, na qual se baseia na divulgação de propagandas e anúncios com o objetivo de almejar o maior número de pessoas possível” .

Na maioria dos casos, estas propagandas são feitas em grandes mídias (TV e jornais) ou em mídias impressas (panfletagem, outdoors e busdoors). Algumas propagandas não conseguem controlar todos os interesses e desejos dos clientes que serão impactados. Em contraste, o marketing digital opera exclusivamente no ambiente online, aproveitando o vasto alcance da internet, utilizando estratégias como anúncios em mídias sociais, e-mail marketing e SEO (Search Engine Optimization).

Marketing digital, por sua vez, oferece uma abordagem mais precisa econômica para alcançar o público-alvo. De acordo com Silva (2018, p. 67): “O

marketing digital possibilita a personalização das campanhas, permitindo uma interação direta e mensurável com os consumidores”. Abrangendo técnicas como marketing de conteúdo, email marketing e SEO, destacando-se pela capacidade de monitorar e ajustar os resultados em tempo real. De acordo com Zarrella (2019, p. 45): “ A vantagem do marketing digital é que você nunca precisa voar às cegas; você ajusta suas estratégias conforme os dados e os resultados se acumulam”. Ajustando cada passo de acordo com os resultados em tempo real.

Outbound marketing, por sua vez, envolve uma abordagem ativa, na qual a empresa busca novos clientes por meio de anúncios e campanhas tanto offline quanto online. Exemplos incluem outdoors, comerciais de TV e anúncios em sites e redes sociais. Embora essa estratégia possa alcançar rapidamente um grande público, seu impacto pode ser reduzido se não for bem planejada, especialmente devido à percepção de invasão por parte dos consumidores.

Inbound marketing: foca em atrair clientes potenciais para a empresa por meio de conteúdos relevantes e de alta qualidade. Em vez de perseguir clientes, essa estratégia visa atraí-los ao oferecer informações valiosas que constroem relacionamentos baseados na confiança. Como afirma Assad (2016):

“O inbound tem o propósito de transformar usuários em contatos qualificados (também chamados de leads), e de forma espontânea converter leads em clientes, e estes em divulgadores da marca.”

Isto é, fidelizar os clientes para uma maior aprovação e satisfação dos mesmos. Objetivo principal do inbound marketing é nutrir os leads ao longo de um funil de vendas até que se tornem clientes. O funil de vendas é dividido em três etapas: atração, conversão e fechamento. Segundo Oliveira (2020, p. 132): “Cada fase do funil de vendas é crucial para guiar o cliente em potencial desde o primeiro contato até a conversão final, garantindo uma base de clientes fiel e engajada”. Mantendo o cliente fidelizado.

Marketing de conteúdo: é uma extensão do inbound marketing, focado na criação e distribuição de materiais que educam, entretêm ou informam o público. Como destaca Fishburne (2015, p. 101): “O melhor tipo de marketing é aquele que não parece marketing.” Isso reforça a importância de desenvolver estratégias que

envolvam o público sem parecerem intrusivas, fortalecendo a marca a longo prazo.

Marketing de produto: visa destacar as funcionalidades, benefícios e a proposta de valor de um produto específico. Esta estratégia é essencial para o lançamento de novos produtos e para o reposicionamento de produtos existentes, enfatizando o que os torna únicos e atraentes para os consumidores.

Marketing de relacionamento: tem como objetivo construir e manter vínculos duradouros com os clientes, focando tanto na captação quanto na fidelização. De acordo com Ana Maria (2019):

“O marketing de relacionamento é um conjunto envolvidos de forma para estabelecer uma estratégia para fidelizar seus clientes e que necessita da cooperação entre os envolvidos para a criação mútua de valor.”

Estratégias de atendimento personalizado e uma comunicação contínua no pós-venda são essenciais para alcançar esses objetivos.

Marketing de guerrilha: é conhecido por suas táticas criativas e não convencionais, que visam causar um impacto duradouro com um orçamento limitado. Segundo Gabriel Bearzi, (2024): “O marketing de guerrilha gera um alto retorno sobre o investimento, tornando-se uma ferramenta poderosa para quem busca resultados duradouros e memoráveis”. Por sua vez essas ações são frequentemente realizadas em espaços públicos e são planejadas para surpreender e envolver o público, criando uma marca memorável. Exemplos notáveis incluem as campanhas criativas e provocativas entre Netflix e Amazon Prime.

2.3. FASES DO MARKETING

O marketing é um processo multifacetado que evolui conforme as necessidades do mercado e as demandas dos consumidores. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing passou por uma transformação significativa, evoluindo de uma abordagem centrada no produto para um foco mais abrangente que inclui tanto as necessidades emocionais dos consumidores quanto os valores sociais e ambientais. Esse processo de evolução pode ser dividido em quatro principais fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0, Marketing 4.0:

Marketing 1.0: É focado no produto e na produção em larga escala, essa fase visava atingir um grande público sem considerar as preferências individuais. Segundo Diogo (2019): “A padronização dos produtos é o objetivo central, a fim de que se pudessem oferecer um preço mais acessível a todos que quisessem comprar”. Ou seja, o objetivo principal era a padronização e a produção em larga escala.

Marketing 2.0: Com o foco voltado para o consumidor, o marketing passou a se preocupar mais com as necessidades e desejos específicos do público-alvo. Denise Varela (2022): afirma que: “Assim, ao usar as estratégias de marketing com foco no consumidor, é possível gerar mais valor para as marcas, o que a

diferencia da concorrência”. Como dito, nesta fase, os profissionais de marketing precisavam se destacar para capturar a atenção e o coração dos consumidores.

Marketing 3.0: Nesta fase, há uma ênfase no ser humano e em valores. Kotler (2010) descreve que: “O marketing evoluiu para atender não apenas as necessidades racionais, mas também os anseios emocionais e sociais dos consumidores”. Se preocupando em transmitir valores positivos e alinhar-se com as aspirações dos consumidores por um mundo melhor.

Marketing 4.0: O Marketing 4.0 combina o digital com o tradicional para criar uma abordagem mais holística e conectada. Segundo Zanone (2018, p. 92): “O foco está em criar uma experiência omnichannel que acompanhe o cliente em todas as etapas de sua jornada de compra”. Nesse modo, redefine a relação entre marca e cliente, aumentando a satisfação, lealdade e sucesso a longo prazo.

