



Bárbara Soares da Silva

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Coimbra, junho de 2025



Bárbara Soares da Silva

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial** realizada sob a orientação da Professora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e coorientação do Professor Bráulio Alexandre Barreira Alturas.

Coimbra, junho de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação de mestrado marca o fim de uma etapa que me enche de orgulho.

Estou imensamente grata aos meus pais pelo apoio incondicional e pela confiança nas minhas capacidades ao longo do meu percurso escolar.

Quero também expressar o meu sincero agradecimento ao meu querido Francisco, cujas valiosas perceções e discussões enriquecedoras foram essenciais na construção das ideias desta dissertação. A sua habilidade em me manter focada e motivada, mesmo nos momentos de incerteza, teve um impacto decisivo no meu progresso. O seu constante encorajamento e fé em mim foram fundamentais para alimentar a minha determinação, e por isso sou profundamente grata.

Uma menção especial vai para a minha orientadora, Madalena Abreu, cuja paciência, compreensão e experiência foram fundamentais para me guiar através das complexidades do processo da dissertação. O apoio não foi apenas profissional, mas também pessoal, e devo grande parte do meu sucesso à sua orientação e mentoria. Agradeço ainda ao meu coorientador Bráulio Alturas pela partilha de conhecimentos, pelo interesse demonstrado e pela disponibilidade constante.

Por fim, resta-me agradecer a todos os meus amigos por me aliviarem nos momentos mais tensos e por me fazerem sorrir quando mais preciso. Obrigada por estarem sempre comigo.

Os vossos contributos foram incalculáveis. Agradeço por confiarem em mim e por fazerem parte fundamental desta conquista.

RESUMO

A presente dissertação explora de que forma a personalização constitui uma estratégia eficaz de fidelização de utilizadores, tendo como objeto de estudo a plataforma de *streaming* Netflix. Num cenário digital altamente competitivo, onde a oferta de conteúdos é vasta e em constante atualização, a capacidade de fornecer experiências individualizadas revela-se um elemento diferenciador no estabelecimento de relações duradouras com os utilizadores.

Com vista a este fim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma a personalização atua como uma estratégia eficaz na fidelização. Especificamente, procurou-se identificar as principais práticas de personalização adotadas pela Netflix e avaliar a perceção dos utilizadores quanto ao impacto dessas estratégias na sua lealdade à plataforma.

Foi desenvolvida uma abordagem metodológica qualitativa centrada num Estudo de Caso da Netflix. As fontes de dados incluíram uma exaustiva revisão de literatura e a aplicação de um questionário a utilizadores da plataforma.

Os resultados confirmam que a Netflix utiliza a personalização para oferecer recomendações alinhadas aos hábitos dos utilizadores, que elevam a satisfação e prolongam o tempo de uso da plataforma.

Conclui-se que a personalização, quando implementada de forma integrada, constitui um instrumento essencial na construção da fidelização à marca.

Palavras-chave: Personalização, Satisfação, Fidelização, Netflix, Estudo de caso.

ABSTRACT

This dissertation explores how personalization constitutes an effective strategy for user loyalty, taking the Netflix streaming platform as its object of study. In a highly competitive digital landscape, where content offerings are vast and constantly updated, the ability to provide individualized experiences proves to be a differentiating element in establishing lasting relationships with users.

To this end, the general objective of this research is to analyze how personalization acts as an effective loyalty strategy. Specifically, it sought to identify the main personalization practices adopted by Netflix and evaluate users' perception of the impact of these strategies on their loyalty to the platform.

A qualitative methodological approach centered on a Netflix Case Study was developed. Data sources included an exhaustive literature review and the application of a questionnaire to platform users.

The results confirm that Netflix uses personalization to offer recommendations aligned with user habits, which increase satisfaction and prolong platform usage time.

It is concluded that personalization, when implemented in an integrated manner, constitutes an essential tool in building brand loyalty.

Keywords: Personalization, Satisfaction, Loyalty, Netflix, Case study.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1. CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1. A Fidelização na Era Digital	3
1.2. Personalização: Conceitos e ferramentas	4
1.3. A Personalização como estratégia de fidelização.....	6
1.4. O Estudo de Caso: A Netflix	7
1.4.1. Panorama global e nacional (Portugal) do mercado de streaming.	8
1.4.2. Breve história, modelo de negócios e fatores de sucesso da Netflix.	10
1.4.3. Reconhecimento da Netflix como líder e pioneira na aplicação de estratégias de personalização.....	13
2. CAPÍTULO II - METODOLOGIA.....	17
2.1. Método de abordagem	17
2.2. Estratégia de investigação	18
2.3. Instrumentação.....	19
2.3.1. Estrutura do questionário.....	19
2.3.2. Amostra do estudo	21
2.4. Formulação de hipóteses	22
3. CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS	24
3.1. Caracterização da amostra	24
3.2. Hábitos de consumo e frequência de uso.....	28
3.3. Perceção da personalização	37
3.4. Fidelização e intenção de continuidade	45

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICES	64
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- O processo de Personalização	5
Figura 2 - Evolução da Netflix	12

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre sistemas de recomendação e estratégias de Netflix e as suas principais concorrentes	10
Tabela 2 - Relação entre constructos e questões do questionário.....	20
Tabela 3 - Modelo Conceptual: relação entre hipóteses e variáveis.....	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento do Mercado de Streaming de Vídeo em Bilhões de Dólares	8
Gráfico 2 - Crescimento de assinantes pagos da Netflix mundialmente	12
Gráfico 3 - Género dos inquiridos	25
Gráfico 4 - Idade dos inquiridos	25
Gráfico 5 - Zona de residência dos inquiridos.....	26
Gráfico 6 - Habilitações literárias dos inquiridos	27
Gráfico 7 - Ocupação dos inquiridos.....	28
Gráfico 8 - Análise aos inquiridos sobre a utilização da plataforma Netflix	29
Gráfico 9 - Motivos para não assistir conteúdos na Netflix	30
Gráfico 10 - Utilização de outras plataformas de streaming além da Netflix	31
Gráfico 11 - Regularidade de uso da Netflix	32
Gráfico 12 - Tempo de assinatura na plataforma	33
Gráfico 13 - Motivos da subscrição inicial na Netflix	34
Gráfico 14 - Géneros de conteúdo mais assistidos na Netflix	35

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 15 - Dispositivos de acesso à Netflix: preferência dos inquiridos	36
Gráfico 16 - Como os utilizadores seleccionam conteúdos na Netflix	36
Gráfico 17 - Perceção dos inquiridos sobre recomendações de conteúdos com base nos hábitos de visualização	38
Gráfico 18 - Distribuição das respostas sobre o interesse percebido nas recomendações da Netflix	39
Gráfico 19 - Avaliação da compatibilidade das recomendações da Netflix com os gostos pessoais	39
Gráfico 20 - Periodicidade com que os utilizadores consomem conteúdos sugeridos pela Netflix	40
Gráfico 21 - Adoção das opções de personalização de perfil pelos assinantes	41
Gráfico 22 - Respostas à questão sobre o desejo de mais opções de personalização na Netflix	41
Gráfico 23 - Perceção dos utilizadores: A Netflix conhece as suas preferências pessoais?	42
Gráfico 24 - Resposta à questão "Sente-se mais conectado à marca pela experiência personalizada?"	43
Gráfico 25 - Respostas sobre a perceção da personalização como vantagem competitiva da Netflix	43
Gráfico 26 - Respostas sobre a área de personalização da Netflix que mais precisa de melhoria	44
Gráfico 27 - Resposta à questão "Acredita que a personalização contribui para aumentar a sua satisfação com o serviço?"	46
Gráfico 28 - Intenção de cancelamento se a Netflix deixasse de oferecer personalização nas recomendações	46
Gráfico 29 - Resposta à questão " Sentiria falta das recomendações personalizadas caso migrasse para uma plataforma de streaming sem esse recurso?"	47

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 30 - Resposta à questão "O sistema de recomendações da Netflix proporciona, na sua opinião, uma experiência mais satisfatória face a outras plataformas?"	47
Gráfico 31 - Classificação geral da experiência de utilização da Netflix.....	48
Gráfico 32- Intenção de continuidade como utilizador da Netflix motivada pela satisfação com a marca.....	49
Gráfico 33- Papel da Personalização como fator decisivo para a continuidade da assinatura Netflix	50
Gráfico 34 -Net Promoter Score (NPS): Probabilidade de Recomendação da Netflix	50

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

CX- *Customer Experience* - Experiência do consumidor

IA- Inteligência Artificial

ML- *Machine Learning* - aprendizagem automática

NPS- *Net Promoter Score*

ROI - *Return on Investment* - Retorno sobre o Investimento

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as plataformas de *streaming* afirmaram-se como uma das principais formas de entretenimento a nível global, impulsionadas pela rápida evolução das tecnologias digitais e pelo crescente consumo de conteúdos online. Neste cenário competitivo, a personalização tem-se consolidado como uma estratégia crucial para as empresas que pretendem não apenas atrair, mas também reter os seus clientes.

A Netflix, enquanto uma das líderes de mercado, constitui um exemplo notável de como a personalização pode ser utilizada de forma eficaz para aumentar a fidelização dos seus utilizadores. Cerca de 75% do conteúdo assistido pelos seus assinantes é recomendado pelo seu sistema de recomendação (Amatriain; Basilico, 2012), o que evidencia a representatividade significativa dessa estratégia. Esse dado ressalta ainda a eficácia da personalização na satisfação do cliente e na promoção de uma relação duradoura com o conteúdo oferecido.

A empresa utiliza a personalização para entender melhor os seus consumidores e oferecer recomendações de conteúdo alinhadas com suas preferências individuais (Marshall, 2006; Amatriain; Basilico, 2012). Isso não só aprimora a experiência do consumidor (CX), mas também contribui para a fidelização ao criar um vínculo mais profundo entre a plataforma e os seus assinantes. Dessa forma, torna-se pertinente investigar de que modo essas estratégias interagem para consolidar a posição da Netflix no mercado.

A relevância deste tema evidencia-se quando se constata que, segundo um estudo de Gartner (2019), os consumidores não apenas aceitam, como também esperam experiências personalizadas, o que demonstra a crescente importância da personalização na relação entre empresas e consumidores.

Foi da união destes dois conceitos - a personalização e a fidelização - que nasceu o tema deste estudo. Assim, a questão de investigação que orienta este estudo é: “De que forma a personalização de conteúdo influencia a fidelização dos utilizadores da Netflix?”. Neste sentido, o objetivo geral desta dissertação é analisar o impacto da personalização na fidelização de utilizadores da Netflix.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Para alcançar este objetivo geral, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

1. Compreender, de forma individualizada, as preferências dos utilizadores, mediante uma investigação aprofundada das estratégias adotadas pela Netflix para recolher e analisar dados;
2. Explorar a relação entre personalização e CX, e avaliar de que forma a adaptação do conteúdo às preferências individuais potencia uma experiência mais satisfatória e envolvente;
3. Estabelecer uma comparação entre a estratégia de personalização da Netflix com a de outras plataformas de streaming, com o intuito de identificar as principais diferenças e compreender como estas influenciam a competitividade da Netflix no mercado.
4. Obter uma visão abrangente sobre o papel da personalização na retenção de utilizadores, e no reforço da posição da Netflix no sector do entretenimento digital.

Esta investigação justifica-se pela necessidade de aprofundar o conhecimento sobre como as estratégias de personalização podem contribuir para a satisfação e fidelização dos utilizadores em mercados digitais dinâmicos e em constante evolução. Para além de fornecer subsídios para a gestão estratégica de plataformas de *streaming*, os resultados poderão também ser relevantes para empresas de outros setores que pretendam otimizar a experiência dos seus clientes através da personalização (Mahesh & Mathew, 2019; Salonen & Karjaluoto, 2016).

No que toca à estrutura da investigação, a mesma divide-se em três capítulos principais:

Capítulo 1: Revisão da Literatura - Aborda os conceitos de personalização e fidelização de utilizadores, com enfoque nas estratégias adotadas pela Netflix.

Capítulo 2: Metodologia - Descreve a abordagem qualitativa, o estudo de caso da Netflix, as fontes de dados e os métodos de análise utilizados.

Capítulo 3: Análise e Discussão de Resultados - Apresenta as evidências da investigação empírica e os discute em relação à literatura e aos objetivos do estudo.

1. CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, apresentaremos as contribuições teóricas de diversos autores e modelos, que servem como base sólida para a compreensão dos principais conceitos e fenômenos abordados no presente estudo. Este referencial teórico é fundamental para a análise dos dados e a discussão dos resultados da dissertação.

1.1. A Fidelização na Era Digital

No contexto da era digital, a fidelização de clientes tornou-se um pilar estratégico para a sustentabilidade e o crescimento das organizações. Para entender esse conceito, é essencial diferenciá-lo da simples retenção e explorar os seus diversos paradigmas e benefícios, bem como os desafios inerentes a mercados altamente competitivos.

A satisfação do utilizador é o ponto de partida para a fidelização. Ela resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e a sua perceção do desempenho real do produto ou serviço (Kotler, 1998). Utilizadores satisfeitos tendem a repetir a compra, recomendar a marca e manter uma relação duradoura com a empresa (Kotler e Keller, 2016; Lemon, 2016). No entanto, a fidelização vai além da repetição de comportamentos de compra, implica também um compromisso emocional do utilizador com a empresa, sustentado na intenção de manter uma relação a longo prazo (Espinoza e Larán, 2004).

Nesse sentido, a confiança emerge como um dos pilares fundamentais da fidelização. A confiança assenta na expectativa de que os parceiros envolvidos na troca cumprirão os seus compromissos (Camargo et al., 2018; Demo e Rozzett, 2013). Uma estratégia de fidelização eficaz exige um investimento contínuo na superação das expectativas, no fortalecimento da confiança e na construção de relações emocionais duradouras, o que forma um ecossistema relacional onde a satisfação, a confiança e o vínculo emocional garantem a continuidade da relação ao longo do tempo. A fidelização, focada na construção de uma relação de confiança, resulta em repetidas compras, maior engajamento e, em última instância, maior rentabilidade (Kotler et al., 2019).

Os benefícios da fidelização são amplos e impactam diretamente o sucesso organizacional. Clientes fiéis tendem a gerar maior Retorno sobre o Investimento (ROI), apresentam um maior *Lifetime Value* (valor total que um cliente gera para a empresa

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

durante o período de relacionamento) e atuam como promotores da marca através do "word-of-mouth" positivo (Las Casas, 2017). Organizações conscientes da necessidade de oferecer serviços de qualidade reconhecem que não basta conquistar utilizadores, é preciso fidelizá-los num ambiente altamente competitivo.

Contudo, a fidelização em mercados de alta competitividade e baixa barreira de saída, como o setor de *streaming*, apresenta desafios significativos. As expectativas dos utilizadores aumentam continuamente, e a empresa precisa acompanhar essas mudanças para evitar a insatisfação e a perda de clientes para a concorrência. A fidelização exige consistência e construção de valor a longo prazo, vai além das interações pontuais e da satisfação momentânea.

Assim, num contexto em que conquistar e manter clientes exige cada vez mais esforço, surge a personalização como uma estratégia que permite construir valor de forma individualizada, que vai além da mera satisfação pontual.

1.2. Personalização: Conceitos e ferramentas

A personalização é um conceito central no marketing moderno, ao evoluir de uma prática pontual para uma estratégia impulsionada por tecnologias avançadas. A sua compreensão abrange desde as definições fundamentais até as ferramentas que a tornam possível e as implicações de sua aplicação.

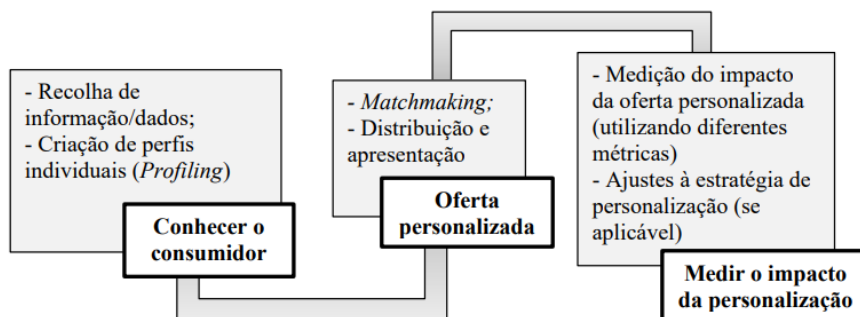
O impulso de personalizar ambientes, ferramentas e produtos para atender às necessidades específicas de cada indivíduo é uma prática tão antiga quanto a própria sociedade humana (Vesanen, 2007). No entanto, na era das inovações tecnológicas, da Internet e das novas mídias, a personalização tornou-se viável numa escala muito mais ampla e pode ser realizada de maneira mais ágil e eficaz do que nunca, e evolui do marketing de massa para uma abordagem *one-to-one*.

A personalização ou customização, palavra derivada do inglês *custom made*, significa “feito sob medida” (Barros, 2002). Com efeito, a personalização refere-se à adaptação das ofertas de mercado às preferências individuais do consumidor (Fan & Poole, 2006; Salonen & Karjaluo, 2016). Isso envolve a recolha de informações sobre os dados de consumo e preferências do consumidor individual, seguida pela utilização

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

dessas informações para criar ofertas e recomendações personalizadas nos pontos de contato e interação. A Figura 1 ilustra o processo de personalização a partir da recolha e análise de dados do consumidor.

Figura 1- O processo de Personalização



Fonte: Adomavicius e Tuzhilin (2005)

Com efeito, a personalização é amplamente reconhecida como componente essencial nas estratégias de relacionamento com utilizadores. Trata-se de um fenómeno social de grande relevância e elevado valor económico, que tem gerado crescente interesse tanto na literatura quanto na indústria.

