

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MAURÍCIO ATAUALPA DE LIMA SILVA

**MARKETING 4.0 E CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
O CASO NETFLIX NO FACEBOOK**

Porto Alegre

2017

MAURÍCIO ATAUALPA DE LIMA SILVA

**MARKETING 4.0 E CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
O CASO NETFLIX NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Coelho Borges Kowarick

Porto Alegre

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **MARKETING 4.0 E CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO NETFLIX NO FACEBOOK**, de autoria de Maurício Atualpa de Lima Silva, estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade & Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de dezembro de 2017

---

Adriana Coelho Borges Kowarick

MAURÍCIO ATAUALPA DE LIMA SILVA

**MARKETING 4.0 E CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
O CASO NETFLIX NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Adriana, pela incrível paciência e pela confiança depositada em mim durante a construção deste trabalho.

Aos meus pais, por todo o esforço para me manter em Porto Alegre durante os primeiros anos de faculdade, por todo o apoio e dedicação.

Ao meu avô, pelo igual apoio e dedicação em todos estes anos e, ultimamente, pela companhia nas idas e vindas a Porto Alegre para a realização deste trabalho.

À minha namorada, aos meus amigos, colegas e a todos que de alguma forma me ajudaram a concluir esta etapa da minha vida.

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo geral de analisar as estratégias utilizadas pela Netflix para comunicar-se nas redes sociais, e gerar engajamento com o seu público, e a forma como a marca interage com seus consumidores dentro da sua página no Facebook. Para atingir este objetivo, o estudo também discorre sobre questões relacionadas ao marketing 4.0, marketing de conteúdo, marketing de entretenimento e crescimento de marca. Além de trabalhar as áreas relativas às redes sociais na Internet e interações mediadas por computador. A metodologia utilizada para chegarmos aos nossos objetivos foi o estudo de caso, apoiado na análise de conteúdo. Foram analisadas 15 postagens realizadas pela página da Netflix no Facebook, entre os dias 16 e 22 de outubro de 2017. A partir destas análises, foi possível constatar que a marca se utiliza de diversas noções de marketing 4.0 e marketing de conteúdo para engajar o seu público, criando, assim, uma grande afinidade com os seus consumidores.

Palavras-chave: Marketing 4.0. Marketing de Conteúdo. Redes Sociais. Netflix. Facebook.

## **ABSTRACT**

*This work has the general objective of analyzing the strategies used by Netflix to communicate in social networks, and generate engagement with its public, and the way the brand interacts with its consumers in its Facebook page. To reach this objective the study also discusses issues related to marketing 4.0, content marketing, entertainment marketing, and brand growth. In addition to working on the areas related to social networking on the Internet and computer mediated interactions. The methodology used to reach our objectives was the case study, supported by content analysis. We analyzed 15 posts made by the Netflix Facebook page, between October 16 and 22, 2017. From these analyzes, it was possible to verify that the brand uses several notions of marketing 4.0 and content marketing to engage its public, thus creating a strong affinity with its consumers.*

*Keywords: Marketing 4.0. Content Marketing. Social Networks. Netflix. Facebook.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação dos processos do consumidor.....	11
Figura 2 – O entretenimento e a emoção.....	12
Figura 3 – Exemplo de aplicação do Modelo dos Três Is à Timberland.....	15
Figura 4 – Modelo BrandDynamics de construção da marca.....	16
Figura 5 – Modelo avaliador da marca como ativo.....	17
Figura 6 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	20
Figura 7 – Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital.....	21
Figura 8 – Metáfora estrutural das redes sociais.....	28
Figura 9 - Tabela resumo dos tipos de interação descritos por Thompson (1998).....	32
Figura 10 – Página de login do Facebook.....	37
Figura 11 – Página inicial (feed de notícias) do autor.....	38
Figura 12 – Formas de interação em posts do Facebook.....	39
Figura 13 – Logo Netflix.....	43
Figura 14 – Página Inicial do site da Netflix.....	45
Figura 15 – Página Oficial da Netflix Brasil no Facebook.....	46
Figura 16 – Exemplo de postagem com compartilhamento de vídeo, na categoria Entretenimento.....	47
Figura 17 – Exemplo de postagem com imagem, na categoria Venda.....	47
Figura 18 – Exemplo de postagem na categoria Venda.....	49
Figura 19 – Postagem 1.....	51
Figura 20 – Postagem 3.....	53
Figura 21 – Postagem 8.....	54
Figura 22 – Interação 1.....	58
Figura 23 – Interação 2.....	59
Figura 24 – Interação 3.....	59
Figura 25 – Interação 4.....	60
Figura 26 – Interação 5.....	60



