

A Influência da Satisfação e da Confiança na Formação da Lealdade e do Boca a Boca

Larissa Gabriela Ferro Incau
larissa.incau@aluno.ifsp.edu.br
IFSP

Eduardo Roque Mangini
eduardokmangini@gmail.com
IFSP

Resumo: Em um cenário competitivo, a relação entre empresas e consumidores evoluiu, passando de uma simples transação comercial para um vínculo profundo. "Do Consumidor ao Fã" explora como a satisfação e a confiança desempenham papéis cruciais na construção da lealdade do cliente e do boca a boca. Este estudo investiga como esses fatores interagem a ponto de transformar consumidores em defensores apaixonados. Para avaliar a influência dos constructos sobre os consumidores, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo e teve como base de estudo as diversas plataformas de Streaming utilizadas pelos respondentes. Então, por meio do software SmarPLS, os dados foram analisados com a técnica de Modelagem de Equações Estruturais. A coleta foi a partir de um questionário, que obteve 182 respostas válidas e possibilitou entender os constructos Satisfação, Confiança, Lealdade e Boca a Boca. Os resultados indicam que todas as hipóteses estão suportadas, o ajustamento das regressões do modelo está adequado e é possível afirmar que existe influência entre elas. Ao entender como ocorrem essas dinâmicas, as empresas conquistam a lealdade, promovem experiências positivas e estimulam o crescimento pela boca a boca de uma base de fãs.

Palavras Chave: Satisfação - Confiança - Lealdade - boca a boca

1. INTRODUÇÃO

As empresas visam destaque no mercado, então investem na construção de clientes leais por meio da satisfação. O marketing relaciona essa sensação com os clientes evangelistas que, quando satisfeitos, além de repetir a compra, promovem a divulgação da marca (LAS CASAS, 2005). De acordo com Kotler e Keller (2012) a satisfação do consumidor é uma sensação de alegria ou frustração referente a comparação entre o desempenho e expectativas que impacta sobre as futuras decisões. Promover a satisfação do cliente é uma abordagem estratégica, pois associa-se com os valores das pessoas e retornos financeiros positivos (SOLOMON, 2016).

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação quando alcança ou supera o esperado, impacta na expectativa, gera encanto e fortalece o relacionamento. No entanto, a satisfação por si só, não é suficiente para garantir a lealdade. De acordo com Belch e Belch (2014), lealdade à marca é a escolha repetida por produtos e serviços, ou seja, a preferência em determinada marca. Congruente com Solomon (2016) o produto ou serviço que satisfaz necessidades ou desejos, gera lealdade à marca e uma conexão forte com o cliente. Abordar a satisfação, a confiança e o engajamento, proporcionam entender como é construído a lealdade a produtos, serviços e marcas. Os clientes viram fãs e a percepção de lealdade aumenta. De acordo com Belch e Belch (2014), a divisão dos consumidores em termos de grupos, de lealdade ou de respostas de compra, desenvolve os perfis dos segmentos de mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2003) existe variabilidade no nível da influência mediante marcas e produtos, tornando-se mais forte sempre que o consumidor respeita à marca. Moura (2023) fala que a competição pela atenção do cliente é feita também pelas diversas produções de audiovisual, como exemplo cita os espetáculos musicais, eventos esportivos, filmes, séries entre outros. Cancel e Gerhardt (2023) afirma que as empresas que entraram nessa nova era como Netflix, Amazon e Uber derrubam os concorrentes com o ganho da aproximação e experiências junto ao cliente, e que a chegada da internet, *streaming* e tecnologia móvel auxilia para intensificar essas experiências. Nesse contexto, essas empresas inovadoras têm uma atuação com foco no consumidor, então investir na tecnologia das telas como atração é um diferencial, que pode valorizar a relação de audiência e engajamento (MOURA;2023).

Questionar a influência e os fatores que levam à lealdade é essencial para conquistar o público-alvo, pode ser analisado com cautela visando a marca e comunicação. Segundo Urdan e Urdan (2006), o nome da marca é verbal e o símbolo é não verbal, muitas vezes a logomarca é mais identificada que o próprio nome. A organização que se aproveita da estratégia de marca, faz o produto ou serviço fornecido se destacar. Como explica Ferreira e Azevedo (2015) os meios de comunicação das empresas devem ser explorados junto ao público com ideias personalizadas e registrar recordações. Ainda de acordo com esse autor, os consumidores procuram se informar sobre os produtos e serviços, interagir com as marcas e ter relação direta com o fornecedor, e cita as redes sociais como uma oportunidade de explorar a marca. O Marketing é uma ciência baseada na identificação, interpretação e satisfação de anseios do mercado (PAIXÃO, 2008). Desta forma, a presente pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: “a satisfação, confiança e lealdade influenciam na formação do boca a boca em diferentes plataformas de *Streaming*?” . O objetivo geral deste trabalho é investigar a influência da satisfação, confiança e lealdade na formação do boca a boca cujo objeto de análise são as plataformas de *Streaming* disponíveis em âmbito brasileiro. Logo, os objetivos específicos são: (1) compreender o poder preditivo da satisfação em relação à confiança; (2) avaliar a relação entre satisfação e lealdade; (3) entender o papel da confiança da formação da lealdade e (4) verificar a influência da lealdade sobre o boca a boca.

