

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS  
FACULDADE REINALDO RAMOS  
CURSO BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRENDON LEE LIMA BRITO DO NASCIMENTO**

**NETFLIX E A INTERAÇÃO DA MARCA COM OS SEGUIDORES ATRAVÉS DO  
*BRAND PERSONA NO FACEBOOK***

Campina Grande – PB  
2018

**BRENDON LEE LIMA BRITO DO NASCIMENTO**

**NETFLIX E A INTERAÇÃO DA MARCA COM OS SEGUIDORES ATRAVÉS DO  
*BRAND PERSONA NO FACEBOOK***

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Silvana Torquato Fernandes

Campina Grande – PB  
2018

---

N244n Nascimento, Brendon Lee Lima Brito do.  
Netflix e a interação da marca com os seguidores através do *brand persona* no *facebook* / Brendon Lee Lima Brito do Nascimento. – Campina Grande, 2018.  
67 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2018.

"Orientação: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes".

1. Marca. 2. Mídia. 3. Marketing Digital. 4. Netflix – Interação dos Seguidores – Facebook. I. Fernandes, Silvana Torquato. II. Título.

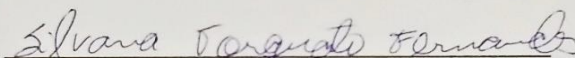
CDU 659.126(043)

BRENDON LEE LIMA BRITO DO NASCIMENTO

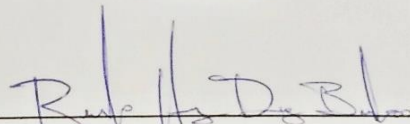
NETFLIX E A INTERAÇÃO DA MARCA COM OS SEGUIDORES ATRAVÉS  
DO BRAND PERSONA NO FACEBOOK

Aprovado em 18 de 12 de 2018

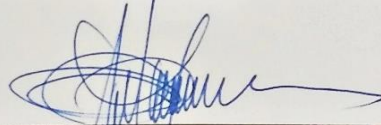
BANCA EXAMINADORA



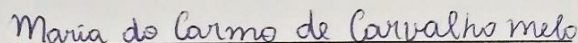
Prof.<sup>a</sup>. Ms. Silvana Torquato Fernandes  
Orientadora



Prof. Esp. Bernardo Hennys Diniz Barbosa  
1º examinador



Prof. Ms. José Luciano Marcolino Leal  
2º examinador



Prof. Ms. Maria do Carmo de Carvalho Melo  
3º examinador

Dedico esse trabalho  
aos meus pais, irmã, avós, amigos,  
ao meu companheiro e seus pais  
sempre presentes...

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por me proporcionar coragem e gentileza sempre, por me conceder saúde e perseverança para poder evoluir a cada dia.

Agradeço a grande base que me mantem de pé para viver a cada dia, minha mãe Maria de Fátima, meu pai José Enildo, minha irmã Brenda Mayra e minha avó Maria Nirce, que sempre me mostraram o caminho da verdade e do bem, e nunca desistiram de me proporcionar o melhor com o pouco que tinham.

Agradeço a minha avó Maria da Conceição por ter sido minha heroína e fortaleza todos os dias enquanto estava entre nós, e por nunca desistir de me fazer feliz.

À grande amiga da minha família Claudenize Cavalcante, por nos ajudar nessa jornada sempre que necessário, doando-se e dando seu melhor sempre.

Ao meu companheiro Jamerson Júnior, por estar ao meu lado em todos os momentos incentivando-me a ser melhor sempre, à sua mãe Mirian Rosa e ao seu pai Jamerson Carlos por me acolherem em seu lar, ajudando-me a subir os degraus da vida.

Agradeço à Faculdade Cesrei e seu corpo docente por ter me proporcionado conhecimentos e ter me moldado para atuar no mercado profissional de forma ética e justa com os valores ensinados.

A minha orientadora Professora Silvana Torquato Fernandes que me orientou de forma ética e profissional, mesmo com minhas dificuldades de disponibilidade de tempo, sendo respeitosa e dedicada ao ensino.

Agradeço imensamente aos coordenadores Maria Zita Almeida Batista dos Santos e Lênio Assis Barros por terem me ajudado sempre em todos os momentos bons e ruins que enfrentei durante essa graduação, sempre de forma justa e coerente.

“Todos os nossos sonhos  
Podem-se realizar, se tivermos a  
Coragem de persegui-los.”

*Walt Disney*

## RESUMO

Nos dias atuais podemos afirmar que não consumimos produtos e serviços como antes, e que a forma de comunicação entre empresas e clientes vem sendo modificada gradativamente. Os clientes agora não agem mais de forma passiva. Antes aceitavam a mensagem e não expunham suas opiniões, críticas ou elogios. Com a interação das redes sociais as empresas passaram a usar algoritmos que proporcionam aos clientes um poder para opinar e impor suas ideias sobre a marca. O *Brand Persona* possibilita à empresa uma forma de linguagem mais humana e natural à marca. É nisso que a Netflix a empresa produtora de serviços de *streaming* vem intensificando seu trabalho. Desenvolvendo um vocabulário ousado, divertido e sem preconceitos ela vem conquistando milhões de clientes pelo mundo. Tendo em vista este discernimento, o objetivo desse projeto foi analisar o trabalho de *Brand Persona* da Empresa Netflix no *Facebook*, como uma linguagem humanizada, e o processo dessa nova comunicação entre empresa e cliente.

**Palavras-chave:** Netflix. Interação. *Facebook*. Seguidores. Marca.



## ABSTRACT

Nowadays we can say that we do not consume products and services as before. And that the form of communication between companies and clients has been changing gradually. Customers now, do not act more passively. Before they accepted the message and did not expound their opinions, criticism or praise. With the interaction of social networks, companies started to use algorithms that give customers the power to express opinions and impose their ideas about the brand. The Persona Brand brings the company a more human and natural language form the brand. And this is what Netflix has been intensifying its work. Developing a bold, fun and unprejudiced vocabulary has conquered millions of customers around the world. In view of this discernment, this project will analyze the work of Brande Persona of the Netflix Company on *Facebook* as a humanized language and the process of this new communication between company and client.

Keywords: Netflix. Interaction. *Facebook*. Followers. Brand

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – “feliz Solstício” .....	47
Figura 2 – O novo trailer de ROMA, de Alfonso Cuarón, chegou!.....	48
Figura 3 – She-Ra e as princesas do poder .....	49
Figura 4 – Qual diva te representa hoje?.....	50
Figura 5 – #Partiu.....	51
Figura 6 – O novo trailer de Amor Ocasional.....	52
Figura 7 – Legítimo Rei.....	53
Figura 8 – Vai Anitta.....	54
Figura 9 – Narcos.....	55
Figura 10 – 2ª temporada da Série <i>The Sinner</i> .....	60
Figura 11 – Interação da <i>Fanpage</i> da Netflix com seus seguidores.....	61

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
<b>1. CAPÍTULO 1 - A ERA DO CONSUMO NA CONVERGÊNCIA DE MÍDIA.....</b>	<b>15</b>
1.1 A ERA DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA .....	15
1.2 O CONSUMIDOR EM MEIO A CONVERGÊNCIA.....	18
1.3 CULTURA PARTICIPATIVA.....	22
1.4 A ATUAL FORMA DE CONSUMO DE ÁUDIO E VÍDEO.....	25
1.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MEIO MIDIÁTICO.....	27
1.6 FATORES DE INFLUÊNCIA.....	28
<b>2. CAPÍTULO 2 - MARKETING DIGITAL, <i>BRANDING</i> E NETFLIX.....</b>	<b>32</b>
2.1 MARKETING DIGITAL.....	32
2.2 <i>BRANDING</i> .....	35
2.3 <i>BRANDING EQUITY</i> .....	36
2.4 <i>BRAND PERSONA</i> .....	39
2.2 ESTUDO DE CASO: NETFLIX E A EVOLUÇÃO DO <i>STREAMING</i> .....	41
<b>2.2.1 Histórico.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.3 Funcionamento.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.3 Conteúdos.....</b>	<b>45</b>
<b>3. CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DA FANPAGE DA NETFLIX NO <i>FACEBOOK</i>.....</b>	<b>47</b>
3.1 ANÁLISE DA <i>FANPAGE</i> .....	47
3.2 O <i>FACEBOOK</i> E A NOVA DINÂMICA DE CONSUMO.....	57
3.3 A INTERAÇÃO NA <i>FANPAGE</i> DA MARCA COM SEUS SEGUIDORES.....	59
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>5. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>

## INTRODUÇÃO

Para ser uma marca bem posicionada e desenvolvida no mercado, a empresa necessita de uma forma de comunicação. Essa comunicação que a empresa deseja passar deve estar carregada de valores, conhecimentos e propósitos. Sendo assim é considerada o maior poder da empresa, mas o mundo tem mudado muito rapidamente e hoje as marcas não se comunicam apenas visualmente. Ela é muito mais do que um logo, uma identidade, ou estilo. Ela faz parte dos nosso dia a dia, interferem em decisões e influenciam em quem somos. Atualmente as pessoas consomem produtos ou serviços não só pelas embalagens, mas por se identificarem com eles, por acreditarem e confiarem nas marcas e por dividirem os mesmos valores.

Os consumidores hoje não se satisfazem apenas com um comercial de TV, no qual uma marca diz o que o produto é e para que serve. Querem ser ativos enquanto receptores da mensagem. O público busca o conhecimento e posicionamento da marca como agente emissor. Observando essas mudanças, as empresas estão a cada dia mudando sua forma de aparecerem para seu público. As redes sociais têm se transformado em verdadeiras comissões de frente das marcas. É através delas que as empresas têm se relacionado mais intimamente com o público.

A criação de uma *Brand Persona* é fundamental para personificação dos pontos mais importantes na comunicação de uma marca, pois, ela apresenta propósitos e valores da empresa que venham a coincidir com os mesmos do seu público, e que são exercidos por essa *Persona*. Tendo em vista esse contexto, o objetivo geral desse trabalho é analisar a *fanpage* da Netflix no *Facebook*, como processo interação da marca com seus seguidores através do *Brand Persona*, trazendo uma comunicação característica da Netflix que é um de seus principais valores. Sabendo disso, tomamos como exemplo o objeto de estudo desse trabalho, a marca Netflix “a queridinha da internet”, um dos principais serviços de entretenimento por *streaming*<sup>1</sup> via internet do mundo.

No meio comunicativo, a Netflix, assim como outras marcas, usa as redes sociais como forma de aproximação direta com seu público, no *Facebook* não seria diferente. O *Facebook* deixou de ser um lugar apenas de relações sociais, e se

---

<sup>1</sup> streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Acesso em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>

transformou também em um lugar de comércios e negócios. Passamos a nos aproximar ainda mais dos nossos interesses.

A comunicação deixou de ser única e direta e passou a ser via de mão dupla. Hoje, a maioria das pessoas têm o mesmo acesso de informação, de criticar, opinar e divulgar. Com isso, também temos os objetivos de identificar a relação de Empresa e Público Consumidor no *Facebook* da Netflix. Foi através do *Facebook* que a empresa ganhou o título simbólico de “A queridinha da internet”, devido ao seu trabalho com o *Brand Persona*, onde a marca se mostra mais humana, em outras palavras, gente como a gente. Por isso é importante também, como objetivo, ressaltar a importância do *Brand Persona* para marca.

A Netflix passou a mudar sua linguagem, deixando de lado de lado a comunicação já usada para se transformar na empresa das redes sociais. Ela utiliza vocabulário e tratamentos que permitem ao público uma maior interação, chegando a tratar como uma pessoa. Sem precisar usar de muitos artifícios, a marca se destaca por apenas usar de uma linguagem ousada, sem preconceitos, de forma bem-humorada e que diverte o público em todas as situações.

É isso que é o grande propósito do *Brand Persona*. É um personagem criado para representar sua marca, tornando a interação com o público mais natural e humana. Basicamente, uma forma de determinar a linguagem que será utilizada nas redes sociais que vá garantir uma maior aceitação da marca.

Com isso nos perguntamos qual a importância da criação de um *Brand Persona* para a marca? Como já citado, o público deixou de ser passivo e hoje quer estar ligado diretamente à marca que o representa.

Portanto, esse projeto tem a finalidade de analisar a importância do trabalho da Netflix e a interação da marca com os seguidores através do *Brand persona* no *Facebook*, como o processo da nova forma de linguagem entre empresa e público consumidor através da interação na rede social.

Assim, considerando que o *Facebook* é uma rede social aberta onde outras marcas também se encontram, buscamos respostas para os seguintes questionamentos: qual o diferencial da Netflix com seus seguidores? Como é feita a interação na página? Como o *Brand Persona* ajuda a Netflix a se destacar no mercado?

Dessa forma, levantamos a hipótese de que o diferencial da Netflix no *Facebook* é sua forma de atendimento e sua linguagem sem preconceitos e bem-

humorada. Que sua interação é feita através dos comentários em suas postagens diárias. E que o *Brand Persona* possibilita à Netflix uma imagem mais humanizada, que trata os seguidores respeitando suas diferenças, isto é, sem preconceitos e pré-julgamentos, deixando assim uma linguagem mais natural com o cliente.