2.4. FERRAMENTAS DO MARKETING

O marketing contempla variadas ferramentas, ou seja, diferentes maneiras de transmitir o marketing para o público. Essas ferramentas podem ser aplicadas tanto em ambientes físicos quanto virtuais. Entre as principais estão o benchmarking, Servqual, CRM, a análise SWOT, a Matriz FOFA e o Sistema de Informações de Marketing (S.I.M). Sendo eles:

O plano de marketing, por exemplo, é crucial para guiar a implementação de toda a sua estratégia, garantindo que suas ações sejam bem planejadas e tenham objetivos específicos. Isso envolve estudar o público-alvo, compreendendo suas dores, necessidades e desejos, e mapeando as redes sociais e plataformas onde eles estão presentes. Dessa forma, você pode elaborar um planejamento detalhado e um cronograma para a implementação das ações. De acordo com Souza (2017): “O benchmarking é uma ferramenta poderosa para identificar as melhores práticas do setor e otimizar a performance da empresa”. Sendo assim, melhorando o ambiente de trabalho e a qualidade do serviço.

O Servqual, por sua vez, ajuda a mensurar a qualidade do serviço que você oferece, baseando-se na percepção do cliente após a compra. Essa ferramenta pode ser aplicada por meio de questionários que avaliam os critérios mais importantes para a qualidade de um serviço.

O CRM coloca o cliente no centro das estratégias de vendas, ajudando a criar uma parceria de longo prazo com foco na satisfação e fidelização. Segundo Brown (2018): “O CRM é a chave para entender as necessidades do cliente e otimizar a abordagem de marketing com base em dados concretos”. Criando assim, a fidelização e a satisfação do cliente.

A análise SWOT ou matriz FOFA é outra ferramenta valiosa, permitindo que você analise todos os aspectos da sua estratégia de marketing. Ela identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, ajudando a preparar sua empresa para adversidades e a explorar ao máximo suas potencialidades. Sun Tzu, apud Smith (2014, p. 76), já dizia: “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”. Sendo

assim, uma ferramenta estratégica essencial para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.



ROCK CONTENT. Como fazer uma análise SWOT: Guia completo com exemplos práticos. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>.

A segmentação de mercado é igualmente importante, pois permite que você mapeie subgrupos dentro do seu público-alvo, direcionando ações de marketing mais segmentadas e, portanto, mais eficazes.

“Segmentação de mercado é uma estratégia que consiste em identificar potenciais consumidores com características em comum, incluindo interesses e necessidades, de modo a oferecer a eles uma solução que desperte o desejo de compra”. PATEL (2023).

O Sistema de Informações de Marketing (S.I.M.) coleta, classifica e analisa dados para embasar a tomada de decisão no marketing, utilizando informações internas e externas à empresa, como hábitos, necessidades e preferências dos clientes. Dessa forma, as pesquisas de marketing são imprescindíveis para captar dados estratégicos externos à empresa, essenciais para a tomada de decisões informadas quanto ao seu plano de marketing. Essas ferramentas ajudam a alinhar e potencializar suas estratégias, resultando em melhores resultados e aprimorando continuamente suas abordagens.

3. COMO SURTIU O STREAMING

Para entender o streaming e todas as transformações que a era digital provoca na sociedade contemporânea, faz-se necessário compreender a essência daquilo que formam a base de toda relação humana, a comunicação. Muito mais do que só aquilo que é transmitido pelos meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, por exemplo), a comunicação é qualquer forma de expressão, como, por exemplo, o tom das palavras, as pausas entre cada pronúncia, os gestos corporais, as roupas usadas, o cheiro, entre outras. Tudo diz algo, até quando que não se quer dizer. Conforme afirma Martins (2023):

“Uma pessoa com uma boa habilidade de comunicação consegue transmitir e receber informação com mais clareza”. Uma boa comunicação é de extrema importância na sociedade.

A história do streaming tem suas raízes nos primórdios da internet, quando a transmissão de vídeo e áudio era limitada pela capacidade de banda disponível para os usuários. Podemos dividir essa história em duas, pré 2010 e pós 2010, quando o streaming, de fato, mudou definitivamente a forma com que o usuário viria a se relacionar com os conteúdos disponibilizados. O primeiro desafio para as empresas de tecnologia foi a transmissão ao vivo pela internet. Esse tipo de transmissão foi o grande motivador da época, que viria depois se desdobrar em tudo o que conhecemos hoje. A primeira tentativa de streaming de vídeo ocorreu em 1995, quando a Progressive Networks (fundada em 1994 e que depois mudou seu nome para RealNetworks, em 1997) lançou o RealAudio, que permitia a transmissão de áudio ao vivo pela internet. A RealNetworks foi pioneira nos mercados de streaming de mídia e transmitiu um dos primeiros eventos de áudio pela Internet: um jogo de beisebol entre o New York Yankees e o Seattle Mariners, em 5 de setembro de 1995. Em 1997, a empresa lançou o RealVideo, anunciando a tão aguardada tecnologia de streaming de vídeo.

Acredita-se que, nos anos 2000, mais de 85% de conteúdo de streaming na Internet estava no formato Real. Apesar desse sucesso, o principal modelo de negócios da RealNetworks dependia da venda do software de streaming de mídia, e a Microsoft e a Apple, já à frente do seu tempo, passaram a distribuir gratuitamente estes produtos, minando os negócios da Real Vídeo. Nessa fase, em 1999, surge o Napster, um dos primeiros serviços de compartilhamento de arquivos musicais, que foi um marco na história da música digital, mas que causou o maior alvoroço porque, na prática, era um tipo de pirataria. Com o advento da Internet, a indústria fonográfica buscou uma nova forma de distribuição de conteúdo e de combate à pirataria. A Apple foi uma das primeiras empresas a investir no novo modelo de distribuição musical ao vender músicas por unidade através do iTunes. Ouvir faixas musicais na Internet de forma legal e sem precisar fazer download está se tornando um hábito nos últimos anos. O fenômeno do streaming é a nova etapa da indústria musical e surgiu a partir do momento em que a música passou por um processo de desmaterialização.

“Hoje, existem diversas formas de se comercializar o produto música, como a venda por catálogo, downloads pagos de disco e músicas individuais, assinatura de serviços para acesso de banco de dados para download ou a execução da música em tempo real (streaming). (SOUZA, 2011, pág. 23).”