É importante refletir o impacto na lealdade, e tal tema será abordado no campo de conhecimento da administração, mais precisamente em marketing. Dentro da disciplina do marketing, é possível identificar que o objetivo primordial é a satisfação dos consumidores e atender suas vontades mediante as experiências (LAS CASAS,2005). Com a pesquisa é possível reunir conhecimentos e ampliar a visibilidade para estudos futuros. O intuito é compreender o novo cenário do *Streaming*, que se destaca no conteúdo digital e fortalece cada vez mais as marcas. Para Moura (2023) é visível a conectividade no cotidiano da população promove a ascensão do *Streaming* como entretenimento.

A relevância deste estudo é que em um cenário no qual as opções de mercado são abundantes, a lealdade do consumidor é um diferencial competitivo para as empresas. Segundo Paixão (2008), esse diferencial na competitividade é gerado pelo valor que a empresa passa ao consumidor. Essas estratégias fornecem *insights* valiosos, eficazes, sustentáveis e transforma o consumidor em fã da marca. Além disso, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que saber os mecanismos importantes sobre os clientes, permite à criação de planejamento de marketing.

Os estudos referentes a streaming viabilizam a exploração da variedade, qualidade, experiência, plataforma e diversos aspectos que ajudam traçar um rumo para a marca. Em conformidade com o conteúdo, o presente trabalho se fundamenta em importantes aspectos, que podem ser utilizados em pesquisas e permite uma visão do futuro. Também possibilita saber, sobre os clientes leais que consomem online tem a percepção à marca, mediante a lealdade, confiança e engajamento. Além disso, pode ajudar as empresas para novas estratégias, para maximizar o potencial e conquistar os clientes.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura teórica deste artigo visa abordar as relações entre satisfação, confiança e lealdade e como ocorre a formação do boca a boca. Portanto, cada um dos constructos será examinado e ao final é estruturado o modelo conceitual.

2.1 Satisfação

A satisfação é vista como um ponto de partida, uma vez que consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de repetir a compra e recomendar a marca. Segundo Kotler e Keller (2012), no pós-compra a satisfação reflete o grau em que a experiência de uso de um serviço ou produto, atende ou excede as expectativas do cliente. Esses autores mencionam ainda que mensurar a satisfação dos clientes é uma ação importante para retenção, visto que estes tendem a realizar compras repetidamente, indicar a marca a outros o que contribui significativamente para o crescimento das vendas e lucro. Las Casas (2005) afirma que na satisfação dos clientes é necessário levar em consideração os aspectos humanos e culturais. Conforme Silva e Zambon (2006), a boa relação depende da definição dos clientes em potencial, fazer do marketing a ponte da satisfação do público-alvo e a identificação dos não clientes para desenvolver produtos diferenciados para atraí-los.

Nesse contexto, Zikmund (2006) demonstra que de fato, pode ocorrer conflitos com as metas de outros setores das empresas, que podem colidir com a satisfação do cliente e rentabilidade a longo prazo. Esse mesmo autor diz que quando satisfeitos aos clientes sabem aonde ir quando precisar. Conforme Kotler e Keller (2012), satisfação é associada a necessidade, que se torna um desejo por adquirir determinados artigos e diferencia de acordo com a situação social. Torna importante pois, revela que durante a tomada de decisão os aspectos acionam gatilhos, ativa a lembrança e faz a satisfação e encantamento ser fundamental para a atração. Para Zenone (2007), a satisfação é alcançada após o cliente ter a

experiência com as expectativas e necessidades e procura incentivos para adquirir os produtos e serviços. Para Churchill e Peter (2012) a satisfação é o resultado da proposta de valor elevado, como consequência, pode nos direcionar à fidelização, então estimular o valor ajuda as empresas atingir seus propósitos. A figura 1 ilustra esse processo de valor superior para os clientes.

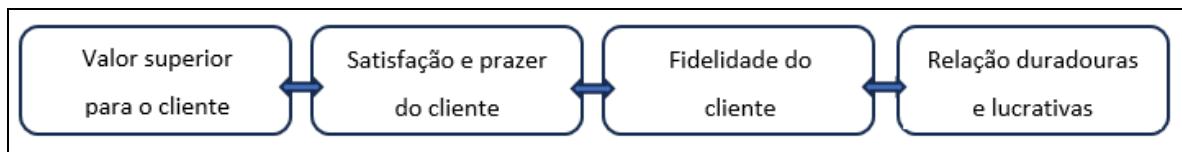


Figura 1: As consequências do valor superior para os clientes
Fonte: desenvolvido pelos autores a partir de Churchill e Peter (2012)

2.2 Confiança

Segundo McKenna (1999), a experiência é um fator que é levado em consideração para definir a compra, então a atração básica, vontade ou os princípios da marca é a interação necessária para atrair os clientes e gera confiança. De acordo com Kotler e Keller (2012), a confiança no relacionamento entre a empresa e o consumidor é fundamental para o desenvolvimento de um vínculo forte. Essa confiança é construída por meio de interações consistentes e positivas que vão além da satisfação imediata, criando uma base para uma lealdade de longo prazo. O cliente sabe as diferenças entre as marcas que se envolvem e compram conscientemente, esse comportamento é possível através da confiança para adquirir um produto ou serviço (Zenone, 2007).

A confiança, que se desenvolve a partir de experiências consistentes e positivas com a marca, é crucial para fortalecer o vínculo emocional com os consumidores. Para Solomon (2016), a análise do futuro, faz com que os clientes estejam abertos ou não para as compras e essa segurança é um indicador de confiança que impacta nas ações. Conforme Zikmund (2006), para manter clientes novos é preciso uma avaliação da satisfação dos clientes, e a pesquisa desempenha um papel crucial nos esforços de retenção e confiança.