No primeiro capítulo foi abordado a forma do consumo multimídia na era da convergência, mostrando a atual era do consumo e como a convergência dessas novas mídias influenciam nas decisões de compra e de estilo de vida dos consumidores no mundo midiático. Destacamos a visão de autores como Jenkins, Bauman, Barbosa e Campbell sobre a cultura da convergência, e como a cultura participativa está presente em nossas vidas.

No segundo capítulo, levantamos uma breve discussão sobre o marketing digital, levando diretamente para o aspecto da estratégia do *Brand persona* enfatizando sua importância para o sucesso de uma marca. No mesmo capítulo, mostramos um estudo de caso sobre a marca Netflix, detalhando histórico, funcionamento e conteúdos por ela disponibilizados.

Já no terceiro capítulo, por meio de uma análise na fanpage da Netflix no *Facebook*, contextualizamos como é feita interação da Netflix com seus seguidores através da estratégia do *Brand Persona*. Identificamos os pontos que destacam a marca na rede social e o que a torna dona de grandes números de seguidores e clientes em sua plataforma.

A elaboração desse trabalho teve como finalidade a Análise de Redes Sociais (ARS), que segundo Recuero, Zago e Bastos (2015), pode ser compreendida como um sistema estruturado de dados que vem a serviço das mídias sociais, e por sua vez, possibilita que vários grupos possam estabelecer uma conexão.

Do ponto de vista metodológico, para a elaboração do trabalho será utilizado o estudo de caso que de acordo com Yin (2005), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”, [...] “embora apresente pontos em comum com o método histórico o poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”.

Para a coleta de dados utilizamos a técnica da observação que segundo Wimmer e Dominick (1996, p. 162), é uma das cinco etapas principais para realização de um estudo de caso. E estará nos auxiliando para realização da análise.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações utilizando os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. (MARCONI E LAKATOS 2011, P. 275)

A pesquisa descritiva e tem como objetivo descrever os dados característicos de uma população, de um fenômeno, ou experiência e por sua vez, busca estabelecer relação entre as variáveis de um estudo analisado.<sup>2</sup>

E de acordo com Vergara (1998, p. 45):

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A metodologia de pesquisa acima descrita nos servem para identificar como é estabelecida a interação da Netflix com seus seguidores em sua *fanpage* no *Facebook*. Para isso, realizamos uma análise da *fanpage* da marca entre o período do dia 12 ao dia 16 de novembro de 2018, obtendo assim os dados necessários para conclusão da análise.

Dessa forma, chegamos à conclusão que esse trabalho além de levantar dados e informações para sua finalidade, poderá contribuir para estudos e projetos futuros de outros estudantes e profissionais que venham a utilizá-lo para fins acadêmicos.

---

<sup>2</sup> Acesso em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm/>

# 1. CAPÍTULO: A ERA DO CONSUMO NA CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

## 1.1 A ERA DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Levando diretamente para o significado geral da palavra, no dicionário temos descrito o termo convergência como algo ou aquilo que “caminha para o mesmo lugar ou propósito, basicamente direção para um ponto comum.”<sup>3</sup>

Sabemos que até os anos 90, cada meio de comunicação tinha suas particularidades estabelecidas. Pessoas assistiam filmes, novelas e telejornais em suas televisões, uma pessoa falava à distância com outra através do aparelho telefônico, mas, toda essa forma de comunicação passou a mudar com o avanço da internet e da tecnologia. Tudo passou a se digitalizar, proporcionando uma interação entre as mídias. Como Pool (1983) já afirmava, antes um serviço que era oferecido por um só meio como (jornal, telefone, rádio e TV) hoje pode estar vindo a ser oferecido de várias formas distintas. Ou seja, as novas tecnologias possibilitam que o mesmo conteúdo midiático fosse transmitido por diversos canais diferentes. deixando em evidência essa nova Era da convergência, caracterizada pelo compartilhamento de conteúdo por meio de várias plataformas de mídia.

Hoje podemos nos comunicar através de um programa no computador, acessar a internet pela TV e assistir nossos filmes, series novelas e jornais pelo aparelho celular. Tudo isso advém do surgimento da convergência de mídia. Esse termo consiste em um canal de distribuição de conteúdo midiático que possibilita a união de meios de comunicação. Jenkins diz que,

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

Para Jenkins (2009), “a convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A

---

<sup>3</sup> Acesso em: <https://www.dicio.com.br/convergencia/>



convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros.” Antes a revolução digital sustentava uma ideia de suposição de que os novos meios de comunicação substituiriam os antigos. Mas com o estouro da “bolha ponto com” a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. (JENKINS, 2009, p. 33).

Nesse sentido, Jenkins (2009, p. 32) afirma que a convergência vem como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se antes se presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, hoje o paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Várias formas de distribuição de conteúdo quebraram barreiras que desassociavam os diferentes meios de comunicação. As novas formas de tecnologias consentiram que o mesmo conteúdo midiático fosse distribuído por diversos tipos de canais. Jenkins (2009, p. 37) cita nesse contexto o escritor Ithiel de Sola Pool como o profeta da convergência dos meios de comunicação. Seu livro *Tecnologies of Freedom* (1983) foi, provavelmente, o primeiro livro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (POOL, 1986, p.112 *apud* JENKINS, 2010, p.37)

Jenkins (2009, p. 38) fala que Pool previu um longo período de transição, durante o qual vários sistemas de mídia iriam competir e colaborar entre si, buscando a estabilidade que sempre lhes escaparia. “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação...Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso.” (POOL, pp. 53-54 *apud* JENKINS, 2009 p. 38).

Em resumo, a nova era da tecnologia transformou os conteúdos midiáticos, antes disponibilizados por meios de comunicações unilaterais, em plataformas

multimídia. Antes muitas delas apresentavam apenas uma vertente de disponibilização de entretenimento e, hoje, com o avanço tecnológico, oferecem variedades em seus serviços. Ou seja, a convergência é um processo, que afeta diretamente nossas relações sociais, políticas, culturais e econômicas.

A convergência de mídia influencia diretamente nossas vidas. Não podemos afirmar ao certo qual o tamanho dessa influência sobre nossas vidas e nossos hábitos. Mas, em contrapartida, temos a convicção que ela interfere e influencia em quem somos, com agimos, como consumimos, como usamos nossa comunicação e onde estamos e, portanto, muda nossa maneira de como aprendemos a viver inseridos na sociedade. Com a interação das mídias passamos a nos moldar e nos adaptar as novas tecnologias, não só individualmente, mas em grupo como uma grande sociedade digital.

A convergência ocorre em todo lugar, Jenkins (2009, p.44) diz que:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

O relacionamento que existe entre público-alvo junto a interação dessas mídias é de valor fundamental para as empresas desenvolverem trabalhos comunicacionais de grandes projeções. Diversas marcas buscam se reinventar, modificando sua identidade visual, criando publicidades para diferentes mídias e todos os públicos. Isso mostra o poder que a convergência tem de transformar o cenário social, cultural, tecnológico e mercadológico, fazendo com que tanto os consumidores como as empresas se adaptem as novas tendências.

Podemos entender que a convergência das mídias é muito mais do que uma simples mudança na tecnologia, ela substitui a relação entre as tecnologias que já existem, sejam elas industriais, sociais e mercadológicas. A convergência muda o sentido em que os consumidores estão inseridos no contexto midiático e pelo qual as marcas usam suas estratégias de comunicação. Deixando de lado a individualidade de consumidor e empresa, passando a trabalhar de forma conjunta para maior conversação da era midiática. Jenkins já falava que,

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes

interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2010, p. 30)

Ressaltamos a importância e o avanço que essa convergência de mídia trouxe. Ela fez com que os consumidores passassem a ser diretamente ativos, participativos e capazes de compartilhar informações e conteúdo de forma rápida e significativa. Por essa convergência aumentarem a capacidade de maior propagação de argumentos e ideias, é imprescindível que as marcas se reinventem e busquem um caminho que melhore sua forma de comunicação, estabelecendo e proporcionando ao consumidor um relacionamento mais afetivo com a marca.

## 1.2 O CONSUMIDOR EM MEIO A CONVERGÊNCIA

Podemos dizer que hoje vivemos inseridos em um meio em que o universo midiático tem influência diretamente sobre nossos conhecimentos. Com o aparecimento emergente de uma sociedade conectada em rede, surgem novos modelos de comunicação que possibilitam a construção e produção de um modelo de consumidor que interage nesse meio midiático de forma ativa, formando uma sociedade que tanto consome quanto produz conteúdo audiovisual.

Como dito antes, sabemos que nos dias atuais o consumidor não exerce mais o papel de receptor passivo da comunicação nos dias atuais. Temos também a certeza que a forma das empresas se comunicarem e emitirem as informações também foi modificada. O público hoje é o próprio emissor e receptor de suas ideias e conteúdo. Passamos por momentos em que as marcas tiveram de se adaptar as novas tecnologias e falam diretamente com seus consumidores, de igual para igual e na mesma linha de raciocínio. Aquela linguagem de tempos atrás feita de cima para baixo, de empresa para consumidor, não existe mais.

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por

exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006c, p. 555).

O consumidor hoje, de forma mais engajada, tem um enorme poder de decisão, argumentação e de persuasão, influenciando diretamente nas decisões e na imagem de uma marca no mercado. Por isso, essas modificações fazem com que as empresas estejam, “[...] aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público.” (JENKINS, 2009, p. 46).

Podemos afirmar, hoje que existe um novo posicionamento revolucionário entre os consumidores e a forma de consumir conteúdo midiático. Nas palavras de Jenkins,

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade as redes ou a meios de comunicação. Se os antigos eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, P. 45).

Essas modificações ocorridas na forma de consumo de produtos e serviços audiovisuais devido ao avanço da tecnologia, fez com que as marcas e meios de comunicação fossem alterados e mudassem a sua forma de se comunicar com seu público consumidor. A internet trouxe um (*Boon*) no que diz respeito à evolução tecnológica na interatividade e convergência das mídias. Podemos dizer que com essa evolução as principais mídias estão sendo influenciadas de forma direta pelo avanço e possibilidades que a internet oferece, como um meio de adequação as transformações sociológicas e mercadológicas, para alcançar o maior número de consumidores. Com isso os consumidores também modificam sua forma de consumir conteúdo audiovisual, e na forma como reagem a essas transformações. Segundo Jenkins os consumidores estão,

Aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. [...] os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p.46).

Jenkins (2009, p. 47) explica que, “ a convergência exige que as empresas de mídias repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”. Com o advento da cultura da convergência estão acontecendo mudanças progressivas na mídia fazendo com que venham ampliar as oportunidades de interatividade das marcas nos meios de comunicação. Essa convergência faz com que as mídias antigas e atuais se inteirem de modo que consumidor e produto/serviço cada vez mais se relacionem através dos suportes midiáticos. Jenkins (2009, p.27) fala por essa convergência que é:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2009, p.27)

A certeza de que o consumidor é de fato dono de sua vontade de consumir conteúdo audiovisual e ter o poder de decisão do seu consumo midiático vem da evolução da internet e da facilidade ao acesso a novas tecnologias. Antes observávamos o consumidor preso e a mercê das propaganda e anúncios que eram impostos pelos veículos de comunicação, hoje ele possui o total controle do entretenimento que mais o agrada o que o deixa no comando da forma desses consumos. Em relação a esse contexto, já dizia Jenkins (2009, p. 44) sobre o fluxo midiático que, o "Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas."

Vemos, observando isso, que os consumidores não são mais vistos pelas empresas apenas como um número de audiência nas estatísticas, mas são identificados como consumidores com escolhas e preferencias, que cada vez mais, estão em busca das informações necessárias e que julgam relevantes. Buscando na maioria das vezes, em meio as plataformas midiáticas, o conteúdo que eles oferecem, o que eles desejam e procuram, mostrando um certo cuidado e preocupação com o

lado humano do cliente prezando por um melhor entretenimento e interação com o consumidor. Como afirma Jenkins:

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente [...] não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. Novos modelos de marketing procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldados padrões de consumo. No passado, os produtores de mídias falavam em “impressões”. Hoje, estão explorando o conceito de “expressões” do público, tentando entender como e porque o público reage ao conteúdo. (JENKINS, 2009, p. 98)

Com a interatividade<sup>4</sup> da convergência e a participação do público no meio midiático, esses consumidores fizeram com que houvessem mudanças na rotina nos meios de comunicação. Hoje as empresas reestruturaram suas comunicações, proporcionando um relacionamento de cliente e empresa através de sorteios, enquetes e promoções. Elas também convidam o telespectador a visitar outras plataformas midiáticas, a fim de abranger um maior acesso e vínculo com o cliente. Ou seja, “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. (JENKINS, 2009, p.30)

Assim, podemos afirmar que a convergência simboliza, de fato, uma mudança significativa na forma como compreendemos nosso relacionamento com os produtos midiáticos. “A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.” (JENKINS, 2009, p.43)

Nesse contexto de convergência vemos os meios tradicionais interagindo com internet e outras plataformas audiovisuais. Foi em meio a essa convergência que o público pôde proporcionar uma mudança de hábitos nas empresas. Com essas mudanças o telespectador é convidado a acessar sites e outras meios comunicacionais das empresas, a fim de ganhar a fidelização do consumidor.