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores e Capital Social.....	36
Tabela 2 – Tipos de postagem na página da Netflix.....	41
Tabela 3 – Conteúdo das postagens na página da Netflix.....	41
Tabela 4 – Postagens realizadas pela página da Netflix no Facebook entre os dias 16/out/2017 e 22/out/2017.....	50
Tabela 5 – Quantidade de interações entre a página e seus usuários nas postagens realizadas pela Netflix no Facebook entre os dias 16/out/2017 e 22/out/2017.....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 MARKETING DE ENTRETENIMENTO, CRESCIMENTO E MARKETING 4.0.....</b>	<b>10</b>
2.1 Marketing de entretenimento.....	10
2.2 Crescimento de marca.....	14
2.3 Marketing 4.0.....	18
2.3.1 <i>Marketing de Conteúdo.....</i>	<i>23</i>
2.4 Engajamento e a criação de afinidade com a marca.....	23
<b>3 REDES SOCIAIS NA INTERNET E SUAS INTERAÇÕES.....</b>	<b>26</b>
3.1 Redes Sociais na internet.....	26
3.2 Interações Mediadas.....	30
3.3 Sites de Redes Sociais.....	33
3.4 Facebook.....	36
<b>4 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>40</b>
4.1 Procedimentos metodológicos.....	41
<b>5 ANÁLISE DO CASO NETFLIX NO FACEBOOK.....</b>	<b>43</b>
5.1 Netflix.....	43
5.2 Página da Netflix do Facebook.....	45
5.3 Análise da página da Netflix no Facebook.....	48
5.3.1 <i>Análise do conteúdo postado.....</i>	<i>48</i>
5.3.2 <i>Análise das interações realizadas.....</i>	<i>56</i>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cultura de determinado lugar ou época é ditada, em grande parte, pelo ambiente e contexto em que a mesma se encontra. Com o surgimento da Internet, no século passado, criou-se um novo tipo de ambiente social, capaz de, simultaneamente, aproximar e afastar as pessoas, algo jamais visto anteriormente: “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. ” (CASTELLS, 2003, P.8). Esse advento gerou uma série de implicações no mundo moderno, implicações lógicas, como grande rapidez na transmissão de informações, novas tecnologias, formas de comunicar-se e a facilidade e instantaneidade da globalização de ideias e ações.

Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.

Contudo, apesar da sua difusão, a lógica, a linguagem e os limites da Internet não são bem compreendidos além da esfera de disciplinas estritamente tecnológicas. (CASTELLS, 2003, p. 8)

Tendo em mente a problemática levantada por Castells (2003), no que se refere à falta de compreensão da internet além da esfera tecnológica, também surgiram novas necessidades experimentadas pelos usuários da *Web*, contrastando o fato de estarem tão conectados com todo o mundo, a todo tempo, percebeu-se uma urgência em criarem-se nichos virtuais, comunidades que dividissem os mesmos interesses, gostos e afinidades, e até uma mesma forma de cultura.

Através dessa necessidade, começaram a surgir as comunidades virtuais às quais estamos mais familiarizados, as chamadas “redes sociais”, onde os usuários possuem um perfil próprio, compartilhado com familiares, amigos e, até mesmo desconhecidos, e discutem suas vidas e interesses em comum. Recuero (2009) define redes sociais como o conjunto de atores e suas conexões. Os atores são pessoas, instituições ou grupos, o que a autora chama de nós da rede. E as conexões são as interações ou laços sociais.

As redes sociais, no formato em que são conhecidas hoje, tiveram seu surgimento no início dos anos 1990, com serviços como o *Geocities*, o *The Globe* e o

*Classmates*. Serviços estes que já visavam promover a conexão entre os seus usuários, através da publicação e compartilhamento de conteúdo e experiências pessoais com grupos de interesses em comum. Conexão essa, que hoje se torna praticamente onipresente no mundo virtualizado no qual vivemos. Com a chegada e popularização dos smartphones nos últimos anos, nos tornamos cada vez mais conectados a todo o tempo. O *Facebook* está logado no celular durante 24 horas por dia, recebendo notificações, solicitações de amizade e mensagens, através do *Facebook Messenger*. Assim como o *Whatsapp*, o *Instagram* e o *Snapchat*, alguns dos serviços mais utilizados atualmente pelo público jovem.

Tendo em vista essa crescente demanda, as grandes, em alguns casos também as pequenas, empresas começaram a se posicionar nas redes sociais de maneira a encontrar o nicho do seu público, comunicar-se e criar laços emocionais com o mesmo. Uma dessas empresas é a *Netflix*, serviço de *streaming*<sup>1</sup> para a visualização de filmes e séries online. A empresa possui uma presença online bastante forte e tem se utilizado, cada vez mais, de conteúdos exclusivos para cada uma de suas audiências, possuindo páginas específicas para cada um dos países nos quais o seu serviço está disponível e também páginas específicas para alguns produtos (séries/filmes) originais, ou seja, produzidos pela própria empresa. A partir da observação deste fenômeno, pretende-se responder o seguinte problema de pesquisa: Como a *Netflix* se utiliza do marketing de conteúdo para engajar os seus fãs?

Para responder essa questão, foram traçados objetivos gerais e específicos. Como objetivo geral, iremos analisar as estratégias utilizadas pela *Netflix* para comunicar-se nas redes sociais e gerar engajamento com o seu público e a forma com a qual a marca interage com seus fãs. Especificamente, vamos estudar a página oficial da empresa no *Facebook* para o Brasil. A partir do recorte selecionado, iremos analisar as postagens realizadas pela página e a geração de engajamento, sendo levadas em consideração todas as principais métricas visíveis da ferramenta: reações, compartilhamentos e comentários, e, também os conceitos de engajamento do marketing e da comunicação. Será realizada também a análise da comunicação direta

---

<sup>1</sup> A atividade de ouvir ou assistir som ou vídeo diretamente da internet. (Tradução livre: the activity of listening to or watching sound or video directly from the internet). Fonte: Cambridge Dictionary online. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/streaming>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

da empresa com os seus fãs através das caixas de comentários das publicações selecionadas, utilizando também os conceitos de Marketing 4.0 e geração de engajamento que serão trabalhados na parte teórica deste trabalho.

Quanto à estrutura do trabalho, o mesmo será dividido em 6 capítulos. Após passarmos pela introdução, no segundo capítulo traremos o início da pesquisa bibliográfica e trabalharemos os conceitos de *marketing de entretenimento*, *crecimento de marca* e *marketing 4.0* (marketing de conteúdo e engajamento).

No terceiro capítulo, traremos uma contextualização do cenário atual das redes sociais na internet e discorreremos sobre os tipos de interações neste meio. Também abordaremos os *sites de redes sociais* e realizaremos uma breve análise do site no qual ocorrerá o nosso estudo de caso, o Facebook.