2.3 Lealdade

De acordo com Las Casas (2005), a partir da descrição dos clientes leais a marca, é possível captar e atrair pessoas com os mesmos aspectos. Essa lealdade reduz a propensão dos clientes em buscar alternativas no mercado, é como um pré-requisito que promove engajamento e constrói uma relação com o cliente. Para Nunes e Haigh (2003), o valor para o cliente vem de um conjunto de percepções sobre o produto, atendimento, posição da sociedade, a lealdade entre outros que fortalecem o relacionamento. O desafio é fortalecer a relação e captar os clientes da concorrência e ter estratégias para manter os consumidores que já compram (Aaker, 2007). A interação pessoal duradoura gera retenção do consumidor e seguir com esse meio é mais vantajoso (Giuliani, 2006).

A lealdade é a base da recompra, então não se limita em apenas uma escolha. Segundo Aaker (2007), a lealdade à marca é essencial, principalmente quando gera valor e consumidores fiéis que blindam a concorrência. Além disso, as experiências aumentam o valor e o torna evangelista, mediante a satisfação, confiança e um forte engajamento emocional. Segundo Giuliani (2006), fidelização são clientes que creem momentaneamente, já a lealdade tem uma ligação mais intensa com o consumidor, por isso se distinguem por ser mais duradouro. Segundo Las Casas (2005), a diferenciação ligada a marca é com base na informação e experiência do cliente, desta forma a lealdade é criada mediante a qualidade

favorável. Para Nunes e Haigh (2003), a lealdade também é um dos fatores do valor que os consumidores têm sobre as marcas.

2.4 Boca a Boca

Com a satisfação e confiança, a propaganda é um fator importante, que transforma a percepção do consumidor. Segundo Reichelt (2013), o boca a boca é a interação entre os consumidores, onde tem uma comunicação e recomendação de um produto ou serviço. A troca de informações permite criar expectativas positivas ou negativas de acordo com a experiência. Para Costa (2020), o boca a boca é uma comunicação que impacta no comportamento, no qual as pessoas estão dispostas a saber o ponto de vista mediante as recomendações. Os objetivos das empresas serão supridos mediante a satisfação, assim, propaganda boca a boca faz os clientes adquirirem lealdade (Reichelt, 2013).

Já para os autores Hooley; Piercy e Nicoulaud (2010), as vendas por repetição são resultados da satisfação e do boca a boca dos consumidores positivamente satisfeitos também com o pós vendas. Para Ferreira (2017), o Marketing boca a boca é uma propaganda natural e interativa de recomendações e indicações, pois quanto mais for anunciado maior serão as chances de compra e recompra. O boca a boca é motivado pela diferenciação e exclusividade, que permite o compartilhamento de experiências e recomendações, essa conexão gera uma memória afetiva (Las Casas, 2005).

2.5 Hipóteses e Modelo Conceitual

Foi estruturado o modelo conceitual, com as hipóteses propostas. O modelo conceitual está ilustrado na figura 2. Nesse modelo, a variável independente Satisfação será chamada na Modelagem de Equações Estruturais como variável exógena enquanto os demais constructos serão chamados de variáveis endógenas.

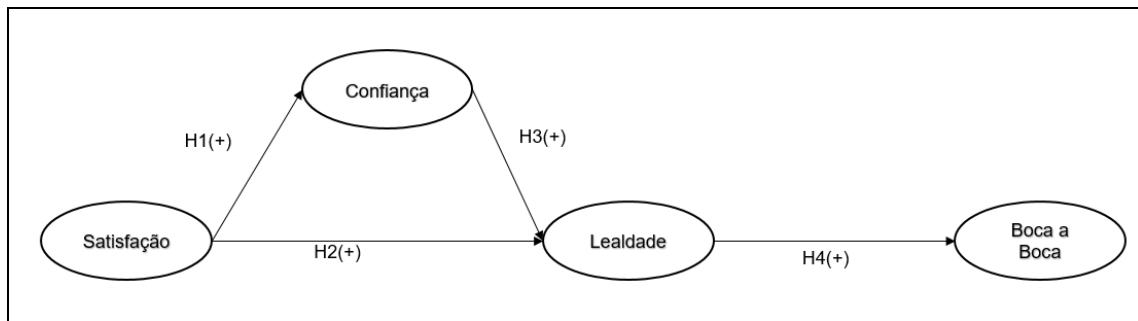


Figura 2: Modelo Conceitual e Hipóteses

Fonte: desenvolvido pelos autores

3 MÉTODO

O presente artigo é de natureza quantitativa em que é utilizado a estatística, que mensura os dados e avalia as hipóteses do problema de pesquisa. O método utilizado é a modelagem de equações estruturais, que segundo Bilich, Silva e Ramos (2006) trata-se de uma técnica de análise multivariada, ou seja, acha padrões e associações das variáveis, que possibilitam identificar os efeitos e as mudanças ocorridas entre elas. Esse sistema de equações estruturadas explora as relações de dependência entre as variáveis. Para Neves (2018), a modelagem de equações estruturais, tem estrutura excelente para as mensurações estatísticas, pois é uma técnica de análise confirmatória e tem análises como fatorial, regressão, correlação entre outras. A modelagem de equação estrutural possibilita estudar as variáveis e relações de acordo com a modelagem e testes (Godoy et al, 2009). A análise de equações estruturais é baseada em um quadro teórico, assim é coletado dados para ter ou não a confirmação das informações (Morôco, 2010).