---

<sup>4</sup> É a ação de influência mútua entre pessoas e/ou grupo de pessoas (onde cada um pode torna-se estímulo um do outro) a partir da relação de cooperação e colaboração e/ou um determinado objeto de estudo (que se apresenta como estímulo) que pode ocorrer de maneira direta ou indireta. Acesso em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/interatividade/>

E, para que as empresa obtenha a fidelização, elas atraem seus clientes a acessarem seus próprios sites, onde são disponibilizados os conteúdos já vistos antes, mas de forma dinâmica e mais completa, como matérias exclusivas, convidando os internautas a darem suas opiniões, oferecendo conteúdos inéditos, realizando enquetes, mostrando vários lançamentos, apresentando conteúdos correlacionados com uma maior visão do assunto e oferecendo muito mais informações. Cada vez mais, os consumidores estabelecem um relacionamento com a persona da sua marca, criando um vínculo e uma fidelidade com aquele meio comunicacional através da convergência da mídia. Podemos evidenciar isso quando a Internet passa a ser um elemento básico da sociedade, onde observamos um processo de participação midiática, no qual os consumidores passam a ser inserido. Podemos chamar isso de cultura participativa.

### 1.3 CULTURA PARTICIPATIVA

Como vimos antes, com a convergência de mídia nos dias atuais estamos vivenciando a Cultura Participativa, termo também criado pelo autor Henry Jenkins. Sabemos que com a ajuda da internet os consumidores deixaram de ser receptores passivos e passaram a ser também emissores ativos, produzindo seus próprios conteúdos, expondo seus conhecimentos, disseminando ideias e informações, realizando ações individuais e coletivas de forma mais rápida e eficaz. Segundo Jenkins (2006) a cultura participativa é um fenômeno no qual há uma criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia, que são motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros. Como ele enfatiza nesse trecho,

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2009, p. 24).

Jenkins (2009) usa o termo cultura participativa para explicar o cenário atual da interação e participação dos consumidores na forma da comunicação nas várias

plataformas midiáticas. Ele afirma que hoje em dia ficou mais fácil, rápido e de baixo custo a criação e distribuição de diferentes materiais e conteúdos nessas plataformas. A internet e as tecnologias estão a cada dia facilitando aos consumidores a apoderação e o fluxo contínuo dos novos conteúdos de mídia. Ou seja, “A cultura participativa é tudo menos de margem ou underground nos dias de hoje” (JENKINS, 2009). Com isso o autor sugere que devemos entender esse conceito para explicitar o que antes vimos na cultura da convergência, a relação de conhecimento e poder, onde o público com conhecimentos distintos informa e organiza suas ideias através da cultura participativa. Ele também afirma que, com esse avanço das tecnologias que as plataformas estão oferecendo e o fácil acesso a internet, fizeram com que,

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias [...] Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. (JENKINS, 2009, p. 190).

Podemos afirmar que a cultura participativa realmente começou a surgir quando os meios de comunicação passaram a dispor de espaços em suas programações para que o telespectador pudesse dar suas opiniões sobre os conteúdos propostos, fazendo com que essa interação se tornasse um grande passo para a cultura participativa. Aquele velho hábito de sentar-se em frente à TV e assistir à programação tradicional já não é mais comum nos dias atuais. Hoje os consumidores buscam mais do que uma programação já pré-definida. Almejam muito mais do que isso, querem opinar, expor seus pontos de vista, participar e interagir com as emissoras de Tv.

Para que haja interação e a cultura participativa própria dita, os telespectadores buscam obter um conteúdo midiático que não se limite a uma pequena programação que num determinado tempo chegue ao fim. Necessitam de novas plataformas que distribuam seus conteúdos propondo um esquema de exibição de produtos comunicacionais que venham a se fundir com a internet, permitindo ao usuário um maior entendimento e engajamento de muito mais informação. Essa interação entre os usuários e a TV proporciona um maior compartilhamento de produtos midiáticos que circulam em redes através da contribuição que cada um disponibiliza por meio de suas ideias, conhecimentos e experiências compartilhadas coletivamente, contribuindo para um conjunto de informações. Jenkins já falava que,



Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa. (JENKINS, 2006, meio digital)

Fechine (2014) afirma que a cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet). Nessa perspectiva, o telespectador se torna um agente com mais proximidade das mídias, mostrando, assim, que “a cultura participativa é voltada para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva”. (JENKINS, 2009, p.30).

Em meio a esse comportamento contemporâneo do novo consumidor midiático surge a cultura de fãs (*fandom*<sup>5</sup>), que vem através da nova era da comunicação com a interação de empresa e consumidor permitindo maior engajamento do público com a marca. A princípio Jenkins usava o termo cultura participativa para caracterizar especificamente a produção cultural e as interações entre fãs das demais comunidades conectadas sem rede e outras diversas formas de consumo midiático nos meios digitais (JENKINS, 1992; JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Para que suas opiniões e pensamentos sobre um determinado conteúdo fossem expostos os fãs criaram a cultura fandom para essas práticas coletivas, termo esse que é usado para justificar essas práticas. Como diz Booth, 2010, não temos, como separar a cultura participativa do fandom, que por sua vez tiram proveito das tecnologias digitais interativas, compartilham obras e conteúdos com o desejo de consumirem e discutir do mesmo produto, ou serviço. Tendo então uma comunicação criada por eles para o mesmo fim.

Jenkins (1992, p. 77) já falava que muitas dessas práticas estão atreladas ao desejo de estar junto a outros fãs que compartilham do mesmo universo. Quando se fala em fandom, o que está em questão não é apenas o comportamento individual de

---

<sup>5</sup> Um fandom é um **grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum**, como um seriado de televisão, um música, artista, filme, livro e etc. Acesso em: <https://www.significados.com.br/fandom/>

um fã, mas uma experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto, razão pela qual o compartilhamento é fundamental para entendê-lo. Jenkins também diz que o fandom é, portanto, uma das manifestações mais representativas da cultura participativa.

Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p. 44).

Independentemente das terminologias empregadas, o importante é que, para esses estudiosos, o conceito de fã está sempre associado a algum tipo de “consumo ativo” (JENKINS, 1992, p. 284), ou seja, que pressupõe algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos. Este consiste em várias formas de intervenção sobre aquilo que consomem e em distintos graus de envolvimento com os conteúdos: eles decidem onde, quando e como consumir os conteúdos ofertados; atendem aos pedidos de colaboração dos produtores; enviam retorno aos produtores por meio das redes sociais, afirmando seu direito de fazer julgamentos e expressar opiniões sobre o desenvolvimento de seus programas favoritos e, nas experiências mais bem extremas de engajamento, constituem comunidades e produzem seus próprios conteúdo a partir dos objetos existentes.

O fã é, em suma, um tipo particular de consumidor de mídia identificado com determinadas práticas, dentre as quais as adotadas pelo fandom podem ser consideradas como expressões máximas de envolvimento (fanfiction, fanvideos, fanart, fanzines etc.)

#### 1.4 A ATUAL FORMA DE CONSUMO DE ÁUDIO E VÍDEO

Nos dias de hoje é bom ver pessoas consumindo conteúdo audiovisual todo tempo e em qualquer lugar. Seja na *TV*, no computador, no tablet, smartphones entre outros. A forma de consumir esses conteúdos vem mudando a cada segundo. Antes era comum ver pessoas se programando para sentarem juntas em frente as *TVs* para assistir filmes e programas. Hoje, assistimos onde, como e quando quisermos. O crescimento de telespectadores online tem aumentado gradativamente conforme a

expansão da internet e o aperfeiçoamento das empresas. O hábito de ligar a TV e apenas receber as informações foram deixadas de lado, sendo substituído pelas plataformas online que possibilitam as transmissões em qualquer lugar e a qualquer hora.

Como vimos antes, a forma de consumo dos conteúdos audiovisuais vem crescendo e evoluindo junto aos progressos tecnológicos, e a cada dia queremos consumir mais. Os desejos e prazeres dos produtos multimídias estão ainda mais insaciáveis. Downloads são feitos milhares de vezes ao dia em todo o mundo. A felicidade e a qualidade de vida dos indivíduos inseridos nesse meio dependem cada vez mais da satisfação adquirida no ato de consumir esses conteúdos. Como diz Bauman, O consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência. Situa-se entre as necessidades mais remotas da vida humana (BAUMAN, 2008).

A indústria midiática se renova a cada dia para se adaptar aos novos padrões audiovisuais. Os últimos tempos foram marcados pela veloz inserção e desenvolvimento da internet, que transformou o modo de divulgar uma informação. Antes direcionada verticalmente numa linha única de transmissão, a forma de se comunicar foi intensamente modificada pelo avanço das telecomunicações, e pela interatividade.

As transformações tecnológicas modificaram o mercado audiovisual e a maneira como são consumidos esses conteúdos, tendo como exemplo os filmes e séries. Antes submetidos ao modo como eram transmitidos na TV, agora com a eclosão da internet, e de outros meios digitais, como a Netflix, que dispõe de milhares de filmes, séries e documentários (também de títulos originais) disponibilizando esses produtos para os clientes de forma livre, fazendo com que eles consumam o conteúdo que achem mais relevante. É possível viver sem produzir, mas é impossível viver sem consumir, uma vez que a sobrevivência humana depende disso (BARBOSA e CAMPBELL 2006).

Claramente identificamos que o consumo midiático interfere diretamente no nosso comportamento. Evoluímos e estamos nos adaptando as novas mídias. A rapidez e a facilidade tomaram lugar das programações televisivas, e hoje não nos predemos mais a determinados horários e programas, uma vez que podemos escolher o que queremos assistir, como assistir e quando assistir. Migramos para as plataformas online e consumimos a partir do nosso tempo. Passamos a consumir com

mais responsabilidade, antes assistindo o que era proposto pela TV, hoje consumindo o que realmente julgamos de importância para cada um.

As marcas passaram a ter um tratamento mais humanizado. As empresas então, começam a entender os gostos e necessidades que seus clientes. Fica claro a importância da interatividade entre cliente e empresa, As pessoas passam a participar mais ativamente consumindo ideias, notícias, informações e entretenimento ao mesmo tempo em que as criam. KOTLER, 2010, p. 7 diz então que, “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores”.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER, 2010, p. 9)

## 1.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MEIO MUDIÁTICO

É fato que o consumidor de hoje vem em uma busca incessante e faminta por conteúdo audiovisual cada vez mais rápido. Analisando profundamente o comportamento de consumo, sabemos que as necessidades, desejos e valores são influenciados pelo meio familiar, por amigos, valor cultural e ações publicitárias. Podemos até não acreditar, mas o comportamento do consumidor é influenciado por esses grupos de forma direta ou indireta, afetando nas decisões da compra e do uso dos produtos/serviços.

É nesse contexto que Solomon (2008, p.23) explica que, o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades de desejos”.

Esses grupos são chamados de grupos de referências ou grupos formadores de opinião, que influenciam no comportamento, pensamentos, sentimentos e decisões de compra dos consumidores.

Alguns autores dividem esses grupos em primários e secundários. Definem como primários aqueles que estão em um espaço mais amplo, associações, grupos religiosos, torcidas, sindicatos, profissionais de classe entre outros. Já os secundários

são constituídos por aqueles que dispõem de um maior convívio e aproximação, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Também identificam os grupos como sendo os de aspiração (que são aqueles onde a pessoa deseja pertencer) e o de dissociação (aqueles que evidentemente exibem um comportamento em que a pessoa mostra uma certa rejeição).

Em meio a esses grupos os que mais expressam uma maior influência sobre os consumidores são os primários por terem uma aproximação e convivência contínua com o indevido, tendo já atrelada uma grande carga cultural. Solomon (2002 p. 371) define essa Cultura com “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos”. Parece algo bastante subjetivo, mas o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. (SEBRAE NACIONAL - 2015).

Sabemos que existem variáveis que influenciam diretamente e indiretamente o comportamento do consumidor. Essas variáveis fazem com que se torne mais simples a decisão de compra e uso dos consumidores tais quais seus desejos e necessidades. Segundo o Sebrae Nacional essas variáveis podem ser retratadas através de quatro fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), explicados a seguir.

## 1.6 FATORES DE INFLUÊNCIA

### **Culturais**

Os fatores culturais exercem uma grande influência sobre os consumidores. E eles se dividem em três:

**Cultura:** os seres humanos ao longo da vida adquirem percepções, valores, conhecimentos, preferências e comportamento que interferem nas suas decisões e nos seus hábitos, isso por viverem em uma sociedade formada por grupos.

**Subcultura:** a subcultura é composta por grupos menores de pessoas que compartilham dos mesmos valores com o conhecimento adquirido com a vida, diferenciando-se do padrão da maior parte da sociedade sem que exista nenhum

desprendimento da grande cultura já existente. Algumas subculturas que podem ser citadas são: as religiões, nacionalidades, grupos raciais, torcidas de times etc.