No quarto capítulo, traremos a descrição da metodologia de estudo escolhida e dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste trabalho e, no quinto, uma breve descrição da empresa e da marca Netflix, assim como a análise da página oficial da Netflix no Facebook para o Brasil e do conteúdo selecionado. O sexto capítulo tratará das considerações finais, respostas encontradas ao problema de pesquisa e conclusão final do trabalho.

## 2 MARKETING DE ENTRETENIMENTO, CRESCIMENTO E MARKETING 4.0

Este capítulo abordará as principais questões que abrangem o Marketing de Entretenimento, sobre como ele pode tornar-se uma forte ferramenta na construção de um produto de entretenimento de qualidade e como atrair o consumidor em um mercado cada vez mais saturado e complexo. Também traremos reflexões a respeito do Marketing 4.0 e as principais estratégias de marketing de conteúdo e criação de engajamento e afinidade com as marcas.

### 2.1 Marketing de entretenimento

Com o crescimento das demandas da população brasileira em relação a questões referentes ao lazer e à diversão, o mercado do marketing voltado para os produtos de entretenimento só tem crescido. De acordo com Cobra (2010), os gastos dos consumidores com produtos culturais aumentaram em oito categorias: filmes; músicas; livros; *videogames*; internet; teatro; esportes; atividades sociais. O que vem de encontro aos seis “tipos de entretenimento” enumerados também por Cobra (2008): a televisão; o cinema; o espetáculo teatral; o entretenimento ao vivo (shows e espetáculo); o turismo; e os esportes. Destas, a *Netflix* poderia se encaixar em, pelo menos, cinco. Ainda, Martha Savastano (2008), cita que “o mercado de entretenimento vem sendo apontado como o grande motor econômico da atualidade, superando muitos dos setores tradicionais da economia mundial.” (SAVASTANO, 2008, p. 48.) Segundo Cobra, “fazer marketing é uma das maneiras de viabilizar e rentabilizar o uso do tempo livre sob a forma do lazer e entretenimento” (COBRA, 2010, p. 283).

De acordo com Bill Bernbach (2003<sup>2</sup>, p. 5-10 *apud* COBRA, 2008, p. 25), para que uma estratégia de marketing voltada para o produto de entretenimento tenha eficácia, ela deve se basear em sete elementos: Público-alvo identificável; posicionamento preciso; bons canais de distribuição; estratégia de lançamento dinâmica; domínio da categoria e forte penetração de mercado; poder de sustentação; entrega de uma promessa.

---

<sup>2</sup> BERBACH, BIL. *Apud* AVRICH, BERRY. ***Selling the sizzle: the magic of logic and entertainment marketing***. Nova York: Maxworks, 2003, p 5-10 *apud* COBRA, 2008, p. 25.

Luiz Carlos Murakami (2008), baseando-se nestes elementos, explica que o produto deve estar adequado ao seu público-alvo identificado (identificação realizada através de análises como a da segmentação do mercado consumidor e do comportamento do consumidor). A partir disso, deve-se planejar um posicionamento que o diferencie e lhe dê alguma vantagem em relação à concorrência. Os canais de distribuição também devem ser selecionados, assim como a estratégia de lançamento do produto, que deve ser elaborada de maneira que se consiga um rápido domínio na categoria e uma grande penetração de mercado. E, por fim, o produto deve possuir poder de sustentação no seu mercado, baseado na entrega de uma promessa de entretenimento que corresponda à expectativa do público.

Gerald Zaltman (2003<sup>3</sup> *apud* MURAKAMI, 2008, p. 26) também aponta:

[...]os consumidores procuram benefícios funcionais e psicológicos imediatos que tragam benefícios emocionais. Estes decorrem em parte dos valores e temas que definem e dão significado às nossas vidas. (MURAKAMI, 2008, p. 26)

Murakami (2008) cita como exemplo o caso de um cereal matinal específico, que pode oferecer benefícios funcionais imediatos como o sabor. Mas também, pode oferecer uma lembrança da infância e sentimentos de segurança, que seriam seus benefícios emocionais. Segundo Murakami (2008), devemos nos basear nos níveis da seguinte figura:

**Figura 1 – Representação dos processos do consumidor**

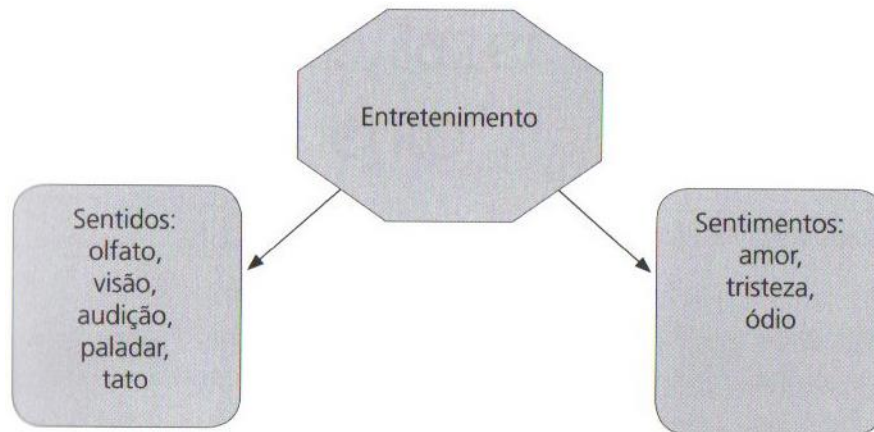


**Fonte: Murakami, 2008, p. 27**

<sup>3</sup> ZALTMAN, GERALD. **Afinal, o que os clients querem?** Rio de Janeiro: Campus, 2003

Murakami (2008) ainda afirma que o entretenimento deve “estimular sensações promovidas pela visão, pelo olfato, pela audição, pelo paladar e pelo tato e ao mesmo tempo despertar sentimentos[...]associados à memória do consumidor” (MURAKAMI, 2008, p.28). De acordo com a imagem seguinte:

**Figura 2 – O entretenimento e a emoção**



**Fonte: Murakami, 2008, p. 29**

Já Al Lieberman (2002<sup>4</sup> *apud* MURAKAMI, 2008, p. 28) cita os quatro “Cs” do entretenimento, ou seja, quatro princípios nos quais se baseia a indústria do entretenimento. De acordo com o autor, seriam eles: conteúdo, conduto, consumo e convergência. O primeiro “C”, o conteúdo, seria o produto em si, um filme, uma peça de teatro, um show ou uma partida esportiva, por exemplo.