Na técnica de coletas de dados foi utilizado como ferramenta um questionário estruturado no *Google Forms* e distribuído via link pelos diversos meios de comunicação. O questionário é para mensurar os dados com precisão, e ajuda na análise com uma participação de forma anônima (Mascarenhas, 2018). O procedimento de pesquisa teve como base para as respostas as plataformas de *Streaming*, mediante as experiências dos respondentes que as utilizam.

3.1 Procedimentos de Coleta dos Dados

Os dados recolhidos para essa pesquisa, foram coletados de maneira quantitativa, por meio de perguntas formulados a partir da escala do tipo Likert, na qual os participantes identificam as percepções na variação de 1 a 5, no qual 1 é discordo totalmente a 5, concordo totalmente, e distribuídas para os respondentes a partir de um formulário online (*Google Forms*). As respostas foram dadas de maneira anônima, e com a autorização dos respondentes para utilizar os dados recolhidos. As questões foram elaboradas em cima dos referenciais satisfação, lealdade, confiança e engajamento do consumidor inseridos no cenário do uso do programa de fidelidade. Os dados foram recolhidos durante o período de novembro a dezembro de 2024.

Para o estabelecimento do tamanho da amostra, foi usado o software G-Power, considerando poder estatístico de 80%, três preditores conforme o modelo conceitual, com tamanho de efeito de 15% e alfa de 5%, o tamanho mínimo da amostra é de 68 conforme sugerido por Hair et al. (2017) como ilustrado na figura 3.

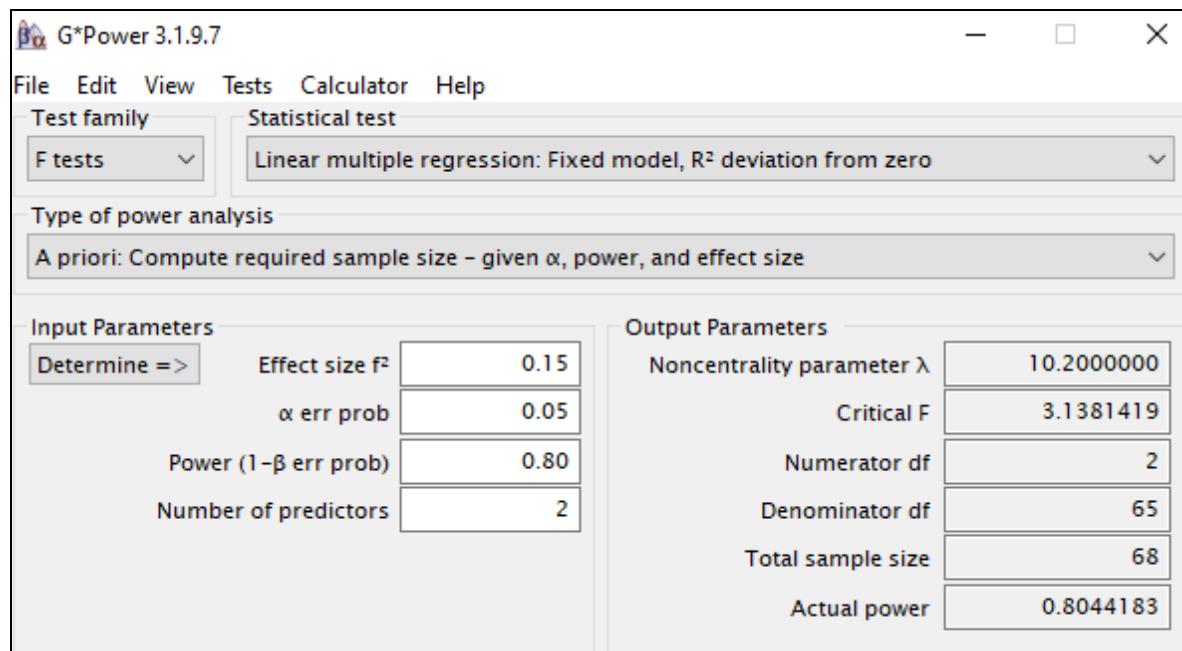


Figura 3: Cálculo do tamanho da amostra
Fonte: software G-Power

A coleta de dados obteve 182 respostas válidas, o que elevou o poder estatístico para 99,79%.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos Respondentes

No perfil dos respondentes obteve 182 respostas válidas, com 86 pessoas do gênero masculino, 93 do gênero feminino e 3 preferiram não responder. Em relação à escolaridade

37,4% dos respondentes afirmaram que possui título de bacharelado ou licenciatura enquanto 23,6% possuem o Ensino Médio/Técnico e 19,2% têm especialização/MBA. Em relação ao Estado civil, a maioria dos respondentes se enquadram como casados (50,5%), seguidos de solteiros (44%) e de separados/divorciados (4,9 %). E por fim, ao analisar a frequência de idade a maior parte dos respondentes estão entre 25 e 34 anos (44,5%). Com esses dados da coleta, observa-se um público predominantemente jovem (25 a 34 anos), com nível elevado de escolaridade (37,4% com bacharelado ou licenciatura) e com utilização ampla de plataformas populares como Netflix e Disney+ como pode ser observado na figura 4.