Existem diferentes tipologias de personalização, quem incluem a explícita (baseada em preferências declaradas pelo utilizador) e a implícita (inferida a partir do comportamento do utilizador). Para suportar essa complexidade, as ferramentas e tecnologias subjacentes são cruciais, destaca-se o uso de *Big Data* para processar volumes massivos de informação, ML e IA para identificar padrões e prever comportamentos, e os complexos algoritmos de recomendação que orquestram a entrega de conteúdo e ofertas sob medida.

Os benefícios da personalização são notórios. O impacto mais positivo é o sentimento de singularidade, que se manifesta como um efeito psicológico da comunicação personalizada, fazendo o consumidor se sentir especial e único (Blasco-Arcas et al., 2014). A personalização atende às expectativas e à satisfação do utilizador, o que a torna num fator estratégico para moldar a intenção de compra (Kwon & Kim, 2012). Além disso, a personalização é uma solução para lidar com a sobrecarga de informações em ambientes

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

digitais (Chen et al., 2017; Chellappa; Raymond, 2005), ao direcionar informações relevantes e evitar frustrações (Pöyry et al., 2017).

Contudo, a personalização apresenta também potenciais armadilhas. Lidar com as preferências e desejos dos consumidores, que mudam rapidamente, é um grande desafio (Frick; Li, 2016). Além disso, a personalização excessiva pode levar à criação de "bolhas de filtro" ou "câmaras de eco", onde os utilizadores são expostos apenas a conteúdos que confirmam as suas visões existentes, e limitam a diversidade de perspetivas (Ignatidou, 2019; Thurman et al., 2018). Questões de privacidade e segurança de dados são igualmente críticas, com a recolha extensiva de informações pessoais levantam preocupações sobre o uso e a proteção desses dados. Por fim, a saturação por ofertas personalizadas ou a perceção de que a personalização é invasiva pode levar à frustração e à desconfiança por parte do utilizador.

1.3. A Personalização como estratégia de fidelização

A ligação entre personalização e fidelização é intrínseca, com a primeira servem como um catalisador poderoso para o fortalecimento do relacionamento cliente-empresa.

Autores como Blasco-Arcas et al. (2014) e Salonen & Karjaluoto (2016) evidenciam que adaptar ofertas às necessidades individuais promove maior satisfação, fortalece a confiança e incentiva a continuidade do relacionamento, fatores essenciais para a lealdade do consumidor. O impacto mais positivo da personalização é o sentimento de singularidade, que se manifesta como um efeito psicológico da comunicação personalizada, fazendo o consumidor se sentir especial e único (Blasco-Arcas et al., 2014). A literatura indica que a satisfação originada pela personalização eleva as intenções de recompra e reforça a conexão emocional com a marca, como demonstrado por Mahesh & Mathew (2019), que relacionam adaptações de conteúdo às intenções de fidelização.

A criação de experiências únicas e relevantes fortalece o relacionamento cliente-empresa. Ao demonstrar um conhecimento aprofundado do utilizador e antecipar as suas necessidades, a personalização constrói um vínculo que vai além da transação, promove uma relação de confiança. Essa confiança é fundamental, conforme discutido por

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Camargo et al. (2018), Brei e Rossi (2005) e Demo e Rozzett (2013), que veem a confiança como um pilar estruturante nas relações com os utilizadores e um elemento-chave na fidelização.

No cenário digital atual, a personalização é a chave para o engajamento contínuo. Ao oferecer conteúdos, produtos ou serviços alinhados aos interesses do utilizador, as empresas não só aumentam a probabilidade de compra, mas também fomentam um sentimento de valorização e reconhecimento individual. Isso leva a um aumento da lealdade (o cliente prefere a marca e continua a usar a marca), elementos essenciais para a fidelização a longo prazo (Kotler e Keller, 2016).

A personalização cria um círculo virtuoso: quanto mais o utilizador interage, mais dados são recolhidos; quanto mais dados são recolhidos, mais precisa se torna a personalização; e quanto mais precisa a personalização, maior a satisfação e fidelização. Neste cenário, o comportamento do consumidor evoluiu significativamente: o consumidor digital tornou-se um agente ativo, capaz de interagir, influenciar e até cocriar produtos e serviços. Para as organizações, isso implica a necessidade de inovar constantemente e de adaptar rapidamente as suas estratégias de marketing para responder às mudanças de mercado. O desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os utilizadores, baseado na confiança e na entrega contínua de valor, emerge como fator fundamental para o sucesso sustentável (Nunes & Branco, 2014).

Depois de compreendido o impacto da personalização na fidelização, é essencial analisar como este conceito se aplica na prática, nomeadamente no setor de streaming, onde a Netflix se destaca como caso exemplar.

1.4. O Estudo de Caso: A Netflix

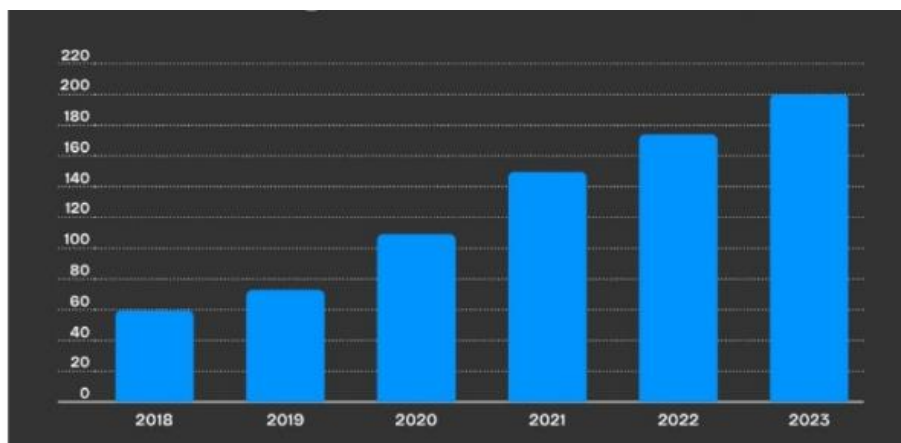
Para contextualizar o objeto de estudo, é fundamental compreender a dinâmica do setor de *streaming* e a trajetória da Netflix como um dos seus principais protagonistas, desde sua história e modelo de negócios até o seu reconhecimento como líder na aplicação de estratégias de personalização.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

1.4.1. Panorama global e nacional (Portugal) do mercado de streaming.

No cenário atual do entretenimento digital, as plataformas de *streaming* afirmaram-se como protagonistas no consumo de conteúdos audiovisuais. Este mercado, tanto a nível global quanto nacional (Portugal), tem demonstrado um crescimento exponencial e uma intensa dinâmica competitiva, caracterizado por uma baixa barreira de saída para o consumidor e pela constante inovação. O Gráfico 1 ilustra a evolução do tamanho do mercado da indústria de *streaming* de vídeo ao longo dos últimos anos, pondo em evidência essa expansão.

Gráfico 1 - Crescimento do Mercado de Streaming de Vídeo em Bilhões de Dólares



Fonte: David Curry (2025)

O setor de *streaming* é altamente competitivo, com empresas tecnológicas e conglomerados de mídia que disputam a atenção e a fidelidade dos consumidores. As plataformas buscam diferenciar-se por meio de diversos fatores, como o catálogo de conteúdos, a qualidade da experiência do utilizador e as estratégias de personalização. A constante entrada de novos *players* e a evolução das tecnologias mantêm a dinâmica do mercado em ebulição, exigem das empresas um investimento contínuo em inovação e na retenção de clientes.

No panorama competitivo, a Netflix enfrenta concorrentes relevantes como Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, Apple TV+ e Paramount+. A Amazon Prime Video constitui um dos concorrentes mais relevantes, oferecendo não apenas uma vasta biblioteca de filmes e séries, mas também a integração com o ecossistema de serviços da

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Amazon, como o comércio eletrónico e o Amazon Music. A plataforma baseia grande parte da sua personalização na filtragem colaborativa, isto é, nas preferências de utilizadores com gostos semelhantes. No entanto, esta abordagem pode limitar a diversidade das recomendações, ao reforçar padrões de consumo e dificultar a descoberta de novos conteúdos (Silva & Mendes, 2022). Além disso, embora o catálogo seja competitivo, a interface da Prime Video é frequentemente criticada pela sua falta de organização, o que prejudica a experiência de navegação e a eficácia do sistema de recomendações (Spliit, 2023). Esta limitação pode afetar negativamente a experiência do utilizador a longo prazo, ao passo que a estratégia da Netflix permite uma adaptação mais dinâmica e individualizada.

A Disney+, por outro lado, apresenta uma proposta claramente orientada para conteúdos familiares e franquias estabelecidas, como Marvel, Star Wars e Pixar. A estratégia da plataforma centra-se menos na personalização algorítmica avançada e mais na curadoria editorial, que assegura uma experiência coerente com os valores da marca. Embora essa abordagem fortaleça a identidade da plataforma junto do seu público-alvo, pode representar uma limitação na variedade e inovação das recomendações (BuskTech, 2023). Ainda assim, o apelo das marcas icónicas da Disney confere-lhe uma forte vantagem competitiva em segmentos específicos de mercado.

Outras plataformas como a HBO Max, Apple TV+ e Paramount+ também têm vindo a consolidar a sua presença, apostando em produções originais de elevado valor de produção como elemento diferenciador. A HBO Max, em particular, tem sido reconhecida pela qualidade e prestígio do seu conteúdo, ainda que a personalização e a experiência de utilizador permaneçam menos desenvolvidas quando comparadas com a Netflix (Oliveira & Rios, 2023).

A Tabela 1 compara os sistemas de recomendação e estratégias da Netflix e os seus principais concorrentes, e evidencia que, embora alguns se destaquem por integração com outros serviços ou conteúdo exclusivo de alta qualidade, a Netflix mantém a sua vantagem competitiva pela personalização avançada e pela interface centrada no utilizador. Essa aposta consistente na experiência personalizada é crucial para a sua permanência e destaque no mercado global de *streaming*.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Tabela 1 - Comparação entre sistemas de recomendação e estratégias de Netflix e as suas principais concorrentes

Plataforma	Sistema de recomendação	Pontos fortes	Limitações
Netflix	Algoritmos avançados com personalização dinâmica	Elevada personalização; recomendações variadas.	Possibilidade de reduzir a variedade nas sugestões apresentadas.
Amazon Prime Video	Filtragem colaborativa integrada com serviços Amazon	Integração com outros serviços Amazon.	Interface confusa; recomendações pouco precisas.
Disney+	Algoritmos básicos de recomendação	Conteúdos familiares e franquias populares.	Personalização limitada; pouca variedade fora das marcas principais.
HBO Max	Algoritmos simples com base no histórico de visualizações	Conteúdos exclusivos e de alta qualidade.	Sistema de recomendações menos desenvolvido.

Fonte: Elaboração própria

Essas empresas estão a investir e competir por uma fatia do mercado. Para a Netflix, é crucial continuar a oferecer uma seleção robusta de conteúdos e acompanhar a concorrência para manter sua posição na indústria.

1.4.2. Breve história, modelo de negócios e fatores de sucesso da Netflix.

A história da Netflix teve início em 1997, quando Reed Hastings e Marc Randolph fundaram um serviço online de aluguer e venda de DVDs. Após testarem a viabilidade do envio dos discos pelo correio, lançaram o website Netflix.com em 1998. O nome da marca, "Netflix", deriva de "Net" (abreviação de internet) e "Flix" (variação informal de "Flick", termo americano para filmes).

A Netflix cresceu exponencialmente, ao implementar em 2000 um sistema de recomendações personalizadas baseado nas avaliações dos utilizadores. Em 2002, entrou na bolsa de valores e, em 2003, ultrapassou um milhão de subscritores.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

O grande marco da empresa ocorreu em 2007, quando a Netflix lançou a funcionalidade de *streaming*, o que permite aos utilizadores assistir a filmes instantaneamente.

Reed Hastings, CEO da Netflix, proclamou: “Hoje vocês estão a testemunhar o nascimento de uma nova rede mundial de TV por internet... Chega de esperar. Com a ajuda da internet, estamos a passar o controlo para as mãos do consumidor, que agora poderá assistir ao que quiser, quando quiser, e no aparelho de sua escolha”(Netflix Inc., 2016).

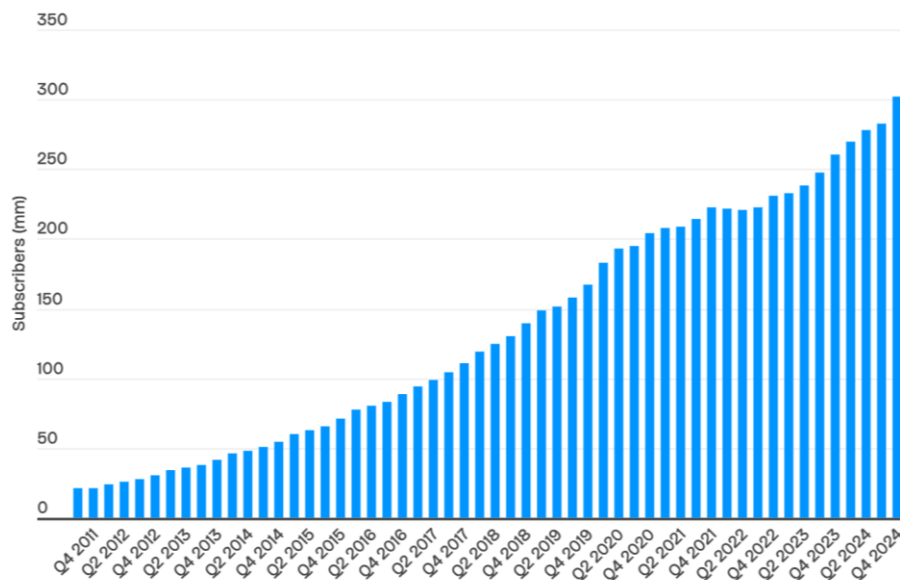
A partir de 2010, a Netflix expandiu-se globalmente para dispositivos móveis e outros países. Em 2011, o acesso à plataforma foi facilitado com a introdução de um botão “Netflix” em comandos de televisão. No ano de 2013, lançou as suas primeiras produções originais, como *House of Cards* e *Orange Is the New Black*, e solidificou-se também como produtora de conteúdo (Netflix Inc., 2016).

A inovação continuou com a transmissão em 4K Ultra HD (2014) e a funcionalidade de audiodescrição (2015). O serviço de *streaming* chegou a Portugal em outubro de 2015 e rapidamente conquistou o mercado português, sendo o único serviço de *streaming* disponível no país na época (Matos, 2018). Em 2016, permitiu o *download* de títulos para visualização *offline* e expandiu-se para 190 países oferecendo conteúdos em 21 idiomas.

Em 2021, a Netflix expandiu-se para o setor dos videojogos (Netflix Inc., 2021) e em 2024 atingiu um recorde de 300 milhões de subscritores. O Gráfico 2 ilustra a evolução do número de subscritores pagos da Netflix em todo o mundo, do primeiro trimestre de 2013 ao terceiro trimestre de 2024, medido em milhões.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

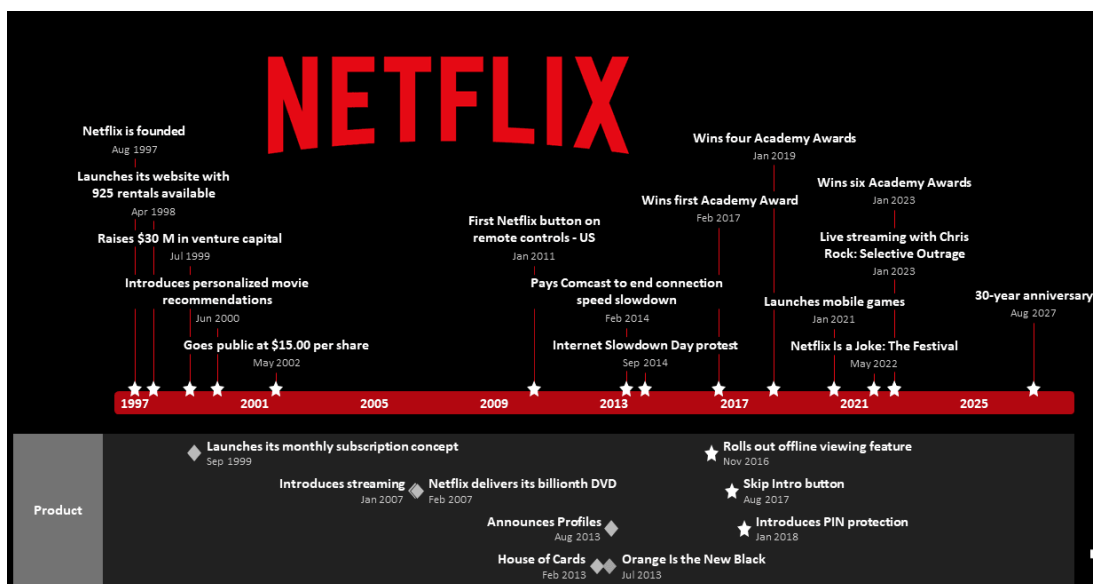
Gráfico 2 - Crescimento de assinantes pagos da Netflix mundialmente



Fonte: Company Data (2025)

A partir dos seus modestos começos, a Netflix tornou-se um dos serviços de *streaming* de mídia mais influentes do mundo, com a expressão "Netflix & Chill" tornou-se sinônimo de "ficar em casa e relaxar" (Pilipets, 2019). A Figura 2 apresenta uma linha temporal com os principais marcos da evolução da Netflix.