O Spotify funciona como aplicativo e web player, ambos em streaming, que podem ser usados em computadores, tablets ou smartphones. O serviço, cujo país de origem é a Suécia, foi lançado em outubro de 2008, mas só chegou ao Brasil em janeiro de 2014. Como um serviço em streaming, o Spotify funciona como uma memória musical na nuvem, disponibilizando faixas para o consumo online.

3.1. A PANDEMIA DO COVID-19 NO BRASIL E SEUS EFEITOS NAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Em março de 2020, o Brasil se encontrou diante de uma situação pandêmica mundial, que forçou empresas, instituições, trabalhadores e estudantes a uma nova realidade: o home office e os estudos remotos. Diante dessa mudança radical e imediata, percebeu-se transformações nos hábitos de consumo de uma grande parte dos brasileiros. Dentre os setores impactados positivamente por esta mudança ocasionada pelo isolamento social, encontram-se as plataformas de streaming. Durante esse período pandêmico gerado pelo COVID-19, percebeu-se um possível aumento no consumo de conteúdos gerados por plataformas de streaming. Foi constatado pela pesquisa de mídia internacional publicada no site Portal Comunicare, que a América do Sul obteve um crescimento de 35% no tempo de uso de plataformas de streaming no ano de 2020 em comparação a 2019. Ainda, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic, 2020) realizou um levantamento onde foi apresentado que 86% dos brasileiros durante o início do isolamento assistiram a vídeos, filmes ou séries, outros 64% afirmam ter acompanhado transmissões ao vivo e em tempo real e por fim, 85% utilizam as plataformas online de streaming com a finalidade de ouvir músicas. (TREVIZANI, 2020).

Observa-se que os conteúdos digitais em serviços streaming remodelou o ambiente de contato entre a indústria midiática e as necessidades dos usuários, modificando o comportamento do consumidor e transformando as modalidades de consumo para um patamar mais competitivo. Para Silva e Dall’Orto (2017) as denominadas “plataformas de streaming” ocupam hoje cerca de 41% da fatia de mercado de desenvolvimento de conteúdo digital na internet, sendo responsável por movimentar um mercado global e bilionário de entretenimento em todas as principais áreas de mídia. Além das plataformas de streaming mais comumente consumidas pelo público, como a Netflix, a Amazon Prime Video (da Amazon), a HBO GO, a Disney+, dentre outras, existem serviços de streaming que possuem uma abrangência direcionada para a realização de atividades de cunho acadêmico, científico e colaborativo. Essas plataformas de streaming são utilizadas para apoiar diversos tipos de serviços: divulgação científica, recursos educacionais, palestras, realização de eventos, apresentação de conferências,

desenvolvimento de aulas em Ensino à Distância (EaD), dentre outros. De acordo com Montardo e Valiati (2019):

“A utilização do streaming como ferramenta de desenvolvimento profissional tornou-se habitual para organizações e empresas que vêm observando o valor agregado que as plataformas estão trazendo para o contexto atual: economia criativa, praticidade e aumento de alcançabilidade do público”.

Mas e o cenário do streaming nas bibliotecas? Observa-se que, historicamente, a concepção sobre os serviços de informação a partir da ideia de virtualização no oferecimento de conteúdo para os usuários foi projetada há alguns anos atrás com enfoque na percepção da importância de garantir o acesso ao usuário.

3.2. CRESCIMENTO DO STREAMING NA PANDEMIA

O ano de 2020, em todo o mundo, foi afetado por desafios impostos pela pandemia da Covid-19 em vários setores. A Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, Unesco, revelou que o das artes foi gravemente atingido com o fechamento de teatros, museus e a suspensão de eventos ao vivo. Mas a crise também gerou oportunidades para o setor da música com o aumento do streaming e apresentações pela internet, elevando a audiência de plataformas internacionais como a Spotify. A Organização Mundial de Propriedade Intelectual, Ompi, publicou um especial sobre plataformas de streaming audiovisual no Brasil. A agência analisou preço das assinaturas, exclusividade dos conteúdos e a questão da pirataria entre outros pontos, e concluiu que nem sempre conteúdos exclusivos significam mais lucros. Em 2020, o mundo ganhou mais 443 milhões de assinantes pagos para seus serviços de streaming, 18,5% a mais se comparado ao ano anterior. E com o confinamento social da pandemia, a alta foi puxada pelo streaming. A ONU News conversou com o compositor e cantor Ivan Lins, do Rio de Janeiro, e com o produtor João Marcello Bôscoli, de São Paulo, sobre o mercado digital no Brasil. Segundo a conversa, Lins afirma:

“É para recuperar o dinheiro que nós perdemos durante todos esses anos de internet, entendeu, porque o direito autoral, a vendagem de disco desapareceu, ninguém mais vende CD, então esse dinheiro a gente já não ganha mais. O direito autoral que vinha muito da execução da mídia aberta de rádio e televisão, desapareceu, ficou a internet. E na internet, nós fomos lá pro final da fila. Então a situação do criador, exatamente, o cara que cria a matéria prima para esse pessoal todo ganhar dinheiro, foi para o final da fila. E isso é injusto. A gente quer de volta, a equiparação do mercado. Como era lá, nós queremos que agora volte a ser assim, porque a internet já teve tempo suficiente para poder ganhar o dinheiro dela. As gravadoras também já tiveram tempo pra ganhar o dinheiro delas. Então agora a gente quer começar a ganhar o nosso dinheiro justamente”.