O segundo, conduto, refere-se ao meio pelo qual esse produto chega ao consumidor final: uma sala de cinema, um teatro, *streaming*, etc. Já o terceiro “C”, o consumo, traduz “a forma como o consumidor usa o produto” (MURAKAMI, 2008, p. 27). Um filme, por exemplo, pode ser assistido no cinema, na TV, na internet, etc. Esse consumo ainda pode ocorrer de diferentes formas: dentro ou fora de casa, coletiva ou individualmente.

O último “C” se refere à convergência. Esta, seria a maneira com que as mídias e tecnologias são utilizadas para auxiliar na comunicação dos produtos de entretenimento. O autor cita, como exemplo, os filmes cinematográficos, que devem ter a televisão como parte da sua estratégia de comunicação, pois o tempo médio de cartaz de um filme é de 4 semanas, sendo necessário alcançar o maior público

<sup>4</sup> LIEBERMAN, A. ESGATE, P. *The entertainment marketing revolution: bringing the Molgus, the media, and the magic to the world*. Nova Jersey: Prentice Hall, 2002. *apud* COBRA, 2008, p. 28.



possível dentro deste período. Podemos citar ainda os lançamentos de *trailers* e *teasers* na internet e as ações pontuais de marketing viral.

Ainda, Savastano (2008) e Cobra e Brezzo (2010), versam sobre dez características as quais consideram as principais particularidades da gestão do produto de entretenimento. São elas:

1- O ciclo de vida, que é extremamente curto, gerando a constante necessidade de lançamento de produtos novos;

2- Os custos elevados, entre estes se enquadram: os custos de produção, *merchandising* e de distribuição;

3- Conteúdo baseado em criatividade, característica essa que, além do entretenimento em si, que deve ser criativo para atrair os consumidores, abriga também os produtos de consumo, os quais utilizam as técnicas do entretenimento criativo para alavancar suas vendas. Como exemplo, podemos citar o licenciamento de produtos por grandes empresas de entretenimento, como a Disney;

4- A compra é anterior à experiência, ou seja, o produto só pode ser experienciado pelo público após o investimento. O que torna necessário que haja um grande esforço de comunicação para orientar a tomada de decisão da compra;

5- Tendências e mudanças de estilo de vida são um fator a se levar em consideração. “O hábito de ir ao cinema, por exemplo, pode ser substituído pelo lazer domiciliar ou outra atividade fora do lar.” (COBRA; BREZZO, 2010, p.286);

6- Referências são importantes. Os produtos sofrem forte influência de críticas e formadores de opinião;

7- Produtos “associados ou correlatos” (COBRA; BREZZO, 2010, p.286) são a forma de se ampliar a linha de produtos. Alguém que costuma assistir a filmes de comédia romântica tem a tendência de manter a afinidade com este tipo de produto, por exemplo;

8- Linguagem universal. O produto de entretenimento necessita despertar a atenção de diversos grupos, tanto locais quanto internacionais.

9- A Concorrência tende a acontecer não somente com produtos semelhantes, mas também com “todas as outras formas de entretenimento – implica grande esforço para atrair a atenção e a preferência do consumidor.” (SAVASTANO, 2008, p. 57);

10- O investimento para o lançamento de um novo produto tende a ser sempre elevado, o que aumenta o risco de grandes perdas financeiras. Deve-se garantir a curiosidade do comprador, aumentando a expectativa em relação ao produto, sem

deixar de entregar a “promessa” criada. Deve haver o equilíbrio entre a expectativa e a experiência geradas.

Como pudemos ver nesta seção, o crescimento do mercado de marketing para os produtos de entretenimento traz uma série de novos desafios ao profissional de marketing. Com isso, algumas estratégias se tornam essenciais para o bom desenvolvimento de um trabalho voltado ao marketing de entretenimento. Bill Bernbach (2003, p. 5-10 apud COBRA, 2008, p. 25), cita sete elementos estratégicos, são eles: Público-alvo identificável; posicionamento preciso; bons canais de distribuição; estratégia de lançamento dinâmica; domínio da categoria e forte penetração de mercado; poder de sustentação; entrega de uma promessa. Al Lieberman (2002 apud MURAKAMI, 2008, p. 28) traz os quatro “Cs” do entretenimento: conteúdo, conduto, consumo e convergência. E ainda, Savastano (2008) e Cobra e Brezzo (2010), dialogam sobre dez das principais particularidades da gestão do produto de entretenimento, como pudemos ver nos parágrafos anteriores.

## 2.2 Crescimento de marca

De acordo com Kotler & Kotler (2013), qualquer empresa que exista, compre ou venda, cria uma imagem na mente do seu consumidor, estes, provavelmente poderão citar uma ou mais características desta empresa. Havendo convergência nessas imagens, poderemos dizer que a imagem de marca desta empresa está bem definida. “A empresa pratica gestão da marca consciente quando quer conquistar certa reputação – algo que tenha poder e consistência no mercado” (KOTLER; KOTLER, 2013, p. 41).