**Classe social:** a Classe social é composta por grupo de pessoas que estão inseridas em um contexto social pré-estabelecido. É constituída por divisões ordenadas e classificadas de forma hierárquica em que seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares. De acordo com Kotler (2000), “o padrão de consumo dos indivíduos é influenciado pela ocupação que exercem. Grupos de ocupação com interesses comuns possuem elementos que determinam as suas circunstâncias econômicas e que afetam diretamente a escolha de produtos”.

## Sociais

Os fatores sociais circundam os grupos de referência, envolvendo família, colegas de trabalho e posições sociais, também influenciando o comportamento do consumidor na compra:

**Grupos de referência:** são grupos de pessoas que influenciam diretamente no comportamento do consumidor, nos seus hábitos, nos sentimentos e na decisão de compra. Também chamados de grupos formadores de opinião.

Dividem-se em grupos primários/informais, que são aqueles constituídos por pessoas que dispõem de uma maior aproximação, como família, amigos, vizinhos, e grupos secundários/formais, como os sindicatos, representações de categorias profissionais, sociedades religiosas, etc.

**Família:** grupo de referência de maior influência sobre o consumidor. Podendo ser pais, irmãos, filhos e esposa, que influenciam o comprador na compra de diferentes produtos e serviços.

**Papéis e posições sociais:** ao longo da vida, as pessoas participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Fazendo com que elas sejam atraídas por produtos e serviços que representem seu papel e *status* na sociedade. Kotler, 2007. P.119 define da seguinte forma: “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor, cada papel carrega um *status* que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa”.

## Pessoais

Expressam as características particulares de pessoas, ou seja, momentos e vivências que já passaram ou estão passando. Isso interfere nos hábitos e nas decisões de consumo.

**Idade e estágio do ciclo de vida:** os hábitos e vontades das pessoas mudam ao longo da vida. Com isso o período em que as famílias têm a capacidade de influência sobre a decisão de compra e realização dos serviços do produto é alterada

**Ocupação:** é basicamente a profissão que o consumidor exerce, o que interfere e influencia diretamente os padrões e desejos de consumo.

**Condição econômica:** é compreendida pela renda e patrimônio em que a pessoa possui, o que irá afetar diretamente nas escolhas e decisões do consumidor.

**Estilo de vida:** o estilo de vida é identificado em interesses e atividades que fazem alusões a serviços e produtos que fazem o consumidor comprar de acordo com sua classe e a posição que a marca exerce no mercado

**Personalidade:** cada pessoa tem uma personalidade própria, que intervém o comportamento de compra. É um item relevante que pode ser decisivo na hora de escolhas de tipos consumo.

## **Psicológicos**

Os fatores psicológicos que podem influenciar nas escolhas dos consumidores são:

**Motivação:** a motivação é a ferramenta que impulsiona nossas ações para satisfazer as nossas maiores necessidades e desejo do consumo de produtos e serviços.

**Percepção:** é o processo em que o consumidor seleciona, entende e organiza as informações recebidas. A percepção é dependente da compreensão e do sistema físico para decodificar e estruturar a mensagem recebida.

**Aprendizagem:** é todo conhecimento obtido pelo consumidor devido a sua bagagem cultural. Pode ocorrer mudanças de comportamento através da quantidade de informações adquiridas no passado.

**Crenças e atitudes:** essa é a posição positiva e negativa e mental que o consumidor tem diante das escolhas de consumo.

Atrelado a esses fatores de influências surge a vertente de motivação, a qual impulsiona o cliente ao desejo de consumir. Barbosa e Campbell (2006, p. 7) dizem que “pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir”. Levando isso em consideração o ato de consumir se transforma no centro no quesito cultural e social da sociedade moderna capitalista. Com as influências dessa sociedade buscamos então entender como surge a motivação para esse consumo.

O consumidor é impulsionado por uma motivação que o instiga a satisfazer seus desejos e necessidades para atingir seus objetivos. Só através da motivação é que o consumidor passa a fomentar ferozmente seu anseio para alcançar seus propósitos. Podemos dizer que ela se divide em dois fatores: internos ou externos. A motivação interna relaciona-se aos impulsos vindos de dentro do ser humano. A externa, é caracterizada pelas influências que vêm através do desejo que se tem pelo produto/serviço.

Pelo fato da motivação de consumo seguir uma linha de diversas diretrizes, muitas empresas estão investindo cada vez mais para que suas marcas possam oferecer uma motivação com mais veracidade. Nesse caso, as marcas proporcionam experiências verdadeira e reais com seus produtos e serviços, como *test drive* para comprovar o que diz o anúncio ou como a Netflix que te dá um mês de serviço grátis dos seus serviços. Nesse seu texto Kotler diz que:

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER, 2005, p.269-270)

Como vimos acima, a sociedade e os grupos de referências influenciam o consumidor diretamente e indiretamente. Esses grupos também expressam uma grande força motivacional entre si. Uma vez que, eu como consumidor satisfeito com os serviços disponibilizados, posso motivar uma pessoa ou um grupo a consumirem o mesmo produto ou serviço. Já que, eu como cliente tenho autoridade para falar do que usufruo.



## 2. CAPÍTULO: *MARKETING* DIGITAL, BRANDING E NETFLIX

### 2.1 *MARKETING* DIGITAL

O *marketing* surge a partir do momento em que os consumidores passam a buscar opções diferenciadas em relação aos produtos e serviços que usufruem, visando preço e qualidade. Em uma mesma linha de raciocínio Kotler (2000), fala que o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo as melhores alternativas de compra, e relacionando o preço com o benefício gerado com a aquisição do produto ou serviço.

O *American Marketing Association*, afirma que esse termo é o que mais define o *marketing*, “O *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. ”O *marketing* envolve um processo que atende um seguimento social em que pessoas adquirem o que desejam através das ofertas oferecidas pelas empresas, buscando atingir o máximo do mercado consumidor.

Nesse mesmo contexto KOTLER e KELLER (*American Marketing Association*, apud Kotler; Keller, 2006, p.4) falam que, “o *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Ou seja, observa-se que o *Marketing* é um conjunto de técnicas, habilidades e estratégias que somam valores as marcas, produtos e serviços em busca de colaborar com os interesses mútuos de empresas e consumidores.

*Marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercado salvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003 p. 11).

Assim, do modo em que o mundo vem mudando e evoluindo, as empresas têm usado o *marketing* de forma mais clara e objetiva, focando seus esforços e estratégias diretamente não só no seu público-alvo, mas direcionando a seus sentimentos,

valores e desejos, trazendo-os para o centro da situação. Nas palavras de Torres (2009), “quando falamos de *marketing* digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamento e necessidades a serem atendidas.” Por isso é importante ressaltar que o *marketing* está presente na vida humana há muitos e, onde de fato, sua importância se faz presente desde os dias atuais, e que a cada dia ele se reinventa e se adequa às mudanças ocorridas no mundo e no mercado para servir melhor o cliente.

Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais e revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a internet é feita de pessoas. (TORRES, 2009 p. 66)

Nos dias de hoje, a maneira mais rápida, moderna e eficaz de se fazer *marketing* é através do *marketing* digital, por meio das redes sociais. Devido à evolução das tecnologias e a popularização dos meios digitais e da internet, o *marketing* se tornou peça indispensável para o desenvolvimento das empresas. Antes, com as mídias tradicionais, a interação entre o público era mínima e de difícil acesso, hoje com a internet, surgiu a possibilidades de um relacionamento que antes era impossível.

Através dessa ferramenta os clientes tiveram a possibilidade de usar seus argumentos e opiniões de forma positiva e negativa. Sendo assim, podemos afirmar que “antes alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação. [...] O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos”. (TORRES, 2009 p. 62-63).

Antes nesse primeiro contexto o mercado levava as empresas a se posicionarem de forma mais fechada e unidirecional através dos meios midiáticos tradicionais como TV, rádio, jornais e outros, fazendo com que suas estratégias de *marketing* fossem desenvolvidas apenas com a finalidade de suas próprias funções. Com o surgimento da internet as estratégias começaram a ser direcionadas ao tipo de consumidor e ao seu perfil, trazendo uma maior interatividade entre cliente e empresa, deixando em evidência que “Ao contrário da mídia tradicional, em que o

controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor”. (TORRES. 2009 p. 61).

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de *marketing* e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet (TORRES, 2009, p. 62)

É através da internet que as empresas e organizações conseguem exercer as diversas funções que o *marketing* digital oferece. Com as transformações desse atual mercado surgem novas atribuições entre as redes sociais, que aumentam a interatividade dos consumidores e acarretam maiores números de aplicações dos investidores. Torres (2009) diz 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”. Ou seja, a internet proporciona uma via de mão dupla, onde da mesma forma que investe e introduz seu produto/serviço nas redes sociais, você pode mensurar o alcance que sua divulgação teve e os pontos positivos e negativos sobre ele. Uma vez que, ela possibilita a coleta de dados para sua empresa obter os resultados de seus investimentos, porque estando ou não lá eles estarão e farão proveito disso.

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. [...] Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando forma de se relacionar com a sua marca. (TORRES, 2009, p. 61).

Observando por um lado mais amplo, percebe-se que existe uma enorme semelhança entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional, que eles convergem na mesma direção, tendo sua diferença caracterizada pelo simples fato de o *marketing* digital ser disseminado pelos meios de comunicações digitais. É com o foco na internet que empresas e organizações usam o *marketing* digital para divulgar marcas, produtos, serviços e informações e aumentar a interatividade com o público

consumidor. Dessa forma, é indispensável a ideia que a internet deu um verdadeiro “Up” na forma das empresas fazerem *marketing*. Com essa evolução e esse crescente acesso a internet, uma maior quantidade de consumidores buscam cada vez mais o que desejam de forma ainda mais rápida e eficaz sendo internautas assíduos e frequente dos meios digitais.

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, como toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de *marketing*, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (TORRES, 2009, p. 61)

Com isso, percebemos que nos dias de hoje, a todos os momentos, somos expostos a diversos tipos de publicidades e propagandas nos canais digitais como a TV, jornais, rádio, internet e outros. E sabemos que com o *marketing* digital, apenas o ato da venda não está, mais em primeiro plano para as empresas, que o consumidor vale mais, que sua fidelização é necessária, e que a interação com esse cliente é a chave para um negócio bem-sucedido. “uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejos e necessidades é que devem ser levados em consideração”. (TORRES 2009, p. 66).

Por fim, compreende-se que o *marketing* digital é essencial para o desenvolvimento de qualquer empresa e organização. Ele se expande e vai além dos limites da internet, mostra-se eficaz em todos os seus aspectos, seja nas vendas e nos relacionamentos das empresas, seja na vida humana através dos nossos desejos e vontades diante da nossa fome do consumo.

## 2.2 BRANDING

Podemos definir Branding como uma gestão de marca, ou seja, o branding é um método que compreende desde a própria definição e compreensão da marca até as estratégias de *marketing* que são desenvolvidas pelas empresas. Keller (2006) fala

que, branding é um processo de criação de diferencial competitivo por meio de otimização da gestão de marcas de uma empresa. Segundo o site *marketingdeconteudo.com*, Branding é o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores. Envolve desde a concepção da marca até as ações cotidianas de *marketing* da empresa.

É inevitável a importância do Branding para as empresas, uma vez que ele permite o aumento de uma imagem positiva sobre a empresa, gerando melhorias e resultados para seu desenvolvimento de produção, reputação e lucro. Por isso é necessário que as empresas amplifiquem seu trabalho nas estratégias de gestão de marca para que exista uma percepção favorável sobre o nome, produtos e serviços da empresa. Ou seja, o branding não tem apenas a função de criar uma marca, “diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos [...], de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Assim, quanto mais eficaz é o trabalho realizado por essas empresas, mais positivas será a percepção que seus clientes terão em relação a sua marca. Dessa forma entende-se que o Branding tem o objetivo de tornar a marca conhecida e bem desenvolvida no mercado, agregando a valor a sua imagem obtendo a tão esperada fidelização do cliente, constituindo um maior crescimento econômico e lucrativo.

### 2.3 BRANDING EQUITY

O *Brand equity* está relacionado diretamente ao valor que é agregado a um produto ou serviço conforme a posição que sua marca se alcançou no mercado consumidor. Aaker (1998 p.7) descreve como, “conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para seu consumidor”. Ou seja, entende-se que esse valor esteja ligado a percepção que o consumidor tem a respeito de sua marca, como ele age e se comporta em relação a ela.

Traduzindo livremente do inglês para o português, o termo *Brand* tem como significado a palavra “Marca”. E *Brand equity* vem sendo conceituado como o valor da marca.

O *Brand equity* é o que mais define a força que a marca possui, desde sua imagem, preço, qualidade e produtos. Ele é fundamental para o desenvolvimento da gestão de marca. O *Brand equity* faz com que a marca passe a fazer parte da vida do consumidor, do que pensam, e como refletem sobre ela, dando-lhe um significado, fazendo com que haja proximidade entre a marca e seus clientes.

O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro. (KOTLER & KELLER, 2009, P. 270).