Os direitos exclusivos e reconhecidos pelo Tratado do Direito de Autor e pelo Tratado de Performances e Fonogramas da Ompi, de 1996, ajudaram a

regularizar a situação, mas o mercado ainda demanda equilíbrio. Plataformas de música têm evoluído e se diversificado como Spotify e Deezer. Para a Ompi, existe uma tendência de conteúdos exclusivos dominarem as futuras estratégias de mercado, levando a mais fragmentação e menos acesso à produção audiovisual. No especial, a agência indica que a regulação com o sistema de direitos autorais pode melhorar com o desenvolvimento de leis antitruste, que facilitariam a inovação e o futuro do mercado. Em um mundo onde grande parte do entretenimento é consumido online, o streaming se consolidou como uma das principais formas de acesso à mídia. Em 2024, a influência dessas plataformas é evidente, não apenas em termos de popularidade, mas também no impacto econômico que exercem em diversos setores. Agora, novos números levantados pela revista Forbes estão mostrando o tamanho desse potencial, passando por suas diferentes ramificações: vídeo, música e games. O que fica claro é que no contexto dos Estados Unidos, o modelo de negócios do streaming já foi bem assimilado por muitos. Isso ajuda a explicar a entrada de variados (e até excessivos) players no mercado. O setor de streaming de vídeo também mostra números impressionantes. A Netflix permanece como líder, com 260,28 milhões de assinantes globais, consolidando sua posição como o serviço mais popular. A indústria de streaming de vídeo está avaliada em US\$544 bilhões e espera-se que esse valor alcance US\$1,9 trilhão até 2030. Os consumidores, em média, gastam US\$46 por mês em serviços de streaming, com uma tendência crescente de cancelamento de assinaturas devido ao aumento dos custos. Ainda assim, novas marcas continuam lançando seus próprios apps.

3.3. MODIFICAÇÃO DO MARKETING DAS PLATAFORMAS DE STREAMING NA PANDEMIA

Com as pessoas passando mais tempo em casa devido ao isolamento social, as plataformas de streaming, como Netflix, Amazon Prime e Disney+, investiram fortemente na produção de conteúdo original. O marketing foi centrado em promover esses lançamentos como eventos globais, criando expectativa com trailers e campanhas digitais. Em um cenário pandêmico a prioridade é a preservação da vida. No entanto, a necessidade do cliente continua existindo e é então que eleva-se o nível da necessidade em difundir e ampliar a comunicação entre cliente e organização nesse ambiente inóspito. As relações migram para o ambiente digital e constatou-se no estudo que o marketing é um integrante difusor da conexão entre consumidor e 9 empresas.

Observou-se que através distribuição da informação, houve uma crescente relação e expansão dos meios tecnológicos para atender tal demanda.

“Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).”

Os avanços tecnológicos propiciaram a produção de vários conteúdos de cunho informativos e de facilitação à comunicação pela rede, que tiveram a inclusão de novas plataformas e planejamentos estratégicos no marketing das empresas, proporcionando o desempenho do comércio eletrônico.

“Desse modo, o e-commerce possibilita que as empresas tenham vantagens em relação ao custo, gerando um melhor relacionamento com o cliente em virtude de o preço ser menor quando comparado às lojas físicas. Outra vantagem é a flexibilização e agilidade que se alcança com o uso dessa plataforma, pois o consumidor pode fazer as compras no conforto de sua casa e, por ser online, pode ser feita a qualquer hora do dia, todos os dias da semana, enquanto a loja física funciona apenas em horário comercial. (Rocha, 2020)”.

As plataformas adotaram um tom mais humanizado em suas campanhas de marketing, focando em mensagens de solidariedade e apoio às medidas de distanciamento social. Muitas plataformas também ofereceram períodos de teste mais longos ou conteúdos gratuitos para ajudar as pessoas a enfrentarem o isolamento. Como os cinemas fecharam em muitas partes do mundo, várias produções que estavam programadas para serem lançadas em salas de cinema foram direcionadas diretamente para o streaming. De acordo, Contado, o marketing para esses lançamentos foi ajustado, posicionando o streaming como a "nova casa" dos lançamentos de grande escala. Diante do aumento da concorrência e da necessidade de captar novos assinantes, muitas plataformas ajustaram seus planos de assinatura. Isso incluiu promoções, parcerias com empresas de telecomunicações, além de novos modelos de preços, como a introdução de planos mais baratos com anúncios (no caso da Netflix, por exemplo). Com o aumento do consumo digital durante a pandemia, as plataformas de streaming intensificaram suas ações em redes sociais. As campanhas focam em engajamento direto com os usuários, usando memes, desafios virais e conteúdo interativo. Lives com artistas e criadores de conteúdo também ganharam espaço para promover lançamentos de novas produções.

“Com os avanços na tecnologia digital e dos websites transacionais, uma das estratégias adotadas pelas organizações com vista a agradarem e suprirem as necessidades dos seus clientes em qualquer lugar, a qualquer hora, é a customização. Esta permite que os utilizadores consigam escolher e customizar o produto que desejam em minutos e em apenas alguns cliques, ou seja, utilizador pode assumir um papel ativo na conceção e design do produto, conseguindo modificar atributos estéticos como o estilo, forma, cor ou tamanho, customizando assim os produtos de acordo as suas necessidades e gostos individuais. (Batista & Ng, 2012)”.

O marketing personalizado, utilizando dados de comportamento dos usuários para sugerir conteúdo com base nos gostos individuais, tornou-se uma estratégia ainda mais relevante. Com isso, as plataformas buscaram garantir que os usuários se mantivessem engajados e passassem mais tempo consumindo conteúdo, promovendo recomendações específicas.

3.4 CONCORRÊNCIA ENTRE AS PLATAFORMAS DE STREAMING NA PANDEMIA

O serviço de streaming vive um bom momento, mas é de se prever que o cenário econômico no Brasil será uma barreira de crescimento, com possíveis cancelamentos. Sabendo que os fatores de influência são preço e séries/filmes favoritos, um dos principais desafios é conquistar a fidelização dos assinantes. Desafios econômicos e tecnológicos ainda são barreiras para a massificação dos serviços de streaming no Brasil. A pandemia, ao mesmo tempo em que acelerou o crescimento do mercado, também pode freá-lo. Tanto pelas limitações trazidas pela crise e o encolhimento da renda, quanto pela tendência a buscar lazer fora de casa, com o avanço da flexibilização nas medidas de segurança. Enquanto isso, a concorrência pela preferência dos consumidores se intensifica e as estratégias para fidelizá-los se tornam cada vez mais importantes.

“Quesitos como preço, qualidade, variedade e quantidade do acervo, assim como qualidade e estabilidade de transmissão fazem a diferença na hora de se escolher um serviço de streaming. Algumas empresas buscam ofertar diferentes planos, inclusive utilizando-se de propagandas publicitárias durante as transmissões, para poderem ofertar um preço atrativo aos consumidores que busca o menor preço possível. (Pinheiro, 2023)”.

