

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

**ABIGAIL DOS SANTOS OLIVEIRA**

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: A ESTRATÉGIA DA NETFLIX BRASIL**  
**DURANTE O CARNAVAL DE 2018**

**ARACAJU-SE**  
**2018**

ABIGAIL DOS SANTOS OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: A ESTRATÉGIA DA NETFLIX BRASIL  
DURANTE O CARNAVAL DE 2018

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel ou Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes.

Orientador: Profº Me. Cleon Menezes do Nascimento.

ARACAJU-SE  
2018

ABIGAIL DOS SANTOS OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: A ESTRATÉGIA DA NETFLIX BRASIL  
DURANTE O CARNAVAL DE 2018

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel ou Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Componente da Banca Examinadora – Nome, titulação, assinatura e instituição a que pertence.

\_\_\_\_\_  
Componente da Banca Examinadora Nome, titulação, assinatura e instituição a que pertence.

\_\_\_\_\_  
Componente da Banca Examinadora – Nome, titulação, assinatura e instituição a que pertence.

**Resumo:**

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo sobre a utilização do conteúdo dentro das redes sociais, com o objetivo de entender como ele se comporta dentro do cenário da internet, que muda constantemente. Através disso, o objeto de estudo é o Instagram, por ser uma rede que propõe os seguintes formatos de conteúdo, em vídeo, imagem e texto, e para a análise de conteúdo, a empresa Netflix Brasil, no período do Carnaval de 2018, por ser uma época de um feriado extenso e que mobiliza o brasileiro no objetivo de curtir a festa seja em casa ou nas ruas das cidades do Brasil. Dessa forma, será analisado a interação do conteúdo que foi proposta nesse momento, e como esse diálogo entre a marca e o usuário do Instagram pode gerar uma intimidade entre os dois lados.

**Palavras-chaves:** Conteúdo. Marketing. Carnaval. Instagram. Netflix.

**Abstract:**

This final paper presents a study about the use of content marketing inside social media. The main goal is to understand how content marketing behaves with the constantly changing landscape of the internet. The object of study is Instagram, since it is a network that presents a lot of content formats with video, image and text. For the analysis of content, the chosen brand is Netflix Brazil, during the Carnival period of 2018, for being a time of an extended holiday that mobilizes the Brazilian people into a huge party at home or in the streets of Brazil. In conclusion, will be analyzed the content interaction proposed at that period, and how the dialogue between the brand and Instagram's users can generate an intimacy between the two sides

**Key-words:** Content. Marketing. Carnaval. Instagram. Netflix.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2. O UNIVERSO DA INTERNET</b>	<b>9</b>
<b>2.1. A ORIGEM DA INTERNET</b>	<b>10</b>
<b>2.2. CIBERCULTURA</b>	<b>12</b>
<b>2.3. ERA DA INFORMAÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>2.4. INTERATIVIDADE E INTERAÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2.5. COMUNICAÇÃO PÓS- INTERNET</b>	<b>17</b>
<b>3. MARKETING DIGITAL</b>	<b>18</b>
<b>3.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING</b>	<b>18</b>
<b>3.1.1. O mesmo marketing, só que digital</b>	<b>21</b>
<b>3.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>23</b>
<b>3.3. PLATAFORMAS DO MARKETING DIGITAL</b>	<b>26</b>
<b>4. REDES SOCIAIS DIGITAIS</b>	<b>28</b>
<b>4.1. COMUNICAÇÃO EM REDE</b>	<b>28</b>
<b>4.1.1. A origem das Redes Sociais na Internet</b>	<b>30</b>
<b>4.2. SITES DE REDES SOCIAIS, COMUNIDADES VIRTUAIS E MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>32</b>
<b>4.3. TIPOS DE REDES SOCIAIS DIGITAIS</b>	<b>35</b>
<b>4.3.1. Estrutura das Redes Sociais Digitais</b>	<b>36</b>
<b>5. MARKETING DE CONTEÚDO</b>	<b>39</b>
<b>5.1. A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO</b>	<b>39</b>
<b>5.2. INBOUND MARKETING</b>	<b>44</b>
<b>5.3. CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>45</b>
<b>6. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO <i>INSTAGRAM</i> DA <i>NETFLIX</i> BRASIL</b>	<b>46</b>
<b>6.1. METODOLOGIA</b>	<b>47</b>
<b>6.1.2. Pesquisa Bibliográfica:</b>	<b>47</b>
<b>6.1.3- Estudo de caso:</b>	<b>47</b>
<b>6.1.4- Análise de Conteúdo:</b>	<b>48</b>
<b>6.2. <i>NETFLIX</i></b>	<b>48</b>
<b>6.2.1 História da Marca</b>	<b>48</b>
<b>6.3. CONTEÚDO DIRECIONADO PARA O CARNAVAL NO <i>INSTAGRAM NETFLIX</i> BRASIL</b>	<b>49</b>
<b>6.3.1. USO DAS SÉRIES DA <i>NETFLIX</i> BRASIL COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO</b>	<b>50</b>
<b>6.4. BLOCO MARATONAGI EM CASA E BLOCO MARATONAGI NA FOLIA</b>	<b>54</b>

<b>6.5. ENGAJAMENTO NAS PUBLICAÇÕES DA <i>NETFLIX</i> BRASIL NO PERÍODO</b>	<b>56</b>
<b>6.5.1. Hashtags para complementação de conteúdo</b>	<b>59</b>
<b>6.6. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO DIRECIONADO AO PERÍODO DE CARNAVAL NO <i>INSTAGRAM NETFLIX</i> BRASIL</b>	<b>60</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>63</b>
<b>UNIVERSIDADE TIRADENTES</b>	<b>1</b>
<b>PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL</b>	<b>1</b>
<b>CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL</b>	<b>1</b>
<b>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.</b>	<b>2</b>
<b>1 – MARKETING DIGITAL</b>	<b>4</b>
<b>5 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>11</b>
<b>6 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA</b>	<b>14</b>

## TABELAS

<b>Tabela 1: O marketing e a internet</b>	<b>25</b>
<b>Tabela 2: Publicações do Carnaval e Público Alvo</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 3: Coleta de comentários, curtidas e visualizações das publicações do Instagram Netflix Brasil</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 4: Análise de comentários do Instagram Netflix Brasil 1</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 5: Análise de comentários do Instagram Netflix Brasil 2</b>	<b>59</b>
<b>Tabela 6: Análise de comentários do Instagram Netflix Brasil 3</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 7: Análise de comentários do Instagram Netflix Brasil 4</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Desde nossas primeiras aventuras no mundo buscamos nos expressar de diversas formas, e uma delas é ao tentar passar algum tipo de informação, seja ela nas primeiras falas de nossas vidas, na infância, quando tentamos comunicar algo aos nossos pais, até as informações mais complexas que percorre o nosso dia a dia.

A informação é algo essencial para a comunicação, pois ela está presente em diversos canais, e é a porta de entrada para gerar um diálogo entre as pessoas, onde elas podem propagar e criar novas, a partir da interpretação que elas irão possuir ao receber essa informação.

Dessa forma, o conteúdo está inserido na nossa realidade, já que ele é algo que está contido em uma informação, corpo dela, o que dá a forma, pois expressa sobre o que ela se trata, por isso, o estudo dele é fascinante, pois a partir dele, conseguimos entender o que está sendo comunicado e os porquês, os objetivos e para quem está sendo direcionado. Porém, já que o conteúdo é algo sempre presente em nossas vidas, o que muda? Pois, mesmo constantemente presente, desde desenhos das cavernas até os dias atuais, os formatos em que ele se insere modificou ao longo do tempo, saindo das paredes, para as tábuas, papéis, rádio, TV, e os formatos que surgiam em cada época. Com isso, percebe-se que o conteúdo é adaptável e essencial para a comunicação.

Diante disso, é necessário entender que o mundo muda junto com as tendências, e na década de 90, e isso aconteceu com o advento da Internet, que trouxe junto novos canais de comunicação, bem mais rápido do que antes da sua existência, e assim ela modifica a forma como as pessoas interagem e trocam informações, pois ela é responsável por criar um espaço onde tudo acontece ao mesmo tempo e no mesmo instante.

Com isso, uma interessante pergunta acontece: o que surge da união do conteúdo e da Internet? Um grande universo de informação espalhados pela rede, através de imagens, vídeos, textos, *gifs*, e entre outros formatos, que estão disponíveis no universo da Internet para a maioria das pessoas que têm acesso. Pela curiosidade de entender melhor sobre esse tema e por estar envolvida nele dentro da minha realidade de trabalho, que ele foi escolhido para ser a base da minha pesquisa. Dessa forma, foi escolhido a empresa de serviço *streaming*, a *Netflix*, criada em 1997, com a proposta de ser uma locadora de vídeos, que enviava seu



conteúdo pelos correios, e algum tempo passou a oferecer esse serviço na Internet em um catálogo *online*. Diante disso, será analisado o comportamento da marca dentro do *Instagram*, uma mídia social criada em 2010 e tem como a principal característica, ser um aplicativo onde acontece o compartilhamento de fotos que podem ser editadas pelo próprio aplicativo. Com o conteúdo disponibilizado pela *Netflix* Brasil no *Instagram*, um momento em específico foi escolhido para a realização do estudo, o Carnaval. Por ser a maior festa popular do País, onde todas as pessoas se reúnem para curtir o momento da melhor forma, seja nas festas de rua, em casa curtindo o feriadão ou viajando para as áreas mais tropicais do Brasil. Então, a proposta é entender como o conteúdo da *Netflix* irá se contextualizar nesse momento de Carnaval, do ano de 2018, e entender como ela atraiu esses públicos, já que o serviço que ela oferece necessita que você separe um tempo para consumi-lo e utilizar eletrônicos, como TV, computador, celular e *tablet*, porém no Carnaval as pessoas se concentram em aproveitar a festa, com isso será observado como ela utilizou o conteúdo para engajar o seu público.

Com isso, será desenvolvido uma pesquisa com o foco em entender as formas que o conteúdo se desenvolve nas redes sociais, além disso, como ele pode ser relevante dentro de uma estratégia de marketing. A partir disso, se aprofundar nos objetivos específicos, que são: entender como as séries foram utilizadas para o conteúdo, analisar o engajamento através de comentários e curtidos, e como as *hashtags* acrescentaram no conteúdo para o período do Carnaval em 2018. Para o desenvolvimento desse estudo, serão utilizadas três metodologias de pesquisa, a pesquisa bibliográfica com o objetivo de desenvolver a base teórica do trabalho, o estudo de caso será com base no autor Yin (2001) a partir do seu método será desenvolvida a coleta de dados para a realização da análise de conteúdo, e para a pesquisa do conteúdo será utilizado Análise de Conteúdo, com base nas técnicas de Bardin (1977), onde será analisado o conteúdo da *Netflix* Brasil na plataforma *Instagram*, com o objetivo de entender como eles utilizam o conteúdo para atrair o público para a marca.

## **2. O UNIVERSO DA INTERNET**

Neste capítulo será tratada a criação da internet, e as principais modificações que ela causou na sociedade. Para ter como bases teóricas do capítulo serão utilizados os autores Pierre Lévy (1999), André Lemos (2010) e Manuel Castells (2004), que tratam sobre a origem da internet e os contextos que ela se inseriu ao longo do tempo, e em como ela alterou o cenário tecnológico e cultural na sociedade.

## 2.1. A ORIGEM DA INTERNET

A internet interativa, tecnológica e comunicativa que existe atualmente tem mais ou menos 49 anos de vida, e apesar de ser tão inovadora ela tem quase cinco décadas de história, repleta de mudanças e adaptações. As suas raízes começam no ano de 1958, com o Departamento de Defesa do EUA, que nesse momento fundava a agência de investigações ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), cujo propósito era avançar tecnologicamente a União Soviética, que já havia criado o *Sputnik*, o primeiro satélite artificial da terra, e tudo isso aconteceu no cenário da Guerra Fria<sup>1</sup>.

Passados os anos, em 1969 a agência ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) desenvolveu um pequeno programa chamado de Arpanet, o primeiro desenho da internet, pois o principal objetivo do programa era ter uma rede de informática para comunicação interna, e a princípio ser utilizada apenas para fins militares, pois nesse momento tinha uma:

Arquitetura descentralizada, na qual cada nó da rede é “inteligente”, foi concebida no final dos anos 50 em resposta a cenários de guerra nuclear, mas só começou a ser experimentada em escala natural no final dos anos 60, nos Estados Unidos. Neste sistema, as mensagens são recortadas em pequenas unidades do mesmo tamanho, os pacotes, cada um dos quais munidos de seu endereço de partida, seu endereço de destino, e sua posição na mensagem completa, da qual representa apenas uma parte. (LÉVY, 1999, p.36).

Com um modelo simples e objetivo específico, destinada para a comunicação interna entre militares, foi como se desenvolveu os primeiros passos da internet, que mesmo dentro desse cenário, foi no ano de 1969 que aconteceram as primeiras interações, nos centros de pesquisas que colaboraram junto com o Departamento de Defesa dos EUA. Com isso, surgiram os primeiros nós de rede que ligavam a Universidade da Califórnia em Los Angeles, no SRI (*Stanford Research Institute*), na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara, e na Universidade Utah, e assim aconteceram os primeiros pontos de comunicação em regiões diferentes proporcionados pela internet.

Após isso, “tornou-se difícil separar a pesquisa para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais”, de acordo com Castells (2017). Com isso houve uma divisão, uma internet dedicada às pesquisas científicas e outra para o desenvolvimento

---

<sup>1</sup>Disponível em: A Galáxia da Internet, Manuel Castells, 2017

militar, porém já era indicado neste momento que essa nova tecnologia unificava as comunicações, pois o mesmo canal servia tanto para as comunicações com objetivo militar como para as conversas pessoais.

No início da década de 90, a internet começou a ser propagada para o uso pessoal, pois deixou de ser utilizada apenas para o uso acadêmico, como objeto de pesquisa, e se tornar mais uma fonte de comunicação, como as cartas, telefone e TV, e toda essa abertura só foi possível com a criação da *World Wide Web*, possibilitando o armazenamento de textos, imagens, vídeos e entre outros, em escala mundial.

Foi dessa forma que a internet se desenvolveu, começando em um cenário militar, depois para estudos científicos e, por fim, para o uso pessoal, e apesar de ser bastante utilizada para o crescimento do mundo digital, ela revolucionou tecnologicamente e culturalmente a sociedade, criando o ciberespaço e a cibercultura, definidos por Lévy (1999):

O ciberespaço surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos, de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Dessa forma, a internet não entra para a sociedade de maneira isolada, apenas para cumprir o papel de uma nova tecnologia, mas como um fator que também faz parte do contexto social, econômico e cultural, pois “os sistemas tecnológicos produzem-se socialmente e a produção social é dada pela cultura, a internet não uma exceção a essa regra”, como afirma Castells (2004, p.55), ou seja, ela interfere, interage e transforma o ambiente social, pois “a própria separação desses domínios já é problemática, já que todo sistema técnico só faz sentido em meio a um determinado corpo social” de acordo com André Lemos (2010, p. 39), com isso, pode se afirmar que toda tecnologia só existe por meio de uma interação social, então, conclui-se que a internet não está a parte dos acontecimentos sociais, pelo contrário, está totalmente inserida nos contextos que envolvem um sociedade, e se torna mais que um evento tecnológico.

## 2.2. CIBERCULTURA

Com a criação e desenvolvimento da internet, e a sua abertura para servir de diversas formas na sociedade, como para o estudo, uso pessoal, comunicação em larga escala, entre outras. Para chegar a essas diversas formas de uso, ela teve sua história dentro de um cenário de guerras e busca desenfreada para invenção de tecnologias, onde o objetivo é criar técnicas para auxiliar a vida do homem, e esses processos não alteraram apenas o campo das invenções científicas, mas também o ambiente social, então com o advento das criações tecnológicas, o termo cibercultura aparece na metade da década de 70, e “surge como os impactos socioculturais na microinformática”, de acordo com Lemos (2010), buscando entender como essas criações interferiram na construção social.

Todas as tecnologias, desde o início dos tempos, sempre se desenvolveram dentro de um contexto social, econômico e cultural, com isso, o autor Lemos definiu três fases que foram o pano de fundo das invenções tecnológicas: “a fase da indiferença (até a Idade Média), a fase do conforto (Modernidade) e a fase da Ubiquidade (pós-modernidade)”, dessa forma Lemos (2010) define essas 3 fases da seguinte maneira, “a primeira fase é caracterizada pela mistura entre arte, religião e mito [...], a fase do conforto é localizada no princípio de modernidade. [...] esta última fase da ubiquidade, fase da simulação”, e assim se entende que a tecnologia, em cada tempo, tinha o papel que se adequa a necessidade social que era representada em cada época.

Com isso, percebe-se, que toda nova tecnologia é definida pela interação que ela tem com o homem, no início sendo explicada por mito e religião e em seguida pelas linhas do campo científico, e com a internet não seria diferente, pois de acordo com Castells “a cultura da internet é a cultura dos seus criadores”, ou seja, o que irá definir o comportamento da internet dentro do espaço criado por ela será a forma como as pessoas reagem à interação com ela, e assim, ela terá o modelo que irá refletir o seu criador, o homem.

Para entender como a cultura da internet se desenvolve é preciso saber em que espaço ela se encontra, e assim compreender como ela se comporta dentro do seu universo. E para definir este espaço, foi criado o termo Ciberespaço, uma palavra que surgiu com o autor William Gibson, em seu livro *Neuromante*<sup>2</sup>, e que Lévy definiu como:

---

<sup>2</sup> Disponível em: Cibercultura, Pierre Lévy, 1999

Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 1999, p.92)

Com isso, se entende como Ciberespaço, o ambiente onde a informação se transmite de forma digitalizada e em tempo real, e dentro dele existem todas as formas de comunicação e todo tipo de informação a qualquer instante, pois de acordo com Lévy (1999) “esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e simulação”, e é nesse espaço simultâneo que a cibercultura se desenvolve.

Diante disso, o autor André Lemos (2010) define a Cibercultura como a “convergência entre o social e o tecnológico”, então, conforme Lévy afirma (1999), “quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável”, com isso, quanto mais o espaço das tecnologias digitais se ampliam, mais essa convergência se encontra em seu ponto em comum, a cultura da internet, que se desenvolve em vários espaços na sociedade, como afirma Castells:

A Cultura da internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de hackers que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta; assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera. (CASTELLS, p. 53, 2010).

