

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS - UFG
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - FIC
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

VICTÓRIA DE SÁ FONSECA BAPTISTA DE SOUSA

**O CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DO MARKETING 4.0 PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO FACEBOOK E NO TWITTER:
CASE NETFLIX**

Goiânia

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

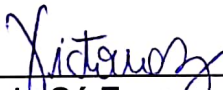
Nome completo do autor: Victória de Sá Fonseca Baptista de Sousa

Título do trabalho: O Conteúdo como Ferramenta do Marketing 4.0 para Fidelização de Clientes no Facebook e no Twitter: Case Netflix.

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.



(Victória de Sá Fonseca Baptista de Sousa)²

Ciente e de acordo:



(Rubén Darío Jimenez Candía)²

Data: 24 / 12 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

2018

VICTÓRIA DE SÁ FONSECA BAPTISTA DE SOUSA

**O CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DO MARKETING 4.0 PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO FACEBOOK E NO TWITTER:
CASE NETFLIX**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Goiás – UFG, Faculdade de Informação e Comunicação, no curso de graduação de Relações Públicas, para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Ms. Rubén Darío Jiménez Candia.

Goiânia
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Sá Fonseca Baptista de Sousa, Victória

O conteúdo como ferramenta do marketing 4.0 para fidelização de
clientes no Facebook e no Twitter: Case Netflix [manuscrito] / Victória
Sá Fonseca Baptista de Sousa. - 2018.

LXXV, 85 f.: il.

Orientador: Prof. Rubén Darío Jiménez Candía .

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia.

Inclui siglas, fotografias, lista de figuras.

1. Netflix. 2. Consumidor Conectado. 3. Marketing de Conteúdo.
4. Mídias Sociais. 5. Marketing 4.0 . I. Darío Jiménez Candía , Rubén,
orient. II. Título.

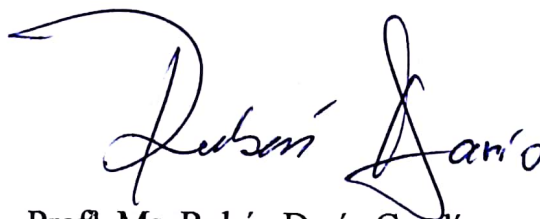
CDU 659.4

VICTÓRIA DE SÁ FONSECA BAPTISTA DE SOUSA

**O CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DO MARKETING 4.0 PARA
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO FACEBOOK E NO TWITTER: CASE NETFLIX**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Ms. Rubén Darío Candía

Aprovado em 06/12/2018



Prof^a. Ms. Rubén Darío Candía
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Presidente ORIENTADOR



Prof^a. Dr. Claudomilson Fernandes Braga
Universidade Federal de Goiás
Avaliador

Dedico essa monografia à minha família. Meu pai Joca, minha mãe Renata, e a minha irmã Pietra, a pessoa que mais amo nesse mundo.

AGRADECIMENTOS

Poderia escrever que foram quatro anos difíceis, mas não foram. Foram quatro anos maravilhosos, esclarecedores, repletos de sentimentos mistos e de momentos os quais eu amo cada detalhe. É tempo de despedida, mas o sentimento não é de angústia, e sim de gratidão por cada um que fez parte dessa história.

Aos meus pais, Joca e Renata, por sempre me apoiarem em cada decisão, me aconselharem com palavras sábias e confiarem no meu julgamento. Obrigada por se sacrificarem por mim sempre, obrigada pela oportunidade de estar aqui e por ter estado em tantos lugares privilegiados, graças ao esforço de vocês. Vocês são a luz da minha vida e eu farei de tudo para mantê-los orgulhosos, sempre.

A minha irmã, Pietra. O grande amor da minha vida. Por me inspirar a ser uma pessoa melhor a cada dia, por me mostrar como amar genuinamente e por ter um coração puro, que sempre me deu forças para continuar.

Aos meus avós, Julieta, Pereira, Floriano, Amélia, Evelina e Gomes, por desde pequena terem acreditado em mim, enxergado meu potencial e estarem sempre olhando e abençoando minha caminhada e meu sucesso.

Ao meu professor orientador Rubén Dario, por desde o primeiro ano da faculdade ter acreditado no meu potencial, por ter me ensinado tanto e aberto meus horizontes para descobrir minha profissão de vida, o marketing, por ter me orientado e auxiliado ao longo da construção deste trabalho.

Aos meus tios, tias, primos e primas por terem acreditado em mim desde a adolescência, pelos infinitos momentos de carinho, pelos conselhos relacionados a formação, ao mercado de trabalho e pelo pensamento crítico que ajudaram a construir.

Aos meus amigos, que foram a força que me permitiu ficar tantos anos longe do colo da minha família. Foram vocês quem me acolheram quando eu precisei, vocês com quem eu compartilhei os melhores anos da minha vida e são vocês que sempre terão um lugar guardado no meu coração. Agradeço a todos que fizeram parte dessa trajetória direta ou indiretamente, e em especial a: Luís Guilherme Jardim, Maria Alice Pienta, Mariana Araújo, Luísa Soares, Daniella Amaral, Fernanda de Freitas e Matheus Martins.

A Atlética Tagarela, por ter sido peça fundamental na minha formação profissional e pessoal, pelos momentos vividos, pelos projetos executados, pelos amigos feitos e por sua essência, gratidão.

Eu reconheço a vida abençoada que tenho e agradeço imensamente a todos os meus anjinhos da guarda, forças que me protegem e ao Deus que acredito por ela e por esses incríveis 4 anos que passei na Universidade Federal de Goiás.

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar os conteúdos publicados pela empresa americana provedora de filmes e séries online via *streaming*, Netflix, no Facebook e no Twitter. O problema de pesquisa consiste em entender como o marketing de conteúdo inserido no contexto digital engaja os consumidores conectados da marca de forma positiva. Foi feito um estudo de caso analisando as publicações da marca nas redes sociais em questão, assim como as pesquisas bibliográfica e documental para a construção do referencial teórico acerca do marketing 4.0, marketing de conteúdo e comportamento do consumidor. O intuito dessa monografia é entender como a marca cria valor e estreita suas relações com seu consumidor conectado através de um conteúdo original inserido em um contexto relevante. Como resultado, conclui-se que o conteúdo é de fato peça fundamental para a geração e manutenção de um relacionamento favorável entre marca e consumidor conectado.

Palavras-chave: Netflix; Consumidor conectado; Marketing de Conteúdo; Mídias Sociais; Marketing 4.0.

ABSTRACT

The present research intends to analyze the content published by the American movie and tv show provider via *streaming*, Netflix, on two social media channels, Facebook and Twitter. The research problem consists in understanding how content marketing inserted in a digital context engages Netflix consumers on a positive way. A case study was build analyzing de brand's posts on the social medias referred above, as well as bibliography and documental researches to build the theoretical referral around 4.0 marketing, content marketing and connected consumer behavior. This monography intents to demonstrate how Netflix creates value and bonds with its consumers through original content built on a relevant context. As a result for this case study, the conclusion is that the content is in fact a fundamental part for the relationship between brand and connected consumer.

Key Words: Netflix; Connected Consumer; Content Marketing; Social Media; Marketing 4.0.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Caso de denúncia online.....	16
Figura 2 - Linguagem Netflix.....	23
Figura 3 - Publicação sobre canudos de plástico.....	24
Figura 4 - Informações Gerais do Facebook.....	33
Figura 5 - Mural ou Feed de Notícias.....	33
Figura 6 - Reações do Facebook.....	35
Figura 7 - Perfil do Twitter.....	36
Figura 8 - Feed de Notícias do Twitter.....	37
Figura 9 - O logo da Netflix.....	46
Figura 10 - Mapa de países onde a Netflix está presente.....	49
Figura 11 - Página do Facebook da Netflix.....	53
Figura 12 - Perfil do Twitter da Netflix.....	54
Figura 13 - Perfil do Instagram da Netflix.....	55
Figura 14 - Página do YouTube da Netflix.....	55
Figura 15 - Renovação da Série Anne com E.....	59
Figura 16 - Interação da publicação Anne com E.....	60
Figura 17 - Ironização de Lúcifer.....	61
Figura 18 - Resposta e interação da publicação de Lúcifer.....	62
Figura 19 - Postagem sobre tarefas diárias.....	63
Figura 20 - Respostas da postagem sobre tarefas do dia.....	63
Figura 21 - Publicação sobre para todos os garotos que já amei.....	64
Figura 22 - Resposta da publicação de para todos os garotos que já amei.....	65
Figura 23 - Divulgação do documentário sobre os bastidores da vida de Anitta.....	66
Figura 24 - Comentário da publicação sobre Anitta.....	67
Figura 25 - Avatares da Netflix antes da mudança.....	68
Figura 26 - Novos avatares.....	68
Figura 27 - Publicação sobre mudança nos avatares.....	69
Figura 28 - Resposta a postagem sobre avatares.....	70
Figura 29 - Tweets dicionário Netflix.....	71
Figura 30 - Desenhe-se.....	72
Figura 31 - Tweet Desenhe seu personagem preferido.....	73
Figura 32 - Comentários ao vivo sobre o Emmy Awards.....	74

Figura 33 - Tweet sobre personagens mortos.....	75
Figura 34 - Respostas da publicação sobre personagensn mortos.....	76
Figura 35 - Confissão da Netflix.....	77
Figura 36 - Respostas da confissão.....	78
Figura 37 - Vídeo de dicas para o Enem.....	79

SUMÁRIO

RESUMO	06
ABSTRACT	07
LISTA DE FIGURAS	08
1. INTRODUÇÃO	13
2. O MARKETING 4.0	15
2.1 Fundamentos.....	15
2.2 A complementariedade entre o marketing tradicional e o digital.....	17
2.3 O novo caminho do consumidor.....	18
2.4 Marketing centrado no ser humano: Principais estratégias.....	19
2.4.1 Marketing de conteúdo.....	20
2.4.2 Marketing onicanal.....	25
2.4.3 Marketing de engajamento.....	26
2.4.4 A Netflix como Marca Amada: Lovemark.....	28
2.5 As mídias sociais.....	29
2.5.1 Facebook.....	32
2.5.2 Twitter.....	35
3. O CONSUMIDOR CONECTADO	39
3.1 O comportamento do consumidor.....	39
3.2 Principais características do consumidor conectado.....	41
3.2.1 Confiabilidade.....	43
3.2.2 Conectividade.....	43
3.2.3 Fator Social.....	44
3.3 Principais desafios.....	44
4. A NETFLIX	46
4.1 História.....	46
4.2 O <i>streaming</i>	48

4.3 Expansão internacional.....	59
4.4 Conteúdo próprio.....	50
4.5 Algoritmo de sugestão.....	50
4.6 Limitações Tecnológicas da Empresa.....	51
4.7 Presença online	53
5. METODOLOGIA.....	57
6. ANÁLISE E RESULTADOS.....	59
6.1 Análise de Publicações do Facebook.....	59
6.2 Análise de Publicações do Twitter.....	70
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a ferramenta de marketing de conteúdo utilizado pela Netflix, empresa americana provedora de filmes e seriados via tecnologia de *streaming*, para fidelizar seu público alvo no meio digital.

No mundo globalizado a internet tem papel de protagonista nas interações sociais entre os indivíduos. Para as marcas, não é mais possível trabalhar propagandas em plataformas de mídia online e offline, é necessário estar presente nos canais os quais o consumidor participa, ou seja, nas redes sociais. O consumidor está conectado em diversos aspectos, seja em seus aparelhos eletrônicos, nas relações com outros usuários e na busca de produtos e serviços. Por isso, é sempre necessário reavaliar a presença da marca e aproximá-la de forma eficaz de seu público alvo.

Além de repensarem seu posicionamento nas plataformas de divulgação, as marcas devem entender que na era da conectividade, o consumidor torna-se mais exigente e informado, ele não acredita mais em meras propagandas veiculadas pela marca, e sim procura informações de outras fontes. Além disso, como sinaliza Kotler (2017), os profissionais de marketing devem entender que as marcas devem apresentar propostas que preencham não somente as necessidades funcionais dos consumidores, mas também seus desejos latentes.

O trabalho tem como cenário o marketing na era digital com o objeto de estudo a marca Netflix. O objetivo da pesquisa é analisar o conteúdo produzido pela marca em duas redes sociais, o Facebook e o Twitter, e como através desse conteúdo ela engaja o consumidor ativo do meio digital. A monografia será baseada em pesquisa uma documental e bibliográfica seguida por um estudo de caso.

O problema inicial da pesquisa é analisar o conteúdo produzido pela Netflix para atingir seu público alvo. Como esse conteúdo é estrategicamente pensado dentro da ferramenta de marketing de conteúdo para ser certo e original, sendo esse um fator determinante na tomada de decisão e estratégias da determinada empresa.

Atualmente, a grande maioria dos indivíduos está conectada através da internet, independentemente da localização, faixa etária ou condição social, viver conectado é uma prioridade da sociedade. Ao entender isso, a Netflix acompanha a modernização do marketing de forma que suas estratégias de comunicação são voltadas para esse tipo consumidor, comprometido e atento.

Este trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro deles apresenta os

objetivos, sua importância e justificativas para a realização do estudo. Sendo introdutório e imprescindível para a compreensão dos demais capítulos.

No segundo capítulo se discute e identifica o ambiente em que o fenômeno do Marketing de Conteúdo está inserido, ou seja, o Marketing 4.0. Serão abordados fundamentos, principais estratégias e noções de mídias sociais através de autores como Phillip Kotler, Rafael Rez Gary Vaynerchuck.

No terceiro capítulo, realiza-se uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor conectado, sua trajetória e peculiaridades. Apresentam-se as principais abordagens e contribuições teóricas do processo através de autores como Michael Solomon e Phillip Kotler.

O quarto capítulo aborda o objeto de estudo escolhido para o estudo de caso, a Netflix. É feita uma análise de seu histórico, fatores críticos de sucesso e presença no ambiente digital.

No quinto capítulo apresenta-se a metodologia adotada, incluindo o método de pesquisa utilizado, as questões da pesquisa e as proposições derivadas através de autores como Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi e Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira.

O sexto capítulo apresenta o estudo de caso, analisando interações da Netflix em duas redes sociais, o Facebook e o Twitter, em busca de entender como a marca trabalha o marketing de conteúdo.

Finalmente, o sétimo e último capítulo apresenta as principais conclusões estabelecidas a partir do estudo de caso.

2. O MARKETING 4.0

O marketing 4.0 é o modelo de marketing adotado na era pós-digital pela maioria das marcas presentes na internet, esse modelo é pautado em estratégias que buscam aproximar o consumidor do produto ou serviço final. As diretrizes desse modelo são utilizadas pela Netflix, empresa norte-americana provedora de entretenimento audiovisual via *streaming*¹ e objeto de estudo desta pesquisa.

2.1 Fundamentos

Segundo Kotler (2017), o Marketing 4.0 procura entender como aumentar a produtividade e rendimento das marcas lidando com o consumidor da era digital, além de estudar e expor o marketing centrado no ser humano, o marketing de conteúdo aprofundado, a fim de gerar conversas entre os clientes e aumentar o engajamento dos mesmos nas redes sociais pessoais e se tornarem agentes da marca.

O marketing adapta-se ao caráter mutável do consumidor da era digital. Agora o fluxo de inovação das empresas e seu relacionamento com o consumidor passou do vertical para o horizontal. As empresas não ditam mais as tendências de mercado, elas são colaborativas, os consumidores participam do processo de desenvolvimento de serviços e produtos e esses são moldados especialmente para satisfazer tal público específico. O consumidor que processa uma mensagem não é necessariamente o receptor passivo de informações que as empresas imaginavam que fossem (SOLOMON, 2016, p. 320).

A transformação no marketing está diretamente relacionada com a modificação nas fontes de informação dos indivíduos e principalmente a velocidade que elas deram para a comunicação e troca de informações (MACHADO e OLIVEIRA, 2018, p. 13).

No caráter de confiança do consumidor não é diferente, hoje em dia os mesmos não são mais influenciados por campanhas de marketing, mas sim pelo fator social (família, amigos, *facebook*, *twitter*). Os consumidores preferem ler comentários sobre o produto na internet, ou pedir conselhos em redes sociais ao checar informações no site da empresa por exemplo. Por isso é fundamental que as marcas estejam com seu posicionamento alinhado a sua identidade, valores e essência. Segundo Kotler, “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu valor. Somente então ela será confiável” (KOTLER, 2017, p. 27).

¹ Através da tecnologia de streaming, o consumidor possui uma multiplicidade de tipos de conteúdo, os quais ele pode acessar como e no lugar que ele quiser. (Silva e Dall’Toro 2017, p. 3)

Falar sobre Marketing 4.0 é falar sobre consumidor empoderado. Segundo Júnior (2018):

O consumidor conectado é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. No marketing tradicional, o poder estava na comunicação unilateral e vertical pelas marcas e os consumidores eram o “alvo”. Há a mudança da lógica de segmentação, posicionamento, direcionamento e diferenciação da marca para a aceitação da marca nas comunidades em razão do empoderamento do consumidor. (JÚNIOR, 2018).

A partir do exposto acima é necessário reiterar a importância da personalidade da marca. Segundo Solomon (2016) a personalidade da marca é uma afirmação de seu posicionamento. Esse conjunto de traços humanos apropriados pela marca faz com que ela transmita segurança e proximidade para que os consumidores criem uma imagem coerente e desejável da mesma. A Netflix por exemplo, adota uma identidade de marca surpreendente, animada e descolada, aproximando-se de seu público que é jovem e está imerso no mundo digital. Um produto (ou serviço) que cria e transmite uma personalidade de marca distinta destaca-se dos concorrentes e inspira uma lealdade e fidelidade duradouras, completa Solomon (2016).