O preço, a diversidade e a qualidade das produções são diferenciais que pesam na escolha dos serviços. Para driblar a concorrência e conquistar a fidelidade dos clientes, as plataformas estão tendo que quebrar a cabeça e inovar constantemente, seja nos conteúdos oferecidos, na estética de seus aplicativos ou no preço de suas assinaturas. O problema é que, enquanto as empresas gastam milhões nas atualizações de seus catálogos, os lucros não acompanham tais investimentos. Os mais beneficiados nisso tudo são os próprios consumidores, que se deparam com a quantidade e qualidades dos filmes como nunca se viu antes. Com o senso crítico cada vez mais refinado e as devidas exigências da população, fica a dúvida de como será o futuro dos serviços de streaming. Uma das soluções encontradas pelos estúdios e produtoras para as estreias que ocorreram ao longo do último ano foram os lançamentos simultâneos. Nesse novo formato, os filmes são lançados nas salas de cinema e nas plataformas de streaming ao mesmo tempo, como foi o

caso de "Mulher-Maravilha 1984". Apesar de serem uma alternativa, os lançamentos simultâneos não são vantajosos para as grandes produções. Segundo Paulo Duro (2021): "O streaming não dá tanto dinheiro quanto o Cinema. No cinema, o faturamento é muito maior, então tem esse problema econômico". Embora os consumidores estejam sendo beneficiados pela ampla oferta de filmes e séries, as empresas do setor gastam grandes quantias sem obter o retorno financeiro esperado. O modelo de lançamentos simultâneos no cinema e streaming, adotado por grandes estúdios, têm suas limitações, pois o cinema gera lucros mais altos que o streaming, como aponta Paulo Duro.

3.5. CONSUMO DO STREAMING

O Brasil é o segundo país que mais consome streaming no mundo. Um levantamento feito pela empresa Finder mostrou que 64,58% da população assina pelo menos um serviço do tipo, o que mostra a força dessas plataformas por aqui. E, sem grandes surpresas, a Netflix lidera a preferência do usuário tupiniquim. De acordo com (Teodoro,2020) Essa nova maneira de consumir cultura, especialmente filmes, coloca a diferenciação como um fator central para os consumidores, ou seja, oferecer aquilo que eles realmente desejam se tornou um dos principais motores dessa mudança de hábito. O estudo foi realizado em 18 países a partir de dados coletados pelo Google Survey e mostra como as plataformas de streaming passaram a fazer parte de nossas vidas. A média brasileira chama a atenção principalmente por estar bem acima do índice global, que é de 55,68%. Com isso, os brasileiros ficam apenas atrás dos neozelandeses quando o assunto é aderir a esse tipo de formato. A Irlanda completou o pódio com 63,19%. Já em termos de preferência de serviço, a Netflix segue sendo a principal referência do consumidor. O consumo de séries e filmes online tem aumentado a tal ponto que as plataformas de streaming têm se tornado, em países, como nos Estados Unidos, o modo preferencial face à televisão tradicional. (ALVES, 2018). Ao todo, 52,69% dos entrevistados disseram assinar o serviço — na prática, uma a cada duas pessoas. O Prime Vídeo vem na segunda colocação com 16,87%, seguido de Disney+ (12,09%), Globoplay (9,96%) e Claro Video (2,64%). A HBO Max não entrou para o levantamento por ter sido lançada por aqui apenas recentemente. E por mais que esses números nos ajudem a ter uma real dimensão da popularidade desses serviços, eles apenas indicam aquilo que a gente já via na prática. Mesmo sendo a assinatura mais cara entre os serviços analisados, a Netflix segue sendo a referência para o consumidor quando o assunto é streaming — a ponto de, para muita gente, marca e serviço serem sinônimos. Por outro lado, um dado que realmente chama a atenção é a distinção por gênero entre os assinantes, que mostra que as mulheres são as verdadeiras entusiastas do formato digital. De acordo com a Finder, 65,98% das brasileiras disseram assinar algum serviço, enquanto os homens ficaram na faixa dos 64,02%. E o que chama a atenção é que elas lideram também em cada uma das plataformas, com exceção apenas do Prime Video, que é assinado mais por homens (17,73%) do que por mulheres (15,43%). Entre os meses de janeiro de 2022 e janeiro de 2023, de acordo com a pesquisa, foram assistidas um total de 131 bilhões de horas em Connected TV

(CTV) ou TV Conectada. No mesmo período, para se ter uma ideia, foram assistidas 205 bilhões de horas na chamada TV linear, que é a que possui a programação mais tradicional. Não para de crescer. Nos últimos anos, com especial atenção a partir de 2020, a curva de crescimento do consumo de vídeos online é acentuada. Entre 2020 e 2022, foi registrado aumento superior a 51%. Em um recorte produzido pela pesquisa, nos lares dos Estados Unidos, é possível ver o impacto do consumo de streaming em CTV nas rotinas diárias. Durante o mês de maio de 2023, a média de consumo foi de 22,3 dias assistidos. Em 2022, foram assistidos 8 dias a menos.

MÉTODO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O estudo da metodologia visa o impacto das plataformas de streaming no Marketing promocional durante o período de pandemia de 2020 a 2022 na zona leste de São Paulo, para tal serão utilizadas formas de abordagem que podem ser modificadas. Nosso trabalho será utilizado na pesquisa exploratória visando usufruir de visitas à websites.