Sabemos que o valor da marca é algo intangível. É algo que não podemos ver nem tocar. Nos dias atuais, o termo *Brand equity* se popularizou ainda mais. Esse valor agregado à marca reflete bem em seu produtos e serviços. De fato, podemos calcular os produtos e serviços de uma marca, mas não podemos calcular o valor que essa marca representa no mercado. “as marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos e benefícios. Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. [...], as marcas bem-sucedidas envolvem os clientes em um nível mais profundo [...], essas marcas incorporam uma forte carga emocional. (KOTLER& ARMSTRONG, 2007 P. 211).

Em simples palavras podemos definir marca como símbolo, design, um conjunto de características, produtos e serviços, tangíveis e intangíveis que bem organizadas geram lucro para uma empresa ou organização. Para definir marca KOTLER & KELLER citam,

A *Ican Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269)

A partir do momento em que uma marca se estabelece no mercado como uma marca forte, ela passa a possuir clientes fieis, que tem pensamentos e percepções parecidas sobre o que ela representa. Surge então a necessidade de saber o que

essa marca deve oferecer para seus clientes. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, “A marca é a promessa da empresa de fornecer consistentemente um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências aos compradores.”

“Marca é um componente intangível, mas fundamental que uma organização possui e que representa um contrato com o cliente, relativo ao número de qualidade e valor fornecidos e vinculados a um produto ou serviço. Um cliente não pode ter um relacionamento com um produto, mas pode ter um relacionamento com uma marca” (SCOTT DAVIS, 2003. p.56)

Por sua vez, Martins (2006) diz que marca é um conjunto de características tangíveis e intangíveis, que são representadas por uma logo, que são controladas de forma apropriada onde produzindo influência e gerando valor, onde ela é um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pela sociedade. Levando para o lado mercadológico as marcas mais fortes moldam o sistema de consumo e como é feito o fluxo dessas marcas no mercado. Elas representam os produtos e serviços pelos quais os consumidores se fidelizam.

Entrando nesse contexto, Kotler e Armstrong (2007) falam que,

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto ou desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores [...], O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam no nível de poder e valor que tem no mercado. (KOTLER; KELLER, 2007, p. 210).

Ou seja, a marca é o que dá nome ao produto, ela faz com que o consumidor venha a associar o produto com o fabricante. Ela permite que esses clientes agreguem valor e qualidade. Com isso as empresas saem ganhando a partir do momento em que os clientes as comparam com suas marcas favoritas. Nesse mesmo raciocínio, Kotler (2007 p. 210) diz que “o *Brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço.

Com isso, percebe-se que o *Brand equity* permite que as marcas possuam um posicionamento que sua imagem se sobreponha ao produto ou serviço a ser oferecido, em que a marca por ser tão forte no mercado, garanta que o cliente tenha um nível de confiança do consumidor perante essa marca, a ponto de se fidelizar e fidelizar outras pessoas, fazendo com que o cliente esteja disposto a pagar mais caro

para usufruir de um produto ou serviço daquela marca, simplesmente pelo fato do sucesso do seu nome no mercado, e pela promessa de qualidade que ela expõe.

Mesmo que seu produto seja igual ao dos seus concorrentes, a maneira como essa marca se posiciona no mercado é o que será fator decisivo na hora da escolha. “um alto *Brand equity* proporciona muitas vantagens competitivas a uma empresa. Uma marca poderosa tem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor [...], uma marca poderosa oferece a empresa algumas defesas contra a feroz guerra de preços.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2007 P. 210)

Assim, o *Brand equity* faz com que as marcas se fixem fortes e se destaquem em meio as outras, e que consumidores, no simples ato de escolha, possam se fidelizar e acompanhar os passos de uma marca e como agir diante de suas promessas no mercado. Nesse mesmo contexto, Kotler (2007) afirma que, “acima de tudo, entretanto, uma marca forte forma a base para o desenvolvimento de sólidos e lucrativos relacionamentos com o cliente. Assim, o ativo fundamental por trás do *Brand equity* é o valor do cliente – o valor dos relacionamentos com o cliente criados pela marca.”

Desse modo entende-se que ser uma marca forte no mercado é importante, mas o que ela representa vai muito além disso.

## 2.4 BRAND PERSONA

Para que o consumidor seja alcançado pelas estratégias de *marketing*, e assim elas causem o efeito que as empresas desejam, existe todo um sistema que envolve a criação de uma marca. Segundo Kotler (1998), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação destes, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

A marca de uma empresa é, sem dúvida, o seu maior bem. Mas sabe-se que sua comunicação não se dá apenas através de um fator visual. O modo de consumir produtos e serviços vem se transformando a cada dia e, atualmente, consumidores escolhem e compram produtos e serviços que conversem com tudo aquilo com que se identificam. Buscam marcas que acreditam nos mesmos valores que os seus. Tendo em vista essa concepção, surge a necessidade de as empresas criarem uma



personalidade que defina sua marca. A criação de uma *Brand Persona*. Nas palavras de Martins e Blecher,

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem. (MARTINS E BLECHER, 1997, p. 15)

Para que sua marca ganhe voz e se destaque entre os clientes no mercado consumidor, as empresas usam o *Brand Persona*, que é um personagem que a empresa cria para tornar sua marca mais natural e humana. É uma maneira que elas usam para estabelecer uma forma de linguagem com seu público nas redes sociais garantindo assim uma maior interação com o consumidor. Através do *Brand Persona* a marca passa a representar de fato quem é a sua empresa, defendendo seus valores e compromissos para o cliente. De forma simples e objetiva essa *Persona* ou personagem é representada pela marca como uma pessoa real, que possui sentimentos, defende ideias, tem emoções, senso de humor e é interativa. Isso faz com que o público crie um vínculo com a marca e passe a confiar nela.

No entanto, com todas essas estratégias surge a pergunta sobre o porquê de sua marca deve usar o *Brand persona*? Essa necessidade surge a partir do momento em que o mercado passa a se transformar e seus consumidores exigem das empresas uma comunicação mais natural e humana, exigindo que sua linguagem seja de pessoa para pessoa, querem que a marca se comunique da mesma forma como se comunicam com seus amigos, familiares e outros. Assim passam a confiar mais em sua marca e passam a ser fieis aquela marca e fidelizar outros clientes.

Entrando no âmbito das estratégias do *Brand persona* temos como um dos maiores exemplos a Netflix, a empresa, criada em 1997, deu início ao serviço de aluguel de DVDs pelos correios, e hoje é uma das maiores empresas no ramo do *streaming* no mundo alcançando mais de 100 milhões de 190 países. Mas o que o *Brand persona* tem haver com tantos números? Além de disponibilizar filmes, series e documentários de grande sucesso a empresa conta com um trabalho intensificado das estratégias do *Brand persona* nas redes sociais. Ela transformou a sua marca num verdadeiro personagem de destaque. De forma objetiva e bem-humorada, a Netflix cria uma personagem feminina que responde aos seus clientes e seguidores nas

redes sociais de modo bem natural e humano, chegando a realmente parecer com uma pessoa.

Com bastante frequência, a Netflix faz uso dessa estratégia juntamente com o *marketing* de oportunidade para fazer promoções de seus filmes e séries. Produzindo comerciais e publicidades características, reutilizando memes virais na internet para interagir melhor com seus clientes. Nas palavras do gerente de *marketing* de redes sociais da marca, Thiago Sato, “hoje, o que avaliamos é o quanto a pessoa é impactada por um anúncio e qual sua tendência de recomendar nosso conteúdo. Para isso, trabalhamos a entrega do anúncio certo, para a pessoa certa, no momento certo”.

Ou seja, os dias estão mudando e a forma de consumir conteúdo também, e rápido. Então podemos dizer que o público busca um maior relacionamento com a marca, não bastando apenas pagar e consumir o serviço. E necessário comentar sobre conversar, buscar opiniões, ter afeto pelo produto.

Com isso podemos afirmar que essa interação de uma marca com seus clientes vai muito além da relação de compra e uso dos produtos e serviços, que o *Brand persona* permite que o consumidor esteja mais engajado no que diz respeito as ideias e valores das marcas. Que eles almejam muito mais do que uma simples interação, querem que as marcas se preocupem com suas vontades, desejos e opiniões. Por fim, entende-se que o *Brand persona* não irá corrigir os erros da sua empresa. Ele servirá para definir sua linguagem, a forma como marca irá se comunicar com seu público. E que não existe um modelo de persona a ser seguido, o que importa é que a sua marca tenha as características e linguagem correta que as definam.

## 4.2 ESTUDO DE CASO: NETFLIX E A EVOLUÇÃO DO *STREAMING*

### 4.2.1 Histórico

Nos Estados unidos, em 1997, Reed Hastings e Marc Randolph fundaram a Netflix, como um serviço de aluguel de DVDs através dos correios. Logo de início uma taxa era cobrada pela locação dos serviços. Devido ao aumento de sua clientela, há mais ou menos dois anos depois foi introduzido o sistema de assinatura mensal que

oferecia a locação de títulos de forma ilimitada. Conforme a internet vai evoluindo, no ano de 2007 a Netflix inicia o serviço de transmissão online, que permite aos assinantes assistir séries e filmes instantaneamente no computador, e em qualquer meio de comunicação digital que tivesse conexão com a internet.

Em um breve histórico, Ladeiro (2013) explica que:

Em operação desde 04/1998, o Netflix experimentou diversos modelos de atuação até adotar o *streaming*. Inicialmente, organizou-se como um serviço de compra e aluguel de DVDs em atividade apenas nos EUA. Estabelecido como um negócio online, realiza-se os pedidos pela internet e o envio/retorno da encomenda pelo correio. [...] encerra a venda de discos em 03/1999 e inaugura em 09/1999 o serviço de assinaturas. Este segundo modelo permite ao consumidor uma quantidade fixa de remessas mensais e, à firma, um fluxo constante de recursos, ao invés da venda unitária de produtos. [...] A vantagem do Netflix frente a locadoras tradicionais está no tamanho do catálogo e na extensão geográfica alcançada através da remessa pelos correios. Em 2002, o número de títulos era de aproximadamente 14.500 itens, enviados através dos 18 centros de distribuição nos EUA, permitindo atingir com velocidade diversos pontos do país. (LADEIRA, 2013, p. 152).

A Netflix passa então a produzir seu próprio conteúdo, além de já fazer o *streaming*, que é o serviço de transmissão de vídeo sem armazenamento de dados no computador. Tendo como seus maiores trunfos de conteúdo originais estão as séries, “*House of Cards* e *Orange is the New Black*”. E com passar dos anos a Netflix vai expandindo ainda mais seu mercado. Em 2008 e 2009, ela começa a fazer parcerias com fabricantes de aparelhos eletrônicos para transmitir seu conteúdo online no Xbox 360, aparelhos *Blu-ray*, conversores de TV, PS3, TVs e outros aparelhos conectados a internet. Nos anos seguintes fica mais evidente o avanço da Netflix, por exemplo, em 2012 chega na Europa lançando o serviço no Reino Unido, Irlanda e nos países nórdicos, e nesse mesmo ano recebe o primeiro Emmy de engenharia.

A partir daí, a Netflix começou a ser chamada de “o gigante do *streaming*” e passou a se expandir cada vez mais, ultrapassando as barreiras digitais. Em 2013 chega aos países baixos, recebendo 31 indicações ao Emmy, inclusive de melhor série dramática, melhor série de comédia e melhor documentário ou especial de não-ficção por “*House of Cards*”, “*Orange is the New Black*” e “*The Square*”, respectivamente, conseguindo ser premiada em três categorias com a série “*House of Cards*”. Sendo assim, foi a primeira rede de TV por internet a ser indicada ao Emmy.

Em 2014 a empresa inicia seus serviços em mais seis países europeus, chegando à Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça. Vence mais sete categorias do prêmio do Emmy por “*House of Cards*” e “*Orange is the New Black*” e nesse período já contava com 50 milhões de assinantes em todo mundo.

Nos anos seguintes é lançado o primeiro filme original da *Netflix*, “*Beasts of No Nation*”, e disponibilizado os serviços para mais países na Austrália, Nova Zelândia e Japão e ainda na Europa e a Itália, Portugal e Espanha. E conseqüentemente em 2016 a expansão foi mundial. Hoje, a *Netflix* conta com o número de 118,9 milhões de assinantes em todo o mundo.

#### **4.2.2 Funcionamento**

Atualmente a *Netflix* é considerada uma das maiores empresas de distribuição de serviços online de *streaming* do mundo. A princípio o que mais chama a atenção do consumidor e os motivam a consumir os serviços, é o fato de a empresa possibilitar o cliente o primeiro mês de uso inteiramente grátis, um verdadeiro test drive. e entra em destaque o fato de se poder assistir onde quiser, como quiser e quando quiser. Isso desperta a curiosidade do usuário para usar os serviços, já que não irá pagar nada por isso. Na maioria das vezes, conseqüentemente, esse usuário desperta o desejo de continuar acompanhando os filmes e séries, e assim continuar usando os serviços da plataforma.