Os autores distinguem três diferentes conceitos que uma marca deve possuir: *integridade*, *identidade* e *imagem* da marca. A *integridade* da marca seria a base destes três conceitos, ela é a promessa de valor da empresa, ou seja, a forma com que a empresa conquistaria a confiança dos seus clientes. A partir disso, a empresa deve passar para a construção de sua *identidade*, a expressão de como gostaria de ser vista, ou seja, um posicionamento. A seguir, vem a decisão sobre a imagem da empresa, sua diferenciação no mercado em relação aos concorrentes. Kotler & Kotler (2013) utilizam como exemplo a marca de calçados e roupas, Timberland:

A integridade da marca se associa à tecnologia inovadora em calçados moldados e ao pioneirismo em botas com marca registrada nos Estados Unidos. A identidade da marca decorre de seu posicionamento na categoria de empresa voltada para aventuras na natureza, capaz de conceber e de oferecer calçados e roupas inspiradas. A imagem da marca se baseia em diferenciadores como ser uma empresa cidadã engajada, protetora do meio ambiente e defensora dos direitos humanos globais. Por tudo isso, a Timberland é altamente considerada por seus stakeholders e conquistou enorme séquito. (KOTLER & KOTLER, 2013, p.42)

**Figura 3 – Exemplo de aplicação do Modelo dos Três Is à Timberland**



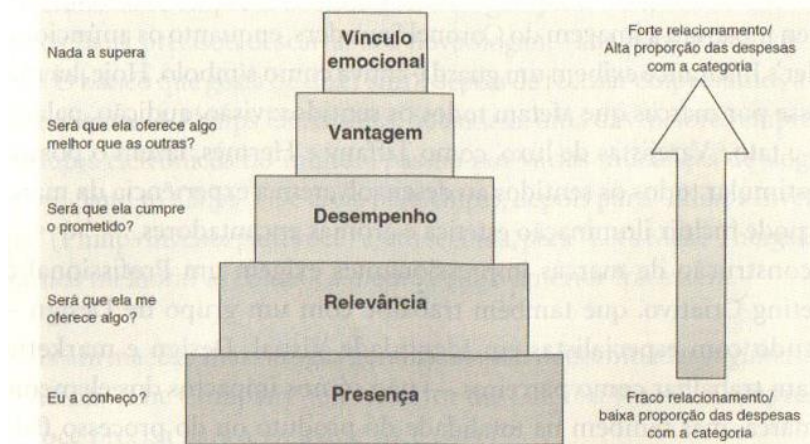
**Fonte: Kotler & Kotler, 2013, p. 43**

Em seguida, os autores abordam a questão de como o desenvolvimento de marcas fortes pode aumentar o potencial de crescimento de uma empresa. De acordo com Kotler & Kotler (2013), uma marca forte pode ajudar no crescimento de uma empresa de três maneiras específicas: primeiro, uma empresa, por possuir uma marca conhecida no mercado pela sua qualidade superior, por exemplo, poderia passar a cobrar preços mais altos, possibilitando lucros maiores e, assim, gerar caixa para a expansão do negócio. Segundo, um nome forte facilita a entrada em canais de distribuição. Como exemplo, temos a Coca-Cola, encontrada na maioria dos pontos de venda, sejam eles grandes atacados ou pequenos varejistas, uma marca desconhecida não tem essa mesma facilidade de inserção. Como terceiro fator, temos a associação de produtos diferentes dentro de uma mesma marca. Segundo os autores, uma marca que possui a confiança e o respeito de seus consumidores pode atribuir o mesmo nome a diversos itens diferentes. Ainda no exemplo da Coca-Cola, podemos citar a *Coca-Cola Zero Açúcar*, a *Coca-Cola com Stevia e 50% menos açúcares*, etc. O nome reconhecível ajuda os produtos a entrarem no mercado sem a

necessidade de criação de uma nova marca, o que proporciona uma grande economia de dinheiro.

Para avaliar a força de uma marca, Kotler & Kotler (2013) citam os consultores de pesquisa de marketing *Millward Brown e WPP* e o desenvolvimento do modelo *BRANDZ*, baseado na seguinte pirâmide:

**Figura 4 – Modelo *BrandDynamics* de construção da marca**

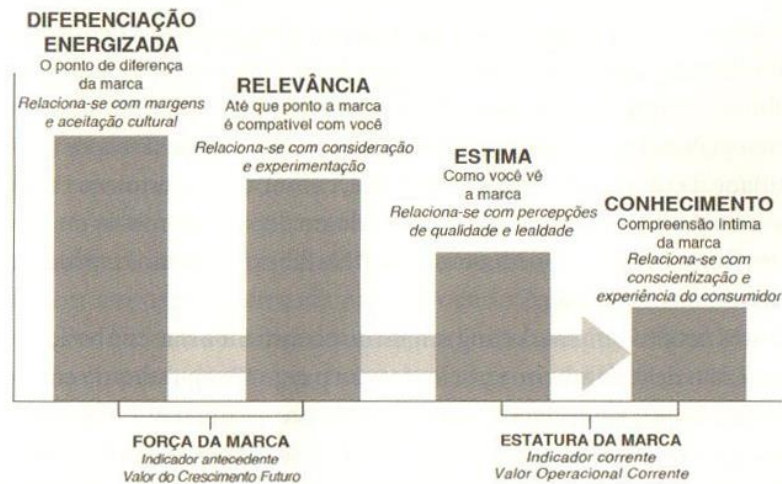


**Fonte: Kotler & Kotler, 2013, p. 52**

De acordo com este modelo, a empresa deve ter como objetivo final criar vínculos emocionais com seus consumidores, fazendo com que os mesmos se tornem clientes comprometidos com a empresa, concentrando na marca a maior parte de suas despesas da categoria e falando favoravelmente a respeito da marca. (KOTLER & KOTLER, 2013).