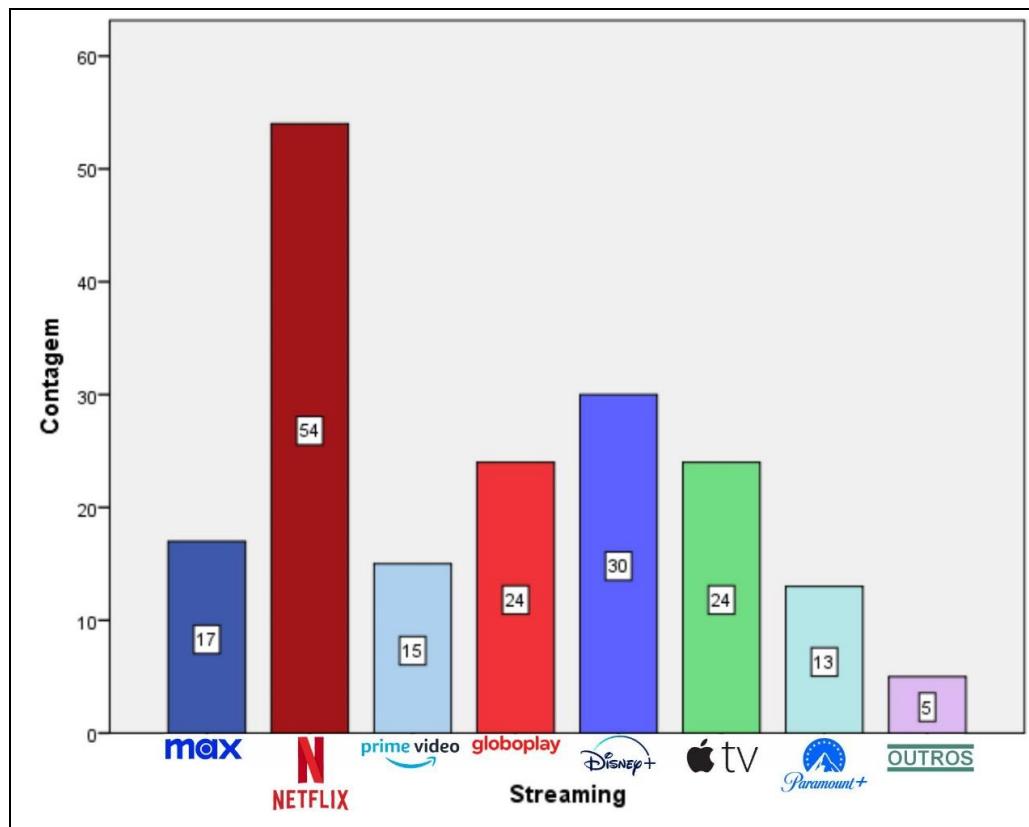


Figura 4: Streamings usados pelos respondentes

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Análise dos Dados

A modelagem de equações estruturais prevê duas fases independentes, mas interligadas. A primeira fase é a análise do modelo de mensuração, em que foram removidas cargas fatorais com valores inferiores a 0,40 ou negativas. As cargas retiradas foram: S5 do constructo Satisfação; C6, C7 e C8 do constructo Confiança; L1 do constructo Lealdade e BB1, BB3, BB6, BB8, BB11 e BB12 do constructo Boca a Boca. Realizado este ajuste inicial, foram verificadas as validades convergente e discriminante, consistência interna dos dados, verificação de multicolinearidade, bem como validade preditiva e coeficientes de determinação das regressões.

A tabela 1 apresenta os valores de R^2 , R^2 ajustado, f^2 e VIF. De acordo com Hair et al. (2018) os valores de VIF (Fator de Inflação da Variância) devem ser preferencialmente inferiores a 3,0 e aceitáveis até 5,0. Os valores de VIF do modelo de mensuração apresentados na tabela 1 variam de 1,000 a 2,329, isso quer dizer que o modelo não apresenta problema de multicolinearidade. O indicador f^2 é relacionado com a Validade Preditiva do Modelo em que a relação entre Satisfação e Confiança foi a que apresentou o maior valor preditivo (1,329)

enquanto o menor valor foi observado na relação entre Satisfação e Lealdade com f^2 igual a 0,110. Em ciências sociais aplicadas, como é o caso da Administração, considera-se como valores elevados de R^2 e R^2 ajustado acima de 26% (Ringle et al, 2014) e os valores apresentados do modelo são superiores a 44%, portanto, o ajustamento das regressões do modelo está adequado.

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	f^2	R^2	R^2 ajustado
H1	Satisfação → Confiança	1.000	1.329	0.571	0.568
H2	Satisfação → Lealdade	2.329	0.110	0.595	0.591
H3	Confiança → Lealdade	2.329	0.264	0.443	0.440
H4	Lealdade → Boca a Boca	1.000	0.797		

Tabela 1: Valores de VIF, f^2 , R^2 e R^2 ajustado

Fonte: dados da pesquisa

O passo seguinte consistiu na avaliação tanto da Validade Convergente quanto da Consistência Interna dos Dados. O valor mínimo aceitável para Alfa de Cronbach quanto para a Confiabilidade Composta é de 0,70, que permite afirmar que os dados apresentam confiabilidade interna. Na tabela 2, também foi analisada a Validade Convergente, em que são usados os valores das cargas fatoriais (maior que 0,70) e valor da variância média extraída (AVE, maior que 0,50), portanto existe validade Convergente.