Figura 2 - Evolução da Netflix



Fonte: Office Timeline (2017)

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

O modelo de negócio da Netflix baseia-se em subscrições mensais. A plataforma oferece um período de teste gratuito para atrair novos utilizadores e trabalha continuamente para melhorar a interface e expandir o seu conteúdo. Os utilizadores podem escolher entre planos que variam na qualidade de imagem e no número de dispositivos que podem ser usados simultaneamente (Matos, 2018). Atualmente, em Portugal, os planos são divididos em "base" (€8,99), "standard" (€12,99) e "premium" (€17,99), com diferentes capacidades de ecrãs e qualidade de imagem. A flexibilidade e a vasta oferta de conteúdos acessíveis moldaram a forma como os consumidores assistem a filmes e programas de TV, pelo que se tornou um dos principais fatores de sucesso da empresa.

1.4.3. Reconhecimento da Netflix como líder e pioneira na aplicação de estratégias de personalização.

A crescente procura por entretenimento e conveniência impulsiona empresas como a Netflix a inovar. Desde a sua conceção, a Netflix consolidou-se como líder global em *streaming*, e distingue-se pela personalização da experiência do utilizador. Ted Sarandos, diretor de conteúdo, afirma que “a nossa marca é realmente sobre personalização” (Rohit, 2014, p. 2). Em 2013, a previsão de Steven Spielberg e George Lucas sobre o futuro do cinema na televisão por internet confirmou-se com a ascensão da Netflix (Kremer, 2015, p. 207).

A Netflix é pioneira e líder na personalização, ao investir continuamente em sistemas de recomendação que combinam ML e análise preditiva (Ladeira, 2019). Este sistema contribui significativamente para a fidelização do utilizador, ao proporcionar uma experiência ajustada (Oliveira & Rios, 2023). A interface é amplamente reconhecida pela usabilidade e pela dinâmica na apresentação de conteúdos relevantes. A empresa utiliza algoritmos, IA e ML para guiar as suas atividades, que acompanham interações como géneros preferidos, horários de visualização e velocidade de navegação, e entregam recomendações extremamente personalizadas.

A interface da Netflix foi cuidadosamente projetada para estimular a interação. Elementos como listas personalizadas, capas de filmes e séries adaptadas, e sugestões em destaque influenciam o comportamento de navegação (Neira, 2020, p. 61; Seaver, 2019).

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Cada interação é uma oportunidade para aprimorar o sistema de recomendações. Avaliações, adições à lista de observação e lembretes fornecem dados valiosos aos algoritmos (Gomez & Hunt, 2015), tornam a experiência progressivamente mais personalizada e moldada pelas decisões do utilizador. Este ciclo contínuo de recolha e análise antecipa e influencia escolhas futuras (Zuboff, 2019, p. 279). A Netflix monitoriza e analisa permanentemente o comportamento dos utilizadores para entregar recomendações ajustadas, e otimizam a experiência de consumo (Dimitrieska, Stankovska & Efremova, 2018, p. 301; Satır, 2020, p. 183; Sevindi & Katmer, 2020, p. 60).

O sistema de recomendação da Netflix vai além das preferências declaradas, ao acompanhar ações em tempo real, padrões de visualização e hábitos de navegação. Estas informações aprimoram sugestões e o desempenho técnico da plataforma. A IA atua como ferramenta de suporte à decisão, pela sua colaboração para a entrega de conteúdos mais adequados (Verhalen et al., 2022; Naqa & Murphy, 2015, p. 9). O Netflix Recommendation Engine (NRE), pilar da personalização, opera por filtragem colaborativa, o que sugere conteúdos a partir da análise de comportamentos semelhantes entre utilizadores (Pajkovic, 2021). O sistema adapta-se continuamente, ao considerar fatores implícitos (histórico de visualizações, tempo dedicado) e explícitos (preferências de registo) (Amatriain, 2013). Quanto maior o envolvimento, mais dados são coletados, o que resulta em recomendações mais precisas (Pajkovic, 2021), e singulariza a experiência de consumo.

A personalização não se limita ao conteúdo. A empresa também emprega IA e aprendizagem automática para otimizar a codificação de vídeo e áudio, e a gestão eficiente da rede de distribuição. Estas inovações impactam diretamente a qualidade do serviço e o desempenho das estratégias de marketing digital (Netflix Inc., 2021; Aktaş, 2021, p. 17). A aprendizagem automática é usada para atrair novos utilizadores e obter insights para campanhas (Aktaş, 2021, p. 17). A plataforma adapta sugestões de filmes conforme dados históricos de audiência (Dimitrieska, Stankovska & Efremova, 2018, p. 301), o que otimiza a distribuição de conteúdos e personaliza categorias (Netflix Inc., 2021).

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Os consumidores percebem a Netflix como uma plataforma inovadora (McCord, 2016, p. 2), que oferece uma experiência de visualização altamente customizada, com funcionalidades como pausa, reprodução sob demanda, downloads e ausência de publicidade. Estes diferenciais contrastam fortemente com a televisão tradicional (González, Membiela-Pollán & Cortés-Cuns, 2020, p. 263). A personalização é um processo contínuo de coleta e análise de dados que aperfeiçoa a experiência. A Netflix constrói versões digitais individualizadas dos seus assinantes, ao basear-se nas interações. Como afirma Neira (2020), os serviços da plataforma “comunicam-se diretamente connosco, oferecendo aos nossos alter egos versões finamente moldadas de nós que eles têm incessantemente desenvolvido” (p. 61).

Essa personalização tornou-se uma ferramenta de marketing poderosa, o que permite à plataforma ajustar conteúdos para aprimorar a experiência e fortalecer a relação com o público (Özel & Özyay, 2021, p. 318). A empresa entrega mais de 100 milhões de experiências distintas, personalizadas ao seguir hábitos e preferências individuais (Chandrashekar et al., 2017), e consolida a sua posição como referência. Algoritmos avançados adaptam elementos da plataforma (Chandrashekar, Amat, Basilico & Jebara, 2017, p. 3), e criam produtos alinhados aos interesses atuais e emergentes (Zuboff, 2019, p. 279).

Essa dinâmica permite à Netflix reconhecer padrões de interesse com alta precisão. A plataforma utiliza “sinais e informações” para comunicar e entregar conteúdos relevantes (Chandrashekar et al., 2017, p. 8). As recomendações organizam, estruturam o conteúdo, e moldam escolhas de forma a direcionar o utilizador por trajetórias de consumo (Finn, 2019, p. 45; Seaver, 2019, p. 12). Desde a inscrição, a Netflix controla a CX em diversos dispositivos, o que fomenta o engajamento contínuo. A interface, embora variada, é profundamente customizada, o que influencia os percursos de visualização e fortalecendo a fidelidade. A Netflix cria perfis digitais detalhados com base nas interações, o que permite o refinamento contínuo das sugestões e uma comunicação personalizada, onde o assinante colabora inconscientemente na definição da sua narrativa de consumo.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

O sucesso da IA na Netflix é resultado de uma abordagem inovadora, diversidade do catálogo e foco na CX. Ao destacar-se pela personalização e qualidade do *streaming*, a empresa consolidou-se como líder e referência. A adoção das melhores práticas em ML, ciência de dados e IA gera resultados expressivos. Estudos indicam que a personalização pode aumentar vendas em até 10% e melhorar retenção de clientes em cerca de 30% (McKinsey, 2021). Mais de 80% do conteúdo assistido na plataforma é descoberto através das recomendações personalizadas (Netflix Inc., 2021), o que comprova a eficácia dessa estratégia. Elementos como design intuitivo, pausas sem publicidade e downloads offline reforçam o vínculo (McCord, 2016, p. 2; González, Membiela-Pollán & Cortés-Cuns, 2020, p. 263). Assim, a personalização é o principal fator do sucesso da Netflix, ao tratar cada utilizador como único (González, Membiela-Pollán & Cortés-Cuns, 2020).

A influência da personalização na fidelização é amplamente evidenciada. Um levantamento da Forbes aponta que o uso de IA permite à Netflix manter assinantes engajados por mais tempo. Pesquisas indicam que 66% dos consumidores aceitam o uso de dados pessoais para recomendações que correspondam aos seus interesses (Amatriain & Basilico, 2015). Além de reduzir o cancelamento, a personalização impacta a popularidade dos conteúdos, e cria um efeito viral sem depender exclusivamente de publicidade tradicional.

Em suma, a personalização da Netflix representa um exemplo exemplar de como a análise inteligente de dados e a aplicação de tecnologias avançadas podem transformar a experiência de entretenimento digital. Esta estratégia não só melhora a satisfação e a lealdade dos utilizadores, mas também contribui para a rentabilidade e crescimento sustentado da empresa, e serve de referência para múltiplos setores que buscam inovar na relação com os seus utilizadores.

2. CAPÍTULO II - METODOLOGIA

De acordo com Richardson (1999, p. 22), método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”. Cervo e Bervian (2007, p.27), complementam que “nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. É assim destacada a ideia de que não se inventa um método ele depende, fundamentalmente, do objeto da pesquisa.

Até este ponto, a presente dissertação sustentou-se numa revisão bibliográfica aprofundada, recorrendo a livros, artigos científicos, dissertações, revistas académicas e outras fontes especializadas, com o objetivo de construir uma base teórica sólida. Concluída a revisão da literatura, pretende-se neste capítulo apresentar e justificar as técnicas metodológicas adotadas, essenciais para responder às questões de investigação propostas.

Deste modo, torna-se necessário explicar detalhadamente os procedimentos seguidos para a recolha de dados, de forma a assegurar a fiabilidade da informação obtida, o que permite sustentar empiricamente os conceitos discutidos nos capítulos anteriores. O objetivo primordial consiste em alcançar respostas fundamentadas para as questões delineadas no início do trabalho, recorrendo a métodos científicos.

2.1. Método de abordagem

A presente investigação segue uma abordagem qualitativa. Esta escolha justifica-se pela necessidade de obter profundidade na compreensão de fenómenos complexos que emergem na investigação em ciências sociais e humanas, o que contribui para a riqueza e consistência do estudo. Este método mostra-se particularmente adequado para analisar fenómenos que envolvem perceções e experiências individuais, as quais não podem ser totalmente captadas através de métodos quantitativos (Creswell, 2013).

De acordo com Taquette (2020), investigações qualitativas são caracterizadas pelo seu carácter descritivo e interpretativo, que buscam compreender os significados atribuídos pelos participantes aos fenómenos estudados. Dalfovo et al. (2008, p. 7) reforçam que a metodologia qualitativa permite analisar as múltiplas dimensões da relação entre a

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

realidade e o objeto de estudo, o que possibilita interpretações a partir de uma análise indutiva conduzida pelo investigador.

2.2. Estratégia de investigação

Quanto aos fins, esta pesquisa classifica-se como descritiva, pois busca fornecer uma análise detalhada da personalização da fidelização na Netflix. Para Cervo e Bervian (2007, p.27), “A pesquisa descritiva observa, regista, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.”. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenómeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. A abordagem descritiva permitirá uma compreensão profunda das práticas de personalização adotadas pela empresa e os seus impactos na satisfação do utilizador e no comportamento de consumo.

Além de descritiva, a pesquisa também possui um caráter explicativo, pois busca compreender as causas e os efeitos das estratégias de personalização da Netflix na fidelização dos utilizadores. O objetivo é ir além da simples descrição, mas sim procurar elucidar "o porquê" e "o como" dessas relações (Ridder, 2017).

A estratégia de investigação central para compreender o papel da personalização na fidelização é o Estudo de Caso, tendo a Netflix como caso central. Esta escolha justifica-se pela posição de vanguarda da Netflix no setor de *streaming* e pela sua reconhecida liderança e pioneirismo na aplicação de estratégias de personalização. Explorar as especificidades da Netflix em profundidade permitirá expandir o conhecimento e produzir veracidade sobre o fenómeno em análise. Neste seguimento, explorou-se de forma profunda as especificidades da Netflix a fim de expandir conhecimento e produzir veracidade sobre o mesmo. É um tipo de pesquisa que visa a análise detalhada de um objeto específico. Segundo Fialho (2008), é uma abordagem que permite a recolha de informações específicas sobre o comportamento de um grupo de indivíduos numa situação particular, ao longo de um período definido.

A pesquisa de Estudo de Caso consiste numa investigação detalhada, geralmente com dados coletados durante um período determinado, de fenómenos dentro do contexto, ao objetivar fornecer uma análise do contexto e dos processos que iluminam as questões

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

teóricas que estão sendo estudadas (Heale & Twycross, 2018). A finalidade de usar o Estudo de Caso é obter detalhes aprofundados, tanto quanto possível, sobre um evento, pessoa ou processo. É ressaltada ainda que o projeto constrói um todo de um suporte teórico para posteriormente, obter as informações empíricas, pois é a junção de todos esses dados que vão proporcionar um melhor resultado (Yin, 2001).

2.3. Instrumentação

A metodologia proposta para este estudo utilizou como recurso um questionário base. Nesse seguimento, recorreu-se à ferramenta online Google Forms, integrada na plataforma Google Docs, para criar o questionário. A distribuição foi efetuada de forma exclusivamente online, com o objetivo de alcançar a população-alvo: utilizadores da Netflix. Estas medidas foram cuidadosamente selecionadas e adaptadas para se enquadrarem no contexto do estudo.

Como salienta Gil (2008), os questionários utilizados neste estudo são adequados para recolher informações sobre sentimentos, valores, expectativas e comportamentos, alinhadas com a natureza qualitativa do trabalho. O questionário, meticulosamente estruturado, constituiu o principal instrumento de recolha de dados, concebido para explorar as preferências dos utilizadores no âmbito dinâmico das plataformas de *streaming*.

2.3.1. Estrutura do questionário

O questionário foi elaborado com o propósito de captar as perceções dos utilizadores relativamente à personalização da Netflix e à sua eventual relação com a fidelização. As questões foram estruturadas de forma a responder à problemática central do estudo de maneira clara e eficaz.

O questionário foi precedido por uma breve introdução explicativa, na qual se apresentava o contexto da pesquisa no âmbito de uma dissertação de mestrado. Foram também garantidos o anonimato dos participantes e a confidencialidade dos dados, e reforçada a ideia que as informações seriam utilizadas exclusivamente para fins académicos.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Ao elaborar o questionário, foi considerado que estes "são organizados em secções, cada uma correspondendo a um bloco de perguntas que se refere a uma determinada dimensão de análise" (Álvares, 2020, p. 14). Assim, o inquérito foi estruturado em quatro blocos principais, apresentados na Tabela 2 e, dependendo das respostas fornecidas, os participantes eram direcionados para o próximo grupo de perguntas.

1. Perfil sociodemográfico dos respondentes: Perguntas sobre: idade, género, país de residência e tempo de assinatura da Netflix.
2. Hábitos de uso da Netflix: Questões que investigam frequência de uso, dispositivos utilizados e tipos de conteúdo preferido.
3. Perceção da personalização: Itens que analisam como o utilizador percebe a personalização da plataforma, incluindo recomendações e relevância do conteúdo sugerido.
4. Fidelização e Intenção de Continuidade: Perguntas voltadas à intenção de manter a assinatura, satisfação geral com a plataforma e impacto da personalização na continuidade do uso.

Todas as questões foram elaboradas com escalas de múltipla escolha ou escala de Likert de 5 pontos (variam de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente"), de forma a facilitar a análise. Apenas duas perguntas abertas foram incluídas para permitir aos participantes expressarem opiniões ou comentários adicionais.

Tabela 2 - Relação entre constructos e questões do questionário

Constructos	Questões
Hábitos de uso da Netflix	Com que regularidade assiste Netflix?
	Utiliza outras plataformas de <i>streaming</i> além da Netflix?
	Há quanto tempo é assinante da Netflix?
	Quais os géneros de conteúdos que costuma assistir na Netflix?
	Quais dispositivos utiliza com maior frequência para aceder à Netflix?
	Indique a(s) principal(is) razão(ões) de ter subscrito na Netflix?
	Qual destes métodos utiliza mais para escolher o que vai assistir?
	Tem perceção de que a Netflix recomenda conteúdos com base nos seus hábitos de visualização?
	Considera que as recomendações feitas pela Netflix são, em geral, do seu interesse?
	Com que regularidade assiste aos conteúdos recomendados pela Netflix?

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Perceção da personalização	Numa escala de 1 a 5, como avalia a compatibilidade das recomendações da Netflix com seus gostos?
	Costuma personalizar o seu perfil na Netflix (exemplo: criar listas, avaliar conteúdos, editar preferências)?
	Gostaria que a Netflix oferecesse mais opções de personalização, como a criação de perfis baseados em preferências mais específicas (géneros, atores, realizadores, etc.)?
	Sente que a Netflix conhece as suas preferências pessoais?
	Sente-se mais conectado à marca pela experiência personalizada?
	Considera a personalização uma vantagem competitiva da Netflix?
	Qual destas áreas de personalização da Netflix considera que mais precisa de melhorias?
	Acredita que a personalização contribui para aumentar a sua satisfação com o serviço?
	Se a Netflix deixasse de oferecer personalização nas recomendações, consideraria cancelar a sua assinatura?
Fidelização e Intenção de Continuidade	Considera que a personalização influencia diretamente a sua lealdade à marca?
	Sentiria falta das recomendações personalizadas caso migrasse para uma plataforma de <i>streaming</i> sem esse recurso?
	O sistema de recomendações da Netflix proporciona, na sua opinião, uma experiência mais satisfatória face a outras plataformas?
	Na sua perspetiva, o que a Netflix faz melhor em termos de personalização, em comparação com outras plataformas?
	De forma geral, como classifica a experiência de utilização da Netflix?
	Considera que o sistema de personalização da Netflix é um fator decisivo para continuar como assinante da plataforma?
	Qual é a probabilidade de recomendar a Netflix?
	Pretende continuar a ser utilizador da Netflix por estar satisfeito com a marca?

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Dutschke e Dias (2023)

2.3.2. Amostra do estudo

Para chegar a uma amostra relevante, foi necessário compreender as idades dos consumidores dessas plataformas. Considerou-se a faixa etária dos utilizadores da Netflix, que vai dos 18 anos (idade mínima de subscrição) aos 54 anos, o que define a amplitude de idades da nossa amostra.