Então pode se afirmar que a internet trouxe novos aspectos para cultura, como informações acessíveis, interatividade e avanços para a tecnologia, e ela vem se desenvolvendo dentro de um espaço ilimitado e universal, e assim modificando o modo como as pessoas interagem em diversas partes do mundo, pois de acordo com Lévy (1999), “as implicações culturais e sociais do digital se aprofundam e se diferenciam a cada nova interface, a cada aumento de potência ou capacidade, a cada nova ramificação para outros conjuntos de técnicas”, e assim a cada mudança e cada novo método, altere-se o modo como as pessoas irão reagir a cada tecnologia que será criada através da internet.

### 2.3. ERA DA INFORMAÇÃO

O fruto dessa cultura da internet foi o acúmulo de informação em um ambiente infinito, chamado de ciberespaço, pois de acordo com Lévy (1999) “podemos achar praticamente tudo e qualquer coisa na internet (ou senão tudo de fato, com as referências para tudo), qualquer exemplo será necessariamente muito parcial, e nenhum poderá dar a ideia da infinidade de combinações possíveis”, ou seja, a internet é um espaço onde um mundo de informações está disponível para o nosso acesso, em qualquer momento e lugar.

Para armazenar toda essa informação, foi criada a *World Wide Web*, que surgiu na década de 80 com o objetivo de conter textos, vídeos, imagens e etc, e dessa forma ter lugar, como por exemplos os sites, para armazenar e distribuir as informações. A *Web* foi dividida em três fases, a primeira fase conhecida como *Web 1.0*, foi o primeiro formato e tinha como principal característica ser estática, sem interação, apenas apresentando um conteúdo. Em seguida, chegou a *Web 2.0*, que de acordo com Martha Gabriel (2010, p.82) nessa *Web*, “era possível ter todas as opções ao mesmo tempo, teoricamente quanto mais opções para escolher, mais livre tenderiam a ser”, e é nesse momento em que estamos, onde todas as informações orbitam em nossa volta nos possibilitando diversas opções para a busca de conteúdo. Diante disso, Lévy afirma que:

A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões de informações. (LÉVY, 1999, p.13)

Então, existe um universo disponível, onde todo tipo de dado pode ser encontrado, porém com essa grande quantidade de informação disponível na internet, foi necessário criar um mecanismo para filtrar o que é relevante ou não para o usuário, com isso, foram criados os mecanismos de busca para filtrar de maneira mais eficaz a informação desejada, diante disso Gabriel(2010) afirma que “a solução para conseguirmos lidar com o volume gigantesco de informação é por meio da busca, que tem permeado cada vez mais todas as plataformas digitais, conduzindo-nos para a era da busca”. Dessa forma, a busca tem um papel essencial na era da informação, por ter o papel de direcionar a informação que o usuário procura, pois conforme Gabriel (2010), “o poder dos buscadores em determinar os nossos caminhos ou escolher está intimamente ligado à confiança que atribuímos a eles”, com isso, quanto mais

utilizamos os buscadores para caçar as nossas informações mais dados eles irão ter para direcionar com mais certeza o conteúdo que irá satisfazer o usuário.

Os mecanismos de busca surgiram em 1990, na sua primeira versão chamada *Archie*, que era um programa que armazenava listas, se assemelhando às listas telefônicas, e surgiu no princípio da *World Wide Web*, sendo uma das formas iniciais de realizar uma busca na época. Entre os anos de 1994 a 1997, surgiram os mecanismos que se tornaram os mais famosos atualmente, como o *Yahoo*, *Google*, *UOL* e entre outros, e em destaque o Google, pois é o mais utilizado pelos os usuários de acordo com o site Serasa Experian (2014), o Google Brasil registrou 94,31% de participação nas buscas realizadas na internet, em dezembro de 2014, dessa forma a busca por informação e estar imerso em um espaço que tem ela como protagonista é uma realidade mais constante na internet.

Com isso, a internet é um espaço onde tudo pode acontecer, e está em um momento onde “a sociedade da informação entra numa fase de excesso e de profusão desenfreada de informações”, de acordo com Lemos (2010), e nesse acúmulo de informações cria-se uma cultura baseada em tudo acontecendo em tempo real, e assim através do desenvolvimento da internet criam-se mecanismos para lidar com esses excessos.

## **2.4. INTERATIVIDADE E INTERAÇÃO**

Desde a criação de tecnologias como o jornal, o rádio e a TV até a criação das comunidades virtuais, a interatividade se fez presente, mesmo que não houvesse como comprovar a existência dessa interação, como por exemplo, ao assistir um programa de TV, apesar de o próprio programa não ver como você reage a ele, com a informação passada por ele, não significa que não existiu uma interação, pois como afirma Lévy:

Ao dizer que o termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p. 79).

Então se percebe que a interação sempre vai existir a partir do momento em que o que está sendo transmitido para o receptor seja algo que ative os seus estímulos, pois de acordo com Castells (2004), “sem significado, as pessoa não interagem”, a partir disso, ela precisa de

um fato que desperte a sua atenção para que ocorra a interação. Com isso, Primo (2000), apresenta dois tipos de interação, a mútua e a reativa, onde a relação mútua acontece com dois ou mais agentes, propondo uma negociação que prolonga a interação, em um sistema aberto, e a reativa propõe uma relação mais linear, onde só existe ação-reação, em um sistema mais fechado. E dessa forma estabelecendo uma relação de troca entre “humano- humano” e “humano-máquina” (Sepé, 2006), onde ela pode ser estabelecida de ao ligar através de um controle uma TV, promovendo uma interação mútua, ou por meio do contato de uma marca e um consumidor em uma rede social, resultando em uma interação reativa.

A partir disso, Fragoso (2001) afirma que “aquilo que não é dotado de interatividade não promove interação”, com isso, o autor Lemos (1997), define a interatividade “como uma ação dialógica entre o homem e a técnica”, onde a sua interatividade irá se desenvolver de acordo com o que as criações tecnológicas destinadas para serem usadas pelo o homem, com isso ele exemplifica esta afirmação da seguinte forma:

Se pensarmos sobre o percurso tecnológico da televisão, podemos ver com clareza a evolução da interação técnica em um aparelho de pouca interação social, embora muitos autores insistam sobre o caráter coletivo e tribal da televisão, principalmente com a noção de “missa televisiva”. Num primeiro momento, que vou chamar de interação “nível 0”, a TV é em preto e branco, com apenas um ou dois canais. A interatividade aqui, se limita à ação de ligar ou de desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste. Com dois canais, nós podemos acrescentar a possibilidade de mudar para outra emissora. Depois aparece a TV em cores e outras opções de emissoras. O controle remoto vai permitir que o telespectador possa “zappear”, isto é, navegar por emissões e cadeias de TV às mais diversas, instituindo uma certa autonomia da “telespectação” (“nível 1”). O “zapping” é assim um antecessor da navegação contemporânea na “World Wide Web” (WWW ou Web). (LEMOS, 1997, p.2).

Com isso, entende-se que a possibilidade de não estar presente fisicamente no momento da interação, não anula o fato de que ela existe na troca de relação existente entre a técnica e o ser humano, pois a tecnologia possibilita novas possibilidades de interatividade, que começa com uma imagem em preto e branco, para o mundo das cores. Dessa maneira, o autor Lemos propõe uma variação de interação com os meios tecnológicos a medida com que eles vão evoluindo, como na ação de apenas assistir, em seguida a possibilidade trocar de canal e por fim navegar dentro da *Web*, e a partir dessa avaliação de interatividade por níveis, Lévy (1999) afirma que, “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da



mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade”, com isso, a interatividade do receptor com algum meio de comunicação, vai depender do quanto ele está disposto a interagir com ela.

Ter um retorno sobre essa interação pode ser essencial para uma empresa que deseja crescer no universo da internet, pois de acordo com Castells (2004, p.77) “a internet mudou o mundo das empresas”, ou seja, hoje elas também têm que estar imersas ao espaço da internet, pelo simples fato de seus consumidores estarem interagindo nele também, e não de uma forma linear, mas com o objetivo de construir um relacionamento e convívio com a marca, e para isso acontecer, tem que manter uma comunicação duradoura, e além dos estímulos da ação-reação, que propõe a interação reativa.

## **2.5. COMUNICAÇÃO PÓS- INTERNET**

É fato que o mundo mudou com a internet, a criação de um novo espaço, com a possibilidade do conhecimento de várias culturas, o grande acúmulo de informação e o constante interesse pela busca. Diante dessas transformações, é certo dizer que os formatos de comunicação mudaram. Há alguns mil anos, aproximadamente 8000 a.C., “o homem das cavernas”, onde a comunicação era feita por gestos, com desenhos feitos em paredes ou no chão, e utilizando objetos que estavam à sua volta, pois nesse momento o homem fazia o uso das tecnologias disponíveis para se comunicar e interagir com os seus semelhantes.

A partir dessa necessidade de comunicação que se adaptou ao longo dos séculos, com o surgimento de novas tecnologias, onde o ser humano começou a explorar os conhecimentos disponíveis em cada época para poder emitir a sua mensagem a pessoas que a sua volta, e um exemplo disso, aconteceu no final do século XIX, com a criação do telefone, que da mesma forma dos desenhos e sinais das cavernas, que tinha o objetivo de transmitir algo, o telefone surgiu como uma nova possibilidade de expandir a comunicação de uma forma mais clara e objetiva.

No século XXI, com as diversas criações como internet, rádio, telefone e TV, a internet é quem abre novas portas para a comunicação, como afirma Lévy (1999) “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político e cultural”, diante desse novo espaço, surge um novo meio de comunicação, que inicialmente foi chamada de

comunidade virtual, que foi criada pelos primeiros utilizadores de redes de informática, e popularizada por Howard Rheingold, e a partir disso foram criadas novas possibilidades para se comunicar, como lista de correio, *chat rooms*, jogos, multi-utilizador e entre outros. Construindo assim uma nova forma de interação, em um *online* e livre de distâncias geográficas, pois de acordo com Lévy:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das próximas geográficas, e das filiações institucionais. (LÉVY, 1999, p. 127)

Dessa forma, as comunidades virtuais proporcionam uma interação baseada nos seus costumes e em como você se comporta no mundo *online*, para que, exista uma troca de experiência, pois de acordo com Castells (2004), ela “é um perfeito exemplo da prática da liberdade de expressão a nível global”, então a comunicação pós-internet é feita sem barreiras, disponibilizando liberdade e interatividade para todas as partes do mundo. Além delas, surgiram diversos formatos de comunicação no Ciberespaço, como redes digitais, *sites*, *e-mail*, aplicativos, sites que possibilitam vídeo-chamada, como o *Skype*<sup>3</sup>. Com isso, um espaço foi possível, para se comunicar, com textos, imagens, desenhos, com vídeos e áudios, e dessa forma fazer a mensagem ser entendida pelo receptor.

### **3. MARKETING DIGITAL**

Neste capítulo serão abordados alguns aspectos do marketing e em como ele evoluiu com as novas tecnologias, estudando seus conceitos, estratégias e adequação. Para a base desses conteúdos teremos como autores: Martha Gabriel (2010), Keller e Kotler (2012), Cláudio Torres (2009), Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), Manuel Castells (2010).

#### **3.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING**

Desde as primeiras interações envolvendo compra e venda, como no sistema de troca que estabelecido pelas civilizações antigas, onde as pessoas de comunidades vizinhas faziam a troca de produtos que eles mesmos produziam ou cultivavam, de acordo com a necessidade existente em cada uma das partes. Então, o marketing sempre esteve presente na sociedade,

---

<sup>3</sup>Diposnível em: <https://www.skype.com/pt-br/>

quando se nota a precisa de uma necessidade e uma relação de duas partes na negociação. Porém nesse primeiro momento ainda não existia um termo que identificasse essa relação, mas inicialmente essa é a base do marketing, que se dá através da troca de interesses, que ao longo dos anos veio se modificando, podendo ser um troca de bens materiais ou serviços. De acordo com Kotler (2003) essa troca acontece quando:

1. Existem pelo menos duas partes envolvidas (caso contrário, seria autoprodução);
2. Cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
3. Cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
4. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca (caso contrário, seria coerção ou súplica, e não troca);
5. Cada parte acredita ser adequado participar da negociação (caso contrário, seria coerção). (KOTLER, 2003).

Ao entender que o marketing tem como princípio uma relação de troca e que é necessário o relacionamento entre duas ou mais partes envolvidas, dentro dos cinco tópicos acima, nota-se que além disso, é necessário que além de um produto ou serviço, essa relação tem que passar um valor para ambas as partes e promover uma comunicação entre elas. E é através dessa base que as estratégias de marketing podem ser aplicadas, pois é mediante desse relacionamento que as marcas podem atrair o consumidor.

Dessa forma, o marketing tem como definição a “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, de acordo com Keller e Kotler (2012), e assim se entende que o marketing primeiro busca identificar os anseios de um determinado público, para em seguida estabelecer estratégias que possam satisfazer as necessidades detectadas através do conhecimento do público da marca.

A partir desses conceitos, o marketing foi dividido em três eras, a primeira focado no produto, conhecida como a era da produção, que surgiu no contexto de Revolução Industrial, com produção em massa, sem o entendimento da real demanda do mercado. Após essa fase, uma grande quantidade de produtos foi armazenada, então se deu início à segunda fase, onde o foco era venda e liberação de estoque desses produtos acumulados, diante disso, começaram a surgir estratégias focadas nas necessidades do consumidor, e ficou conhecida como a era da venda. Por fim, a era do mercado, onde é o consumidor que define as tendências e a demanda, isso acontece devido aos novos meios de comunicação que surgiram junto com a internet, pois esse consumidor passou a ter mais espaço a partir dela.

Nesse cenário de eras e transições, o marketing vem se modificando de uma realidade que era focada apenas nos produtos, para tornar o consumidor o foco das estratégias, pois “em um mundo conectado o conceito de mix marketing evolui para acomodar mais a participação do cliente”, como afirma Kotler e colaboradores (2017), e isso acontece devido ao fato do cliente se encontrar participativo em todo processo até a compra do produto, ou seja, hoje o consumidor pesquisa, comenta, sugere melhorias nos serviços ou produtos, compara as marcas e busca a que mais pode atender às suas necessidades em todas as etapas, pois as novas tecnologias, como por exemplo, as redes sociais, uniram os dois protagonistas do marketing, pessoas e empresas, já que:

Não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da internet. Já, por conseguinte, uma relação muito próxima, entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (às forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 2017, p.89).

Então, não temos mais um consumidor que apenas interage com o que já foi produzido, mas sim que interfere também no processo de produção, sendo a criação e o criador. Dessa forma, Keller e Kotler (2012), definiram algumas novas realidades para o marketing, e dentro delas está a rede de tecnologia da informação, globalização, maior poder de compra do cliente, informação ao consumidor, e todas essas mudanças são resultado do novo cenário que a internet proporcionar, com acesso à informação disponibilizados a qualquer momento na rede, provocando interação e contato com as marcas que o consumidor deseja no momento, e assim algumas práticas do marketing tradicional foram se adaptando para o universo digital, pois:

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca - um fator chave para o sucesso no marketing tradicional - pode não ser mais suficiente. Com as novas tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.66).

Com isso, o marketing também precisou buscar novas formas de atrair esse novo consumidor imerso ao mundo digital, pois ainda se trata de pessoas e empresas, porém com novos caminhos para atender as necessidades existentes nesse consumidor dentro do universo da internet. Porém, mesmo com os atuais formatos digitais, como *sites*, *e-mail*, redes sociais, aplicativos, entre outros, o “marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, pelo contrário ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”, afirma Kotler e colaboradores (2017), pois o marketing na era da tecnologia digital precisa estar dentro da jornada do consumidor, e ele pode ser atraído tanto por novas estratégias, centrada no digital, como por estratégias tradicionais, que é direcionado as mídias mais tradicionais, como TV, rádio, outdoor, entre outros, com o objetivo de ser um marketing centrado no consumidor, para atraí-lo ao produto.

### **3.1.1. O mesmo marketing, só que digital**

O marketing passou por mudanças junto com a internet, pois é mais um espaço de contato que foi dado tanto para empresa como para o consumidor, e a necessidade de saber como se apresentar dentro do meio foi surgindo à medida que as novas tecnologias foram aparecendo, por isso, surgiu um marketing com estratégias voltadas para o digital com o objetivo de inserir as empresas no mundo da internet, pois é um dos lugares onde ela estará em contato com o seu consumidor e assim estabelecer uma relação. Dessa forma Torres (2009), afirma que:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61).

Com essa afirmação de Torres, pode-se perceber que a internet mudou a ordem de comunicação em relação à empresa e o consumidor, pois independentemente de estar ou não dentro de mídias digitais, a marca estará presente de acordo com o ponto de vista desse consumidor, pois com a internet, ele tem muito mais contato com as atividades da marca, para que possa ter um relacionamento com ela.

Além disso, o consumidor tem um ambiente onde, ele pode expor suas opiniões a respeito de produtos e serviços, com um poder de busca muito maior, em relação às mídias tradicionais, como a TV, pois através da internet ele encontra as soluções para suas necessidades em diversas marcas, até encontrar a mais eficiente para o seu problema, por isso, hoje em dia marcas devem se fazer conhecidas, e desenvolver estratégias no ambiente digital é essencial para o desenvolvimento da marca e para entender como ela está posicionada dentro do mercado.

Diante de processos que ocorreram dentro do marketing ele ainda está direcionado as pessoas, e de acordo com Torres (2009), “quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e desejos”, ou seja, ainda estamos falando de um consumidor com desejos e necessidades, porém com mais acesso para dividir as experiências que ele vive com as marcas, e através dessa grande oportunidade o marketing tem a chance de se aproximar e se mais assertivo para estar presente na trajetória de consumo do público da marca.

Além disso, a linha de relação entre a empresa e o consumidor não é mais realizada verticalmente, onde a direção era da empresa para o consumidor, com a conectividade todos se encontra na mesma linha, horizontal, pois com o tempo “perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas num mercado em constante mudança” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017), então, as empresas perceberam que é preciso alinhar a suas estratégias de uma forma direta e sincera com o consumidor.