Variáveis Latentes	Indicadores	Validade Convergente		Consistência dos Dados	
		Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70
Boca a Boca	BB10	0.728			
	BB2	0.761			
	BB4	0.820			
	BB5	0.789	0.621	0.877	0.879
	BB7	0.786			
	BB9	0.839			
	C1	0.805			
	C2	0.865			
	C3	0.845	0.712	0.899	0.906
Confiança	C4	0.857			
	C5	0.845			
	L2	0.770			
	L3	0.793			
	L4	0.823	0.611	0.787	0.791
	L5	0.738			
Lealdade	S1	0.827			
	S2	0.870			
	S3	0.832	0.700	0.893	0.898
	S4	0.868			
	S6	0.783			

Tabela 2: Consistência dos Dados, Validade Convergente e Discriminante

Fonte: dados da pesquisa

Já a Validade Discriminante foi verificada tanto pelo critério de Fornell-Larcker (tabela 3) quanto pela matriz Heterotraço-Monotraço (tabela 4), cujos valores devem ser inferiores a 1,0. Na tabela 3, é analisada a diagonal cujos valores devem ser superiores a outros localizados à esquerda e abaixo.

	Boca a Boca	Confiança	Lealdade	Satisfação
Boca a Boca	0.788			
Confiança	0.549	0.844		
Lealdade	0.666	0.742	0.782	
Satisfação	0.51	0.755	0.699	0.837

Tabela 3: Critério de Fornell-Larcker

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 4, os valores da matriz HTMT devem ser inferiores a 1,0, que corresponde ao valor máximo do intervalo de confiança.

	Boca a Boca	Confiança	Lealdade	Satisfação
Boca a Boca				
Confiança	0.609			
Lealdade	0.794	0.876		
Satisfação	0.568	0.826	0.823	

Tabela 4: Matriz HTMT

Fonte: dados da pesquisa

Portanto, com os valores apresentados, é possível afirmar que o modelo apresenta Consistência dos Dados, Validade Convergente e Validade Discriminante.

Na figura 5 é ilustrado o modelo de mensuração ajustado e é possível verificar os coeficientes de caminho entre os constructos, as cargas fatoriais dos itens e o valor de R² em cada variável endógena.

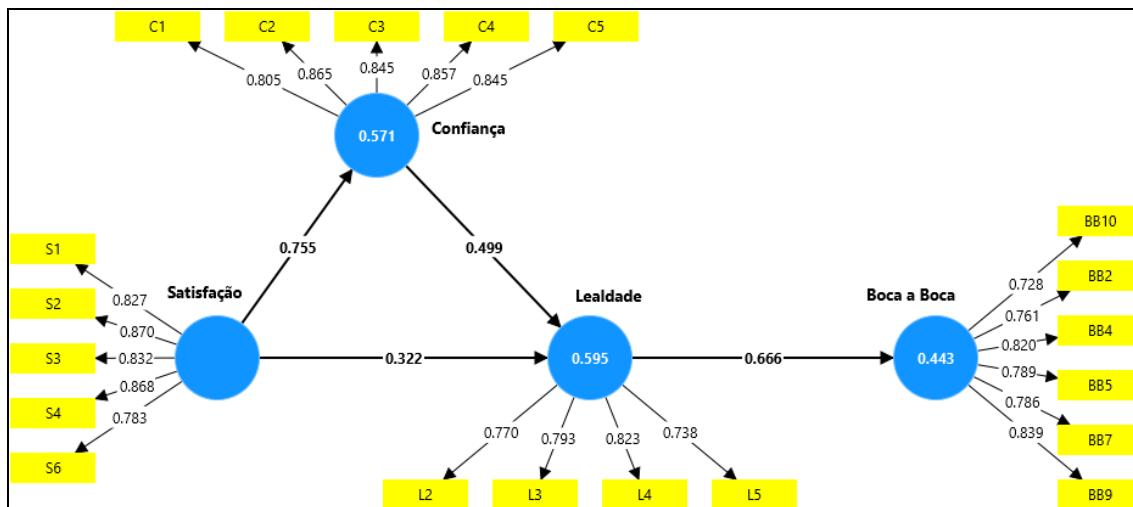


Figura 5: Modelo de Mensuração

Fonte: dados da pesquisa

Após a realização dos ajustes do modelo na etapa de mensuração, foi realizado o procedimento denominado *bootstrapping* na etapa conhecida como modelo estrutural. É um procedimento que consiste em 5000 reamostragens, e os valores do resultado deste procedimento são apresentados na Tabela 5.

São apresentados os valores dos coeficientes estruturais ou de caminho, que correspondem ao valor beta de cada regressão. Como esses valores são positivos é possível destacar que as relações são positivas entre as variáveis exógenas e endógenas. Para verificar se as relações são estatisticamente significantes é necessário avaliar os valores do teste t e pelo p valor, e, portanto, todas as hipóteses estão suportadas.

Hipótese	Caminho Estrutural	Coeficiente Estrutura 1 (β)	desvio padrão	teste t	p valor	Teste da Hipótese
H1	Satisfação → Confiança	0.755	0.035	21.290	0.000	Suportada
H2	Satisfação → Lealdade	0.322	0.070	4.590	0.000	Suportada
H3	Confiança → Lealdade	0.499	0.072	6.900	0.000	Suportada
H4	Lealdade → Boca a Boca	0.666	0.043	15.442	0.000	Suportada

Tabela 5: Teste Estatístico e Valores
 Valores críticos para $t_{(182)} = *p<0.1\% = 3.29$; ** $p<1\% = 2.57$; *** $p<5\% = 1.96$.

Fonte: dados da pesquisa

A figura 6 apresenta o modelo com os valores do coeficiente de caminho e teste t bem como o valor do coeficiente de determinação (R^2) em cada variável endógena.