Para que o usuário possa utilizar os serviços, é necessário um aparelho que tenha conexão com a internet e que tenha o aplicativo da *Netflix*. Alguns exemplos desses aparelhos são: Computadores, videogames com acesso à internet, *Smartphones*, *tablets*, *Smart TVs*, entre outros.

O acesso é rápido, fácil e prático. Na tela inicial o usuário tem em primeira instância o aviso do serviço de um mês grátis. Ao entrar nessa opção, o usuário encontra a mensagem de escolha de qual plano acha melhor, ao fazer o cadastro ele estará apto para usar o serviço da maneira que escolheu, pois, o plano escolhido determinará a quantidade de telas que irá ser usada. Os planos são divididos em três tipos: o Básico, Padrão e o Premium. No Básico o valor é de 19,90 reais com disponibilidade de uma tela e filmes e séries ilimitadas, No plano básico, o valor é de 27,90 reais, e você tem direito a duas telas simultâneas e alta definição HD e no plano

Premium, as disponibilidades dos serviços aumentam, Você passa a ter acesso a quatro telas simultâneas e qualidade ultra HD pelo preço de 37,90 reais.

Assim que já está cadastrado, o usuário ao entrar na sua conta o sistema exibe alguns títulos para que o cliente escolha aqueles com os quais ele mais se identifica, daí então, a Netflix começa a mensurar os dados e começa a recomendar os títulos que ela julga relevante para você conforme suas escolhas. Como a plataforma possui milhares de títulos, sem que haja uma organização, o usuário passaria muito tempo para procurar o filme ou série que deseja e outros possíveis títulos que o interessaria. Para isso a Netflix organiza, a partir dos dados coletados, os títulos que ela julga relevante para você em grupos por classificação, como: lançamento, populares da Netflix, em alta, séries estrangeiras entre outros. Assim que escolhida uma serie ou filme, depois de assistida a própria Netflix indica outros títulos semelhantes ao que você assistiu. Depois de assistido, ao chegar ao fim do conteúdo, a página exibe uma classificação para o usuário julgar como gostei e não gostei. Isso ajuda a Netflix na hora da indicação dos próximos títulos.

Assim como outras plataformas, a Netflix utiliza um método personalizado que monitora por meio digital, as escolhas de seus usuários para obter informações e conseqüentemente traçar cada perfil com seu conteúdo próprio. E quando se trata de perfil a Netflix é bem seletiva em relação a isso. Ela possibilita a cada conta criar até cinco perfis. Você pode ser assinante de apenas uma conta, mas pode criar até cinco perfis e cada um pode ter seu próprio conteúdo.

A Netflix também oferece várias vantagens para seus consumidores. O usuário pode parar de assistir o conteúdo e voltar a assistir horas depois ou dias depois de onde parou, ou se preferir voltar e adiantar a qualquer momento. Outra vantagem é que o usuário pode assistir qualquer conteúdo sem interrupções de anúncios e publicidades e também permite um cancelamento a qualquer momento de forma rápida e sem nenhum custo adicional ou multa.

E assim a Netflix vai fidelizando mais clientes através de seu ótimo funcionamento e organização de seus serviços, com o compromisso de satisfazer cada consumidor.

### 4.2.3 Conteúdos

A Netflix, em vários aspectos, está sempre presente nos interesses de seus consumidores oferecendo aquilo que as emissoras tradicionais não oferecem. Sempre com novidades e conteúdos originais, a empresa aumenta a cada dia seu número de clientes e como já visto, para isso conta com trabalho intensificado de coleta de dados e mensuração de cada perfil em sua página. Segundo o CEO (*Chief Executive Officer*) Reed Hastings, a Netflix possui um sistema para adquirir seus filmes e séries através da alta demanda em que outros sites são feitos Downloads por dia. Assim, pode-se saber quais conteúdos de fato os fãs desejam consumir.

Em seu catálogo, a Netflix oferece mais de 2 bilhões de horas em conteúdo como: filmes, séries e documentários. Em sua página a Netflix descreve resumidamente seu conteúdo dizendo que, em relação aos seus conteúdos, ela dispõe sua plataforma em mais de 190 países, tendo acesso simultaneamente aos melhores conteúdos e em HD, enfatizando o fato de possuírem um grande acervo online de filmes, séries e conteúdos originais, além de vários documentários premiados. Também explica que esses conteúdos variam conforme a região, podendo vir a ser alterado com o tempo.

Quanto mais se assiste, mais eficazes e precisas serão as recomendações de séries e filmes. Ainda destaca o fato da praticidade do sistema, em que você pode assistir sem se preocupar com comerciais e anúncios, pausar e voltar a hora que quiser. Um grande fato é que também é possível baixar alguns títulos e assistir em qualquer lugar sem o acesso a internet, pelos aparelhos móveis com os sistemas IOS ou Android e pelos aplicativos para Windows 10. Desse modo a Netflix vai até onde você quiser, em qualquer lugar.

Com já se sabe, a Netflix possui uma vasta variedade de filmes, séries e documentários e conteúdos originais. Para isso a empresa busca sempre novas parcerias com grandes indústrias no ramo audiovisual para aumentar e melhorar cada vez mais esse leque de opções.

[...] a Netflix não tem poupado esforços, anunciando recentemente o fechamento de um contrato com a distribuidora The Weinstein Co. dos irmãos Weinstein, que a torna o serviço por assinatura exclusivo para a primeira janela de exibição pós cinemas dos filmes da TWC a partir de 2016. Além disso, a empresa já havia fechado contratos semelhantes com a *Dream Works Animation* em junho de 2013 e com a Walt Disney Co. em dezembro de 2012. (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46)

Como já visto, esse catálogo é dividido e distribuído em grupos de classificação. Ao escolher um título o usuário pode fazer de três maneiras para assistir: ele pode apenas colocar o nome do conteúdo que deseja, pode ir direto à página inicial onde a própria Netflix já indicou alguns títulos que já acha relevante para seu perfil, ou ir na barra acima e escolher por gênero, exemplo: ação, drama, comédia terror entre outros. Além do sistema já disponibilizar a área Kids, trata-se de um perfil criado automaticamente com os conteúdos para área infantil.

### 3. CAPÍTULO: ANÁLISE DA FANPAGE DA NETFLIX NO FACEBOOK

#### 3.1 ANÁLISE DA FANPAGE

Com o intuito de entender melhor a forma de consumo pelo *Facebook* e a interação da marca com o cliente pela Rede Social, durante o período do dia 12 ao dia 16 do mês de novembro de 2018 foi feita uma análise com base nas postagens diárias na *fanpage* da Netflix no *Facebook*, tendo como material de análise as próprias postagens, os comentários, curtidas e compartilhamentos dos usuários.

**Figura: 1. Publicação feita na *fanpage* 12 de novembro de 2018**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

Na figura 1 podemos observar uma imagem de caráter simples, onde está em evidência um fundo vermelho com detalhes característicos do Natal, com a silhueta de gato preto usando um gorro de “Papai Noel” e com uma frase em destaque, “feliz Solstício”. A postagem está relacionada à série “O mundo sombrio de Sabrina”, que conta a história de uma jovem bruxa. Sabe-se que a maioria das imagens postada vem seguida de uma legenda informativa, nesse caso não é diferente. Mas, para os usuários da Netflix e os próprios seguidores de sua *fanpage* no *Facebook*, o ditado de que “uma imagem vale mais que mil palavras” pode ser levada em consideração. Pela imagem se tratar da promoção de um especial de fim de ano com o aspecto natalino, fica fácil pressupor de que se trata. A publicação traz, seguida da imagem a seguinte legenda “Existem episódios de fim de ano fofinhos, sobre amor e a união vencendo todo o mal. E existe o especial de Sabrina, que estreia dia 14 de dezembro.”



Rapidamente antes mesmo de que os seguidores leiam a legenda informativa, ao verem a imagem com todos esses símbolos já a associam a um episódio especial de Natal da série.

Em números de engajamento, a publicação teve 7,8 mil curtidas, 986 comentários e 915 compartilhamentos, Números consideráveis a julgar pela pouca complexibilidade da postagem. Mas, “nem só de números vive a publicação”, o que a torna mais evidente é a interação dos seguidores através dos seus comentários. O que mais chama atenção são os comentários em que a própria Netflix se faz presente. Como visto anteriormente, de forma direta e bem-humorada, a marca interagir e responde a alguns comentários de seus usuários, provocando uma onda de vários outros comentários, dos mais diversos. Dentre eles os mais frequentes são pedidos de novas temporadas da própria série em questão, como de outras séries. Também tendo os comentários elogiando os serviços da marca, como aqueles “engraçadinhos” onde se apropriam de memes engraçados da internet.

**Figura: 2. Publicação feita na fanpage 13 de novembro de 2018**



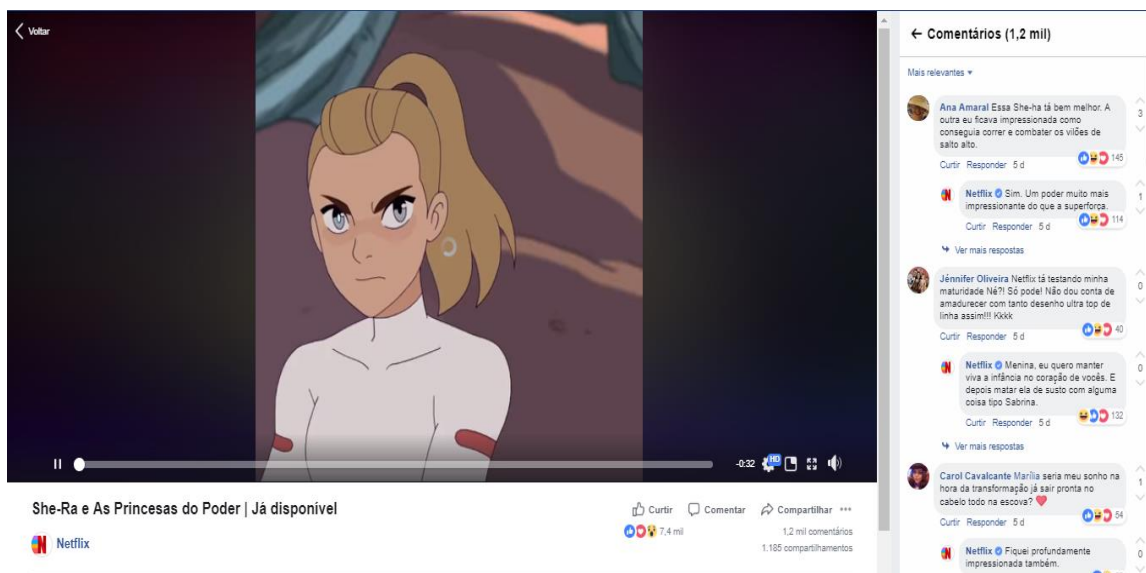
Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

Nessa segunda publicação podemos perceber um formato diferente da primeira. Em vez de uma imagem, a Netflix publica a postagem em vídeo. Para ser mais exato um trailer do novo filme ROMA, do renomado diretor Alfonso Cuarón. Da mesma forma de todas as publicações, está também vem acompanhada de uma

legenda para descrevê-la. De forma simples e direta a legenda se limita a seguinte frase: “O novo trailer de ROMA, de Alfonso Cuarón, chegou!”.

Com essa postagem a Netflix teve em alcance os números de 1,1 mil curtidas, 166 comentários, 113 compartilhamentos em 58 mil visualizações. Nesse mesmo caso apesar do modo da publicação ser diferente, o engajamento dos seguidores são os mesmos, mas do ponto de vista quantitativo a primeira é bem mais relevante na *fanpage*. Os comentários dos usuários variam da mesma forma como nas demais. É feita a interação através dos comentários, tanto entre a Netflix e os seguidores como entre eles mesmos, sempre estabelecendo um “quase padrão”, no qual temos os comentários de elogios a marca, os bem-humorados e os pedidos de outros títulos.

**Figura: 3. Publicação feita na *fanpage* 13 de novembro de 2018**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

No mesmo contexto vemos outra publicação no mesmo dia. Ou seja, diferente do primeiro dia da análise, a Netflix lança duas postagens seguidas em sua *fanpage* e ambas em formato de vídeo. Nessa segunda publicação do dia 13, a marca publica um *teaser*<sup>6</sup> da nova série de animação She-Ra e as princesas do poder. Na legenda de descrição a seguinte frase: “Pela honra de Grayskull todo trabalhado nessa

<sup>6</sup> Teaser é algum indício de algo que vai ser revelado posteriormente. A tradução literal seria algo como “Provocador”. Assim, em publicidade e Marketing, um *teaser* se refere à divulgação de algo que está para acontecer, seja uma campanha, um filme, uma peça de teatro ou o lançamento de um produto. Acesso em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Teaser.htm/>

transformação, amei! She-Ra e as Princesas do Poder já está disponível”. Mesmo tendo sido postada no mesmo dia, essa segunda publicação obteve mais números que a primeira. Foram: 7,5 mil curtidas, 1,2 mil comentários, 1.196 compartilhamentos em 227 mil visualizações. Neste caso o vídeo de 32 segundos trata-se de uma animação em que a Netflix faz um *remake* do desenho dos anos 80 transformando-o em um formato mais atual. Em seus comentários a maioria das interações vem de seus seguidores que já haviam assistido à animação anos atrás.