Dessa forma, o Marketing Digital busca chegar a um consumidor presente no ambiente digital, muito mais informado, que compara as opções e assim chegar a uma escolha definitiva. Com isso a marca precisa apresentar uma comunicação clara e sincera, para atingir esse consumidor mais presente, pois:

Na economia digital, os clientes estão empolgados e tornou-se mais fácil para ele avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 65,66).

Com isso, é preciso traçar um caminho que passa para o consumidor um marketing transparente e verdadeiro, para que se sinta inserido dentro do posicionamento da marca, não como alguém que irá comprar o produto, mas como alguém que é parceiro dessa marca. Então, com era do cliente participativo, cabe a criação de novas estratégias para captar esse cliente, e nem sempre seguirá um padrão, pois a internet é um universo extremamente aberto e que muda constantemente, por isso estar atento ao que pode ser inovador é uma porta para posicionar a marca dentro do contexto do consumidor, por isso:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade. (TORRES, 2009, p. 61).

Com isso é preciso inserir o marketing digital como uma das formas de conquistar o cliente, já que a marca não vai deixar de existir na internet, mesmo que ela não queira, ela ainda estará nesse canal de comunicação, pois o poder no mundo digital é do consumidor, porque mesmo que a marca não faça esforço para ser encontrada na internet, esse consegue inseri-la dentro de páginas em redes sociais, comentários em fóruns, em blogs, e em diversas outras plataformas.

### **3.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Entendemos que ter presença digital é importante para as empresas, mas isso precisa ser feito da maneira correta, por isso é preciso estabelecer estratégias, mesmo com a internet sendo um ambiente que se modifica o tempo todo, sempre colocando o consumidor como o sempre a fim de atingir os objetivos da empresa no cenário digital. Por isso, “você tem que trabalhar com um modelo, sem ele, o planejamento estratégico, tático e operacional se tornam inviáveis”, afirma Torres (2009, p.72), para que dessa forma o marketing digital seja trabalhado em todos os processos, e não de maneira isolada, pois:

A Internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos. Você tem primeiro que entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realimentam, ou seja, que

uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção. (TORRES, 2009, p. 61, 62).

Com isso, não basta apenas, fazer um site ou páginas em redes sociais, é necessário interligar cada ação e estabelecer cada etapa, para que a sua estratégia digital faça sentido na cabeça do consumidor e que para que ele possa te encontrar nos canais de comunicação onde utiliza com mais frequência, e assim, com ações mais assertivas ter as chances de obter resultados positivos.

De acordo com Torres (2009), existem sete estratégias que podem ser utilizadas no marketing digital, elas são: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. E por intermédio da **tabela 1(p. 25)**, serão exemplificados os tipos de estratégias do marketing e do marketing digital, e assim entender as mudanças que ocorreram dentro desse cenário.

Na tabela 1, Torres elenca estratégias associadas ao marketing tradicional ao lado de estratégias voltadas para o digital, com ações táticas e operacionais voltadas para o digital. Cada estratégia digital tem o seu objetivo específico, o marketing de conteúdo, tem a função de gerar conteúdo relevante e de valor para o público alvo, o marketing nas mídias sociais, é direcionada para a presença da sua empresa nas redes sociais, como *Facebook, Instagram, Twitter* e outras. *E-mail* marketing tem o objetivo de criar relacionamento através de e-mails mais direcionados.

**Tabela 1:** O marketing e a internet

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>	<b>Capítulo</b>
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo, Marketing de busca	Blogs SEO/SEM	3 e 10
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueira	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.	4



Marketing Direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS	5
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais Youtube Widgets Virais	6
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade on- line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords	7 e 11
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping	8 e 9

**Fonte:** A bíblia do marketing digital, Torres, 2009, p. 69

Em seguida tem o marketing viral na criação de um conteúdo mais interativo, com vídeos, *gifs* e entre outros, publicidade online que se refere aos *blogs*, *Google adwords* e *banners* em *sites*, pesquisa online onde a principal função é utilizar as ferramentas de busca para direcionar o consumidor para a empresa, e por fim, o monitoramento, que é uma etapa essencial para verificação de resultado, pois dessa forma poderemos aprimorar a estratégia e observar novas formas da utilização do marketing no digital.

Com isso, cada uma dessas estratégias tem que estar interligada uma a outra, para que o consumidor crie uma ordem lógica a respeito da sua marca, e entendê-la como uma unidade, por isso é necessário pontuar cada passo e quais estratégias utilizará em cada momento, com isso entender a função de cada ação fará com que se crie um ordem na hora de criar a estratégia digital, pois:

Na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferem nas outras e em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégia de outra. (TORRES, 2009, p. 70).

Por estarem inseridas em vários meios de comunicação dentro da internet, cada uma dessas estratégias tem ser pontuada para ser aplicada a cada meio de forma coerente, pois cada meio age de forma diferente no ambiente digital, como por exemplo, a estratégia

utilizada para *e-mail* não pode ser a mesma para as redes sociais, porque são canais diferentes, e trará uma reação distinta em cada um dos consumidores.

### 3.3. PLATAFORMAS DO MARKETING DIGITAL

A evolução do marketing surgiu diante das novas tecnologias, com as plataformas digitais, que podem ser utilizadas como canais de comunicação no marketing, e para aplicar com mais eficiência as estratégias é necessário entender sobre elas e identificar as suas funções no marketing digital, pois todo esse desenvolvimento causa grande impacto na sociedade, por ser:

Um novo sistema de comunicação que fala mais cada vez uma língua universal digital tanto está promovendo integração global de produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, como os personalizando ao gosto das identidades e humores do indivíduo. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 2017, p.62).

Com isso, as plataformas ou os canais de comunicação que foram sendo criados ao longo do tempo trazem um modelo que tem como resultado a universalidade da informação, e isso pode ser feito de diversas formas na internet. As plataformas digitais, de acordo com Gabriel (2010), são divididas em páginas digitais, realidade aumentada e realidade virtual, tecnologia mobile, redes sociais, plataforma de busca, e outras plataformas, como displays e entretenimento. As páginas digitais, “é um documento *HTML (Hype Text Language Markup)* que pode incluir imagens (*GIF, JPG etc.*), script de programas (em *Java Script, Perl, CGI, Java, Ajax, ASP.*) e recursos similares”, segundo Gabriel (2010). Dessa forma, as páginas digitais é um local que se pode armazenar conteúdo, e elas podem ser *minisites, sites, hotsite, portal, blog* e outros, que são plataformas destinadas à criação e distribuição de conteúdo.

Em seguida, temos a realidade virtual e realidade aumentada, que tem como objetivo unir os mundos físico e real, “para produzir novos ambientes e visualizações onde objetos físicos e digitais coexistem e integram em tempo real” (Gabriel, 2010). Apesar de parecer algo novo, esse tipo de tecnologia já era visualizado na época militar, na criação da internet, e em alguns filmes dos anos 70, porém por questões econômicas e de acesso, esse tipo de interação foi viabilizado anos depois, com a criação dos *smartphones* e acesso com mais

facilidade aos computadores. Utilizar realidade mista em ações de marketing podem proporcionar experiências para o consumidor, já que ela possibilita a unidade entre dois mundos para criação de uma nova realidade.

Diante da criação dos *smartphones* novas formas de contatos também surgiram, e assim o mundo do mobile foi se tornando cada vez mais presente nas mãos do consumidor, e como afirma Gabriel (2010), “o ser humano é mobile por natureza”, pois desde tempos antigos entendemos a necessidade de estar em movimento e presente em vários lugares, pois com a rede móvel “trouxe a conectividade *peer-to-peer*<sup>4</sup> (ponto a ponto) e empoderou o consumidor, que se tornou muito mais esperto e informado do que no passado” de acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), possibilitando muito mais acesso e presença dentro do digital.

Com a tecnologia *mobile* essas possibilidades se tornaram reais, de forma simples, prática e rápida, pois com um pequeno smartphone nas mãos podemos nos conectar com qualquer informação no mundo, a qualquer hora, pois só no Brasil existem mais de um smartphone ativo por habitante, de acordo com o estudo da FGV (Fundação Getúlio Vargas)<sup>5</sup>, que afirma que ainda em 2018 o País terá 308 milhões de dispositivos portáteis, ou seja, desenvolver ações assertivas no universo digital dessa tecnologia pode garantir pontos positivos na estratégia de marketing desenvolvida para este canal de comunicação.

Em seguida, chegou às redes digitais, que mesmo sendo uma criação aparentemente recente, Gabriel (2010) acredita que, as “redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum”, ou seja, a necessidade de interagir e trocar experiência não são uma grande novidade, mas a forma e a rapidez com que isso está sendo feito provavelmente sim, porém atualmente elas nos ajudam a nos comunicar muito mais rápido e interagir com pessoas do mundo todo em tempo real, alguns exemplos de redes sociais, são o *Facebook*<sup>6</sup>, *Twitter*<sup>7</sup>, *LinkedIn*<sup>8</sup> e etc.

---

<sup>4</sup>Acesso em: <https://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>

<sup>5</sup>Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>

<sup>6</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/>

<sup>7</sup>Disponível em: <https://twitter.com/?lang=pt-br>

<sup>8</sup>Disponível em: <https://www.linkedin.com/>

Por fim, surgiram as plataformas de busca, que chegou junto com a era da informação, e foi a solução encontrada para lidar com a quantidade de informações que começaram a ser lançadas na internet a partir desse momento, um meio que atualmente tem “permeado cada vez mais todas as plataformas digitais, conduzindo - nos para a era da busca” (Gabriel, 2010), mudando o vetor de comunicação entre empresa e consumidor, pois dessa forma o público pode direcionar seu interesses e encontrar aquilo que procura, sem precisa esperar alguma ação da empresa.

Com isso, os buscadores online, como *Google*, *Yahoo*, *Bing*, fazem cada vez mais parte do nosso dia a dia, pois estamos o tempo todo querendo estar informados sobre o mundo a volta, e, além disso, essas ferramentas nos auxiliam a saber mais sobre as nossas marcas, e em como ela está sendo vista pelo mercado que está inserida.

Todas as plataformas têm o propósito de direcionar as estratégias do marketing digital, porém elas podem ser utilizadas apenas como uma forma de estar na internet, sem ter um real objetivo, já que cada uma tem uma função e responde diferente em diversas situações, por isso antes de escolher como irá se comunicar com o público alvo da marca é necessário estabelecer as estratégias, e em seguida as plataformas que serão utilizadas.

#### **4. REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Neste capítulo será abordada a origem das redes sociais na internet, e em como ela se comporta dentro do ciberespaço e modifica as formas de comunicação na sociedade. Para a base deste capítulo será utilizado os seguintes autores, Cláudio Torres, Lúcia Santaella, Raquel Recuero, Martha Gabriel com o objetivo de entender como as redes sociais funcionam no ambiente da internet.

##### **4.1. COMUNICAÇÃO EM REDE**

A comunicação em rede na internet muda o espaço e o tempo com que a informação é transmitida entre as pessoas, pois “no cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação - texto, som, imagem, vídeo - em uma mesma linguagem universal”, como afirma Santaella (2003), com isso, as pessoas podem dividir umas com as outras suas culturas, estilo de vida, opiniões, dentro do ciberespaço, que a partir

do momento da criação da *Web*, proporcionou o crescimento da comunicação em rede. E esse conceito de rede existe há muito mais tempo, de acordo Gabriel (2010):

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesses em comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc. (GABRIEL, 2010, p. 193).

Com isso, o formato em rede sempre esteve presente dentro da vida das pessoas, onde os interesses em comum era o fato de união dessas pessoas, com o objetivo de dividir as experiências. A partir disso, com a revolução dos meios da informação, essas reuniões foram aproximando as pessoas através da comunicação na internet, e assim surgiram redes que amplificam os pontos de contato entre os usuários, sendo elas as comunidades virtuais, sites de redes sociais e mídias sociais. Então, Torres (2009), ressalta que:

Se observarmos atentamente, as mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. (TORRES, 2009, p. 113).

Dessa forma, nota-se que as mudanças que o ciberespaço trouxe, foram as novas possibilidades para a comunicação humana, onde todos estão conectados em qualquer lugar do mundo, com acesso a qualquer tipo de informação. Santaella (2003), destaca esses acontecimentos com o seguinte exemplo, “há, em primeiro lugar, a forma mais comum de troca de mensagens através de e-mails, é uma forma de comunicação escrita versão contemporânea do gênero epistolar”, como se as novas formas de comunicação atuais, tivessem um modelo aprimorado dentro da internet, como por exemplo, a fotografia impressa e compartilhada a partir de álbuns físicos, hoje pode-se compartilhar em plataformas digitais, como o *Instagram*.

Com isso, a comunicação em rede é definida pelos novos espaços disponibilizados pela internet, como por exemplo, as redes sociais, onde não só os usuários estão presentes, mas também as empresas que já despertaram para a presença digital nas redes, por perceber

que seus clientes estão interagindo, e criando opiniões a respeito de marcas dentro da internet, como afirma Torres (2010):

As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária, o consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (2010, p.111).

Então, essa relação de opiniões acontece através dos novos meios de comunicação encontrados no ciberespaço, como fóruns, páginas de redes sociais, perfis pessoais ativos nas redes sociais, e entre outras formas. Estar em contato com esse consumidor é essencial para que a marca possa se posicionar dentro do universo digital, pois são novos ambientes de comunicação que são muito mais amplos do que a TV e o rádio.

Dentro desses novos ambientes podem surgir várias opiniões, e questões podem ser levantadas e compartilhadas em relação à marca, por isso, não estar presente para criar um relacionamento ou sanar as dúvidas com esse cliente se tornar “provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas” (Torres, 2009), e assim não conseguir ter a imagem que a empresa pretende passar a respeito do seu produto ou serviço, pode ser um risco ao crescimento da marca, não só na internet, porque o acesso à informação está muito mais rápido, e com os consumidores querendo exercer as suas opiniões dentro da rede.

#### **4.1.1. A origem das Redes Sociais na Internet**

Em 1994, depois do desenvolvimento da comunicação na internet, surgiram a primeira versão de redes sociais, com o lançamento da *GeoCities*<sup>9</sup>, onde as pessoas podiam criar suas próprias páginas, e elas eram categorizadas de acordo com a sua localização, possibilitando a criação de uma página onde poderia armazenar os sites das cidades a partir do endereço marcado no site. E em 2002, surgiram mais dois tipos de redes sociais o *Fotolog*<sup>10</sup>, que tinha como objetivo o compartilhamento de fotos, e, além disso, as funções curtir e comentar. Junto

---

<sup>9</sup>Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/GeoCities>

<sup>10</sup>Disponível em: <https://fotolog.com/>

com ele também veio o *Friendster*<sup>11</sup>, onde seu maior diferencial era permitir que amizades do mundo real fossem possíveis no mundo virtual, ou seja, as mesmas amizades fora da internet, também poderiam acontecer dentro dessa rede digital.

Depois de investimentos concentrados no aprimoramento das redes sociais, o ano de 2004 foi conhecido como o ano das redes, pois surgiram as mais populares e conhecidas atualmente, como o *Facebook*, que tem a possibilidade de compartilhar, publicar, comentar, curtir e trocar mensagens. A partir desse ano, surgiram muitas redes sociais e cada uma para seus nichos e objetivos específicos, como por exemplo, o *LinkedIn*, onde seu principal objetivo é proporcionar laços profissionais entres os usuários da rede. Dessa forma, tecnologias como essas “BBS (*Bulleitn Board System*) e primeiras comunidades *onlines*, *e-mail*, *chat*, sistemas de *instant Messenges* (ICQ sendo o pioneiro), *Web 2.0* e sistemas de redes sociais *on-line*, culminando nos sistemas de redes sociais”, de acordo com Gabriel (2010), foram as bases que alavancaram as redes sociais dentro da internet, e diante disso, nota-se que a rede social é um acontecimento um tanto recente na sociedade, e que foi se desenvolvendo nas últimas décadas.

Com isso, o formato de comunicação em rede aparece na sociedade antes mesmo da existência de um computador, ou qualquer outro canal que possibilite o acesso à internet, pois o que mudou nessa formação de comunidades que mantinham uma comunicação nas rodas de conversa ao redor de uma fogueira, é forma como isso é disseminado, ou seja, como essa simples interação entre pessoas pode se amplificar no universo da internet, pois de acordo Recuero (2009), a comunicação realizada por meio do computador “amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços”, além disso, a autora também acredita que o interesse por essa interação social não é algo tão novo, pois de acordo com Recuero (2009) “estudo das redes sociais, entretanto, não é novo, o estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX”, então, percebe-se que o interesse em observar como as pessoas interagem e formam suas redes de contato sempre foi uma pauta presente dentro das comunidades científicas, o que mudou é o espaço onde isso acontece, na internet.

---

<sup>11</sup>Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Friendster>

## 4.2. SITES DE REDES SOCIAIS, COMUNIDADES VIRTUAIS E MÍDIAS SOCIAIS

A partir do entendimento dos tipos de redes, existem a partir deles os sites de redes sociais, que é um dos espaços onde uma rede social pode se formar, onde você cria um perfil, compartilhar publicações e dividir informações com diversas pessoas ao redor do mundo. Dessa forma, os sites de redes sociais são “softwares sociais, que seriam softwares para comunicação mediada por computador” Recuero (2009), ou por smartphones, que possibilita uma conexão atemporal para os usuários, pois:

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (*real time*), em qualquer lugar, tem incentivado também, se participação nas redes sociais online. (GABRIEL, 2010, p.194).

Com isso, se tem a possibilidade de estar sempre conectado com a internet, pois além do computador, já existem outros meios de estar em contato com o espaço da internet, como os *smartphones*, *tablets*, ou dispositivos que possibilitam acesso ao *wifi* e rede móvel, como o 3G ou 4G, pois de acordo com uma pesquisa da FGV (Fundação Getúlio Vargas), até o ano de 2017 o Brasil tinha 162,8 milhões de computadores (*notebooks*, *tablets e desktops*) e 198 milhões *smartphones*, ou seja, mais que o dobro da população brasileira (207 milhões em 2016, de acordo com Banco Mundial) tem acesso há algum dispositivo que ligue o usuário há alguma rede social.