Outro modelo citado pelos autores é o da agência de propaganda Young and Rubicam (Y&R):

**Figura 5 – Modelo avaliador da marca como ativo**



Fonte: *Brand Asset Valuator (BAV)*, propriedade de *Young & Rubicam Group, WPP PLC* apud Kotler & Kotler, 2013, p. 53

Neste modelo, de acordo com Kotler & Kotler (2013), as quatro variáveis são os pilares do valor da marca. A seguir iremos explicar brevemente cada um deles, em ordem de importância (maior para o menor):

- *Diferenciação Energizada* é a qualidade que indica uma marca altamente diferenciada. Tem relação com a aceitação cultural da marca. Exemplo: a Apple possui este atributo.

- *Relevância* é a compatibilidade da marca com o cliente, o quanto determinada marca é relevante no mercado. Tem relação com consideração e experimentação. Exemplo: o Facebook atualmente.

A combinação entre *Diferenciação Energizada* e *Relevância* compõe a *força da marca*.

- *Estima* é como o consumidor vê a marca. Tem relação com a percepção de qualidade e lealdade. Exemplo: a farmacêutica Merck.

- *Conhecimento* é a compreensão da marca, o quanto o consumidor sente que conhece determinada marca. Tem relação com conscientização e experiência do consumidor. Exemplo: IBM.

A combinação entre *Estima* e *Conhecimento* compõe a *estatura da marca*.

De acordo com a agência criadora deste modelo (Y&R), eles seriam capazes de dizer, através do modelo, quais marcas teriam a tendência de crescimento e quais ficariam para trás.

Ainda em relação ao crescimento da marca, Kotler & Kotler (2013) versam sobre o impacto das novas mídias digitais sobre este crescimento. Segundo os autores, a *era digital* estaria exercendo um grande impacto sobre a construção e o controle da marca. Entre estes impactos, é citada a questão do empoderamento do cliente. Hoje, uma pessoa pode estar em contato com milhares de outras pessoas instantaneamente, disseminando todo tipo de informação sobre as marcas e produtos. Podemos também buscar avaliações de produtos online, verificar preços e comprá-los sem sair dos nossos computadores ou smartphones.

Tudo isso significa que a mensagem monologal do vendedor, transmitida pela propaganda, é cada vez menos persuasiva no processo de compra. As preferências de marca dos clientes serão influenciadas cada vez mais por outros clientes e por informações on-line facilmente acessíveis. (KOTLER & KOTLER, 2013, p. 57)

Ou seja, cada vez mais qualquer comportamento da empresa poderá ser difundido através dos seus clientes e públicos potenciais. Desta forma, as marcas devem estar constantemente atentas ao relacionamento com o seu consumidor.

Este novo paradigma do marketing traz, também, diversas novas oportunidades para as marcas fortalecerem-se no meio digital. Hoje, as empresas podem chegar ao ponto de convidar seus clientes a melhorar seu produto e até a participar da cocriação de suas ofertas. Sob o ponto de vista dos autores, seria como possibilitar que a empresa se torne uma espécie de oficina em que os clientes poderiam ajudar a conceber o que gostariam que a empresa fizesse para eles. (Kotler & Kotler, 2013).

### **2.3 Marketing 4.0**

O Marketing 4.0 vem como uma resposta a era de avanços tecnológicos na qual estamos vivendo. Embora muitas destas tecnologias não sejam exatamente novas, a convergência que temos visto nos últimos anos tem um grande impacto coletivo nas práticas de marketing ao redor do mundo (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). Novas tendências de mercado têm surgido, como o marketing de conteúdo, integração onicanal e CRM social, e o profissional de marketing deve estar sempre atento a essas mudanças.

De acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), o Marketing 4.0 é um desdobramento natural do Marketing 3.0, no qual a convergência tecnológica acaba

levando a uma convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Para entender melhor esta afirmação, vamos analisar as fases do marketing descritas por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010):

- Marketing 1.0: durante a era industrial, o marketing se preocupava em vender os produtos da fábrica para os compradores. Eram produtos padronizados, produzidos em larga escala e com máxima redução de custos, produzindo, assim, mercadorias mais baratas para serem adquiridas pelo maior número de consumidores.

- Marketing 2.0: tem o seu surgimento na era da informação, onde os consumidores são bem informados e podem comparar diferentes ofertas de produtos semelhantes. É necessário o desenvolvimento de um produto que se diferencie no seu mercado-alvo específico, levando em consideração que os clientes teriam uma variedade de produtos com diferentes características para escolher. Nesta abordagem, orientada para o cliente, o consumidor ainda é visto como “alvo passivo das campanhas de marketing” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010, p. 4).

- Marketing 3.0: Desta vez, o marketing é voltado aos valores. O cliente não é mais tratado como um simples consumidor, mas como um ser humano como mente, coração e espírito. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010). As pessoas passaram a buscar soluções que tornem o mundo um lugar melhor e transferem essas necessidades para os produtos e serviços que consomem, buscando uma satisfação não somente funcional, mas espiritual. O objetivo das empresas passa a ser oferecer soluções para os problemas enfrentados pela sociedade.