Com o objetivo de representar o consumidor da melhor forma possível, procuramos não só uma diversidade de idades, mas também uma diversidade geográfica, de forma a garantir que o estudo não fosse limitado a um único tipo de população. Não faria sentido restringir este estudo a uma população específica, visto que as plataformas de

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

entretenimento têm um alcance global, assim como os seus conteúdos. Para alcançar essa diversidade geográfica, foi necessário distribuir o inquérito em locais que permitissem essa abrangência. Para isso, utilizou-se a rede social Facebook, onde existem grupos dedicados à partilha de inquéritos académicos, com participantes de diversas partes do mundo, o que garante respostas sinceras e variadas. Adicionalmente, o questionário foi compartilhado pelas redes sociais da investigadora (Instagram e WhatsApp).

De forma a enriquecer a análise comparativa, foi também objetivo metodológico incluir respostas de assinantes e de não assinantes, o que permite avaliar eventuais diferenças nas perceções sobre a personalização e as suas implicações na fidelização.

2.4. Formulação de hipóteses

Com o intuito de orientar a investigação e permitir uma análise crítica e fundamentada, é necessário formular hipóteses iniciais. De acordo com Silva & Oliveira (2017), em consonância com Tarczydlo (2018), o método científico envolve quatro etapas essenciais: observação (identificação e questionamento de um fenómeno), experimentação (verificação das hipóteses) e interpretação (análise dos dados obtidos).

Com base nesse enquadramento, serão estabelecidas algumas hipóteses preliminares que orientarão o desenvolvimento das etapas mencionadas. Essas suposições iniciais visam explorar possibilidades que permitam alcançar os objetivos definidos para esta pesquisa. Na Tabela 3 verificamos um modelo conceptual que analisa a relação entre as hipóteses.

Hipótese 1 (H1): Existe uma relação positiva entre a perceção de personalização dos conteúdos e a satisfação do utilizador.

Hipótese 2 (H2): A personalização do conteúdo é um fator determinante na lealdade à marca Netflix.

Hipótese 3 (H3): O consumo de conteúdos recomendados está relacionado com a intenção de continuidade da assinatura.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Tabela 3 - Modelo Conceptual: relação entre hipóteses e variáveis

Hipótese	Variável Independente	Variável Dependente	Indicadores
H1	Perceção de personalização dos conteúdos	Satisfação do utilizador	Grau de concordância com afirmações sobre adequação das recomendações aos interesses pessoais.
H2	Satisfação com o sistema de personalização	Lealdade à marca	Intenção de recomendação do serviço, intenção de renovação da assinatura, satisfação geral.
H3	Consumo de conteúdos baseados nas recomendações	Intenção de continuidade como assinante	Frequência de consumo de conteúdos recomendados, intenção de permanência.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Dutschke e Dias (2023).

Ao propor hipóteses, é necessário realizar experimentos para avaliá-las. Como destaca Coccia (2018), o desenvolvimento do raciocínio é uma capacidade fundamental no processo investigativo. Portanto, o conhecimento deve se basear na razão, por meio do método científico e da busca pela certeza.

3. CAPÍTULO III - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

Este capítulo visa apresentar, interpretar e discutir os dados recolhidos através do questionário aplicado aos utilizadores da plataforma de *streaming* Netflix. A análise dos resultados será realizada de forma sistematizada, comparando-os com a literatura existente, com o objetivo de compreender a perceção dos inquiridos sobre o sistema de recomendação algorítmico da Netflix e a sua influência nos hábitos de consumo, satisfação e fidelização.

3.1. Caracterização da amostra

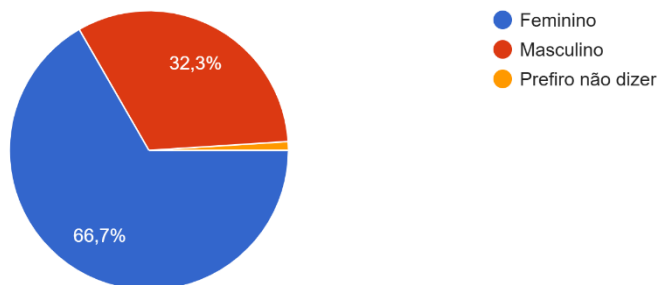
A caracterização da amostra constitui o ponto de partida para a análise dos dados obtidos. Assim, “uma população é toda a agregação de casos que atendem a um conjunto de critérios. [...] esses critérios são características que delimitam a população de interesse” (Hungler; Polit; Garcez, 1995, p. 143). O inquérito, aplicado entre os meses de maio e junho, obteve um total de 102 respostas. Do número inicial de participantes, 3 correspondiam a residentes fora de Portugal o que os anulava da participação, pelo que ficamos com 99 respostas válidas.

No que concerne aos dados sociodemográficos dos participantes, a análise da distribuição de género, como podemos observar no Gráfico 3, revelou uma predominância feminina na amostra. Dos 99 respondentes ao questionário, 66 respostas provinham do género feminino, face a 32 indivíduos do género masculino e apenas 1 participantes que se identificaram como “outro género”. Este dado evidencia uma maior adesão feminina ao inquérito, o que pode estar relacionado com os círculos de divulgação ou com maior interesse demonstrado em colaborar com a investigação.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 3 - Género dos inquiridos

99 respostas

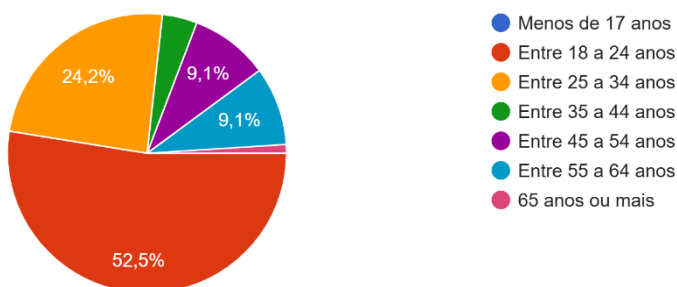


Fonte: adaptação do Google Forms

Relativamente à distribuição etária dos inquiridos, o Gráfico 4 revela que a amostra é composta, maioritariamente, por jovens adultos. A faixa etária “Entre 18 e 24 anos” demonstrou ser a mais representativa, englobam 52,5% dos participantes. Em seguida, o grupo “Entre 25 e 34 anos” constituiu 24,2% dos respondentes, o que evidencia que mais de três quartos da amostra (76,7%) se situam entre os 18 e os 34 anos. A predominância de respondentes das gerações mais jovens é um aspeto essencial a considerar na interpretação dos resultados, pois indica que as perceções sobre personalização e fidelização na Netflix, exploradas neste estudo de caso, refletem principalmente as experiências e expectativas de um público altamente familiarizado e engajado com plataformas de streaming e tecnologias digitais.

Gráfico 4 - Idade dos inquiridos

99 respostas



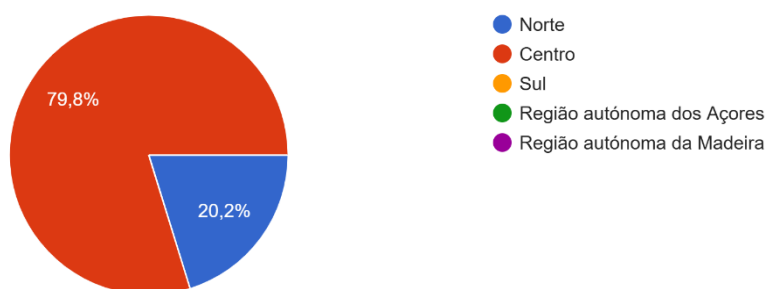
Fonte: adaptação do Google Forms

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

No que se refere à distribuição geográfica dos participantes em Portugal, como se pode constatar no Gráfico 5, a amostra revelou uma concentração expressiva na Região Centro, que abrangeu 79,8% dos respondentes. A Região Norte foi a segunda mais representada, com 20,2% dos participantes. É de salientar que as restantes regiões do país - Sul, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira - não obtiveram qualquer representatividade na amostra, o que totaliza 0% dos inquiridos. Esta forte concentração nas regiões Centro e Norte constitui um aspeto fundamental a considerar na interpretação dos resultados, pois limita a generalização das conclusões para todo o território nacional. A ausência de participantes do Sul e das Regiões Autónomas implica a não captação de perceções específicas dessas zonas, que podem apresentar diferenças significativas em fatores como acesso às plataformas de streaming, hábitos culturais e níveis de familiaridade com tecnologias digitais. Assim, ainda que a amostra permita uma análise consistente dentro das regiões representadas, é importante reconhecer que os resultados podem refletir predominantemente as experiências e expectativas de um público localizado nessas regiões.

Gráfico 5 - Zona de residência dos inquiridos

99 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

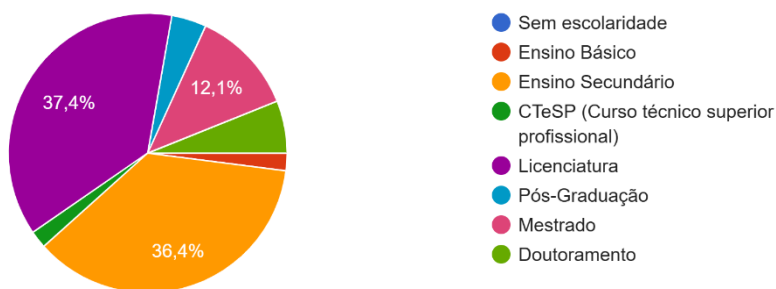
No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, o Gráfico 6 ilustra um perfil de respondentes com um nível de escolaridade predominantemente elevado. Verifica-se que 37,4% dos participantes possuem uma Licenciatura, sendo esta a categoria mais representativa. Segue-se de perto o Ensino Secundário, com 36,4% da amostra, o que, em conjunto, abrange a vasta maioria dos inquiridos. Também se verifica

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

alguma presença de respondentes com o ensino secundário completo. A participação de indivíduos com mestrado, ou outros níveis de habilitações é residual. Esta tendência sugere uma maior participação de pessoas com facilidade no uso de ferramentas digitais.

Gráfico 6 - Habilitações literárias dos inquiridos

99 respostas



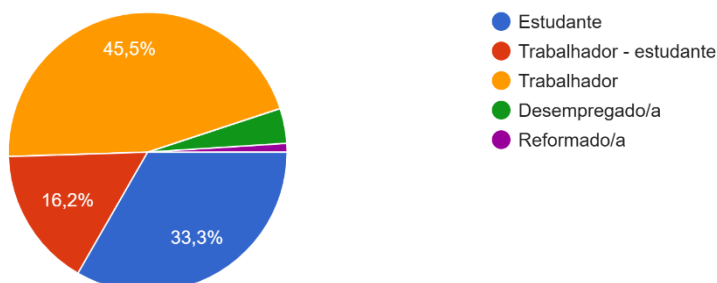
Fonte: adaptação do Google Forms

Uma análise da ocupação dos participantes, conforme evidenciado no Gráfico 7, demonstra que a amostra é predominantemente ativa. Os trabalhadores constituem a maior fatia, representam 45,5% do total de inquiridos. Seguem-se os estudantes, com 33,3%, e os trabalhadores-estudantes, que perfazem 16,2% da amostra. Em conjunto, estas três categorias abrangem a esmagadora maioria dos respondentes, totalizam aproximadamente 95%. As categorias de desempregados e reformados apresentam uma representatividade residual, com 3% e 2%, respetivamente. Este perfil de ocupação é crucial para a contextualização dos resultados, pois a vida profissional e académica dos participantes pode influenciar diretamente os seus padrões de consumo de entretenimento. Trabalhadores e estudantes tendem a ter maior familiaridade com tecnologias digitais, podendo adotar mais facilmente serviços de streaming e explorar recursos avançados de recomendação algorítmica, como listas personalizadas e perfis múltiplos. Por outro lado, a baixa representatividade de desempregados e reformados limita a compreensão de padrões de consumo desses grupos, que podem ter mais tempo disponível para assistir a conteúdos, mas talvez apresentem diferentes prioridades, interesses ou barreiras, como menor domínio tecnológico ou menor disposição financeira para subscrições premium.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 7 - Ocupação dos inquiridos

99 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

Na fase subsequente, referente às questões específicas sobre hábitos de uso e perceção de personalização, foram consideradas apenas as respostas de participantes que se identificaram como assinantes da Netflix no momento do inquérito, totalizam-se assim 89 respostas válidas para essa análise.

Em síntese, trata-se de uma amostra maioritariamente jovem, feminina, e com forte presença na região centro do país e com níveis de instrução médios a elevados. Este perfil é especialmente pertinente ao considerar o tema do estudo, dado que a população mais jovem é, em regra, mais familiarizada com serviços de *streaming* e tecnologias digitais. Além disso, pode influenciar o tipo de respostas obtidas, mas também reforça a qualidade da informação recolhida, dada a provável literacia informacional e crítica dos participantes.

3.2. Hábitos de consumo e frequência de uso

Após a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, esta subsecção analisa os seus hábitos de consumo na Netflix, e visa responder ao primeiro objetivo específico do estudo: compreender, de forma individualizada, as preferências dos utilizadores e as estratégias adotadas pela plataforma para recolher dados.

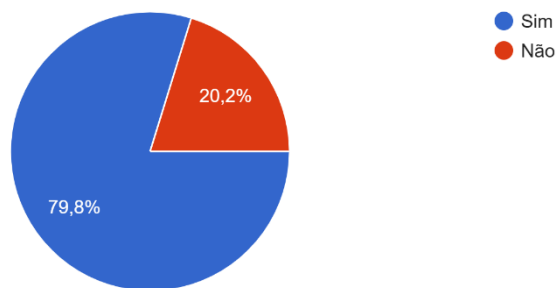
Uma análise inicial sobre a utilização da plataforma Netflix pelos inquiridos, conforme ilustrado no Gráfico 8, revelou que a grande maioria dos participantes são, de facto, utilizadores do serviço. Dos 89 respondentes válidos para esta secção do

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

questionário, 79,8% confirmaram que assistem à Netflix. Em contraste, 20,2% indicaram não serem utilizadores da plataforma. A elevada percentagem de utilizadores ativos na amostra valida a pertinência de aprofundar questões sobre o seu sistema algorítmico e demonstram um elevado grau de disseminação da marca em Portugal.

Gráfico 8 - Análise aos inquiridos sobre a utilização da plataforma Netflix

89 respostas



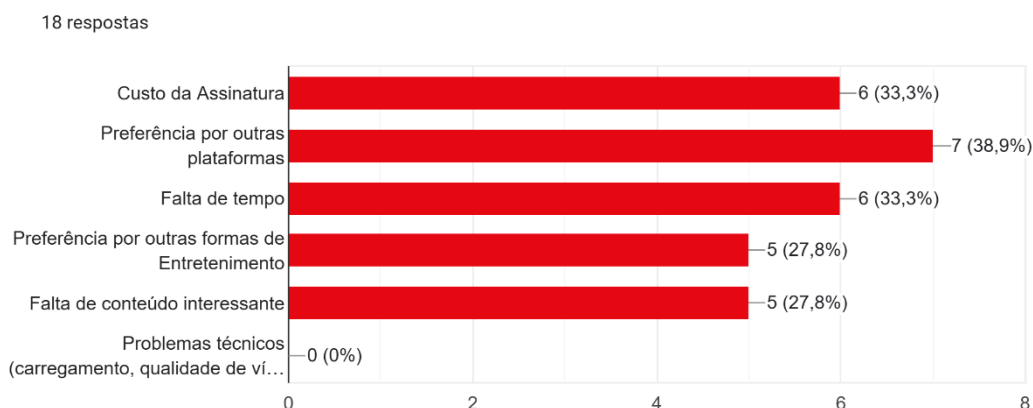
Fonte: adaptação do Google Forms

Da análise inicial sobre a utilização da plataforma Netflix revelou que uma vasta maioria dos respondentes indicou utilizar a plataforma. Esta elevada penetração da Netflix entre os respondentes pode ser atribuída não só à notoriedade da marca, mas também à sua capacidade de oferecer uma experiência diferenciada em relação à televisão tradicional, em linha com a popularidade crescente dos serviços de *streaming* em Portugal.

A pergunta subsequente, que se destinava exclusivamente aos 18 respondentes não-subscritores da Netflix, procurou identificar os motivos para a não utilização da plataforma. Conforme detalhado no Gráfico 9 as respostas foram bastante divididas entre as possíveis opções de resposta. Esta análise, embora focada nos não-consumidores, oferece uma perspetiva valiosa sobre os desafios que a Netflix enfrenta no seu ambiente competitivo, nomeadamente a concorrência direta de outras plataformas e a perceção de valor *versus* custo, fatores que influenciam a decisão de não adesão ao serviço.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 9 - Motivos para não assistir conteúdos na Netflix



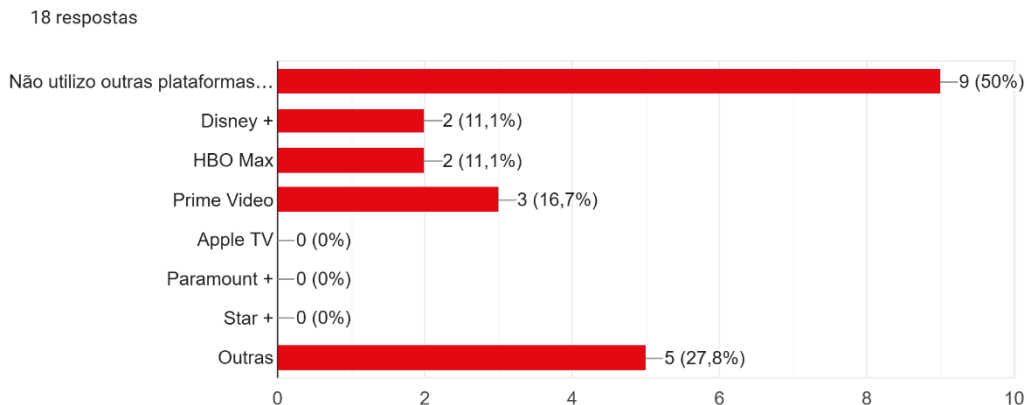
Fonte: adaptação do Google Forms

Dando continuidade à análise dos não-subscritores da Netflix, com o objetivo de compreender quais alternativas são por eles privilegiadas. Como apresentado no gráfico 10, entre esse grupo, 50% não utilizam, de facto, nenhuma outra plataforma de *streaming*, o que sugere que o mercado é altamente dinâmico e que a escolha do consumidor depende não apenas do conteúdo, mas também das funcionalidades oferecidas, como evidenciado por Salonen & Karjaluo (2016), que destacam a personalização como fator-chave para diferenciar serviços digitais em setores com baixa barreira de saída.