Atualmente, os 4 principais sites de redes sociais utilizados no Brasil em 2018, são, o *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube* e *Twitter*, de acordo com o site Marketing de Conteúdo<sup>12</sup>. O *Facebook* foi criado no ano de 2004, com o principal objetivo de fazer pessoas encontrarem outras pessoas, e assim promover relacionamento entre elas. Atualmente, ele possui funções como, publicar imagens e textos, comentar, compartilhar, reagir às publicações dos usuários na rede e a conversação por meio do *Facebook Messenger*. Já o *Whatsapp*, é uma das mais recentes redes sociais, criada em 2009, e tem como função ser um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas, podendo enviar mensagens de texto, imagens, áudios, vídeos e documentos em *Word* ou PDF.

Fundado dois anos depois do *Facebook*, o *Twitter* foi criado no ano de 2006, que tem como principal característica o envio de mensagens curtas através do celular ou computador,

---

<sup>12</sup>Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>



se limitando a apenas 140 caracteres, além disso, é uma das principais fontes de busca de notícias com as *hashtags*<sup>13</sup> nos *Trending Topics*<sup>14</sup>, que significa os assuntos mais comentados dentro do *Twitter*. Por fim, o *YouTube*, lançado no ano de 2005, que revolucionou a forma de se compartilhar conteúdo, pois na época, eram só textos e imagens, e a partir desse momento vídeos também poderiam ser compartilhados através do *YouTube*, além disso, o formatos dos vídeos dessa rede social também podem ser compartilhados em outras redes atualmente, sendo a maior plataforma de vídeo do mundo.

As redes sociais, como o *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter* e *Youtube*, são sites cujo foco é a “exposição pública das redes conectadas aos autores, ou seja, cuja finalidade está na publicização dessas redes”, como afirma Recuero (2009), baseado nisso, esses *sites* de redes sociais expressam algum tipo de valor para o usuário da rede, que são dividido em 4 tipos, por Recuero, visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Definindo esses valores da seguinte forma:

A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede [...] a reputação, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto implica três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos [...] a popularidade é um valor relacionado a audiência [...] a autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. (RECUERO, 2009, p. 108-113)

Esses valores estão relacionados à forma em que cada nó se apresenta dentro dos sites de redes sociais, e pode definir o tipo de relação e interação entre os participantes da rede, a depender da forma como ele se apresente dentro da rede social e os objetivos com ela, que pode ser apenas para relacionamento, como forma de encontrar novos amigos, buscar relações profissionais, ou para apenas construir uma imagem dentro da rede, como forma de entretenimento.

Além dos sites de redes sociais, para interação e compartilhamento de conteúdo, foram criadas também as comunidades virtuais, que são grupos de atores sociais formados na internet com interesses em comum. De acordo com Lemos e Lévy (2010):

Uma comunidade virtual é definida pelos benefícios que provêm das relações entre seus usuários, sendo dois fatores fundamentais para o seu desenvolvimento e

---

<sup>13</sup>Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

<sup>14</sup>Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>

manutenção: a estrutura técnica de redes de computadores e a intenção de seus membros no tempo. Não basta apenas colocar à disposição uma série de ferramentas; é necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações. (LEMOS E LÉVY, 2010, p. 103)

Então, uma comunidade só pode existir diante de uma relação mútua entre os indivíduos, onde os interesses e objetivos sejam os mesmos, onde “grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em um lugar de conexões acidentais ou geográficas”, de acordo com Santaella (2003), e dessa forma não depende das limitações geográficas, pois “uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada por computador nas relações é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais”, como afirma Recuero (2009), com isso, uma comunidade virtual pode existir em qualquer espaço da internet, pode ser em uma rede social ou não, e é estabelecida pelos interesses dos usuários, ou seja, ela depende do conteúdo irá ser tratado dentro da comunidade para existir.

Além dos *sites* de redes sociais digitais e das comunidades virtuais, outra forma de estar presente na internet é através das mídias sociais, que estar relacionado ao conteúdo compartilhado na rede, e “associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais” (Gabriel, 2010). Com isso, o autor Torres (2009) define mídias sociais como:

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram. (TORRES, 2009, p.113).

Com isso, uma mídia social não é a mesma coisa que uma rede social, pois ela está mais relacionada com a mídia que compartilhada do que com a interação que ela pode gerar. Um exemplo disso, atualmente, é o *Instagram*, uma plataforma recente, criada em 2010, onde seu principal objetivo é compartilhar imagens e pequenos vídeos, e dessa forma ela não tem como propósito promover uma interação a princípio, mas armazenar e compartilhar mídias entre os usuários da rede.

Diante disso, existem três meios que tem como objetivo incentivar a comunicação dentro do universo da internet, a rede social direcionada para a criação de laços entre os usuários, as comunidades virtuais para criação de grupos de interesses ou de discussões, e por fim, as mídias sociais que visa o compartilhamento de mídias dentro de diversos canais na internet.

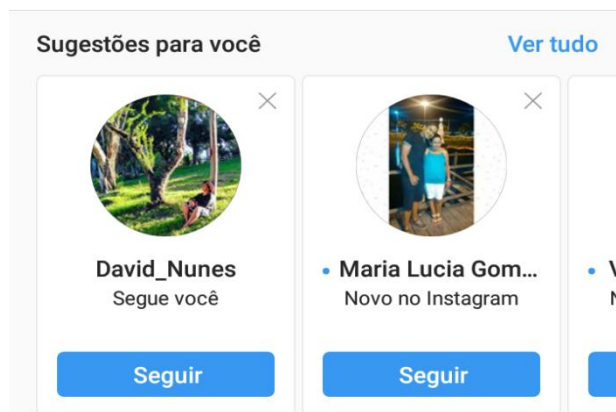
### **4.3. TIPOS DE REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Existem diversos tipos de redes sociais na internet, e cada uma delas possuem um objetivo, seja informar ou ser um elo de comunicação entre os atores sociais, se mantendo “em função de seu principal de inter-relacionamento ou das características dos seus membros”, de acordo com Gabriel (2010), ou seja, cada tipo de rede social tem o papel de reunir pessoas em comum e construir entre elas um tipo de relacionamento. Diante disso, Recuero, levanta dois tipos de redes sociais, as emergentes e as filiação ou associativa. Onde ela definiu as redes emergentes da seguinte maneira:

São aquelas que se expressas a partir das interações entre os atores sociais. São cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. (RECUERO, 2009, p. 94).

Dessa forma pode-se dizer que as redes emergentes partem de laços sociais entre os componentes da rede, ou seja, de algo que já existe além da rede online, e ela é mediada pela interação do tipo mútuo, e visa à reciprocidade, pois tem como característica a conversação, ou seja, vai além do ato de aceitar amizade na tela da rede social digital, o usuário tem um relacionamento mais forte e próximo entre seus amigos na rede, através de conversas ou comentários nas publicações.

Já as redes associativas, é algo que pode ser construído dentro da rede social, e pode ser mútuo ou não, pois “nas redes de filiação há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais, um determinado ator pertence”, afirma Recuero (2009), com isso, essa rede é caracterizada pelo pertencimento, e não sendo algo que já existe fora dela, e um dos exemplos disso é a lista de sugestões, representada na imagem, de amigos que a própria rede social acha que você poderia ter dentro do seu grupo.



*Imagem 1: sugestões de seguidores rede social Instagram*

*Fonte: Captura de Tela por Abigail Oliveira (2018)*

O exemplo da **imagem 2** (p. 34) acontece nesses tipos de redes associativas, porém o fato dela ser associativa não significa que ela também não seja emergente, pois “nada impede, por exemplo, que uma rede de filiação representa laços fortes e contenha tipos de capital social<sup>15</sup> diferente”, de acordo com Recuero (2009), e dentro dessas diferenças uma pode fazer parte da outra, mantendo o laços sociais já existentes e criando novos a partir da sugestão das redes.

#### **4.3.1. Estrutura das Redes Sociais Digitais**

O uso da rede social é algo constante na vida das pessoas, pois atualmente existe o hábito de estar sempre conectado, pelo fato de ser um dos meios de comunicação onde as pessoas constroem as relações, que de acordo com Lemos e Lévy (2010), “hoje, essas relações de proximidade se dão preferencialmente em agregadores de ferramentas sociais, os *softwares* sociais”. E o Brasil, em uma pesquisa da revista Forbes, no ano de 2016, era o país que mais utilizava as redes sociais em toda América Latina, com aproximadamente 93,2 milhões de usuários conectados, ou seja, isso é uma realidade dentro do nosso país, sendo um lugar onde as pessoas têm interesse de fazer parte da comunicação online.

Para entender melhor a relevância de uma rede social na internet, é preciso entender o que acontece por trás dela. Recuero, para explicar o funcionamento da rede social digital, se

---

<sup>15</sup> “é o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais que pertence” de acordo com Gabriel, 2010, p. 200.

baseia na Teoria dos Grafos<sup>16</sup>, de *Euler*, onde ela abordados pontos de influência que existem dentro da rede. Dessa forma, ela explica:

Um grafo é assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Um conglomerado de rotas de voo e seus respectivos aeroportos, por exemplo, pode ser representado como um grafo. Um conjunto de órgãos e suas interações também podem ser representados da mesma forma. Por fim, indivíduos e suas interações também podem ser observados através de uma rede ou grafo. (RECUERO, 2010, p. 20).

Assim, o objetivo é entender qual a influência desses nós e arestas, e quem faz parte dessa rede, para dessa forma moldar a estrutura da rede social. Recuero, lista dois elementos que fazem parte desse sistema, que são os atores e as conexões, onde “os atores são o primeiro elemento da rede social, representado pelos nós”, afirma Recuero (2010), pois da representação desses atores através de ferramentas, onde eles podem criar um perfil ou estabelecer uma relação com outros atores, para criar uma identidade dentro do ciberespaço, e assim “podem ser compreendidos como indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos, como seus *fotologs* e *weblogs*” de acordo com Recuero (2009), com o objetivo de ser visto e encontrado por outras pessoas que fazem partem do mesmo nó. Cada nó é determinado por um tipo de laço, que é o que determina a intensidade de relação entre esses atores, Gabriel (2010) afirma que:

Os laços interpessoais podem ser de três tipos: forte (amigos, famílias, pessoas com quem mantemos relações próximas), fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos). (GABRIEL, 2010, p. 199)

Esses laços que acontecem entre os nós, constituem um dos elementos das conexões que acontecem dentro da rede, dessa forma, Recuero (2009), afirma que “essas conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”, e assim, eles podem ser considerado uns dos três tipos abordados por Gabriel, fraco, forte ou ausente, além desses, Recuero (2009) também identifica mais dois tipos de laços, o “associativo” e o “dialógico”. Com isso, Recuero define os laços fortes e fracos da seguinte maneira:

---

<sup>16</sup>Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_dos\\_grafos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_dos_grafos)

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2009, p. 41).

A partir disso, com o advento da internet e o acesso ao computador a tendência é que os laços fracos se sobressaiam dentro da rede, e assim constituir boa parte da estrutura da rede social, pois “os amigos mais próximos (laços fortes) tendem a frequentar os mesmos círculos que nós, e as informações que eles recebem se sobrepõem consideravelmente ao que já sabemos”, segundo Gabriel (2010), por isso os laços fracos geram mais rotatividade de informação na rede, pois são pessoas que não se conhecem com tanta intimidade, e assim pode oferecer novos conteúdos para relação entre os nós.

Os outros dois tipos de laços, o associativo e o dialógico, sendo que o laço associativo independe da interação, pois ele já acontece no simples fato de “um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo”, de acordo com Recuero (2009), como por exemplo, aceitar um pedido de amizade no *Facebook*. Já o laço dialógico, Recuero (2009) classifica como uma “interação social mútua”, onde as duas partes correspondem, como por exemplo, um diálogo no *Messenger*.

Dessa forma, esses laços, são resultados de mais dois elementos das conexões, que são a interação e a relação. Onde a interação de acordo com Recuero (2009), “é, portanto, aquela ação que tem reflexo comunicativo, entre o indivíduo e seus pares, como reflexo”, e dessa forma, está relacionado ao tipo de relação que ele poderá ter com outros indivíduos, estando uma ação relacionada à outra. Nesse sentido, existem dois tipos de interação, dentro do Ciberespaço, “síncrona” e “assíncrona”:

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata, estão ambos presentes (online, através a mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversa nos sistemas de mensagens. Já o email, ou um fórum, por exemplo, tem características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro). (RECUERO, 2009, p.32).

Diante disso, se entende que a estrutura de uma rede social digital, é formada por laços sociais, que serão determinados a partir de sua interação e relação com os atores sociais existentes dentro do mesmo nó, sendo que a interação com a característica da conversação pode acontecer ou não, e isso é o que irá determinar o tipo de laço que entre esses pontos, que irá determinar a forma de relacionamento que acontece entre os nós, com base nas suas respostas imediatas ou não, se conhece os seus amigos ou seguidores na vida real, e se mantém uma relação constante ou apenas para ter volume usuários dentro da rede social.

## **5. MARKETING DE CONTEÚDO**

Neste capítulo o tema são os conceitos de marketing de conteúdo, as suas estratégias e em como ele pode ser utilizado dentro das redes sociais. Para ter a base teórica desses assuntos, utilizaremos os autores, Torres, Kartajaya, Kotler e Setiawan, Martha Gabriel, Rafael Rez e *sites* específicos que abordam sobre o tema, como Marketing de Conteúdo e a plataforma *HubSpot*.

### **5.1. A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO**

A frase de Bill Gates (1996), “Content is King”, nunca foi tão atual como agora, pois estamos na era do constante compartilhamento de informação, e pode-se afirmar que, sim, o conteúdo é o rei. E ele sempre esteve presente no desenvolvimento da comunicação entre os povos, pois de acordo com Rez (2016) “desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente”, ou seja, a troca de conteúdo é algo que sempre fez parte das sociedades e que “não nasceu junto com a internet” (Rafael Rez, 2016), já que muito antes da internet, existiam outras mídias como cartas, livros, jornais, e outras formas de utilização da escrita, sendo os primeiros formatos a carregar conteúdo.

Com isso, a medida que a sociedade foi evoluindo, até o ponto da criação da *Web 2.0*, conhecida como a era da informação, os usuários da internet começaram criar plataformas como *blogs* e *weblogs*, onde os eles passaram a se expressar e dividir o que acontecia e sentia no dia a dia, contando experiências ou histórias. E assim:

As pessoas comuns começaram a criar seus blogs e neles escrever sobre o que mais gostavam. A Internet passou a estar recheada de informações. Informações gratuitas, criadas por pessoas que escreviam simplesmente porque eram apaixonadas por um tema. Elas nunca tinham tido chance de expor seu conhecimento, e o blog era

perfeito para isso. Eram pessoas que queriam divulgar seu conhecimento, e não vender produtos. (TORRES, 2009, P. 82).

Dessa forma, as pessoas começaram a falar sobre suas experiências cotidianas e buscar encontrar alguém que também pudesse dividir essas situações semelhantes. Assim, foram nesses espaços que se escreviam opiniões sobre as marcas com quem tiveram contato. Por isso, as marcas precisam estar presentes, gerando conteúdo que também agreguem esse consumidor, pois “o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa” (Torres, 2009), então antes de decidir qualquer compra, ele irá buscar algo que seja relevante e que possa atender a sua necessidade de informação a respeito da marca. E apesar de ser algo que se popularizou com a internet, a importância do conteúdo foi percebida em 1895, quando:

A John Deere, fabricante de tratores mundialmente conhecida, teve a iniciativa de desenvolver uma revista para seus consumidores. O público-alvo era formado por membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e usavam arados e outros instrumentos para melhorar a produtividade. A empresa entendeu que se treinasse esses consumidores, levando informação até eles, compartilhando técnicas de produção que outros produtores de outras regiões utilizavam, teriam mais produtividade, venderiam mais, ganhariam mais dinheiro e conseqüentemente comprariam mais insumos. E foi assim que a John Deere cresceu: tornando seus consumidores melhores, promovendo informação que os fizessem evoluir. (REZ, 2016, p. 27).

Dessa forma, o conteúdo tem o papel de criar valor e solucionar os possíveis problemas do consumidor, através dele, pode-se agregar mais conhecimento nesse consumidor sem necessariamente falar a respeito da marca, mas sim sobre as respostas que ele precisa para problema e assim qualificar esse cliente para a compra na empresa que utiliza o conteúdo como estratégia no marketing.

Por isso, para que o conteúdo fosse algo inserido dentro das estratégias de marketing, criou-se o marketing de conteúdo, que Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017, p.147) definiram como “uma abordagem que envolve criar, solucionar distribuir e ampliar o conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o público”, e assim ele começou a ser usado de forma mais objetiva e direcionada para o público específico da marca, com o propósito de criar um relacionamento duradouro entre a marca e esse consumidor, pois a partir do momento que “você presta um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, e ele passa a ter a marca da



sua empresa fixada em sua mente” (Torres, 2009, p. 87), então o conteúdo, é mais que uma distribuição de informação, já que de acordo com Rez (2017), “existe um grande número de pessoas buscando algo que as ajude a vencer limitações, superar problemas, suportar dores, atingir metas e superar desafio”, e com isso ele tem o papel de passar um valor para esse cliente, a ponto de no processo de compra ele entenda quem pode oferecer a melhor solução.

A partir disso, foi necessário aplicar estratégia para a propagação do conteúdo, que tem o objetivo de atrair consumidores para a marca, pois o marketing de conteúdo tem o objetivo de “oferecer conteúdo de aconselhamento, com dicas e valores que, em vez de inconvenientes, serão úteis” (Rez, 2017), sem interromper o público diretamente com a venda, e para isso tem passo a passo para que ele aconteça, dessa forma os autores Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017), definem 8 passos para construir o marketing de conteúdo, que são: fixação de metas, mapeamento do público, concepção e planejamento, criação de conteúdo, distribuição de conteúdo, avaliação do marketing de conteúdo, melhoria do marketing de conteúdo. Com isso, Rez (2017) define estratégia de conteúdo como:

Estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar conteúdo útil e interessante a um público-alvo específico. O conteúdo produzido pode ser tudo o que pode ser consumido online, disponibilizado em diversos canais, como sites, blogs, redes sociais, entre outros. (REZ, 2017, p.100)

Dessa forma, é necessário seguir um planejamento, e não apenas escolher um tema solto e apenas publicar, pois é necessário saber qual o conteúdo que o possível cliente pode estar interessado ao procurar uma marca, e “se a coisa não for por esse caminho, você pode acabar garantindo apenas uma linha de produção de conteúdo gratuito que ninguém realmente precisa ou quer” (Rez, 2017). Diante disso, o primeiro passo, é estabelecer os objetivos e quais são os propósitos que se deseja atingir com o marketing de conteúdo, pois “sem essa definição os profissionais de marketing podem se perder ao mergulhar fundo na criação e distribuição de conteúdo”, como afirma Kotler e demais autores (2017), então definir as metas de conteúdos antes de lançá-lo na nos canais de distribuição é essencial para o desenvolvimento da campanha, além disso, ele precisa esta de acordo com os significados da marca e com o que ela acredita, para que a criação do conteúdo também esteja pautada nisso.