Abaixo um resumo das definições de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) a respeito das “eras” do marketing:



**Figura 6 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0****Tabela 1.1** Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

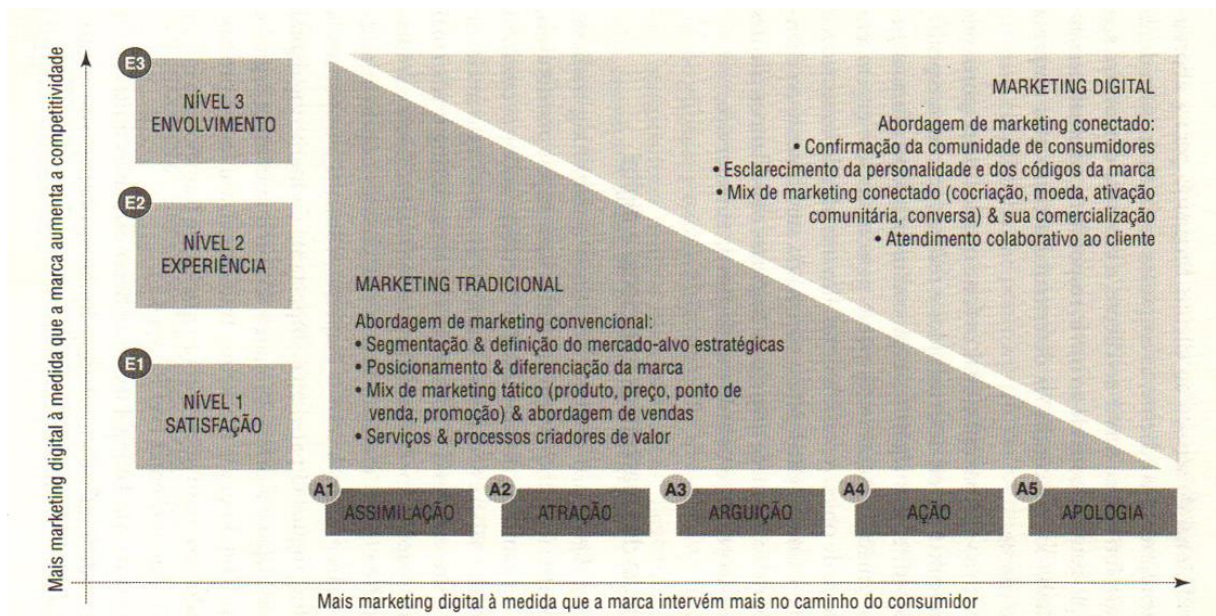
**Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p.6.**

Após definirmos o marketing 1.0 (voltado para o produto), o marketing 2.0 (voltado para o consumidor) e o marketing 3.0 (voltado para o ser humano), os autores, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), versam sobre a nova era do marketing, o 4.0. Nesta nova definição, temos um conceito de marketing que prega a convergência das interações on-line e off-line entre empresas e consumidores. Atualmente, é essencial que as marcas tenham essa flexibilidade, a capacidade de adaptar-se às rápidas mudanças nas tendências tecnológicas e a capacidade de agregar tudo isso à sua personalidade.

De acordo com os autores, o marketing digital não deve ser visto como uma ferramenta que viria a substituir o marketing tradicional, não, ambos devem coexistir: “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 69). O objetivo final do marketing 4.0 seria conquistar a defesa da marca pelos clientes.



Figura 7 – Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital



Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.70.

Para chegar a esse objetivo, as empresas devem ser capazes interagir com os seus consumidores em um nível pessoal, revelando, assim, o lado humano das marcas, fortalecendo o engajamento e atraindo consumidores.

De acordo com Stephen Sampson<sup>5</sup> (apud KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), existem seis características humanas que seriam capazes de cativar outras pessoas, são elas: *fisicalidade*, *intelectualidade*, *sociabilidade*, *emocionalidade*, *personalidade* e *moralidade*. De acordo com os autores, as marcas devem possuir essas características para que sejam capazes de influenciar seus consumidores como amigos.

A *fisicalidade* se torna importante no sentido de atrair os consumidores, de fato, fisicamente. As marcas devem possuir atrativos físicos capazes de chamar a atenção e atrair as pessoas. Exemplo: a Apple, empresa conhecida pelo design atrativo tanto de seus produtos, quanto das suas lojas.

Outra característica é a *Intelectualidade*. Esta, relaciona-se à capacidade de pensar e gerar ideias inovadoras e pioneiras. Exemplo: a Tesla Motors, empresa automotiva americana, que se posiciona à frente de grandes inovações tecnológicas, como, carros elétricos, tecnologias de piloto automático e fontes de energia sustentável.

<sup>5</sup> No livro *Leaders Without Titles* (Líderes sem cargos), 2011.

A *sociabilidade* se refere à habilidade de comunicação verbal e não verbal das pessoas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). As marcas com este atributo não têm medo de interagir com o seu consumidor, são capazes de ouvir seus clientes, responder perguntas e solucionar suas reclamações de forma rápida e satisfatória. Essas marcas também possuem a capacidade de gerar engajamento dos seus clientes com uma comunicação contínua e duradoura através de múltiplas mídias, compartilhando, também, conteúdo interessante para o seu público. Exemplo: *Zappos*, loja online de sapatos e roupas norte-americana, na qual os clientes recebem um atendimento extremamente pessoal, como uma conversa entre amigos. A empresa detém o recorde da chamada de serviço ao cliente mais longa: 10 horas e 43 minutos. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

A *emocionalidade* é a capacidade de gerar uma conexão emocional entre indivíduos, induzindo, desta forma, suas ações. As marcas podem utilizar-se da emoção de diversas maneiras, desde mensagens inspiradoras e humanizadas até com humor e comédia. Exemplo: Dove, marca que aborda a questão da autoestima feminina com a campanha pela real beleza.

De acordo com os autores, pessoas com *personalidade* têm noção daquilo em que são boas, ao mesmo tempo em que são capazes de admitir ainda ter muito a aprender, demonstrando autoconfiança e automotivação. As marcas com este atributo devem saber exatamente o que representam, sem temer transparecer suas falhas. Exemplo: a pizzaria *Domino's*, que, em 2010, teve a capacidade de admitir a qualidade duvidosa de suas pizzas, compartilhando publicamente a opinião de clientes. Logo após, a empresa reinventou suas pizzas e ofereceu-as aos mesmos clientes.