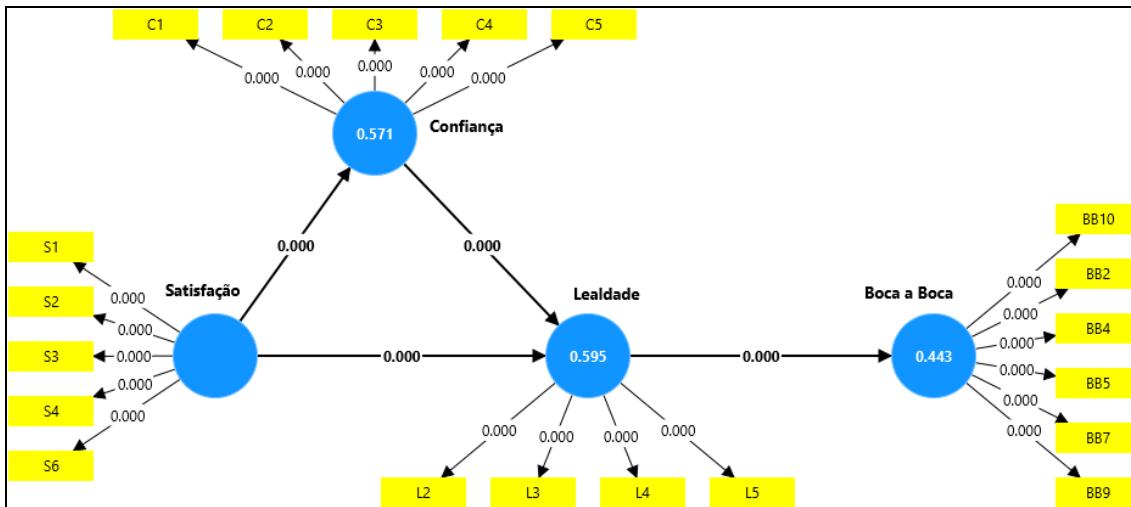


Figura 6: Modelo Estrutural
Fonte: dados da pesquisa

4.3 Discussão dos Resultados

Com os resultados podemos afirmar que a satisfação e confiança impactam na lealdade e boca a boca, pois possui validade discriminante. Os dados apresentados no trabalho, destacam o impacto positivo e significativo da satisfação e da confiança na formação da lealdade e do boca a boca dentro do contexto das plataformas de *Streaming*. Os testes conduzidos com base na Modelagem de Equações Estruturais (SEM) validaram e aceitam todas as hipóteses, reforçando a interligação entre os constructos e os valores informam que as variáveis têm significância, mediante o teste t e pelo p valor. Essa análise verifica os modelos lineares e generalizados que considera os erros das variáveis estudada (Morôco, 2010).

A relação mais robusta identificada foi entre satisfação e confiança (coeficiente estrutural $\beta = 0,755$) e demonstra que experiências positivas aumentam significativamente o nível de confiança dos consumidores em relação às marcas de *Streaming*. O teste t (21,290) excede o valor crítico para significância em todos os níveis ($*p<0,1\% = 3,29$). O p-valor (0,000) confirma que a relação é altamente significativa e a hipótese H1 é suportada. A satisfação também apresentou um efeito direto significativo sobre a lealdade ($\beta = 0,322$), mas de menor magnitude comparada à influência da confiança. O teste t (4,590) ultrapassa o valor crítico para significância ($*p<0,1\%$), e o p-valor (0,000) reforça a evidência estatística e a hipótese H2 é suportada.

A confiança apresenta impacto positivo na lealdade ($\beta = 0,499$), e evidencia que consumidores confiantes estão mais propensos a permanecer fiéis à plataforma. O teste t (6,900) está acima dos valores críticos para significância em qualquer nível, o p-valor (0,000) sustenta a alta significância da relação e a hipótese H3 é suportada. A relação entre lealdade e o boca a boca ($\beta = 0,666$) destaca a importância de clientes leais como defensores das marcas. Esses consumidores não apenas continuam utilizando os serviços, mas também promovem as plataformas por meio de recomendações, ampliando a visibilidade e influenciando outros potenciais usuários. O teste t (15,442) e o p-valor (0,000) indicam alta significância e a H4 é suportada.

Os valores de VIF variam de 1,000 a 2,329, indicando a ausência de problemas de multicolinearidade, com valores aceitáveis inferiores a 5,0. O indicador f^2 evidencia a força preditiva das relações entre as variáveis: a relação mais preditiva foi entre satisfação e confiança ($f^2 = 1,329$), enquanto o menor impacto foi entre satisfação e lealdade ($f^2 = 0,110$). Esses resultados reforçam a robustez do modelo teórico proposto, em que valores de R^2 e R^2

ajustado acima de 26% (Ringle et al., 2014) são considerados significativos e tivemos valores elevados de R² ajustado com 44% que torna o ajustamento das regressões do modelo adequado.

Para avaliar a validade convergente, utilizou as cargas fatoriais (valores acima de 0,70) e a Variância Média Extraída (AVE, valores superiores a 0,50). As cargas fatoriais de todos os indicadores superaram o limite de 0,70, e as AVEs para todas as variáveis latentes também excederam o valor mínimo aceitável de 0,50. Isso evidencia que os construtos possuem validade convergente, ou seja, os indicadores medem consistentemente os conceitos que se propõem a avaliar.