Após definir as metas e objetivos, passamos para o mapeamento do público, que consiste em definir o público específico da marca e qual ela quer atingir através do conteúdo

que será criado, e isso não pode ser feito de partir de uma definição que englobe mais o público em geral, pois:

Os profissionais de marketing não podem estabelecer os públicos apenas em termos amplos como “nossos clientes”, “juventude em geral” ou “tomadores de decisões”. Definir um subconjunto específico do público os ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de modo eficaz. (KARTAJAYA, KOTLER E SETIAWAN, 2017, p. 154).

Com isso, é preciso ser mais específico em relação ao público, e é preciso ir além da segmentação tradicional, que é formada por informações geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, pois no marketing de conteúdo “o principal parâmetro é comportamental” de acordo com Kotler e colaboradores (2017), pois é através do comportamento dele na jornada de compra que poderemos definir quais serão suas necessidades e em como ele se apresenta dentro desse processo, por isso acompanhar esse consumidor desde o início do processo até etapa do conteúdo é fundamental para produção de algo de valor para ele.

A partir do momento que se define as metas e o público a ser atingido, se inicia a concepção e planejamento do conteúdo, que significa “selecionar ideias sobre qual conteúdo criar e então realizar o planejamento apropriado”, como afirmar Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017), e para isso é preciso avaliar dois fatores:

Primeiro, um ótimo conteúdo tem relevância clara para a vida dos consumidores. Diante da atual sobrecarga de informações, o conteúdo tem que significar algo para o público para não ser desprezado. Ele tem que aliviar as ansiedades e ajudar a satisfazer os desejos de seu público. O segundo fator é que um conteúdo eficaz apresenta histórias que refletem a personalidade e os códigos da marca. Isso significa que o conteúdo tem que ser ponte que liga as histórias da marca às ansiedades e aos desejos do consumidor. (KARTAJAYA, KOTLER E SETIAWAN, 2017, p. 156).

Então, o principal papel de um planejamento de conteúdo é traçar o que o consumidor busca e entender quais são os seus anseios, para que dessa forma eles possam ser atendidos nos canais onde a marca está disponível, e ele precisa ser relevante na informação, pois “nessa primeira visita, o consumidor irá ler rapidamente o texto, para ver se o que ele procura está escrito ali, se estiver, ele fica, se não estiver, ele vai embora em segundos” de acordo com Torres (2009), por isso ter definido um planejamento antes da criação do conteúdo pode

garantir com mais precisão a permanência desse consumidor nos sites ou redes sociais da marca.

Após definir as metas, o público e ter o planejamento, é o momento da criação do conteúdo, que a parte mais importante do marketing de conteúdo, pois “é um processo contínuo que exige persistência” de acordo com Kotler e demais autores (2017), pois nele existe um processo constante de criação que precisa ser presente em boa parte do tempo, para modificação adequação de conteúdo, pois dentro da internet as informações correm rapidamente e seu conteúdo precisa ser de “alta qualidade, original e rico” (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2017), para que assim passe valor para o consumidor.

Com o conteúdo estruturado e pronto para ser entregue ao público já definido, o próximo passo é a distribuição do conteúdo, onde se escolhe quais canais será utilizado para disseminar o conteúdo, e “é muito importante saber quais deles trazem mais resultado para o seu negócio e quais os que você precisa melhorar o desempenho ou deixar de investir”, de acordo com Rez (2017). Para isso “existem três grandes categorias de canais de mídia que os profissionais de marketing de conteúdo podem usar: próprios, pagos e conquistados” (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2017), onde os canais próprios incluem publicações da marca em suas redes sociais, sites ou em comunidades virtuais, os canais geridos pela própria empresa, já a mídia paga “são os canais que a marca contrata para distribuir seu conteúdo” (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2017), mais conhecida como banners em sites, links patrocinados e entre outros. E, por último a mídia conquistada é definida pela “cobertura e as exposições obtidas pela marca em virtude de propaganda boca a boca ou defesa da marca” (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2017), que se trata da viralização do conteúdo pelos próprios consumidores.

Após, todo esse processo, tem os três últimos passos para concluir uma estratégia de marketing de conteúdo, que são: a ampliação do conteúdo, avaliação do marketing de conteúdo e a melhoria do marketing de conteúdo. O primeiro se trata de aumentar a visualização desses conteúdos através de “figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados” (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2017), e eles são conhecidos como influenciadores, e assim se torna um grande canal para distribuição desse conteúdo.

A etapa seguinte é a avaliação do marketing de conteúdo, onde é recebido os resultados do conteúdo criado e distribuído, avaliando se foram atingidas as metas traçadas no primeiro passo, e em “como as metas estão alinhadas com os objetivos gerais da empresa, a avaliação é direta pode ser integrada com o indicador de desempenho geral da marca” (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2017), e dessa forma perceber como o público recebeu esse conteúdo e em como marca se posicionou através dele. Por fim, a melhoria do marketing de conteúdo, o momento que é separado para “rastrear o desempenho por tema do conteúdo, formato do conteúdo e canal de distribuição” (Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2017), e assim verificar o que precisa ser mudado e em como atender melhor às expectativas do consumidor, através do conteúdo.

## **5.2. INBOUND MARKETING**

É fato que o marketing evolui junto com as tecnologias, onde ele busca estratégias adequadas para cada uma delas com o objetivo de atrair o consumidor e fazer com que ele se interesse pela marca, uma das provas dessa evolução é criação de um termo chamado *Inbound Marketing*, que surgiu com Brian Halligan, o cofundador da empresa *Hubspot*, uma das empresas que mais aplicam essa estratégia em seus respectivos clientes. Porém, não se sabe ao certo de onde surgiu o Inbound,mas ainda assim ele cumpre a essência do marketing, que é atender a necessidade do consumidor, e dessa forma de acordo com Ribeiro (2009), o *inbound* significa “marketing receptivo”, pois, atrai o consumidor pelo conteúdo que desperte seu interesse e em troca oferece a solução para suprir o desejo desse consumidor.

Dessa forma, de acordo com o *site HubSpot*, o *inbound* possui quatro passos, que é, “atrair, converter, fechar, encantar”, onde dentro dessas etapas se tem como um dos pilares do *inbound*, o conteúdo, que é distribuído em redes sociais, *landing pages*, *email* e cada um tem que ser de acordo com cada etapa da trajetória em que o consumidor se encontra no processo de escolha, e dentro dessa jornada o objetivo é converter um *lead*, que de acordo com o site Resultados Digitais, significa, “alguém que forneceu suas informações de contato (nome, email, telefone etc.) em troca de uma oferta de valor no seu site (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço etc.)”, para assim torná-lo um cliente da marca.

Com disso, o *Inbound Marketing* tem alguns principais características, que são comunicação aberta, que se trata de uma relação interativa e constante entre marca e cliente, continuidade, não interrompe as pessoas, e dessa forma a mensagem da marca é passada de

forma contínua, e por fim, maior engajamento, relação de confiança que nasce a partir da constante geração de valor.

Essa estratégia tem como objetivo de atrair o consumidor através da constante geração de conteúdo que possa suprir a sua necessidade de informações, além disso, de acordo com Ribeiro (2009), utilizar *o inbound*, pode gerar “menores custos, melhor foco e ser um investimento e não uma despesa corrente”, pois o principal canal do *inbound* é a internet, que através de *blogs*, vídeos, redes sociais, que são meios costumam ter valores acessíveis para o investimento.

### **5.3. CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS**

A rede social digital, atualmente, faz parte do dia a dia de grande parte da sociedade, pois de acordo com um levantamento realizado pelas empresas *Hootsuite* e *We Are Social*, revelou que no ano de 2017 mais de três bilhões de pessoas utilizam redes sociais, o que significa que 40% da população mundial está conectado com as redes sociais. Por isso, ela é um importante canal para distribuição de conteúdo, engajamento e aproximação entre a marca e o consumidor.

Com isso, assim como a geração de conteúdo em *blogs* e *sites* é extremamente importante para a presença da marca, a construção dele nas redes sociais também é essencial, mas é preciso ser mais direcionado e alinhado com cada tipo de rede social, e um conteúdo personalizado e adequado para cada rede, de acordo com Marketing de Conteúdo (2015). Postagens iguais espalhadas pela internet não farão bem algum ao seu negócio, pois é importante lembrar que o usuário que está no *Facebook* também está no *Twitter*, e vice-versa, diante dessa diferença é preciso identificar quais estratégias podem ser utilizadas em cada rede social, pois é preciso conhecer o tipo da rede social, para que ela seja utilizada em todas as suas características com o objetivo de ser relevante para o público, e, além disso, de acordo com Gabriel (2010) “não se pode usar uma ferramenta sem conhecê-la e dominá-la com maestria”, para que possa ser assertivo nas estratégias que serão aplicadas nas redes sociais digitais.

Dessa forma, é preciso entender a rede social digital e qual público ela alcança, lembrando “que as estratégias de marketing que envolvem redes sociais precisam entender perfeitamente o significado e a dimensão da palavra “social”, que se refere a relações pesso-

pessoa” (Gabriel, 2010), com isso, o conteúdo que será direcionado para rede social não pode ser apenas voltados para o interesses da empresa, mas também tem que abordar as necessidades do consumidor de uma forma mais pessoal e íntima, e dessa forma tornar as redes da marca um fonte de informação, pois é preciso “criar um relacionamento estável e duradouro” (Barefoot e Szabo, 2016), e para isso a marca precisa se manter interessante e passando informações de valor para o seu público, e assim se tornar “uma fonte valiosa de informações que vão além dos seus comunicados promocionais” (Barefoot e Szabo, 2016), com isso dentro do marketing de conteúdo nas redes sociais, a marca precisa ser mais do que uma vendedora de serviços ou produtos, ela precisa estar se comunicando de forma conjunta e clara com público.

E dessa forma tornar as redes um fonte de conteúdo confiável e disponível para o consumidor, com informações que se adequem a cada formato, além disso, para a distribuição de links que levem para o conteúdo de outros canais dentro da internet. A partir disso, algumas redes sociais já possuem ferramentas que contribuem para a distribuição desse conteúdo de diversas formas, como o *Facebook*, que pode ser realizados conteúdos em lives, *posts* de engajamentos, utilizando as reações, otimizando os links para postagens, pois é importante compartilhar informações que vão além da nossa marca, desde que seja relevante para o público.

Com isso, se entende que a premissa do marketing de conteúdo é fornecer uma informação que direcione o consumidor a escolha da marca, pois “se você quer merecer o tempo e a atenção das pessoas a quem se dirige, precisa criar bom conteúdo” (Rez, 2016), mas sem enaltecer ela em si, e sim com o objetivo de mostrar que com o conteúdo de valor que é oferecido ao consumidor, ele pode ter um produto ou serviço para sua necessidade, como manter um relacionamento confiante com a marca através do apoio que o conteúdo apresentado pela empresa.

## **6. ANÁLISE DE CONTEÚDO DO *INSTAGRAM* DA *NETFLIX* BRASIL**

A partir do estudo teórico a respeito do marketing de conteúdo nas redes sociais nos capítulos iniciais deste trabalho, será analisado o conteúdo disponibilizado no Instagram da Netflix Brasil, no período de Carnaval, como o objetivo de explorar os conceitos abordados em toda a pesquisa, e para isso utilizaremos duas metodologias: Pesquisa Bibliográfica e Análise de Conteúdo.

## **6.1. METODOLOGIA**

Para realizar a análise desta investigação foram utilizados dois métodos de pesquisa, o primeiro sendo a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de ser a base teórica da análise, e para o estudo de caso, a análise de conteúdo, utilizando Bardin (1977) como metodologia. Dessa forma, no decorrer dos próximos parágrafos todas as técnicas serão apresentadas com o objetivo de fazer o tema do trabalho compreendido.

### **6.1.2. Pesquisa Bibliográfica:**

O processo de pesquisa bibliográfica foi se construindo desde o início do trabalho, onde se coletou os conceitos para estruturar a pesquisa, no primeiro capítulo, foi utilizado Manuel Castells (2010), André Lemos (2010) e Pierre Lévy (2010), para definir os conceitos e histórico da internet, em seguida, foram utilizados autores como, Keller e Kotler (2012), Cláudio Torres (2010), Hermawan, Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), Manuel Castells (2017), para explicar como o universo da internet faz parte do marketing, e assim servir de base para estratégias como o Marketing de Conteúdo, que faz parte do tema deste trabalho.

A partir do estudo do Marketing Digital, foi observado o comportamento das redes sociais como estratégia, com base em Raquel Recuero (2009), Martha Gabriel (2010), Cláudio Torres (2010) e Lúcia Santaella (2010), e por fim, com objetivo de ser a base do trabalho, foi usado como referência os autores, Torres (2009), Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017), Martha Gabriel (2010), Rafael Rez (2016), a fim de explicar a estratégia do Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais.

### **6.1.3- Estudo de caso:**

Para analisar o caso no período do Carnaval 2018, no *Instagram* da *Netflix* Brasil, será utilizado o método do autor Yin (2001), que tem como a primeira etapa a elaboração de um “plano ou projeto de pesquisa” (Yin, 2001), para ser a base do desenvolvimento da pesquisa, dessa forma, “o projeto é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais de estudo e, em última análise, às suas conclusões” (Yin, 2001), então, após a criação da base do trabalho, será realizado uma pesquisa dentro do *Instagram* da *Netflix* Brasil, para a coleta de dados e assim concluir uma análise a respeito do conteúdo.

#### **6.1.4- Análise de Conteúdo:**

O método de pesquisa para estudar o conteúdo neste estudo é o da Análise de Conteúdo, onde será utilizado um conjunto de técnicas abordadas pelo ponto de vista da autora Bardin (1977), e assim analisar de forma mais completa a comunicação dentro da rede social, e assim revelar os seus objetivos através do conteúdo que é exposto nela.

Com isso, o conteúdo será analisado da seguinte maneira o que ele representa em seu sentido inicial, e em uma segunda interpretação o quais são os significados que ele guarda através do texto, e das outras formas de conteúdo que o envolve, como vídeos, imagens e som (Bardin, 1977).

Dessa forma, a análise será dividida em três fases, de acordo com Bardin (1977), onde a primeira fase é a pré-análise, e nessa etapa são estudados os conceitos e estruturado os objetivos, em seguida a exploração do material, o momento separado para o estudo do material, por fim, a interpretação dos resultados obtidos através do material analisado na pesquisa.

## **6.2. NETFLIX**

Para o Estudo de Caso deste trabalho, foi escolhida a marca *Netflix*, que é um serviço *streaming* que fornece conteúdo em vídeo, onde ela armazena séries, filmes, desenhos, animes, documentários em grande catálogo no seu *site*, e nele possui, além de produções de outras marcas, como também conteúdos originais da própria.

### **6.2.1 História da Marca**

A marca surgiu no dia 29 de agosto de 1997, fundada por Reed Hastings, matemático e pelo Marc Randolph, especialista em marketing, e ambos tinham o objetivo de criar algum tipo de serviço que pudesse ser vendido pela internet, então optaram por escolher o mercado de locação de filmes, e através do *site* eles passaram a alugar os DVD's, que eram enviados e devolvidos pelos correios.

Com o sucesso desse modelo de negócio, em 2006 a *Netflix* através da criação do Red Envelope Entertainment (Envelope Vermelho de Entretenimento), que ele começou a distribuir e produzir conteúdo original, muito antes da série *House of Cards* (2013), que foi a



primeira série original da marca que obteve um sucesso notável, sendo indicada a vários prêmios do mundo do cinema e série, como Emmy, *Golden Globo Awards*, *People's Choice Awards* e outros. No ano seguinte, em 2007, surgiu a onda dos serviços “streaming”, que se iniciou com sua concorrente *Amazon*, com isso, a partir desse momento a *Netflix* também começou a testar essa nova possibilidade de serviço para distribuir seus filmes, séries, documentários e outros.

Atualmente, a *Netflix* está presente em 190 países, com um alcance de mais de 75 milhões de usuário em uma escala global. Hoje, ela tem uma tecnologia em resolução 4k e um catálogo que contempla filmes e séries de grandes parcerias, como a *Disney*, *Paramount*, *Warner Brothers*, *Columbia* e outros, além disso, possui um catálogo com produções originais, como *Sense8*, *Narcos*, *Stranger Things* e outros.

### **6.3. CONTEÚDO DIRECIONADO PARA O CARNAVAL NO INSTAGRAM**

#### ***NETFLIX BRASIL***

Para que o marketing de conteúdo seja uma estratégia eficaz, ele precisa gerar valor para o consumidor, para que dessa forma ele possa interagir com o conteúdo, com isso, quando ao observar as publicações do *Instagram Netflix Brasil* destinadas ao Carnaval, se percebe que ela destinou uma série de postagens para falar sobre o momento em que seu consumidor estava inserido.

O período do Carnaval é um momento movimentado no Brasil, por ser um feriado que promove a interação de várias pessoas, onde alguns preferem estar nas ruas, acompanhando blocos, e outras aproveitam para descansar nos quatro dias de feriado. Dessa forma, a **Netflix Brasil** entende que pode ser uma oportunidade de conversar com o consumidor a respeito desse momento.

Para isso, no *Instagram* da marca tem cinco publicações com conteúdo que envolvem o Carnaval, e nelas ela conversam com quem preferiu sair para festejar e também com quem preferiu ficar em casa, utilizando conteúdos próprios, como as séries, *Pretty Little Liars*, *La Casa de Papel*, *Unbreakable Kimmy Schmidt*, *RuPaul's Drag Race*. Além de utilizar a cenas dessas séries, incluiu outras para ajudar na escolha da fantasia do Carnaval, ou seja, além de oferecer um conteúdo específico para o *Instagram*, ela utilizou do conteúdo do próprio serviço para se inserir no contexto que o consumidor se encontrava no momento.