Fazendo uso da mesma linguagem os usuários brincam com a marca usando o bom humor para agradecer e elogiar pela introdução da série em seu catálogo, chegando a falar que a marca brinca com os sentimentos e a maturidade dos clientes com esse maravilhoso título. Em resposta direta e na mesma linha de humor e pensamento a Netflix fala que quer manter viva a infância de cada um em seus corações, e depois matar de susto com a série Sabrina. Observamos então, a marca fazendo propaganda de outra série dentro do espaço de outra, assim como seus seguidores, e da maneira que ela os trata falando dessa forma, deixa claro seu relacionamento, no qual o sentimento do cliente em estar bem vem em primeiro lugar, mostrando que se importa com ele.

**Figura: 4. Publicação feita na fanpage 14 de novembro de 2018**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

Na figura 4 postada no dia 14 de novembro, no terceiro dia da análise temos, sem dúvidas, uma das melhores maneiras de interação na *fanpage* de Netflix. Qual maior forma de interagir com seu público do que chamar sua atenção e convida-lo a

participar de algo? A Netflix, nessa publicação convida o usuário a interagir com a *fanpage* por meio de uma pergunta: “qual diva te representa hoje?”. Na publicação as respostas estão representadas em uma imagem formada por nove personagens femininas de personalidades fortes de séries distintas da marca. Em legenda para descrever a imagem a Netflix se inclui na brincadeira e afirma qual diva a representa, nesse caso: Eu hoje: 100% *Eleven*. E vocês?

Com essa publicação a postagem obteve 4,1 mil curtidas, 1,8 mil comentários e 1.910 compartilhamentos. Em seus comentários foram dos mais diversos, muitos rindo, pedindo novas temporadas e lançamentos, e principalmente, respondendo a pergunta de qual diva os representavam no dia. Uma coisa que chama a atenção é que, mesmo os personagens sendo todos femininos, homens também entraram na brincadeira e responderam a pergunta se identificando com uma ou mais personagens. Dessa forma, fica claro essa atual forma de consumo no *Facebook* através da interação entre a marca e o cliente, Ao estabelecer essa forma de relacionamento a empresa ganha credibilidade passando a ser a escolha de seus seguidores.

**Figura: 5. Publicação feita na *fanpage* 14 de novembro de 2018**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

Assim como a primeira publicação da análise essa também é em formato de imagem sem muitos artifícios complexos. Trata-se de uma foto da protagonista da série “O mundo sombrio de Sabrina” ao lado de um boneco que simboliza o diabo. De forma bem-humorada e se apropriando de formatos de memes da internet no qual é usado uma imagem “boa” para se auto definir e uma “não tão boa” ao lado. Nesse caso, a Netflix levou para o lado pessoal de cada um colocar a seguinte comparação: Sabrina como a primeira pessoa, podendo ser eu, você ou qualquer pessoa que está lendo e se identificando com a imagem e o diabo sendo comparado aos planos do final de semana. E para brincar ainda mais com seus seguidores, para descrever a imagem a marca coloca apenas a hashtag “#partiu”.

Com essa interação através dessa postagem a publicação obteve em números, 10 mil curtidas, 586 comentários, 1,181 compartilhamentos. Assim como as demais, essa também recebeu vários tipos comentários, a maioria foi de seguidores que já assistiram a primeira temporada da série, e para interagir com a página fizeram uso de trechos e frases dos próprios personagens.

**Figura: 6. Publicação feita na fanpage 15 de novembro de 2018**

Amor Ocasional

Netflix

141 mil visualizações · última quinta

Amigas tentando ajudar uma delas a recuperar sua autoconfiança. O que pode dar errado? Tudo! Amor Ocasional estreia 7 de Dezembro

2.3 mil curtidas

288 comentários

111 compartilhamentos

Comentários (212)

Mais relevantes

Iara Félix Netflix, mulher, agora quando eu termino de assistir uma série. Ela fica no "continue assistindo" como S1E11. Eu sou virgiana, me diz como tirar de lá depois de assistida!

9 Respostas

Patrik Dias Já que assinaram de volta com a Televisa, em 2019 quero Rebelde, RBD La Familia e todos os DVDs ao vivo do RBD! Obrigado, Netflix!

6 Respostas

Dayani Godoy queria saber quando a senhora bonita vai colocar a data de estreia da nova temporada da série Black Mirror? ansiedade da fome sabe?

6 Respostas

Simone Madeira Eu queria muito saber por que motivos os filmes e séries originais da Netflix tem tanto palavrão em suas dublagens? Acho muito desnecessário. Não vejo isso nos filmes e séries da Fox, Disney ou qualquer outro estúdio... A Netflix poderia rever esse conceito, já ouvimos tanto palavrão nas ruas, queria pelo menos assistir um bom filme sem palavrão

4 Respostas

Jhessica Jamel Netflix, é verdade que

Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

No dia 15 de novembro, o quarto dia da pesquisa, a Netflix faz uso de mais uma publicação em vídeo. Nesta ela também faz propaganda de um filme que será lançado

no próximo dia 7 de dezembro de 2018. O filme conta a história de amigas que se ajudam para recuperar sua autoconfiança. Como a marca descreve na legenda: “Amigas tentando ajudar uma delas a recuperar sua autoconfiança. O que pode dar errado? Tudo! Amor Ocasional estreia 7 de dezembro”, pela própria descrição da marca e pelo trailer na *fanpage* podemos observar que o filme é uma comédia.

A publicação alcançou os números de 2,3 mil curtidas, 289 comentários, 111 compartilhamentos e 141 mil visualizações. Foi percebido que nessa publicação em particular a Netflix não fez nenhum comentário. Não se sabe se foi alguma estratégia ou se apenas ela deixou que seus seguidores interagissem entre si.

**Figura: 7. Publicação feita na *fanpage* 15 de novembro de 2018**

Fotos da linha do tempo

**Netflix**  
Página curtida · 15 de novembro

Baseado em uma história real, Legítimo Rei conta a história de Robert the Bruce. Herói escocês, ele foi coroado rei para lutar pela independência do país.

Nessa imagem você vê um retrato de Robert the Bruce e uma foto de Chris Pine. Descubra qual é qual assistindo ao filme, que está disponível.

4.1 ⭐ 435 comentários 132 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes ▾

Rubens Takahashi Mudando de assunto, Netflix, horríveis esses filmes coreanos, pelo amor de Deus delete tudo!  
Curtir Responder 3 d 349

56 Respostas

Thyerri Lamonn Muito bom esse filmes...Netflix produza mais filmes como esse, com conteúdos históricos que nos trazem um pouco mais de cultura e conhecimento...  
Curtir Responder 3 d 240

7 Respostas

Bárbara Teixeira Netflix, sua linda. Coloca

Escreva um comentário...

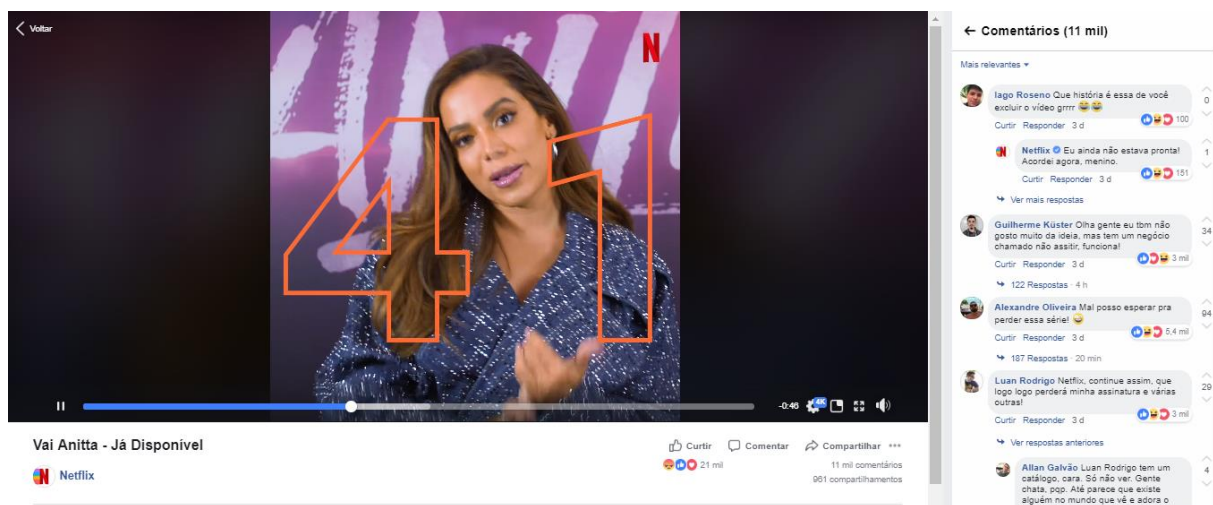
Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

No mesmo dia 15 a Netflix faz uso de mais uma postagem. Dessa vez não fala só de um lançamento, mas do filme já disponível em sua plataforma, “Legítimo Rei” que tem a seguinte descrição: “Baseado em uma história real, Legítimo Rei conta a

história de *Robert the Bruce*. Herói escocês, ele foi coroado rei para lutar pela independência do país. Nessa imagem você vê um retrato de Robert the Bruce e uma foto de Chris Pine. Descubra qual é qual assistindo ao filme, que está disponível”. Nessa descrição a Netflix brinca com seus seguidores ao postar a imagens com duas fotos, uma foto antiga de *Robert the Bruce* e uma atual do personagem do filme, Chris Pine o convidando-os a assistir o filme para descobrir quem é quem, mas é nítida a diferença. Devido a isso, surgem vários comentários tanto entrando na brincadeira como elogiando a forma do filme.

Em números a publicação teve 4,2 mil curtidas, 447 comentários e 137 compartilhamentos. Também pode-se observar que assim como a publicação anterior essa também não possui um posicionamento da Netflix nos comentários. Mas isso não impede os seguidores de interagir entre si tomando suas opiniões e citando a própria Netflix.

**Figura: 8. Publicação feita na fanpage 16 de novembro de 2018**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

No último dia da análise, dia 16 de novembro de 2018, às 10:08 da manhã a Netflix publica algo diferente, trata-se da série em formato de *reality show* documentário “Vai Anitta” que conta a história da trajetória da cantora da sua infância até os dias de hoje. Postado em formato de vídeo onde a própria cantora dispõe de um minuto para descrever a série, falando um pouco do conteúdo nela inserido, trajetória, projetos, famílias, carreira internacional e outros. A Netflix faz uso desse formato aproveitando o grande sucesso atual em que vive a cantora. Na descrição a Netflix faz uso da seguinte legenda: “Acontece tanta coisa na vida da Anitta que quase não coube em uma série, imagina em um minuto! #VaiAnitta já está disponível”.

De forma direta, essa postagem tanto convida os usuários da plataforma que já conhecem a cantora como aqueles que não conhecem a assistir a série. Tanto na descrição como nos vídeos, a Netflix e a cantora deixam explícito que a série já está disponível, mas que é tanta história pra contar que terá mais uma temporada. A publicação até o momento de nossa pesquisa teve 22 mil curtidas, 12 mil comentários, 1.054 compartilhamentos e 509 mil visualizações, tendo o maior engajamento e resultado em números das postagens analisadas.

A postagem também teve em seus comentários várias controvérsias, uma vez que, gerou polêmica de seguidores da página que não gostam da cantora Anitta e usaram a postagem para expressarem suas opiniões sobre ela, esquecendo o real motivo da postagem, que era o lançamento da série. Mas também da mesma forma houve um tsunami de comentários positivos e emocionados sobre a história da cantora.

**Figura: 9. Publicação feita na *fanpage* 16 de novembro de 2018**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

Para finalizar trazemos a última publicação da pesquisa. “Narcos” já é uma série que entrou para um dos destaques do catálogo da Netflix. A marca disponibiliza em sua *fanpage*, no dia 16 de novembro de 2018, um pequeno teaser de apresentação com duração de doze segundos, que anunciam em formato de vídeo mais uma temporada da série. Na descrição, a Netflix destaca a seguinte frase para acompanhar e apresentar o *teaser*: Dê adeus à Colômbia e vem pro México. #NARCOS acabou de (re) começar. A publicação alcançou os números de 1,9 mil curtidas, 434 comentários, 221 compartilhamentos em 68 mil visualizações. Em seus comentários a interação



continua da mesma forma que as primeiras. Nessa publicação assim como em outras os seguidores usam esse recurso do *Facebook* para elogiar, usar do bom humor, tirar dúvidas e reclamações.

Para melhor explicar a interação da Netflix com seus seguidores através do *Facebook*, foi realizada uma análise durante o período de cinco dias. Nesse tempo foram analisadas as postagens diárias feita pela Netflix em sua *fanpage*.