Entre os que afirmaram utilizar outras plataformas de streaming, a Amazon Prime Video destacou-se como a mais escolhida entre as opções listadas. Estes resultados estão em consonância com a literatura, que identifica a Amazon como o principal concorrente da Netflix. Estes dados são relevantes para a contextualização do estudo, pois ajudam a compreender o comportamento de consumo de conteúdos em streaming. No que diz respeito ao grupo de respondentes que indicou utilizar “outras” plataformas, é possível que se estejam a referir a serviços gratuitos ou alternativos. Além disso, os resultados sugerem que, mesmo entre os não-utilizadores da Netflix, existe familiaridade com o funcionamento de sistemas de recomendação, presentes nessas plataformas concorrentes. Essa exposição prévia possibilita aos utilizadores estabelecer comparações diretas entre diferentes interfaces e experiências de personalização..

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 10 - Utilização de outras plataformas de streaming além da Netflix



Fonte: adaptação do Google Forms

Após a questão sobre a utilização da plataforma Netflix, o questionário ramificou-se. Enquanto os não-assinantes eram direcionados para o envio do formulário, os assinantes da plataforma, que totalizaram 71 respostas válidas, prosseguiram para a secção seguinte. Este grupo, de particular interesse para o estudo, avançou para a questão relativa à regularidade com que assistem à Netflix.

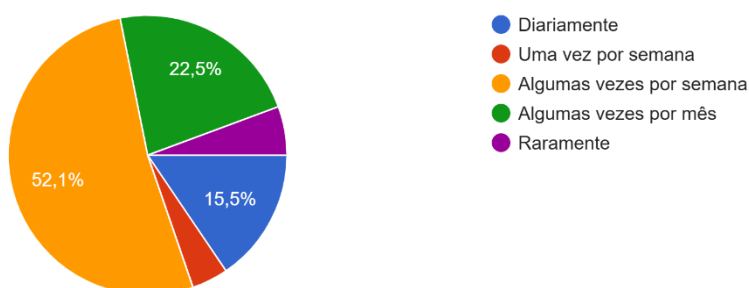
Neste contexto, o Gráfico 11 oferece uma visão clara da frequência com que os utilizadores interagem com a plataforma. É notório que a maior fatia dos respondentes (52,1%) assiste aos seus conteúdos algumas vezes por semana. O uso diário também é significativo, abrangendo 15,5% da amostra, enquanto “Algumas vezes por mês” representa 22,5% dos utilizadores. As opções “Uma vez por semana” e “Raramente” apresentam percentagens mais reduzidas, de 5,6% e 4,2% respetivamente. Estes elevados níveis de frequência corroboram o argumento de Kotler e Keller (2016) de que a satisfação frequente reforça hábitos de consumo e, consequentemente, fomenta a fidelização. Além disso, os dados suportam a H3, pois demonstram que utilizadores com maior frequência de visualização têm maior probabilidade de desenvolver intenção de continuidade da assinatura, como defendido por Mahesh & Mathew (2019), que destacam a importância do uso recorrente como fator determinante para a lealdade em serviços digitais.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Este padrão de elevada frequência de uso é um aspeto fundamental para a análise da fidelização, porque demonstra uma relação próxima e habitual com o serviço, reforçam a influência que o algoritmo de recomendação pode ter sobre os hábitos de visualização e ainda proporciona uma base sólida para a atuação das estratégias de personalização e o subsequente impacto na satisfação e manutenção da assinatura. Este comportamento frequente confirma que a Netflix está integrada no quotidiano digital da maioria dos utilizadores, funcionam não apenas como meio de entretenimento ocasional, mas como parte estruturante da rotina audiovisual.

Gráfico 11 - Regularidade de uso da Netflix

71 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

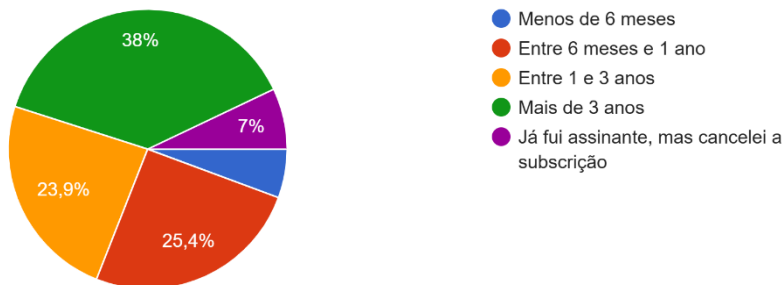
Ao aprofundar a compreensão do perfil dos utilizadores da Netflix, é possível observar uma notável longevidade na sua relação com o serviço. A maioria dos inquiridos possui um historial considerável como assinante, com 38% a indicar que são subscritores há mais de 3 anos. Tal como Espinoza & Larán (2004) destacaram, este compromisso prolongado é indicativo de lealdade emocional, ultrapassam a simples repetição de compra. Um adicional de 23,9% diz ser já ser assinante entre 1 e 3 anos, o que, em conjunto, consolida um perfil de utilizador com experiência de longo prazo na plataforma. Importa referir que 7% dos respondentes já foram assinantes, mas optaram por cancelar a subscrição. Este cenário global, detalhado no Gráfico 12, aponta para uma base de utilizadores notavelmente fidelizada. Este período de utilização é suficientemente longo para que os inquiridos tenham formado uma opinião crítica sobre a experiência e a personalização oferecida pela plataforma. Essa caracterização é importante pois valida

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

que os participantes têm familiaridade adequada com o objeto do estudo, o que confere maior robustez às análises subsequentes.

Gráfico 12 - Tempo de assinatura na plataforma

71 respostas



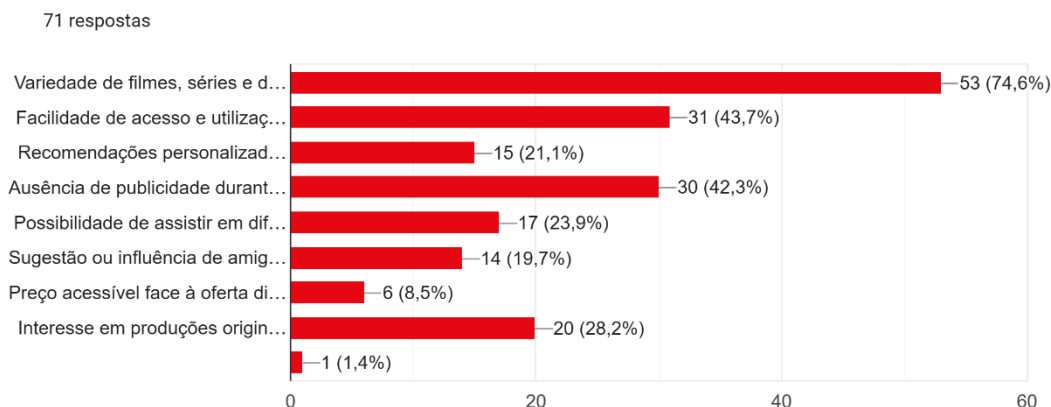
Fonte: adaptação do Google Forms

Questionados sobre o motivo de subscrição, a “Variedade de filmes, séries e documentários” emergiu como o fator mais decisivo, sendo assinalada por 74,6% dos respondentes. A “Facilidade de acesso e utilização da plataforma” (43,7%) e a “Ausência de publicidade durante a visualização” (42,3%) surgem como razões secundárias de grande relevância, sublinham a valorização da experiência de consumo e da conveniência. O “Interesse em produções originais da Netflix” foi também um motivo significativo para 28,2% dos assinantes. Por sua vez, a “Possibilidade de assistir em diferentes dispositivos” (23,9%), as “Recomendações personalizadas de conteúdos” (21,1%) e a “Sugestão ou influência de amigos/familiares” (19,7%) complementam o leque de motivos (Gráfico 13).

É importante notar que, embora as recomendações personalizadas contribuam, não são o principal impulsionador da subscrição inicial, o que sugere que a sua influência pode ser mais relevante na retenção e fidelização do que na aquisição do cliente (Salonen & Karjaluo, 2016). Este conjunto de fatores delineia as prioridades e expectativas dos consumidores ao aderirem ao serviço, proporcionam um ponto de partida essencial para compreender a dinâmica da fidelização.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 13 - Motivos da subscrição inicial na Netflix



Fonte: adaptação do Google Forms

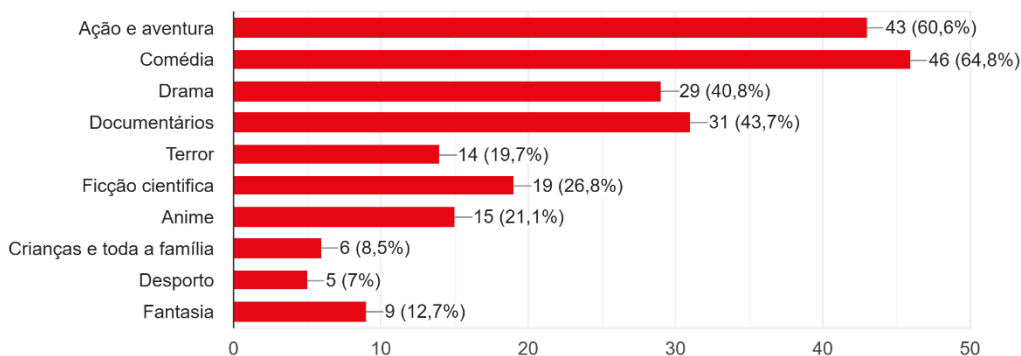
No que diz respeito aos géneros preferenciais de conteúdos (Gráfico 14), os inquiridos demonstraram uma ampla variedade de interesses. A “Comédia” destacou-se como o género favorito, sendo escolhida por 64,8% dos utilizadores. Logo em seguida, 'Ação e aventura' obteve uma preferência de 60,6%, evidenciam a popularidade desses géneros dinâmicos. “Documentários” e “Drama” também demonstraram ser bastante assistidos, com 43,7% e 40,8% respetivamente. Outros géneros como “Ficção científica” (26,8%), “Anime” (21,1%) e “Terror” (19,7%) registaram uma preferência considerável, enquanto “Fantasia”, “Crianças e toda a família” e “Desporto” apresentaram menor expressividade. De acordo com Chandrashekar et al. (2017), identificar padrões de consumo por género é crucial para otimizar a precisão das recomendações, o que aumenta a relevância percebida e a satisfação. Assim, estes dados oferecem insights para futuras melhorias no sistema de recomendação. A compreensão destas preferências de género é vital para analisar a eficácia do sistema de personalização da Netflix, uma vez que a capacidade de oferecer recomendações alinhadas com os gostos dos utilizadores é um pilar central para a sua satisfação. Esta diversidade reforça a importância de um sistema

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

de recomendação eficiente, que consiga identificar padrões individuais e adaptar sugestões a gostos distintos.

Gráfico 14 - Géneros de conteúdo mais assistidos na Netflix

71 respostas



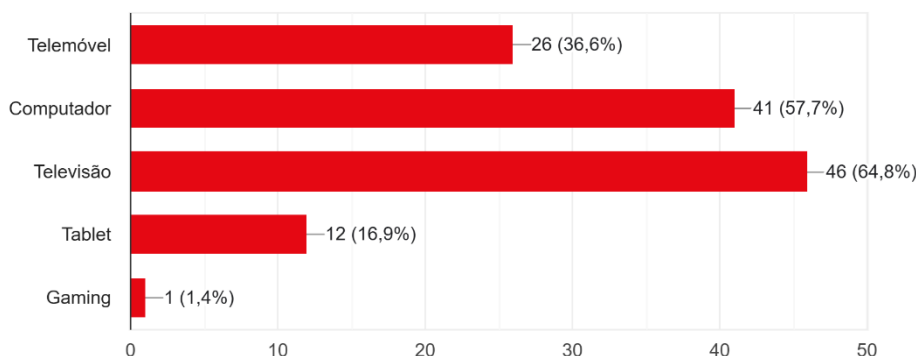
Fonte: adaptação do Google Forms

Adicionalmente, relativamente aos dispositivos mais utilizados, os dados indicam uma forte preferência pela televisão (64,8%), seguida pelo computador e telemóvel (Gráfico 15). A Netflix apresenta uma experiência multiplataforma eficaz, e estes resultados confirmam a importância da acessibilidade e da uniformidade da experiência do utilizador, independentemente do dispositivo utilizado. A prevalência do acesso através da televisão sugere que os utilizadores valorizam a experiência cinematográfica, ao beneficiarem de ecrãs maiores e sistemas de som otimizados. Este dado reforça ainda a ideia de que, apesar da mobilidade possibilitada pelos dispositivos portáteis, o consumo de *streaming* ainda privilegia o conforto do ambiente doméstico. Essa distribuição reflete tendências atuais do consumo audiovisual, nas quais a conveniência e a acessibilidade são determinantes (Johnson & Lee, 2019).

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 15 - Dispositivos de acesso à Netflix: preferência dos inquiridos

71 respostas

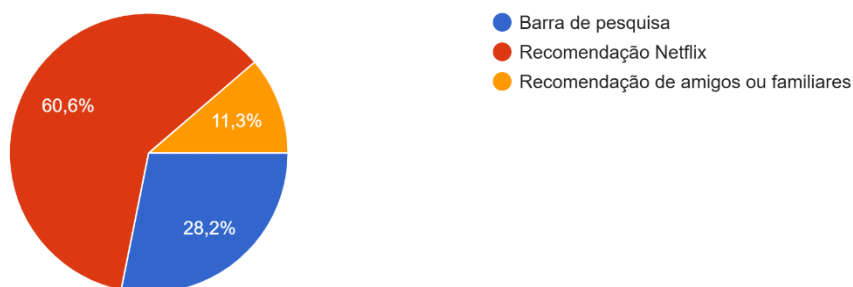


Fonte: adaptação do Google Forms

Por fim, os dados indicam que 60,6% dos inquiridos escolhem conteúdos com base nas recomendações da plataforma (Gráfico 16). Este dado sustenta a Hipótese 3, segundo a qual os utilizadores que consomem conteúdos com base nas recomendações personalizadas demonstram maior intenção de continuar como assinantes, o que reflete confiança na interface da Netflix e uma menor frustração na escolha dos conteúdos. Isto confirma a relevância do sistema de recomendação como guia de navegação e descoberta de novos títulos. Relativamente à proporção (28,2%) que recorre à barra de pesquisa, e os 11,3 % que seguem conselhos de amigos, sugerem que o sistema de recomendação não é ainda completamente hegemónico, e que outros métodos de descoberta continuam a desempenhar um papel significativo. Isto pode indicar que os utilizadores valorizam a conveniência de um sistema automatizado e que confiam na sua capacidade preditiva.

Gráfico 16 - Como os utilizadores selecionam conteúdos na Netflix

71 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Os dados recolhidos evidenciam que a Netflix construiu uma base de utilizadores sólida e engajada, em grande parte devido à sua vasta oferta de conteúdo, facilidade de uso e ausência de publicidade. Contudo, é a confiança e a dependência dos utilizadores nas recomendações personalizadas que surgem como um fator crítico na sua interação diária com a plataforma. Este cenário sugere que, embora não seja o principal motor de aquisição, a personalização é um pilar essencial na experiência de consumo, o que influencia diretamente a satisfação e, por conseguinte, a fidelização do cliente à marca Netflix.

3.3. Perceção da personalização

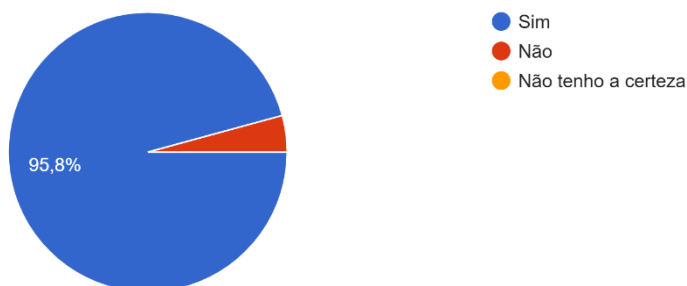
De acordo com o segundo objetivo específico deste estudo - explorar a relação entre personalização e CX - esta subsecção apresenta a análise da perceção dos inquiridos sobre as recomendações personalizadas oferecidas pela Netflix. Procurou-se compreender de que forma os utilizadores percebem e avaliam a personalização oferecida pela Netflix.