### 6.3.1. USO DAS SÉRIES DA NETFLIX BRASIL COMO ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

O Carnaval faz parte da cultura brasileira desde o período colonial, uma tradição que foi trazida pelos portugueses, permanecendo até os dias atuais. No ano de 2018, começou no dia 13 de fevereiro, e durante os dias dedicados a festa, várias regiões do Brasil saem às ruas para comemorar o Carnaval, com fantasias carnavalescas, muita música e folia, ou também com aquelas pessoas que preferem aproveitar os dias para ficar em casa, e curtir uma festa mais calma.

Dessa forma, com o objetivo de criar um conteúdo “útil para um público claramente definido com o objetivo de criar conversas sobre esse assunto conteúdo” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017), a Netflix Brasil postou uma série de conteúdos dedicados a esse período de Carnaval, com cinco publicações voltadas para o feriado, e em todas elas a Netflix Brasil direcionou de alguma forma o conteúdo para algumas séries que ela possui em seu site, utilizando formatos como vídeos e imagens. A primeira (imagem 3, p. 51) publicação possui uma sequência de imagens com roupas que os protagonistas de séries da marca costumam vestir, com o objetivo de sugerir opções de fantasia para o Carnaval, e além de usar essas imagens de fantasias, incentiva também na legenda que o usuário pode usar as fantasias como referência: “Você pode até pausar as maratonas nesse Carnaval, mas elas não precisam sair de você. [#BlocoDaMaratonagi](#)”, dessa forma, além de provocar o público para o uso das fantasias dos personagens, a marca apresenta também do que se trata o seu serviço, pois usar os personagens da própria série e na legenda se refere a “maratona”, que dentro do mundo das séries, significa assistir vários episódios em um curto intervalo de tempo, e se insere no contexto do Carnaval, ao usar a *hashtag* [#blocomaratonagi](#), sugerindo que ela também está fazendo parte desse momento.

Imagem 3: Sequência de Fantasias para o Carnaval



Fonte: *Instagram Netflix Brasil* (2018)

As duas próximas publicações são vídeos de dicas, onde o primeiro se trata de uma cena retirada da série *RuPaul's Drag Race*, que é um *talent show* que surgiu em 2009, possui 10 temporadas e tem o objetivo de escolher a *drag queen*, com mais carisma, singularidade e talento, dessa forma, ela é uma série que já está a um tempo sendo passada em diversos países, e em vários canais, pois não é uma produção original da Netflix. A cena escolhida para ser associada ao momento do Carnaval foi o desfile da *drag* Bianca Del Rio, onde ela está com o corpo completamente cheio de brilho e ao som de uma marchinha de Carnaval, assim o conteúdo teve o objetivo de dar uma dica para quem vai curtir a festa passar nem que seja uma pitada de brilho, como aborda na legenda: “Uma pitada de glitter já é suficiente para começar a folia, né @thebiancadelrio?”, e assim ela oferece uma informação de valor para quem está construindo a sua fantasia de carnaval, conversa com uma das participantes do *talent show* e propõe que o usuário interaja também, além de falar diretamente com os fãs da série, por utilizar uma cena que provavelmente quem assiste é que irá saber de que séries ela está abordando no *post*.

**Imagem 4:** Dica de Carnaval #1



Fonte: *Instagram Netflix Brasil* (2018)

O segundo vídeo, foi retirado da série *Unbreakable Kimmy Schmidt*, uma série de comédia original da *Netflix*, criada em 2015 e possui quatro temporadas. A cena utilizada para se associar ao período de Carnaval, se trata do momento em que a protagonista está em uma

boate e acaba perdendo a sua bolsa, e assim com coisas que estão dentro dela sendo roubadas. Nesse *post* a *Netflix* Brasil também tem o objetivo de dar uma dica a quem irá curtir o feriado, trazendo uma situação que aconteceu na série, porém que pode acontecer na vida, e assim ela alerta o usuário ao cuidado que ele deve ter com as suas coisas dentro das festas de Carnaval, além de ser um conteúdo associado ao conteúdo que a marca oferece, ela ainda se preocupa com o seu bem-estar ao curtir os blocos de Carnaval, ou seja, ofereceu um conteúdo de valor e agregou uma informação relevante para o período através do uso da série no conteúdo.

**Imagem 5:** Dica de Carnaval #2



**Fonte:** *Instagram Netflix Brasil* (2018)

A quarta publicação foi direcionada para quem curtiu o Carnaval em casa, e para isso ela construiu uma imagem onde tem uma cena de *Stranger Things*, e um *look* especial para ficar em casa. Nessa imagem a ela não aborda muito a série e sim, mas a *Netflix* como um todo, pois ela propõe quem vai estar em casa pode usar também uma fantasia, dessa ela, se insere no contexto do Carnaval, conversa com o público quem não vai para as festas e bloquinhos e ainda, mesmo sem muito destaque, coloca uma de suas séries de produção original para aparecer nesse conteúdo.

**Imagem 6:** Fantasia Maratonagi



**Fonte:** *Instagram Netflix Brasil* (2018)

Na última publicação, onde foram utilizadas séries para a apresentação do conteúdo no *Instagram*, foram colocados dois vídeos de séries diferentes em paralelo com situações diferentes, uma série de produção original da *Netflix*, *Sense8* e *Pretty Little Liars*, que não é uma produção da *Netflix*, mas que faz parte do seu catálogo. No vídeo, de um lado tem uma cena da série *Sense8*, onde pessoas estão festejando, em um ambiente aberto e com muitos confetes, do outro lado, tem uma das protagonistas de *Pretty Little Liars* com um balde de pipoca na mão, indicando estar assistindo um filme no momento. Nessa publicação a marca possibilitou um conteúdo mais descontraído, onde ela aborda a situação de quem ficou em casa e quem sai para a festa, e a proposta não foi entregar uma informação, mas sim se conectar com os públicos abordando uma situação que pode está acontecendo neste período de carnaval, e assim possibilitar que eles se identifiquem com o conteúdo.

Com isso, a *Netflix* Brasil disponibilizou “um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, e ele passa a ter a marca da sua empresa fixada em sua mente” (Torres, 2009), pois não apresenta ter como objetivo a venda do seu serviço, mas sim um “conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial” (Torres, 2009), com a intenção apenas de ser uma fonte de informação relevante para o período de Carnaval. Dessa a *Netflix* Brasil, propôs dentro do período de Carnaval, conteúdos com objetivo de identificação do usuário com a marca, quando ela propõe situações que podem acontecer nesse período, interação através do uso das cenas retiradas das séries e aproximação, ao

sugerir fantasias dos protagonistas das séries disponibilizadas por ela para serem usadas no período de Carnaval pelos seus usuários.

**Imagem 7:** Carnaval dos meus amigos vs o meu carnaval



**Fonte:** Instagram Netflix Brasil (2018)

#### 6.4. BLOCO MARATONAGI EM CASA E BLOCO MARATONAGI NA FOLIA

Dentro das publicações relacionadas ao Carnaval, a *Netflix* direciona seu conteúdo para dois principais públicos, os que planejavam ficar em casa nesse período e os que pretendiam curtir os bloquinhos que acontecem nas cidades nessa época de Carnaval, dessa forma, ela relacionou esses dois públicos em três publicações neste período.

A primeira publicação foi destinada ao bloco de quem foi se divertir nas festas de Carnaval, onde na legenda da foto, a marca afirma que o consumidor pode ir para os bloquinhos sem para a sua maratona de séries, já que a fantasia que você pode utilizar a fantasia do personagem da sua série favorita, pois mesmo que ela não tenha colocado na publicação todas as séries do seu catálogo, o direcionamento desse conteúdo é passar que nesses dias de Carnaval a *Netflix* estará com você também na folia, sendo representada pelas fantasias.

**Tabela 2:** Publicações do Carnaval e Público Alvo

Publicações:	Público - alvo:
--------------	-----------------

	<p>Conteúdo direcionado ao público que pretendia passar o Carnaval em festas ou bloquinhos.</p> <p>Legenda: <i>Você pode até pausar as maratonas nesse Carnaval, mas elas não precisam sair de você. <a href="#">#BlocoDaMaratonagi</a></i></p>
	<p>Conteúdo direcionado ao público que pretendia passar o Carnaval em casa maratonando séries.</p> <p>Legenda: <i>Essa é a fantasia de quem ficou em casa curtindo o bloco da Maratonagi.</i></p>
	<p>Conteúdo direcionado também para o público que foi para o Carnaval nas ruas quanto para o que ficou em casa, através de uma associação entre as situações.</p> <p>Legenda: <i>O Carnaval dos meus amigos vs. Meu Carnaval.</i></p>

**Fonte:** Elaboração Própria.

A próxima publicação, também se trata da escolha de uma fantasia, porém em um tom de humor, ela organiza um “look” inspirado em quem possivelmente irá ficar em casa, sugerindo que nesses dias o usuário estaria definitivamente maratonando as séries disponibilizadas pelo seu serviço. Por fim, ele faz uma associação entre as duas situações, em um conteúdo no formato de vídeo, do lado esquerdo do vídeo tem pessoas que aparentam estar curtindo um bloco de carnaval, e do direito uma pessoa comendo pipoca com o reflexo de uma TV no rosto, indicando estar assistindo filmes ou séries.

Além desses dois públicos claramente definidos, a *Netflix* Brasil também consegue alcançar o público que assiste a séries que são abordadas dentro das publicações, então com o conteúdo de Carnaval, existem três tipos de usuários que a marca conseguiu alcançar, os que ficaram em casa, os que foram para os bloquinhos e os telespectadores das séries das

publicações. A definição dessas publicações é um fator importante para a produção de conteúdo, pois de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “definir um subconjunto específico do público ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo”, com isso, ao identificar os públicos que a *Netflix* Brasil pretendia alcançar no período do Carnaval, ela consegue disponibilizar um conteúdo que converse com esse usuário, pois a partir dessas publicações algo foi comunicado de forma mais específica para cada um dos públicos.

## 6.5. ENGAJAMENTO NAS PUBLICAÇÕES DA NETFLIX BRASIL NO PERÍODO

Para a análise de engajamento da *Netflix* Brasil no *Instagram*, será utilizado quatro das cinco postagens direcionadas ao Carnaval, onde será avaliado os comentários, curtidas e visualizações, como consta na **tabela 3** (p. 58). A partir da separação das publicações, será categorizado em três tópicos, comentários marcando pessoas para interação com a publicação, comentários interagindo com apenas com a publicação e comentários direcionados a marca, essa categorização tem o objetivo de analisar o quantitativo de pessoas que foram atingidas pela a publicação, quantidades de pessoas que elas buscaram para estar em contato com o conteúdo do Carnaval e o tipo de conversação que cada usuário buscou ter com a *Netflix* Brasil.

**Tabela 3:** Coleta de comentários, curtidas e visualizações das publicações do InstagramNetflixBrasil

<b>Publicações da época do Carnaval - 10/02 a 12/02/2018 - Netflix Brasil</b>	<i>Publicação - RuPaul's Drag Race - dica #1</i>	<i>Publicação - Unbreakable Kimmy Schmidt - dica #2</i>	<i>Publicação - Bloco Maratonagi (imagem)</i>	<i>Publicação - Carnaval dos meus amigos vs Meu carnaval</i>
<b>Comentários</b>	453	132	231	936
<b>Curtidas</b>	11.995	9.272	26.580	29.401
<b>Visualização</b>	125.548	120.797	-	321.365

**Fonte:** Elaboração própria.

A primeira publicação analisada é a do reality *RuPaul's Drag Race*, (**tabela 4, p. 59**) onde ela obteve um total de 125.548 visualizações, dessas visualizações 9.55% resultou em curtidas e 0.36% em comentários na própria publicação, dessa forma dentro deste quantitativo de pessoas que visualizaram o conteúdo, foi observado que nem todas interagiram com a publicação, pois mesmo que a informação da publicação seja voltada para o Carnaval, o



conteúdo que ela carrega é de uma série específica, e dessa forma ela atingiu muito mais os telespectadores do *RuPaul's Drag Race*, levando eles a se manifestarem a respeito da temporada que ainda não estava presente dentro do catálogo da *Netflix*.

Com isso, a publicação é direcionada para público do Carnaval, porém conversa muito mais com o telespectador do reality, dessa forma a *Netflix* Brasil entrega um conteúdo pertinente, que foi visto por 125.548 pessoas, entregando um conteúdo que vai além do serviço, porém não deixar de se comunicar através dele, já que uso da cena do *reality* foi o que proporcionou uma interação a respeito de um conteúdo que só estará disponível em algum momento no site da marca.

**Tabela 4:** Análise de comentários do Instagram Netflix Brasil 1

<b>Tipos de comentários:</b>	<i>Publicação - RuPaul'sDragRace - dica #1</i>
<i>Marcação de pessoas para interagir com a publicação</i>	236
<i>Direcionados para a publicação</i>	147
<i>Direcionados a Netflix</i>	28

**Fonte:** Elaboração própria.

Na próxima publicação desenvolvida no período de carnaval, conteúdo foi retirado de uma série de humor chamada *Unbreakable Kimmy Schmidt*, onde eles retiraram um trecho de uma cena da série e adequam ao contexto do Carnaval, com o título de “Dica de Carnaval #2: Fique de olho nas suas coisas”, pois na cena a atriz Ellie Kemper está em uma boate, e ao deixar a bolsa cair no chão ela acaba perdendo suas coisas, diante disso, nesta publicação, 120.797 pessoas visualizaram, e 132 interagiram através dos comentários, onde dos comentários analisados 66.32% (**tabela 5, p. 60**) interagiram de forma direta com a publicação, direcionando os comentários ao assunto abordado na postagem. Nessa publicação, os usuários se sentiram identificados pela situação representada pela atriz, e expressaram a admiração que possuem pela série, e apesar de obter uma interação menor em relação à publicação anterior, esta publicação teve seu objetivo alcançado, em relação ao conteúdo oferecido e interação que obteve diretamente com ele, mostrando dessa forma que o usuário teve interesse nesse assunto e que a informação que possui nele foi de valor para ele.

**Tabela 5:** Análise de comentários do Instagram Netflix Brasil 2

<b>Tipos de comentários:</b>	<i>Publicação - Unbreakable Kimmy Schmidt - dica #2</i>
<i>Marcação de pessoas para interagir com a publicação</i>	25
<i>Direcionados para a publicação</i>	65
<i>Direcionados a Netflix</i>	8

**Fonte:** Elaboração própria.

A terceira publicação foi direcionada ao público que optou por ficar em casa maratonando séries. Essa postagem obteve um total de 26.580 curtidas, e com 107 comentários (**tabela 6, p. 61**) direcionados ao conteúdo da publicação, onde os usuários se sentiram representados, e por isso aproveitaram para pedir mais séries no catálogo da *Netflix* Brasil. Nessa publicação, é observado que, além das pessoas que se identificam com o conteúdo, 54 pessoas levaram outras pessoas se sentirem identificadas com a publicação, ou seja, compartilharam um conteúdo que acharam relevante com outro público. Então, a *Netflix* Brasil, não se propõe nesta publicação a apenas oferecer um conteúdo para os seus seguidores, mas a uma totalidade de pessoas que possivelmente tinha planos de estar em casa no Carnaval, falando do seu serviço sem interromper o contexto em que o consumidor estava inserido no momento.

**Tabela 6:** Análise de comentários do Instagram Netflix Brasil 3

<b>Tipos de comentários:</b>	<i>Publicação - Bloco Maratonagi (imagem)</i>
<i>Marcação de pessoas para interagir com a publicação</i>	54
<i>Direcionados para a publicação</i>	107
<i>Direcionados a Netflix</i>	27

**Fonte:** Elaboração própria.

A última publicação da análise de engajamento faz uma comparação entre quem vai ficar em casa e quem escolheu a folia do Carnaval, em relação às quatro postagens, essa foi a

que atingiu um maior público, com 321.365 visualizações e com 936 comentários, com 94.78% dos comentários (**tabela 7, p. 62**) direcionados para o conteúdo da postagem, e com usuários que marcaram outras pessoas para interagir com a publicação. Nesta publicação, a *Netflix* Brasil propõe uma associação entre os dois público direcionados no período, onde metade das pessoas interagiu com o conteúdo da publicação e outra levou outras pessoas a interagirem com o conteúdo, possibilitando assim um maior alcance desta publicação nesse período, e isso pode ser pelo fato de que o conteúdo possuía duas séries com grande público no Brasil, como *Sense8* e *Pretty Little Liars*, e isso é um fator que atrai os telespectadores que acompanham a série, e de acordo com a interação da postagem, tem um maior público que as publicações anteriores, ou seja, utilizar o conteúdo do seu próprio serviço foi um fato positivo na construção do conteúdo de Carnaval, pois ela apresentou uma pequena parte do seu catálogo de séries e filmes, e associou ao momento que o consumidor da *Netflix* estava vivendo no Brasil, entregando um conteúdo que despertaria o interesse do usuário.

**Tabela 7:** Análise de comentários do *Instagram Netflix* Brasil 4

<b>Tipos de comentários:</b>	<i>Publicação - Carnaval dos meus amigos vs Meu carnaval</i>
<i>Marcação de pessoas para interagir com a publicação</i>	366
<i>Direcionados para a publicação</i>	471
<i>Direcionados a Netflix</i>	46

**Fonte:** Elaboração própria.

### 6.5.1. Hashtags para complementação de conteúdo

Dentro das publicações voltadas para o período de Carnaval a *Netflix* Brasil utilizou duas *hashtags* com o objetivo de interagir com seu usuário de forma mais direta, já que através da *hashtag* existe a possibilidade de conseguir ver uma totalidade pessoas que utilizaram essa ferramenta em suas fotos, e assim formar um banco de imagens a parte das publicações desses usuários em seus próprios perfis no *Instagram*.