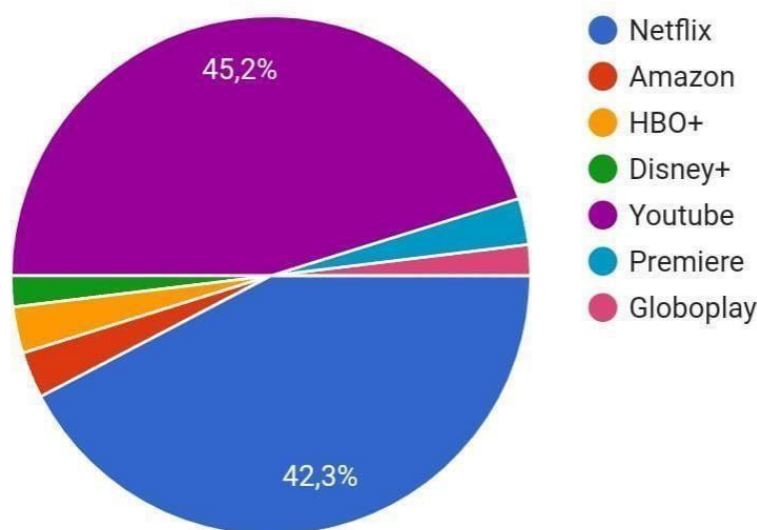
O objetivo será utilizar as coletas de dados tanto de fontes teóricas como de práticas, fazendo assim uma pesquisa mais completa. Também será utilizada a pesquisa descritiva, onde deverá oferecer uma visão clara de como as plataformas de streaming transformaram o marketing de promoção na zona leste de São Paulo. Utilizaremos a pesquisa explicativa, com o objetivo de criar uma relação entre consumo de conteúdo digital e informações mais práticas de promoção. Por fim também será utilizada a pesquisa qualitativa, que busca gerar uma visão Clara com as plataformas de streaming como estratégia de promoção na zona leste de São Paulo. Por fim, utilizando a pesquisa quantitativa, com o objetivo de criar uma relação entre o contexto de serviços digitais e informações mais precisas de promoção. A pesquisa de campo será feita com o propósito de avaliar como as plataformas de streaming lidaram com a pandemia, buscando entender como as empresas se adaptaram às mudanças traga pela pandemia. A pesquisa telematizada irá coletar dados de telecomunicação, identificaremos as tendências de Marketing e o papel das plataformas de streaming como canais de publicidade e promoção, especialmente durante o auge do consumo digital. A bibliografia criaremos um contexto sobre as principais ideias sobre marketing de promoção em tempos de crise. Os métodos de pesquisa escolhidos fornecem uma liberdade na análise de se mover por diversos caminhos de conhecimento, possibilitando assumir várias posições no decorrer do trabalho.

Plataforma com mais consumo

Qual plataforma você mais consumiu/consume?

 Copiar gráfico

104 respostas



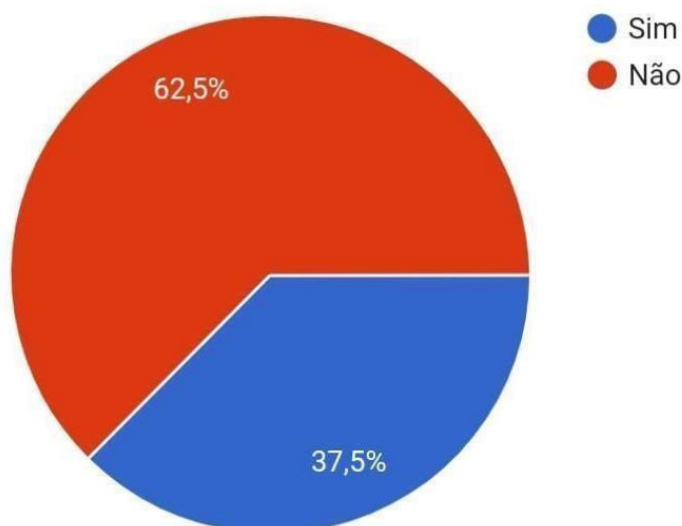
Este gráfico revela uma disputa mais equilibrada entre YouTube (45,2%) e Netflix (42,3%) quanto ao consumo. Isso pode estar relacionado ao fato de que o YouTube, sendo gratuito, permite um acesso contínuo e variado, algo que pode não exigir os mesmos investimentos em marketing de grandes lançamentos que outras plataformas precisam fazer. Com o YouTube o público tem mais flexibilidade de escolher o que vai assistir, e mesmo com o conteúdo pago, existe diversas opções dentro da plataforma de ver por outros meios, já que existem milhares de canais que pode suprir o possível gasto de que se poderia ter com uma plataforma paga. No entanto, a Netflix ainda está fortemente presente, mostrando que, mesmo com assinaturas pagas, seu conteúdo exclusivo e suas séries de sucesso continuam atraindo muitos consumidores, possivelmente como resultado de suas promoções.

Preço acessível

Você considera que os valores das plataformas de streaming estão aceitáveis?

 Copiar gráfico

104 respostas



O gráfico estudado mostra que, 62,5% consideram aceitáveis e 37,5% não, que pode ser vista de duas formas principais a aceitação do preço por 62,5% dos entrevistados sugere que a maioria dos consumidores vê o custo das plataformas de streaming como baixo, o que pode ter contribuído para o aumento do consumo durante a pandemia. Esse fator é importante para analisar como as plataformas de streaming se tornaram importantes para os canais de marketing promocional. As plataformas de streaming acessíveis, em termos de preço e conteúdo, têm proporcionado às empresas um espaço estratégico para a realização de campanhas promocionais. Assim, a aceitação dos valores das pessoas pode ter estimulado o crescimento da audiência e, conseqüentemente, a eficácia das estratégias de marketing realizadas nessas mídias. A insatisfação de 37,5% dos participantes com os preços da plataforma pode indicar que, para parte do público, os custos são um obstáculo. Isto também afeta o marketing promocional, uma vez que as empresas que utilizam estas plataformas devem adaptar as suas campanhas para evitar a perda de consumidores sensíveis aos preços. O marketing promocional, especialmente durante a pandemia, teve que se adaptar a esses diferentes perfis de consumidores: alguns estão dispostos a pagar pelos serviços, enquanto outros procuram alternativas mais baratas ou

gratuitas. A adaptação das campanhas a estes dois segmentos tem impacto direto na eficácia da promoção. A aceitação do preço por parte da maioria ajuda a explicar o crescimento e consolidação da utilização destas plataformas para campanhas de marketing, enquanto a insatisfação de uma parte significativa reforça a necessidade de estratégias promocionais que tenham em conta os limites económicos de alguns consumidores.