Durante todo o período da análise observamos como é importante para uma marca seu trabalho com o *Brand persona*. Essa estratégia permite que ela chegue cada vez mais perto de seus consumidores de forma muito mais humana, não só estabelecendo um vínculo comercial, mas um relacionamento amigável em que ambos os lados interagem a todo instante. E juntamente com outras plataformas que intensificam esse trabalho, a marca passa a cada vez mais aperfeiçoar seus serviços para melhor servir a seus consumidores e crescer ainda mais seus negócios.

Em relação à Netflix e ao *Facebook*, ambas as empresas possuem uma linguagem parecida, logo quando passam a se unir constroem um caminho onde a interação entre marca e cliente passe a ser prioridade para o bem-estar da empresa. Foi através do *Facebook* que a Netflix passou a ficar conhecida como a queridinha dos seguidores. Pelo fato de o *Facebook* permitir uma interação mutua de seguidor para seguidor, e marca para seguidor, facilitou para que a Netflix estabelecesse essa aproximação com os usuários, já que a personalidade de sua marca já é bem definida nas redes sociais.

Obtendo uma visão profissional pensando de forma publicitária, observa-se que, além dessa linguagem dinâmica e humanizada a Netflix pesquisa o que realmente seu público quer ver e ouvir, através de seus sistemas em sua plataforma a marca sabe o tipo de publicação a fazer, como irá gerar uma boa repercussão e como convidar seus seguidores a isso. É assim que uma marca conhece seu cliente e trabalha para ele, não só fazendo postagens aleatórias dos seus conteúdos, mas pesquisando a partir do que esses pública conversa, do que eles querem. E com isso impulsionar a publicação de forma correta.

### 3.2 O FACEBOOK E A NOVA DINÂMICA DE CONSUMO

O *Facebook* foi criado no dia 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos os tres alunos da universidade de *Havard*. De início a rede social era limitada apenas para campus da própria universidade. Logo mais utilizando-se da ideia original Mark cria o *The Facebook*, que desde seu início é uma rede social que tem o objetivo de configurar um espaço onde pessoas se encontram, dividindo informações, fotos e opiniões<sup>7</sup>.

Atualmente o *Facebook* conta com 2,2 bilhões de usuários mensais ativos em todo o mundo, superando a quantidade de usuários do WhatsApp, que é um aplicativo de mensagens da própria empresa, que chega a 1,5 bilhão no mundo. Só no Brasil a rede social atinge a marca de 127 milhões de usuários mensais ativos em todo o país. A própria empresa afirma que o Brasil é um dos cinco maiores mercados para a companhia.<sup>8</sup>

O *Facebook* é de fato uma das redes sociais que vem influenciando diretamente ou indiretamente a forma de consumir informações nas redes sociais, no meio digital e no modo como enxergamos o mundo. Atualmente podemos observar que as empresas estão cada dia mais direcionando seus holofotes para as redes sociais, em busca de uma maior visibilidade e de melhorias para suas marcas. Gradativamente apostam nos diversos tipos de postagem que despertem o desejo do consumidor a procurar e consumir seus conteúdos.

Hoje em dia as pessoas estão cada vez mais conectados, transformaram as redes sociais em ambientes de compartilhamentos de informações e experiencias pessoais e de grupos, tanto positivas como negativas. Podemos dizer que essa transformação veio através do crescimento e popularização dos celulares, que por sua vez é dada pelo avanço tecnológico dos meios digitais. Isso não só favorece aos consumidores, mas também as empresas, que assim podem ter um cenário mais amplo de como sua marca está sendo vista nas redes sociais pelos consumidores.

Marques (2011), explica a importância dessas transformações:

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>

possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

Levando esse acontecimento para o meio mercadológico, observamos que as redes sociais possuem um grande impacto no modo como os consumidores se relacionam com as marcas. No *Facebook*, por exemplo, é nítido saber como uma marca é vista pelos seus clientes, uma vez que, os internautas satisfeitos ou não com determinadas marcas expõem suas opiniões e experiências sobre aquele determinado produto ou serviço, causando assim um grande abalo sobre a imagem da marca.

Em relação à Netflix não é diferente. Como visto antes na análise, a marca conta com um trabalho diversificado quanto a suas postagens e no modo como se comunica com seu consumidor.

Pelo fato do *Facebook* ser uma rede social considerada prática, de fácil acesso e de rápida interação com os internautas, a Netflix usa muitos de vários algoritmos e estratégias diariamente para se relacionar com seus usuários. Como vimos antes, atualmente a Netflix conta com mais de 52 milhões de curtidas e seguidores em sua *fanpage* (dados de novembro/2018), por isso é a rede social em que a Netflix mais possui publicações e atualizações fora de sua plataforma original. Dentro de sua *fanpage*, através dos próprios recursos do *Facebook* também é possível encontrar um link que segue direto para a plataforma da Netflix, onde o usuário pode efetuar o cadastro para o uso dos seus serviços, como informações de series e filmes, datas de próximos lançamentos e serviços de suporte da marca.

Essa é a dinâmica na qual as marcas estão apostando. Observa-se então, que os recursos que o *Facebook* oferece são mais fáceis e de baixo custo para as empresas. Além de facilitar a interatividade com o cliente, proporciona as empresas uma coleta de dados mais rápida e uma forma de chegar até ao usuário sem muito esforço.

### 3.3 A INTERAÇÃO NA *FANPAGE* DA MARCA COM SEUS SEGUIDORES

Como dito anteriormente, as marcas estão cada vez mais direcionando suas atenções para as redes sociais. E, de forma direta, interagem com seus usuários na busca de estabelecer um relacionamento que beneficie ambas as partes (marca e cliente). Jenkins (2006) já falava que os consumidores de mídia eram motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros.

Isto está ligado diretamente com a interação entre as pessoas. Ou seja, com esse pensamento, ele afirma que o que gera essa interação entre os internautas é o fato de que cada um deles, ao exporem seus próprios conhecimentos, experiências e ideias sobre as marcas ou sobre eles mesmos, passam a compartilhar entre si seus próprios valores e posicionamentos acerca de determinados assuntos e sobre as marcas, criando assim um grande espaço interativo.

Para fazer a análise utilizamos o método de estudo de caso, que de acordo com Yin (2005), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. A técnica usada foi a da observação que segundo Wimmer e Dominick (1996, p. 162), é uma das cinco etapas principais para realização de um estudo de caso. E nos auxiliou na realização da análise. Fizemos a análise no período de uma semana do dia 12 ao 16 de novembro de 2018, para entendermos como se configura a interação da Netflix no *Facebook*.

Para entender melhor essa relação de interatividade, foi usado uma postagem da própria *fanpage* da Netflix no *Facebook*, como parte da análise para mostrar o exemplo de como é dada a interação da marca com seus seguidores na rede social.

**Figura 10 – Fanpage da Netflix no Facebook**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

Na figura acima temos uma postagem feita pela *fanpage* da Netflix para divulgação da 2ª temporada da Série “*The Sinner*”. Em números de alcance, a figura obteve 6 mil curtidas, 1.200 comentários e 359 compartilhamentos. A primeira forma de interação que pode ser identificada é a forma como a linguagem da descrição da imagem está sendo usada. A Netflix deixa em evidencia uma de suas maiores características que é a linguagem direta, e bem-humorada. Na legenda da imagem ela descreve o seguinte texto: “Cancelando o rolê do final de semana. Motivo: Esse crime não vai se resolver sozinho.” E logo em seguida diz que a temporada 2 da série está disponível em sua plataforma. Desse modo, a marca estabelece um relacionamento com seus seguidores a medida que ela fala de igual para igual numa linguagem mais popular.

**Figura 11 - Interação da *Fanpage* da Netflix com seus seguidores**



Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

Nessa outra figura vê-se a segunda forma de interação da página, que são os comentários dos internautas. É mostrado nesse momento a interação da própria *fanpage* com seus seguidores através dos comentários na postagem. Mais uma vez fica claro a sua forma de linguagem e o bom humor. É importante destacar também que os seguidores usam as postagens de filmes e séries para fazerem perguntas, elogios e desabaços sobre outros filmes e séries e perguntas frequentes sobre novos lançamentos, compartilhando não só informações sobre a postagem em evidência, mas interagindo com os outros demais serviços da marca.

Com isso, podemos entender melhor a forma da interação não só da Netflix, mas de como as empresas e outras marcas estão interagindo e ficando mais perto de seus clientes. Isso se torna ainda mais fácil através dos serviços que a *fanpage* do Facebook oferece. Cada marca possui sua própria linguagem e sua forma de agir com seus seguidores, é isso que caracteriza um relacionamento positivo entre os usuários e sua marca.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo apresentar como é configurada a interação da Netflix com seus seguidores na sua *fanpage* no *Facebook*. Desde o período das convergências de mídias até os dias atuais em que a interação é feita de forma estratégica e espontânea, tendo como objeto de estudo a própria *fanpage* da Netflix no *Facebook*. Para isso, analisamos a *fanpage*, as postagens e comentários diários durante o período de 12 a 16 de novembro de 2018. Para compreender como é feita essa interação, realizamos uma coleta de dados no próprio *Facebook*, onde analisamos curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, no intuito de detalhar a fundo os caminhos para essa interação entre a marca e seus seguidores.

Entendemos que hoje em dia a comunicação nas redes sociais proporciona muito mais que apenas uma informação, existe a interação, a troca de conteúdos que possibilita que todos sejam também emissores de suas próprias opiniões e posicionamentos. Por isso, as empresas usam dessas redes para se aproximarem do seu público através de uma persona elaborada que trazem seus valores e sua forma de comunicação para uma melhor interação e forma de comunicação.

A análise possibilitou um maior entendimento de como funciona a interação da Netflix com seus seguidores através de uma rede social. Com isso, percebemos o quanto o *Brand persona* é importante para esse engajamento. E através dele que a Netflix é conhecida por seu público, como uma marca mais natural, humanizada e bem-humorada. Podemos observar que o *Facebook*, além de ser uma rede social gratuita e de fácil acesso, proporciona uma maior aproximação com seus seguidores, deixando a linguagem mais natural e clara.

Compreendemos que de modo geral esse trabalho tenha alcançado seu objetivo, pois, além de esclarecer e identificar como é realizada a interação de uma marca com seus seguidores no *Facebook*, podemos também entender como a Netflix utiliza da estratégia do *Brand Persona* para se destacar no mercado e aumentar seu vínculo com seus seguidores. Através desse trabalho também pudemos também apresentar a importância de uma marca em se relacionar com seu público de forma simples, de igual para igual, e de como isso agrega valor a essa marca. Assim como

percebemos a evolução que é imposta pela convergência de mídia, que não só faz com que as velhas mídias migrem para as novas, como convirjam entre si.

Com isso, podemos afirmar que a pesquisa contribuiu, significativamente, para entendermos como a Netflix está utilizando-se do cenário midiático e das redes sociais para vender seu produto e fidelizar seus clientes através da interação pela plataforma que mais possui seguidores. Também contribui para entendermos como a convergência de mídia contribuiu para sairmos de modelos únicos e tradicionais de informações e entretenimento para as diversas plataformas midiáticas atuais, nas quais o público consumidor tem o poder de decisão.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas - **brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AMA. American Marketing Association. **Definition of Brand**. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx/> Acesso em: 15 de outubro 2018

AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

**BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

**BAUMAN, Z. Vida para consumo; a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

**FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação), 23., 2014, Belém. Anais... Belém: UFPA, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing** 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. 3a ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em . Acesso em: 10 de outubro 2018

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora.** 2ª ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

RECUERO Raquel. **Análise de Redes para mídia social.** Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago. Porto Alegre. Sulina 2015.

SOLOMON, Micahel. O comportamento do consumidor: **comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WIMMER, Rogeu; DOMINICK, Joseph. **La Investigación Científica de la Comunicación.** Tradução livre. Barcelona: Bosh, 1996.

AMARAL, Lucas. **As maiores lições que a Netflix pode te ensinar sobre marketing digital.** Marketing de conteúdo. 28. Nov. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/licoes-da-netflix-sobre-marketing-digital/>>. Acesso em: > 18. Out. 2018.

FACEBOOK. Fanpage da Netflix. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>> 10. Set. 2018

MARCELO, João. **Branding: Gestão estratégica de marcas.** Portal Administração. 3 de Abr. 2014. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/04/branding-design-estrategico-de-marcas.html>>. Acesso em: 15. Set. 2018.

MLABS. **Brand Persona: a pessoa que representa os valores da sua marca.** Marketing digital. 08. Dez. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/brand-persona/>>. Acesso em: 10. Out. 2018

NETFLIX. **About Netflix.** Netflix mídia center. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix/](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix/)> 10. Set. 2018

NETO, José Saad. **Redes sociais: da interação a conversão.** Meio e mensagem. 2. Mai. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/05/02/redes-sociais-da-interacao-a-conversao.html>> 10. Out. 2018.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores.** Portal SEBRAE.27 fev. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entendaocomportamentodoconsumidor,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD/htm>>. Acesso em :19. Out. 2018.

TATIANA. **Comportamento do Consumidor: conhece seu cliente e saibas quem és.** Comunidade Adm. 21. Jul. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-conhece-seu-cliente-e-saibas-quem-es/46586/>> 10. Out. 2018.