A primeira publicação tem como conteúdo uma sequência de indicações de fantasias baseado nos protagonistas de cada série disponível na *Netflix*, a partir disso, e na legenda incentiva à escolha de uma dessas fantasias, e para esse momento a *Netflix* cria um nome para

o seu próprio bloco no Carnaval, onde ela usou a *hashtag* #blocomaratonagi, dessa forma ao utilizar a *hashtag* dá oportunidade do consumidor fazer parte desse conteúdo, pois ele poderá usar a mesma tag ao reproduzir outra foto no seu perfil no *Instagram*.

Os resultados do uso dessa *hashtag*, não foi tão satisfatório em relação ao número de pessoas que curtiram e comentaram a foto, pois ocorreu apenas um total de três reproduções da *hashtag* em outras publicações, que de acordo com a imagem se trata mais de repost do que um conteúdo feito pelo próprio consumidor através do conteúdo feito pela *Netflix* Brasil, e com isso se entende que o conteúdo foi relevante no sentido de indicar uma fantasia para carnaval, porém não ao ponto de reproduzir esse conteúdo em sua página.

A próxima publicação com a utilização da *hashtag* veio de um conteúdo criado pelo próprio usuário, onde a *hashtag* não foi criada pela marca, pois a primeira publicação com a tag #carnadepapel, surgiu da imagem abaixo, onde uma das garotas está usando a fantasia da série *La Casa de Papel*, dessa forma, a partir dessa tag de conteúdo criado pelo consumidor, a *Netflix* utilizou disso para publicar em seu *Instagram* fotos desses consumidores com a fantasia da série. Nesse caso, o retorno em relação a tag foi muito maior, onde 856 pessoas compartilharam do mesmo conteúdo, e assim gerando mídia espontânea para a marca, onde algo referente ao conteúdo que ela oferece foi propagada sem que ela precisasse ter tomado a iniciativa em relação a tag criada.

O uso das *hashtags* nessas publicações teve um papel importante, pois o primeiro caso percebe-se um quantitativo de pessoas que sentiu a necessidade propagar aquele conteúdo relacionada a fantasias em seu próprio *Instagram*, e no segundo caso, temos basicamente esse mesmo conteúdo, porém em uma ordem inversa de criação, que foi do consumidor para a marca, ou seja, a *Netflix* Brasil produziu informações relevantes durante o período de Carnaval, e recebeu também um conteúdo de valor que chegou através dos telespectadores da série *La Casa de Papel*, e isso mostra que a criação de conteúdo, não é algo de posse da marca, mas de todas as pessoas com que ela interage dentro do espaço da internet.

## **6.6. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO DIRECIONADO AO PERÍODO DE CARNAVAL NO INSTAGRAM NETFLIX BRASIL**

Durante o período de Carnaval, a *Netflix* Brasil direcionou a estratégia de forma que ela conversasse com o consumidor, sem ter o tom de venda para o seu serviço, já que é “o tom

de voz auxilia na formação da identidade da marca, ajudando as pessoas a gostarem do conteúdo, entenderem e, finalmente, confiarem no que é dito” (Rez, 2017), a partir disso ela criou um linguagem que conversasse com o público, e isso se revela na linguagem utilizada em suas legendas nas cinco publicações do Carnaval, onde ela uso pronomes em primeira pessoa, se colocando como uma pessoa que também está fazendo parte do Carnaval, e em terceira pessoa direcionando o diálogo para o usuário, proporcionado um relacionamento em “uma via de duas mãos” (Barefoot e Szabo, 2016), onde a marca teve a preocupação de não se colocar como o tema principal desse conteúdo, pois ela correria o risco de deixar seus consumidores “entediados se tudo o que ouvem de você forem notícias sobre sua empresa e seus produto” (Barefoot e Szabo, 2016), e assim ela ofereceu uma informação relevante que se insere dentro da realidade do seu público.

Apesar de não utilizar um tom de venda dentro de sua estratégia, a linha editorial desse período de Carnaval garantia a presença do serviço da marca em suas publicações, sem interferir na proposta do conteúdo, “porque quando você entrega conteúdo auto promocional, você está tratando de temas relevantes para você, mas não sobre o que realmente importa para o consumidor” (Rez, 2017), e assim a marca se preocupou em fazer parte dos interesses do consumidor, que era fazer parte do momento de Carnaval junto com ele, e a *Netflix* Brasil conseguiu fazer isso utilizando o seu próprio conteúdo como ponte ligação entre as suas séries e o *Instagram*, gerando algo constante durante todo o período de editoria direcionada ao feriado de Carnaval, e utilizar uma ordem dentro das publicações é essencial para uma estratégia de Marketing de Conteúdo, pois é preciso “que o conteúdo seja gerado continuamente” (Rez, 2017), para que o público cria uma história lógica respeito do que a marca pretende comunicar.

Dessa forma, percebe-se que a *Netflix* Brasil não criou um conteúdo solto, apenas para preencher o momento de Carnaval, mas sim com o propósito de criar um relacionamento com o público através de um conteúdo de valor, se baseando na premissa de que “uma estratégia de conteúdo de verdade não significa simplesmente produzir um monte de conteúdo” (Rez, 2017), pois ela se propôs ser assertiva na escolha das séries que entraram nas publicações, na escolha da linguagem em suas legendas e ao aproveitar o que o consumidor estava propagando a respeito de sua marca, através da *hashtag*, e assim criar a possibilidade de construir um relacionamento que é capaz de comunicar uma informação genuína que vai além do serviço prestado pela *Netflix*.



## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do entendimento do uso do Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais, através do estudo do *Instagram* da *Netflix* Brasil, pode-se concluir que o conteúdo, quando está presente dentro das estratégias de marketing, propõe para o público um relacionamento que vai além da compra do serviço da *Netflix*, pois o conteúdo proposto no Carnaval não foi direcionado para esse propósito, mas sim para fidelizar o usuário, oferecendo um conteúdo dentro do contexto que ele está inserido.

Além disso, foi observado que mesmo sem abordar diretamente um lançamento de uma série ou a continuação de uma já existente, a marca utilizou o próprio serviço como conteúdo, colocando trechos de séries e características dessas séries nas publicações, despertando atenção dos fãs da série, e o interesse de quem não conhece as séries utilizadas para a produção do conteúdo no Carnaval de 2018. Foi observado em toda editoria de conteúdo, uma correlação entre as cenas das séries abordadas no conteúdo, com o contexto que o usuário estava vivendo, o Carnaval de 2018, no Brasil, então a marca passa do papel de apenas oferecer um conteúdo de valor para seu público, e se insere na realidade que ele está vivenciando no momento, ou seja, ela fez parte junto com o usuário do *Instagram* do Carnaval, seja no Bloco Maratonagi na Folia, ou no Bloco Maratonagi em casa.

Com isso, ela obteve um retorno positivo, já que esse público também devolve um conteúdo para a *Netflix* Brasil, utilizando uma das fantasias sugeridas por ela e publicando com a *hashtag* #carnadepapel criada pelo próprio consumidor, e assim a marca pode repostar algumas imagens de seus seguidores, e provar que estava fazendo parte do mesmo momento junto com o público.

Dessa forma, se entende que as estratégias de Marketing nas redes sociais podem abrir novos caminhos de relacionamento entre a empresa e o consumidor, e se ela contiver métodos voltados para o uso do conteúdo, isso gera uma aproximação entre marca e consumidor, já que eles poderão manter um diálogo, e isso pode ser realizado para diversos objetivos, como a venda, aproximação e fidelização do público, através de informações que interessem e interajam com esse consumidor.

## REFERÊNCIAS:

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 18.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KELLER, K.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person, 2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora, 1999.
- LEMO, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 1º ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2010.
- REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**. Edição Digital. Dvs, 2017.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SZABO, Julia. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Edição Digital. Novatec, 2016.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamentos e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FRAGOSO, Suely. **De interações e interatividade**. Revista Fronteiras EstudosMidiáticos, São Leopoldo - RS, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.



SEPÉ, Cláudia. **Interatividade ou interação?** Reflexões acerca do sentido terminológico para a compreensão de um objeto de estudo emergente. *Razon y Palabra*. México, v. 11, p. 1 - 15, 2006.

VARANDA, L. **Inbound marketing:** Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online. 2010. 118 p. Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2010.

CHILLI360. **A diferença entre site, minisite e hot site.** Disponível em: <<https://chilli360.wordpress.com/2011/04/26/a-diferenca-entre-site-minisite-e-hot-site/>> . Acesso em: out. 2018.

COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: ago. 2018.

COUTINHO, Rafael. **A história do comércio.** Disponível em: <<http://cultura.culturamix.com/curiosidades/a-historia-do-comercio>>. Acesso em: ago. 2018.

DAHAN, Juliana. **Eras do Marketing: 1.0, 2.0 e 3.0.** Disponível em: <<http://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>>. Acesso em: ago. 2018.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: set. 2018.

EVANS, Ethan. **“Content is King”**—Essay by Bill Gates 1996. Disponível em: <<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>>. Acesso em: out. 2018.

FIGUEIREDO, Sarah. **O que é blog?** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-blog/>>. Acesso em: out. 2018.

GOMES, Cristiana. **Revolução Industrial.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/revolucao-industrial/>>. Acesso em: ago. 2018.

JUSTINO, Carlos. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: out. 2018.

KLEIAN, Nilton. **A história do Youtube**, a maior plataforma de vídeo do mundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>> . Acesso em: set. 2018

LIMA, Mariana. **O Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante.** Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: ago. 2018.

MARQUES, Maria. **3 segredos de criação de conteúdo para atrair e converter leads.** Disponível em:<<https://br.hubspot.com/blog/marketing/3-segredos-de-conteudo-para-atrair-e-converter-leads>>. Acesso em: out. 2018.

MARQUES, Maria. **Guia de otimização de conteúdo para pessoas e máquinas de busca.** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/guia-de-otimizacao-de-conteudo-para-pessoas>>. Acesso em: out. 2018.

MARTINS, Elaine. **O que é World Wide Web?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>>. Acesso em: ago. 2018.

MACEDO, Joyce. **Conheça a história dos buscadores e veja como o Google alcançou o topo.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/>>. Acesso em: ago. 2018.

MACHADO, Geraldo. **História da comunicação humana.** <<https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>>. Acesso em: set. 2018.

MARKETING RESULTADOS DIGITAIS. **Redes sociais.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/>>. Acesso em: set. 2018.

MEYER, Maximiliano. **A história da Netflix.** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>> . Acesso em: out. 2018.

NASCIMENTO, Alex. **A evolução do Carnaval do Brasil.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/carnaval/a-evolucao-do-carnaval-no-brasil/>>. Acesso em: out. 2018.

NEWSFEED.O **que é Inbound Marketing.** Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/destaques/inbound-marketing/>> . Acesso em: out. 2018.

NONATO, Leticia.**Entenda como estruturar a jornada do cliente até a conversão.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/jornada-do-cliente/>> . Acesso em: out. 2018.

PINTO, Tales. **História do Carnaval no Brasil.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/carnaval/historia-do-carnaval-no-brasil.htm>>. Acesso em: out. 2018.

REZ, Rafael. **Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo.** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/inbound-marketing/inbound-marketing/>>. Acesso em: out. 2018.

SANTANA, Ana. **História do Facebook.** Disponível em: <<https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em: set. 2018.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: set. 2018.

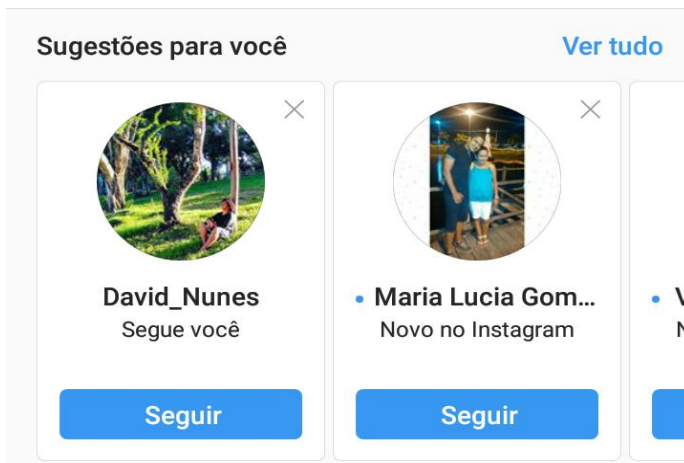
SUMARES, Gustavo. **40% da população mundial estão nas redes sociais.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/40-da-populacao-mundial-esta-nas-redes-sociais-diz-estudo/70226>>. Acesso em: set. 2018.

UAMSF. **Eras ou ciclos do Marketing.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/as-eras-ou-ciclos-do-marketing/>>. Acesso em: ago. 2018.

WIKIPÉDIA. **World Wide Web.** 2018. <[https://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web#Web](https://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web#Web)>. Acesso em: set. 2018.

## ANEXOS:

### Anexo I:



### Anexo II:



### Anexo III:



 netflixbrasil • Seguindo

netflixbrasil Uma pitada de glitter já é suficiente para começar a folia. né @thebiancadelrio?

Carregar mais comentários

[jaksonsouza\\_r @netflixbrasil](#) qndo vai ter ad novas temporadas???

[alannadelanuit](#) PELO AMOR DE DEUS ADD A TEMPORADA 9 E ALL STARS 🙏❤️

[dailisymuller @boomuller](#) @brunapgimenes a gente não pode andar assim na páscoa? Tá mais perto 🤔🤔

[barbarablmeta @marianagoes](#) @laragalhaes esquecemos

[marcia\\_4.6](#) 🤔🤔🤔🤔🤔🤔

[danielwagmacker](#) Bonito né @netflixbrasil faz a publicidade


125.521 visualizações

10 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário...

### Anexo IV:



 netflixbrasil • Seguindo

netflixbrasil Sempre atenta... mesmo no meio daquele beijo.

Carregar mais comentários

[iswsoares](#) Ta avisado deixa meu tvd

[iswsoares](#) E renova drv minha Kimmy SUA LINDA

[pam\\_rodriguess @netflixbrasil](#) nunca te pedi nada mas qndo vai ter novos episódios da kimmy


9.280 curtidas

10 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário...

## Anexo V:



 netflixbrasil • Seguindo

netflixbrasil Essa é a fantasia de quem ficou em casa curtindo o bloco da Maratonagi.

Carregar mais comentários

sthefanyrayanee12 @marcosmerces1  
terror

sthefanyrayanee12 Kkk eu na vida

matheusmontanini2010 🍿 kit de cinema

26.585 curtidas

11 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário...

## Anexo VI:



 netflixbrasil • Seguindo

netflixbrasil O Carnaval dos meus amigos vs. Meu Carnaval.

Carregar mais comentários

maria\_paula1231 Pretty little liars

tonetiibabes Aaaah pll

giiih\_magno pll

29.413 curtidas

12 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário...

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

**ABIGAIL DOS SANTOS OLIVEIRA**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: COMPREENDER A ESTRATÉGIA  
DE MARKETING DE CONTEÚDO DA NETFLIX BRASIL NA REDE SOCIAL  
INSTAGRAM, NAS PUBLICAÇÕES DO CARNAVAL, NO PERÍODO DE 10 A 19 DE  
FEVEREIRO DE 2018**

**ARACAJU-SE**

**2018**

ABIGAIL DOS SANTOS OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: COMPREENDER A ESTRATÉGIA DE  
MARKETING DE CONTEÚDO DA NETFLIX BRASIL NA REDE SOCIAL  
INSTAGRAM, NAS PUBLICAÇÕES DO CARNAVAL, NO PERÍODO DE 10 A 19 DE  
FEVEREIRO DE 2018

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<sup>o</sup>: Me. Cleon Menezes do Nascimento

ARACAJU-SE

2018



## SUMÁRIO

<b>1. TEMA</b>	<b>4</b>
<b>1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA</b>	<b>4</b>
<b>2. INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>3. OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	<b>8</b>
<b>3.1. OBJETIVO GERAL</b>	<b>8</b>
<b>3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>8</b>
<b>4. JUSTIFICATIVA</b>	<b>9</b>
<b>5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>11</b>
<b>6. CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA</b>	<b>14</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>16</b>

## **1 – MARKETING DIGITAL**

### **1.1.DELIMITAÇÃO DE TEMA**

Marketing digital nas redes sociais: Compreender as estratégias de Marketing de Conteúdo da Netflix Brasil na rede social Instagram, nas publicações de Carnaval, no período de 10 a 19 de fevereiro de 2018.

## 2- INTRODUÇÃO

Desde de o sinal de fumaça, até a era dos computadores e *smartphones*, o ser humano sempre procurou meios de se comunicar, e ser entendido, por isso ao longos dos anos a comunicação social e o marketing procuram responder a esses anseios e fazer parte desse processo, que se dá, do envio da mensagem até a chegada dela a por um receptor.

Porém com o tempo as novas tecnologias foram tomando forma, para entrar no contexto da sociedade, e algumas dessas inovações serão estudadas aqui neste trabalho. A partir desse cenário de evolução, entre a comunicação e o marketing, até chegar a era digital, buscando entender a respeito do marketing que atende as necessidades do consumidor em contexto de uma comunicação em rede.

A autora Martha Gabriel (2010) afirma que “uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não”, então, entendemos que as plataformas digitais são mais um meio para que o marketing possa atingir os seu objetivos primários, ou seja, mesmo que os meios modifiquem alguns estratégias, sem eles, o marketing ainda acontece, com isso iremos compreender como esse marketing de conteúdo pode ser utilizado dentro da internet.

Com o objetivo de entender melhor o contexto onde o digital se desenvolveu, será estudado um pouco do histórico da Internet e as suas alterações ao longo do tempo, até chegar o atual momento, como ela se tornou tão conhecida e como a sua comunicação em rede desenvolveu a interação entre pessoas de diversas partes do mundo, através da mídias e redes sociais.

Neste trabalho, destacaremos a mídia social Instagram, que foi criada no ano de 2010, pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro, Mike Krieger, e inicialmente era um aplicativo para compartilhar fotos com filtros, com o objetivo de compartilhar as experiências do dia a dia e ter um banco de fotos online. Dois anos depois, em 2012, quando foi comprado por Marck Zurckerbeg, ela vem sendo modificada, e hoje é uma das redes sociais mais completas, pois além de compartilhar em tempo real as suas experiências, é possível se comunicar diretamente com outra pessoa através do envio de mensagens por Direct.