A perceção de que a Netflix utiliza os hábitos de visualização para sugerir conteúdos é amplamente partilhada (Gráfico 17): 95,8% dos inquiridos reconhecem que o sistema de recomendação é baseado nos seus interesses. Este dado reforça a H1, que postula que a perceção de personalização dos conteúdos pela Netflix influencia positivamente a satisfação do utilizador. Apenas uma parcela residual de 4,2% manifestou não ter essa perceção ou estar incerta. Este resultado é fulcral, pois demonstra a eficácia da Netflix em tornar a sua estratégia de personalização transparente e compreensível para o utilizador, estabelecendo uma base de reconhecimento essencial para que essa personalização se traduza em valor percebido.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 17 - Perceção dos inquiridos sobre recomendações de conteúdos com base nos hábitos de visualização

71 respostas



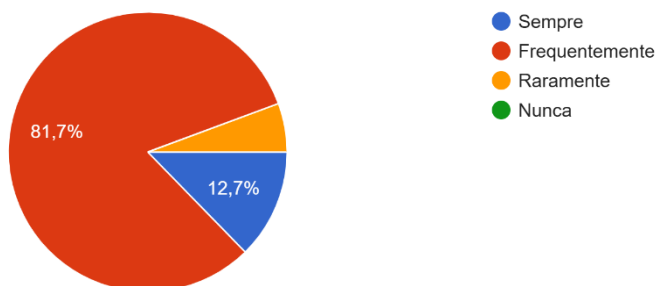
Fonte: adaptação do Google Forms

Após confirmada esta alta percepção, tornou-se fundamental investigar a eficácia percebida dessas recomendações. Neste sentido, o Gráfico 18 detalha que a maioria dos inquiridos considera as sugestões da plataforma altamente relevantes. Uma percentagem de 81,7% afirmou que as recomendações são “Frequentemente” do seu interesse, complementada por 12,7% que indicaram serem “Sempre” do seu interesse. Apenas uma parcela residual de 5,6% considerou as recomendações “Raramente” do seu interesse, e nenhuma resposta registou a opção “Nunca”. Este resultado valida a capacidade da Netflix em fornecer recomendações que correspondem efetivamente aos gostos dos utilizadores, solidificam assim a premissa de que a personalização não é apenas reconhecida, mas ativamente valorizada como uma funcionalidade que enriquece a experiência de consumo. A literatura aponta que o desafio está em equilibrar a previsibilidade das recomendações com a introdução de novos conteúdos que possam surpreender e engajar o utilizador, o que garante a longevidade da relação (Smith et al., 2021).

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 18 - Distribuição das respostas sobre o interesse percebido nas recomendações da Netflix

71 respostas

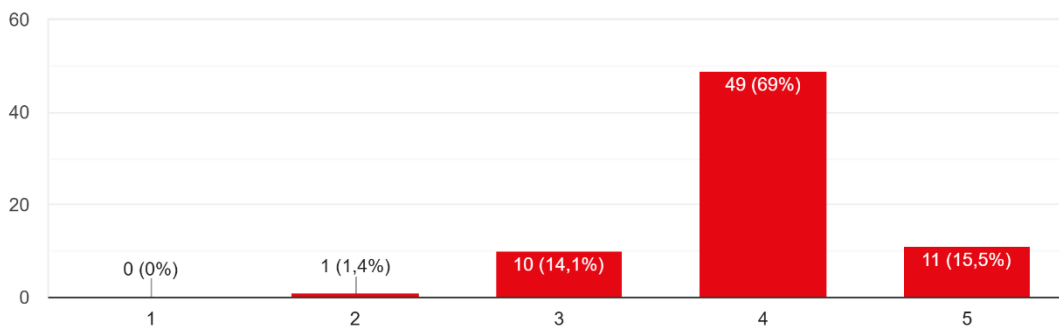


Fonte: adaptação do Google Forms

Quando convidados a avaliar, numa escala de 1 a 5, o grau de compatibilidade das recomendações, as respostas oscilaram, o que sugere que ainda existe margem de melhoria. Vemos o exemplo no gráfico 19, em que 69% concordaram que as recomendações de conteúdo são relevantes e que a plataforma entende os seus gostos e preferências. Assim, os dados indicam que a personalização não só agrada, mas atua como mecanismo psicológico de aproximação entre utilizador e serviço.

Gráfico 19 - Avaliação da compatibilidade das recomendações da Netflix com os gostos pessoais

71 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

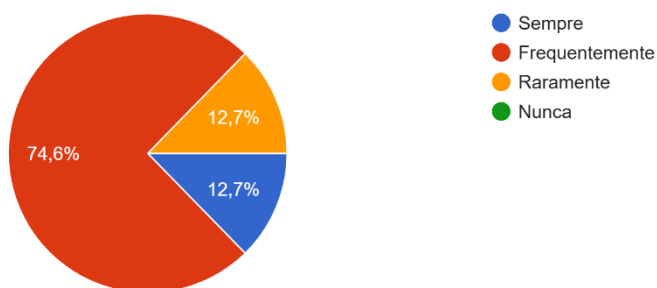
Para aferir o impacto prático desta percepção e interesse, o Gráfico 20 revela a regularidade com que os utilizadores assistem efetivamente aos conteúdos recomendados. Uma expressiva maioria de 74,6% dos respondentes afirma consumir “Frequentemente”

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

conteúdos sugeridos, enquanto 12,7% o faz “Sempre”. Apenas 12,7% assiste “Raramente”, e a opção “Nunca” não foi seleccionada por nenhum inquirido. Este elevado índice de consumo de conteúdos recomendados corrobora a eficácia da personalização da Netflix, convertendo a perceção de interesse em ações concretas de visualização e solidificam a sua importância na experiência do utilizador. De facto, a frequência com que os utilizadores assistem a conteúdos sugeridos pela plataforma revela que o sistema de recomendação exerce influência real sobre o consumo, sendo que a maioria dos participantes afirmou seguir essas sugestões com regularidade.

Gráfico 20 - Periodicidade com que os utilizadores consomem conteúdos sugeridos pela Netflix

71 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

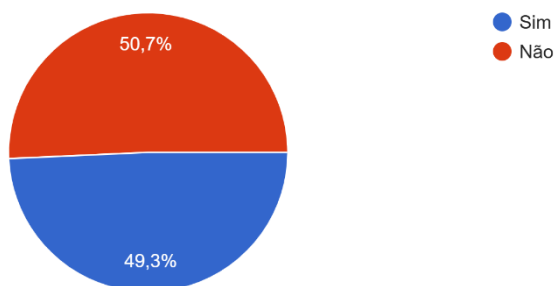
No que toca à personalização manual - como a criação de listas, avaliação de conteúdos ou edição de preferências - verificou-se um uso moderado dessas funcionalidades (Gráfico 21). Os resultados indicam uma divisão equilibrada entre os inquiridos: 49,3% afirmam positivamente, enquanto 50,7% respondem que negativamente. Esta distribuição sugere que, embora as recomendações da Netflix sejam altamente valorizadas e consumidas, a participação ativa na personalização do perfil não é uma prática universal entre os utilizadores. Este comportamento confirma as observações de Pajkovic (2021), que aponta que a interação regular com recomendações personalizadas reforça o envolvimento. Tal facto pode indicar uma satisfação predominante com a personalização gerada automaticamente pela plataforma, e minimizam a perceção da necessidade de intervenção direta por parte do utilizador para otimizar a sua experiência. Isto poderá também indicar uma falta de conhecimento sobre

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

a sua existência ou simplesmente uma baixa predisposição para intervir ativamente no processo de personalização.

Gráfico 21 - Adoção das opções de personalização de perfil pelos assinantes

71 respostas

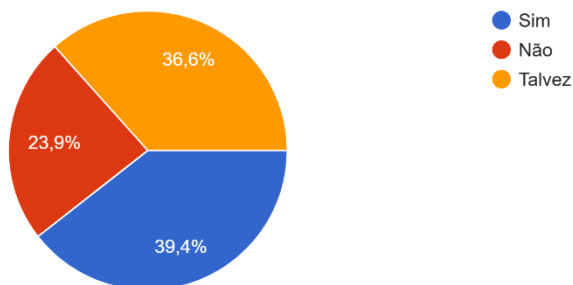


Fonte: adaptação do Google Forms

Por outro lado, quando confrontados com a possibilidade de uma personalização mais detalhada, baseada em critérios como atores, realizadores ou subgéneros, a maioria dos participantes revelou interesse (Gráfico 22). Quase 40% dos inquiridos responderam “Sim”, o que manifesta interesse em opções mais granulares de personalização. Curiosamente, uma percentagem muito próxima, 36,6%, optou por “Talvez”, o que indica uma abertura à ideia, mas talvez sem uma forte procura imediata. Cerca de um quarto (23,9%) manifestou não ter interesse em mais opções. Este resultado sugere um potencial para a Netflix explorar funcionalidades de personalização mais avançadas. Este dado demonstra ainda que existe abertura por parte dos utilizadores para uma experiência ainda mais individualizada, o que constitui uma oportunidade de melhoria para a plataforma.

Gráfico 22 - Respostas à questão sobre o desejo de mais opções de personalização na Netflix

71 respostas



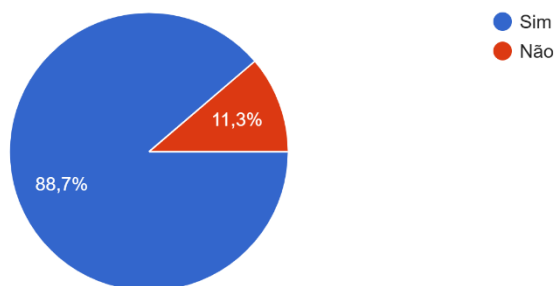
A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Fonte: adaptação do Google Forms

Para aferir o nível de conexão e compreensão percebida, o Gráfico 23 demonstra um consenso notável. A vasta maioria dos inquiridos, 88,7%, respondeu que sentem que a Netflix compreende as suas preferências individuais. Apenas 11,3% não partilha dessa percepção. Este resultado sublinha a eficácia do algoritmo de personalização da Netflix em criar uma experiência que é percebida como altamente alinhada com os gostos do utilizador, fortalecendo a relação do consumidor com a plataforma. Muitos reconhecem um esforço por parte da empresa em adaptar o serviço às suas preferências, e poucos expressaram dúvidas quanto à eficácia do sistema.

Gráfico 23 - Percepção dos utilizadores: A Netflix conhece as suas preferências pessoais?

71 respostas



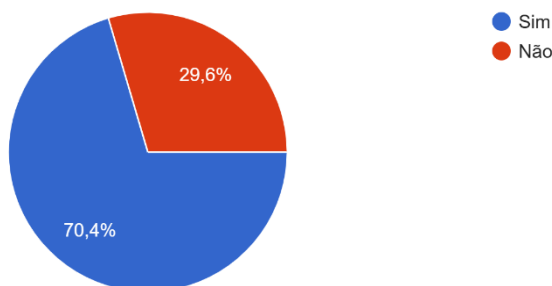
Fonte: adaptação do Google Forms

Relativamente à questão "Sente-se mais conectado à marca pela experiência personalizada?", a maioria dos participantes indicou que sim (Gráfico 24), o que demonstra uma valorização clara da personalização enquanto fator de proximidade e fidelização. Esta tendência sugere que os consumidores reconhecem a personalização como uma estratégia eficaz para tornar a experiência mais relevante e envolvente. Por outro lado, uma minoria revelou não sentir maior ligação à marca mesmo com experiências personalizadas, o que pode indicar uma menor sensibilidade a este tipo de abordagem ou uma percepção de que a personalização não é suficientemente significativa. Este resultado reforça as conclusões de Blasco-Arcas et al. (2014), que afirmam que a percepção de adequação personalizada gera um sentimento de singularidade e reforça a ligação emocional com a marca.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 24 - Resposta à questão "Sente-se mais conectado à marca pela experiência personalizada?"

71 respostas

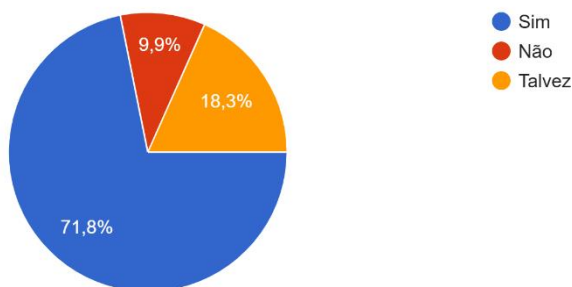


Fonte: adaptação do Google Forms

Ao prosseguir para o impacto da personalização no posicionamento de mercado, o Gráfico 25 revela grande parte dos participantes concorda que a personalização representa uma mais-valia e constitui uma vantagem competitiva da Netflix face a outras plataformas de *streaming*. Os resultados da pesquisa reforçam a visão de que a personalização é uma estratégia competitiva essencial para plataformas de *streaming* como a Netflix, que operam em mercados cada vez mais saturados e disputados (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Este resultado confirma que a personalização, além de satisfazer expectativas, atua como barreira competitiva em mercados digitais de baixa fidelidade. Este resultado corrobora a relevância estratégica da personalização, o que a posiciona como um fator-chave na distinção da Netflix face aos seus concorrentes no setor do *streaming*.

Gráfico 25 - Respostas sobre a percepção da personalização como vantagem competitiva da Netflix

71 respostas



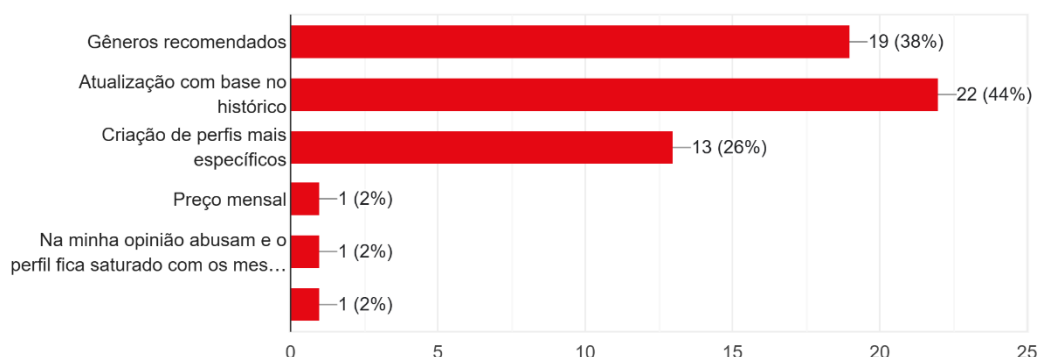
Fonte: adaptação do Google Forms

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

No que diz respeito à área de personalização da Netflix que os participantes consideram mais necessitada de melhorias, os respondentes apontaram principalmente para a “Atualização com base no histórico” (44%) e “Gêneros recomendados” (38%) como as áreas que mais necessitam de melhorias (Gráfico 26). É importante destacar que esta questão foi de resposta não obrigatória, tendo recebido um total de 50 respostas. Os dados sugerem que, embora a personalização seja um ponto forte da plataforma, ainda existem aspetos que os utilizadores identificam como passíveis de otimização, sobretudo no alinhamento entre preferências reais e sugestões apresentadas.

Gráfico 26 - Respostas sobre a área de personalização da Netflix que mais precisa de melhoria

50 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

A revisão da literatura de Adomavicius & Tuzhilin (2005) destaca que a eficácia dos sistemas de recomendação depende do equilíbrio entre relevância e diversidade: um sistema que oferece apenas o que é esperado pode levar ao desinteresse progressivo, enquanto um sistema que introduz novas opções de forma controlada contribui para manter o *engagement* e a satisfação a longo prazo.

Este resultado está em linha com estudos prévios que apontam a personalização como diferencial competitivo em serviços digitais (Kumar & Reinartz, 2016). A interface intuitiva e a adaptação constante da empresa, mencionadas por muitos respondentes, mostram que a Netflix consegue criar uma experiência personalizada que atende às expectativas dos utilizadores. Crucialmente, a perceção da personalização na Netflix é predominantemente positiva e multifacetada. Não só a personalização é reconhecida e

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

leva ao consumo de conteúdo relevante, mas também fomenta uma conexão emocional e é vista como um fator competitivo crucial. As áreas de melhoria identificadas oferecem à Netflix caminhos para refinar ainda mais a sua oferta e solidificar a sua liderança, reforça a premissa de que a personalização é, de facto, uma estratégia altamente eficaz para a fidelização do consumidor

3.4. Fidelização e intenção de continuidade

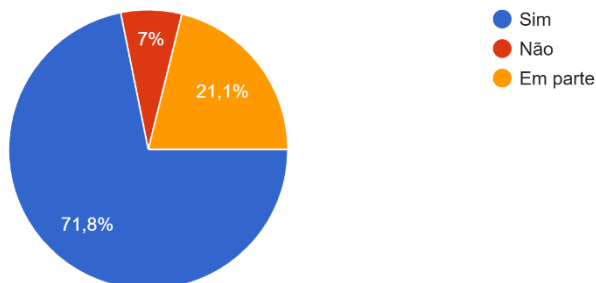
Esta análise aborda diretamente o quarto objetivo específico - obter uma visão abrangente sobre o papel da personalização na retenção de utilizadores - ao explorar as respostas dos participantes quanto à sua intenção de manter a assinatura na Netflix em função da experiência personalizada.

Os resultados do Gráfico 27 são um forte indicativo da eficácia da personalização como um impulsionador direto da satisfação do consumidor com a Netflix. O facto de quase três quartos dos utilizadores afirmarem que a personalização contribui para a sua satisfação valida a importância estratégica desta funcionalidade. Os resultados suportam assim a Hipótese 2. Para a dissertação, esta validação é crucial, pois estabelece uma ligação direta entre a personalização percebida (analisada no capítulo anterior) e a satisfação do cliente. Uma experiência personalizada e relevante, que se alinha com os gostos individuais, resulta numa maior satisfação, que é um precursor fundamental para a lealdade e intenção de continuidade. Mesmo para aqueles que veem a personalização como um contributo "em parte", é evidente que ela desempenha um papel na equação da satisfação geral, sublinham a sua relevância universal na experiência do utilizador.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 27 - Resposta à questão "Acredita que a personalização contribui para aumentar a sua satisfação com o serviço?"