Melhor Marketing



O gráfico analisado mostra que, com 59,6% dos votos, a Netflix lidera em qual marketing que teve melhor, o que faz sentido dado seu histórico de grandes campanhas para promover lançamentos como séries originais e documentários, como por exemplo, a Tudum, um evento personalizado da Netflix. A plataforma, ao investir pesado em publicidade global e em parcerias com outras empresas, parece estar colhendo os frutos ao ser percebida como a marca com melhor marketing entre as outras empresas. Essa percepção pode ser resultado das ações mencionadas, como promoções para novos assinantes e lançamentos

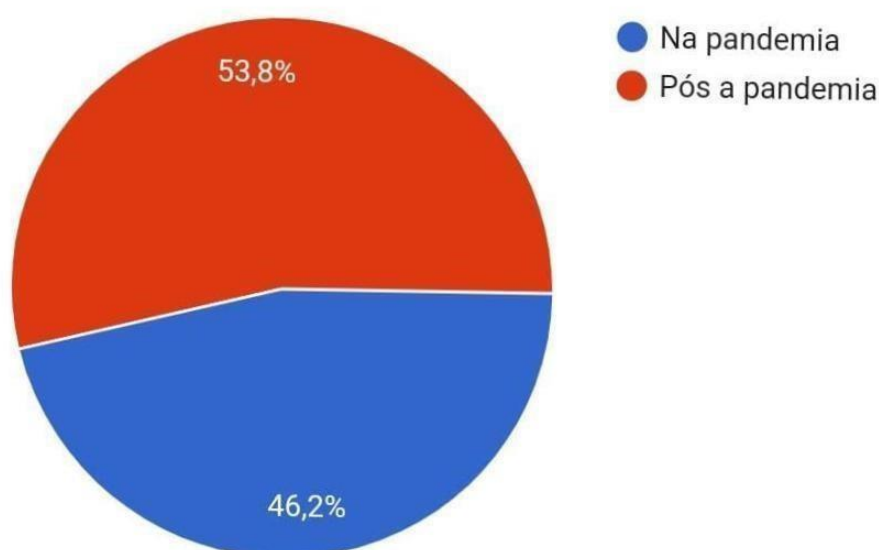
estratégicos em épocas de alta audiência, na época do final de ano, sempre é lançada uma sequência de filmes de comédia romântica com o tema natalino, fortalecendo ainda mais essa hipótese. Em segundo lugar, com 15,4% temos o YouTube, que mesmo sem promover diretamente um marketing, acaba sendo um dos favoritos entre as pessoas, já que o YouTube é uma plataforma livre que permite você explorar o seu gosto tanto para música, vídeos, filmes e etc, o que acaba gerando um certo conforto e facilidade para o público, por ser uma plataforma que existe de tudo, ela não te limita a assistir somente uma alguns tipos de conteúdo.

Qualidade com o passar do tempo

Você acha que a qualidade dos serviços de streaming melhorou, na pandemia ou pós-pandemia?

104 respostas

 Copiar gráfico



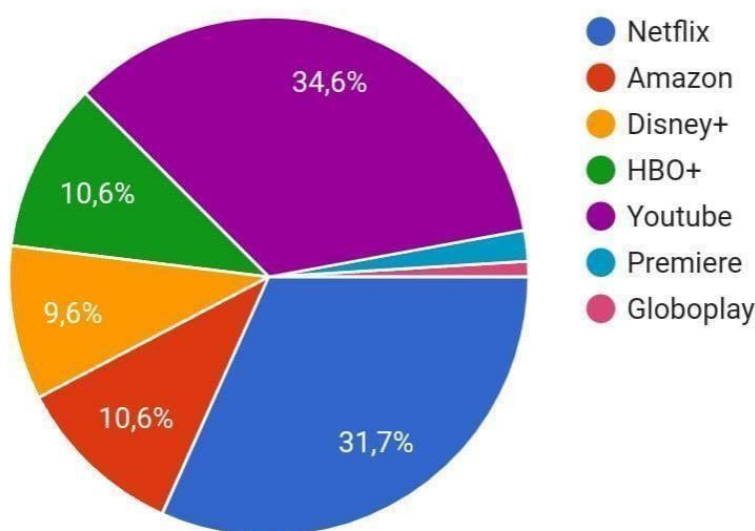
O gráfico examinado pode ser visto na forma como a evolução dos serviços influenciou em estratégias de marketing promocional. O fato de 53,8% dos participantes acreditarem que a qualidade dos serviços de streaming melhorou durante a pandemia mostra que estas plataformas se adaptaram rapidamente aos novos pedidos dos consumidores. Isto teria contribuído diretamente para o crescimento do consumo de conteúdos digitais, tornando as plataformas mais atrativas para campanhas de marketing promocional. O impacto do marketing promocional nas empresas que aproveitariam o aumento da qualidade dos serviços durante a pandemia para tornar as campanhas mais eficazes, uma vez que maioria dos consumidores estava mais receptiva aos conteúdos e promoções oferecidos através de plataformas de streaming. Com uma experiência aprimorada, o público fica engajado por mais tempo, o que cria mais oportunidades de envolvimento em campanhas promocionais. Embora uma proporção significativa dos inquiridos acredite que a qualidade dos serviços melhorou após a pandemia, isto sugere que as plataformas continuaram a investir na melhoria contínua. Este fator pode estar ligado à adaptação das plataformas para manter o aumento do número de utilizadores e manter a sua importância como canal de publicidade e promoção, mesmo após a fase crítica da pandemia. O impacto no marketing promocional pós-pandemia continuou a beneficiar destas melhorias à medida que as plataformas procuram manter a sua relevância no mercado digital. As empresas que realizaram campanhas promocionais após a pandemia puderam contar com plataformas ainda mais poderosas, proporcionando melhores experiências aos usuários e, portanto, gerando mais impacto para as campanhas. Estas melhorias tiveram impacto direto nas campanhas de marketing promocional, proporcionando melhores condições para as empresas atingirem o seu público, durante e após a pandemia. A investigação reflete a importância destas adaptações na manutenção do envolvimento do consumidor e na eficácia das estratégias promocionais.

Diversidade e qualidade dos conteúdos

Qual plataforma tem os melhores e mais diversos conteúdos?

 Copiar gráfico

104 respostas



Este gráfico questiona qual plataforma tem os conteúdos mais diversos, colocando o YouTube na frente com 34,6%, seguido de perto pela Netflix (31,7%). Esse dado reforça que a diversidade de conteúdo é um fator decisivo para os consumidores. O YouTube, com seus criadores independentes, vídeos de todos os gêneros e acesso gratuito, naturalmente oferece um catálogo mais amplo e segmentado para diferentes públicos. No entanto, a Netflix, com seu foco em produções de alta qualidade e exclusividade, ainda é vista como uma forte competidora. Isso faz sentido, pois o YouTube tem a estrutura mais aberta, ou seja, atinge pessoas de diversos gostos e necessidades, mantendo sua liderança no mercado, e os quase 32% que preferem a Netflix, reforça que a eficácia de estratégias das empresas consegue atrair um público mais fiel. Olhando agora, pelo resto do gráfico temos as menores porcentagens entre 9,6% e 10,6%. Ou seja, apesar de seus conteúdos serem exclusivos e

destinados a públicos mais jovens, elas ainda assim não são vistas como as melhores opções em marketing, conteúdo e etc.