Dentro desse cenário de um novo meio de comunicação como a internet, é percebido um desafio para as empresas, que é, como se relacionar e oferecer uma informação valiosa para o consumidor sobre o seu produto ou serviço, e se aproximar dele positivamente. Como já foi citado, o marketing tem o objetivo de atender e suprir as necessidades do consumidor, porém, “quem é esse consumidor na Era Digital?”, “Como estabelecer um relacionamento com ele, no meio de tanta informação?”, essas são algumas perguntas que o marketing vem tentando responder desde que o consumidor participa de forma ativa no processo de venda e compra. Para isso, existem estratégias específicas para o marketing na era digital, e algumas delas são, presença digital, e-mail marketing, mobile marketing, inbound marketing, marketing de conteúdo e estratégias nas redes sociais.

Para isso iremos entender as abordagens do Marketing de Conteúdo, que a Universidade Rock Content, definiu como uma estratégia que tem o objetivo de “posicionar a sua marca no lugar e no momento certo da jornada de compra”, buscando captar esse consumidor dentro de uma das etapas da jornada, que são conhecimento, consideração e decisão, então, para conseguir atrair esse cliente dentro de uma dessas três fases é necessário oferecer um conteúdo que satisfaça a sua necessidade do momento. As estratégias que serão estudadas buscar entender o relacionamento entre a empresa e o consumidor, a partir da mídia social Instagram, um meio que possui várias janelas de interação com o consumidor, podendo, passar as informações, via fotos, textos, *storys*, vídeos e por *direct*.

A empresa escolhida para desenvolver esse trabalho, será Netflix, pois é uma empresa que nasceu dentro desse contexto da evolução do mundo digital e que se estabeleceu no mercado de streamings, sendo uma das pioneiras nesse serviço, e hoje se tornou uma das maiores empresas de informações multimídia do mundo. Para Downes & Mui (2000) “todo novo bem ou serviço que estabelece uma nova categoria na economia e, que por ser pioneiro, domina o mercado e traz retornos significativos para o investimento inicial”, por ser uma das primeiras, isso possibilitou para Netflix a chance de se torna única, apesar da concorrência, pois ela produz conteúdos próprios e originais, e todos estão disponibilizados forma online, podendo ser acessado, em TVs smart, smartphones, tablets e computador. Essa é uma tendência do espectador multiteleinterativos<sup>17</sup>, que estão conectado dentro dessas telas (cinema, televisão, computador e celular), que surgiu no últimos 100 anos, segundo Martha Gabriel.

---

<sup>17</sup> GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010, p.75.

Então a Netflix, por estar imersa a essas tecnologias, e se tornar uma das protagonistas desse serviço, que em 2016 de acordo com o site Época<sup>18</sup>, através das pesquisa do Love Index<sup>19</sup>, a marca é a mais amada e querida do Brasil. Com isso, ela está no coração do brasileiro, e produz conteúdo totalmente direcionado para o Brasil, que é um diferencial de marca, pois o seu conteúdo varia de acordo com o local que a marca está, então, por ela ter essa preocupação de se adaptar aos países que ele vende seu serviço, foi motivo dela ser escolhida para o estudo e análise neste trabalho, buscando compreender como ela se relaciona com seu público, com o objetivo de manter um diálogo coerente com a cultura do Brasil.

Com isso, o objetivo geral do trabalho é identificar as estratégias de marketing de conteúdo que estão presentes nas redes sociais, e em como ela estão sendo utilizadas para comunicar a marca ao consumidor. E para, foi escolhido a empresa Netflix Brasil, e a mídia social *Instagram*, para desenvolver uma análise do conteúdo disponível pela marca, nessa plataforma. A partir disso, se aprofundar nos objetivos específicos do trabalho, que são, entender como a séries foram utilizadas para o conteúdo, analisar o engajamento através de comentários e curtidos e como as *hashtags* acrescentaram no conteúdo para o período do Carnaval em 2018.

Para o desenvolvimento desse estudo, serão utilizadas duas metodologia de pesquisa, a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de desenvolver a base teórica do trabalho, começando no primeiro capítulo, onde será abordado as origens da internet e em como ela se inseriu na sociedade. No segundo capítulo, estudar as estratégias e origens do marketing digital, e como ele se desenvolveu do tradicional para a era digital. A partir do terceiro capítulo, o estudo será dedicado às redes sociais, e como ela se comporta em relação a comunicação com as marcas dentro dessas plataformas. Por fim, no quarto capítulo, será o momento de compreender as estratégias de marketing de conteúdo na internet, e em destaque nas redes sociais. Após ter a base teórica, será iniciado o estudo de caso a partir da metodologia Análise de Conteúdo, com base nas técnicas de Bardin (1977), onde será analisado o conteúdo da Netflix Brasil na plataforma *Instagram*, com o objetivo de entender como eles utilizam o conteúdo para atrair o público para a marca.

---

18 <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticias/2016/11/netflix-e-marca-mais-amada-pelos-brasileiros.html>

19 <https://www.accenture.com/us-en/insight-love-index>

### **3 - OBJETIVOS DA PESQUISA**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar as estratégias de Marketing de Conteúdo na rede social Instagram da Netflix Brasil.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Como as séries foram utilizadas como estratégia de conteúdo nas publicações do carnaval.
- Analisar o engajamento do público nas publicações da Netflix no carnaval (curtidas e comentários)
- Como as hahstags acrescentaram no conteúdo das publicações da Netflix de carnaval.

#### **4 – JUSTIFICATIVA**

A relevância desse projeto surgiu da necessidade de entender as mudanças do Marketing dentro da sociedade nos últimos tempos, desde da sua primeira definição até os dias atuais, com o propósito de estudar a sua adaptação nas novas tecnologias, com o surgimento da internet, e assim entender o seu papel para o curso de publicidade e propaganda, empresas e para o consumidor final.

O marketing, desde a sua primeira fase até o séc. XXI vem adaptando as suas técnicas aos meios que estão surgindo, que ao longo dos anos foram, jornal em papel, rádio, TV e recentemente a internet, e em cada um desses meios ele adaptou suas estratégias, mantendo o seu objetivo primordial, de entender e atender as necessidades do consumidor. Além disso, o marketing, dentro de suas fases tinha como o foco básico o produto e a venda, porém com as novas tecnologias esses processos foram se alterando e se adequando aos novos contextos, porque além de entender as necessidades do consumidor, atualmente, é preciso estabelecer um relacionamento entre ele e a empresa, ou seja, um diálogo contínuo.

Através disso, entendemos que compreender essas estratégias e o surgimento de um novo mundo, pós internet, é de extrema importância para o curso de Publicidade e Propaganda, pois o nosso objetivo é comunicar e propagar, um serviço, marca ou produto, de forma que o consumidor entenda e dissemine a mensagem que lhe foi passada, assim dedicar um estudo as tendências que vem surgindo pode ser uma oportunidade para perceber e criar novas técnicas para o curso, e para isso é preciso entender o comportamento do marketing dentro dessa evolução de conteúdo gerados em diversas fontes na internet, para identificar as novas portas para o curso e para o mercado publicitário de Sergipe.

Pensando fora do universo da Publicidade Propaganda, para as empresas e marcas, entender essa nova onda, pode ser um oportunidade de atualização em relação às tendências de mercado, propondo novas formas de interação com o consumidor através da estratégia de conteúdo para estabelecer um relacionamento positivo entre ambos, e também entender como o consumidor está reagindo às mídias digitais e como ele vê as instituições dentro desse cenário em rede. Por isso o nosso estudo será dedicado, a rede social Instagram, onde será a nossa fonte de informação e dos conteúdos disponibilizados pela Netflix Brasil. Com isso, através desse projeto novas possibilidades poderão surgir para o mercado de empresas em

Sergipe, um ambiente que vem crescendo e se atualizando de acordo com suas necessidades locais, e assim também iremos abordar as formas de atração e interação através do conteúdo nas redes sociais, para apresentar as técnicas que podem ser utilizadas com o objetivo de construir uma ponte que liga a empresa e o consumidor.

Para justificar a importância de dedicar um estudo, para as novas estratégias de Marketing no universo digital, utilizaremos como base o conceito essencial de Keller e Kotler (2012), que afirmaram que o Marketing “envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Além de ter um suporte nesse conceito, usaremos como base também, a autora Martha Gabriel, que se propôs a estudar esse tema dentro do contexto das novas tecnologias, e também autores como Manuel Castells, que dedicou seus esforços em estudar a sociedade depois do advento da internet, e em como ela alterou a forma de comunicação dentro do cenário da época do seu surgimento até o momento atual.

Além desses autores que dedicaram um estudo para essas novas técnicas, algumas plataformas, já buscam propor, o Marketing Digital e de Conteúdo, como forma de vender o serviço ou produto de uma empresa, algumas delas são a Rock Content e a Hubspot, que ofertam cursos de especialização na área de Marketing Digital e propõe formas para aplicar o marketing nas novas tecnologias.

Buscar estudar as tendências que estão aparecendo, é estar sempre atento as modificações que o mundo estará apontando daqui a 5 ou 10 anos, pois há 20 anos não poderíamos imaginar, a criação da internet e muito menos das redes sociais, e como podemos notar, essas invenções mudaram o contexto da comunicação, tornando ela ilimitada e sem fronteiras, por isso cada vez aparecem novas aplicabilidades e formas acessível de você passar ou comunicar uma mensagem.

Além de proporcionar oportunidades para o curso e para as empresas, esse estudo irá possibilitar um crescimento profissional na minha área de atuação, Produção de Conteúdo, onde poderei desenvolver melhor as minhas habilidades e aprofundar o meu conhecimento a respeito do Marketing de Conteúdo, podendo contribuir tanto para o mercado publicitário como para o curso de Publicidade e Propaganda.

Concluimos que, a importância desse estudo, se dá pelo fato de existirem novas estratégias, novos serviços e também novos consumidores, tanto para a Publicidade e Propaganda quanto para as marcas, com isso é importante entender esse público



completamente conectado às redes sociais, então, entender os novos cenários é essencial, porque o mundo está em constante mudança e observar as suas inovações é estar um passo à frente, e para isso é preciso compreender o que funciona e o que não funciona atualmente e tentar prever o que poderá acontecer daqui há alguns anos.

## **5 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os métodos de pesquisa que serão utilizados são, o bibliográfico e a Análise de Conteúdo (Bardin 1977), para o estudo de caso, onde a sua abordagem será majoritariamente qualitativo, pois os dados que serão analisados, em sua maioria, não são numéricos, pois a pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc” (GOLDENBERG, 1997, p. 34). Os dados bibliográficos serão coletados dos livros: *A sociedade em Rede*, de Manuel Castells, *O Marketing na Era Digital*, de Martha Gabriel, *A galáxia da Internet*, de Manuel Castells, além deles, o estudo também estará concentrado em artigos online e em textos de blogs. Depois de colher a base para justificar o tema e desenvolver o projeto, a pesquisa irá se concentrar na rede social Instagram, onde colheremos dados em comentários, analisaremos as postagens e as hashtags.

A primeira etapa da pesquisa será bibliográfica, buscando conceitos para fundamentar o projeto, começando pelo livro de Martha Gabriel, *O Marketing na Era Digital*, onde será colhido as definições de marketing e o seu papel dentro da era digital, e será a base dos principais conceitos, além dele, também será base de estudo o autor *Manuel Castells*, que terá o propósito de abordar a história da internet e como ela modificou as relações sociais, após o seu surgimento, além dos livros, artigos online também serão utilizados para a busca.

Em seguida, acontecerá a coleta de informações, filtrando os assuntos direcionados ao tema da pesquisa e “para formar um quadro de referencial teórico e conceitual que vai lhe oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido”. (STUMPF, 2006, P.52). Os temas que serão filtrados é o Marketing de Conteúdo como estratégia do Marketing Digital, buscando explicar o porquê, o seu propósito e se ele pode ser realmente utilizado como forma de atrair o público a marca, e a partir daí, justificar a existência dessa estratégia.

Após conceituar as vertentes do Marketing, partiremos para o estudo da internet e sua comunicação em rede, focando nas redes sociais como forma de interação entre as comunidades online, e dentro desse universo, será abordado a história da internet e o que seu

surgimento provocou na sociedade. Nesse quesito, o autor que será contemplado é o *Manuel Castells*, por abordar de forma profunda e bastante explicativa o cenário da internet desde sua criação até os dias atuais.

Ao encerrar a primeira fase, o estudo será dedicado, em um intervalo pequeno de tempo, para a plataforma de serviços streaming, a Netflix, e o objetivo é buscar informações sobre criação desse serviço e em como ele está disseminando no cenário brasileiro, através de conteúdos disponibilizados em artigos na internet e em sites de notícias que abordem sobre o assunto.

Dando continuidade à segunda fase, o tema abordado vai ser as redes sociais, com foco na rede social Instagram, e a sua forma de comunicar um conteúdo para o telespectador. O estudo vai começar desde do seu surgimento até os dias de hoje, observando os seguintes pontos: comunicação em rede, interatividade, comunidades colaborativas e geração de conteúdo pelo usuário, e para aprofundar a pesquisa nesse pontos, a base será artigos disponibilizados na internet. Ao aprofundar o estudo em redes sociais, será destacado a rede social, Instagram, onde alguns pontos será observado: rede social de fotos que também é de texto, o porquê dela oferecer uma comunicação tão abrangente, o seu métodos de busca e a sua forma de dispor os conteúdos.

Terminando essa etapa, o destaque será para o Instagram, da conta da Netflix Brasil, onde o método nesse momento será o estudo de caso, definido como, “um estudo que visa conhecer em profundidade e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir de mais essencial e característico” (FONSECA, 2002, pg. 33), como tem um tempo e conteúdo especificado para ser analisado no Instagram. O propósito, inicialmente, é focar no conteúdo de modo geral, analisando suas postagens e em a Netflix Brasil organiza a sua linha de conteúdo nessa rede social. Encerrando a análise desse conteúdo geral, o conteúdo específico que entrará em cena é o Carnaval.

Será dedicado uma pequena parte, para falar sobre o Carnaval e a importância dele para o Brasil, para que dessa forma poder ter um norte, na hora de identificar como o conteúdo a respeito desse tema foi utilizado pela Netflix Brasil. Após isso, acontecerá a coleta dos posts que foram direcionados a esse tema, no período de 10 a 19 de fevereiro de 2018.

Assim que houver a separação desses posts, começará a pesquisa com nos conceitos de Bardin(1977), com base na análise de conteúdo, e assim compreender o uso do Marketing de

Conteúdo dentro das postagens desse período, que será dividido em três etapas: estudar o conteúdo visual, o textual e as hashtags, dos posts de Carnaval. Com isso, toda análise terá como base os acontecimentos relacionados ao Carnaval no momento das publicações.

Na quarta etapa, acontecerá a identificação das técnicas de conteúdo nas publicações do Instagram Netflix Brasil, no período de Carnaval, com o objetivo de compreender, como elas comunicam a marca e o seu serviço (séries, filmes e documentários), a sua comunicação com o público e se seu conteúdo foi relevante nesse período.

Nas últimas etapas, ocorrerá a coleta das hashtags, com o objetivo de identificar quem disseminou o conteúdo da Netflix Brasil em sua conta pessoa no Instagram, buscando observar a interação desse telespectador com a marca, através do conteúdo publicado. Será avaliado como o público adequou essa *hashtags* em suas publicações, e essas informações estarão em gráficos, para melhor compreender a pesquisa.

Após a coleta das *hashtags*, será filtrado os comentários das publicações voltadas para o Carnaval, no período de 10 a 19 de fevereiro de 2018, com o intuito de observar quem realmente interagiu com a publicação, verificando marcação de amigos, o diálogo com a marca, e o uso das *hashtags* nos comentários. Todas essas informações estarão disponibilizadas em tabelas, para a melhor visualização da pesquisa.

As informações que estarão disponíveis nas tabelas, serão relacionadas ao engajamento do público com a Netflix, observando a conversação entre: marca – receptor/receptor – marca, tendo com expressões base, interatividade, conteúdo colaborativo e geração de conteúdo pelo telespectador.

Por fim, após todo o processo de estudo de conceito e coleta de dados na rede social Instagram, será feito um relatório, para mostrar a relação de dados e em como eles conversam, com o objetivo de concluir o trabalho justificando a relevância ou a não relevância do Marketing de Conteúdo na Era Digital.

## 6 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2				
	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Coletar Conceitos sobre a internet, marketing digital e marketing de conteúdo	x				
Desenvolver os temas voltados para internet e marketing		X			
Coletar conceitos sobre redes sociais		X			
Estudas sobre o instagram			X		

Coletar dados para o estudo de caso da Netflix na Rede social Instagram			X		
Analisar os dados sobre o estudo de caso Netflix na Rede Social Instagram			X		
Apresentação a banca de qualificação					

## REFERÊNCIAS:

CASTELLIS, M. **A galáxia da internet**: Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2004.

CASTELLIS, M. **A Sociedade em Rede**: 18. ed. São Paulo: Paz&Terra, 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010

KOTLER,P; KELLER,K. **Administração de Marketing**: 14. ed. São Paulo: Person, 2012. p. 2,3.

## ARTIGOS:

BRUNS, Axel.Towards Produsage: **Futures For User – Led Content Production**. In Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, pages pp. 275-284, Tartu, Estonia.

CORREA, E.S. **Comunicação Digital: uma questão de estratégia e relacionamento com os públicos**. *Organicom*. São Paulo, v. n. 3 p. 95-110, julh./dez., 2005.

JUNIOR, W.T.L. **Mídia Social Conectada: Produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. *Líbero*. São Paulo, v.12, n.24, p. 95-106, dez., 2009.

## TESE:

ENICK, Luise Scholz. **A utilização do Instagram na gestão de relacionamento com consumidores e possíveis consumidores: Caso Schutz**. 2015. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

PAYNES, Emanuelle Licht. **Orange The is New Black: um estudo sobre a manifestação de fãs no Instagram**. 2015. 64 f. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2015.

## SITES:

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Netflix é a marca mais amada pelos brasileiros**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/netflix-e-marca-mais-amada-pelos-brasileiros.html>> . Acesso em: 10 maio 2018.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 10 maio 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

Site Oficial Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 10 maio 2018.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **As eras e fases do Marketing.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/as-eras-e-fases-do-marketing/43513>> . Acesso em: 10 maio 2018.

WIKIPEDIA. **Instagram.** Disponível em:<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

WIKIPEDIA. **World Wide Web.** Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)> . Acesso em: 9 jun. 2018.