71 respostas

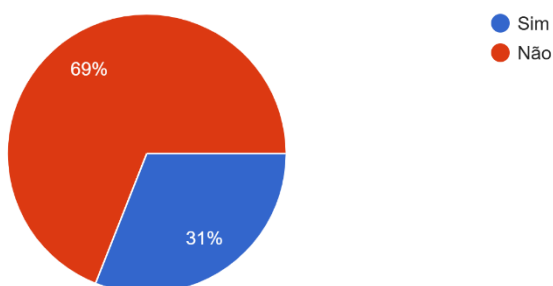


Fonte: adaptação do Google Forms

No entanto, foi ainda questionado se a ausência de personalização poderia levar à desistência do serviço (Gráfico 28), embora a maioria (69%) não cancelasse a subscrição imediatamente, o facto de quase um terço dos utilizadores (31%) considerar o cancelamento na ausência de personalização sublinha a sua importância como um pilar significativo na proposta de valor da Netflix. Este segmento representa uma base de utilizadores para a qual a personalização é um diferencial crítico, e que a sua remoção poderia levar à perda da sua lealdade. Esta resposta revela o valor estratégico do sistema algorítmico como ferramenta de fidelização.

Gráfico 28 - Intenção de cancelamento se a Netflix deixasse de oferecer personalização nas recomendações

71 respostas



Fonte: adaptação do Google Forms

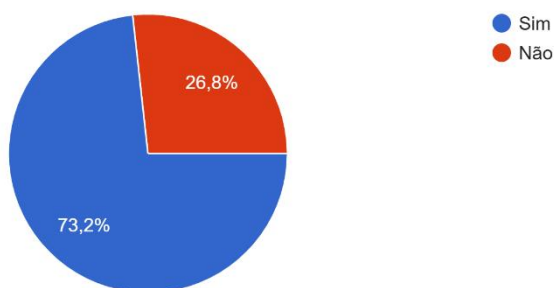
Quando questionados se sentiriam falta das recomendações personalizadas ao migrar para uma plataforma sem esse recurso, os resultados do Gráfico 29 reforçam de forma

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

contundente a importância da personalização como um valor agregado percebido pelos utilizadores da Netflix. O facto de quase três quartos dos inquiridos (73,2%) sentirem a falta deste recurso valida a sua centralidade na experiência de consumo de conteúdo. Esta falta percebida traduz-se numa maior resistência à mudança e num custo de oportunidade associado à migração para plataformas menos personalizadas.

Gráfico 29 - Resposta à questão "Sentiria falta das recomendações personalizadas caso migrasse para uma plataforma de streaming sem esse recurso?"

71 respostas

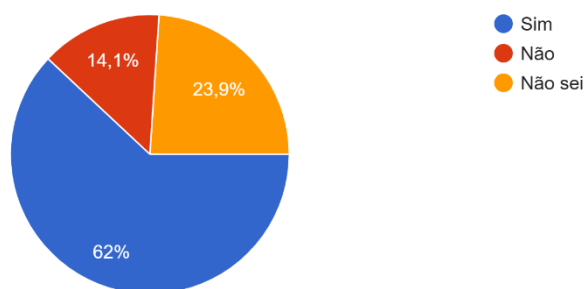


Fonte: adaptação do Google Forms

A comparação com outras plataformas reforça esta percepção. Os resultados do Gráfico 30 são de particular relevância para a compreensão da vantagem competitiva da Netflix no que diz respeito à personalização. O facto de a maioria dos utilizadores (62%) considerar o sistema de recomendações da Netflix superior valida a sua liderança.

Gráfico 30 - Resposta à questão "O sistema de recomendações da Netflix proporciona, na sua opinião, uma experiência mais satisfatória face a outras plataformas?"

71 respostas



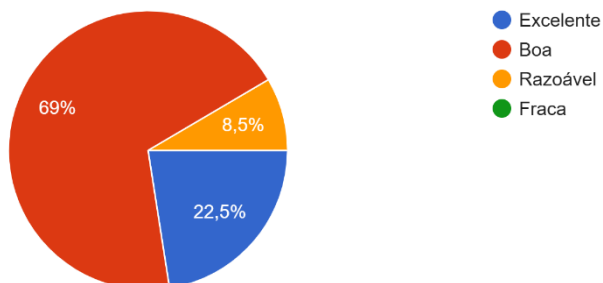
Fonte: adaptação do Google Forms

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Os inquiridos classificaram de forma bastante positiva a experiência geral de utilização da Netflix e afirmaram, maioritariamente, a intenção de manter a sua subscrição no futuro. Os resultados do Gráfico 31 são a culminação das análises anteriores, demonstram que a perceção positiva da personalização, a sua contribuição para a satisfação, o sentimento de perda na sua ausência e a superioridade comparativa face a concorrentes, convergem para uma experiência de utilização globalmente classificada como altamente satisfatória. O facto de mais de 90% dos utilizadores avaliarem a sua experiência como "Boa" ou "Excelente" é uma validação robusta da eficácia da estratégia da Netflix em proporcionar valor aos seus assinantes.

Gráfico 31 - Classificação geral da experiência de utilização da Netflix

71 respostas



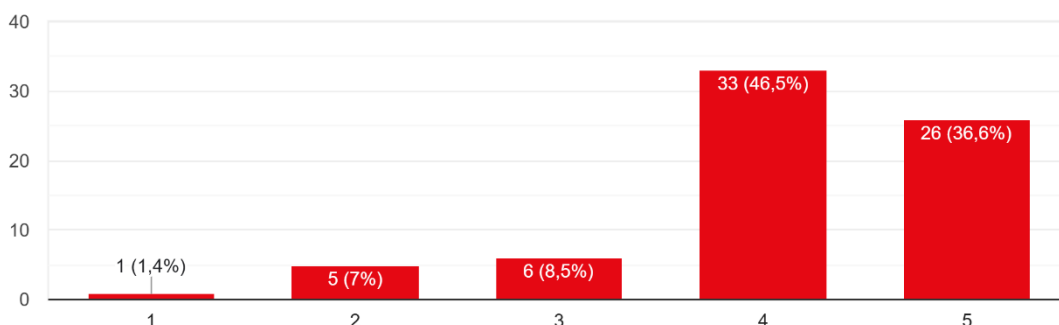
Fonte: adaptação do Google Forms

Os de utilizadores que pretendem manter a assinatura devido à satisfação revelam uma forte relação entre experiência de uso e intenção de continuidade. Este padrão confirma a H3, que propõe que o consumo com base em recomendações personalizadas está positivamente associado à intenção de continuar como assinante. Corrobora ainda as conclusões de Mahesh & Mathew (2019), que identificam a personalização como motor de lealdade em ambientes digitais competitivos

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 32- Intenção de continuidade como utilizador da Netflix motivada pela satisfação com a marca

71 respostas



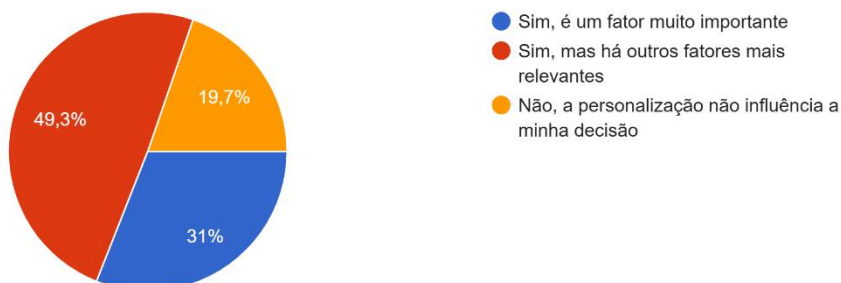
Fonte: adaptação do Google Forms

Quando confrontados com a questão direta sobre se a personalização influencia a sua fidelidade à marca, uma fatia considerável confirmou essa relação. Os resultados do Gráfico 33 demonstram que o sistema de personalização da Netflix é percebido pela vasta maioria dos utilizadores como um fator significativo na sua decisão de manter a subscrição. Para quase um terço dos inquiridos, é um fator "muito importante", enquanto para uma fatia ainda maior, é relevante, mesmo que coexistam outros elementos que também pesem na sua decisão. Esta perceção coletiva de que a personalização influencia a continuidade sublinha o seu valor na retenção de clientes, o que apura a H2 e H3. O facto de apenas uma pequena percentagem considerar a personalização irrelevante para a sua decisão realça a sua importância geral na proposta de valor da plataforma e na intenção de permanência do utilizador. Assim, conclui-se que o sistema de recomendação não só contribui para a satisfação momentânea, mas também se afirma como um dos pilares da fidelização a longo prazo.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Gráfico 33- Papel da Personalização como fator decisivo para a continuidade da assinatura Netflix

71 respostas

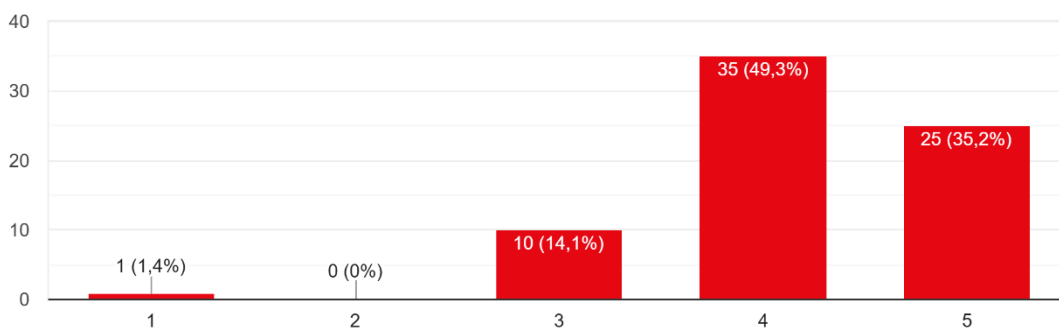


Fonte: adaptação do Google Forms

A relação emocional com a marca é evidente e quantificável: numa escala de 1 a 5, 60 respostas estão entre o 4 e 5, o que revela que os inquiridos que recomendariam a Netflix a amigos ou familiares. Este elevado nível de recomendação apoia a H2, que afirma que a satisfação com o sistema de personalização está positivamente correlacionada com a lealdade à marca, evidenciada tanto pela intenção de recomendar o serviço quanto pela vontade de continuidade. Além disso, o impacto positivo da personalização sobre a satisfação e lealdade dos consumidores confirma o modelo proposto por Kotler e Keller (2016), que enfatiza a criação de valor individualizado para consolidar relações duradouras. Este nível de lealdade sugere que a experiência do utilizador ultrapassa a mera funcionalidade do serviço, o que atinge um patamar de envolvimento afetivo e reconhecimento da marca como parte integrante do dia-a-dia.

Gráfico 34 -Net Promoter Score (NPS): Probabilidade de Recomendação da Netflix

71 respostas



(questionário de elaboração própria)

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

A análise dos resultados obtidos no questionário revelou que todas as hipóteses foram validadas. A personalização destacou-se como um dos principais motores da fidelização, com os utilizadores a reconhecerem que as recomendações ajustadas aos seus gostos aumentam a satisfação e reduzem o esforço cognitivo associado à escolha de conteúdos. Estes achados evidenciam a relação causal entre a perceção de personalização, a satisfação e a lealdade à plataforma (hipóteses H1 e H2).

Mais do que uma funcionalidade técnica, a personalização assume-se como um pilar estratégico que impulsiona a satisfação, fomenta a retenção e transforma utilizadores em promotores da marca, consolidando a sua lealdade à Netflix. Contudo, é essencial que a empresa continue a investir em melhorias relacionadas com a transparência, a possibilidade de personalização manual e a proteção de dados, garantindo que a perceção de valor associada à plataforma seja não apenas funcional, mas também emocional e ética.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar de que forma a personalização atua como uma estratégia eficaz na fidelização. Através de um questionário online, foram analisados hábitos de consumo, frequência de uso da plataforma e, crucialmente, como os utilizadores experienciam e valorizam as recomendações personalizadas.

Os dados recolhidos confirmam a elevada penetração e centralidade da Netflix no mercado digital português, com a maioria dos inquiridos a utilizar ativamente a plataforma há mais de seis meses. Este padrão de uso regular reforça a centralidade da Netflix no quotidiano audiovisual dos participantes.

Uma das principais evidências deste estudo prende-se com a perceção bastante positiva que os utilizadores demonstram face à personalização promovida pela Netflix. A grande maioria reconhece que a plataforma adapta os seus conteúdos com base nos seus interesses e considera que as sugestões oferecidas são, em geral, do seu agrado. Esta perceção é reforçada pela frequência com que os inquiridos afirmam assistir a conteúdos recomendados.

A personalização demonstrou ser um fator de diferenciação chave para a Netflix face à concorrência. Muitos participantes indicaram-na como uma das principais razões para a continuidade da subscrição, o que expressa que sentiriam a sua ausência caso migrassem para outro serviço sem esta funcionalidade. Esta perceção sublinha que a personalização algorítmica vai além de um recurso técnico, o que constitui um elemento central na construção de uma relação emocional e duradoura com a marca. A personalização algorítmica é, segundo a perceção dos mesmos, um elemento determinante na continuidade da subscrição, pelo que funciona como uma âncora emocional e funcional que diferencia a marca face à concorrência.

Adicionalmente, a investigação demonstrou que existe uma forte ligação entre a personalização algorítmica e a fidelização do utilizador. O sentimento de que a Netflix conhece as preferências dos subscritores e adapta a experiência de forma individualizada contribui não só para a satisfação com o serviço, mas também para a lealdade à marca.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Esta relação evidencia o poder estratégico dos sistemas de recomendação personalizados enquanto mecanismo de retenção de utilizadores. Entre as contribuições desta pesquisa, destaca-se a demonstração de como a personalização, quando aplicada de forma estratégica, pode gerar resultados significativos para empresas de diferentes setores.

O estudo da Netflix serve como um modelo de boas práticas, não só pela inovação nas suas tecnologias, mas também pela sua capacidade de focar nas necessidades e preferências do utilizador. O sucesso da empresa comprova que a personalização é uma das chaves para o sucesso no mercado digital atual.

Por fim, importa reiterar que, apesar da elevada perceção de eficácia da personalização, esta experiência continua a ser, em grande medida, subjetiva e dependente de fatores como a frequência de uso, o tipo de conteúdos consumidos e o envolvimento emocional com a plataforma. Assim, a personalização, embora vista como uma vantagem competitiva, deve ser pensada como um processo em constante aperfeiçoamento, sujeito à diversidade e complexidade dos utilizadores.

Em suma, este estudo contribui significativamente para o entendimento do papel do sistema de recomendação na experiência de consumo audiovisual em plataformas de *streaming*. Demonstra-se que a personalização é um fator central na construção de valor para o utilizador e na consolidação da marca Netflix no mercado digital. A evolução tecnológica e as crescentes expectativas dos consumidores impõem à plataforma o desafio contínuo de melhorar a sua interface, o que a torna mais transparente, ajustável e humana, sem perder de vista o equilíbrio entre a conveniência algorítmica e a liberdade de escolha do utilizador.

Limitações do estudo

A realização deste estudo, embora cuidadosamente planeada, não está isenta de desafios e limitações que importa reconhecer, tanto no processo de recolha e tratamento de dados como na própria análise e interpretação dos resultados. A identificação destas limitações não compromete a validade da investigação, mas contribui para a sua transparência, o que permite que futuras investigações possam considerar e ultrapassar os constrangimentos aqui registados.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Um dos primeiros desafios enfrentados prendeu-se com o processo de amostragem. A recolha de dados foi feita por meio de um questionário online, partilhado inicialmente com o orientador e com círculos de amigos e familiares, e posteriormente divulgado em redes sociais e plataformas académicas. Este método, embora eficiente em termos de alcance e tempo, acarreta um viés de autosseleção: participaram sobretudo indivíduos com maior interesse no tema ou com mais familiaridade com tecnologias digitais. A amostra utilizada concentrou-se maioritariamente em jovens residentes na região centro de Portugal, o que limita a representatividade dos resultados para outras faixas etárias e regiões geográficas. Esta concentração pode introduzir enviesamentos, na medida em que as preferências e comportamentos de consumo de conteúdos digitais podem variar significativamente em função de fatores demográficos, culturais ou socioeconómicos.

Embora a análise apresentada forneça uma visão detalhada das perceções dos utilizadores sobre a personalização da Netflix, verificou-se a necessidade de aprofundar algumas nuances dos dados. Por exemplo, seria relevante distinguir de forma mais clara os perfis de utilizadores que consomem conteúdos diariamente daqueles que utilizam a plataforma apenas ocasionalmente, de modo a compreender como estas diferenças influenciam a perceção de personalização e a lealdade à marca. Esta abordagem permitiria enriquecer a interpretação dos resultados e verificar se corroboram ou contradizem as hipóteses formuladas no início deste estudo.

O recurso exclusivo a um questionário online, sem complementação por entrevistas ou outros métodos qualitativos, limita a profundidade da análise, não permitindo explorar em detalhe as motivações subjacentes às respostas dos participantes. Especificamente, a realização de entrevistas semiestruturadas teria permitido um aprofundamento das perceções dos utilizadores, a captura de nuances e a exploração de temas emergentes que um questionário fechado não consegue abranger, enriquecendo a compreensão das suas experiências e expectativas em relação à personalização. No plano técnico, a utilização do Google Forms, embora funcional e amplamente acessível, impõe restrições quanto ao tipo de análise e cruzamento de variáveis que se pode realizar diretamente na plataforma. Isso limitou a profundidade analítica possível em determinadas questões mais complexas,

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

sobretudo na segmentação da amostra por hábitos de consumo ou perceções mais específicas.

É importante reconhecer que a indústria de *streaming* está em constante evolução. O seu carácter dinâmico e de constante atualização pode fazer com que os dados recolhidos percam relevância ao longo do tempo, à medida que as plataformas mudam. Além disso, embora tenha sido abordada a importância das tecnologias emergentes, a pesquisa não explorou em detalhes os desafios técnicos e éticos envolvidos na utilização de dados pessoais para personalização, como questões relacionadas à privacidade e segurança da informação. Entre as limitações do estudo, destaca-se o uso de amostragem por conveniência, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados para toda a base de utilizadores da Netflix.