Os consumidores migraram do individual para o social. Eles se sentem no dever de compartilhar informações sobre certa marca para alertar e aconselhar outros consumidores, eles não são mais alvos passivos do marketing, e sim mídias ativas de comunicação. Sobre a conectividade, Kotler afirma, “A conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra” (KOTLER, 2017, p. 28). Novamente, por isso é muito importante manter a credibilidade junto ao mercado, alinhar suas estratégias de comunicação com o produto/serviço oferecido, para que não haja margem para reclamações nas redes, que, com a mesma rapidez que amam, podem odiar.

O principal desafio de um gestor de comunicação e marketing na internet é exatamente alinhar uma estratégia que não apresente lacunas para reclamação e denúncias. Por isso esse profissional deve sempre fazer parte da alta gestão, garantindo que isso seja uma das diretrizes da empresa.

2.2 A complementariedade entre o marketing tradicional e o digital

O marketing digital e o tradicional devem coexistir e se complementar. Kotler (2017, p. 69) esclarece que “o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse” entre o consumidor e a empresa nos estágios iniciais de interação

através de seu tradicional mix de marketing. Para complementar, à medida que a interação entre consumidor e marca avançam, é necessária uma interação árdua e contínua, e é aí que entra o marketing digital, promovendo a ação e defesa da marca através de sua presença on-line.

Moraes e Rez (2017) constatam que a internet mudou o cenário,

Para alcançar, conversar, engajar e converter um cliente, as empresas agora precisam estabelecer uma conexão, e é o conteúdo a peça que conecta uma ponta com a outra. O pensamento tradicional da publicidade em geral acaba na conversão, mas online é possível continuar o relacionamento, mantendo o canal de conversa sempre aberto. (MORAES e REZ, 2017, p. 6.).

Kotler (2017) esquematiza em seu livro três níveis de relacionamento entre consumidor e marca nos parâmetros de competição de mercado atuais. Dentro desses níveis o marketing tradicional e digital coexistem para atingir o objetivo.

O primeiro nível é o de satisfação, onde majoritariamente quem atua é o marketing tradicional, aqui são definidas segmentação estratégica de público, posicionamento e diferenciação da marca, o mix de marketing estratégico e a abordagem de vendas.

O segundo nível, o de experiência, ainda é composto pelo tradicional, onde são criados os processos geradores de valor e já entra no processo de marketing digital ao introduzir o que o Kotler (2017, p. 70) aponta como “mix de marketing conectado (Co criação, moeda, ativação comunitária e conversa)”.

E por fim, o objetivo é o nível de engajamento, onde o marketing digital domina ao oferecer ações de esclarecimento, personalidade e código de ética da marca, além do atendimento colaborativo ao cliente através do SAC (Serviço de atendimento ao cliente), etc.

2.3 O novo caminho do consumidor

Na era digital é necessário realinhar o caminho de compra do consumidor a partir da premissa de que o mesmo, além de disponibilizar um tempo muito limitado para examinar e avaliar as marcas, também tem um baixo nível de atenção e confiabilidade.

O comportamento do consumidor é complexo, existem inúmeros fatores que influenciam sua decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (2006) alguns deles são: Fatores culturais como cultura, classe social e subculturas (nacionalidade, religião, etc.); fatores sociais como referências, família, status, papéis sociais e por últimos fatores pessoais como circunstâncias econômicas, idade, gênero, personalidade, estilo de vida e valores.

Segundo Kotler (2017), o consumidor conectado se concentra para analisar suas opções no fluxo intenso das propagandas e na era digital, não confia mais em campanhas

publicitárias, e sim ainda mais em seu círculo social.

Por isso o desafio das marcas na era digital é grande, mas assim, afirma Kotler (2017) que agindo em pontos de contato cruciais, um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um advogado fiel da marca. Foi partindo desse pressuposto que o autor desenhou o caminho do consumidor na era da conectividade com o ‘‘Modelo dos cinco A’s: *assimilação, atração, arguição, ação e apologia.*’’

É importante frisar que,

O novo caminho do consumidor não é *necessariamente* um funil fixo de clientes, eles *não passam necessariamente* pelos cinco A’s. Assim, da *assimilação à apologia* o caminho poderia se expandir ou se estreitar em termos de número de clientes passando por cada estágio. (KOTLER, 2017, p. 83).

Quanto às etapas deste novo caminho. A *atração* é o momento quando ao ser ‘‘bombardeado’’ com mensagens de diversas marcas, o consumidor volta sua atenção para uma curta lista delas, aquelas que despertaram sua curiosidade e interesse por terem apresentado um ‘‘fator UAU’’. Interessados em saber mais sobre a tal marca que lhes chamou atenção, os consumidores passam para o estágio de *arguição*, quando começam a pesquisar ativamente sobre a marca nas redes diretas da mesma, em plataformas de avaliação online, redes sociais e com amigos e familiares. Note que nesse ponto o caminho do consumidor muda de individual para social.

Kotler (2017) explica que caso sejam convencidos pelo que estudaram sobre a marca no estágio de *arguição*, os consumidores passam à *ação* que fugindo do senso comum do marketing, não se limita somente ao ato da compra, mas também agir em prol da marca de outras formas, como sendo advogado da mesma. A experiência de consumo deve ser positiva e memorável para que isso aconteça. E é aí que por fim o consumidor atinge o objetivo traçado pelas marcas, a *apologia* que segundo Kotler, (2017, p. 83) é quando ‘‘os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares’’.

É importante lembrar que devido à conectividade, diversos níveis de influência estão envolvidos nesse processo promovendo discussão e motivando ou não o consumidor a compra de um produto ou serviço.

2.4 Marketing centrado no ser humano: Principais estratégias

Como tem sido exposto desde a introdução, devido à grande quantidade de conteúdo a

qual os consumidores são expostos na era da conectividade eles tendem por dar mais atenção a marcas humanizadas, com caráter autêntico, com as quais se identifiquem e que prezem por honestidade e ética. Solomon (2016) afirma que criar lealdade à marca é uma estratégia de marketing muito inteligente e eficaz.

Cada vez mais as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores [...] para abordar de forma eficaz as ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, 2017, p. 143)

O marketing centrado no ser humano aborda diversas estratégias de marketing de relacionamento com o cliente, relacionamento esse que deve ser preservado e construído através de confiabilidade e dedicação que acarreta em fidelização. Bogmann (2000, p. 23) constata ‘‘o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor’’.

Algumas estratégias utilizadas para adotar esse posicionamento são as de 3 tipos diferentes de marketing que se complementam na era digital: Marketing de conteúdo, marketing onicanal e marketing de engajamento.

2.4.1 Marketing de conteúdo

De acordo com Kotler (2017), marketing de conteúdo é conhecido nas redes sociais pela presença que agrega à marca, o autor aponta como ele muda o papel dos profissionais de marketing de promotores de vendas para contadores de histórias. Kotler (2017, p. 147) resume, ‘‘em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido como o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo’’.

Para o Instituto de Marketing de Conteúdo (*Institute of Content Marketing*), Marketing de Conteúdo ‘‘é a técnica de marketing que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida – com o objetivo de compelir o cliente a tomar alguma ação que gere lucro’’ (REZ, 2014, p.8, *apud* ELLWANGER, SISTON e KARAM, 2015, p.2).

O conteúdo é uma nova forma de anúncio, visa envolver os consumidores de forma consistente e que pode não reverter em volume de vendas diretamente, mas que agregam valor

a marca e ao relacionamento com o consumidor. Ainda segundo Kotler,

Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. (KOTLER, 2017, p. 150)

Segundo Rez *apud* Pipelearn (2018), existem 5 princípios fundamentais no marketing de conteúdo, sendo eles:

1. Transformar sua marca numa fonte de conhecimento relevante para as pessoas;
2. Saber onde seu público procura informação e estar lá entregando o que ele precisa para aprender e tomar decisão de compra;
3. Entender que as pessoas não estão nem aí para sua empresa. Todo mundo está preocupado com a própria vida. Mas se você as ajudar a alcançar seus objetivos, elas começarão a te admirar por isso;
4. Estar presente em todo o processo de compra do consumidor, pra poder oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa do processo de decisão;
5. Construir um relacionamento de confiança com o cliente após a compra, pra que ele se lembre de você quando tiver um novo problema ou precisar de uma indicação.

É necessário planejar estrategicamente o conteúdo para que ele seja relevante e útil ao consumidor final. Esse conteúdo editorial será o que fará o consumidor lembrar da marca em momentos inusitados e oportunos para a compra. O consumidor conectado tende a ser mais seletivo, por isso é necessário produzir conteúdo de qualidade. O marketing de conteúdo reconhece o novo poder dos consumidores em ignorar certas estratégias de marketing e compreende que tratar as pessoas com respeito é a melhor forma de obter a atenção delas (Godin *apud* REZ, 2013, p.7).

Segundo Baumann *apud* Santana *et al*

Segundo Bauman (1999), ao se tratar das novas formas de interação efetivas para com esse público, o ideal é “informar, engajar, envolver e entreter”, pois, na contemporaneidade, os consumidores se mostram como verdadeiros “caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (p.102). A alta seletividade desse público em relação às suas exigências não se limita ao ato da compra, mas também no que tange o julgamento de qual(is) propaganda(s) merece(m) ou não sua atenção e o seu tempo. (BAUMAN, 1999, p. 102 *apud* Santana *et al*, 2018, p. 7).

Ao criar um conteúdo planejado e de qualidade, você procura entender seu público e produzir diretamente a ele, fazendo com que interaja com sua marca, gerando engajamento para seu canal de comunicação.

No e-book 100 frases para entender marketing de conteúdo, Moraes e Rez (2017) citam a definição de Marketing de conteúdo por Keith Blanchard:

Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio. É sobre engajar clientes com conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, ao invés de apenas tentar incluir sua logomarca no campo visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja, e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado. (BLANCHARD, apud Moraes e Rez, 2017, p. 4).

Ou seja, é necessário atingir o emocional do consumidor com o que ele realmente deseja ver, tratá-lo como espectador e colaborador da marca e não só um mero provedor de verba. Moraes e Rez (2017, p. 10) ainda complementam, “a comunicação de marketing deve ter o foco em criar vínculos, conexões, e em posicionar a marca, o produto e o serviço na mente do consumidor. Marketing excessivamente focado na oferta tem efeitos nocivos no longo prazo”.

Para executar o marketing de conteúdo de forma eficaz, é necessário seguir um passo a passo estruturado para o sucesso do processo, Kotler (2017) aponta 8 passos necessários para que isso aconteça, sendo eles:

- *Fixação de metas*, que delimita onde se quer chegar com o conteúdo;
- *Mapeamento do público*, delimita necessidades e desejos desse consumidor e segmenta-os nas plataformas;
- *Planejamento do público*, direciona o conteúdo para sua máxima eficácia de acordo com as ansiedades do consumidor;
- *A criação do conteúdo*, tem o objetivo de escrever, produzir ou supervisionar a produção do conteúdo;
- Na *Distribuição do conteúdo*, escolher as plataformas certas para veiculação do mesmo de acordo com o público alvo são os objetivos;
- *Ampliação do conteúdo*, utiliza de influenciadores e canais de mídia espontânea para deliberar o conteúdo;
- *Avaliação dos resultados* e por fim, *aplicar as melhorias* necessárias.

Em suma, é necessário distribuir conteúdo que seja valioso para o consumidor através das plataformas corretas, após estudar o público alvo. E por fim, após a deliberação do conteúdo, avaliar os resultados e sempre buscar melhorias.

A criação do conteúdo é uma passo importante e segundo Rez (2018), existem sete estratégias a serem estabelecidas nesse momento: Mensagem central da marca; linha editorial; tom de voz; guia de estilo; tipos /formatos de conteúdo que serão criados; canais onde serão publicados; objetivos do conteúdo; e o que mais a equipe de criação achar necessário.

Por exemplo, a Netflix, objeto de estudo deste trabalho, utiliza uma linguagem jovial e despojada em suas interações online. Sua mensagem procura sempre resolver o problema do consumidor de uma forma descontraída e aproximada da realidade do usuário. Os formatos de conteúdo utilizados por ela são diversos, mas sempre muito visuais, como vídeos e fotos.

Figura 2: Linguagem Netflix



Fonte: Facebook⁴

No exemplo acima, é possível notar que a marca responde a dúvida do usuário fazendo uma piada, utilizando emojis⁵ e se aproximando da forma com que o usuário interagiu com ela. O comentário ainda gerou engajamento para a marca, onde mais de cento e setenta e quatro pessoas reagiram positivamente a ele.

O marketing de conteúdo é fundamental para tornar sua marca credível na internet. Ao produzir conteúdo útil e que agregue valor real ao consumidor, ele com certeza vai voltar a sua página e lembrar-se dela no futuro. Segundo Rez (2018), “As pessoas compartilham conteúdo que consideram inspirador e que aparentemente tem a capacidade de mover os

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

⁵ Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

outros da mesma forma. Além disso, somente o conteúdo torna sua marca fonte confiável de informações”.

Existem muitos benefícios agregados ao marketing de conteúdo que são imprescindíveis para a marca, segundo a Rock Content⁶, alguns deles são: melhoria da visibilidade online, ou seja, os clientes podem compartilhar sua publicação pelo conteúdo e automaticamente divulgar seu nome; melhoria no relacionamento com os clientes, isto é, criar conteúdo direcionado faz com que os consumidores tenham motivo para interagir com a marca; aumento do engajamento com a marca; gera oportunidade de vendas, e assim aumenta as vendas; e traz previsibilidade para a empresa.

A Netflix procura sempre produzir conteúdos que agreguem valor ao consumidor, para que o mesmo deseje compartilhá-lo, o que gera o devido engajamento e divulga o nome da marca. Como exemplo disso está a situação abaixo.

Figura 3: Publicação Canudos de Plástico



Fonte: Facebook da Netflix⁷

Está sendo instaurada uma nova lei que proíbe ⁸o uso de canudos de plástico ao redor do Brasil, entretanto, ainda há resistência por parte da população. A Netflix então publicou

⁶ Disponível em: <<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

um conteúdo sobre um novo documentário que trata sobre o planeta e o meio ambiente, o qual estará disponível em sua plataforma. A marca fez a divulgação desse documentário falando sobre a questão do uso dos canudos, fazendo ligação com essa questão importante para a sociedade e assunto do momento. A publicação teve mais de novecentos e cinquenta compartilhamentos e a partir disso, a publicação foi vista quase cem mil vezes.

Obviamente isso gerou valor a marca a partir do momento que ela se mostra atenta aos assuntos do momento, assuntos inclusive de cunho socioambiental, o que é muito prezado pelos usuários das redes.

2.4.2 Marketing onicanal

Para Kotler (2017) o marketing onicanal ou omnichannel, se resume na prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme, requer que as organizações unifiquem suas metas e estratégias.

O marketing omnichannel como também é chamado difere do marketing multicanal pois segundo a Critereo⁹ no marketing multicanal cada canal é separado e independente um do outro. Cada um tem metas e estratégias próprias. Enquanto ainda segundo a Critereo, o onicanal tem o objetivo de oferecer uma experiência consistente e personalizada aos consumidores em diferentes canais e dispositivos: notebook, mobile, online, offline e em todos os outros pontos de contato intermediários.

O principal elemento do marketing omnichannel é o fato de ser centrado no consumidor, não no canal. A meta primordial é tornar a experiência do consumidor a mais fácil possível. Isso significa engajamento consistente, não importa como e onde o consumidor interaja com você. (Critereo - Ebook).

Para efetivar esse processo, é necessário que os profissionais de marketing entendam o caminho do consumidor até a realização da compra, e se insiram em diferentes canais durante o mesmo. Mapear todos os possíveis pontos de contato e canais possíveis, identificar os mais críticos e aprimorar a interação neles são passos cruciais.

Segundo a Critereo no Guia do Profissional do Marketing Omnichannel:

A falta de integração da abordagem multicanal resulta em uma experiência confusa e impessoal, o que normalmente gera frustração no consumidor. Uma estratégia omnichannel, por outro lado, assegura uma experiência contínua para o consumidor, em qualquer canal ou dispositivo. A camisa que

⁸ Disponível em:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1665483&filename=PL+10345/2018>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

⁹ Disponível em: <<http://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/Criteo-eBook-Omnichannel-BR.pdf>>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

you viu no laptop é a mesma do anúncio do Facebook via smartphone. E também é a mesma que estava naquele e-mail que você recebeu anunciando uma bela promoção dois dias depois. A mensagem é consistente, não importa o dispositivo. Ela é personalizada com base no comportamento de navegação do consumidor. (Ebook Critereio).

Para melhor visualização do processo, Kotler (2017) exemplifica o marketing onicanal na compra de um automóvel. O consumidor passa pelo estágio de assimilação, quando vê o produto em um anúncio, seja ele banner online ou impresso; é atraído pelo anúncio e através do código QR, novo conceito de código de barras, acessa a central de atendimentos, ou cai em um funil de vendas, etc. Procura os vendedores do showroom para entender mais sobre o produto na fase da arguição; utiliza os serviços de oficina da concessionária, o espaço físico para efetivar a compra no período de ação e por fim faz apologia a marca em suas redes sociais.

Os consumidores saltam de um canal para o outro e esperam uma experiência contínua e uniforme. Para abordar essa nova realidade, os profissionais de marketing estão integrando os canais on-line e off-line na tentativa de conduzir esses consumidores por todo o caminho até a compra. Então eles precisam buscar combinar o melhor dos dois mundos: o imediatismo dos canais on-line e a intimidade dos canais off-line. Para fazê-lo com eficácia, os profissionais de marketing devem se concentrar nos pontos de contato e canais mais relevantes e engajar os funcionários da organização no apoio à estratégia onicanal. (KOTLER, 2017, p.179).

Ou seja, é necessário que as marcas estejam presentes em diferentes canais para atingir os consumidores de diferentes ângulos e se tornarem credíveis. Na internet por exemplo, é necessário que você esteja presente em diferentes canais com um conteúdo alinhado e estruturado.

A proposta de negócio da Netflix é pautada no ambiente digital, ou seja, a marca se encontra em diversos canais desse meio. A marca alinha seu conteúdo nos diversos canais e se mostra coerente a sua identidade de marca em todos.

2.4.3 Marketing de engajamento

O marketing de engajamento é o que atua com mais assiduidade entre as etapas de ação e apologia do caminho de compra do consumidor. O engajamento costuma medir a quantidade de interações entre marca e consumidor, o envolvimento e participação desse cliente com os conteúdos expostos pela empresa. Uma alta quantidade de engajamento positivo, normalmente indica fidelidade do consumidor a marca.

O engajamento da marca é definido por Kozinets *apud* Girão (2016) como conexão, criação e comunicação relevante entre um consumidor e outro(s) consumidor(es), usando

linguagem, imagens e significados de marca ou relacionados à marca

Hoje no marketing 4.0, as marcas costumam trabalhar conteúdos para obter engajamento em suas redes sociais, redes de relacionamento online. Tendo entendido isso, é necessário que as empresas invistam em um marketing de conteúdo elaborado em diversos canais que gerem o engajamento desejado. A IBM lançou um guia estratégico que aborda estratégias, ferramentas e táticas para aumentar a efetividade do marketing de engajamento no *mobile*¹⁰.

Algumas estratégias interessantes encontradas nesse guia são: pense no contexto e utilidade, crie uma experiência onicanal, use análise de dados e métricas para aprimorar seu planejamento e planeje o futuro. Ou seja, para realizar um marketing de engajamento eficaz, é necessário estar alinhado com os anteriores, marketing de conteúdo e onicanal. Além de mensurar os resultados e planejar conteúdos eficientes e personalizados. Essa é a tríade de marketing base do marketing 4.0, o marketing focado no relacionamento com o consumidor.

Kotler (2017) aponta que é realmente difícil converter novos compradores em defensores fiéis da marca. Em seu livro Kotler expõe três técnicas comumente utilizadas para fazê-lo.

A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve aplicação da gestão de relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversar e fornecer soluções. Por fim, a gamificação ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes (KOTLER, 2017, p.184).

A técnica que envolve o uso de aplicativos é utilizada arduamente pois como Kotler (2017, p. 184) apresenta, segundo uma pesquisa realizada pela Alcatel-Lucent Brasil, os usuários preferem usar seus smartphones para realizar autosserviços de assistência. Existem três vertentes dentro dessa técnica. Na primeira, os aplicativos são utilizados como mídia para lançamento de conteúdo. Na segunda, são lançados como canais de autosserviço, como os aplicativos de banco. E na terceira, Kotler (2017) são diretamente integrados a experiência central do produto ou serviço.

Já a técnica que envolve a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) usa a mídia para interagir com os clientes, gerando relacionamento direto e com o objetivo de ser duradouro. É uma técnica conversacional. Kotler (2017), explica que no CRM social são os clientes que iniciam a comunicação, ignorando qualquer barreira de horário, procuram respostas instantâneas e personalizadas. Os usuários querem seus problemas resolvidos na

¹⁰ Termo se refere a dispositivos móveis, ou seja, aparelhos celulares.

hora e a função do CRM social e resolvê-los.

Há também três vertentes dentro de CRM social. A primeira é ouvir a voz do cliente e então extrair ideias; a segunda é envolver a marca em conversas gerais, comentando e interagindo em publicações pertinentes dos consumidores. A última é a gestão de comentários que podem gerar uma crise para a empresa, procurar analisar o problema e solucioná-lo antes que viralize.

Escutar é uma habilidade que exige empatia, a capacidade de se colocar no lugar dos outros. Ouvir com atenção, entender o ponto de vista da outra parte e olhar o problema a partir da mesma perspectiva. Quando sabemos qual a dor que a outra parte sente, podemos adaptar a nossa solução para aquela dor específica. Se o problema é a desconfiança, podemos oferecer garantias. Se o problema é o prazo, podemos entregar mais rápido, ou fracionar a entrega. Se problema é a falta de experiência, podemos oferecer treinamento. Se o problema é o preço, podemos parcelar o pagamento. Cada problema demanda uma solução, e é incrível como a mesma solução atende a vários clientes com dores similares. (MORAES e REZ, 2017, p. 71).

Isto é, ter canais de comunicação aberta com o consumidor é uma estratégia imprescindível para criar um relacionamento com o mesmo e mantê-lo engajado com sua marca. Entenda suas aflições e use-as para melhorar quaisquer aspectos que estão deixando a desejar em sua marca. O objeto de estudo desse trabalho, a Netflix, trabalha muito bem a questão do atendimento ao cliente através do engajamento em suas redes sociais.

A última técnica é a gamificação, que se resume a processos que estimulam os conjuntos certos de comportamento nos clientes. Kotler (2017) exemplifica contando que a forma mais antiga de gamificação é o programa de milhas de companhias aéreas. O cliente sempre escolhe a mesma empresa para acumular pontos. Para a gamificação é importante que as ações de estímulo estejam bem definidas, assim como a adesão de clientes e a definição de reconhecimento e recompensa.

2.4.4 A Netflix Como Marca Amada: Lovemark

Em 2013, Kevin Roberts¹¹ escreveu o livro “Lovemarks: o futuro além das marcas”, nessa época a Netflix ainda não se encaixava no conceito que o autor expunha, mas hoje, com certeza é um exemplo perfeito de *Lovemark*. Segundo Roberts (2013, p. 39 *apud* Grätsch 2013), Lovemark é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão.

¹¹ CEO Global da agência de publicidade Saatchi & Saatchi. Disponível em: <<https://www.univem.edu.br/noticias/?id=409>>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

As marcas devem ir além para conquistar a atenção e lealdade de seus consumidores, e elas o fazem através de um relacionamento transparente e personalizado. Segundo Roberts (2013, p. 79 apud Grätsch 2013, p. 39), as *lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Essas marcas se concentram em acertar o consumidor pela emoção, ou seja, trabalhar a emoção no consumidor é a chave para o sucesso das *lovemarks*.

Grätsch *apud* Roberts (2013) fala sobre a importância das *lovemarks* se basearem nos princípios do amor para estabelecerem estratégias genuínas de proximidade que despertam esse sentimento nos consumidores. Como a cada dia e a cada micro conteúdo minuciosamente pensado a partir das preferências e ambiente em que o consumidor está inserido, a Netflix se aproxima dele e cria um laço além da relação provedor e usuário.

O consumo está ligado ao amor. Todos os bens que as pessoas possuem acrescentam algum significado às suas vidas, seus dias ou momentos. Por isso que criamos a mania de precisar de coisas que na verdade não nos fazem falta. O valor que criamos sobre as coisas que possuímos é resultado de algo natural nosso. Logo, as marcas precisam de amor. Elas precisam ser amor. E amor, antes de qualquer outra coisa exige respeito. Quando há respeito, uma marca constrói um laço forte com seu consumidor, pois está gerando confiança e, sua imagem e reputação, espelham o bom trabalho realizado. (GRÄTSCH, 2013, p. 40).

Algumas outras marcas globais que são *lovemarks* são a Disney, Coca-Cola e até a marca brasileira Havaianas. Essas empresas, assim como a Netflix, conseguem fornecer ao consumidor material e tempo o bastante para manter um relacionamento com eles.

Segundo Roberts *apud* Grätsch (2013), mistério, sensualidade e intimidade são os três atributos que definem uma *lovemark*. É necessário se sobressair dentre as outras marcas na rede e a Netflix faz isso com maestria se tornando íntima de seus fãs nas redes sociais com uma linguagem que causa identificação e conteúdos visualmente atrativos, sendo sempre misteriosa e imprevisível, explorando momentos e deixas para mostrar quem é, surpreendendo e instigando a curiosidade de seus seguidores.

Lovemarks inspiram ao mesmo passo que são inspiradas pelas pessoas que fazem parte de onde estão inseridas. Marcas são amadas quando olham mais para o consumidor que para si mesmas. Quanto mais poder se dá às pessoas, mais poder se retém de volta. “Trabalhar com os consumidores e aprender a pensar como eles é como as *lovemarks* acontecem”. (GRÄTSCH, 2013, p. 40 apud Roberts, 2004, p. 166).

2.5 As mídias sociais

O marketing 4.0 está presente em diversas plataformas de comunicação na internet e algumas dessas plataformas se resumem a redes sociais. As redes sociais, segundo Recuero

(2009) são o conjunto de atores e suas conexões. Os atores são pessoas, instituições ou grupos, o que a autora chama de nós da rede. E as conexões são as interações ou laços sociais.

O intuito dessas redes é promover a interação social entre pessoas que têm interesses em comum. As redes sociais na internet são os antigos cafés da Europa, onde as pessoas se encontravam para trocar ideias, conhecimento e experiências. Agora, tudo isso pode ser feito apenas com um clique online.

Segundo Telles (2010), redes sociais, ou como eram chamadas há alguns anos, sites de relacionamento, são ambientes que tem como objetivo reunir pessoas, os chamados membros ou usuários, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, etc. O autor frisa que é importante entender que há uma diferença entre os termos redes sociais e mídias sociais, uma vez que o primeiro é uma categoria do segundo termo.

Ainda segundo Telles (2010), as mídias sociais são plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Por isso, ao longo deste capítulo, serão utilizados os dois termos para descrever as plataformas analisadas no estudo de caso deste trabalho: *Facebook e Twitter*.

Se você estiver no Facebook, Twitter ou LinkedIn (e há uma boa chance de que esteja), você já está entre os bilhões de pessoas que usam aplicações de mídia social globalmente. Esse rótulo faz referência ao conjunto de tecnologias que permitem que os usuários criem conteúdo e o compartilhem com milhares ou mesmo milhões de outros usuários. (SOLOMON, 2016, p. 321).

Essas redes sociais tem um poder incrível sobre o ser humano, pois são também comunidades online. Segundo Solomon (2016, p. 518), todas as comunidades, sejam elas online ou do mundo físico, têm importantes características em comum: os participantes experimentam um sentimento de afiliação, uma sensação de proximidade com o outro. A partir disso eles satisfazem suas necessidades de interação e entretenimento. Dentro dessas comunidades o conteúdo midiático é democratizado, os próprios usuários das redes sociais produzem e replicam conteúdo. Diferente das mídias tradicionais como televisão e rádio.

A partir da premissa de que redes sociais foram criadas para otimizar o relacionamento de seus usuários na internet, no marketing 4.0, as marcas prezam por ter relacionamento contínuo e sincero com seus seguidores, por isso, ao identificar uma oportunidade de fazê-lo nas redes sociais, foi para lá que elas migraram. Como apresenta Silva (2017), empresas

começaram a se posicionar nas redes sociais de maneira a encontrar seu público, comunicar-se e criar laços emocionais com o mesmo.

Essas empresas buscam uma forma de comunicação eficaz e personalizada com seus públicos, de modo que consigam engajamento e fidelização cliente com sua marca. Porém, o caminho não é tão fácil quanto parece. Cada uma das redes sociais tem suas especificações e formato, tornando mais difícil para a marca tomar conhecimento e condicionar seus conteúdos para cada um deles. Vaynerchuk (2016) aponta que diferentes plataformas permitem realçar distintos aspectos da identidade de uma marca. O autor ainda complementa dizendo que “atualmente, para convencer as pessoas a ouvir suas histórias nas mídias sociais e ainda fazer algo a respeito, é preciso usar o idioma nativo da plataforma” (VAYNERCHUK, 2016, p. 20).

Entretanto, diferente de Vaynerchuck (2016) que aborda somente o aspecto da diferença entre as redes, Solomon (2016) lista algumas características básicas que as mídias sociais têm em comum. Entre elas, Solomon (2016, p. 515) aponta as melhorias contínuas de todas a partir do aumento de usuários, a moeda como número de visitantes, a gratuidade e a necessidade do feedback dos usuários para aprimoramento.

As redes sociais estão abarrotadas de informações. Atualizados a cada milésimo de segundo, os conteúdos presentes nas redes sociais são dos mais diversos, e as marcas não competem somente com si mesmas por espaço, elas também competem com aquela prima que está postando foto na praia, aquele amigo que compartilhou um vídeo engraçado ou até a sua mãe te mandando mensagem de bom dia. As redes sociais são superlotadas com conteúdo constantemente e é um desafio para as marcas criar meras publicações de conteúdo genuíno ou até anúncios que se destaquem dentre esse mar de conteúdo.

Vaynerchuk (2016) reitera que os consumidores não estão nas redes sociais para comprar, eles estão lá em busca de valor. É necessário que os conteúdos produzidos pela marca gerem um engajamento a nível emocional.

E como a empresa pode se beneficiar do desejo de suas clientes de interagir com pessoas? Basta mostrar seu lado humano. Ela precisa entrar em conversas, encontrar interesses em comum com as consumidoras e reagir ao que as pessoas estão dizendo não sobre temas da marca em si, mas sobre temas relacionados. (VAYNERCHUCK, 2016, p. 30-31).

Segundo o IBGE¹², no Brasil, há mais de 116 milhões¹³ de pessoas estão conectadas à internet, ou seja, 64,7% da população está online. Dessas 116 milhões, 85% está presente nas

¹² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

¹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

redes sociais. Esses dados elucidam sobre a necessidade da presença das marcas na internet com estratégias eficazes e minuciosamente planejadas a condizer com o cenário de cada rede social, site, etc.

As empresas podem estabelecer uma conexão direta entre sua comunidade e a marca quando param de pensar na mídia social como mero pano de fundo para principais eventos. As ações nas mídias sociais devem ser o principal evento, atuando como centro que liga todos os outros canais pelos quais interagem com seus clientes. (VAYNERCHUCK, 2016, p. 35).

As marcas precisam entender como agir nesses ambientes de comunidades digitais. Segundo a TetraPak Index (2017), existe um consumidor conectado que precisa que a marca se posicione corretamente e sob uma perspectiva global ao se comunicar com ele:

À medida que consumidores de todas as partes do mundo estão cada vez mais online, evoluem rapidamente suas expectativas em relação às marcas. O mundo digital é uma comunidade autônoma, autogovernada, altamente democrática, na qual cada voz pode ser influente. As marcas precisam entender como iniciar, entrar e ajudar a formar conversas conectadas para prosperarem. (TetraPak Index, 2017).

As mídias sociais, além de aderirem às estratégias de marketing 4.0 expostas nos tópicos anteriores, ainda abusam de uma forma positiva da estratégia do marketing de permissão, o qual reconhece que uma empresa tem um sucesso bem maior quando se comunica com os consumidores que já concordaram em escutá-las (SOLOMON, 2016, p. 319). Ou seja, quando o usuário habilita as funções de interação nas redes sociais, como por exemplo o “curtir página”, no Facebook, ou “seguir” no Twitter, eles se mostram abertos e interessados a ouvir o que aquela marca tem a dizer e isso torna muito mais fácil para a marca identificar quem se interessa por ela e como chegar até essa pessoa.

2.5.1 Facebook

O Facebook, que surgiu originalmente como The Facebook, é uma rede social fundada em fevereiro de 2004, no início seu objetivo era conectar os estudantes das universidades ao redor do mundo, após cerca de um ano e meio, em meados de 2006 já passou a permitir o acesso a qualquer pessoa. Foi fundado por Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes e Mark Zuckerberg, quatro estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Poucos anos depois, a sociedade se desfez e Mark Zuckerberg tornou-se o proprietário único da empresa Facebook.

A rede social em questão é um meio de comunicação e entretenimento que tem como objetivo oferecer uma experiência positiva através de praticidade e conectividade para quem a

consume. A plataforma foi evoluindo com o tempo, inicialmente ela se resumia a “mural”, ou feed de notícias, página da rede onde as pessoas podiam compartilhar momentos e enviar mensagens umas às outras. No final de 2005, logo antes do Facebook ser liberado para além do meio universitário, surgiu a função de adicionar fotos, o que fez com que a rede social fizesse sucesso na rede.

Em seu perfil oficial no próprio Facebook, a rede social fala um pouco mais sobre si e apresenta sua missão.

A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona. (Facebook, Acesso em: 04 de novembro de 2018).

Figura 4: Informações gerais do Facebook



Fonte: Página do Facebook do Facebook¹⁴

Os anos se passaram, a rede foi se aprimorando, ganhando espaço na internet e na bolsa de valores. Segundo Iida (2016 p.28), em 2012 o Facebook foi a primeira empresa dos Estados Unidos a chegar à bolsa com um valor de mercado acima de US\$ 100 bilhões. Coincidentemente nesse mesmo ano a rede social atingiu a marca de 1 bilhão de usuários.

Figura 5: Mural ou Feed¹⁵ de Notícias

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 09 de novembro de 2018

¹⁵ Com o feed de notícias, sempre que o utilizador acede à rede, ao invés de ver o seu perfil, é-lhe apresentada uma listagem das ações e atualizações feitas na rede, por todos os amigos (incluindo alterações de perfil, atualizações de aniversários e de eventos). (Correia e Moreira, 2014, p. 174)



Fonte: Feed de notícias do Facebook¹⁶

Hoje o Facebook conta com mais de 127 milhões de usuários somente no Brasil e 90% desses usuários utilizam o Facebook através de smartphones (Folha de São Paulo). Ou seja, se uma marca quer atingir a população brasileira em larga escala ou nichos específicos, já sabe onde encontrar ambos.

É do interesse do Facebook que você poste um conteúdo espetacular. A plataforma quer ganhar dinheiro, mas, se os usuários acharem que estão sendo submetidos a uma enxurrada de spams sempre que vão ao site, o Facebook vai sair perdendo. (VAYNERCHUCK, 2016 p. 54).

As marcas se posicionam no Facebook através de *Fanpages*, páginas criadas para que os fãs da marca acompanhem as novidades sobre produtos, institucionais sobre a empresa e até entrem em contato com a marca. O jeito como as marcas se posicionam nessa fanpage é o diferencial para que possuam credibilidade e proximidade com o consumidor.

Novamente, o Facebook busca conectar e entreter pessoas, a plataforma o faz a partir de um algoritmo chamado EdgeRank, que através do engajamento que o conteúdo recebe, o reposiciona para mais ou menos usuários. Segundo Vaynerchuck:

O algoritmo controla todo o engajamento que o conteúdo de um usuário recebe, bem como o engajamento do usuário com o conteúdo de outras pessoas ou marcas. Quanto mais o usuário se engaja com um conteúdo, mais

¹⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/> > Acesso em: 09 de novembro de 2018.

o EdgeRank acredita que ele terá interesse em um conteúdo semelhante. (VAYNERCHUCK, 2016, p. 41-42).

Isto é, por exemplo, se você é um membro ativo no Facebook e interage com uma página de doces, por exemplo, o EdgeRank lê que você se interessa por esse tipo de assunto e passa a organizar seu feed e priorizar esse tipo de conteúdo, como uma foto do prato gourmet de sua prima em um restaurante no último final de semana. Ou mesmo de marcas que abordam o assunto.

Mas então o que são essas interações? Como o Facebook sabe com o que você se interessa? A plataforma contabiliza as reações (Curtir, amei, chorei, raiva, risada, etc.), compartilhamentos, tempo de visualização de vídeos e comentários de tudo com o que você interage e isso alimenta o EdgeRank.

Figura 6: Reações do Facebook



Fonte: Perfil do Facebook da Netflix¹⁷

O entendimento do termo EdgeRank se torna crucial para agregar a importância do marketing de conteúdo, ou seja, a produção de conteúdo relevante para o público alvo de uma marca na internet. A partir da forma com que a Netflix age em suas redes sociais, produzindo conteúdo de acordo com os interesses de seu público alvo é mais provável que ela esteja em alta no EdgeRank, e assim, apareça mais e seja mais lembrada.

Novamente além do objetivo desse trabalho existe o algoritmo, explicado brevemente acima. O algoritmo é parte primordial para elaboração do conteúdo de qualidade, pois é a

¹⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.216815665041901/2106497546073694/?type=1&theater>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

partir dele que a marca conhece seu público e direciona sua produção a ele. O algoritmo de sugestão é um tema interessante a ser abordado em próximos estudos sobre a marca.

2.5.2 Twitter

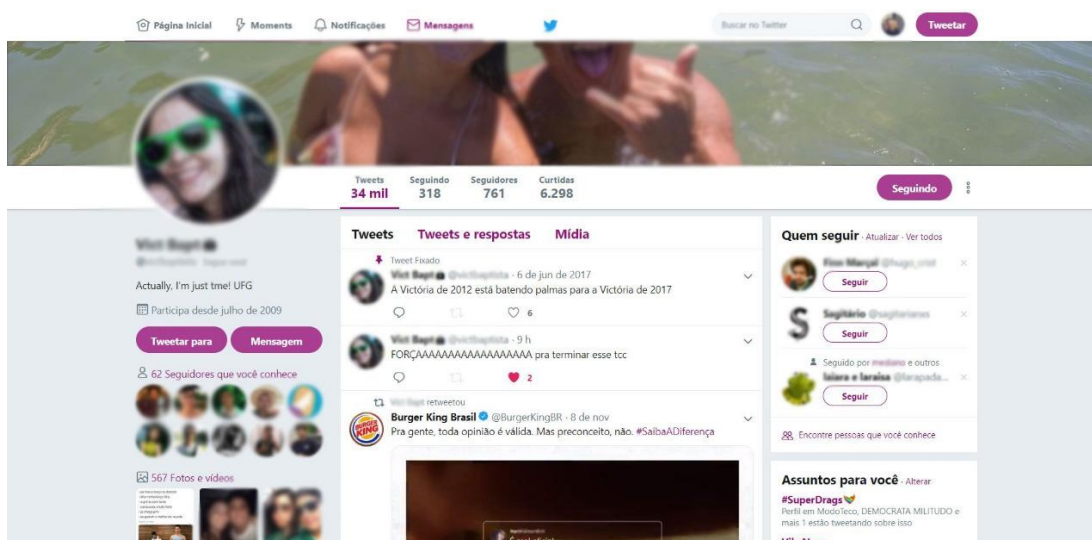
O Twitter é uma rede social que foi lançada em 2006 pelos fundadores Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. A plataforma tem um formato de *microblogging* que permite aos usuários enviar e receber atualizações ou notícias, propagandas, etc., em textos de até 280 caracteres, conhecidos como *tweets*. As atualizações acontecem e em tempo real e o Twitter é considerado por muitos, inclusive, e inclusive por Vaynerchuck (2016), uma rede social natural, por se resumir a rajadas de conversas rápidas e troca de ideias.

O Twitter permite a interação imediata e criação de micro conteúdos de qualidade, julgados por Vaynerchuck (2016, p. 36) a serem “a melhor chance de sua marca ser notada em um mundo cada vez mais agitado, desconexo e portador de um déficit de atenção generalizado”. O Twitter já possui mais de 310 milhões de usuários no mundo.

Além do *tweet*, ferramenta principal do Twitter, ele possui algumas outras funções, o *retweet*, ato de repostar no seu perfil algo que outro usuário compartilhou, o *like*, ato de curtir um *tweet* de outro usuário e a *mention*, ato de citar um usuário em um tweet para direcionar a conversa a ele. Além dessas formas de interação mais comuns, a rede social te dá a opção de enviar um tweet como mensagem direta a outro usuário e ter uma conversa nessa área privada também.

Vaynerchuck (2016, p. 99) diz que “se a principal moeda do Facebook é a amizade, no Twitter são as notícias e as informações”. Nessa rede social as coisas acontecem instantaneamente, o Twitter valoriza o conteúdo genuíno e recompensa ou usuários pessoais ou marcas que ouvem os outros e interagem de maneira a despertar interesse de uns e outros através de um conteúdo inserido em um contexto específico.

Figura 7 – Perfil do Twitter



Fonte: Perfil do Twitter da autora dessa monografia¹⁸

Figura 8: Feed de notícias do Twitter



Fonte: Feed de notícias da autora dessa monografia¹⁹

No Twitter também existe uma ferramenta chamada de *Trending Topics*, ou assuntos do momento, apresentada na lateral esquerda da figura acima, onde através da contabilização de *hashtags* mais utilizadas no *tweets*, é possível identificar os assuntos populares do momento. Os *trending topics* podem ser filtrados por região, país e até mundialmente. Sobre as *hashtags*, são classificadas por Silveira (2013) como palavras-chave.

Uma hashtag é criada quando o símbolo # (hash, em inglês) é associado a uma palavra, formando uma tag (etiqueta). Desse modo, uma hashtag é uma

¹⁸ Disponível em: < <https://twitter.com/victbaptista> >. Acesso em 09 de novembro de 2018.

¹⁹ Disponível em: < <https://twitter.com/> > Acesso em: 09 de novembro de 2018

palavra-chave, que no Twitter ganha algumas funções extras, tornando-se mais dinâmica que uma palavra-chave tradicional. Como o Twitter se popularizou no Brasil ainda em sua versão em inglês, o termo hashtag, com toda a carga semântica que esse termo representa para seus usuários, é mais utilizado pelos brasileiros do que o termo palavra-chave, que não parece carregar os mesmos significados que hashtag, sobretudo quando consideramos o uso específico que se faz desse recurso no Twitter. (SILVEIRA, 2013, p. 1 apud Campos e Machado, 2014. P 19).

Essas *hashtags*, então, são capazes de agrupar assuntos e assim fica mais fácil para as pessoas que se interessam por determinado assunto encontrarem coisas sobre ele. Uma marca, por exemplo, quando ela quer saber o que o usuário tem falado sobre ela, pesquisa no Twitter #MarcaX e encontra toda a discussão. A partir disso é feita a interação entre marca e consumidor, etc.

Para Vaynerchuck (2013, p. 100) ‘‘o Twitter está em uma categoria distinta de outras mídias sociais devido ao convite aberto para falar com todo mundo’’. Há poucas contas privadas no Twitter e a intenção da rede social é a disseminação rápida e global de informações. Ou seja, o Twitter é o sonho de qualquer marca ou empresa porque lhe permite iniciar um relacionamento com o cliente (VAYNERCHUCK, 2016, p. 101).

3. O CONSUMIDOR CONECTADO

3.1 O comportamento do consumidor

O comportamento dos seres humanos está sujeito a influências através do convívio na sociedade. Para Solomon (2016), o estudo do comportamento do consumidor é o campo que analisa os processos envolvidos quando indivíduos de um grupo compram, usam ou até descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Para Minor e Mowen *apud* Oliveira (2007), o comportamento do consumidor e seu poder de decisão de compra estão ligados a fazer a melhor escolha entre duas ações ao maximizar a os sentimentos positivos ao justificar as decisões e minimizar emoções negativas. O processo basicamente se resume a: Reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

Para Kotler e Keller (2006) o processo resume-se a: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. A diferença entre esse modelo e o apresentado por Inor Mowen é que nesse Kotler e Keller afirmam que o consumidor não deve necessariamente passar por todas essas etapas.

Um fator importante na decisão de compra do consumidor, segundo Kotler e Keller (2006), é a busca de informações por parte do consumidor através de fontes de influência. Os autores estipulam quatro fontes principais: fontes pessoais, sendo elas, família, amigos, vizinhos, conhecidos; fontes comerciais, propagandas, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; fontes públicas, meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo e fontes experimentais, como manuseio exame e uso do produto. Mas na era pós-digital, apesar de continuarem sendo impactados pelas fontes acima, ainda são impactados pelos conteúdos presentes na internet.

Na era digital todos os usuários de mídias sociais são impactados por conteúdo 24 horas por dia, ou pelo menos a quantidade de horas que estão olhando para seus dispositivos móveis, computadores, etc., navegando na internet. Mais especificamente, 3.500 informações de propaganda diariamente (SOLOMON, 2016, p. 188). E além disso, as marcas ainda concorrem com os outros usuários das redes sociais, como a “Tia”, a “Mãe”, os colegas de classe, o namorado e até os futuros chefes do consumidor. Assim, todos os anunciantes, ou seja, as marcas, estão clamando por atenção nesse ambiente extremamente carregado de informações. Michael R. Solomon pontua:

Todos nós enfrentamos um bombardeio de sensações, e prestamos atenção a alguns estímulos e ignoramos outros. As mensagens as quais escolhemos

prestar atenção com frequência acabam sendo diferentes do que seus patrocinadores pretendiam que fossem, na medida em que cada um acrescenta sua “visão” as coisas ao atribuir significados que são coerentes com suas próprias experiências, impressões e desejos. (SOLOMON, 2016, p.174).

A partir dessa afirmação é possível abordar novamente a importância dos conteúdos personalizados, humanizados e bem preparados para certo público. Somente desta forma será possível criar sensações eficazes no consumidor e assim, estimular uma percepção positiva da marca aos olhos do cliente. Após ser atingido por sensações estimulantes através de um anúncio visualmente atrativo e inserido em algum contexto, para executar uma percepção positiva do produto/serviço, o consumidor passa por três estágios da percepção, sendo eles: Exposição, atenção e interpretação.

O primeiro, segundo Solomon (2016), acontece quando um estímulo penetra a gama de receptores sensoriais de uma pessoa, ou seja, um estímulo que cause um impacto significativo o bastante para o consumidor passar para os próximos estágios. Como por exemplo, a cor vibrante de um céu azul em um anúncio instiga o estímulo visão e por consequência a atenção de uma pessoa.

O estágio da atenção refere-se ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico (SOLOMON, 2016, p. 187). O autor usa como exemplo aulas escolares, sua atenção para tal situação pode aumentar de acordo com estímulos (brincadeiras, materiais coloridos, festinhas da turma com comida) ou diminuir pela monotonia. Esse estágio é desafiador tendo em vista o dado exposto acima sobre a quantidade de conteúdos que são expostos ao consumidor diariamente. Novamente a importância de o conteúdo ser personalizado, relevante e atrativo.

O terceiro e último estágio da interpretação é importante, pois se refere ao significado que o consumidor atribui aos estímulos sensoriais apresentados pelo conteúdo promocional. Essa interpretação, segundo Solomon (2016) se dá com base no conjunto de crenças do consumidor e ao contexto em que o mesmo está inserido.

Ao voltar ao céu azul usado como exemplo acima, imagine: após o anúncio ter estimulado o potencial cliente a doar um minuto de sua atenção por suas cores vibrantes e agradáveis, ele tem a chance de ler o que está escrito, “Férias em Cancun”, um anúncio desse veiculado nas redes sociais para o nicho certo, professores universitários interessados em páginas de agências de viagem, por exemplo, no tempo certo, perto das férias de janeiro, será um tiro certo de estímulo inserido a um contexto favorável a interpretação.

3.2 Principais características do consumidor conectado

É importante frisar aqui que existem diversas categorias de públicos presentes na internet e a relevância deles é medida a partir do ponto de vista da marca em questão. Para o objeto de estudo desta monografia, a Netflix, existem nichos diferentes de públicos, tendo em vista seu vasto catálogo e assim, público heterogêneo que a utiliza.

Entretanto, no ambiente digital, conforme foi exposto no tópico 2.5. a marca Netflix conta com a presença de um consumidor jovem, atento e conectado. Esse tipo de consumidor online é chamado de Millenial.

Essa espécie de consumidor conectado já é realidade mundialmente, os *Millennials*, segundo Kotler (2017) são basicamente: são jovens, urbanos, classe média, com mobilidade e conectividade fortes. Para esses consumidores, tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. São imediatistas e demandam interação prontamente.

Os *millennials*, também chamados de Geração Y são definidos por Tapscott (1999 apud Carvalho) como:

Os jovens da Geração Y estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como gerações anteriores puderam sobreviver sem a Internet. Possuem uma capacidade de multitarefa, valorizam muito o presente, gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes. Também possuem a interatividade como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir dos jogos eletrônicos e da Internet. A tecnologia ganha um conceito de parte integrante de suas vidas. (TAPSCOTT, 1999 apud Carvalho, 2010, p. 11).

Kotler (2017) afirma que esses consumidores valorizam a interação com as marcas, são muito sociáveis, se comunicam e confiam uns nos outros, basicamente são altamente conectados em todos os aspectos. É um grande desafio conquistar a atenção e lealdade desse consumidor:

Merecer a atenção do consumidor é o grande desafio do marketing na atualidade. Ao interromper suas atividades para receber a mensagem de uma marca, um consumidor espera receber algum valor em troca de seu tempo, mesmo que subconscientemente. Ao menor sinal de que sua atenção está sendo desperdiçada, o cérebro se distrai e muda de foco, procurando outro objeto de interesse. (MORAES e REZ, 2017, p. 12).

O modelo de marketing 4.0, segundo Kotler (2017), pressupõe que as interações online não substituem as interações *offline*, as duas precisam coexistir para proporcionar a melhor experiência para o cliente. Mas ainda assim, não é qualquer interação que

“conquista” o coração dos consumidores conectados, as marcas têm que trabalhar interações de envolvimento profundo. A Netflix, objeto de estudo deste projeto, trabalha muito bem essa vertente do marketing 4.0.

O consumidor pós-moderno está frequentemente conectado e recebendo milhares de informações diariamente. O ser e estar conectado torna este consumidor mais crítico, pois tem material de sobra para pesar o que é bom e o que é insuficiente para ele. A exigência está maior, assim como a conscientização. O consumidor de hoje está preocupado com o que uma marca diz, ele se preocupa com os impactos ambientais e sociais e exige da marca que consome um posicionamento a respeito disso também. (GRÄTSCH, 2013, p. 46).

Existem três fatores que influenciam diretamente na decisão de compra desses *millennials*, sendo elas: As comunicações de marketing em diferentes mídias, e dentro disso contempla-se desde layout do site, publicações humanizadas, linguagem direcionada, e outros quesitos que variam de acordo com o público alvo de cada empresa. A opinião de terceiros, sejam eles amigos, familiares, colegas, seguidores, etc. Solomon (2016, p.367) define isso como poder social, ou seja, a capacidade de mudar os atos dos outros. E por último, as experiências prévias vividas com a marca. Basicamente, os consumidores são exigentes e se tornaram altamente dependentes da opinião de terceiros para tomarem decisões de compra, isso tudo por causa da conectividade.

Simplesmente discursar para os clientes dizendo “somos melhores que nossos concorrentes” não funciona mais. O consumidor de hoje quer aprender sozinho sobre produtos e serviços, saber como funciona, se a garantia é boa de verdade, se o atendimento é bom mesmo, se outros clientes aprovam. Mais do que ouvir a empresa falando sobre si mesma, quer ver outras pessoas falando sobre ela, aprendendo enquanto escolhem o melhor, por elas mesmas. (MORAES e REZ, 2017, p. 18).

Quando esses consumidores são finalmente conquistados, segundo Solomon (2017) eles entram em um estado de fluxo e algumas das propriedades desse estágio são: Sensação de diversão, sentimento de controle, prazer mental pela própria atividade e noção de tempo distorcida.

Segundo pesquisa feita pela Tetrapak em 2017 80% dos *millennials* querem que as marcas os entretendam. E 70% deles sentem a responsabilidade de compartilhar comentários com as empresas após uma boa ou má experiência. A maioria deles considera as mídias sociais próprias e *fanpages* das marcas o melhor canal para entrar em contato com a marca, seja para dar feedback positivo, negativo ou só interagir.

Segundo Carvalho (2010):

O jovem da geração Y não precisa necessariamente compartilhar dos seus gostos e interesses que estão geograficamente mais acessíveis a ele. Para ele

pode ser muito mais fácil e conveniente compartilhar os seus interesses culturais com outros jovens localizados em qualquer outra parte do mundo, desde que estejam compartilhando do mesmo canal da Internet, que pode ser uma rede social. (CARVALHO, 2010, p. 12).

Por isso é necessário que a marca estabeleça um diálogo contínuo com seus consumidores, através de canais como SAC online, monitoramento online (responder comentários no *facebook*, *Messenger*, monitorar tweets, etc.).

Os consumidores digitais são seres sociais e se sentem no dever de compartilhar informações sobre as marcas com outros consumidores, eles não são mais alvos passivos do marketing, e sim mídias ativas de comunicação. Chamados de *Prosumers*, eles não são somente consumidores, mas prosumers, que co inovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes. (SAAD e RAPOSO, 2017, p. 126).

Novamente, por isso é importante manter-se credível no mercado, alinhar suas estratégias de comunicação com o produto ou serviço oferecido, para que não haja margem para comentários negativos nas redes.

Kotler (2017) expõe três características principais que se entrelaçam constantemente e formam o comportamento do consumidor conectado, sendo elas: confiabilidade, conectividade e o fator social.

3.2.1 Confiabilidade

Segundo Kotler (2017, p. 27) “O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal”. Ou seja, os consumidores não mais acreditam no que a própria marca fala sobre ela em anúncios ou mesmo em seu site institucional. O consumidor necessita de provas através de ações para acreditar que a empresa é mesmo confiável, segue suas premissas e valores, etc. Atitudes como as de censurar conteúdo “indesejado” diminui a credibilidade da marca e pode causar uma forte reação negativa, para resolver uma situação desse tipo é recomendada a técnica de CRM do marketing de engajamento.

3.2.2 Conectividade

A conectividade disponibiliza aos consumidores a sabedoria das multidões, lhes dando acesso a informações de qualquer lugar a qualquer hora. Kotler (2017), aponta que os

consumidores não são mais alvos passivos das marcas e sim mídias ativas nas estratégias das marcas.

Kotler (2017) explora três níveis de conectividade adotadas por esse tipo de consumidor. Primeiro, a conectividade móvel, a mais básica das três apenas representada pela conectividade entre aparelhos móveis. O segundo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para elevar a experiência de contato entre marca e cliente. Por fim, o terceiro nível é o da conectividade social, que gira acerca da força da conexão em comunidades de consumidores.

3.2.3 Fator Social

Supõe-se que um consumidor está satisfeito com o posicionamento da marca e julgou-a credível e confiável. Ainda assim ele utiliza da conectividade para procurar informações sobre a mesma em Kotler (2017) canais de avaliação pública, ou mesmo comunidades nas redes sociais como *facebook*, e o mais importante, para familiares e amigos. A opinião destas pessoas é fundamental na decisão de compra dos clientes tendo em vista que são canais confiáveis de onde o cliente extrai informações. E é nesse ponto que as três características desse consumidor se fundem.

3.3 Principais desafios

Em seu e-book²⁰ sobre o perfil do consumidor 3.0, a NeoAssist, afirma que o consumidor conectado exige um atendimento de excelência e é o dono das relações. Esse consumidor demanda um atendimento integrado e sem barreiras, e busca homogeneidade nas informações que recebe. Entender suas necessidades e proporcionar um diálogo personalizado são peças chave para agradá-los.

O comportamento do consumidor conectado já não é mais novidade para marcas conectadas e que se mantêm atualizadas no mercado, entretanto, não deixa de ser um desafio diário na era da conectividade monitorar, entender e acompanhar os posicionamentos desses consumidores nas redes sociais. Para atendê-los com excelência, as empresas devem lembrar das técnicas de marketing de conteúdo, onicanal e engajamento que foram expostas neste projeto. É importante que as marcas mantenham seu posicionamento alinhado e personalizado, para que não haja brechas para crises nas mídias e para que os consumidores

²⁰ Ebook (ou e-book) é uma abreviação do termo inglês *eletronic book* e significa livro em formato digital. Pode ser uma versão eletrônica de um livro que já foi impresso ou lançado apenas em formato digital. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/>>. Acesso em 04 de novembro de 2018.

acreditem na marca e façam *apologia* a ela.

4. A NETFLIX

A Netflix é uma empresa norte-americana provedora de filmes e seriados via *streaming*. A multinacional está presente em mais de 197 países com seu catálogo de conteúdo audiovisual extenso.

Figura 9: O logo da Netflix



Fonte: Site oficial da Netflix²¹

Hoje a Netflix está fortemente presente no digital, ela pauta sua divulgação e interação com seus consumidores através das redes sociais. Seu público é 100% conectado a partir do momento que é necessário usa de internet para acessar seus produtos e serviços.

4.1 História

A história da Netflix, disponível em seu próprio website e no website Oficina da Net, contada por Maximiliano Meyer, começou em 1997 nos Estados Unidos, a empresa foi fundada pelo matemático e cientista da computação Reed Hastings, junto ao comunicólogo e empreendedor Marc Randolph. Os dois trabalhavam juntos em uma empresa de tecnologia quando identificaram interesses em comum, como a admiração por modelos de negócios feitos pela internet, como o da *Amazon*²², eles decidiram então escolher uma fatia do mercado que pudesse vender pela internet.

²¹ Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

²² Amazon.com, Inc., fazendo negócios como Amazon é uma empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos com sede em Seattle, estado de Washington. Foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>>. Acesso em 02 de julho de 2018.

A área escolhida foi a de locação de filmes, mercado que gerava mais de 16 bilhões de dólares por ano. Os empreendedores optaram pela nova tecnologia da época, os *DVD's*, que couberam estrategicamente no modelo de negócio, pequenos e leves, sendo assim, baratos para o envio por correio.

O modelo de comercialização do serviço foi inicialmente feito da seguinte forma: O usuário do serviço, que dali algum tempo já teria a opção de ser assinante, acessava a plataforma na época, NetFlix (com f maiúsculo), escolhia o filme que desejava assistir, recebia-o em casa e podia mantê-lo pelo tempo que quisesse, por apenas 50 centavos de frete (taxa que veio a ser extinta após algum tempo). O que chamou mais atenção dos consumidores foi o fato que a NetFlix não cobrar multa por atrasos, ou custos extras por títulos específicos. As pessoas estavam cansadas do deslocamento necessário para devolver filmes ou pagar multas absurdas na já extinta Blockbuster²³

O serviço foi oficialmente disponibilizado ao público no início de 1998, através de um site que na época foi considerado revolucionário, e realmente foi, ao permitir que os assinantes não precisassem mais sair de casa para assistir filmes.

A ideia foi um sucesso e a marca alavancou. A NetFlix recebeu incentivo de investidores no valor de 30 milhões de dólares. Em 1999, quando Hastings e Randolph acreditavam que a empresa estava no auge de seu potencial, eles chegaram a oferecer a maca para a Blockbuster por apenas 50 milhões de dólares.

A Blockbuster não acreditava que as pessoas realmente comprariam a ideia de locar filmes sem pegar a caixinha, sem viver a experiência da locadora e então não aceitaram a proposta. Bom, hoje podemos contestar o erro cometido pela antiga locadora enquanto a mesma declarou falência em 2010 e a Netflix é avaliada em 70 bilhões de dólares.

Em 2001 os empreendedores decidiram abrir a empresa aos acionistas para equilibrar as contas anuais que ainda assim estavam terminando no vermelho devido aos altos custos de postagem dos DVD's, investimentos com marketing, etc. As ações começaram a 15 dólares e então algo inusitado aconteceu, o ataque de 11 de setembro. Após o ataque os americanos estavam com medo de sair de casa e então optaram por uma forma segura de obter filmes. O número de assinantes dobrou e assim foi crescendo até 2003, ano em que a marca atingiu 1 milhão de assinantes e saiu definitivamente do vermelho.

²³ Blockbuster Inc. foi a maior rede de locadoras de filmes e vídeo games no mundo. Sua sede ficava na cidade de Englewood, Colorado nos Estados Unidos la DISH Network. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_Inc.> Acesso em: 02 de julho de 2018.

Marc Randolph deixa a empresa em 2002, até hoje não se sabe ao certo o motivo de sua saída, mas em entrevistas o mesmo se mostrou seguro em deixar Hastings como CEO da marca. Randolph frisa²⁴, “eu não tenho arrependimentos. A coisa mais difícil para um empreendedor é reconhecer que a empresa não precisa de você. Chegou um momento em que outras pessoas eram melhores do que eu para tocar a Netflix”.

Durante um curto período por volta de 2006 a Netflix tentou começar a trabalhar com produções independentes, o que na época não deu certo pois a marca não julgou o momento certo para competir com grandes estúdios parceiros. Sabemos que hoje a Netflix vem produzindo diversos títulos de sucesso, mas falaremos sobre isso um pouco mais abaixo.

A competição foi ficando acirrada e apesar de postarem mais de 1 milhão de cartinhas por dia ainda em 2006, os concorrentes começaram a correr atrás do prejuízo. A *Blockbuster* tentou sair do poço lançando o seu próprio serviço ilimitado de empréstimo de filmes, por US\$ 19,99 ao mês, o que como já expusemos acima, não vingou. E então ironicamente a *Amazon*, maior concorrente da Netflix até hoje, revigorou o mercado de aluguel de filmes trazendo o *streaming* para a jogada. É claro que a Netflix também entrou na jogada e em agosto de 2007 já tinha implementado a tecnologia de *streaming*, a qual explicaremos abaixo. Curioso é que apesar das inovações tecnológicas, a marca não deixou de trabalhar com a entrega de DVD's, o modelo de negócio ainda rende uma grande parcela da receita da empresa nos estados unidos, com mais de 20 centros de distribuição.

Inicialmente a Netflix implementou o *streaming* com um valor x para uma quantidade de horas x disponíveis por mês, mas os americanos gostaram muito do modelo apresentado e logo a empresa alterou sua política e liberou a assinatura para uma quantidade ilimitada de filmes. A expansão internacional começou em 2010 com o Canadá e logo chegaria a vez do Brasil, como veremos abaixo.

Um adendo muito importante para expansão da empresa, em 2009 e 2010, a Netflix estabeleceu parceria com fabricantes de eletrônicos conectados à internet para transmitir conteúdo online. Alguns deles foram PS3, *Apple Ipad*, *Wii*, *tablets* e aparelhos de televisão.

4.2 O *streaming*

²⁴ Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/14/nao-me-arrependo-diz-fundador-da-netflix-que-deixou-a-empresa-antes-do-boom.htm/>> Acesso em: 18 de novembro de 2018

Sobre o *streaming*, a tecnologia existe desde os anos 90, mas só começou a ser bem aproveitada com a chegada da banda larga²⁵ nos anos 2000, assim como a evolução da tecnologia. Através do *streaming* é possível acompanhar eventos ao vivo pela internet, ouvir músicas instantaneamente, e ainda assistir a filmes e seriados. Segundo Coutinho (2013), a tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes e “por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online”. Ou seja, é possível acessar os dados ao recebê-los, sem a necessidade de esperar um download ou de ocupar espaço em seu HD com o armazenamento de conteúdo.

4.3 Expansão internacional

Com o sucesso do *streaming* nos Estados Unidos e mais de 20 milhões de assinantes, em 2010 a Netflix decidiu expandir seu programa de assinaturas e *streaming* para o Canadá, que também foi um sucesso e poucos meses depois já tinha mais de 30% dos falantes de língua inglesa do país já assinavam Netflix. Graças a esse feito histórico, logo em 2011 a Netflix chegou no Brasil, primeiro país de terceiro mundo a recebê-la e terceiro país no planeta.

No início foi um pouco difícil fazer uso do serviço pois a grande maioria dos brasileiros não tinha acesso a uma internet rápida, assim como na maioria dos outros países da América Latina, mas isso não coagiu os estrategistas da marca, que continuaram expandindo.

Em 2012 foi a vez da Europa, começando apenas no Reino Unido, Irlanda e países nórdicos. Já em 2013 a marca chegou nos países baixos. No ano de 2014 mais alguns países da Europa aderiram a Netflix, quando o serviço chegou a 50 milhões de assinantes no mundo todo. De 2015 para frente a maioria dos países já havia passado a aderir a Netflix, os países que ainda não recebem o serviço normalmente têm restrições governamentais, no ano de 2018 a marca já é presente em 190 países.

Figura 10: Mapa de países onde a Netflix está presente

²⁵ A “banda larga”, uma conexão de internet que permite você navegar em alta velocidade e que é hoje mundialmente utilizada e capaz de garantir que a experiência dos usuários ocorra de um modo mais satisfatório. Disponível em: < <https://www.minhaconexao.com.br/blog/velocidade-da-internet-o-que-e-banda-larga/>>. Acesso em 13 de novembro de 2018.



Fonte: Site da Netflix²⁶

4.4 Conteúdo próprio

Em 2013 a Netflix lança seu primeiro seriado de produção própria, *House of Cards*, que no mesmo ano ganha três *Emmys*²⁷. Depois do sucesso dessa série a empresa seguiu produzindo seriados de sucesso como *Orange Is The New Black*, *Narcos*, *Stranger Things*, etc. É principalmente a partir desses conteúdos originais que a marca pauta sua presença online, interagindo com fãs e fazendo divulgações revolucionárias que serão estudadas na segunda parte da pesquisa.

O trabalho de conteúdo próprio da marca passa a ser reconhecido não só pela academia, mas também por produtoras parceiras no momento em que a *Marvel*²⁸ Studios fecha uma parceria com a Netflix, produzindo juntas cinco séries sobre personagens da grande empresa de entretenimento. Outra parceria interessante adotada pela Netflix é com emissoras americanas como a *AMC*, onde ela exibe conteúdo da emissora em países em que está presente, exceto os Estados Unidos.

4.5 Algoritmo de sugestão

Uma das estratégias utilizadas pela marca para se aproximar do consumidor é o

²⁶ Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/14164>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

²⁷ Emmy Awards, o evento que premia as produções e os artistas que mais se destacaram na TV americana. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-emmy-awards-2018/>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

²⁸ Marvel Studios é um estúdio de cinema norte-americano parte do conglomerado The Walt Disney Company. Marvel Studios trabalha em conjunto com a Walt Disney Studios para distribuição e marketing. Tem o produtor de cinema Kevin Feige como presidente. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marvel_Studios>. Acesso em 02 de julho de 2018.

algoritmo de sugestão que recomenda filmes para os usuários de acordo com alguns critérios. Segundo a central de ajuda da Netflix, um algoritmo é “um processo ou um conjunto de regras seguidas em uma operação de solução de problemas”. As regras seguidas pelo algoritmo da Netflix para personalizar o perfil do usuário são:

1. Interações com o serviço (o que assistiu e a nota dada);
2. Outros assinantes com gostos e preferências similares;
3. Informações sobre os títulos, como ano de lançamento, título, gênero, categorias, etc.;
4. Horário que o usuário assiste;
5. Aparelho em que o usuário assiste;
6. Por quanto tempo o usuário assiste.

4.6 Limitações tecnológicas da empresa

Conforme os tópicos expostos acima, fica claro que a Netflix não foi uma empresa originalmente criada para a internet, entretanto é na rede que a empresa se encontra hoje e esse é um grande fator crítico para seu sucesso, uma vez que é totalmente dependente de uma tecnologia que não pode controlar, nem na expansão, muito menos nos custos de conexão.

A evolução da internet é um grande avanço para a humanidade. Através dela agora pode-se comunicar com pessoas de todas as partes do mundo em frações de segundo, mas nem sempre foi assim. A internet, segundo o Ministério da Ciência e Tecnologia surgiu na Guerra Fria.

A Internet nasceu da soma de pequenas conquistas tecnológicas feitas por cientistas extraordinários. Uma das mais vitais para o funcionamento da rede é a capacidade de um único computador dividir sua atenção com diversos usuários no mesmo instante, num processo conhecido como tempo compartilhado. [...] Com a Guerra Fria os americanos optaram por montar uma rede sem hierarquia, com interconexões redundantes, uma espécie de ninho de serpente com milhares de cabeças e ao mesmo tempo sem cabeça alguma. (ASSESSORIA SEPIN, 2000, p.7).

A partir disso a tecnologia foi se disseminando ao redor do mundo. Afinal, o ser humano se move em busca de aprimorar seu estilo de vida, seus meios de comunicação e facilitar a convivência em sociedade. Após diversos e avanços tecnológicos chega a humanidade a era do *streaming*. O *streaming*, para Silva e Dall’Toro (2017, p. 3, *apud* Castells, 1999) trata-se da transmissão de conteúdo em tempo real na Internet com o uso de

aplicativos. O consumidor tem autonomia ao usar o *streaming*, podendo fazê-lo de onde quiser a hora que quiser, com acesso aos mais diversos conteúdos de seu interesse.

O sucesso de empresas que disseminam informação na internet através do *streaming*, principalmente o da Netflix podem ser explicados pela teoria da Cauda Longa, em que se explora um modelo de distribuição de informações em nichos, onde existe uma pequena parcela de conteúdo que toma grande atenção e uma grande parte que tem importância menor. Segundo Schiontek, Cohene e Buiatti (2017), a Cauda Longa se divide em três partes, sendo a primeira a democratização de ferramentas de produção, a segunda sendo a democratização de ferramentas de distribuição e a terceira a ligação entre a oferta e demanda.

Quanto ao primeiro, a Netflix se favorece pois se torna mais fácil e acessível produzir conteúdo através da internet por programas de edição disponíveis para qualquer um apenas a um download de distância, além dos computadores terem vasta memória, onde é possível armazenar conteúdos pesados como curta metragens, longa metragens, documentários, etc. A Netflix faz parceria com produtoras e profissionais de diversos países do globo, patrocina essas produções e através desses e muitos outros meios, produz um conteúdo de qualidade e disponibiliza em sua plataforma. Exemplos disso no Brasil são as séries Samantha, O Mecanismo e 3%.

A segunda parte refere-se à distribuição desses conteúdos que foram produzidos. Novamente através da internet e do *streaming* a disseminação desse conteúdo é instantânea, e graças aos aparelhos eletrônicos é possível levá-los a qualquer lugar. A Netflix já tem um aplicativo que roda em televisores, celulares, tablets e computadores, por exemplo.

A terceira parte da teoria da cauda longa está diretamente ligada ao tópico de comportamento do consumidor desta monografia, em suma ela fala sobre oferta e demanda. Segundo Schiontek, Cohene e Buiatti (2017) apontam:

Com a circulação de conteúdo cada vez mais facilitada, a comunidade passou a se fortalecer, tanto de modo geral como em cada grupo específico. Isso pois, com a criação de um aspecto mais colaborativo, os usuários trocam suas experiências com marcas, produtos e serviços. Ainda, surgiram as novas formas do usuário contribuir com as discussões. Eles sabem que têm esse poder, e querem usufruir disso cada vez mais. (SCHIONTEK, COHENE e BUIATTI, 2017, p. 6-7).

Ou seja, o consumidor conectado tem participação ativa na evolução desta cauda longa e no processo das empresas e esta terceira parte da teoria é justamente o que será apresentado no estudo de caso deste trabalho, onde o consumidor interage diretamente com a marca, fazendo pedidos, sugestões, brincadeiras e de fato demandando interação e usufruindo do poder que tem sob a empresa em questão, no caso a Netflix

Entretanto, apesar de o consumidor ter certo domínio sobre as marcas, o caso da Netflix se apresenta como um caso de sucesso para as empresas, onde a partir da interação com seus consumidores, entendendo seus anseios e ao procurar de forma humanizada atendê-los e entretê-los a marca ganha credibilidade e incontáveis fãs, aumentando assim sua demanda e debandando a concorrência.

Solomon (2016) diz que as empresas que vendem online tiram proveito da tecnologia para oferecer um valor complementar aos clientes que os rivais físicos não podem. Isso se torna um fato ao analisar novamente a questão BlockBuster versus Netflix, quando ao fornecer segurança e comodidade ao consumidor através da rede, a empresa de *streaming* decolou enquanto a videolocadora afundou. Pensando nos aspectos que o consumidor online valoriza apresentados por Solomon (2016) nesta obra, fica ainda mais fácil entender como a internet se torna um fator crítico de sucesso uma vez que a Netflix é totalmente dependente desta tecnologia e não tem controle sobre o custo do serviço.

4.7 Presença online

O estudo de caso dessa monografia foi feito através da análise das redes sociais na marca Netflix, seu posicionamento e estratégias de relacionamento com o cliente e publicidade. Neste momento serão apresentadas as presenças online da marca no Brasil, país no qual é aplicado o estudo. Não é possível trabalhar a presença da Netflix como um todo, pois para cada um dos 190 países onde a marca está presente, ela tem mídias sociais diferentes. Inicialmente, serão apresentadas abaixo as páginas do: *Facebook*, *twitter*, *Instagram* e *YouTube* da Netflix Brasil. Note a quantidade de mídias sociais diferentes que a marca utiliza para expor conteúdo a seu público, fazendo bom uso do marketing onicanal. A Netflix Brasil tem um posicionamento despojado e humanizado, o público das redes sociais é jovem e conectado.

O facebook da Netflix Brasil tem mais de 48 milhões de fiéis seguidores de diversas idades, gêneros e classes sociais. Nessa rede social eles abordam conteúdos como vídeos, fotos, *Gifs*²⁹, carrosséis e diversos outros formatos de conteúdo que serão apresentados e minuciosamente explicados na segunda parte da pesquisa.

Figura 11: Página do Facebook da Netflix

²⁹ GIF (*Graphics Interchange Format* ou *formato de intercâmbio de gráficos*) é um formato de imagem muito usado na Internet, e que foi lançado em 1987 pela CompuServe. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html> >. Acesso em 02 de julho de 2018.



Fonte: Facebook³⁰

O *twitter* da Netflix é um sucesso absoluto. Com mais de 3,9 milhões de seguidores, eles interagem constantemente com seus seguidores, respondendo *tweet*³¹s, menções, etc. Além da interação, a Netflix Brasil também utiliza essa rede social para divulgar novidades e conteúdo.

Figura 12: Perfil do Twitter da Netflix



Fonte: Twitter³²

O *Instagram* da Netflix Brasil tem mais de 6 milhões de seguidores. Através do Instagram, a Netflix divulga vídeos promocionais de seus lançamentos, celebra datas comemorativas e compartilha momentos da equipe em evento.

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em 9 de novembro de 2018.

³² Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

Figura 13: Perfil do Instagram da Netflix



Fonte: Instagram³³

No YouTube, a Netflix tem mais de dois milhões de seguidores e apresenta conteúdo de vídeo, normalmente com mais de um minuto. Como *teasers*³⁴ de séries, trailers de filmes, conteúdo de datas comemorativas relacionadas a séries, etc.

Figura 14: Página do YouTube da Netflix



Fonte: YouTube³⁵

³³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/?hl=pt-br>>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

³⁴ O *teaser* (em inglês "aquele que provoca" (provocante), do verbo *tease*, "provocar") é uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Teaser>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/NetflixBRA>>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

Dentre essas mídias sociais, é possível analisar em um primeiro momento que as que a Netflix mais usa para fazer interação com o público são o *Facebook* e o *Twitter*, deixando o *Instagram* e o *YouTube* focados em apresentação de conteúdo.

5. METODOLOGIA

Este estudo de caso consiste na análise de publicações da Netflix em duas redes sociais, o *Facebook* e o *Twitter* a fim de avaliar o conteúdo publicado pela marca e entender como esse conteúdo aumenta o engajamento da marca e a fidelidade dos clientes por ela. Ou seja, analisaremos o conteúdo exposto pela marca nessas duas plataformas de comunicação, a reação e o engajamento que elas obtiveram do público.

O intuito dessa pesquisa é analisar o conteúdo postado pela marca em suas redes sociais e como através de seu contexto, ele capta a atenção e o interesse dos consumidores e traz engajamento para a publicação. A metodologia utilizará três técnicas de pesquisa:

Serão analisadas 12 publicações no total, seis provenientes do *Facebook* e seis advindas do *Twitter*, todas captadas e analisadas no segundo semestre do ano de 2018, entre os meses de agosto e dezembro. Os conteúdos abordados pela Netflix em suas redes sociais variam dos mais atípicos, aos mais oportunistas e cotidianos, por isso, serão minuciosamente explicados acerca do contexto em que se encontram.

O estudo de caso será feito através de dois tipos de pesquisa, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

No processo de construção da metodologia desta monografia foi feita a definição dos tipos de pesquisa, bibliográfica, documental; o instrumento de coleta, ou seja, captação das publicações na internet através de captura de tela; o público alvo, que são os consumidores engajados nas publicações da Netflix e o método de análise por estudo de caso.

Pesquisa bibliográfica, que se baseia na pesquisa feita a partir de referências teóricas já analisadas. Garcia (2008, p.23 *apud* Lakatos e Marconi 2007, p. 185) apresenta: “é a busca de todas as bibliografias acerca do tema (imprensa escrita, meios audiovisuais, publicações), as quais permitem ao pesquisador ter contato direto com o que já foi estudado e levantar opiniões de diversos autores, propiciando novas abordagens para o assunto”.

Esse procedimento de pesquisa foi utilizado para captar informações sobre o marketing 4.0, comportamento do consumidor e principalmente marketing de conteúdo, tópico o qual será analisado.

Pesquisa documental, segundo Gerhart e Silveira (2009, p. 37 *apud* Fonseca, 2002, p 32) é “a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc”.

A pesquisa documental será necessária para a monografia tendo em vista os assuntos abordados serem muito atuais e terem pouco material acadêmico publicado. Para a análise, foi necessária a captação de publicações em duas redes sociais da Netflix, o *Facebook* e o *Twitter*.

Estudo de caso será utilizado para conhecer e analisar o conteúdo publicado pela marca e como isso interfere no engajamento, conseqüentemente no relacionamento com o consumidor conectado do objeto de estudo da monografia, a Netflix. Tendo em vista que o estudo de caso, segundo Gerhart e Silveira (2009, p. 37 *apud* Fonseca, 2002, p 33) visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

6. ANÁLISE E RESULTADOS

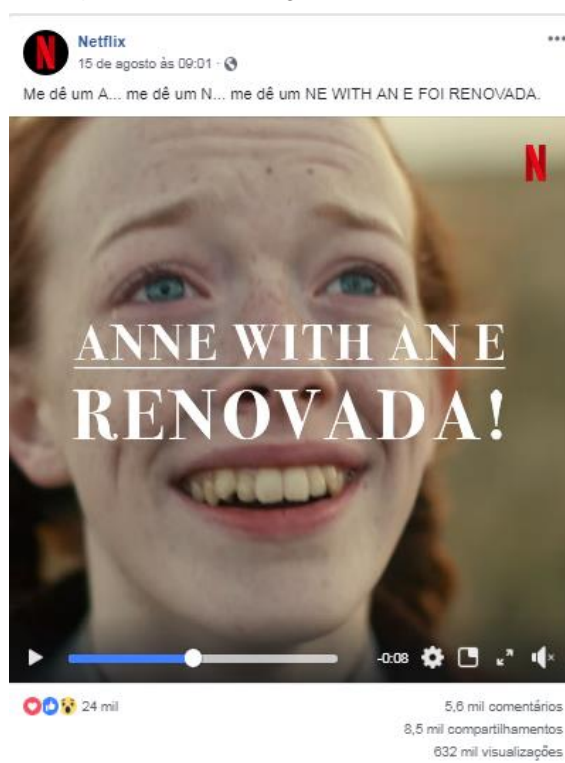
Como exposto durante este trabalho, foi feita uma análise acerca do conteúdo publicado pela Netflix em duas redes sociais, sendo elas, *Facebook* e *Twitter*, além de interações entre a marca e seus consumidores.

A finalidade dessa análise é observar o conteúdo postado pela Netflix no Facebook e no Twitter para entender como esse conteúdo influencia no engajamento que a marca tem em suas publicações.

6.1 Publicações do Facebook

A primeira publicação, publicada no dia 15 de agosto de 2018, trata sobre a série *Anne com E*, seriado que aborda o feminismo e que estava em um dilema de renovação, não tendo tido espectadores o bastante. Note como a Netflix trata o assunto, usando um famoso grito usado por torcidas organizadas.

Figura 15: Renovação de Anne com E



Fonte: Página do Facebook da Netflix³⁶

Esse conteúdo foi produzido utilizando linguagem adequada ao público da Netflix nas redes sociais e telespectadores da série, os *millennials* e gerou engajamento para a página, A

³⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

publicação teve mais de 24 mil curtidas, 5,6 mil comentários, sendo eles felicitações e usuários marcando mais amigos para verem a notícia, 8,5 mil compartilhamentos e 632 mil visualizações. Note a reação dos fãs da série nos comentários da publicação.

Figura 16: Interação da publicação Anne com E



Fonte: Página do Facebook da Netflix

A Netflix reagiu de forma inesperada e descontraída, como exposto no tópico sobre Lovemarks, agindo com mistério e intimidade. O comentário rendeu reações muito positivas e com certeza arrecadou mais fãs para a marca.

A segunda interação se trata de uma publicação ironizando os fãs da marca. Muitos vinham pedindo em comentários de publicações aleatórias via diversas redes sociais a liberação da nova temporada da série *Lúcifer*³⁷. A Netflix então liberou uma publicação ironizando os pedidos dos fãs de forma engraçada e informal, conforme é possível observar na figura 13:

³⁷ *Lúcifer* é uma série de televisão americana criada por Tom Kapinos que estreou na Fox em 25 de janeiro de 2016.^{[1][2]} Protagonizada por Tom Ellis, a série é baseada no personagem dos quadrinhos criado por Neil Gaiman para a série em quadrinhos *The Sandman*, que, mais tarde, se tornou o protagonista do *spin-off* da série em quadrinhos *Lúcifer*, escrito por Mike Carey, e ambos publicados pela Vertigo, da DC Comics. O episódio piloto da série foi vazado na internet em agosto de 2015. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lucifer_\(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lucifer_(s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o))>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

Figura 17: Ironização de Lúcifer



Fonte: Página do Facebook da Netflix³⁸

A Netflix aproveitou um momento oportuno nessa publicação e gerou um conteúdo descontraído, engraçado e único. Inspirado em uma situação do cotidiano de seus consumidores, o calendário de metas usado em empresas.

A publicação teve mais de 23 mil reações positivas, 2,7 mil comentários e quase 900 compartilhamentos. A Netflix ironiza os pedidos incessantes, mas não por acaso. Conforme apresentado no referencial teórico dessa pesquisa, os *millennials* são imediatistas e querem se sentir os mais próximos possível da marca. Por isso, de forma descontraída e humorizada, o engajamento da publicação foi alto:

³⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

Figura 18: Resposta e interação da publicação de Lúcifer



Fonte: Página do Facebook da Netflix³⁹

O fã da Netflix responde a interação sugerindo ironicamente que a empresa de *streaming* coloque logo a série em questão em sua plataforma. Obviamente as coisas não são tão simples assim e a série ainda não estava no ar por motivos de gravação, edição, etc. Então a Netflix finaliza com uma resposta a altura de todo o contexto e diz “Como eu não pensei nisso antes?”.

A terceira publicação a ser analisada trata de um conteúdo postado no dia 28 de agosto de 2018, às 23h00 da noite. Trata-se de uma lista de tarefas do dia, na qual a pessoa em questão teria pulado todos os deveres diários e pulado direto para a hora de assistir Netflix. O conteúdo descontraído baseia-se em uma atitude que é ironizada pelo jovem conectado, que deixa suas obrigações de lado e fica navegando na internet ou assistindo conteúdo audiovisual o dia todo.

³⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

Figura 19: Postagem sobre tarefas diárias



Fonte: Página do Facebook da Netflix⁴⁰

Os fãs da marca no facebook se identificaram com o conteúdo e a publicação gerou um bom engajamento. A publicação teve mais de sete mil reações positivas, quinhentos comentários e 760 compartilhamentos. Alguns deles foram bem interativos e a Netflix não perdeu a oportunidade de produzir mais conteúdo oportunista e se aproximar do consumidor.

Figura 20: Respostas da postagem sobre tarefas do dia



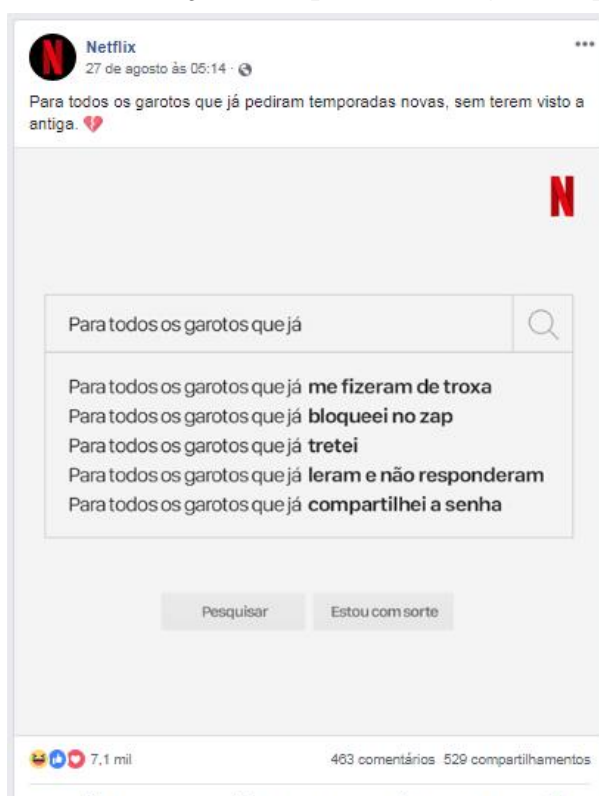
Fonte: Página do Facebook da Netflix⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em: 09 de novembro de 2018.

A quarta publicação a ser analisada trata de um conteúdo postado no dia 27 de agosto de 2018. No segundo semestre de 2018 a Netflix lançou um filme romântico adolescente chamado *Para Todos os Garotos Que Já Amei*⁴², até a publicação desse trabalho não há dados oficiais sobre espectadores do filme, mas especulasse que tenha sido um dos filmes mais assistidos da Netflix no ano de 2018.

O título do filme é longo e nada comum, já que normalmente os filmes de romance tem nomes curtos e fáceis de lembrar. A Netflix produziu um conteúdo oportunista relacionado a esse título, simulando uma pesquisa no google com situações reais do cotidiano de seus fãs que começava com “Para todos os garotos que eu já”, e de fato os fãs se identificaram com o conteúdo e ele gerou engajamento forte.

Figura 21: Publicação sobre para todos os garotos que já amei



(Fonte: Página do Facebook da Netflix⁴³)

⁴¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

⁴² Lara Jean Song Covey (Lana Condor) escreve cartas de amor secretas para todos os seus antigos paqueras. Um dia, essas cartas são misteriosamente enviadas para os meninos sobre quem ela escreve, virando sua vida de cabeça para baixo. Sinopse e detalhes do filme, segundo o site de cinema Adoro Cinema. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-257676/>>. Acesso em 07 de novembro de 2018.

⁴³ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

A publicação teve mais de sete mil reações positivas, quatrocentos e sessenta e tres comentários e quinhentos e 29 compartilhamentos. Houveram muitos comentários de marcações, interações e também de novas ideias de ‘busca’ com situações que aconteceram com as consumidoras, e esses comentários interativos também fizeram com que a Netflix gerasse mais conteúdo e reações positivas, veja abaixo:

Figura 22: Resposta da publicação de para todos os garotos que já amei



Fonte: Página do Facebook da Netflix

A quinta publicação trata sobre um teaser do documentário sobre a vida da cantora Anitta, brasileira, empresária e diva pop internacional. A publicação foi feita no dia 16 de novembro de 2018 e para a produção da legenda da publicação, a Netflix utilizou um bordão registrado da cantora, o ‘Prepara’, chamada da música Show das Poderosas⁴⁴, que fez com que a cantora se tornasse famosa. A publicação teve mais de vinte e três mil reações, doze mil comentários e e três mil compartilhamentos.

Diferente dos outros conteúdos analisados neste trabalho, essa é uma das publicações em que a Netflix de fato divulga algo novo que estará disponível em seu catálogo, mas como é possível avaliar através das redes sociais e conteúdos apresentados aqui, ela majoritariamente investe em conteúdos cotidianos e interativos.

⁴⁴ Show das poderosas é uma música com mais de 100 milhões de visualizações no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg>>. Acesso em 07 de novembro de 2018.

Figura 23: Divulgação do documentário sobre os bastidores da vida de Anitta



Fonte: Página do Facebook da Netflix⁴⁵

Nada menos do que muitos comentários de fãs estéricos era o esperado pela Netflix, mas um comentário específico chamou a atenção de outros usuários e também da própria Netflix, que orquestrou com maestria a interação e deu um show de marketing de conteúdo agregado a uma oportunidade.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

Figura 24: Comentário da publicação sobre Anitta



Fonte: Página do Facebook da Netflix⁴⁶

Um fã comentou como seria legal fazer um documentário sobre o Grupo Rouge⁴⁷, comentário que teve engajamento positivo, ou seja, as pessoas compactuaram com o que o fã disse. Então a Netflix de forma inusitada respondeu a esse comentário citando uma música do grupo chamada Ragatanga⁴⁸, a qual conta uma história. Ou seja, quando a Netflix responde diretamente “Ou talvez uma série sobre...”, logo o fã se interessa e pensa que vem aó um spoiler de uma nova série, mas ela apenas copia e cola a letra da música e utiliza esse momento para interagir descontraidamente com os fãs.

A sexta e última publicação do Facebook a ser analisada é um vídeo postado pela Netflix em seu facebook no dia 25 de julho de 2018, para anunciar a mudança nos avatares⁴⁹ dos perfis da plataforma de *streaming*. Antes da mudança eles eram apenas ícones coloridos,

⁴⁶Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

⁴⁷ Rouge é um *girl group* brasileiro de música *pop* com cinco integrantes: Aline Wirley, Fantine Thó, Karin Hils, Li Martins e Lu Andrade. Formado em 2002 por meio do *talent show Popstars*, transmitido pelos canais de TV SBT e Disney Channel. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rouge>>. Acesso em 07 de novembro de 2018.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pO_3d7Bk0Os>. Acesso em 07 de novembro de 2018.

⁴⁹ *Avatar* é uma palavra que, hoje, faz parte do campo semântico da informática. *Avatar* é a manifestação corporal de alguém no espaço cibernético. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/avatar>>. Acesso em 08 de novembro de 2018

veja abaixo:

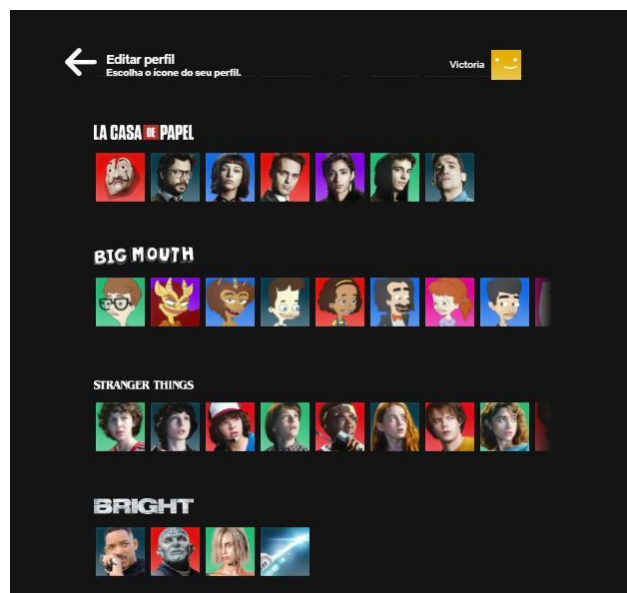
Figura 25: Avatares da Netflix antes da mudança



Fonte: Google⁵⁰

Após a mudança anunciada na publicação, foram abertas dezenas novas possibilidades de avatares inspirados em personagens de séries. Veja abaixo:

Figura 26: Novos avatares



Fonte: Site da Netflix⁵¹

⁵⁰ Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?rlz=1C1CHBD_pt-PTBR816BR817&biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=1-vIW-2IHcWawASKsLDYAg&q=perfis+antigos+netflix&oq=perfis+antigos+netflix&gs_l=img.3...40794.41633.0.41743.6.6.0.0.0.121.494.3j2.5.0...0...1c.1.64.img..2.0.0...0.-2r7LwTNzZM#imgcr=LfqF93-R0WQH-M](https://www.google.com.br/search?rlz=1C1CHBD_pt-PTBR816BR817&biw=1366&bih=608&tbm=isch&sa=1&ei=1-vIW-2IHcWawASKsLDYAg&q=perfis+antigos+netflix&oq=perfis+antigos+netflix&gs_l=img.3...40794.41633.0.41743.6.6.0.0.0.121.494.3j2.5.0...0...1c.1.64.img..2.0.0...0.-2r7LwTNzZM#imgcr=LfqF93-R0WQH-M;)>.
Acesso em 09 de novembro de 2018

Ou seja, a Netflix acompanhou as necessidades de seus consumidores e encontrou uma oportunidade de se aproximar mais deles, disponibilizando a eles uma pequena mudança que gerou afeto a marca.

Na publicação em questão, houveram mais de oito mil reações positivas, mil e quatrocentos comentários e oitocentos compartilhamentos. Nota-se que ao ser um conteúdo informativo, a quantidade de engajamento em compartilhamentos aumenta, pois as pessoas tendem a repassar a informação, entretanto, isso não aconteceria em tamanha escala se o conteúdo também não fosse bem produzido, o que não é o caso dos conteúdos da Netflix.

Figura 27: Publicação sobre mudança nos avatares



Fonte: Página do Facebook da Netflix⁵²

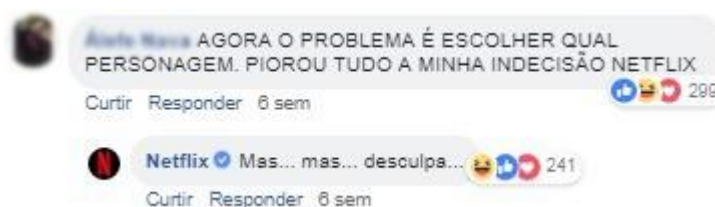
Além dos milhares de comentários positivos, como já é possível concluir pelas

⁵¹ Disponível em: <<https://www.netflix.com/profiles/manage>>. Acesso em 09 de novembro de 2018

⁵² Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

interações da Netflix, os *millennials* são sempre sinceros e cômicos em seus comentários opinativos nas publicações, e esperam que a Netflix os responda com proximidade eis que:

Figura 28: Resposta a postagem sobre avatares



Fonte: Página do Facebook da Netflix

A Netflix tem um catálogo muito extenso e muitas pessoas encontram dificuldade para escolher o filme ou série que irão assistir. Além disso, as pessoas já se sentiam na dúvida entre qual das 4 cores de avatar escolherem. Então uma fã sinalizou isso a Netflix em um comentário e outros se identificaram com muitas reações de humor.

A marca então respondeu a esse comentário pedindo “desculpas” de forma ironica, comentário que também gerou alto engajamento.

6.2 Publicações do Twitter

A partir de agora será feita a análise de seis conteúdos publicados no perfil do twitter da Netflix com o intuito de averiguar e visualizar os tipos de material publicados e algumas interações.

O primeiro conteúdo a ser analisado trata sobre alguns tweets feitos em sequência pela Netflix, no dia 16 de outubro de 2018 montando um dicionário de fobias advindas da marca, obviamente o conteúdo foi inventado pela marca e criado para entreter os usuários da rede social.

Foram criados termos como “Provafobia: o medo aterrorizante do lançamento das séries coincidir com o período das provas”. O conteúdo foi editorial e descontextualizado, criado para entreter e gerar engajamento, e certamente isso aconteceu, veja abaixo:

Figura 29: Tweets dicionário Netflix



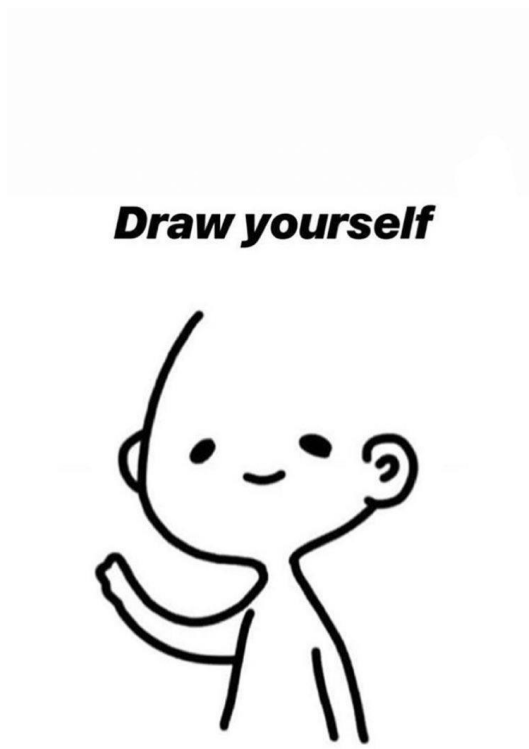
Fonte: Perfil do Twitter da Netflix⁵³

Foram mais de 9 definições de fobias que somaram mais de trinta mil curtidas, oito mil retweets, e quitenos mentions. Ou seja, foi um conteúdo criado unicamente para entreter e engajar o consumidor, estreitar os laços dele com a marca a partir do momento em que ele se identifica com as situações.

O segundo conteúdo é um exemplo de Marketing de conteúdo de oportunidade. Em setembro de 2018, começou um viral no twitter e no instagram onde as pessoas postavam um desenho de si mesmas e depois deixavam uma página em quase em branco, com um contorno base para que seus seguidores printassem e se desenhassem também. Enquanto isso acontecia, muitos faziam comentários como “Sou muito artista”, “O novo Pablo Picasso”, e comentários do tipo. Veja o contorno base:

⁵³ Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

Figura 30: Desenhe-se



Fonte: Google⁵⁴

Esse foi um viral que durou mais ou menos uma semana, e no auge de tudo isso, a Netflix como grande oportunista e produtora de conteúdo, não poderia ficar de fora, então fez a seguinte publicação em seu twitter no dia 05 de setembro.

⁵⁴ Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=draw+yourself+leave+a+blank+behind&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR816BR817&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi3zujOj8jeAhUFjZAKHcS_CX4Q_AUIDigB&biw=1366&bih=608#imgc=X-zqd9HV_J6Z0M> Acesso em 09 de novembro de 2018.

Figura 31: Tweet Desenhe seu personagem preferido



Fonte: Perfil do Twitter da Netflix⁵⁵

A Netflix utilizou o contexto base do viral e adaptou para sua realidade, desenhando “Seus personagens preferidos”. A publicação teve mais de quatro mil curtidas, trezentos e cinquenta retweets e duzentas e cinquenta mentions. O mais interessante sobre esse conteúdo, é que a Netflix estava atenta, acompanhando o que seu público estava acompanhando e se aproximou deles de uma forma sutil e estratégica.

O segundo conteúdo trata sobre a cobertura ao vivo que o Twitter da Netflix fez durante o Emmy Award⁵⁶. O prêmio que acontece todos os anos no segundo semestre é de grande interesse para a Netflix, pois suas produções são premiadas e os atores e atrizes queridos de seus fãs também.

Por isso, no dia 18 de setembro de 2018, ao vivo, a Netflix disponibilizou produtores de conteúdo para ficarem online na parte da noite e comentarem durante todo o prêmio.

Os comentários foram tanto relacionados a personagens de séries que já morreram e os atores estão no prêmio, a acontecimentos repentinos que aconteceram no palco, como um pedido de casamento, e uma pequena propaganda “despretensiosa” de uma série original da Netflix que apesar de ainda desconhecida ao público, foi indicada a um prêmio pela crítica. Além de dezenas de outros, veja abaixo:

⁵⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

⁵⁶ Emmy Awards, o evento que premia as produções e os artistas que mais se destacaram na TV americana. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-emmy-awards-2018/>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

Figura 32: Comentários ao vivo sobre o Emmy Awards



Fonte: Perfil do Twitter da Netflix⁵⁷

A Netflix reconheceu uma grande oportunidade de se relacionar em tempo real com seus fãs e com os fãs de suas produções. Os tweets angariaram quase dez mil curtidas, mil retweets e quinhentas menções.

O quarto conteúdo refere-se a um tweet com foto onde a Netflix questiona seus fãs sobre qual dos personagens icônicos de algumas séries de seu catálogo eles trariam de volta. O quadrado central foi o que mais chamou atenção e foi o que deu o charme da Netflix a publicação. A série *Greys Anatomy* é uma produção norte americana sobre a vida de médicos em um hospital com mais de 14 anos de história, então, como pode-se presumir, há muitas mortes na série!

⁵⁷ Disponível em: < <https://twitter.com/NetflixBrasil> >. Acesso em 09 de novembro de 2018.

Figura 33: Tweet sobre personagens mortos

Fonte: Perfil do Twitter da Netflix⁵⁸

A publicação teve um engajamento altíssimo, quase oito mil curtidas, quinhentos retweets, e o principal, mais de quatro mil menções, o que significa que mais de 4 mil pessoas responderam a essa publicação ou marcaram outros amigos nessa publicação. Uma dessas respostas chamou atenção da Netflix e dos outros usuários do Twitter, e é claro, a Netflix não podia deixar de usar essa oportunidade para produzir ainda mais conteúdo insitintivo e franco.

⁵⁸ Disponível em: < <https://twitter.com/NetflixBrasil> >. Acesso em 09 de novembro de 2018.

Figura 34: Respostas da publicação sobre personagens mortos



Fonte: Perfil do Twitter da Netflix

A fã responde que gostaria que apenas dois personagens voltassem a série, os personagens em questão eram um casal que morreu cedo. É interessante notar como a Netflix responde a esse comentário humanizadamente, realmente se portando como uma pessoa e se aproximando dos outros usuários usando termos como “gosto de pensar”.

A geração millennial é pautada na cultura pop digital. Vaynerchuck (2017, p. 32) deixa uma dica “Mostre a seus fãs, sejam lá quem eles forem, que você curte a mesma música que eles. Prove a eles que você os entende ficando por dentro de fofocas da geração deles.” E é exatamente isso que a Netflix fez no conteúdo exposto acima.

O quinto conteúdo trata sobre um tweet feito pela Netflix 27 de setembro e é considerado precioso e único. Esse tipo de produção intuitiva e espontânea é que faz com que a Netflix se encontre no patamar de marketing 4.0 em que se encontra.

No dia 27 de setembro de 2018, como em todos os outros dias do ano, algumas hashtags estavam em alta nos trending topics do twitter. No dia em questão, uma delas a hashtag #TuiteUmaConfissão. E a Netflix brilhantemente fez sua confissão, veja abaixo:

Figura 35: Confissão da Netflix



Fonte: Perfil do Twitter da Netflix⁵⁹

A Netflix então tweetou “#TuiteUmaConfissão sou viciada em *The Handmaid's Tale*”. *The Handmaid's Tale*⁶⁰, seriado é um norte americano ganhador de diversos prêmios em 2017 e 2018, porém, transmitido pela plataforma de *streaming* Hulu⁶¹, maior concorrente da Netflix nos Estados Unidos e que ainda não está disponível no Brasil. O seriado realmente tem feito muito sucesso e apesar de não estar disponível na Netflix e sim em um concorrente, grande parte do público da Netflix também a assiste.

O engajamento desse tweet teve mais de seis mil curtidas, oitocentos retweets e setecentas menções. Uma das menções gerou uma conversa entre a Netflix e outro usuário do

⁵⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

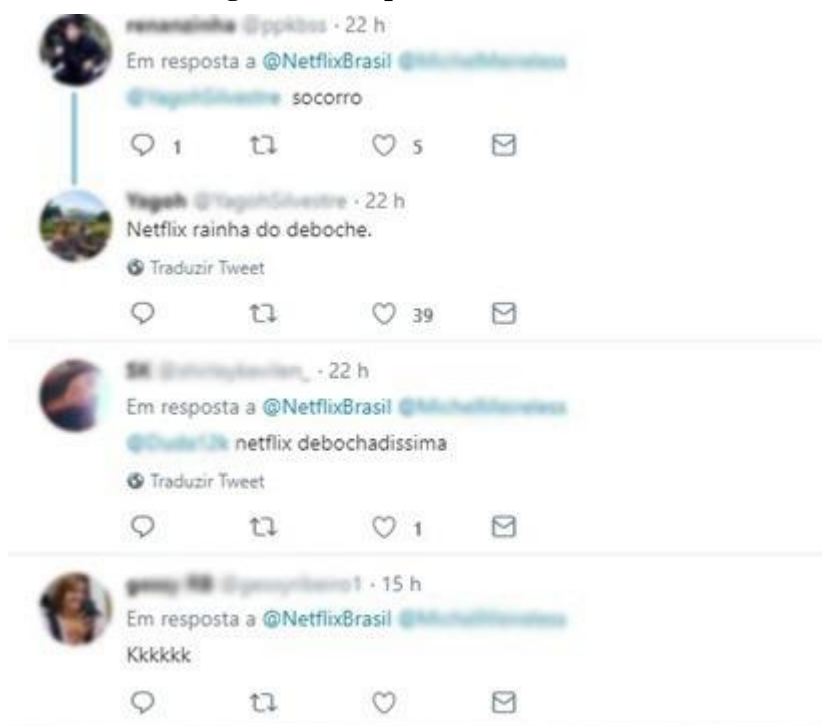
⁶⁰ Baseado na obra de Margaret Atwood, *The Handmaid's Tale* conta a história na distopia de Gileade, uma sociedade totalitária que foi anteriormente parte dos Estados Unidos. Enfrentando desastres ambientais e uma taxa de natalidade em queda, Gilead é governada por um fundamentalismo religioso que trata as mulheres como propriedade do estado. Disponível em: <<https://www.minhaserie.com.br/serie/1225-the-handmaid-s-tale>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

⁶¹ O Hulu é uma joint venture entre algumas das maiores companhias de entretenimento do mundo na atualidade — NBC Universal, Fox, Disney-ABC e Providence Equity Partners. Lançada em 2007, a plataforma até hoje funciona aos moldes da Netflix, oferecendo conteúdo sob demanda. O serviço ainda não está disponível no Brasil. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/servico-de-tv-por-assinatura-do-hulu-pode-custar-us-3999-mensais-92246/>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

Twitter, que inocentemente pediu para que *The Handmaids Tale* fosse colocada no catálogo, e então a Netflix respondeu ao pedido com um meme famoso em 2017 “Cuidado com a burra”, usado para ironizar alguma atitude claramente errônea de alguém.

A resposta da Netflix gerou mais comoção na rede social e um engajamento de mais de quatrocentas curtidas na resposta, e logo a marca recebeu elogios e reverências por sua atitude debochada e intuitiva, que através da linguagem e referência a aproximou ainda mais de seus fãs.

Figura 36: Respostas da confissão



Fonte: Perfil do Twitter da Netflix

A sexta e última análise trata de um vídeo tweetado pela Netflix no dia 03 de novembro, um dia antes do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), prova que define o futuro de muitos jovens quanto ao ingresso ou não em uma Universidade. No vídeo encontram-se uma atriz e um ator de *Elite*⁶², seriado espanhol que é situado em uma escola, ou seja, ambiente educacional.

No vídeo, os atores referem-se diretamente aos estudantes brasileiros e introduzem o assunto como, “Algumas dicas para você se sair bem no Enem”. Ou seja, esse foi um conteúdo pensado exclusivamente para essa situação e internacionalmente produzido.

⁶² Após três jovens de escola pública serem transferidos para um conceituado colégio de elite, o conflito de classes acaba levando a um assassinato. Disponível em: < <https://www.netflix.com/title/80200942>>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

Essa atitude agrega muito valor da marca para o consumidor, pois o mesmo se sente privilegiado e próximo de uma realidade que um dia esteve somente na tela se sua TV. Mas agora não mais, os astros internacionais estão falando diretamente com os vestibulandos brasileiros. Foram mais de dez mil curtidas e quase três mil retweets. Um conteúdo simples mas que com certeza gerou um sentimento positivo no coração e mente dos consumidores.

Figura 37: Vídeo de dicas para o Enem



Fonte: Perfil do Twitter da Netflix⁶³

⁶³ Disponível em: < <https://twitter.com/NetflixBrasil> >. Acesso em 09 de novembro de 2018.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de conteúdo é estratégia fundamental para engajar o consumidor conectado na era digital. É através dele que a marca se aproxima de seu público, cria valor de marca e engaja os usuários, gerando assim, intenção de compra.

Conforme foi possível observar durante toda a análise, a Netflix tende a focar suas redes sociais na produção de conteúdo condizente com seu público, os *millennials*, caracterizados como indivíduos altamente ativos na sociedade digital, agentes detentos de opinião forte, decisiva e influenciadora. Esses consumidores são exigentes e exigem um tratamento humanizado, personalizado e confiável por parte da marca, como exposto no tópico 3.2.1. deste trabalho, o tópico confiabilidade.

Foram expostos diversos conteúdos produzidos pela Netflix simplesmente para entreter seus consumidores, fazê-los engajar e simpatizar com a marca. Não é mais possível atingir efetivamente os consumidores através dos antigos modelos de propaganda, somente tentando se vender através de comunicação de massa. Na atualidade, os consumidores estão em busca de emoções, afeto e identificação com os valores, diretrizes e características da marca.

O marketing de conteúdo a forma ideal de “informar, engajar, envolver e entreter” como foi possível notar ao analisar as publicações da Netflix. A marca informa alguma novidade, atualização, etc., através de um conteúdo que entretém e envolve o consumidor, por ser um conteúdo que está diretamente ligado à sua realidade, e ainda, na maioria das vezes, um conteúdo oportunista, inserido em um contexto que está fazendo sucesso naquele momento.

Ou seja, todos querem ouvir sobre aquilo e partir disso, o consumidor se engaja com aquele conteúdo e passa a reverberá-lo por suas redes sociais, assim, atinge mais pessoas e cria um sentimento positivo sobre a marca.

O ambiente digital nas redes sociais demanda um esforço contínuo por parte das marcas em busca de um espaço em sua memória e engajamento dos usuários. Conforme exposto no tópico 2.5., Mídias Sociais, nessas mídias sociais, as empresas tem o dever de entrar em conversas, conforme a Netflix fez na publicação introduzindo a canção do grupo Rouge, encontrar interesses em comum com as consumidores, conforme foi feito ao demonstrar apreço pelo filme “Para todos os garotos que já amei” e reagir ao que as pessoas estão dizendo não sobre temas da marca em si, mas sobre temas relacionados, como foi feito ao introduzir em seu cronograma o conteúdo “Draw Yourself”.

Ou seja, agir como a Netflix agiu durante a premiação dos *Emmys*, comentando sobre o evento ao vivo e conversando com os outros usuários do Twitter é imprescindível.

A marca também encontrou o interesse dos consumidores na situação do vídeo sobre dicas para o Enem. Todos conteúdos personalizados e pensados para situações específicas.

Criar um bom conteúdo e ter uma presença forte nas mídias sociais faz com que os consumidores se tornem fãs da marca, mas não só isso, amigos da marca e posteriormente, agentes da marca, conforme apresentado no tópico 2.1.1., os fundamentos do marketing 4.0

E é isso que a Netflix faz em suas publicações e tweets. Utiliza conteúdo autêntico, espontâneo e conversa com seus consumidores usando uma linguagem personalizada que faz que com que eles se identifiquem com a marca, realmente como se estivessem conversando entre amigos. A marca usa memes, bordões, gifs, linguagem despojada e o que mais for a febre do momento entre seus fãs.

O tweet de confissão sobre a Netflix reflete bem a questão sobre as marcas terem que prezar por sinceridade e aproximação com os consumidores. Normalmente, a marca tentaria persuadir o consumidor a assistir algo de seu catálogo, mas diferente disso, sendo sincera e andando lado a lado com seu público, a Netflix se entrega e fala sobre seus “gostos secretos”.

O Marketing de conteúdo deve ser pensando em cima de um conteúdo original e direcionado ao público específico, para impactar de fato as pessoas e ser efetivo.

A Netflix produz esse conteúdo original com maestria, estudando o que seu consumidor considera relevante no momento, age rápido e produz publicações personalizadas para suas redes sociais, que engajam, geram valor e agregam mais fãs.

É possível concluir então, a partir da análise das publicações e do referencial teórico acerca das estratégias de marketing 4.0 e marketing de conteúdo, que o conteúdo é ferramenta fundamental para o sucesso da marca na internet, e por sucesso entende-se fidelização e apologia de clientes. É importante frisar, entretanto, que o conteúdo deve ser um conteúdo relevante e útil ao público alvo.

Embora não seja o objeto de estudo deste trabalho, constatou-se que dentro do contexto Lovemark a Netflix não tem nenhuma contrapartida social forte, requisito essencial no terceiro milênio para a marca ser considerada credível e respeitada, por isso, supõe-se e indaga-se se não seria possível a marca trabalhar melhor uma vertente social para agregar valor ao mundo e a seus fãs.

Assim como McDonalds criou a campanha do McDia Feliz, na qual a empresa faz doações a partir da venda de Big Mac's para instituição Ronald McDonald, instituto que promove saúde a crianças e adolescentes, a Netflix poderia fazer o mesmo a partir de um valor x nas assinaturas, e escolher entidades nos países em que está presente. Ou então disponibilizar televisões e assinaturas a instituições de abrigo a pessoas carentes, afim de

trazer distração e alegria a suas vidas. Por fim, uma ideia seria realizar eventos com a presença de astros de suas séries originais para arrecadar fundos à tais instituições.

Esse tipo de ação, além de genuinamente agregar ao bem-estar de milhares de seres humanos e serem ações nobres, geram valor de marca em seu consumidor através do conteúdo que produz e isso faz com que a marca seja amada por todo seu público de interesse.

Desta forma, conclui-se que com seus clientes fidelizados e dependentes de seu conteúdo, a Netflix marca seu território e garante presença e continuidade para o futuro, criando uma simbiose entre cliente e empresa. E é através desse tipo de estratégia que a marca se torna líder no segmento de produção audiovisual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

BORGES, Luciano. **A geração millennial e seu legado**, 21 set. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/21-A-gerac%CC%A7a%CC%83o-Millennial-e-seu-legado.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

BRITO, Edivaldo. **O que é Gif?**, 30 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>> Acesso em: 02 jul. 2018.

CAMPOS, Marcela Saad; MACHADO, Polyana Muniz. **Como o uso das hashtags na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos**, 13 nov. 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9395/1/2014_MarcelaSaadCampos_PolyanaMunizMachado.pdf> Acesso em: 05 out. 2018.

CARVALHO, João Henrique. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Congresso PanAmericano de Comunicação PANAM, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf> Acesso em: 07 set. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. Belém: Casa da Moeda, 2005.

CORREIA, Miguel Pedro Alves; MOREIRA, Maria Faria Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. TechTudo, 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

CRITEREO. **O Guia do Profissional de Marketing para Omnichannel Como conectar os consumidores ao que eles precisam e amam**. Disponível em: <<http://www.criteo.com/br/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/Criteo-eBook-Omnichannel-BR.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

CRUZ, Felipe Branco. **"Não me arrependo", diz fundador da Netflix que deixou a empresa antes do boom...** UOL, 2016. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/14/nao-me-arrependo-diz-fundador-da-netflix-que-deixou-a-empresa-antes-do-boom.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

ELLWANGER, Tiana Maciel; SISTON, Felipe Rodrigues; KARAM, Karine. **Marketing de Conteúdo: um exercício de cartografia Iniciativas e estratégias no setor de energia**, 2015. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3064-1.pdf> >. Acesso em: 08 nov. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> > Acesso em: jun. 2018.

GIRÃO, Hugo. **Engajamento de marca em mídias sociais: Um estudo Netnográfico**. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Hugo_Girao.pdf >. Acesso em: 08 nov. 2018.

GRÄTSCH, Tatiana Kriesel. **LOVEMARKS: Um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo**, 2016. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2261/Lovemarks%20-%20Um%20estudo%20sobre%20a%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20das%20marcas%20no%20>>

[mundo%20contempor%C3%A2neo%20-%20TATIANA%20GRATSCH.pdf?sequence=1](#)>. Acesso em: 05 out. 2018

IBM, Watson Campaign Administration. **Guia do profissional de marketing para engajamento mobile: Estratégias, ferramentas e táticas para aumentar sua efetividade**. Disponível em: <https://www.ibm.com/watson/br-pt/wcautomation/assets/UVL12409BRPT/pdf/watson-customer-engagement-watson-marketing-wr-other-papers-and-reports-uvl12409brpt-20180118_finalPT.pdf> Acesso em: 10 out. 2018.

INDEX, TetraPak. **Ideias e oportunidades: o consumidor conectado**. Disponível em: <https://assets.tetrapak.com/static/pt/documents/tetra-pak-index_2017_por.pdf>. Acesso em: 18 out. 2018.

JÚNIOR, Lúchio Siva Pires. **Marketing 4.0 – Oportunidades e tendências. Kotler 2017**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/marketing-4-0-oportunidades-e-tendencias-kotler-2017/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. Maria; MARCONI, Marina de Andrade. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, João Paulo Luz. OLIVEIRA, Pablo Nascimento. **Marketing 4.0: Um estudo de caso da gestão de influenciadores digitais em uma startup**. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10024812.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MEYER, Maximiliano. **A História da Netflix**. TechTudo, 2016. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>> Acesso em: 13 jun. 2018.

MORAES, Alex; REZ, Rafael. **100 frases para entender marketing de conteúdo**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-de-Conteudo.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2018.

NEOASSIST; ERP FLEX; COMSCHOOL; TI EDUCATIONAL. **Perfil do consumidor 3.0**. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/consumidor-3-0-conheca-o-perfil-do-novo-consumidor/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

OLIVEIRA, Érica Custodia. **Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de livros pela internet**. Disponível em: <[file:///C:/Users/bapti/Downloads/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bapti/Downloads/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra%20(1).pdf)> Acesso em: 06 nov. 2018.

OLIVEIRA, Filipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 04 out. 2018.

OLIVEIRA, Júlia Ferreira Fracetti. **A comunicação do Guaraná Antártica no Facebook durante a copa do mundo 2014**. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/MONOGRAFIA-JULIA-FERREIRA-FRACETTI-DE-OLIVEIRA.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael; SACCARO, Ellen; MORAES, Alex. Manifesto. **A Revolução do Conteúdo**. Clicktime, 2014.

ROCK CONTENT. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

SAAD, Elizabeth. RAPOSO, João Francisco. **Prosumers: Colaboradores, cocriadores e influenciadores**. Revista Comunicare. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

SANTANA, Paulo Henrique Basílio. MOREIRA, Isabella Soares. TELES, Luiza Christomo Brito. RODRIGUES, Rodrigo Siqueira. **Comunicação e Geração Y: suas relações e algumas reflexões teóricas**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0750-1.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

SEBRAE NACIONAL. **Consumidor 3.0**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/consumidor_30_a1ce438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 08 nov. 2017.

SEPIN, Assessoria. **A Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<http://www.facterj-rio.edu.br/downloads/bbv/0032.pdf>> Acesso em: 04 out. 2018.

SCHIONTEK, Mateus; COHENE, Vitória Castilho; BUIATTI, Renato. **O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>> Acesso em: 25 set. 2018.

SILVA, Mariana Zaché; DALL'ORTO, Felipe Campo. **Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. - São Paulo: Editora Bookman, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016

VAYNERCHUCK, Gary. **Nocaut: Como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. São Paulo: Editora HSM, 2016.