Com base nas respostas do questionário, sugerimos como solução:

- Recomendações personalizadas para aumentar tempo de visualização
- Parcerias com influenciadores para descoberta de novos conteúdos
- Anúncios vídeo em redes sociais para eficácia
- Novos conteúdos exclusivos para manter assinantes ativos
- Ofertas promocionais para novos assinantes
- Conteúdo exclusivo nas redes sociais para engajamento
- Feedback regular para melhorar satisfação do usuário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, Marketing de promoção eficaz é aquele que combina conteúdo exclusivo, promoções estratégicas e recomendação personalizada para atender às necessidades específicas do público-alvo. O uso eficaz das mídias sociais é fundamental para ampliar alcance, engajar e interagir com o público, construindo marca e reputação. Um marketing de promoção bem-sucedido entende as necessidades do cliente, oferece valor único e relevante e constrói relacionamentos duradouros, garantindo sucesso e vantagem competitiva no mercado.

ABSTRACT

The study investigates how streaming platforms have adapted during the pandemic to compete with the massive presence of advertisements and promotions from large companies in the entertainment market. The platforms reformulated and adjusted their marketing strategies, creating specific content for social networks and websites, in order to remain competitive in a supersaturated market, even during the pandemic. The research highlights the effectiveness of these strategies to engage the target audience and remain relevant, focusing on marketing tactics, digital presence and brand perception.

During social isolation, video and audio services became essential sources of entertainment and relief, gaining greater relevance. The field research revealed

that successful platforms invested in exclusive content, strategic promotions and personalized recommendations, using social media effectively. The study suggests that to ensure continued success, platforms must continue to innovate in their marketing strategies, adapting to changes in consumer behavior and meeting new market demands. The ability to offer personalized experiences will be crucial to maintaining user loyalty and sustaining future growth. Therefore, constant innovation in content strategies is key to long-term success.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCHIOR, C. I. Marketing digital em tempos de pandemia digital.

Gestão Tecnologia, v.1, n. 2.30, jul.2020. Disponível em:

<https://www.faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57>.

Acesso em: 12 jul. 2024.

CEMBRANEL, P.; COSTA, PERINOTTO, R. A.; BUSS, SOUZA, L. A.; PAULA, A.; CHIODINI, L. I. Lazer e qualidade de vida em tempos de pandemia. PISTA: Periódico Interdisciplinar [Sociedade Tecnológica e Ambiental], Brasil, v. 3, n. 2,29, nov. 2021. Disponível em:

<https://periodicos.pucminas.br/index.php/pista/article/view/27635/>. Acesso em: 12 jul. 2024.

FERNANDES, CLEMENTE, C. A. Lazer doméstico em tempos de pandemia da Covid-19. LICERE: Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, v. 23, n. 3, set. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/25524>. Acesso em: 12 jul. 2024. KRAKAUER, Patrícia Viveiros de Castro; LOURENÇO, Sofia

Siqueira. O uso de plataformas de streaming durante o período de pandemia pelo Covid-19. Fatec Sebrae, 2023.

OLIVEIRA, Orlando Pires. A pandemia antecipou tendências do marketing digital. Pontifícia Universidade Católica (PUC), Goiás, 15 jun. 2021.

SOUZA, L. D. O streaming e a virtualização dos serviços de informação. Dialnet, Santa Catarina, v. 26, n. 1, p. 1-20, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8001445>. Acesso em: 12 jul. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. 2024. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf.

VIVEIROS, P. O uso de plataformas de streaming durante a pandemia pelo COVID-19. Revista Fatec Sebrae em Debate, Brasil, v. 8, n. 15, jul.–dez. 2021. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/emdebate/article/view/198/227>. Acesso em: 5 set. 2024

ASSAD, Nancy. Inbound marketing: Estratégia para captar e converter leads. 2016.

BROWN, J. Customer Relationship Management: Estratégias para fidelizar clientes. São Paulo: Pearson, 2018.

CARNEIRO, Vinícius Soares de Souza. Netflix Brasil no Twitter: produção de conteúdo e narrativa de marca na pandemia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 9 set. 2021.

COSTA, Emanuelle Paleta; HUMPHREYS, Juliana Porto Chacon. Estratégias de marketing digital: Um estudo das aplicações dos streamings em período de isolamento social. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2022.

DIOGO, Marcelo. A evolução do marketing: Foco na produção em massa. 2019.

FISHBURNE, T. The Hidden Power of Non-Marketing. Nova York: Marketing Press, 2015.

GODIN, S. Inbound Marketing and Trust. Boston: Harvard Business Press, 2010.

KOTLER, P. Marketing Management. 12a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LIMA, Luiz. Guerra de streaming: Concorrência impacta empresas, mas beneficia clientes. MoneyTimes, 31 mai. 2022.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciência e Educação, 28 fev. 2022.

MARTUCCI, Mariana. Reinvenção do entretenimento na pandemia: mais digital, remoto e on demand. Exame, 1 set. 2020.

MARIA, Ana. Marketing de relacionamento: Ferramenta para fidelização. 2019

MARTINS, Diana. Tipos de comunicação: entenda os benefícios e quando usar cada um. Rockcontent, 20.abr.2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-comunicacao/#:~:text=tipos%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o!-,O%20que%20%C3%A9%20comunica%C3%A7%C3%A3o?,%2C%20movimentos%2C%20entre%20outras%20coisas>

OLIVEIRA, Ricardo. O funil de vendas: Atração, conversão e fechamento. 2020.

PATEL, Neil. Segmentação de mercado: O que é e exemplos de como fazer [Guia 2023]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/segmentacaodemercado/>. Acesso em: 16 out. 2024.

SILVA, A. O Futuro do Marketing Digital. São Paulo: Atlas, 2018.

SMITH, John. O poder da análise SWOT. 2014.

SUN TZU. The Art of War: Estratégias para o Mercado. Citado em: SMITH, M. Marketing Tático. Londres: McGraw-Hill, 2014.

ZARRELLA, D. The Science of Marketing: How to Use Social Media. São Francisco: Wiley, 2019.

ZENONE, L. Marketing 4.0: Integração Total. São Paulo: Senac, 2018.