Os desafios e limitações identificados neste capítulo não invalidam os resultados alcançados, mas sinalizam a necessidade de cautela na generalização das conclusões. Além disso, oferecem pistas valiosas para futuras investigações, que poderão adotar metodologias mistas, ampliar o universo da amostra, diversificar os perfis dos participantes e aprofundar a análise comparativa entre plataformas.

Recomendações para futuras investigações

Com base nesses resultados, recomenda-se que futuras pesquisas explorem como a adoção de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e virtual, pode ampliar ainda mais as possibilidades de personalização, e proporcionar experiências ainda mais imersivas e adaptativas. A interação entre essas tecnologias e a personalização da CX poderia ser um campo promissor para novos estudos. Outra recomendação é a investigação de como as estratégias de personalização podem ser adaptadas para diferentes mercados e setores, o que possibilitaria uma compreensão mais abrangente sobre a eficácia dessa abordagem em diversos contextos. Essas recomendações podem contribuir para expandir o conhecimento sobre as melhores práticas de personalização e o uso de tecnologias emergentes, e ainda ajudar empresas a aprimorar suas estratégias de relacionamento com os consumidores e, assim, alcançar maior sucesso no mercado.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Futuros estudos poderiam ampliar o escopo da pesquisa por meio de amostragem probabilística e incorporar métodos qualitativos, como entrevistas e grupos focais, para aprofundar a compreensão do impacto da personalização sob diferentes perspetivas. A investigação futura poderá ainda explorar com mais profundidade os desafios éticos e técnicos associados ao uso de dados pessoais para fins de personalização, ao abordar temas como a privacidade, a transparência algorítmica e a segurança da informação. Este aprofundamento contribuirá para uma análise mais abrangente dos impactos das tecnologias de personalização no relacionamento entre empresas e consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aktaş, A. D. A. (2021). *Dijital platformda kullanılan yapay zeka teknolojilerinin kullanıcı motivasyonları üzerinden incelenmesi: Netflix örneği* (Tese de doutorado). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Amatriain, X. (2013). Big & personal: Data and models behind Netflix recommendations. In *BigMine '13: 2nd International Workshop on Big Data* (pp. 1–6). ACM. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2501222>
- Amatriain, X., & Basilico, J. (2015). Recommender systems in industry: A Netflix case study. In F. Ricci et al. (Eds.), *Recommender Systems Handbook* (pp. 385–408). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6_11
- Álvares, M. (2020). *Introdução à Investigação quantitativa e análise SPSS*. Investigação em Administração e Gestão Educacional, 1–42. https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10529/1/E_book_Quantitativo%20%281%29.pdf
- Balan U, M., & Mathew, S. K. (2019). An experimental study on the swaying effect of web-personalization. *SIGMIS Database*, 50(4), 71–91. <https://doi.org/10.1145/3371041.3371047>
- BARROS, S. (n.d.). *Customização: criatividade enlatada*. Acesso em: 10 abril 2025.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2014). Collaborating online: The roles of interactivity and personalization. *Service Industries Journal*, 34(8), 677–698. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.886190>
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com utilizadores de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 152–163.
- Camargo, A. P., Silva Filho, H. H., & Dalmagro, A. P. (2018). Seasonal variation in the antioxidants phytochemicals production from the Morus Migrants leaves. *Industrial Crops and Products*, 123, 323–330.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). *Metodologia científica* (5th ed.). Prentice Hall.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

- Chandrashekar, A., Amat, F., Basilico, J., & Jebara, T. (2017, July 11). *Artwork personalization at Netflix*. Netflix Technology Blog.
<https://Netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>
- Chellappa, R. K., & Raymond, S. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *International Journal of Information Management*, 25(2), 181–202.
- Chen, Q., Zeng, K., & Xu, K. (2017). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: From a perspective of negative effects. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2017.222>
- Creswell, J. W. (2013). Mixed methods. In *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4th ed.). Sage.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1–13.
- Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer relationship management scale for the business-to-consumer market: Exploratory and confirmatory validation and models comparison. *International Business Research*, 6(11), 29–42.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 7(2), 298–304.
- Dutschke, G., & Dias, A. L. (Coords.). (2023). *Felicidade organizacional: Organizações felizes são mais sustentáveis, modelos, métricas, casos* (1st ed.). RH.
- El Naqa, I., & Murphy, M. (2015). What Is Machine Learning? In I. El Naqa & M. Murphy (Eds.), *Machine Learning in Radiation Oncology: Theory and Applications* (pp. 1–10). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18305-3_1
- Espinoza, F., & Larán, J. (2004). *Investigando as relações entre satisfação, retenção entre lealdade do consumidor*. Atlas.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3–4), 179–202.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681199>

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

- Fialho, J. T., & Neubauer, A. F. (2008). *O estudo de caso dirigido como metodologia de pesquisa para a educação à distância (EAD)*.
http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/644_503.pdf
- Frick, T. W., & Li, T. (2016). Personalized social retargeting – A field experiment. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, 1–20.
- Gil, C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). Atlas.
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1–19.
- González-Chans, C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Relationship marketing and brand community: The case of Netflix. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251–274.
- G. Adomavicius and A. Tuzhilin, (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.
<https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- Hastings, R. (2016, January 6). *Netflix launches in more than 130 countries around the world* [Presentation at CES 2016]. Netflix Media Center.
<https://about.Netflix.com/en/news/Netflix-launches-in-more-than-130-new-countries>
- Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evidence-based Nursing*, 21(1), 7–8.
- Hoevel, C. (2021). Daniel K. Finn (2019). Consumer Ethics in a Global Economy: How Buying Here Causes Injustice There. *Cultura Económica*.
- Ignatidou (2019). AI-driven Personalization in Digital Media: Political and Societal Implications. 1-40. <https://www.chathamhouse.org/2019/12/ai-driven-personalizationdigital-media-political-and-societal-implications>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5th ed.). Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kremer, K. (2015). One nation, Underwood: Netflix e a vanguarda da nova televisão. *Revista dos Cursos de Cinema do Cearte UFPEL (Rio Grande do Sul)*, 1, 207–217. https://orson.ufpel.edu.br/content/08/artigos/o_processo/09_karen.pdf
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in the context of customer retention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.002>
- Ladeira, J. (2019). O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. *Intexto*, 47, 166–184. <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/83748/52807>
- LAS CASAS, A. L. (2017). *Marketing: conceitos, exercícios, casos* (9th ed.). Atlas.
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 464–479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Matos, J. M. (2018). *A Netflix e as novas formas de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal* [Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/17702>
- McCord, P. (2016). How Netflix reinvented HR. *Harvard Business Review*, 1–14.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: La nueva televisión*. Planeta.
- Netflix. (2016). *Netflix*. <https://www.netflix.com/pt/>
- Netflix. (2021). *Netflix*. <https://www.netflix.com/pt/>
- Nunes, R., & Branco, V. (2014). Do marketing tradicional ao marketing digital: um novo contexto competitivo. *Revista Santa Rita*, 9(18), 15–23. <https://santarita.br/wp-content/uploads/2019/05/revistasrita-18.pdf>

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

- Oliveira, R., & Rios, J. (2023). Algoritmos de recomendação: um estudo sobre como funciona e como é descrito o sistema de recomendações da Netflix. *Rebeca*.
<https://www.researchgate.net/publication/377384624>
- Özel, S., & Özey, D. (2021). Yeni medya ortamlarında izleyici seçimi ve öneri algoritmaları: Netflix örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(2), 297–324.
<https://doi.org/10.24955/ilef.1023026>
- Pajkovic, N. (2021). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence*, 28, 135485652110144.
- Pilipets, E. (2019). Digital affect cultures: YouTube reactions and the affective politics of video sharing. *Convergence*, 25(3), 487–504.
<https://doi.org/10.1177/1354856517736987>
- Polit, D., & Hungler, D. (1995). *Fundamentos de pesquisa em enfermagem*. Artes Médicas.
- Pöyry, E., Hietaniemi, N., Parvinen, P., Hamari, J., & Kaptein, M. (2017). Personalized product recommendations: Evidence from the field. *50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3859–3867.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3rd ed.). Atlas.
- Ridder, H. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research*, 10(2), 281–305.
- Rohit, P. (2014, June 17). *Personalization, not House of Cards, is Netflix brand*. WestSideToday.com. <https://westsidetoday.com/2014/06/17/personalization-house-cardsNetflix-brand/>
- Salonen, V., & Karjaluo, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088–1104. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>
- Satır, D. A. (2020). Kişiselleştirilmiş Tasarım: Netflix Küçük Övizleme Görüntülerinin Grafik Tasarımları İlkeleri Kapsamında Analizi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 7(2), 177–196.
- Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421–436. <https://doi.org/10.1177/1359183518820366>

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

- Sevindi, M. İ., & Katmer, G. (2020). Türkiye’de Netflix’in serialler açısından genç geleneksel televizyon izleyici kullanım pratiklerine yansımaları. *Medeniyet Sanat - İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 6(1), 57–72.
- Silva, K., & Oliveira, C. (2017). Método científico: o conhecimento como uma unidade em que todos os saberes estão conectados. *Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós*, 7(25), 1–5.
http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509163958.pdf
- Silva, M., & Mendes, T. (2022). Plataformas digitais e bolhas de conteúdo: limites da recomendação automática. *Revista Brasileira de Mídia Digital*.
- Smith, M. (2021, June 15). *infed.org: Education, community-building and change*.
<https://www.infed.org>
- Spliit. (2023). Netflix vs Amazon Prime: qual é a melhor plataforma de streaming?
<https://www.spliit.com/pt/blog/Netflix-vs-amazon-prime>
- Taquette, S. (2020). Proposta pedagógica de ensino do método qualitativo. *New Trends in Qualitative Research*, 2, 390–402. <https://doi.org/10.36367/ntqr.2.2020.390-402>
- Tarczydło, B. (2018). Case study method and its usefulness in branding activities - Results of research. *33rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Managerial Issues in Modern Business”*, 468–475.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N. & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I. 7(4), 447-469.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Vesänen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 409–418.
<https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Verhalen, A., Zavarizz, R., Silva, J., Marino Silva, T., Pereira Nunes, C., Darin, T., & Rodrigues, K. (2022). Telling your own story: Design and evaluation of a storytelling mechanic in a platform for serious games authoring. *Proceedings of the 21st Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment (SBGames)*, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3554364.3561610>

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

- Vinicius Andrade Brei, & Alberto, C. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *RAC: Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145–168.
<https://doi.org/10.1590/s1415-65552005000200008>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (2nd ed.). Bookman.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

A personalização como estratégia de fidelização do consumidor - Estudo de caso da Netflix

O presente questionário foi elaborado no âmbito da unidade curricular **Dissertação**, do **Mestrado em Gestão Empresarial** lecionada na **Coimbra Business School | ISCAC**.

O objetivo deste estudo é analisar a relação entre personalização, satisfação e fidelização do consumidor da Netflix.

A sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa. Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial. O preenchimento do questionário não tomará mais do que 7 minutos do seu tempo.

Não existem respostas certas ou erradas, por isso é essencial que responda com sinceridade e transparência.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Li a declaração sobre o questionário e declaro que *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aceito participar
☐ Não aceito participar

País de residência

2. Reside em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

Dados Sociodemográficos

A presente secção tem como objetivo recolher informações demográficas e padrões de uso da Netflix, de forma a contextualizar as respostas fornecidas.

3. Em que zona de Portugal reside? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
☐ Centro
☐ Sul
☐ Região autónoma dos Açores
☐ Região autónoma da Madeira

4. Indique a sua idade. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 17 anos
☐ Entre 18 a 24 anos
☐ Entre 25 a 34 anos
☐ Entre 35 a 44 anos
☐ Entre 45 a 54 anos
☐ Entre 55 a 64 anos
☐ 65 anos ou mais

5. Indique o seu género. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não dizer

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

6. Habilitações literárias (nível mais elevado concluído). *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ CTeSP (Curso técnico superior profissional)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

7. Qual a sua ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador - estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

Consumidor da Netflix

8. Assiste Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Avançar para a pergunta 11*
- ☐ Não *Avançar para a pergunta 9*

Avançar para a pergunta 11

Não consumidor da Netflix

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

9. Por que opta por não assistir aos conteúdos da Netflix? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Custo da Assinatura
- ☐ Preferência por outras plataformas
- ☐ Falta de tempo
- ☐ Preferência por outras formas de Entretenimento
- ☐ Falta de conteúdo interessante
- ☐ Problemas técnicos (carregamento, qualidade de vídeo, etc.)

10. Utiliza outras plataformas de streaming além da Netflix? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Não utilizo outras plataformas de streaming.
- ☐ Disney +
- ☐ HBO Max
- ☐ Prime Video
- ☐ Apple TV
- ☐ Paramount +
- ☐ Star +
- ☐ Outras

Subscrição e Preferências do Usuário

11. Com que regularidade assiste Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Diariamente
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Raramente

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

12. Há quanto tempo é assinante da Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Mais de 3 anos
- ☐ Já fui assinante, mas cancelei a subscrição

13. Indique a(s) principal(is) razão(ões) de ter subscrito na Netflix. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Variedade de filmes, séries e documentários
- ☐ Facilidade de acesso e utilização da plataforma
- ☐ Recomendações personalizadas de conteúdos
- ☐ Ausência de publicidade durante a visualização
- ☐ Possibilidade de assistir em diferentes dispositivos
- ☐ Sugestão ou influência de amigos/familiares
- ☐ Preço acessível face à oferta disponível
- ☐ Interesse em produções originais da Netflix
- ☐ Outra: _____

14. Quais os géneros de conteúdos que costuma assistir na Netflix? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Ação e aventura
- ☐ Comédia
- ☐ Drama
- ☐ Documentários
- ☐ Terror
- ☐ Ficção científica
- ☐ Anime
- ☐ Crianças e toda a família
- ☐ Desporto
- ☐ Fantasia

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

15. Quais dispositivos utiliza com maior frequência para aceder à Netflix? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Telemóvel
- ☐ Computador
- ☐ Televisão
- ☐ Tablet
- ☐ Gaming

16. Qual destes métodos utiliza mais para escolher o que vai assistir? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Barra de pesquisa
- ☐ Recomendação Netflix
- ☐ Recomendação de amigos ou familiares

Avançar para a pergunta 17

Experiência com a Recomendação

Nesta secção, pretendemos compreender a sua perceção e satisfação em relação aos conteúdos recomendados pela plataforma.

17. Tem perceção de que a Netflix recomenda conteúdos com base nos seus hábitos de visualização? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho a certeza

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

18. Considera que as recomendações feitas pela Netflix são, em geral, do seu interesse? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ Raramente
☐ Nunca

19. Com que regularidade assiste aos conteúdos recomendados pela Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ Raramente
☐ Nunca

20. Numa escala de 1 a 5, como avalia a compatibilidade das recomendações da Netflix com os seus gostos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Mau	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

Impacto da Personalização

A personalização na Netflix refere-se ao uso de algoritmos que analisam o comportamento do utilizador para sugerir conteúdos ajustados aos seus gostos e preferências. O objetivo dessa personalização é facilitar a descoberta de novos filmes e séries, tornando a experiência de visualização mais relevante e agradável.

Nesta secção, pretendemos entender melhor como a personalização afeta o seu uso da plataforma.

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

21. Costuma personalizar o seu perfil na Netflix (exemplo: criar listas, avaliar conteúdos, editar preferências, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

22. Gostaria que a Netflix oferecesse mais opções de personalização, como a criação de perfis baseados em preferências mais específicas (géneros, atores, realizadores, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Talvez

23. Sente que a Netflix conhece as suas preferências pessoais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

24. Sente-se mais conectado à marca pela experiência personalizada? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

25. Considera a personalização uma vantagem competitiva da Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Talvez

26. Qual destas áreas de personalização da Netflix considera que mais precisa de melhorias?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Gêneros recomendados
☐ Atualização com base no histórico
☐ Criação de perfis mais específicos
☐ Outra: _____

Impacto da Personalização na Satisfação e Fidelização de Clientes

As questões a seguir exploram o impacto da personalização na satisfação e interação com a plataforma.

27. Acredita que a personalização contribui para aumentar a sua satisfação com o serviço? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Em parte

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

28. Se a Netflix deixasse de oferecer personalização nas recomendações, consideraria cancelar a sua assinatura? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

29. Considera que a personalização influencia diretamente a sua lealdade à marca? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Contribui de forma significativa
☐ Contribui de forma moderada
☐ Não contribui
☐ Não tenho certeza

Perceções sobre a competição e comparação com outras plataformas

Esta secção tem como objetivo analisar a perceção dos utilizadores relativamente à Netflix face a outras plataformas de streaming. O objetivo é compreender como a Netflix se posiciona no mercado.

30. Sentiria falta das recomendações personalizadas caso migrasse para uma plataforma de streaming sem esse recurso? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

31. O sistema de recomendações da Netflix proporciona, na sua opinião, uma experiência * mais satisfatória face a outras plataformas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

32. Na sua perspetiva, o que a Netflix faz melhor em termos de personalização, em comparação com outras plataformas?

Considerações Finais

Esta última secção tem como objetivo recolher perceções gerais dos utilizadores sobre a Netflix e a personalização dos seus conteúdos.

33. De forma geral, como classifica a sua experiência de utilização da Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Excelente
☐ Boa
☐ Razoável
☐ Fraca

34. Considera que o sistema de personalização da Netflix é um fator decisivo para * continuar como assinante da plataforma?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, é um fator muito importante
☐ Sim, mas há outros fatores mais relevantes
☐ Não, a personalização não influencia a minha decisão

A personalização como estratégia de fidelização – Estudo de Caso da Netflix

35. Qual a probabilidade de recomendar a netflix? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito provável

36. Pretende continuar a ser utilizador da Netflix por estar satisfeito com a marca? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

37. Deixe um comentário sobre uma experiência positiva ou negativa com as recomendações personalizadas da Netflix.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários