

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

JULIA BRENDA ALVES DE SOUSA

**A ESTRATÉGIA DE BRANDING
DA *NETFLIX* NO *FACEBOOK* EM 2016**

Aracaju - SE

2018

JULIA BRENDA ALVES DE SOUSA

**A ESTRATÉGIA DA *NETFLIX*
DE BRANDING NO *FACEBOOK* EM 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Tiradentes como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda

ORIENTADOR
Prof. Dr. Alexandre Meneses Chagas

Aracaju - SE
2018

JULIA BRENDA ALVES DE SOUSA

A ESTRATÉGIA DA *NETFLIX*
DE BRANDING NO *FACEBOOK* EM 2016

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Tiradentes como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alexandre Meneses Chagas (Orientador)

Prof. Esp. Cristiano Leal

Prof. Me. Mário Eugênio Paula de Lima

Aracaju - SE
2018

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar as estratégias de *Branding* utilizadas pela empresa *Netflix* na rede social *Facebook*, e como estas a levaram ao patamar de *Lovemark* mais amada pelos brasileiros no ano de 2016. Para atingir tal finalidade, foram analisadas publicações na página de *Facebook* das séries *Stranger Things* Brasil e *Orange Is The New Black* Brasil. A mostra de material do objeto de estudo foi realizada durante o primeiro semestre de 2016. Foram levadas em consideração o modo como a *Netflix* se comporta no *Facebook* através de aspectos como: uso de personalidades; linguagem e recursos gráficos ou visuais postados pela empresa. Utilizando-se de estudos que perpassaram pelo surgimento da internet até suas aplicações nos dias atuais, da compreensão do conceito de *Branding* e suas aplicações, do entendimento sobre *Lovemarks* e sua concepção, foi possível concluir que uma gestão de marca de nas redes sociais digitais é fundamental para que se criem vínculos emocionais e interação com os usuários.

Palavras-chave: *Branding. Lovemarks. Facebook. Netflix. Orange Is The New Black. Stranger Things.*

ABSTRACT

This paper aims to investigate the *Branding* strategies used by the company *Netflix* in the social network *Facebook*, and how these led to the level of *Lovemark* most beloved by Brazilians in the year 2016. To achieve this purpose, publications were analyzed on the *Facebook* page of the series *Stranger Things* Brazil and *Orange Is The New Black* Brazil. The material sample of the study object was realized during the first semester of 2016. They took into consideration the way in which *Netflix* behaves in *Facebook* through aspects such as: use of personalities; language and graphic or visual resources posted by the company. Through the use of studies that have spread through the Internet to its current applications, understanding the concept of *Branding* and its applications, understanding about *Lovemarks* and its design, it was possible to conclude that brand management in digital social networks is fundamental for creating emotional bonds and interaction with users.

Key-words: *Branding. Lovemarks. Facebook. Netflix. Orange Is The New Black. Stranger Things.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Primeira versão do Facebook</i>	20
Figura 2 – Novas reações do Facebook.....	21
Figura 3 – Facebook <i>Insights</i>	23
Figura 4 – Pirâmide da Lealdade.....	29
Figura 5 – Home da <i>Netflix</i>	38
Figura 6 – Xuxa e o Baixinho que sumiu	45
Figura 7 – Inês em Litchfield	45
Figura 8 – Comentário 1	50
Figura 9 – Comentário 2	50
Figura 10 – Comentário 3.....	50
Figura 11 – Comentário 1	51
Figura 12 – Comentário 2.....	51
Figura 13 – Comentário 3.....	51
Figura 14 – Comentário 4.....	52
Figura 15 – Comentário 5.....	52
Figura 16 – Comentário 6.....	53
Figura 17 – Comentário 7.....	53
Figura 18 – Comentário 8.....	53
Figura 19 – Comentário 4.....	54
Figura 20 – Comentário 5.....	54
Figura 21 – Comentário 6.....	54
Figura 22 – Comentário 7.....	55
Figura 23 – Comentário 8.....	55
Figura 24 – Comentário 9.....	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	A ERA DO DIGITAL	10
2.1.	A internet	10
2.2.	Web 2.0.....	10
2.2.1.	Web 3.0.....	13
2.3.	Marketing digital.....	13
2.3.1.	O marketing e o digital	14
2.3.2.	Estratégias de marketing digital	16
2.3.3.	Redes sociais e o marketing digital	16
3	BRANDING	25
3.1.	Histórico e Definições	26
3.2.	Gerenciando o valor da marca	28
3.3.	<i>Lovemarks</i>	32
4	<i>NETFLIX</i>	35
4.1.	Histórico.....	36
4.2.	Funcionamento.....	37
4.3.	Conteúdo.....	39
4.3.1.	Conteúdo Original	39
5	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA <i>NETFLIX</i> NO <i>FACEBOOK</i>	43
5.1.	Estratégias Metodológicas	43
5.1.1.	Métodos de pesquisa.....	43
5.2.	A <i>Netflix</i> no <i>Facebook</i>	44
5.2.1.	Corpus.....	44
5.2.2.	A metodologia do <i>Branding</i> da <i>Netflix</i>	46
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	60
	ANEXOS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Inovação sempre fez parte do serviço oferecido pela *Netflix*. Segundo dados fornecidos no próprio site da empresa¹, ela foi fundada em 1997; e a empresa atuava na venda e no aluguel de filmes em DVDs, no entanto seu diferencial era o sistema exclusivo de assinaturas em que seus clientes faziam pedidos através do site oficial da empresa, e os recebiam em casa, com o custo de apenas 50 centavos de frete por cada DVD enviado — valor extinto algum tempo depois. Depois de muito sucesso neste ramo, a empresa resolveu explorar novas possibilidades, em 2007 passou a disponibilizar o seu acervo de filmes, séries e documentários via sistema streaming² — método que foi considerado a chave do seu sucesso, pois em cerca de seis meses a *Netflix* passou a ser a maior fonte de tráfego de streaming na América do Norte, a empresa já estava disponível para diversos dispositivos, e atualmente representa cerca de 15% de todo o tráfego mundial da internet.³ A expansão para América Latina começou em 2011, chegando no Brasil em meados de setembro do mesmo, atualmente conta com mais de 100 milhões de assinantes, em 190 países, que assistem aproximadamente 125 milhões de horas de filmes e séries por mês.

Mas além da *Netflix*, o interesse desse projeto de pesquisa é identificar e analisar a gestão de sua marca — ou *Branding*. Que segundo Hiller (2014) nada mais é que postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Em 2011, recém-chegada no país, poucos conheciam a *Netflix*, e menos ainda eram as pessoas que conheciam o próprio serviço de Streaming, a intenção é justamente analisar como a marca passou de algo praticamente desconhecido e tornou-se a marca mais amada pelos brasileiros, ou seja, uma *Lovemark*, que segundo Roberts (2010), criador do conceito, é um conjunto de fatores responsável por transformar uma marca qualquer em uma marca amada por seus consumidores.

Em 2016, a *Netflix* resolveu explorar sua relação com os brasileiros e nas suas campanhas feitas para *Facebook* no ano em questão, sendo elas, *Stranger Things: Xuxa e o baixinho que sumiu*; *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* foi possível observar a interação entre personalidades brasileiras e os conteúdos originais da empresa, a fim de desenvolver uma relação para que o público pudesse se identificar.

¹ NETFLIX. **About Netflix**. Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em 09 set. 2018

² A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes.

³ Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/02/Netflix-e-responsavel-por-15-do-trafego-de-internet-no-mundo-diz-estudo.htm>> Acesso em 06 nov. 2018

Para entender como a *Netflix* tornou-se uma gigante para os brasileiros, é preciso analisar de maneira aprofundada a sua relação com o público que “a ama”, e para isso é necessário ir até onde esse público está, as redes sociais. O ambiente digital veio para promover interação, mas também quebrar barreiras físicas e geográficas, permitindo que a todos possam consumir e ao mesmo tempo interagir com o conteúdo disponível, a qualquer hora e em qualquer lugar. A *Netflix* e a sua relação com as redes sociais são um exemplo de sucesso, a empresa mantém uma comunicação estrita com seus usuários, respondendo comentários, e até participando de conversas com estes. Diferente dos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais constituem um canal de relacionamento virtual no qual existe a possibilidade de interação e participação entre os usuários.

As duas principais características de uma rede social são o dinamismo e a flexibilidade. A primeira refere-se à forma de interação entre seus participantes e pode ser entendida como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre eles, ou o fluxo de pessoas que entra e deixa a rede. Já a noção de flexibilidade tem a ver com a fluidez dos vínculos criados entre os indivíduos, uma vez que, nas redes, conexões são criadas, mantidas ou abandonadas a qualquer instante, sem implicar maiores problemas (MARTINO, 2014) A principal atividade realizada por brasileiros na internet são as redes sociais. Uma pesquisa do IBOPE⁴ inteligência em 2017 revela a ordem das dez redes sociais mais acessadas no país, consta, respectivamente: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Messenger*, *Twitter*, *Skype*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Telegram* e *Tumblr*.

Porém, a rede social mais acessada do mundo continua sendo o *Facebook*, segundo o site Statisa⁵ que computadoriza o número de usuários ativos em cada rede, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin, para melhorar a comunicação entre os alunos da Universidade de Harvard. Segundo dados divulgados na Folha de São Paulo⁶, o *Facebook* possui no Brasil cerca de 127 milhões de usuários ativos, e é o terceiro país com maior número de usuários⁷ da rede social. Dado que mais da metade da população mundial está conectada a algum tipo de rede social, não é surpresa alguma que a cada dia mais empresas estejam investindo nesta área. Por exemplo, o

⁴ Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>> Acesso em 29 ago. 2018

⁵ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 29 ago. 18

⁶ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 29 ago. 18

⁷ Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook>> Acesso 01 set. 2018

Facebook possui uma taxa de adesão de cerca de (98,8%) e é a principal rede utilizada pelas empresas brasileiras, seguida pelo *Instagram* (80,2%)⁸.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que “A importância da estratégia utilizada na gestão de marca torna-se um dos desafios mais vitais no atual contexto empresarial” (HILLER,2012, p.83) Visto que a prática do *branding* prega que as interferências sobre uma marca devem ser meticulosamente planejadas e executadas, pois independente dela ser bem sucedida ou não, é na imagem da empresa que elas serão refletidas.

A escolha deste objeto visa analisar uma das marcas de maior sucesso no país, e como suas campanhas são capazes de gerar um impacto tão grande dentro do público. É pretendida uma compreensão da existência de estratégias de *Branding* adotadas pela empresa, ou seja, a gestão de sua marca, a postura empresarial, ou a filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. O conjunto dessas ações levou-a ao patamar de *Lovemark*, e descobrir o que a *Netflix* representa para o consumidor brasileiro é chave para entender quão o seu sucesso é fruto de uma estratégia de *Branding*, bem elaborada e excelentemente executada. Para a *Netflix*, um dos maiores desafios era justamente consolidar sua imagem de uma empresa, até então, pioneira no serviço de streaming no país como algo mais do que uma assinatura, para tornar-se um item essencial na vida do consumidor. O interesse principal é destacar esse processo que a *Netflix* teve no ano de 2016, quando se consolidou como a marca mais amada pelos brasileiros, segundo o indicador obtido através do estudo inédito “Love Index”, realizado pela *Accenture Interactive* e pela *Fjord*, sua empresa de inovação e design.

Uma análise do conteúdo da rede social *Facebook* produzido durante o primeiro semestre do ano de 2016, tem intuito de entender quais foram as estratégias traçadas pela *Netflix* para consolidar sua marca, quais foram os métodos aplicados e que tipos de campanhas foram escolhidas. Com intenção de determinar em que ponto ela foi tão bem-sucedida em sua estratégia para ser escolhida pelos brasileiros como a *Lovemark* do ano em questão. A produção deste trabalho vai aprofunda-se nos vídeos das campanhas para a rede social *Facebook*, buscando entender como uma boa gestão de marca é capaz de criar um sentimento tão positivo, como o amor, na mente do consumidor.

⁸ Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 16 set. 2018

2 A ERA DO DIGITAL

Em 1969, quando o primeiro protótipo do que viria a ser a internet dos dias atuais foi inventado, seus criadores provavelmente não previram sua extensão e muito menos a importância que ela viria a ter no mundo. E em como todas as mudanças tecnológicas e sociais a culminariam em uma rede mundial que interliga as pessoas.

A comunicação talvez tenha sido um dos meios que mais evoluiu a implementação da internet, pois com esta veio o surgimento das mídias sociais, a popularização das redes sociais e o fenômeno que o *Facebook* se tornou entre a população mundial.

Hoje, tornou-se comum passar horas, na internet diariamente para saciar várias das necessidades: acesso à informação, busca por conhecimentos, razões acadêmicas e profissionais, lazer e entretenimento e a vontade de comunicar-se com o mundo e criar relações.

Este capítulo introduz temas fundamentais para o entendimento da importância da internet e das redes sociais no cotidiano das pessoas, além de abordar a existência do marketing digital e de suas estratégias, destinadas especialmente para as redes sociais como o *Facebook*.

2.1. A internet

A internet surgiu como um meio de comunicação revolucionário, inicialmente criada como uma ferramenta militar, ela evoluiu para tornar-se o que hoje conhecida como rede mundial de computadores e assim como qualquer grande invenção tipo a eletricidade, o rádio ou a televisão, ela alterou e modernizou o funcionamento das sociedades, moldando-as a sua disposição.

Sua trajetória teve início em plena guerra fria, no final da década de 60, quando surgiu como um meio de comunicação e de armazenamento de informação que fosse mais resistente aos ataques inimigos, uma solução superior aos telégrafos, por exemplo, que eram facilmente localizados e destruídos. Sua funcionalidade é inspirada no modelo chamado teia de aranha⁹, afim de que os dados pudessem se movimentar através do melhor trajeto possível.

⁹ Web, em inglês.

Foi então que a ARPA (*Advanced Research Project Agency*¹⁰), órgão responsável pelos avanços tecnológicos dos Estados Unidos, desenvolveu, em 1969, a ARPANET, um protótipo do que viria a ser a internet como é conhecida nos dias de hoje. Porém foi em 1988 que “a internet” começou a ficar popular, devido à sua abertura para interesses comerciais.

Em 1990, ocorreu o chamado “Boom”, que foi o momento em que a internet começou a ser comercializada, e quando teve início o desenvolvimento do World Wide Web, o “www” colocado antes de qualquer site, que surgiu como uma proposta de gerenciamento de informações na internet através do hipertexto. No cenário da internet, o hipertexto remete a um texto ao qual agrega-se outros conjuntos de informação em forma de blocos de texto, palavras, imagens ou sons cujo acesso é feito através dos hiperlinks, ou simplesmente links.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1993, p. 33)

A internet está sempre mudando juntamente com os avanços tecnológicos da geração, essas constantes mudanças são atualmente divididas em três fases: 1.0; 2.0; 3.0. No início a internet era apenas uma grande fonte de informação que as pessoas acessavam e não possuíam nenhuma interação, era a chamada era estática, ou Web 1.0. Em seguida, a internet tornou-se mais avançada e começou a permitir a participação mais ativa de seus usuários, o que ficou conhecida com a Era Social, ou Web 2.0. Por fim, a rede mundial de computadores avançou ainda mais, tornando-se interativa não apenas para humanos, como também para máquinas, o usuário agora permanece mais conectado, por mais tempo e de maneira mais real, e essa é a chamada Era Semântica, ou Web 3.0. A seguir, será exemplificado mais sobre os conceitos das duas fases mais recentes da internet.

¹⁰ Ou Agência de Pesquisas em Projetos Avançados, em tradução literal do inglês para o português.

2.2. Web 2.0

Em 2004, durante uma conferência de brainstorming, Tim O'Reilly e Dale Dougherty citaram pela primeira vez o termo Web 2.0, referente a uma nova onda que representava a internet do presente momento. Segundo Gabriel (2010, p.79) a Web 2.0 é a web de participação, da interação e dos aplicativos, é também chamada de computação em nuvem, devido ao fato que tudo fica na internet e pode ser acesso através de uma conexão online, assim qualquer coisa pode fazer parte da internet, abandonando assim, restrições anteriores.

A Web 2.0 transformou meros espectadores em usuários capazes de interagir, criar conteúdos e participar ativamente de discursos sobre o que é apresentado diante da tela. A partir disso surgiram serviços de relacionamentos sociais, enciclopédias online, blogs e atividades que sempre incluíam a participação do usuário nos dois sentidos: como receptor e emissor das mensagens.

Outro efeito que a web 2.0 trouxe ao mundo online foi a evolução no conceito visual, tornando os sites mais atrativos, mais acessíveis, com informações destacadas, botões de atalho, permitindo que novas ferramentas e funções fossem adicionadas aos sites, ao mesmo tempo em que o design era cada vez mais simplificado, valorizado e dinâmico para o usuário.

Para O'Reilly (2005), existem princípios básicos capazes de reconhecer se uma companhia ou aplicativo é web 2.0. Alguns deles são: ter a web como plataforma; aproveitar dos atributos da inteligência coletiva; apresentar modelos leves de programação e proporcionar experiência rica ao usuário.

Como muitos conceitos importantes, o de web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O'REILLY, 2005, p. 2).

Para Gabriel (2010) A internet das coisas é para onde as pessoas caminham, no entanto, o volume e diferentes tipos de informações e coisas que estão sendo acrescentados à web diariamente aumentam a sua complexidade consideravelmente. E nesse cenário emergente, é necessário um novo paradigma de busca e organização da informação, e nesse novo paradigma é Web 3.0.

2.2.1. Web 3.0

Em 2001 Tim-Berners Lee, o criador da Web, apresenta um artigo na revista *Scientific American*¹¹ estabelecendo os pilares para a Web Semântica, nele o autor explica que na web 3.0 as máquinas se unem aos usuários na produção de conteúdo e na tomada de ações, tornando a infraestrutura da internet, de coadjuvante para protagonista na geração de conteúdos e processos. Seguindo essa teoria, a evolução da web chegará a um nível em que computadores e humanos trabalharão em cooperação. Sabino (2007, p.2) explica a ideia de Tim Berners-Lee:

O princípio é simples. Atualmente, as páginas da Internet estão feitas de modo a poderem ser lidas pelas pessoas, não pelos computadores. Uma das consequências desse fato é que, em pesquisas mais simples ou mais complexas, embora os computadores devolvam resultados, são as pessoas que procedem à filtragem da informação devolvida, porque só elas é que tem a capacidade para o fazer. Quantos de nós não se depararam já com centenas ou milhares de resultados (ou, de outras vezes, demasiados poucos ou mesmo nenhuns) quando se faz uma pesquisa mais complexa na Internet, sendo obrigados a fazer uma depuração, página a página, sabe-se lá com que custos de tempo e resultados relevantes? (SABINO, 2007, p. 2)

Segundo um artigo publicado por Jaison Schmidt no site DEVMIDA¹² a Web Semântica tem como um de seus principais objetivos tornar a Web mais acessível em nível de informações, para facilitar a vida dos usuários, ou seja, a princípio não deve haver mudanças a nível visual nas páginas, mas sim na forma como o conteúdo está organizado e apresentado em termos de código. Em outras palavras, a web semântica é uma forma de os computadores entenderem o que os usuários desejam.

Um exemplo disso é Siri, um aplicativo disponível para o aparelho celular Iphone da Apple que tem por finalidade de interagir e se adaptar ao usuário de uma forma diferente, ele usa técnicas de reconhecimento de voz e inteligência artificial para trazer resultados e efetuar ações, como por exemplo: “onde fica o posto de gasolina mais próximo?”, “estou a quantos quilômetros do próximo restaurante” ou ainda “defina um alarme para 12:00h”. Ou seja, enquanto buscadores da Web 1.0 e 2.0 trazem a informação de uma forma mais abundante e crua, já os sistemas que operam no padrão 3.0 buscam um conhecimento

¹¹ Disponível em:<<https://www.scientificamerican.com/magazine/sa/2001/05-01/#article-the-semantic-web>> Acesso em 15 set. 2018.

¹²SCHMIDT. Jaison. **Introdução a Web Semântica.** Disponível em:<<https://www.devmedia.com.br/introducao-a-web-semantica/26181>> Acesso em 15 set. 2018.

contextualizado para auxiliar as pessoas em suas tarefas, apontando uma série de possibilidades de análise e informações relevantes.

Em um artigo publicado pelo site Aquarela¹³, o autor Marcos Santos explica que a Web 1.0 definiu a popularização do acesso à informação, através da disponibilização de dados e informações de forma predominantemente estáticas, e com baixa participação do usuário. A Web 2.0 por sua vez, define a popularização da produção de conteúdo visto que grande parte do seu conteúdo é produzido por usuários, fazendo com que esse deixe de ser apenas um consumidor e torne-se um produtor. Além disso, mecanismos de busca se tornam mais avançados e proliferam, uma vez que não há mais espaço para listas de links em diretórios, dado o imenso volume de conteúdo, Por fim, Marcos cita que a Web 3.0 foi responsável pela popularização da capacidade de ação e conhecimento, ou seja, as máquinas tornaram-se parte do processo ativo de busca, não sendo apenas um exibidor de informações, mas também um filtro, baseado no conhecimento do próprio usuário.

2.3. Marketing digital

A Internet abriu muitas portas e mudou a maneira com o mundo é visto e a modo de comunicação através dele. A presença online das pessoas é algo cada vez mais relevante, quase tudo pode ser resolvido através da internet, não importa a distância. É possível aprender a cozinhar, pagar contas, fazer compras, planejar seu dia, entre inúmeras outras funções. A cada dia, os usuários tornam-se dependentes do uso da rede mundial de computadores para cumprir as mais simples tarefas. Não é mais apenas sobre comunicação, é sobre a exposição e toda a liberdade de conhecimento que a internet permite as pessoas, tanto para possuir quanto produzir.

Um relatório sobre economia digital divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento¹⁴ em 2017 (UNCTAD, na sigla em inglês) colocou o Brasil em quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet com cerca de 139 milhões usuários ativos. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros como o meio mais utilizado por estes segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015¹⁵ feita pelo instituto IBOPE

¹³ Disponível em: <<http://aquare.la/pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>> Acesso em 15 set. 2018.

¹⁴ Disponível em< <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782>> Acesso em 15 set. 2018.

¹⁵ Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 15 set. 2018.

Inteligência. Contudo, entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias.

Além disso, um estudo realizado em 2014 pela agência estadunidense A. T. Kearney mostrou que o Brasil era o país com maior número de viciados em internet: 51% dos entrevistados afirmaram permanecer online por mais de 12 horas por dia. Então, se uma pessoa acessa a internet todos os dias e está disposta a passar metade do dia online, é possível afirmar que esta possui um poder de influenciar seus usuários, através da maneira como consomem informações, como interagem com outros usuários, como se divertem e principalmente como se relacionam com marcas, serviços ou produtos.

Kotler (2009) faz a definição de marketing como “atividade humana dirigida pra satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca” então seguindo a próprio nomenclatura, o marketing digital seria nada mais do que uma adaptação do marketing tradicional para as plataformas online. Com um conjunto de estratégias feitas a partir de um planejamento afim de divulgar, comercializar e fixar a marca, produto ou serviço na mente dos consumidores, proporcionando uma relação ou melhor, um vínculo através das plataformas digitais.

A partir disso, empresas perceberam a necessidade de voltar parte dos seus esforços para o mundo online, através do Marketing Digital. Para as aplicações deste do mercado, esse tópico conta com os esclarecimentos de importantes estudiosos da área como Kotler (2009), Torres (2009) e Gabriel (2010).

2.3.1. O marketing e o digital

Tendo em vista o cenário brasileiro em relação a internet e como esta vem tornando-se cada vez mais uma ferramenta de interação entre usuários, as empresas e organizações perceberam que este era um mercado válido para investir suas estratégias.

Gabriel (2010) afirma que o marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é o que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas — digitais ou não. Ou seja, a principal diferença entre os dois, é o canal onde as estratégias serão executadas, enquanto os planos de ação no marketing tradicional, são aplicados nas mídias tradicionais, como a televisão, rádio, jornais e revistas, enquanto o outro acontece nos meios digitais, como a internet, TV digital, tablets e celulares — e em plataformas como blogs, redes sociais, e-mails, etc.

Porém, há mais diferenças entre os dois tipos de Marketing, principalmente sobre o relacionamento com o consumidor, enquanto nos meios tradicionais, o consumidor é atingido de uma forma generalizada, o meio digital preza pela individualidade do comportamento de cada um. Torres (2009) afirma que a internet abre as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos.

Além disso, os custos para executar estratégias são menores em relação aos meios tradicionais, a facilidade para se obter informações é maior; e a interação entre cliente e produto ou empresa ocorre de forma natural, rápida e eficiente.

Quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é a baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, é o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passei e vive como um cidadão comum. É como se diz: A internet é feita de pessoas. (TORRES, 2009, p.66)

Esta visão focada no comportamento do consumidor tem se mostrado altamente efetiva nos mais diversos modelos de negócios, sendo eles lojas físicas ou online, ou até mesmo emprestas mais focadas no âmbito virtual — como é o caso da *Netflix*, o objeto estudado. Para Kotler (2009) essa é a porta de abertura tanto de pequenas como grandes empresas para alcançarem o patamar mundial.

2.3.2. Estratégias de marketing digital

As estratégias de Marketing Digital, assim como na versão tradicional, derivam de um planejamento estratégico que analisa o cliente e foca no que deve ser trabalhado, melhorado ou iniciado, para assim conseguir alcançar os melhores resultados.

No âmbito digital é essencial que o cliente exista, ou seja, ele deve ter sua própria identidade. Para Gabriel (2010, p. 249) não ter presença digital significa não existir no mundo online. Se a equivalência for feita com o mundo físico, uma empresa que não possui presença digital é o mesmo que não possuir endereço, telefone ou marca.

Gabriel (2010, p.250) define que existem três tipos de presença digital:

- (1) Própria: Ativos (conteúdos) digitais mantidos com a marca da empresa construídos e mantidos pela própria entidade, como website da empresa, website mobile, blog, perfis construídos em redes sociais digitais.
- (2)

Gratuita (ou ganha): Ativos digitais com a marca da empresa gerados ou ganhos de forma orgânica na internet, como fazer parte dos resultados dos buscadores (Google, Yahoo, Bing etc.) comentários e conteúdos gerados nas redes sociais originando mídias digitais sobre a empresa. (3) Paga: Ativos Digitais com a marca da empresa comprados, pagos pelas empresas como: anúncios em banners de site, redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdos de entretenimento, mobile TV etc.; links patrocinados; qualquer outro tipo de conteúdo pago. (GABRIEL, 2010, p.250)

É essencial afirmar de que esta presença deve estar profundamente atrelada com o posicionamento da marca, produto ou serviço, para assim fornecer a melhor experiência ao público-alvo e receber os melhores retornos. Apesar de existem inúmeras maneiras de estabelecer a presença digital, o seu controle é um pouco mais complicado, visto que não se tem domínio completo sobre as mídias sociais, a presença digital dentro delas é uma situação que pode gerar resultados positivos ou negativos. Quando a presença digital está bem estabelecida é preciso focar em estratégias para atrair e converter os futuros usuários, uma delas, é a *Landing Page*.

Landing page é a página que aparece para uma pessoa quando ela clica em um anúncio, link de um resultado de busca (orgânica ou patrocinada), link em uma peça de e-mail marketing, ou seja, é a página onde a pessoa vai aterrissar na web depois de clicar em um link com algum tipo de anúncio. (GABRIEL, 2010, p. 253-254)

A principal função das *Landing pages* é a chamada conversão, que pode ser qualquer ação feita pelo visitante que tenha valor mensurável para o negócio, seja ela de receita: quando envolve diretamente uma venda, ou pré-receita: quando envolve todos os outros passos em um ciclo de venda.

Outra estratégia para as plataformas digitais é o chamado *e-mail marketing*, que é a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir os objetivos definidos no planejamento. Seu diferencial é baseado em diversas características que permitem que sua prática seja única e rentável. Gabriel (2010) cita algumas delas: Permissão ética, segmentação e personalização, mensuração, rastreamento, preço baixo e relacionamento. Cada uma dessas indica como o e-mail é uma das ferramentas mais precisas para o marketing de relacionamento, pois segue uma linha onde o usuário permite o recebimento do conteúdo, é possível personalizar baseado com os objetivos da empresa, o custo é baixo e basicamente todos os dados relacionados a ele são mensuráveis, como taxa de abertura, tempo, quantidade e etc.

A estratégia de e-mail marketing está atrelada a um ingrediente fundamental: uma ferramenta, ou software, que realize disparos de e-mail em massa. Pois estas permitem um envio para alto volume de pessoas, divulgam estatísticas sobre a sua lista de e-mails como quem abriu, quanto tempo essa pessoa ficou com o e-mail aberto e etc. Além de permitir testes de segmentação de lista, menor possibilidade de ser mercado como spam, formas de automação, como por exemplo, se uma pessoa acabou de entrar em uma lista de e-mail, disparar um e-mail de boas-vindas automaticamente e assim permitindo a nutrição dos leads desta lista.

2.3.3. Redes sociais e o marketing digital

Para Gabriel (2010) o conceito de rede social existe há cerca de 3 mil anos, basicamente desde que homens se sentavam ao redor de uma fogueira e conversavam sobre qualquer coisa. O que mudou em si, não foi o conceito e sim a abrangência e a difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação foram evoluindo sendo elas: a escrita, o correio, o telégrafo, o telefone, o computador etc.

Podemos definir uma rede social como uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamentos de conhecimento ou prestígio etc. (GABRIEL, 2010, p. 196)

As redes sociais para Torres (2009) são sites que permitem o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nos quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Dentro delas, existem inúmeras ferramentas que permitem as pessoas se conheçam, troquem mensagens, criem grupos e comunidades com interesses comuns e compartilhem informações. A essência delas é justamente o relacionamento criado através desse compartilhamento coletivo de conteúdo.

Segundo um estudo feito pelo *We Are Social e Hootsuite*¹⁶, mundialmente existem cerca de 3,196 bilhões de usuários ativos de redes sociais, sendo que cerca 2,958 bilhões usam o celular como principal forma de acesso, sendo o *Facebook* a plataforma mais acessada mundialmente, com cerca de 2,2 milhões de usuários ativos, seguido por *Youtube* e *WhatsApp*. No Brasil, é apresentada uma porcentagem de que 62% da população brasileira participa de alguma rede social, uma parcela de 130 milhões usuários ativos, sendo que 57%

¹⁶ Disponível em: < <https://www.slideshare.net/thiconoriz/dados-internet-brasil-2018>> Acesso em 15 set. 2018

desses utiliza o celular como principal forma de acesso. No ranking das 10 redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros consta respectivamente: *Youtube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*, *Google+*, *Twitter*, *Skype*, *LinkedIn* e *Pinterest*.

A empresa brasileira Rock Content, especializada em Marketing Digital promoveu durante 24 de outubro e 13 de novembro de 2017, uma pesquisa¹⁷ sobre o panorama do uso das redes sociais, incluindo a presença online de empresas. Contaram com 1.730 participantes, sendo 1.278 representantes de empresas e 452 usuários de redes sociais. Das empresas participantes, 94,4% estão presentes nas redes sociais, porém a porcentagem daqueles que consideram estas como essenciais é de apenas 62%, e quase 50% afirma que se considera pouco ou nada eficiente nas redes sociais.

O *Facebook* continua sendo a principal rede social utilizada (98,8%) pelas empresas; O *Instagram* vem logo em seguida, com crescimento de quase 27% em relação a mesma pesquisa feita no ano anterior. O *LinkedIn* e *Youtube* também apresentaram um pequeno aumento em relação ao ano passado, em torno de 2 a 5% de aumento, respectivamente. Já as redes sociais como *Twitter*, *Google+* e *Snapchat* apresentaram quedas em relação aos valores no ano passado, sendo a última a que apresentou o maior índice de queda, cerca de 6%.

O blog Escola de Marketing Digital¹⁸ elencou cinco motivos pelos quais uma empresa deve investir nas redes sociais como estratégia de marketing digital. O primeiro deles é a *visibilidade*, o que torna possível expandir os horizontes da empresa, e fazer com que sua marca seja conhecida em outros cenários ainda não explorados. O segundo motivo está atrelado a um dos motivos principais de qualquer estratégia de marketing: *vendas*. Se uma empresa investe em conteúdo, um dos resultados mais diretos desse trabalho é um maior número de clientes, ou seja, quanto mais conhecida a empresa for, mais clientes ela irá obter, e dessa forma mais vendas ocorrerão. O terceiro motivo é a *credibilidade*, uma empresa que tem o que dizer nas redes sociais é uma empresa melhor vista pelos usuários. Pois um estudo realizado pelo Reuters Institute e a Universidade de Oxford¹⁹ apontou que o Brasil é o segundo país onde as pessoas mais confiam em informações das mídias sociais, e se a empresa tiver uma boa credibilidade, ela sempre terá clientes que confiem nela. O quarto motivo é a *audiência*, que se trata de quando o conteúdo conquistou certa credibilidade,

¹⁷ Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 16 set. 2018

¹⁸ Disponível em:< <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/5-motivos-para-a-sua-empresa-investir-em-marketing-de-conteudo-de-qualidade-nas-redes-sociais/>> Acesso em 28 set. 2018

¹⁹ Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>> Acesso em 5 out.2018

gerando boa visibilidade e clientes para a empresa. E por fim, *os custos reduzidos*, é possível atrair um número considerável de clientes através das redes sociais, que custarão muito menos do que uma propaganda no rádio, ou um outdoor, além de ser segmentada para um público específico e que será vista em sua maioria por pessoas que já têm interesse no produto/marca/serviço em questão.

2.3.3.1. Facebook

Dentro de todas as redes sociais, é possível destacar o *Facebook*, o site previamente chamado de [*thefacebook*] foi criado em 2004 pelo estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, e três amigos – Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, segundo seu histórico disponível no site Brandwatch²⁰. Inicialmente o serviço era simples e só funcionava no campus, a logo ficava entre colchetes e uma ilustração do ator Al Pacino ocupava o topo da página inicial.



Figura 1 - Primeira versão do Facebook.
Fonte: Facebook, 2004

Em 2005 o site abre cadastros pra estudantes do ensino médio e tira o “The” do nome, virando só *Facebook*. Em seguida liberando a postagem de foto sem restrições e a possibilidade de marcar os amigos nas imagens. O maior sucesso, no entanto, chegou no ano seguinte com a versão mobile da rede entrando no ar, a criação do feed e finalmente a

²⁰ BRANDWATCH. **The history of Facebook**. Disponível em: <<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>> Acesso em 10 out. 2018.

abertura para que qualquer um pudesse se registrar no site, devido a isso, o site bateu a marca dos 12 milhões de usuários.

Ao longo dos anos, o *Facebook* buscava uma evolução constante com adição de novas ferramentas como compartilhamento de vídeos, as trocas de mensagens de chat, porém foi em fevereiro de 2009, que finalmente foi lançado o recurso mais famoso da rede: o botão Curtir. Ele só evoluiu em 2016 com as reações: amei, haha, uau, triste e grr. No mês seguinte, uma nova home estreia e é bem mais parecida com a de hoje.



Figura 2 – Novas reações do Facebook.
 Fonte: Facebook, 2016

No ano de 2010, surgiu uma rede social que conseguiu um sucesso quase que instantâneo, o *Instagram*, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012, ano que foi comprado pelo *Facebook* por 1 bilhão de dólares. O ano ainda marca a revolucionária oferta pública de ações da marca, na época a maior entre empresas de internet nos Estados Unidos. No final do mesmo ano, a rede social alcançava a marca de 1 bilhão de usuários.

Dado que mais da metade da população mundial está conectada a algum tipo de rede social, não é surpresa alguma que cada dia mais empresas estejam investindo nesta área. Por exemplo, como dito anteriormente, o *Facebook* (98,8%) é a principal rede utilizada pelas empresas brasileiras, seguida pelo *Instagram* (80,2%)²¹. Segunda uma pesquisa da *Hubspot*²², 73% das pessoas dizem usar o *Facebook* para fins profissionais e nos últimos dois anos, o consumo de conteúdo no *Facebook* aumentou 57%.

²¹ Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 16 set. 2018

²² Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing/>> Acesso em 16 set. 2018

2.3.4.1. Estratégias de marketing digital no *Facebook*

Praticamente nenhuma estratégia de Marketing Digital hoje pode evitar a rede de Mark Zuckerberg: A enorme quantidade de usuários é algo que ninguém pode ignorar. E no Brasil a coisa fica ainda mais importante, pois o país é o terceiro no mundo em número de usuários da rede, atrás apenas da Índia e dos EUA. Um dos pontos mais críticos em qualquer estratégia de sucesso na rede social se baseia em um grande número de acessos orgânicos proveniente de suas publicações, ou seja, o número de acessos que páginas e conteúdo que são conquistados sem a necessidade de investimento.

O *Facebook* possui um algoritmo chamado de Edgerank, que decide o que será mostrado na linha do tempo de cada usuário após estudar o que é relevante para este, em geral se baseando no tipo de conteúdo que o usuário e seus amigos consomem. Então, um dos maiores desafios atualmente para empresas é justamente fornecer conteúdo que seja relevante para este consumidor.

O site da *Rock Content*²³ — uma das empresas de maior autoridade em marketing de conteúdo do país, em seu blog divulgou um artigo contendo algumas estratégias que empresas devem utilizar dentro do *Facebook*. A principal delas é a página dentro da rede social, ao invés de um perfil, empresas devem estabelecer uma imagem através de uma página, pois estas possuem recursos mais adequados para a promoção do negócio, além de serem mais abertas para interação com os clientes. As informações contidas nestas páginas devem ser completamente preenchidas e adequadamente postadas, pois elas são essenciais para a visibilidade e a credibilidade da empresa. Também é importante definir um tom de voz para a empresa, que ajudará a determinar a imagem e a reputação que esta terá nas redes sociais.

Depois disso, é preciso entender o que funciona ou não para a página da empresa, é por isso as páginas têm uma ferramenta de análise de métricas embutida na rede social, e que serve para mostrar como está o desempenho da sua página junto aos usuários, que é o chamado *Facebook Insights*. Ele pode revelar dados importantes sobre conduta, consumo, hábitos e costumes dos usuários. Nele, é possível visualizar informações como ações na Página, visualizações, curtidas, alcance, envolvimento, mensagem e vídeos. entre muitas outras funcionalidades e através delas, é possível planejar ações e modificar padrões como linguagem, frequência, horário, tipos de conteúdo etc.

²³ Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/dicas-marketing-no-facebook/> > Acesso em 28 set. 2018

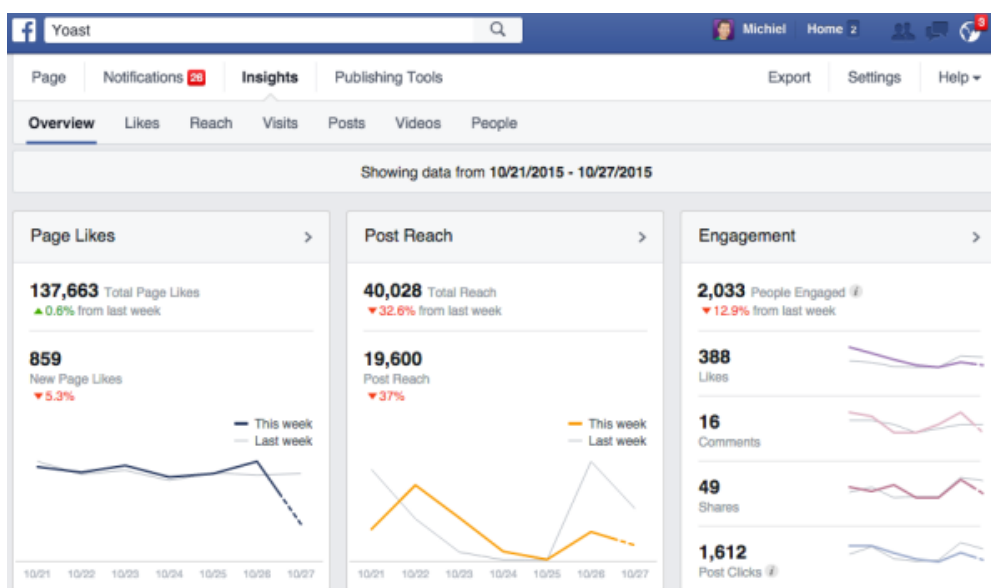


Figura 3 – Facebook Insights

Fonte: Facebook

Atualmente existem dois gerenciadores de anúncios na rede social de Zuckerberg, O *Facebook Ads* e o *Power Editor*, e existem 10 tipos de anúncios que podem ser criados para ambos:

- (1) Envolvimento: permite que você impulsione uma publicação da sua página, mostrando-a para um número maior dos seus fãs, aumentando assim o seu número de curtidas/comentários/ compartilhamentos;
- (2) Reconhecimento de marca: são anúncios para aumentar a sua base de fãs, estimulando pessoas a curtir a sua fanpage;
- (3) Divulgação nas imediações: para atingir pessoas próxima a você.;
- (4) Tráfego: permite que o usuário seja direcionado para o seu website.;
- (5) Conversões no site: similar ao anterior, mas é focado nas conversões, e não nos acessos/cliques;
- (6) Geração de cadastros: para coletar informações sobre pessoas interessadas no seu negócio;
- (7) Instalações do aplicativo: permite que você estimule os usuários a instalar o seu aplicativo;
- (8) Visitas ao estabelecimento: anúncios com o objetivo de atrair pessoas para o seu negócios que estão nas imediações;
- (9) Visualizações de vídeos: anúncios para promover vídeos no site;
- (10) Venda do catálogo de produtos: anúncios que promovem uma oferta (é preciso criar uma oferta nova ou usar uma já criada). (ROCK CONTENT, 2018)

Alguns outros pontos também são importantes ao usar estratégias para o *Facebook*, como ser mobile-friendly²⁴ pois mais da metade das atividades do *Facebook* são realizadas por um dispositivo móvel. Usar a regra dos 80/20, que consiste 80% das publicações realizadas na página devem ser sobre outros assuntos de interesse os seguidores desta e 20% dos posts podem ser de autopromoção da empresa e de seus serviços. Além de humanizar seu conteúdo, fazer testes, e não esquecer do poder das imagens.

²⁴ Amigável para modelos móveis

Por fim, ainda existem inúmeras ferramentas externas ao próprio *Facebook* que podem servir de auxílio nas estratégias, como gerenciadores de postagem nas redes e que forneçam relatórios sobre o conteúdo como *Etus*, *Hootsuite*, *MLabs* e etc. Sites que monitoram em tempo o real as menções da empresa como *Mention*. Além de sites que ajudam nas funções visuais como o *Canva* que serve para criar imagens com um design de qualidade, mas de uma forma simples e rápida ou o *Piktochart* que cria infográficos, peças informativas, com um design atrativo e que rapidamente ensinam o leitor e potencial cliente sobre assuntos que podem lhes interessar.

3 BRANDING

Para compreender o processo de *Branding* ou gestão de marcas, é preciso, primeiro, contextualizar o papel das marcas na sociedade. A *American Marketing Association (AMA)*²⁵ define marca como “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores, para diferenciá-los de outros concorrentes. Para Aaker (1998, p. 7) uma marca é “[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. O autor ainda afirma que a marca tem a função de um ativo protetor de um determinado produto frente a outros. Porém, o significado de marca vai muito além do processo de nomear ou simbolizar um bem ou serviço. As marcas representam valores, que, em grande parte, estão relacionados aos sonhos de seus consumidores, aos seus desejos, e suas expectativas.

Mas foi somente no final da década de 80 que as marcas passaram a ser reconhecidas como ativos das empresas, e assim dotando a elas o poder de determinar o desempenho e a estratégia do negócio. Essa ideia alterou drasticamente as percepções sobre marketing e a própria gestão de marcas, como as elas eram avaliadas e administradas e o papel dos executivos de marketing. “Foi então que cada vez mais estes executivos começaram a perceber que os métodos de gestão de marcas eram inadequados e que suas organizações precisavam adotar visões de marca determinadas por estratégias, aliadas a processos e habilidades organizacionais.” (AAKER, 2015, p. 16). Segundo Tybout (2005) a marca deixa de ser apenas um nome quando consegue se relacionar com outros atributos, ressaltando que esse processo de associação se dá a partir da percepção dos consumidores sobre ela, e são eles que validam, através de seu comportamento, as relações e associações definidas pela empresa para a marca.

Porém, o processo de associar uma marca a um produto vai muito, além disso, e nesse momento entra o *Branding*, que ainda segundo Kotler (2009) significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Keller e Machado (2006) completam que a marca também deve ser compreendida como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação ou importância de mercado. Uma estrutura tangível (relacionada com o desempenho e

²⁵ Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> Acesso em 06 out. 2018

estrutura física do produto racionalmente) que foi dotada de valores intangíveis (aquilo que a marca representa emocionalmente) que é o mais importante na diferenciação das marcas.

E tendo em vista o coeficiente emocional atribuído as marcas, Roberts (2004) criou o conceito de *Lovemarks*, que são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Quando a marca significa algo para o consumidor, ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca; esta imagem é justamente o valor de marca ou *brand equity*. Para Keller e Kotler (2006) o *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços e é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Este capítulo vai abordar a importância de uma marca, o seu papel no marketing, sua estratégia de gerenciamento, ou *Branding*, além do gerenciamento do seu valor: *Brand Equity*, e por fim, o conceito de *Lovemarks* e sua relação com o *Branding*.

3.1. Histórico e Definições

Para Keller e Kotler (2012) o *Branding* já existe há séculos como um meio de distinguir os produtos dos fabricantes. Seus primeiros sinais foram na Europa, quando artesões colocavam marcas em seus produtos a fim de proteger a si mesmos e seus consumidores de produtos inferiores. Aaker (1998) descreve que um exemplo disso foram as destilarias de uísque no século 16 que transportavam seus produtos em barris de madeira que traziam gravado a fogo o nome dos produtores

Porém, quando o assunto é marketing, um evento em especial, marca o nascimento do *Branding* moderno. Foi o que Aaker (1998) descreveu, que no ano de 1931, um dos funcionários da empresa *Procter & Gamble (P&G)* frustrado por estar a sombra do *Ivory*, um dos produtos mais consagrados da empresa, reivindicou um time de gerenciamento de marca, com argumentos de que o esforço de marketing era difuso e descoordenado. Diante disso, foi criado um time de gerenciamento de marca, ou um time de *Branding*, responsável pelo programa de marketing e sua coordenação com vendas e fabricação.

No entanto, foi só na metade do século que os primeiros processos de gestão de marca foram desenvolvidos e implantados no setor de marketing, para aumentar a proteção de produtos e barrar a concorrência. O século XXI, veio para apresentar uma complexidade e uma pressão competitiva muito maior no mercado, e isso exigiu que o processo de gestão de marca saísse do setor de marketing, e passasse a ser uma responsabilidade dos donos da

empresa com o suporte de gestores de marca que auxiliem na identificação e na manutenção de valores e ativos essenciais para ela (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000)

O processo do *Branding* é manter um relacionamento entre o consumidor e a marca, e os benefícios que um relacionamento bem preservado e interessante para as duas partes contempla são os objetivos deste processo. Para Hiller (2012, p.66), o *Branding* é “[...] uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Na concepção de Kotler (2000, p.54):

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos. Assim, *Branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e distribuição – trabalhem para cumprir esta promessa. [...] A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa (KOTLER, 2000, p.54.)

No entanto, para entender o papel do *Branding*, é preciso primeiro entender qual é o papel das marcas. Segundo Kotler (2009) um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. O autor ainda define quais são as quatro principais etapas para uma gestão estratégica de marca: (1) Identificação e posicionamento da marca; (2) Planejamento e implementação do marketing da marca; (3) Mensuração e interpretação do desempenho da marca; (4) Crescimento e sustentação do valor da marca.

Uma marca tem um papel maior do que simplesmente representar um bem ou serviço, elas atribuem a responsabilidade do desempenho de um produto ao seu determinado fabricante ou distribuidor; ela é o meio de conhecimento do consumidor que através de experiências anteriores identifica sua necessidade e quais pontos deixam a desejar. Além disso, elas têm a capacidade inestimável de simplificar a tomada de decisões e reduzir os riscos.²⁶ Para o consumidor, uma marca pode inspirar confiança, segurança, sinalizando assim um nível de qualidade. Outro ponto importante é a fidelidade, que cria uma barreira contra os concorrentes, além de prover uma segurança de demanda, pois um dos aspectos da fidelidade para o consumidor é o fato de que ele está disposto a pagar um preço mais alto — cerca de 20 a 25% a mais.²⁷

²⁶ SURI, R.; MONROE, K. B. The effects of time and pressure on consumer’s judgment of prices and products. *Journal of Consumer Research* 30, p. 92-104, jun. 2003.

²⁷ SOKER, A. D. Determining the structure of product-markets: practices issues, and suggestions. WEITZ B. A.; WENSLEY, R. (eds.) *Handbook of Marketing*. Londres: Sage, 2002. p. 106-125.

No entanto, colocar uma marca em um produto é o segredo do processo de *Branding*, que na verdade tem como meta instalar uma marca na mente dos seus consumidores, sendo assim uma relação de percepções. O *Branding* trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto em uma determinada categoria de produtos (KELLER, 2003).

Criar diferenças então, tem uma grande importância dentro da estratégia de gerenciamento de marca, pois é preciso mostrar um diferencial significativo entre o produto e seu concorrente. Essa relação pode ser entre as variações do produto em si, ou entre os desejos do consumidor, algumas empresas inovam constantemente em seus produtos para sempre estarem a frente da concorrência, outras procuram sempre manter uma conexão única com seu consumidor para se manterem em primeiro da mente destes.

Um exemplo disso, é a Coca-Cola que apesar de possuir inúmeras linhas secundárias, de sabores diferenciados, como cereja, café, stevia, zero açúcar etc., a fórmula original permanece a mesma há mais de 100 anos, visto que sua última tentativa de alteração²⁸ causou um rebuliço, e um dos maiores cases de fracasso de marketing da história, no entanto, continua sendo a maior empresa no mercado de bebidas não-alcólicas.²⁹

Por fim, é possível definir que *Branding* refere-se ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado. Essa construção é uma consequência da relação desenvolvida com o mercado-alvo, e quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido. Para os consumidores, as marcas geridas pelo *Branding* proporcionam significados exclusivos, facilitando e enriquecendo o dia-a-dia das pessoas. Já para as empresas, representa ativos extremamente valiosos, influenciando o comportamento do consumidor e proporcionando um feedback econômico estimável.

3.2. Gerenciando o valor da marca

Keller e Kotler (2009) definem *brand equity* como o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode ser refletido no modo como os consumidores pensam, sentem

²⁸ Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ha-30-anos-um-erro-historico-da-coca-cola,1676413>> Acesso em 02 nov. 2018

²⁹ Disponível em < <https://www.adbrands.net/sectors/sector-soft-drinks.htm>> Acesso em 06 out.2018

e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Já Aaker (1998) definiu *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e/ou símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa, e/ou para os consumidores dela. Esse conjunto de ativos podem ser agrupados em cinco categorias: (1) Lealdade à marca; (2) Conhecimento do nome; (3) Qualidade Percebida; (4) Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; (5) Outros ativos do proprietário da marca — patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição.

O primeiro ativo, a lealdade à marca, é base dos consumidores, a medula do *brand equity*, é uma medida de ligação do consumidor com a marca, onde quanto maior é a percepção de valor, mais leal é o consumidor. Essa lealdade é ligada a representatividade por trás dos motivos que fazem com que um consumidor compre algo, e a como esse motivo se relaciona ao seu uso, e se este foi satisfatório ou não. Em um primeiro momento, essa ligação pode surgir principalmente a partir da qualidade percebida, pois está em parte baseada nas associações e no conhecimento de marca. Um segundo momento está relacionando as impressões deixadas através da experiência do usuário, desde a compra, até o uso do produto. Marcas com lealdade alta se preocupam menos em investir em novos clientes, focando, ao invés disso, na manutenção dos clientes existentes, facilitando assim, os processos de marketing.



Figura 4 – Pirâmide da Lealdade
Fonte: Aaker (1998, p. 122)

O segundo ativo é o conhecimento de marca que “[...] é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de

uma certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p. 64) Este ativo envolve uma dedicação e um processo que vai do reconhecimento apenas do nome até a crença de presença singular da marca na categoria. Ao contrário da lealdade, seu trabalho é focado no âmbito quantitativo, ao invés de qualitativo, pois quanto maior for a quantidade de consumidores que reconhecem a marca e seus valores, maior será a sua disposição dentro do *brand equity*. Este conhecimento envolve um intervalo de sentimentos contínuos — desde que a marca seja reconhecida até ela ser a única na classe de produtos, sendo estes o: (1) Desconhecimento de marca; (2) O reconhecimento de marca, quando ela é particularmente importante para o comprador no ponto de venda; (3) A lembrança de marca, refere-se a espontaneidade na hora da escolha, sem a ajuda de estímulos, de qualquer tipo; (4) Top of Mind, é quando, a marca fica à frente das outras na memória das pessoas.

Grande parte da responsabilidade da evolução da marca do estágio de reconhecimento até os níveis mais elevados de lealdade recai sobre as ações de *Branding*, à medida que sejam coerentes ao longo do tempo e ofereçam recompensas relevantes – racional e emocionalmente – para o consumidor (WALVIS, 2010).

O terceiro ativo do *brand equity* é a qualidade percebida, o impulso que transforma o conhecimento em lealdade à marca, pois garante um posicionamento superior em relação a outras marcas. Para Aaker (1998) ela pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade feral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação a alternativas. Ela é intangível, pois reflete-se sobre um sentimento geral sobre uma determinada marca. As dimensões desta qualidade podem variar desde o desempenho deste e à confiabilidade deste desempenho no tempo proposto de vida do produto, à adequação de suas características (de funcionamento, forma e acabamento), à conformidade delas em todos os usos e à durabilidade do produto.

Além disso, ela pode gerar valor através das seguintes qualificações: Razão de compra, Diferenciação/Posição, Preço Premium, Interesse dos canais de distribuição e extensões da marca. As dimensões de qualidade percebida também se somam às relativas ao serviço que envolve a compra e a experiência de produto, como a confiabilidade e características no atendimento do vendedor, a competência e a empatia dos serviços de assistência (AAKER, 1998).

O quarto ativo são as associações de marca, e sua atuação no processo de posicionamento da marca. Elas funcionam como apoio à qualidade percebida na construção do posicionamento, algo “ligado” à marca através de uma imagem na memória. Um posicionamento sólido é construído a partir de ligações feitas por associações bem-sucedidas

com os consumidores. As associações ajudam a processar informações sobre a marca na memória, diferenciam a marca de concorrentes, suportam as razões de compra do produto, criam atitudes e sentimentos em relação à marca e dão a base para possíveis extensões da marca para outros produtos (AAKER, 1998). A identificação dessas associações, a aplicação e o projeto de manutenção delas a longo prazo é a base do processo de *Branding*.

O quinto e último ativo são os ativos da empresa como patentes, trademarks, relações beneficiárias com canais de distribuição e fornecedores, presença global, entre outros. Em suma, entram nessa categoria ativos que funcionam como vantagem competitiva³⁰ clara no mercado, os quais aumentam o valor de marca apenas por sua existência singular no mercado da categoria (AAKER, 1998).

Dentro dessa perspectiva é possível ressaltar que um das maneiras com qual o *brand equity* pode gerar valor à marca, é em relação ao valor gerado para o cliente, pois os ativos o ajudam a interpretar, processar e acumular informações sobre produtos e marcas, afetam a confiança com base em experiência e familiaridade com a marca, além da qualidade percebida feita com as associações a marca, que podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

Outra maneira com que o *brand equity* pode gerar valor, é em relação a empresa, através de seis formas: A primeira através de promoções que possam atrair novos consumidores e reconquistar antigos, a segunda em relação a lealdade à marca; a terceira é através da prática do *premium price* — prática que consiste em manter o preço de um produto ou serviço artificialmente alto, a fim de incentivar percepções favoráveis entre os compradores, com base unicamente no preço³¹; a quarta é através de um crescimento via extensões de marca; a quinta é ao dar um novo impulso ao canal de distribuição, através de um reconhecimento e associações já conquistados; e a sexta é a partir da vantagem competitiva, pois essa representa uma barreira real aos concorrentes.

Aaker (1998) define que o valor de uma marca, ou Brand Equity pode ser calculado através de cinco métodos: (1) Baseado no *premium price* que o nome pode suportar, ou seja a partir de insights obtidos em estudos sobre a preferência do comprador ou predisposição de compra a diferentes níveis de preços; (2) Baseado no impacto do nome na preferência do consumidor, sendo assim, o valor marginal das vendas extras (ou participação

³⁰ Vantagem competitiva é a habilidade de uma empresa trabalhar de maneira que os concorrentes não podem ou não irão acompanhar (KOTLER, 2006).

³¹ Disponível em <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/premium-price>> Acesso em 06 out. 2018

no mercado) que o nome da marca proporciona; (3) Definido através dos custos do estabelecimento de um nome comparável e o negócio já existente; (4) Baseado nos movimentos dos preços de ações, quando o valor é considerado uma função da idade da marca e da sua ordem de entrada no mercado (uma marca antiga possui mais valor), da propaganda acumulativa (a propaganda cria valor ou *brand equity*) e a participação atual da empresa no mercado publicitário (relacionado com as vantagens de posicionamento); (5) Com base nos lucros futuros, que seria usar o valor presente descontado de lucros futuros atribuíveis aos ativos do *brand equity* (lealdade à marca, conhecimento de nome, qualidade percebida, conjunto de associações, e outros ativos da marca).

Por fim, Aaker (1998) define que existem algumas questões que permeiam o gerenciamento do valor de marca: sendo elas relacionados as quais são as bases do *brand equity*, como seria a criação deste processo, e principalmente, como gerencia-lo de forma correta, afim de prever uma erosão de todo o planejamento, para que assim o time ou profissional responsável possa continuar estendendo a marca, criando novos nomes, famílias e subgrupos da marca, transformando-o todo o processo em algo lucrativo, para que ao fim medir e avaliar o valor de uma marca, ou seja, seu *brand equity*.

3.3. Lovemarks

A relação entre uma marca e seu consumidor é o produto de estudo de vários pesquisadores, estudantes, profissionais de marketing, publicidade e áreas afins. Para Roberts (2010) uma marca registrada oferece duas perspectivas: A primeira é da empresa, que vê a marca como uma defesa, tanto nos quesitos legais, quanto nas qualidades exclusivas e interesses na companhia; a segunda é o do cliente, os consumidores se importaram com uma marca registrada porque ela oferece segurança, ela representa a qualidade pela qual o cliente pagou. No entanto, uma marca registrada não é sinônimo de sucesso, porém já é um passo importante, e como Keller e Kotler (2009) afirmam, tudo tem a ver com criar diferenças.

Roberts (2010) prega que o amor é um fator essencial para uma boa relação entre público e empresa. De acordo com ele, o respeito pela marca está diretamente ligado ao amor, e é nisso que aposta o conceito de *Lovemarks* — um conjunto de fatores responsáveis por transformar uma marca qualquer em uma marca amada por seus consumidores. Para tornar-se uma *Lovemark*, existe uma combinação principal entre esses dois fatores extremamente relevantes para o consumidor: Amor e respeito, que juntos e em grande proporção são capazes de despertar dentro do consumidor um sentimento único pela marca em questão.

O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que amam, onde já um cliente apaixonado, há uma marca de amor. Os consumidores podem transformar dois produtos da mesma categoria em Marcas de Amor? Pelo que sei, podem fazer o que bem entenderem (ROBERTS, 2010, p.71).

Uma *Lovemark* representa mais do que confiança e segurança para o seu consumidor, ela representa um relacionamento construído através de amor e respeito. Ela é amada por seus usuários, ela é pessoal, e cria uma história com cada um deles. A marca possui uma história, ela tem um espírito, um toque de sensualidade, e para os seus *Brand Lovers*³², ela é única. Elas não são propriedade dos fabricantes, empresas ou produtores, mas sim das pessoas as amam.

Dito isso, Roberts (2010) estabeleceu cinco princípios: (1) Seja apaixonado ou seja, ama seu negócio, caso contrário os clientes também não o amarão; (2) Envolver os clientes pois eles precisam opinar sobre o desenvolvimento de nossos produtos e dar ideias, ser criativo e assumir compromisso de mudar; (3) Celebre a fidelidade, pois esta exige consistência, a mudança é boa, mas ambos os lados devem participar; (4) Encontre, conte & reconte grandes histórias, pois estas glorificam a marca, dão vazão a novos significados, conexões e sentimentos; (5) Aceite Responsabilidades pois os clientes podem se envolver muito além do emocional, um exemplo disso são as próprias nações, que provavelmente são as *Lovemarks* mais poderosas que existem.

Uma forma de pensar sobre o que determinada Marca de Amor pode ser é considerar como um consumidor se sentiria se ela fosse retirada do mercado. Qual seria a reação das pessoas? Por experiência própria, sei que se você retirar a fralda Pampers que funciona excepcionalmente bem para seu filho, a reação da mãe será forte! Se você retirar uma tonalidade do batom da CoverGirl, que combina com a cor da pele ou do cabelo de uma adolescente, ela ficará muito brava. Se você retirar o sabão em pó Tide com alvejada, se você retirar o Ariel de usuários fieis, eles ficarão furiosos. Portanto esse é o reflexo de conexão emocional e de uma ligação com a marca que vão além da razão (STENGUEL — diretor-executivo de marketing global da Procter & Gamble apud ROBERTS, 2010, p.79)

No entanto Roberts (2010) ainda analisa mais três fatores que compõem a construção de uma *Lovemark*: Mistério, Sensualidade e Intimidade. O primeiro ainda é visto como um desafio, pois as empresas ainda têm uma visão pautada a adequada o mundo aos próprios sistemas e processos, no entanto, as pessoas continuam a desejar o mistério, pois este

³² Amantes de Marca

desencadeia a emoção, somando-se a complexidade dos relacionamentos e das experiências com usuários, sendo fundamental para desenvolver a fidelidade.

Roberts reuniu em um quadro todos estes fatores e os subfatores relacionados a estes:

MISTÉRIO	Grandes histórias; Passado, presente e futuro; Exploração de sonhos; Mitos e ícones; Inspiração
SENSUALIDADE	Audição; Visão; Olfato; Tato; Paladar
INTIMIDADE	Compromisso; Empatia; Paixão

Quadro 1 - *Os três elementos de uma Lovemark*
Fonte: Roberts (2010, p.77)

O segundo item é a sensualidade, considerado por Roberts (2010) como o toque humano na construção de uma *Lovemark*. Ele descreve como os sentidos agem juntos, e que quando estimulados ao mesmo tempo, os resultados são inesquecíveis. Os sentidos alertam, provocam, advertem e através deles, está a capacidade de encher nossos corações de alegria. Cada um deles, pode ser a chave para conquistar um cliente, como o cheiro do Starbucks, ou som de uma Harley-Davidson.

O último item, é a Intimidade, que por sua capacidade de tocar diretamente no íntimo de cada um é mais polêmica dos que os últimos citados, ela expõe os tipos de relacionamento que os clientes querem, famílias que precisam, aquilo que é compartilhado ou não. Ela requer o entendimento do que é mais importante para as pessoas, e isso é uma via de mão dupla, porque para receber é preciso dar, afinal de contas, as *Lovemarks* pertencem às pessoas que as amam, por fim, ela é composta por três faces: A Empatia para que seja possível entender as emoções das pessoas e responder a elas; O compromisso para provar que existe um relacionamento duradouro entre cliente e marca; A paixão, para manter o relacionamento vivo.

4 NETFLIX

“A sua locadora de vídeos, de um jeito que você nunca viu antes”. Essa é basicamente a história da *Netflix*, criada em 1997, como uma empresa que vendia e alugava DVDs, tornando-se três décadas depois em uma das empresas mais amadas³³ do mundo.

A *Netflix* atualmente é um serviço de streaming que fornece conteúdo audiovisual através de uma plataforma online e aplicativos para IOS e Android. O serviço “*streaming*” que vem se popularizando nos últimos anos consiste em uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em uma rede através de “pacotes”. Esses “pacotes” permitem que um usuário reproduza mídia, como vídeos, que são sempre protegidos por direitos autorais, de modo que não viole nenhum desses direitos, tornando-se bastante parecido com o rádio ou a televisão aberta. A tecnologia é também muito usada em jogos online, em sites que armazenam arquivos, ou em qualquer serviço onde o carregamento de arquivos é bastante rápido. Outros exemplos de empresas que oferecem serviços de streaming são AmazonPrime, HBOGo, Hulu, Spotify, Deezer, além de muitos outros canais de televisão que estão ingressando neste meio, como Disney, Globo etc.

No próprio site da *Netflix*³⁴, consta esta descrição:

A *Netflix* é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes. O assinante *Netflix* pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso.

O grande diferencial da *Netflix* vem através da inexistência das chamadas “interrupções comerciais” ou propagandas, e o fato de que o usuário pode controlar o que ele quer assistir, quando e onde quer assistir, devido a praticidade das versões mobile do aplicativo da empresa. Além disso, o preço da sua assinatura é mais acessível que planos de TV a Cabo, e ele pode ser cancelado a qualquer momento pelo usuário.

Outro ponto relevante, é a maneira como a empresa adapta a exibição do seu conteúdo baseado nas escolhas e preferências de seus usuários, em um processo que será descrito mais adiante. É possível perceber que essa personalização é possível através do uso

³³ Disponível em <<https://www.accenture.com/us-en/insight-love-index>> Acesso em 12 fev.2018

³⁴ Disponível em: <https://media.Netflix.com/pt_br/about-Netflix>. Acesso em: 15 out. 2018

de recursos e da tecnologia da web 3.0, ou web semântica, que de forma inteligente, compreende as necessidades do usuário de forma individualizada.

Neste capítulo teremos um breve resumo do histórico da *Netflix*, e do seu funcionamento, além da descrição dos seus conteúdos, incluindo alguns originais, e suas estratégias de comunicação no *Facebook*. Para isso, pesquisas foram feitas em alguns sites, além de uma observação direta do objeto.

4.1. Histórico

A *Netflix*³⁵ foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Rudolph; na época, atuava na venda e no aluguel de filmes em DVDs. No entanto, sua metodologia era um pouco diferente, e prezando pela comodidade de sua cliente, a empresa adotou um sistema de assinaturas em que o cliente fazia o pedido do filme pelo site da empresa e recebia o DVD em casa, via correios.

O site, criado em 1998, foi apenas o começo da *Netflix* como é conhecida hoje, que possibilitava a escolha entre centenas de filmes, prezando assim o conforto de seu cliente. A lógica era a seguinte: o usuário do serviço entraria no site, selecionaria o título que desejava ver; o DVD era enviado pelos correios; o assinante ficava com o disco por quanto tempo quisesse; e depois o mesmo era retornado gratuitamente também pelos correios, com o custo de apenas 50 centavos de frete por cada DVD enviado — valor extinto algum tempo depois, sem multas por atraso, sem custo extra por determinado título e o principal: a possibilidade de um mesmo usuário receber vários DVD's em casa ao mesmo tempo de acordo com o seu plano de assinatura. O assinante ainda tinha ainda a opção de comprar o DVD caso quisesse.

Mas foi apenas em 2007, que a *Netflix* veio a dar os primeiros passos para tornar-se a empresa que é hoje, adentrando no serviço de *streaming*. No entanto, o serviço de entregas da empresa não foi completamente substituído. Em abril do mesmo ano, 2007, a *Netflix* atingiu a marca de um bilhão de discos despachados, e o número de acessos no site para alugar DVDs já ultrapassava sua principal concorrente, a *Blockbuster*.

E através de parceiras com empresas de videogames como o Xbox 360 e o Play Station 3, aparelhos Blu-ray, conversores de TV e estúdios de TV e cinema, a *Netflix* conseguiu expandir sua plataforma de transmissão online, e em julho de 2010, ela fez sua

³⁵ Disponível em:< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/Netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acesso em 16 out. 2018

primeira expansão internacional, inaugurando seu serviço de streaming no Canadá. A *Netflix* iniciou suas atividades no Brasil em setembro de 2011, e segundo dados da consultoria *Statista*³⁶, atualmente o Brasil detém 6% dos assinantes da *Netflix* em todo o mundo, o que corresponde a cerca de 7,5 milhões de clientes.

4.2. Funcionamento

O uso da plataforma e acesso aos seus conteúdos, só é permitido através da criação de uma conta, no entanto, o usuário tem a opção de experimentar a *Netflix* por um período de 30 dias, sem desconto na forma de pagamento. A empresa oferece cinco formas de pagamento, sendo elas: Cartão de crédito, Débito em conta, Cartão de débito, Boleto PayPal ou através de códigos fornecidos em cartões pré-pagos. Para isso, basta que o usuário acesse o site da *Netflix* e tenha em mãos um aparelho eletrônico conectado à internet, como *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, *smart TVs* e outros aparelhos de transmissão online.

Com estes equipamentos em mão, é possível assinar um plano de serviço, compatível com as suas necessidades. A diferenciação dos planos é referente a quantidade de telas disponível para cada usuário e a qualidade de exibição dos conteúdos, e nos seus respectivos custos. No Brasil, atualmente existem três modalidades de plano: (1) Básico: apenas uma tela por vez, sem resolução HD por R\$ 19,90; (2) Padrão: duas telas simultâneas, resolução HD por R\$ 27,90; (3) Premium: quatro telas simultâneas, resolução 4K, sem HDR³⁷ por R\$ 37,90. Além desses, nos Estados Unidos existe o plano Ultra, com as mesmas quatro telas simultâneas, resolução 4K, porém com HDR, e por um valor de aproximadamente de R\$ 54,00.

Cada um desses perfis pode ser utilizado por uma pessoa diferente, desde que tenha acesso à uma senha, e conta também com classificação do conteúdo liberado para adultos e para crianças. Após a seleção do perfil, o usuário é levado à home do site, onde são fornecidas inúmeras sugestões de filmes e séries, das produções mais assistidas e dos lançamentos. No entanto, essas sugestões não são aleatórias, a *Netflix* possui um *software* que fornece um algoritmo de recomendação, baseado na escolha de gêneros de filmes e séries disponíveis, o histórico de transmissão do usuário e a avaliação que ele deu a produtos aos

³⁶ Disponível em: < <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-Netflix-20698?cpid=txt>> Acesso em 19 out. 2018

³⁷ **HDR** é a sigla para High Dynamic Range que, em bom português, significa Alto Alcance Dinâmico. Em palavras técnicas, significa a quantidade de luz de diferentes intensidades que consegue ser gravada pelas lentes da câmera

quais já assistiu – no formato de classificação que vai numa escala de uma a cinco estrelas. É considerada ainda, uma análise das classificações de outros assinantes que possuem gostos e preferências semelhantes. Tudo isso, é chamado de “tecnologia de personalização” que ainda inclui itens como os conteúdos que são adicionados na chamada “Minha Lista” que são filmes, series ou outros tipos de conteúdo que o usuário pretende assistir algum dia, garantindo assim um perfil completamente baseado nas suas escolhas.

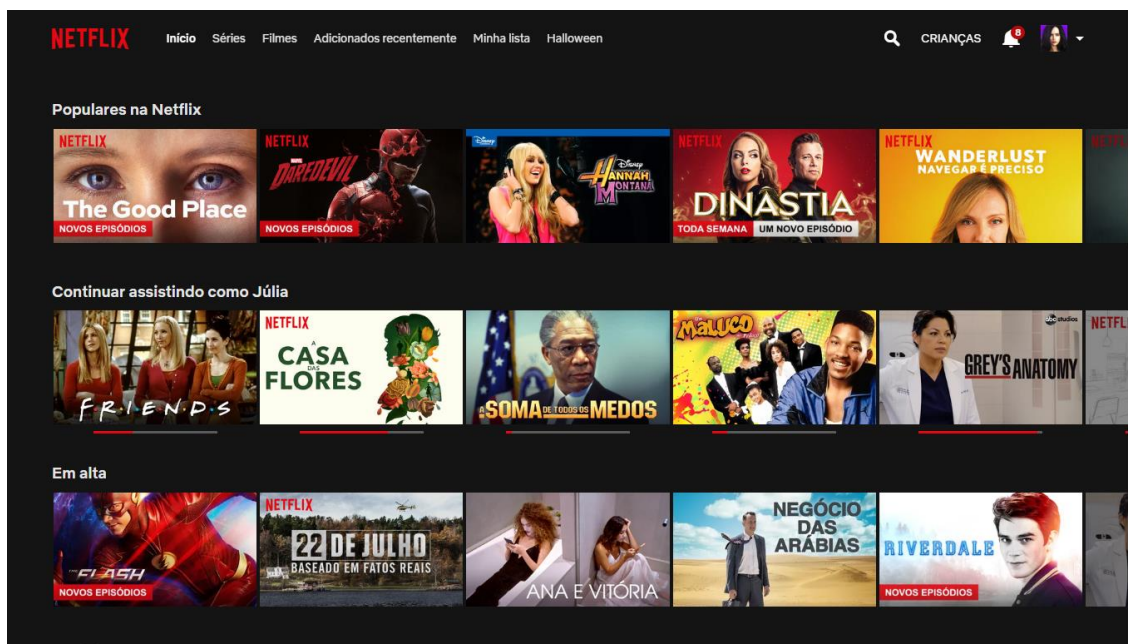


Figura 5 – Home da Netflix
Fonte: Netflix da Autora

Em sua página do Youtube, a empresa divulgou um vídeo³⁸ em 2013 “Netflix Quick Guide: How Does Netflix Make TV Show and Movie Suggestions?”³⁹ onde o responsável pela tecnologia de personalização da empresa, Carlos Gomez-Uribe explica como funciona essa tecnologia:

Nossa tecnologia de personalização é baseada numa série de técnicas que estão sempre aprendendo mais sobre os filmes e séries que você gosta de assistir. Além de analisar suas preferências, também observamos o que os outros assistem para sugerir as melhores recomendações para você. Nosso mecanismo de recomendações cria até gêneros específicos para você. Gêneros especializados são gerados usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos, personagens e até mesmo períodos de tempo. (GOMEZ-URIBE, 2013)

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hqFHAnkSP2U>>. Acesso em: 19 out. 2018

³⁹ Em tradução livre: “Guia Rápido da Netflix: Como a Netflix faz sugestões de programas de TV e filmes?”

Outros diferenciais da empresa são as recentes atualizações, como por exemplo, desde o fim de 2016, a empresa passou a disponibilizar a opção de assistir conteúdos offline, apesar da opção não estar disponível para todos os conteúdos, ela facilitou o acesso àqueles que não tem a opção de estar conectado à internet o tempo todo. Além disso, a *Netflix* possui um sistema armazenamento de importantes informações individuais, como quais programas aquela pessoa já assistiu e em qual episódio da série ou filme – e o minuto exato – em que ela parou de assistir. Tendo isso, não importa em qual dispositivo a conta seja acessada, todas as informações referentes ao seu histórico de navegação estarão lá.

4.3. Conteúdo

Atualmente a *Netflix* divide seu conteúdo em duas categorias principais: Séries e Filmes. Cada uma com cerca de 20 de subcategorias, sendo algumas delas: Ação, comédia, romance, drama, LGBTQ, asiáticos, brasileiros, premiados. Além disso, dentro de cada categoria, ainda é comum que existam mais subcategorias, por exemplo, ao clicar em filmes de romance, existem categorias como “Aclamados pela crítica”, “Melodramáticos”, “Anos 1990”, além de sugestões baseados em filmes já assistidos pelo usuário.

Para possuir um conteúdo diversificado, a *Netflix* depende de parcerias com provedores de conteúdo para licenciar direitos de transmissão de diversos filmes e séries, como os gigantes Warner Brothers, Paramount e Fox. Se esta licença expirar e não for possível a renovação, o conteúdo sai do ar. Uma pesquisa realizada em 2016, pela empresa UnoGs⁴⁰, divulgou a quantidade de títulos disponíveis por país na *Netflix*, no Brasil, o número chegou a 3540 títulos, sendo o 26^a colocado.

4.3.1. Conteúdo Original

Em março de 2011, a *Netflix* anunciou que iria explorar novos caminhos, e abriu as portas para as produções originais. A primeira série original *Netflix*, *Lilyhammer*, foi lançada em 2012. A história gira em torno do personagem fictício Frank Tagliano, um ex-gângster nova iorquino que pretende recomeçar sua vida na pequena cidade de *Lilyhammer*, na Noruega. A série contou com três temporadas, mas foi o suficiente para novos caminhos fossem explorados pela empresa.

⁴⁰ Disponível em: < <https://canaltech.com.br/entretenimento/site-divulga-a-quantidade-de-titulos-presentes-no-catalogo-brasileiro-da-Netflix-56869/>> Acesso em 19 out. 2018

Partindo disso, a *Netflix* continuou a investir em conteúdos originais, possui atualmente mais de 140 títulos originais, entre séries, filmes, reality shows, animações e documentários. Um dos diferenciais da empresa é o fato de ela não interfere na produção diretamente, se o roteiro for aprovado, vão direto para a etapa de produção, eliminando o tradicional processo de desenvolvimento, em que a série tem de se adaptar ao estúdio. Outro ponto é que ao contrário do costume das emissoras norte-americanas que é de lançar um episódio por semana, a primeira temporada inteira foi disponibilizada na plataforma, prática está que tornou-se um marco da *Netflix*, o que culminou no aumento da frequência de um a um fenômeno chamado *Binge-Watching*, também conhecida como visualização compulsiva ou visualização de maratona, é a prática de assistir televisão por um longo período de tempo, geralmente um único programa de televisão.

O binge watching, ou em tradução livre, assistir até se entupir, também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de streaming online. (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 47 apud MARIANO, 2015, p. 56)

Nos dias atuais, a *Netflix* conta com vários conteúdos bem-sucedidos. Segundo uma pesquisa feita pelo site *Business Insider*, as séries com maior sucesso na empresa são, respectivamente: *13 Reasons Why* (2017-), *Chasing Cameron* (2016), *Fuller House* (2016), *Luke Cage* (2017-2018), *Stranger Things* (2016-), *Black Mirror* (2011-), *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-2019), *Orange Is The New Black* (2013-2019), *The OA* (2016-), e *Master of None* (2015-). Além dessas, a empresa conta com alguns outros sucessos como *House of Cards* (2013-2018) que já rendeu a empresa inúmeras indicações a prêmios consagrados na mídia norte-americana como Emmy e o Globo de Ouro.

Em novembro de 2016, estreou na *Netflix*, a sua primeira produção totalmente brasileira, uma série chamada *3%*, que se passa em um mundo no qual todas as pessoas, ao completarem 20 anos, podem se inscrever para um processo seletivo que os levará a um “novo mundo”, cheio de oportunidades e promessas de uma vida melhor. Apenas 3% das pessoas são aprovadas para ingressarem nessa área, mas, até lá, um processo bastante cruel é imposto aos candidatos. O lançamento da série abriu as portas para as produções brasileiras, que atualmente conta mais algumas séries disponíveis, como *O mecanismo* (2018-), *Samantha* (2018-) e as produções em desenvolvimento como *Ninguém tá olhando* (2019) e *Sintonia* (2019).

4.3.1.1. *Stranger Things*

Stranger Things (ST) é uma série original Netflix que passa na década de 1980, e é altamente tematizada pelos elementos culturais da época, com uma trilha sonora remetente aos marcantes sintetizadores da época e inúmeras referências a obras de Steven Spielberg, John Carpenter e Stephen King. A história começa em uma noite aparentemente normal, o garoto *Will Byers* depois de passar o dia com os amigos jogando RPG, desaparece no caminho para casa. Na manhã seguinte, quando os amigos de Will vão procurá-lo na floresta perto da casa deles encontram uma misteriosa garota de cabelos raspados *Eleven (Onze)*, e a partir daí muitos mistérios e desaparecimentos sinistros tomam a cidade.

A série é uma grande aventura sci-fi com doses de mistério, e envolve vários personagens nessa busca pelo menino desaparecido, que foi parar no chamado “mundo invertido”, destino de outro personagem da série Barbara Holland, a Barb. Os protagonistas giram em torno dos amigos de Will, Lucas Sinclair, Dustin Henderson e Mike que lideram a busca. Além deles, a mãe do menino Joyce Byers, o delegado da cidade Jim Hopper, o irmão de Will Jonathan Byers, a irmã de Mike Nancy Wheeler e seu namorado Steve se juntam na procura pelo menino desaparecido. Outros mistérios também rodam a cidade de Hawkins, um deles é origem dos poderes psíquicos na menina Eleven, e também o que permitiu a aparição do principal “vilão” da série, o Demogon.

A recepção da crítica americana foi muito extremamente positiva. Em sua primeira temporada, com base em 33 avaliações profissionais, alcançou a pontuação de 76% no Metacritic⁴¹, enquanto nas avaliações de usuários feitas no Rotten Tomatoes⁴² a série alcançou uma média de 95%. Na temporada seguinte, a série manteve notas excelentes, 78% nas avaliações profissionais e 94% nas avaliações de usuários, respectivamente. A série está renovada para sua terceira temporada, que tem previsão de estreia para o final de 2018.

4.3.1.2. *Orange Is the New Black*

Orange Is the New Black (OITNB) é uma série adaptada do livro homônimo de memórias *Orange Is The New Black: My Year in a Women’s Prison*⁴³ (2010), cuja história conta a experiência real da autora Piper Kerman em conta sobre o tempo que cumpriu pena

⁴¹ Disponível em <<https://www.metacritic.com/tv/stranger-things>> Acesso em 20 out. 2018

⁴² Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/tv/stranger_things/s01/> Acesso em 20 out. 2018

⁴³ Em tradução livre: “Laranja é o Novo Preto: Meu Ano em uma Prisão Feminina”.

por tráfico internacional de drogas e de lavagem de dinheiro. Em junho de 2013, a série debutou na *Netflix*. Ela se desenvolve-se ao redor da história de Piper Chapman, uma nova-iorquina de trinta e poucos anos condenada a cumprir 15 meses de detenção por ter se envolvido em um crime quando era mais jovem.

Cada episódio passa a ideia do slogan da série “cada sentença é uma história” e busca introduzir ao longo destes, uma nova personagem, relatando sua vida antes de ser encarcerada e como aquela pessoa chegou até a prisão feminina federal de Litchfield. Apesar da trama ainda ser centrada na história da autora, aos poucos o espectador é introduzido as complexidades nas histórias de outros personagens, como por exemplo: Nicky Nickols, ex-viciada em drogas; Suzanne Warren, *Crazy Eyes*⁴⁴; Red, a cozinheira russa; Daynara Diaz, filha de uma das prisioneiras; Sophia Buset, ex-bombeiro transexual, além da ex-namorada Alex Vause, que também cumpre pena na mesma prisão federal feminina que Piper.

A recepção da crítica norte americana foi extremamente positiva. Na primeira temporada, o site Metacritic⁴⁵ pontuou a série em 79%, com base em 32 críticas profissionais. Enquanto nas avaliações de usuários feitas no Rotten Tomatoes⁴⁶ a série alcançou uma média de 89%. O sucesso da série foi tanto que em fevereiro de 2016, antes mesmo do lançamento da quarta temporada (17/06), a *Netflix* anunciou a renovação de OITNB por mais três temporadas, que estrearam nos anos seguintes. Recentemente foi anunciado⁴⁷ que a sétima temporada será a última da série.

⁴⁴ Em tradução livre: Olhos loucos

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black>> Acesso em 23 out.2018

⁴⁶ Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/tv/orange_is_the_new_black> Acesso em 23 out.2018

⁴⁷ Disponível em: < <https://www.eonline.com/br/news/978434/orange-is-the-new-black-e-cancelada-apos-sete-temporadas>> Acesso em 23 out. 2018

5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA *NETFLIX* NO *FACEBOOK*

Neste capítulo são apresentadas as escolhas metodológicas para o desenvolvimento da pesquisa, os dados obtidos através da metodologia da análise de conteúdo e a interpretação dos dados a partir da bibliografia apresentada anteriormente.

5.1. Estratégias Metodológicas

Este subtópico tem a intenção de apresentar os itens escolhidos para as definições metodológicas necessárias à condução da pesquisa, sendo elas o estudo de caso, conduzido segundo base dos estudos de Yin (2010) e a análise de conteúdo, conduzida sobre base dos conhecimentos de Bardin (1977) e contextualizando suas significações e apresentando as estratégias metodológicas específicas desta monografia.

5.1.1. Métodos de pesquisa.

Uma das metodologias utilizadas nesta pesquisa é o estudo de caso. O estudo de caso é uma investigação empírica que averigua algum fenômeno contemporâneo em profundidade e dentro de seu contexto. É uma metodologia utilizada especialmente quando “[...] os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39).

A presente pesquisa configura um estudo de caso, pois existe a investigação de um fenômeno contextualizado: as estratégias de *Branding* da marca *Netflix* no *Facebook*. A partir desta apuração, tem-se como objetivo a análise aprofundada do impacto destas estratégias na transformação desta marca em uma *Lovemark*.

A segunda metodologia utilizada nesta pesquisa é a análise de conteúdo. Esta, tem como base a pesquisa qualitativa, que é capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas, tanto no seu advento quanto nas suas transformações, como construções humanas significativas (BARDIN, 1977). Assim, a abordagem qualitativa aplica-se ao estudo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produto das interpretações que os seres humanos fazem de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam (TURATO et al, 2008).

Esta pesquisa utiliza a análise de conteúdo para fornecer dados sobre as estratégias de *Branding* da *Netflix*, e como estes dados refletem na construção da empresa como uma *Lovemark*.

5.2. A *Netflix* no *Facebook*.

Atualmente, a página oficial da *Netflix* Brasil (*/Netflixbrasil*) tem cerca de 51 milhões de curtidas, enquanto as subpáginas oficiais de suas séries, *Stranger Things* (*/strangerthingsbr*) tem cerca de 6 milhões de curtidas, e a de *Orange Is The New Black* (*/OITNBBrasil*) tem 7,8 milhões de curtidas. É possível notar que o número de seguidores da página é muito superior à quantidade de assinantes que a empresa possui no Brasil⁴⁸. Um dos motivos que poder explica essa diferença entre os números é que o conteúdo original da *Netflix* pode ser encontrado, assistido ou baixado com certa facilidade em sites de pirataria e torrents⁴⁹ diversos que, obviamente, não possuem licença legal para fazê-lo.

5.2.1. Corpus

Os vídeos escolhidos representam cada uma destas séries. Para *Stranger Things*, “Xuxa e o baixinho que sumiu” com 2 minutos e 19 segundos. O vídeo possui cerca de 13 milhões de visualizações, com 118 mil curtidas, 59 mil comentários e quase 140 mil compartilhamentos. As motivações para escolha de Xuxa como protagonista desses vídeos estão relacionadas principalmente ao fato dela ser uma figura popularmente conhecida desde os anos 1980 - tempo em que se passa a série, e um dos motivos para que haja tantas referências culturais à aquela década, mas que ainda assim transitam entre épocas distintas, e são reconhecidas na atualidade, seja através da experiência de ter assistido pela TV durante os anos 1980 e 1990, para gerações mais antigas, ou através da internet, para as gerações atuais - ou ainda através das duas formas. Além disso, a apresentadora é famosa graças ao seu vínculo com crianças, os “baixinhos”, característica essa que dialoga diretamente com os protagonistas infantis da série. Além do que, a carreira de Xuxa sempre foi cercada de mistérios e situações assustadoras (como o suposto pacto com o demônio e a nave que pegou fogo), que coincidem com o gênero da série *Stranger Things*;

⁴⁸ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-Netflix-20698?cpid=txt>> Acesso em 19 out. 2018

⁴⁹ **Torrent** é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência do tipo P2P (Peer to Peer).



Figura 6 – Xuxa e o Baixinho que sumiu
 Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook.⁵⁰

Já o vídeo da série *Orange Is The New Black*, é “Inês Brasil em Litchfield” com 2 minutos e 43 segundos, que atualmente conta com 8,5 milhões de exibições, 195 mil curtidas, 66 mil comentários e quase 132 mil compartilhamentos. A escolha de Inês Brasil neste vídeo vem através de proporcionar uma ideia de mostrar a identificação da série com os internautas através da linguagem dos memes⁵¹ e da personalidade da web.



Figura 7 – Inês em Litchfield
 Fonte: Página *Orange Is the New Black* no Facebook⁵²

Além de provocar nos espectadores a valorização da “pessoa” Inês Brasil, que é uma cantora, dançarina e compositora brasileira, que ganhou notoriedade depois do vídeo⁵³ de

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/xuxa-e-o-baixinho-que-sumiu/1394199200595805/>>. Acesso em 18 out.2018

⁵¹ O termo **memé** é usado para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. O termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em seu best-seller de 1976, o livro *The Selfish Gene* ou "O Gene Egoísta".

⁵² Disponível em: <<https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/614084052091864/>> Acesso em 18 out. 2018

inscrição para a edição de 2013 do reality show Big Brother Brasil, divulgado em 2012. O vídeo que se tornou viral, acabou transformando Inês em um dos memes mais populares do Brasil. Apesar de sua aparência desleixada, Inês morou na Alemanha e fala alemão fluentemente, no entanto, seus vídeos eram considerados vulgares pelas roupas que trajava e pela falta de modos, a mulher que tinha tudo para ser ridicularizada por conta destes, foi tratada como uma celebridade.

5.2.2. A metodologia do *Branding* da *Netflix*.

A estratégia de *Branding* da *Netflix* em relação aos vídeos escolhidos vem da tentativa de uma construção de relação com o brasileiro, ao usar celebridades e ícones da cultura brasileira, que remetem a relevância que a opinião do público tem sobre estes vídeos. A personificação da representatividade brasileira em relação às temáticas das séries originais da empresa com uso destas pessoas é o ponto chave que faz com que *Netflix* se relacione com seu público-alvo de forma positiva e tenha um sucesso em engajamento.

Começando pelo vídeo da série *Stranger Things*, Xuxa Meneghel é apresentada através de uma tela de TV chuvizada em um cenário e figurino remetentes ao de seu programa exibido na década de 1980. Eleven, uma das protagonistas da série, assiste atentamente, apesar do seu olhar assustado. A apresentadora segura uma carta em meio a tantas outras jogadas em sua direção, para informar que já escolheu uma das cartas, em seguida ela solta um dos seus mais famosos bordões dentro de uma frase “pronto, pronto, já peguei! Já peguei. Já foi Cláudia! Já tá aqui” [00:18 – 00:20] (o nome Cláudia faz parte de um dos mais conhecidos memes de Xuxa).

Na sequência ela ainda completa a referência dizendo “Cláudia! Senta aí, Cláudia!” [00:20 – 00:22]. A carta em questão pertence a Joyce Byers, mãe do menino Will, Xuxa tem dificuldade em pronunciar o sobrenome de Joyce e o nome da cidade estadunidense de Hawkins. Ela percebe, que a carta em questão está escrita e inglês e cita o nome que sua filha Sasha, que ainda não era nascida, não poderia ajudá-la a traduzir. Durante a leitura, Xuxa percebe que Joyce pede sua ajuda, e em tom de sarcasmo, ela responde “e quem não quer?” [00:46 – 00:47]. Quando a apresentadora percebe que a carta se refere ao desaparecimento do menino, sua voz muda em solidariedade, e ela diz “Aah, ela perdeu o baixinho” [00:58 – 01:00]. A leitura continua e mais alguns detalhes da trama da série são revelados, e com isso

⁵³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4URg3eemEqA> > Acesso em 06 nov.2018

Xuxa relaciona alguns acontecimentos com boatos relacionados a sua famosa boneca, que ficou supostamente conhecida por render memes e histórias sobre a sua possessão demoníaca. A próxima frase é sobre a foto de Will, enviada pela mãe, para que a rainha dos baixinhos se solidarize ainda mais com a causa e ela garante: “Joyce, nós vamos fazer de tudo para ter o seu baixinho de volta. Não é não galera?” [01:26 – 01:31]. Após o questionamento, vozes infantis em coro concordam com a apresentadora e ela enfatiza o lembrete: “se você tiver alguma informação do Will. Você aí de casa. Mande uma carta pra gente” [01:32 – 01:37].

A ironia do vídeo ainda continua quando Xuxa comunica o número da caixa postal para o envio da carta, aparecem os Algarismos 11 666. Os últimos três são conhecidos como o número da besta que faz alusão ao suposto pacto que Xuxa teria feito com o demônio, história essa — presente em vários de seus memes. Na repetição da informação, o número 11 é dito em inglês, “E-LE-VEN, meia, meia, meia, Jardim Botânico, Rio de Janeiro” [01:42 – 01:47]. Eleven também é o nome da personagem que ligou a televisão.

O final do vídeo, ainda se remete a mais histórias que rodam a carreira da apresentadora, ela chama atenção de quem assiste, bate palmas e diz “vamos lá, vamos lá”, convidando os seus telespectadores para ouvir seu disco: “ah... quem quer ouvir o meu disquinho ao contrário?” [01:54 – 01:59]. Ao cantarolar parte da música Ilariê, Xuxa deixa sua voz em tom mais grave. Essa referência é sobre os boatos antigas que ainda rendem memes da apresentadora, como a suposição de que, se o seu disco de vinil for tocado ao contrário, podem ser ouvidas cantigas satanistas com a voz do demônio. A cena do vídeo sofre um corte entre chuviscos e uma cena de Will pode ser vista em poucos segundos acompanhada de uma sequência de imagens da série.

Alguns pontos no vídeo são cruciais para que o espectador se relacione com a temática, um deles é o uso do humor do passado no presente, já que é possível identificar cenas cômicas ligadas à história da apresentadora, que se passam em épocas distintas, mas ainda são reconhecidas na atualidade. Além disso, isso é uma tirada que usa a Xuxa para fazer piada da sua própria história, ao protagonizar um vídeo de uma série de mistério. Outro ponto importante é a apropriação da linguagem dos memes que está inserida e adaptada de acordo com o enredo do vídeo, funcionando como ponto de conexão entre os memes atuais e o conteúdo do passado que motivaram esses memes. Por fim, esses pontos servem como forma de identificação dos internautas com a série, fazendo com que esses memes sejam percebidos como referência para a série e a celebridade como representante da série;

No próximo vídeo, da série *Orange Is The New Black*, Inês Brasil e Piper Chapman (protagonista da série) estão trancafiadas cada uma em uma solitária da

penitenciária de Litchfield. Piper escuta uma voz cantarolando através do duto de ar, decide questionar: “Olá. Tem alguém aí?” [00:10 – 00:18]. Após a aproximação, eles iniciam um diálogo, com Piper conversando em Inglês e Inês em Português. A brasileira questiona informalmente a identidade da pessoa do outro lado: “é a Paipes de verdade que tá aí?” [00:22 – 00:23], e após a confirmação, Piper indaga se a pessoa do outro lado é de verdade, Inês responde: “realeza total, monamour” [00:28 – 00:30]; e logo após, solta um de seus bordões conhecidos na web: “graças a Deus” [00:31 – 00:32]; que também é uma frase característica em seus memes. Inês chama atenção da protagonista e pede para que esta se aproxime mais do duto de ar, então é possível ter um vislumbre de mais uma das suas conhecidas frases: “cabeça pra um lado, corpinho pro outro” [00:35 – 00:38]. Piper lhe questiona sobre o tempo em que está ali, Inês responde: “desde que a Popozuda liberou a área” [00:42 – 00:45], referenciando o vídeo de divulgação da temporada anterior (2015), em que a cantora Valesca Popozuda participou. o diálogo passa para assuntos relacionados à nova temporada.

Inês faz uma reclamação, que é pertinente a muitos usuários: “vocês mexem com a gente com esses negócios, que tem que esperar um ano, se ligou? Um ano é tempo demais” [01:08 – 01:17]; e continua: “ah, agora vai dizer que não sabe? Tá fazendo jogo comigo garota?” [01:20 – 01:25]. A conversa referencia cada vez mais os questionamentos de quem assiste a série da *Netflix*, como o ato de assistir à temporada inteira em um fim de semana e ter que esperar mais um ano para a próxima. Inês ainda questiona: “não dá pra soltar 50 temporadas, tudo assim de uma vez?” [01:31 – 01:34]. Piper acha que tudo isso não passa de uma loucura de sua cabeça.

Ao longo do resto da conversa, Inês ainda solta alguns de seus bordões “Deus diz, cara, faça por onde que te ajudarei”, “então bora fazendo, bora fazer!” [01:36 – 01:41], “segura essa marimba, monamour” [01:44 – 01:45] e “se tu me atacá eu vou te atacá, hein?!” [01:57 – 01:59]. Depois de alguns segundos em silêncio, Piper se manifesta: “por favor, me diga que você ainda está aí” [02:07 – 02:09]; Inês logo corresponde, comenta o quanto é difícil ficar sozinha e solta mais uma vez uma de suas frases: “mas é aquele ditado né? Graças a Deus!” [02:15 – 02:19]. E logo a brasileira finaliza a conversa: “a nova temporada, gata. Já vai começar” [02:20 – 02:24]. Surge um background laranja com as frases “os tempos de solitária estão acabando” e “Graças a Deus”; [02:25 – 02:26] essa última frase também é repetida na voz de Inês. Entra o logotipo da série *Orange Is The New Black* seguido pela vinheta padrão da marca *Netflix*, acompanhada da informação “4ª temporada. 17 de junho”.

Os principais pontos evidenciados no vídeo, são o uso do humor, tanto na imagem quanto na linguagem abordada pela figura icônica de Inês Brasil, no uso nas frases engraçadas

retiradas de memes, e na pronúncia errada da brasileira. Além disso, para mostrar a identificação da série com os internautas através da linguagem dos memes e da personalidade da web, é preciso que estes sirvam como referências à série; ou seja, ainda que o internauta esteja se referindo formalmente à Inês, está, ao mesmo tempo, referindo-se à série. Outro ponto importante é o fato de a *Netflix* ter usado uma figura que normalmente é ridicularizada no país, e a colocou como referência brasileira para a sua série original, fazendo assim com seu público-alvo pudesse se identificar com a persona.

Dentro desta estratégia, é necessário identificar a presença de cinco categorias, relevantes para o sucesso do planejamento de *Branding* da *Netflix*, e para a categorização da *Netflix* como uma *Lovemark*. Esta categorização é definida pelo algoritmo “Love Index” criado pela empresa Accenture Index em parceria com empresa Fjord. As categorias são as seguintes: (1) Diversão; (2) Relevância, (3) Engajamento, (4) Social e (5) Utilidade.

No primeiro vídeo — “Xuxa e o baixinho que sumiu” — a categoria Diversão é definida como a habilidade de prender a atenção de um espectador de uma maneira divertida. No vídeo em questão pode, ela ser representada através da linguagem de memes, que é atrelada ao senso de humor brasileiro, ao reviver situação cômicas e até mesmo trágicas que culminara a carreira da apresentadora Xuxa Meneghel. A categoria Relevância, definida como a habilidade fornecer informação necessária para o consumidor, de uma forma clara e concisa, neste vídeo ela é representada em como Xuxa, um ícone infantil desde os anos 80 — década em que se passa a série, fornece uma intimidade ao falar da série, explicando de maneira cômica alguns pedaços desta, e atrelando uma representatividade que pode ser importante para o telespectador.

A categoria Engajamento, que mede quanto as pessoas se identificam com o serviço e como ele está se adaptando as expectativas do consumidor. Neste caso pode ser mensurada através do post do vídeo no *Facebook*, que mesmo não sendo estando na página oficial da empresa, e sim, na página oficial da série *Stranger Things*, o vídeo ainda conta com quase de 13 milhões de visualizações, 118 mil curtidas, 59 mil comentários e cerca 140 mil compartilhamentos. A quarta categoria é a Social, referente a conexão que a marca ou no caso, o vídeo traz para as pessoas, para exemplificar esta, alguns comentários feitos no post do vídeo, considerados como mais relevantes pelo próprio algoritmo do *Facebook*.

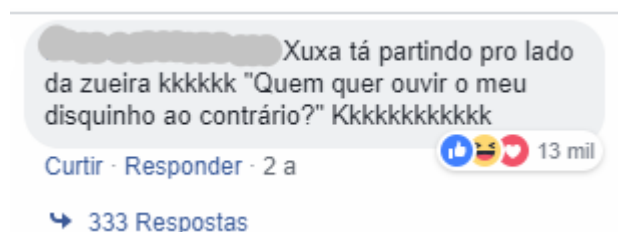


Figura 8 – Comentário 1

Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

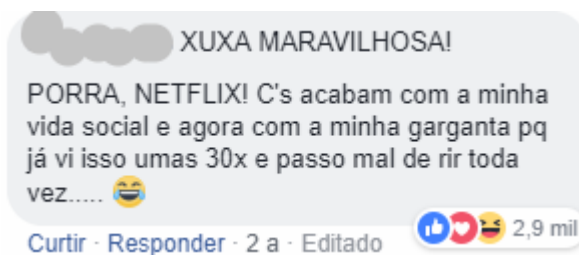


Figura 9 – Comentário 2

Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

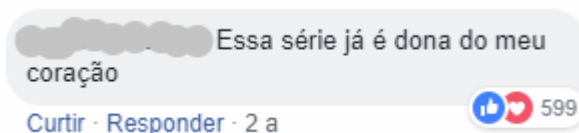


Figura 10 – Comentário 3

Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

Os comentários representam como a conexão que a *Netflix* é positiva, tendo comentários com 13 mil curtidas, e 333 respostas, além de declarar amor a série e a maneira como a *Netflix* “acaba com a vida social” dos usuários em questão. A quinta e última categoria é referente à utilidade que a marca, ou no caso o vídeo tem para seus consumidores, como ela simplifica ou organiza aspectos da vida pessoal do usuário, no caso em questão, é percebido como o vídeo funciona como um tipo de isca para os usuários e não-usuários da *Netflix*, alguns podem não conhecer a série, e outros ainda estão pouco familiarizados, e a solução pode ser justamente em um vídeo onde a Xuxa faz a “divulgação” do caso de um menino perdido num universo fictício em outro país.

No segundo vídeo — Inês Brasil em Litchfield — a categoria diversão ainda é referenciada através do uso de memes, e da própria figura de uma webcelebridade brasileira, responsável pela criação de inúmeros bordões, e prende o espectador para uma cena que não aconteceu na série, mas sim, a interação criada entre a protagonista da série Piper Chapman, e a personalidade brasileira. A Relevância neste caso, é dada através das informações fornecidas por Inês Brasil ao longo do vídeo, além é claro de uma reclamação pertinente de usuários da *Netflix*, sobre a demora de lançamento entre uma temporada e outra, chegando no caso da série em questão, até um ano de intervalo.

Na categoria engajamento, é voltada a demonstração dos dados da página oficial da série, para mensurar o alcance e a identificação dos usuários com o vídeo, que contém cerca de 8,5 milhões de exibições, 195 mil curtidas, 66 mil comentários e quase 132 mil compartilhamentos. Na categoria Social, a análise é feita através de comentários na postagem oficial, sendo estes os mais relevantes:

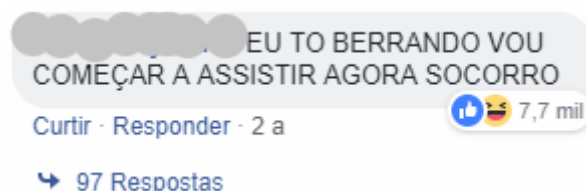


Figura 11 – Comentário 1

Fonte: Página *Orange Is The New Black* no Facebook, 2016

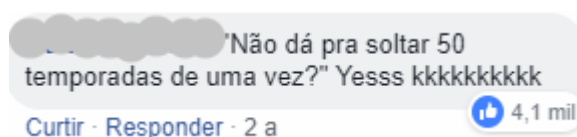


Figura 12 – Comentário 2

Fonte: Página *Orange Is the New Black* no Facebook, 2016



Figura 13 – Comentário 3

Fonte: Página *Orange Is The New Black* no Facebook, 2016

Tais comentários representam reações positivas ao vídeo, valorizando tanto a maneira como a *Netflix* resolveu divulgar suas séries originais, até o ponto dela ter divulgado uma reclamação constante dos seus usuários, e por fim, declarações de que a do vídeo em questão, surgiu enfim, uma curiosidade para assistir a série, o que culmina na quinta categoria, a utilidade. O vídeo apresenta uma figura famosa no Brasil, e sua presença atraiu os olhares atentos dos internautas, que passaram a se interessar pela série, através deste, como é possível ver no comentário mais curtido, com cerca de 7,7 mil reações.

O quadro abaixo reflete os quesitos do Love Index separados em cada categoria, e sobre os aspectos relacionados a cada vídeo em questão.

Categories	Vídeo 1 <i>Xuxa e o baixinho que sumiu</i>	Vídeo 2 <i>Inês Brasil em Litchfield</i>
Diversão	Linguagem de memes e senso de humor brasileiro	Linguagem de Memes e figura cômica
Relevância	Informações Fornecidas e representatividade	Informações fornecidas, e reclamação pertinente
Engajamento	13 milhões de visualizações, 118 mil curtidas, 59 mil comentários e 137 mil compartilhamentos	8,5 milhões de exibições, 195 mil curtidas, 66 mil comentários e 131 mil compartilhamentos
Social	Reações Positivas, Valorização da Marca.	Reações Positivas, Valorização da Marca.
Utilidade	Chamada para a série	Valorização da figura brasileira

Quadro 2 - Análise dos Quesitos do “Love Index”

Fonte: produzido pela autora

Além distos, foram escolhidos 10 comentários, 5 de cada postagem, referente aos vídeos, para exemplificar a presença dos quesitos que Roberts julga essencial para que uma marca adquira o patamar de *Lovemark*. Sendo o principais: Respeito e Amor.

5.2.2.1. Amor a Stranger Things: Comentários



Figura 14 – Comentário 4

Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

A palavra “vocês” demonstra que o indivíduo responsabiliza o sucesso do VT a um grupo de pessoas. Já o termo “zerar a internet”, uma expressão comum na internet, indica que o vídeo superou as expectativas do internauta, o que sugere que a proposta persuasiva presente no conteúdo do vídeo e na imagem de Xuxa foi recebida de forma eficiente.



Figura 15 – Comentário 5

Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

Aqui, o usuário classifica o vídeo como a “melhor publicidade”, o que indica uma visão racional da propaganda; mesmo assim, ele se mostra favorável ao conteúdo do vídeo e à escolha de Xuxa como representante da série. Esta poder ser considerada uma das demonstrações de um *brand lover*.

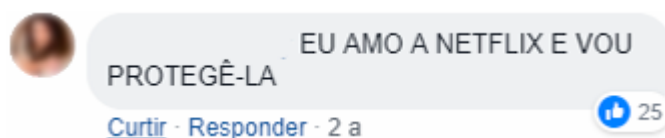


Figura 16 – Comentário 6
Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

Neste comentário podemos ver que o internauta declara seu amor à *Netflix*, o que mostra uma aproximação entre espectador e empresa; essa relação contribui para a humanização da marca. Por fim, o indivíduo garante que vai “proteger” a *Netflix*, o que caracteriza uma atitude de fã que já está engajado com a marca, ou propriamente dito, um *brand lover*.



Figura 17 – Comentário 7
Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

Existem inúmeros motivos pelos quais a *Netflix* é amada pelos seus usuários, mas o mais mencionado pelos internautas é a sua criatividade, e a maneira com que ela se relaciona com as pessoas, sempre se prontificando a responder os comentários dentro dos posts.

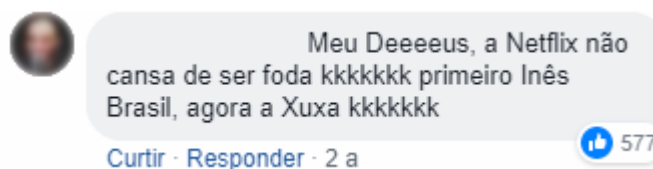


Figura 18 – Comentário 8
Fonte: Página *Stranger Things* no Facebook, 2016

Ser “foda” pode ser algo bom ou algo ruim, mas normalmente quando usuários se referem à *Netflix*, é quase sempre positivo, o comentário acima refere-se ao fato da empresa estar constantemente no mesmo nível de qualidade, ou seja, sempre sendo “foda”. A frase “primeiro Inês Brasil, agora a Xuxa” também demonstra a aceitação do usuário quanto à

utilização dessas personalidades como representantes das séries OITNB (*Orange is the new Black*) e ST (*Stranger Things*).

5.2.2.2. Amor a *Orange Is the New Black*: Comentários

Memes é termo é usado para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet; A frase “Está fazendo um jogo comigo”, é um meme popular, dito pela própria protagonista do vídeo, então os usuários tiveram a oportunidade perfeita, para usar um meme, relacionando-se a própria empresa, trazendo uma relação positiva, sobre o “jogo”, ser o fato de Inês Brasil estar no comercial.

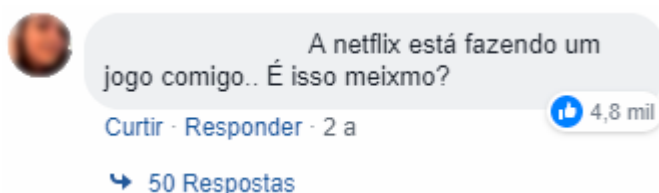


Figura 19 – Comentário 4
Fonte: Página *Orange Is the New Black* no Facebook, 2016



Figura 20 – Comentário 5
Fonte: Página *Orange Is the New Black* no Facebook, 2016

Nem todo mundo que curte a página da *Netflix* no *Facebook*, é usuário da plataforma, no entanto, aqueles que realmente são adeptos as duas, costumam validar seu pagamento em forma de comentário, ao afirmar que amam a empresa e principalmente que estão felizes em investir dinheiro nela.

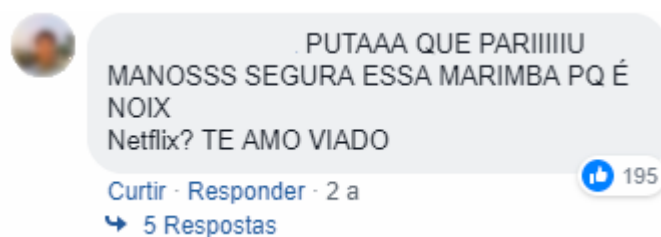


Figura 21 – Comentário 6
Fonte: Página *Orange Is the New Black* no Facebook, 2016

Mais uma vez, o uso de um meme da protagonista do vídeo, é feito de maneira positiva e referindo-se a “marimba” que a *Netflix* realizou ao disponibilizar um vídeo com Inês Brasil, permitindo assim que os usuários se identificassem tanto com a empresa quanto com o próprio vídeo.

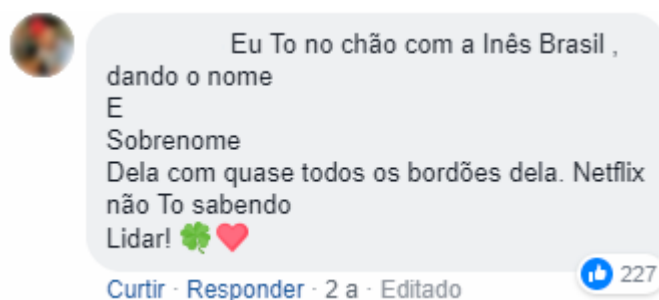


Figura 22 – Comentário 7

Fonte: Página *Orange Is the New Black* no Facebook, 2016

Neste comentário, o usuário afirma “estar no chão” com a Inês Brasil dando nome e sobrenome, ou seja, ele aparenta estar impactado - de maneira positiva, com a representação do Brasil na série, e o uso de Inês como a maneira de alcançar isto. E ainda finaliza, afirmando que não está sabendo lidar, o que pode significar uma aceitação de maneira muito grande em relação ao vídeo.

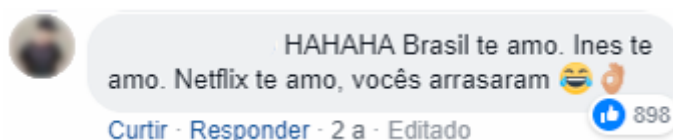


Figura 23 – Comentário 8

Fonte: Página *Orange Is the New Black* no Facebook, 2016

No comentário deixado pelo usuário, este vem declarar sua admiração por Inês e pela *Netflix*, o que demonstra seu contentamento e aceitação da relação feita entre a web celebridade e a marca.

Ainda dentro da análise de comentários feitos nas páginas dos respectivos vídeos, foi possível notar que no primeiro vídeo (*Xuxa e o baixinho que sumiu*) dentro dos 100 comentários mais relevantes deixados na página, apenas um deles, apresentava um caráter negativo, fazendo uma crítica à participação de Xuxa na propaganda de uma série para o público infantil, visto sua participação em um filme chamado Amor, Estranho Amor (1982) onde ao 19 anos contracenou com um menino de doze anos, sendo acusada por pedofilia,

devido a isso⁵⁴. Além de recriminar como Xuxa utilizou referências duramente criticadas por si no passado, como motivo de risada.

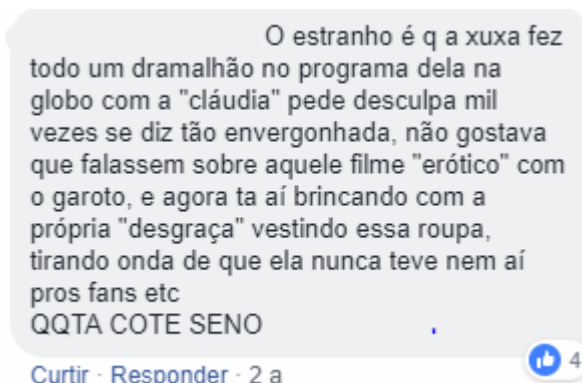


Figura 24 – Comentário 9

Fonte: Página *Stranger Things* no *Facebook*, 2016

No entanto, no segundo vídeo (Inês Brasil em Litchfield) dentro dos 100 comentários mais relevantes, não foi detectado nenhum comentário diretamente negativo ou que reflita um desgosto com o vídeo postado. Ainda assim, a relevância dos comentários é ditada por aqueles com mais visualizações, reações e etc., e não representa completamente o ambiente que contém cerca de 65 mil comentários.

A partir dos comentários, escolhidos de acordo com o algoritmo de relevância do *Facebook*, é possível definir um saldo positivo dentro dos usuários em relação as declarações de amor feitas a empresa, e que a aceitação das propostas do vídeo inspirou usuários a declararem esse amor nas redes sociais, provando que a estratégia da *Netflix* foi bem-sucedida para estes usuários.

⁵⁴ Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cultura-lazer/xuxa-perde-para-o-google-site-nao-ira-remover-buscas-sobre-filme-erotico/>> Acesso em 15 out. 2018

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Graças à consolidação da internet, novos formatos de interação entre usuários vêm surgindo. Dentro eles, é necessário citar em como a relação física ganhou uma extensão no formato digital, uma nova forma de relacionamento, que une os seres humanos através de uma máquina conectada à rede, o que impulsiona cada dia mais a empresas a se adequarem às novas exigências no mundo online. Um exemplo disso foi a adaptação do modelo *Netflix* para o formato digital, e apesar de que desde o início, a empresa sempre possuiu um modelo inovador, como o serviço de pedidos online para entrega física de DVDs, foi apenas depois do lançamento do formato dos serviços em streaming que a empresa se tornou referência na internet, tornando-se uma marca que tem sua imagem construída pelos internautas e que tem na própria web os seus pontos de contato com os clientes.

Com o uso da plataforma do *Facebook*, a *Netflix* consegue ter uma maneira única de comunicar com seu público. As propagandas audiovisuais, antes somente transmitidas pela TV, começam a diversificar seus meios de divulgação através das redes sociais que, além de proporcionarem essa transmissão, permitem respostas instantâneas sobre o que está sendo divulgado, pois os internautas conseguem interagir e reagir às propagandas através de comentários, curtidas e compartilhamentos.

A partir disso, com este trabalho, buscou-se analisar a estratégia de gestão de marca ou *Branding* aplicada pela *Netflix* na rede social *Facebook*, durante o ano de 2016, e como esta foi essencial para a classificação da empresa como marca mais amada (*Lovemark*) pelos brasileiros, a partir do estudo *Love Index* feito pela empresa *Accenture Interactive* e sua divisão de design, *Fjord*.

Para realização desse estudo, além do referencial teórico, foram percorridos os seguintes caminhos: na primeira etapa, foi realizado um estudo de caso da empresa *Netflix*, mostrando seu histórico, funcionamento e exemplificando os conteúdos disponibilizados pelo serviço, e como estes foram utilizados na estratégia; como segunda etapa, foram analisados os vídeos escolhidos “*Xuxa e o baixinho que sumiu*” e “*Inês Brasil em Litchfield*”, definindo quais partes dos vídeos fazem parte da estratégia, o uso da linguagem, da imagem das protagonistas, e o relacionamento que o vídeo desenvolve com os usuários.

Por fim a terceira etapa, foi definir quais quesitos do vídeo se encaixam nos modelos definidos pelo conceitos de *Lovemark*, por Kevin Roberts, e pelo próprio estudo “*Love Index*”. Sendo alguns destes quesitos: Diversão; Relevância, Engajamento, Social,

Utilidade, Respeito e Amor, através dos comentários feitos nas páginas onde os respectivos vídeos foram postados. Após a realização destas etapas, podemos definir que a recepção dos internautas está em sintonia com a intenção do marketing digital, e com a estratégia de *Branding* traçada pela empresa, que busca a criação de um relacionamento com os brasileiros, e transformar as emoções positivas que os usuários sentem em relação à empresa, em algo ainda mais poderoso, como amor.

A análise e a classificação dos comentários contribuem para a compreensão dos efeitos provocados pelas produções publicitárias. A maneira com a qual a *Netflix* conseguiu gerar a identificação e conexão dos internautas com as respectivas séries foi a partir do uso da imagem das personalidades “*Xuxa e Inês Brasil*” e de seus memes que foram utilizados de forma estratégica na comunicação dos vídeos. Com base nos comentários, de acordo com os quesitos elencados que representam a estratégia de *Branding* e a intenção de marketing do anunciante, e a partir disso, foi identificado o ponto de maior destaque, que compreende o momento que a marca se tornou uma *Lovemark*. Esses quesitos serviram para nortear a compreensão das estratégias regidas pela intenção do anunciante e de que maneira tal intenção é assimilada pelos receptores.

Um dos pontos mais estratégicos da *Netflix*, é que através do seu relacionamento com o público nas redes sociais, ela faz com que seus internautas vejam a empresa de forma humanizada, seja através de características humanas ou da percepção de que existe uma equipe de pessoas por trás da empresa. Isso aproxima ainda mais os usuários, pois eles a percebem como “gente como a gente”, como uma empresa que cuida de seus interesses, que também está preocupada em produzir conteúdo que os agrada. O Facebook é uma plataforma indispensável para qualquer estratégia, mas para essa específica, ele se tornou a chave do sucesso, pois os maiores públicos alvos das séries apresentadas são usuários da plataforma, o que permite o alto índice de interação, o dinamismo das respostas sobre o que é propagado, além de permitir a análise dessas informações e do comportamento dos indivíduos do mundo digital.

Ao fim desse trabalho, compreende-se como a estratégia de *Branding* da *Netflix* foi responsável pelos objetivos alcançados pela empresa, pois as análises executadas permitem a explanação dos dados pesquisados e revelam a identificação do público-alvo com as propostas dos vídeos, permitindo assim, o desenvolvimento de uma relação com caráter emocionais entre consumidor e marca. Este estudo abordou assuntos atuais como: a evolução da internet — do caráter informativo até a web semântica, *Facebook* como parte do Marketing Digital, relacionamento entre marca e cliente, *Lovemarks*, a importância do

Branding, valorização dos memes – perante sua criação, mutação, sobrevivência e proliferação no meio digital –, influência de personalidades genuínas da internet e representatividade brasileira destas, *Netflix* como detentora e produtora de conteúdos via streaming, e, por fim, novas formas de fazer publicidade online. Abordagens estas, que podem servir como uma contribuição para novos estudos, já que trata de problemáticas que vêm sendo exploradas pela área de Comunicação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David. A. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Editora Negócio, 1998.
- AAKER, David. A. **On Branding – 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo: Editora Negócio, 2015.
- ACCENTURE. **Love Index**. Disponível em <<https://www.accenture.com/us-en/insight-love-index>> Acesso em 12 fev.2018
- AQUARELA. **Web 3.0 e sua importância nos negócios**. Disponível em: <<http://aquarela.pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>> Acesso em 15 set. 2018.
- BAIRRADA, Cristela Maia. **Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico**. 2015. 209 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Gestão de Empresas, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015. Disponível em:<<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/28849>>. Acesso em: 23 mar. 2017
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luis Antero Rego, Augusto Pinheiro. São Paulo, edição 70, 2016 (Obra original publicada em 1977)
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009
- DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 280-315. 2005.
- FACEBOOK. **Inês em Litchfield**. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/OITNBBrasil/videos/614084052091864/>> Acesso em 18 out. 2018
- FACEBOOK. **Xuxa e o baixinho que sumiu**. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/strangerthingsbr/videos/xuxa-e-o-baixinho-que-sumiu/1394199200595805/>> Acesso em 18 out.2018
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo. Editora Novatec, 2010.
- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology I** Klaus Krippendorff. - 2nd ed, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, Distribuição e Interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual**. 2015. 102 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais; linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MUNDO DAS MARCAS. **Netflix: Best way to rent movies**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/Netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acesso em 20 mai. 2018

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet / Raquel Recuero**. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - O Futuro Além das Marcas**. Editora Books do Brasil, São Paulo: 2004.

ROCKCONTENT. **Estatísticas de Marketing**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing/>> Acesso em 16 set. 2018

ROCKCONTENT. **Marketing no Facebook**. Disponível em: <<https://bit.ly/2P1pADg>> Acesso em 28 set 2018

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso em 16 set. 2018

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atualizacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em 15 set. 2018.

TORRES. Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Editora Novatec. 2009.

TURATO, E. R. et al. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n.1, p. 17-27, jan. 2008

TYBOUT, Alice; **Kellog on Branding**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005

UNCTAD. **World Investment Report 2017**. Disponível em: <<http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1782>> Acesso em 15 set. 2018.

WALVIS, Tjaco. **Branding with Brains**. Londres: Pearson Education, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos I**; trad. Daniel Grassi- 2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001

YOUTUBE. **Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>> Acesso em 20 mai.2018

YOUTUBE. *Stranger Things – Xuxa e o baixinho que sumiu*. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts>> Acesso em 20 Mai 2018

YOUTUBE. **The Love Index** - Key Findings 2016. Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=U-4eI7QqyXg> Acesso em 20 mai.
2018.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos**. Barcelo: Bosch, 199

ANEXOS

Anexo 1: Meme da Xuxa, criado na gravação de seu programa infantil.



Reprodução: Facebook

Anexo 2: Meme da Xuxa, criado em sua estreia no canal Record.



Reprodução: Facebook

Anexo 3: Meme da Xuxa, Boneca Possuída, criado a partir da história de que suas bonecas eram do mal.



Reprodução: Facebook

Anexo 4: Meme de Inês Brasil criado a partir do vídeo criado a partir do seu vídeo de inscrição para o Big Brother Brasil 2013.



Reprodução: Facebook

Anexo 5: Meme de Inês Brasil criado a partir do Telegrama Legal, transmitido pelo programa de TV Domingo Legal, em 2013.



Reprodução: Facebook

Anexo 6: Meme de Inês Brasil criado a partir do Telegrama Legal, transmitido pelo programa de TV Domingo Legal, em 2013.



Reprodução: Facebook

Anexo 7: Meme de Inês Brasil criado a partir do seu vídeo de inscrição para o Big Brother Brasil 2014.



Reprodução: Facebook

Anexo 8: Meme de Inês Brasil criado a partir do vídeo de inscrição para o Big Brother Brasil 2013.



Reprodução: Facebook

APÊNDICE

UNIVERSIDADE TIRADENTES

JULIA BRENDA ALVES DE SOUSA

**A ESTRATÉGIA DE BRANDING
DA NETFLIX NO FACEBOOK EM 2016**

Aracaju - SE

2018

JULIA BRENDA ALVES DE SOUSA

**A ESTRATÉGIA DA NETFLIX
DE BRANDING NO FACEBOOK EM 2016**

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à
Universidade Tiradentes como um dos pré-
requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda

ORIENTADOR
Prof. Dr. Alexandre Meneses Chagas

Aracaju - SE
2018

SUMÁRIO

1.	TEMA	04
	1.1. Delimitação do Tema	04
2.	OBJETIVOS DA PESQUISA	
	2.1. Objetivo Geral	04
	2.2. Objetivos Específicos	04
3.	INTRODUÇÃO.....	00
4.	JUSTIFICATIVA	
5.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	00
7.	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA.....	00
	REFERÊNCIAS	00

1. Tema

1.1 Delimitação do tema

A estratégia de branding da Netflix utilizada nos vídeos para Facebook, durante o primeiro semestre 2016, e sua contribuição para a classificação pelo Love Index como a marca mais amada pelos brasileiros.

1.2 Problema

Qual foi a estratégia de branding nos vídeos para Facebook utilizada pela Netflix durante o primeiro semestre de 2016 e como esta, a tornou na marca mais amada pelos brasileiros segundo o indicador obtido através do estudo inédito “Love Index”, realizado pela Accenture Interactive e pela Fjord?

2. Objetivos de Pesquisa

2.1 Objetivo Geral:

Identificar a estratégia de Branding utilizada pela Netflix nos vídeos: “Stranger Things: Xuxa e o baixinho que sumiu e Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield” postados na plataforma Facebook.

2.2 Objetivos Específicos:

- a. Analisar como foi a aplicação da estratégia de Branding nos vídeos Facebook da Netflix no primeiro semestre de 2016.
- b. Identificar dentro da estratégia de Branding, a presença das cinco categorias usadas para mensuração feita pelo Love Index: Diversão, Relevância, Engajamento, Social e Utilidade.
- c. Compreender como esta estratégia levou a categorização da Netflix, pelo estudo “Love Index” como a marca mais amada pelos brasileiros em 2016.

3. Introdução

O objeto escolhido foi a empresa norte-americana Netflix, fundada em 1997; na época, atuava na venda e no aluguel de filmes em DVDs. Adotou um sistema de assinaturas em que o cliente fazia o pedido do filme pelo site da empresa e recebia o DVD em casa, via correios. A empresa ganhou investidores e em 2005 já contava com mais de 35 mil filmes em seu acervo e mais de 4 milhões de assinantes. No ano de 2007, reinventou-se e passou a disponibilizar o seu acervo de filmes, séries e documentários via sistema streaming. Chegou ao Brasil em 2011 e atualmente conta com mais de 100 milhões de assinantes em mais de 190 países, que assistem aproximadamente 125 milhões de horas de filmes e séries por mês. Graças à expansão da empresa, a própria Netflix passou a produzir conteúdo originais como séries, filmes e documentários, deixando de ser apenas uma reprodutora de conteúdo (MUNDO DAS MARCAS, 2016; NETFLIX MEDIA CENTER, 2016).

Inovação sempre fez parte do serviço oferecido pela Netflix, mas a verdadeira mudança, que hoje é a chave do seu sucesso, aconteceu em 2007, quando inaugurou o serviço de streaming. Todos os investimentos passaram a ser destinados para o mercado online, afim de desestimular a remessa de DVDs por correio. Em cerca de seis meses a Netflix passou a ser a maior fonte de tráfego de streaming na TV americana durante o horário nobre e já estava disponível para diversos dispositivos:

Apenas seis meses depois, cerca de 10 milhões de filmes e seriados tinham sido assistidos por seus assinantes via computador. E o sucesso não parou. Em questão de meses, a empresa passou de cliente de primeira classe de mais rápido crescimento dos correios americanos à maior fonte de tráfego de streaming na internet americana durante o horário nobre (entre 21 horas e meia-noite). Desde o final de 2009, o acervo também pode ser visto pela TV, por meio de um aparelho receptor semelhante a um conversor de TV a cabo. Além disso, disponibilizou o serviço de download instantâneo de filmes e seriados de TV, que podiam imediatamente ser vistos em uma televisão através de consoles PlayStation 3 da Sony, Wii da Nintendo e Xbox 360 da Microsoft. Pouco depois, os proprietários de iPhone e iPad também tinham a opção de locar filmes da NETFLIX através de um aplicativo desenvolvido pela empresa. (Blog mundo das marcas, 2007)

A assinatura ilimitada custava cerca de oito dólares, valor este que buscava diminuir o a locação via correios, e estimular o uso do serviço online. Em 2010 a empresa fez sua primeira expansão internacional começando pelo Canadá e, diante do sucesso que obteve, continuou expandindo para outros países. Em 2011 iniciou seus serviços na América Latina

(incluindo o Brasil) e passou a adaptar seus serviços, incluindo legendas e dublagens. Pesquisas recentes mostram que o serviço possui cerca de 100 milhões de assinantes e já está presente em mais de 190 países.

Mas além da Netflix, o interesse desse projeto de pesquisa é identificar e analisar a gestão de sua marca — ou Branding. Segundo Keller e Machado (2006, p.02) ajudam a compreender o conceito de marca através da definição realizada pela American Marketing Association (AMA). Para AMA, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo da concorrência”. Segundo Marcos Hiller — (2014) O branding nada mais é que postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Dentro deste contexto, pode-se dizer que marcas vão além de um simples nome, elas representam algo para seus consumidores e, cada vez mais buscam diferenciar-se de seus concorrentes, para assim, criar uma ligação entre a empresa e seus clientes. (BAIRRADA, 2015).

Em 2011, recém-chegada no país, poucos conheciam a Netflix, e menos ainda eram as pessoas que conheciam o próprio serviço de Streaming, a intenção é justamente analisar como a marca passou de algo praticamente desconhecido e tornou-se na marca mais amada pelos brasileiros, ou seja, uma Lovemark, que segundo Kevin Roberts, criador do conceito, é nada menos um conjunto de fatores responsável por transformar uma marca qualquer em uma marca amada por seus consumidores. Para tornar-se uma Lovemark, existe uma combinação principal de dois fatores extremamente relevantes para o consumidor: Amor e respeito, que juntos e em grande proporção são capazes de despertar dentro do consumidor um sentimento único pela marca em questão “O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que amam, onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor” (ROBERTS, 2004, p.71)

Alguns exemplos de estratégias utilizadas nas redes sociais da Netflix é o uso do bom humor e ter o feeling dos assuntos mais comentados na internet. Um exemplo disso foi o que aconteceu com o apresentador Sílvio Santos, que em seu programa falou que não assistia televisão quando estava em casa, mas assistia ao Netflix, ainda pronunciou o valor que pagava pela assinatura e falou que “A Bíblia” era a minissérie que ele mais assistia no serviço. O vídeo do programa repercutiu de forma gigantesca e foi logo respondida pelo Twitter @NetflixBrasil. Depois, o proprietário do Netflix, Reed Hastings, gravou um vídeo

anunciando que a assinatura do Sílvio se tornou vitalícia e aproveitou para divulgar a nova temporada de “House Of Cards” para que Sílvio assistisse.

No ano de 2016, a Netflix resolveu explorar ainda mais sua relação com os brasileiros e nas suas campanhas feitas para Facebook no ano em questão, podemos ver claramente, como essa relação é apreciada e utilizada em seu favor, nos vídeos para Facebook: Stranger Things: Xuxa e o baixinho que sumiu; Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield. Para entender como a Netflix tornou-se uma gigante para os brasileiros, é preciso analisar de maneira aprofundada a sua relação com o público que “a ama”, e para isso é necessário ir até onde esse público está, as redes sociais. O ambiente digital veio para promover interação, mas também quebrar barreiras físicas e geográficas, permitindo que as todos possam consumir e ao mesmo tempo interagir com o conteúdo disponível, a qualquer hora e em qualquer lugar.

A Netflix e a sua relação com as redes sociais são um exemplo de sucesso, a empresa mantém uma comunicação estrita com seus usuários, respondendo comentários, e até participando de conversas com estes. Diferente dos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais constituem um canal de relacionamento virtual no qual existe a possibilidade de interação e participação entre os usuários.

As duas principais características de uma rede social são o dinamismo e a flexibilidade. A primeira, refere-se à forma de interação entre seus participantes e pode ser entendida como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre eles, ou o fluxo de pessoas que entra e deixa a rede. Já a noção de flexibilidade tem a ver com a fluidez dos vínculos criados entre os indivíduos, uma vez que, nas redes, conexões são criadas, mantidas ou abandonadas a qualquer instante, sem implicar maiores problemas (MARTINO, 2014, p. 56). A principal atividade realizada por brasileiras na internet são as redes sociais. Uma pesquisa do IBOPE⁵⁵ inteligência em 2017 revela a ordem das dez redes sociais mais acessadas no país, consta, respectivamente: WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Twitter, Skype, Snapchat, Pinterest, Telegram e Tumblr.

Porém, a rede social mais acessada do mundo continua sendo o Facebook, segundo o site Statista⁵⁶ que computadoriza o número de usuários ativos em cada rede, criado em 2004

⁵⁵ Disponível em <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>> Acesso em 29 ago. 2018

⁵⁶ Disponível em : < <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 29 ago. 18

por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin, para melhorar a comunicação entre os alunos da Universidade de Harvard. Segundo dados divulgados na Folha de S. Paulo⁵⁷, o Facebook possui no Brasil cerca de 127 milhões de usuários ativos, e é o terceiro país com maior número de usuários⁵⁸ da rede social.

4. Justificativa

Para um profissional de comunicação, poder participar de uma campanha de sucesso é um enorme privilégio, mas ter a chance de analisar um case pronto de uma campanha que deu certo talvez seja um privilégio maior ainda, por poder compreender com base em dados, como esse sucesso foi alcançado, e inspirar-se para futuras oportunidades. Desde que chegou no Brasil, a Netflix vem sendo um grande exemplo do que é ser um perfeito case de sucesso, um serviço de streaming que chegou ao nosso país em 2011 e atualmente conta com cerca de 118,9 milhões de assinantes no mundo todo. Desde a sua chegada, a empresa norte-americana vem acumulando sucessos com o público brasileiro, seja através do seu conteúdo original de filmes e séries, ou através das suas campanhas inovadoras, capazes de criar um enorme Buzz marketing e estar sempre na boca do consumidor.

A escolha deste tema deu-se devido a uma grande admiração pelo trabalho de comunicação feito pela empresa escolhida. Não só a comunicação, como também o marketing, o posicionamento, a escolha de suas temáticas e referências culturais que são sempre bem atrelados com toda gestão de marca ou Branding feita pelo setor de publicidade/marketing da Netflix. A empresa possui uma das melhores relações com o público, que se desenvolve a partir de uma bela comunicação feita nas redes sociais, com um social media altamente presente e disposto a responder às dúvidas dos usuários até um Call center eficiente, pronto para sanar qualquer problema que seu consumidor venha a apresentar. Essa bela combinação tornou-se uma referência tanto para o mercado do streaming, que hoje já apresenta concorrentes fortes no país como HBO Go, Telecine Play e o mais recente Amazon Prime, quanto para o mercado publicitário que analisa e “inveja” o sucesso da Netflix, escolhida como a marca mais amada pelos brasileiros em 2016.

Outro motivo para escolha é que mais do que uma admiração pela empresa, existe uma admiração pela própria prática do Branding, ou gestão de marca. No mercado publicitário, a

⁵⁷ Disponível em : < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 29 ago. 18

⁵⁸ Disponível em: < <https://wearesocial.com/uk/special-reports/2017-digital-yearbook>> Acesso 01 set. 2018

prática coerente e bem-sucedida deste é algo extremamente raro, pois existem inúmeros empecilhos, principalmente no mercado brasileiro que fazem com que o público duvide da credibilidade um planejamento tão importante e eficiente como este. Trabalhar com branding significa estar a par de tudo que uma marca representa e de tudo que ela deseja demonstrar para o mercado, é conhecer todo o intrínseco de uma organização e saber como lidar com ele. Talvez seja por isso, que esta seja uma das áreas mais desafiadoras para que o publicitário se aventure, mas também é uma área extremamente relevante e capaz de mudar o presente e o futuro de qualquer empresa. Como profissional de comunicação, faz parte de sua formação analisar e compreender a extensão da prática de gestão de marca.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que “A importância da estratégia utilizada na gestão de marca torna-se um dos desafios mais vitais no atual contexto empresarial” (HILLER,2012, p.83) Visto que a prática do branding prega que as interferências sobre uma marca devem ser meticulosamente planejadas e executadas, pois independente dela ser bem sucedida ou não, é na imagem da empresa que elas serão refletidas. Ainda segundo Hiller, é possível afirmar que a marca é um ativo vivo, que vai muito além de um símbolo ou uma logo, ela inclui todos os valores, em sua maioria intangíveis, por trás deles.

Outra área de profunda admiração é o estudo das Lovemarks, ou marcas de amor, uma definição criada pelo CEO de uma das maiores agências de publicidade no mundo, que veio se tornar o exemplo de patamar uma marca pode alcançar, tornar-se amada por seus consumidores é o desejo de toda e qualquer empresa, mas conseguir que estes usuários tornem-se Brand Lovers não é um processo fácil. A Netflix alcançou esse posto em 2016, e o resultado deste trabalho busca entender o passo-a-passo de como ela chegou a ser a marca mais amada pelos brasileiros, traçando um perfil de suas estratégias em comparação com o que é dito por Kevin Roberts em seu livro sobre as marcas de amor.

A escolha deste objeto visa analisar uma das marcas de maior sucesso no país, e como suas campanhas são capazes de gerar um impacto tão grande dentro do público. É pretendido uma compreensão da existência de estratégias de Branding adotadas pela empresa, ou seja, a gestão de sua marca, a postura empresarial, ou a filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. O conjunto dessas ações levou-a ao patamar de Lovemark, e descobrir o que a Netflix representa para o consumidor brasileiro é chave para entender quão o seu sucesso é fruto de uma estratégia de Branding, bem elaborada e excelentemente executada. Para a Netflix, um dos maiores desafios era justamente consolidar

sua imagem de uma empresa, até então, pioneira no serviço de streaming no país como algo mais do que uma assinatura, para tornar-se um item essencial na vida do consumidor. O interesse principal é destacar esse processo que Netflix teve no ano de 2016, quando se consolidou como a marca mais amada pelos brasileiros, segundo o indicador obtido através do estudo inédito “Love Index”, realizado pela Accenture Interactive e pela Fjord, sua empresa de inovação e design.

Uma análise do conteúdo da rede social Facebook produzido durante o primeiro semestre ano de 2016, tem intuito de entender quais foram as estratégias traçadas pela Netflix para consolidar sua marca, quais foram os métodos aplicados e que tipo de campanhas foram escolhidas. Com intenção de determinar em que ponto ela foi tão bem-sucedida em sua estratégia para ser escolhida pelos brasileiros como a Lovemark do ano em questão. A produção deste trabalho vai aprofunda-se nos vídeos de campanha para a rede social Facebook, buscando entender como uma boa gestão de marca é capaz de criar um sentimento tão positivo, como o amor, na mente do consumidor.

A Netflix é famosa no Brasil por usar referências e personalidades culturais imersas dentro do universo dos seus próprios conteúdos originais, a fim gerar uma noção de familiaridade com seu público. O material a ser analisado vai ser justamente o uso dessas referências nas campanhas brasileiras para o Facebook da Netflix no primeiro semestre de 2016, A tese de doutoramento em Gestão de Empresas, na especialidade de Marketing de Cristela Maia Barrada, o livro Lovemarks por Kevin Roberts, Branding — A arte de construir marcas por Marcos Hiller, Gestão estratégica de marcas por Kevin Lane Keller e Marcos Machado, Marcas – Brand Equity: Gerenciando o valor da Marca, On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas , ambos por David A. Aaker, Análise de Conteúdo por Laurence Bardin, Estudo de caso – planejamento e métodos por Robert K. Yin.

5. Fundamentação Teórica

A escolha dos autores que norteiam este trabalho veio diante da busca pelo conhecimento destes diante dos assuntos abordados nesta pesquisa. David A. Aaker é conhecido por ter escritos diversos livros e artigos sobre gestão de marca, além de ter desenvolvido o modelo de cálculo do Brand equity. Para Aaker (2014) o essencial na hora da

construção e gestão de uma marca é o planejamento estratégico, seguindo três preceitos, sendo eles: a consciência, a associação e a fidelização, ou seja, as pessoas precisam saber que a marca existe, e criar uma relação de lealdade e estabilidade através da associação com sua vida. Kotler (2007, p. 4) reforça ao dizer que “os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual” Tendo em vista, as associações feitas por Aaker e Kotler podemos frisar que as estratégias de gestão estão relacionadas aos desejos do consumidor e a força que a marca possui para eles. Ainda segundo Aaker (1998, p.42), “os consumidores comprometidos têm orgulho de serem descobridores ou usuários de marca. A marca lhes é muito importante funcionalmente, ou como uma expressão do que eles são. A sua confiança é tal que recomendarão a outras pessoas”.

Cristela Bairrada é formada pela universidade federal de Coimbra, doutorada na área de Marketing, em Gestão de empresas. Ela é a autora da tese de doutorado presente nesta pesquisa de tema: Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico, que aborda referências de como uma marca pode tornar-se amada pelo consumidor.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006 apud BAIRRADA, 2015, p. 29) apesar do sentimento pela marca não ser necessariamente igual ao amor que sentimos por outra pessoa, ele acaba ultrapassando as fronteiras do apenas gostar. Pesquisadores já fizeram a conclusão que o amor pela marca inclui diversos aspectos, sendo eles cognitivos, emocionais e comportamentais, ou seja, relacionados ao conhecimento, à memória e comportamentos de cada pessoa. (BAIRRADA, 2015). Thompson, Rindfleisch & Arsel (2006) afirmam que “hoje em dia, dotar as marcas de uma carga emocional é, muitas vezes, apresentado como um dos fatores chave que conduzem as estratégias de marketing ao sucesso” (apud BAIRRADA, 2015, p. 28).

Kevin Roberts, autor do livro Lovemarks – Futuro além das marcas, é o criador do conceito de que Lovemarks são as marcas que se tornam queridas pelos consumidores. Quando a marca significa algo para o consumidor, ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou brand equity. “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270). Algumas marcas, no entanto, são capazes de despertar emoções que acabam gerando usuários chamados de brand lovers, ou seja, pessoas que se

identificam com uma determinada marca e acabam tendo amor por ela. Este amor a uma marca, segundo Roberts (2004), surge a partir da aproximação dela com o consumidor; do entendimento dos seus sentimentos.

Criar Lovemarks é tudo sobre a capacidade de entender os sonhos dos consumidores, saber o que eles querem e quando querem e criar ótimas experiências que fazem da sua marca uma parte de suas vidas. (Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi, 2004)

. Roberts (2004) ainda elenca que um dos ingredientes chave para que uma marca se torne amada pelo seu consumidor é o respeito, e dentro dele existem parâmetros ou princípios a serem seguidos que levam a marca ao patamar de Lovemark, alguns deles são:

1. **Desempenho:** A Netflix possui um dos maiores acervos de filmes do mundo, disponibilizado por streaming, e o mantém atualizado para que seus usuários possam desfrutá-lo.
2. **Inovação:** O método streaming veio como algo completamente inovador, mas ele não duraria para sempre, assim a Netflix vem se reinventando ao longo dos anos, disponibilizando novas funcionalidades, como por exemplo, a mais recente: a opção de assistir offline.
3. **Comprometimento:** “Segundo Reed Hastings, a visão de sua empresa é ser o melhor serviço de distribuição de entretenimento do mundo, licenciando o maior número possível de conteúdo e criando um ambiente onde criadores de conteúdo consigam ter uma audiência global” e até então, a empresa vem firmemente comprometida com essa visão.
4. **Facilite:** Esse talvez seja o princípio que mais represente a Netflix, primeiro ao começar como uma empresa que alugava DVDs pelo correio, em seguida disponibilizando o serviço de streaming, e logo após levando-os a plataformas móveis em forma de aplicativo, e por fim, disponibilizando o modo offline, para que seus usuários não precisem estar conectados o tempo inteiro para terem o que assistir.

Existem inúmeros outros fatores, mas para Roberts (2004) dentro da Saatchi & Saatchi uma frase representa tudo isso: “Sem respeito, não há amor”. Dito isso, entendemos que a estratégia da Netflix é algo que vem sendo traçado há anos por sua equipe, mas que culminou

no ano de 2016, na escolha dela como a empresa mais amada pelos brasileiros, por uma série de fatores, incluindo os já mencionados.

Os autores escolhidos explanam o conceito dos assuntos abordados, assim como o processo em prática de cada um deles, a exemplo do Aaker que delimita 20 princípios para o uso do Branding, e Roberts que defini o modelo a ser seguido para que uma marca possa tornar-se uma Lovemark.

6. Procedimentos Metodológicos

É uma pesquisa básica estratégica, de estudo teórico, pois busca desenvolver conhecimentos que possam eventualmente ser utilizados para a solução de problemas conhecidos. Por ser uma pesquisa descritiva, tendo como objeto estudado O Branding da Netflix, expondo com precisão os fatos e características sobre estes, a fim de estabelecer as relações entre as variáveis delimitadas no tema. A abordagem de pesquisa escolhida foi a qualitativa, visto que além do referencial bibliográfico, será utilizada análise de conteúdo, com base em Bardin (1988), que propiciará observar como as estratégias de branding foram aplicadas dentro da produção midiática para rede Social Facebook durante o período dos seis primeiros meses do ano de 2016;

A pesquisa qualitativa dispõe de características que correspondem às necessidades do estudo, pois: envolve pequenas amostras; utiliza uma variedade de técnicas de coleta de dados e não apenas o formato de perguntas e respostas previamente estruturadas; considera o correto entendimento e definição do problema e dos objetivos da pesquisa como parte dos dados a serem coletados, permitindo que isto se incorpore ao briefing. A análise de dados será com base na análise de conteúdo, atualmente, pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais). Ela nos permitirá entender a aplicação das estratégias afim de contribuir para a área em questão demonstrando sua utilização.

Krippendorff (1990) defende que a primeira coisa ser feita é estabelecer algum objetivo de pesquisa, embora também reconheça que é possível — através de dados — extrair alguma ideia interessante para pesquisa. “Bardin (1988) é um dos que adotam esse procedimento ao propor como primeira atividade da análise de conteúdo, a leitura flutuante, ou seja, o contato com documentos a serem analisados, visando conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações.” (1988 apud DUARTE, BARROS 2005, p. 290)

O objeto selecionado para tratamento empírico será composto por quatro vídeos disponibilizados no Facebook da empresa Netflix, durante o período do primeiro semestre do ano de 2016, sendo estes os vídeos das campanhas de Stranger Things: Xuxa e o baixinho que sumiu; Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield.

A técnica de amostragem utilizada será a não-probabilística, em função da variedade de conteúdos que será analisada, sendo que o método de tratamento de dados será de cunho qualitativo. Sugerido por Bardin (1988), a estrutura do método de análise de conteúdo se constitui em cinco etapas, sendo elas:

1. Organização da análise;
2. Codificação;
3. Categorização;
4. Inferência;
5. Tratamento informático;

Dentro da organização da análise, Bardin (1998, p. 123) definiu que essa fase possui três missões: escolha de documentos, formulação de hipóteses, e a elaboração de indicadores. Como primeiro passo, selecionamos o primeiro passo, a leitura flutuante que consiste em estabelecer contato com os documentos, para que em seguida seja feita a escolha destes que podem ou não seguir algumas regras como: a de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. A seguir, a formulação de hipóteses e objetivos, enquanto a primeira representa a afirmação provisória sobre a qual é proposto a verificação, o segundo representa a finalidade geral para qual os resultados são obtidos.

Com a organização da análise finalizada, Bardin (1998, p.133) sequencia o próximo passo como a codificação “que corresponde a uma transformação — efetuada segundo regras precisas — dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação de conteúdo ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca de características do texto, que podem vir a servir de índice. A organização da codificação consiste inicialmente na escolha das unidades de registro, sendo as desta pesquisa: (1) o tema: A estratégia de Branding; (2) o objeto: A Netflix; (3) Os documentos: Vídeos de campanha para Facebook, nesta etapa, é definido que os elementos analisados dentro dos vídeos escolhidos serão a conjuntura textual, ou seja, o texto apresentado nos vídeos, em relação a teoria definida da fundamentação teoria sobre a

estratégia de Branding e o conteúdo do vídeo em si que será descrito em texto para esclarecimento das estratégias e do conceito criativo presentes dentro de cada um.

Bardin (2001, p.117) define que a próxima etapa, a categorização, como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos. Visto que essa categoria é uma das mais importantes, ela só deve ser feita quando há uma coleta propriamente feita de dados relevantes para a análise, e é dividida em duas estruturas, o inventário: onde se isola os elementos, e a classificação: onde os elementos são repartidos para impor uma certa organização às mensagens.

Hosti (APUD Bardin, 2001, p.136) afirma que “A intenção de qualquer investigação é fazer inferências válidas”, tendo em vista esta afirmação, as inferências que serão realizadas nesta pesquisa são de cunho específicos, pois buscam a responder perguntas feitas dentro de um estudo de caso, em busca dos resultados de uma comunicação, ou seja, os dados gerados através da comunicação realizada pela Netflix. E por fim, o tratamento informático referente ao uso de organizadores(computadores) para a realização e organização do trabalho descrito.

A análise de conteúdo estará que contida dentro de outro processo metodológico, o estudo de caso, que segundo a definição de Yin (2001, p.32) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. A estratégia de estudo de caso, é necessário quando existem perguntas a serem respondidas do tipo “como” e por que”.

Ainda segundo Yin (2001, p.33) “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo- com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” No caso, da pesquisa em questão, buscamos compreender o processo, ou seja, o como a Netflix foi eleita a marca mais amada pelos brasileiros, no ano de 2016, segundo o estudo inédito Love Index, realizado pela Accenture Interactive e Fjord. O por quê fica caracterizado diante do alegado uso de estratégias de Branding, e qual foi a importância dele para os resultados atingidos?

São cinco os elementos indispensáveis do projeto de pesquisa nos estudos de caso, segundo aponta Yin (2001, p.42): As questões de estudo (1), a chave para definir a estratégia de pesquisa, no caso desta pesquisa: Como a estratégia de comunicação da Netflix no

Facebook no ano de 2016 a tornou na marca mais amada pelos brasileiros? A seguir, vem as proposições do estudo (2) que estão relacionados com que o será analisado dentro do escopo do estudo: O exemplo deste dentro seria: A relação entre a estratégia de Branding e o desenvolvimento de uma Lovemark.

Como um estudo de único, com a justificativa do uso de uma teoria, o caso incorporado usará uma unidade de análise (3), sendo esta a própria estratégia de Branding, procedida por subunidades de análises, sendo estes, os vídeos postados no Facebook da Netflix, além do estudo “Love Index”. Os próximos passos são a lógica que une os dados as proposições (4) e os critérios para interpretação das descobertas (5) que segundo Yin (2001, p.47) representam as etapas da análise de dados na pesquisa do estudo de caso, e deve haver um projeto de pesquisa dando base a essa análise. Sendo este projeto, a própria análise de conteúdo.

7. Cronograma de execução da pesquisa

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Revisão Bibliográfica					
Coleta de Dados através de pesquisa descritiva					
Escrita da Monografia					
Análise de dados através do método análise de conteúdo					
Apresentação a banca de qualificação					

8. Referências

- AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução: Luis Antero Rego, Augusto Pinheiro. São Paulo, edição 70, 2016 (Obra original publicada em 1977)
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- BAIRRADA, Cristela Maia. Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico. 2015. 209 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Gestão de Empresas, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015. Disponível em:<<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/28849>>. Acesso em: 23 mar. 2017
- ROBERTS, Kevin. Lovemarks - O Futuro Além das Marcas. Editora Books do Brasil, São Paulo: 2004.
- ACCENTURE. Love Index. Disponível em <<https://www.accenture.com/us-en/insight-love-index>> Acesso em 12 fev.2018
- KRIPPENDORFF, Klaus. Content analysis: an introduction to its methodology I Klaus Krippendorff. - 2nd ed.
- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006
- DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, p. 280-315. 2005.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. IN: DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (orgs).
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais; linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MUNDO DAS MARCAS. **Netflix: Best way to rent movies.** Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acesso em 20 mai. 2018
- Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, p. 280-315. 2005
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos I; trad. Daniel Grassi- 2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001
- YOUTUBE. **Orange is the new black - Inês Brasil em Litchfield.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>> Acesso em 20 mai.2018
- YOUTUBE. **The Love Index - Key Findings 2016.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=U-4eI7QqyXg> Acesso em 20 mai. 2018

YOUTUBE. **StrangerThins – Xuxa e o baixinho que sumiu.** Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts>> Acesso em 20 Mai 2018

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. La investigación científica de los médios de comunicación: una introducción a sus métodos. Barcelo: Bosch, 1996.