- Boca a Boca: Cargas fatoriais variando de 0,728 a 0,839, com AVE de 0,621.
- Confiança: Cargas fatoriais de 0,805 a 0,865, com AVE de 0,712.
- Lealdade: Cargas fatoriais de 0,738 a 0,823, com AVE de 0,611.
- Satisfação: Cargas fatoriais de 0,783 a 0,870, com AVE de 0,700.

A consistência interna foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta, sendo ambos os valores superiores ao limite mínimo de 0,70 para todas as variáveis latentes.

- Boca a Boca: Alfa de Cronbach de 0,877 e Confiabilidade Composta de 0,879.
- Confiança: Alfa de Cronbach de 0,899 e Confiabilidade Composta de 0,906.
- Lealdade: Alfa de Cronbach de 0,787 e Confiabilidade Composta de 0,791.
- Satisfação: Alfa de Cronbach de 0,893 e Confiabilidade Composta de 0,898.

Portanto, os resultados confirmam a robustez das escalas utilizadas, com índices elevados de confiabilidade interna e validade convergente. Todas as variáveis latentes atendem aos critérios estabelecidos, garantindo a consistência e a qualidade dos dados para a análise subsequente. Além disso, é preciso reforçar que a validade convergente reflete a correlação significativa entre os indicadores de cada construto, confirmando a adequação do modelo proposto para investigar os fenômenos de interesse.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar os resultados, é possível concluir que o estudo demonstrou como a satisfação e a confiança influenciam a lealdade e o boca a boca no serviço de *Streaming*. A contribuição desse trabalho, no campo gerencial, consistiu em identificar as interações dos constructos para as empresas que buscam aumentar sua competitividade. Do ponto de vista metodológico, a aplicação da técnica de Modelagem permitiu verificar empiricamente as relações entre os constructos Satisfação (variável exógena), Confiança e Lealdade e desta última para com a formação do Boca a Boca (variável endógena). Essa análise confirma a relevância dessas variáveis para a construção de relações duradouras e promotoras entre consumidores e plataformas digitais.

Ao investir em experiências que gerem satisfação e construam confiança, as empresas não apenas têm clientes leais, mas também transformam em embaixadores da marca e o que aumenta sua competitividade e alcance no mercado via recomendações espontâneas. Em termos práticos, recomenda-se que as empresas de *Streaming* invistam em estratégias para atendimento ao cliente, melhoria de qualidade, comunicação honesta e experiências personalizadas para fortalecer a satisfação e a confiança.

Dessa forma, elas podem maximizar a retenção de clientes e expandir sua influência por meio do boca a boca, garantindo um crescimento sustentável e vantajoso. Como limitações, o estudo usou o processo de amostragem por conveniência e perspectiva transversal, cujos resultados traduzem a realidade dos respondentes no espaço temporal de final do ano de 2024. Por fim, o estudo sugere que empresas que desejam se destacar devem

monitorar regularmente os níveis de satisfação e confiança, utilizando ferramentas de análise de dados para ajustar suas estratégias de forma proativa e sustentável.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 344 p. ISBN 978-85-60031-95-5.
- BILICH, Feruccio; SILVA, Ricardo; RAMOS, Paulo. ANÁLISE DE FLEXIBILIDADE EM ECONOMIA DA INFORMAÇÃO: MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, TECSI FEA USP, v. 3, 3 fev. 2006.
- CANCEL, David; GERHARDT, Dave. **Marketing conversacional**: como gerar mais leads e convertê-los em clientes fiéis por meio de conversas relevantes e engajadoras. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, J.Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p. ISBN 978-85-02-18359-9.
- COSTA, Bruna Cescatto. **Estratégia de marketing na era digital**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Caminhos do marketing**: uma análise de vertentes mercadológicas. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- GUILIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo**: Novas Práticas de Gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006. 309 p. ISBN 85-02-05856-8.
- GODOY, Arilda; ANTONELLO, Claudia; BIDO, Diógenes; SILVA, Dirceu. O desenvolvimento das competências de alunos formandos do curso de Administração: um estudo de modelagem de equações estruturais. *Revista de Administração - RAUSP*, São Paulo, v. 44, 24 abr. 2009.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2003. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 18 jan. 2025.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p ISBN 978-85-8143-000-3
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p. ISBN 85-224-4147-2.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1999. 254 p.
- MORÔCO, João. **Análise de Equações Estruturais**: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações. Pêro Pinheiro: Report Number, Ltda, 2010. 374 p. ISBN 978-989-96763-1-2.
- MOURA, Leonardo. **Como analisar filmes e séries na era do Streaming**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- NEVES, Jorge. **Modelo de equações estruturais**: uma introdução aplicada. Brasília: Enap, 2018. 81 p. ISBN 978-85-256-0089-9.
- NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: Valor do Intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003. 276 p. ISBN 85-224-3545-6.
- PAIXÃO, Márcia. **Pesquisa e planejamento de Marketing e Propaganda**. Curitiba: Ibpex, 2008. 175 p. ISBN 978-85-7838-801-0.
- REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- SILVA, Fábio; ZAMBON, Marcelo. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006. 191 p. ISBN 85-221-0526-x.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p. ISBN 978-85-8260-368-0.
- URDAN, Flávio; URDAN, André. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p. ISBN 85-224-4242-8.
- ZENONE, Luiz. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**: Formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007. 184 p. ISBN 978-85-7522-117-4.
- ZIKMUND, William. **Princípios da pesquisa de Marketing**. 2 ed. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006. 544 p. ISBN 85-221-0485-9.