A última das seis características capazes de cativar as pessoas é a *moralidade*, conceito que, de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), mostra que a marca é capaz de discernir o certo do errado e, além disso, ter a coragem de fazer o que é certo. São marcas movidas por valores. Exemplo: a Unilever, a empresa anunciou, em 2010, o *Plano de Vida Sustentável Unilever*, com a intenção de dobrar o tamanho da empresa e, ao mesmo tempo, reduzir pela metade seu impacto ambiental até 2020. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidade humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores [...]. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes, e

emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.143).

### *2.3.1 Marketing de Conteúdo*

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) definem marketing de conteúdo como uma abordagem capaz de criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público definido, gerando conversas sobre determinado assunto. As marcas devem oferecer aos seus clientes um conteúdo original e de qualidade, ao mesmo tempo em que contam histórias interessantes.

Neste aspecto, as mídias sociais possuem um papel essencial no marketing de conteúdo. Antigamente, a publicidade era recebida com muito mais abertura pelo público, muito em razão de não haver a possibilidade de escolha. Com as mídias sociais, as pessoas passaram a ter ao seu dispor uma infinidade de conteúdo gerado por outros usuários, conteúdo este, que é considerado muito mais confiável do que a publicidade tradicional. Essa atração se deve em razão ao fato de ser espontâneo e sob demanda, os consumidores passaram a poder acessar um conteúdo que soluciona suas dúvidas e anseios, baseado na experiência pessoal de outros usuários, quando e onde quiserem.

Baseados neste novo paradigma, os profissionais de marketing devem reconhecer as mídias sociais como ferramentas que possibilitam deixar de lado os intermediários (mídia tradicional) e se comunicar diretamente com o seu público. As mídias sociais permitem esse diálogo, uma conversa interativa mais eficaz e muito mais econômica. Com o intuito de envolver o consumidor de forma atrativa e funcional, deve-se muitas vezes, criar conteúdo que não contribua diretamente para suas vendas, mas que seja valioso para quem assiste. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

## **2.4 Engajamento e a criação de afinidade com a marca**

Como visto anteriormente, a capacidade de uma marca ser reconhecida, admirada e discutida pelo seu público foi ampliada com o desenvolvimento e a disseminação das mídias sociais. Com isso, as empresas devem estar

constantemente atentas à possibilidade de converter seus clientes em defensores da sua marca.

Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), existem três técnicas capazes de gerar esse engajamento em prol da defesa da marca: a primeira técnica seria aprimorar as experiências digitais com aplicativos. De acordo com o Relatório de Mobilidade Ericsson, citado pelos autores (2017), mais de 70% da população mundial possuirá smartphone até 2020 e cerca de 80% do tráfego de dados virá dos smartphones. Desta forma, os aparelhos tornaram-se grandes canais para engajamento dos clientes. Os aplicativos podem ser utilizados como mídia para conteúdo (Ex. *Pókemon GO*, jogo que utiliza realidade aumentada para integrar o mundo virtual a lugares reais e vende espaços patrocinados<sup>6</sup>), como canais de autosserviço (aplicativos de banco, por exemplo) ou como partes integrantes da experiência central do produto ou serviço (Netflix).

A segunda técnica consiste nas soluções de CRM social, “o uso da mídia social para gerir interações da marca com os clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.188). Em estudo da agência *We Are Social*, citado por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.188), em 2016, havia 2.3 bilhões de usuários de mídias sociais, número que representa 31% da população mundial. Atualmente, é imprescindível para as marcas estarem conectadas, através das mídias sociais, com seus consumidores. Dentro deste cenário, os autores apontam o CRM social, como uma ferramenta indispensável para o envolvimento do cliente. De acordo com os autores, existem três usos típicos do CRM social: ouvir a voz do cliente e extrair ideias relacionadas à marca na mídia social; envolver as marcas nas conversas gerais, comentando e influenciando as conversas de forma a gerar resultados mais favoráveis à empresa; lidar com reclamações que tenham potencial de levar a crises de marca, solucionando os problemas dos clientes antes que os mesmos viralizem. Além disso, os autores ainda citam três passos para uma boa gestão do CRM social:

- Consolidar a capacidade de perceber e responder: além do incrível volume de conversas existente nas mídias sociais, os consumidores nem sempre entram em contato diretamente com as marcas, conversando sobre as mesmas com amigos e parentes. Para monitorar estas interações, um algoritmo de escuta social eficiente se

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/05/31/pokemon-go-sponsorship-price/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

faz necessário, sendo possível, assim, filtrar e priorizar as conversas, localizando possíveis crises.

- Desenvolver e capacitar agentes de CRM social: as mídias sociais tratam-se de plataformas voltadas para interações entre pessoas, desta forma, as empresas devem capacitar agentes de CRM capazes de conectarem-se em um nível mais pessoal com seus clientes, de forma a representar a marca com um alto nível de empatia. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

- Alavancar o envolvimento da comunidade: como o objetivo final do marketing 4.0 é conquistar os clientes o ponto de os mesmos defenderem a marca, as empresas precisam engajar estes clientes como voluntários na resposta de comentários negativos a respeito da marca. Estes clientes, por serem usuários regulares das mídias, possuem mais credibilidade, tornando-se mais fácil para outros usuários acreditarem na sua palavra.

A terceira técnica capaz de gerar engajamento em prol da defesa da marca, segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), é a gamificação: “o uso de princípios dos jogos em contextos alheios ao jogo” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 192). Esta técnica é muito utilizada na forma de programas de fidelidade, como programas de milhagem de empresas aéreas, e em comunidades de clientes, como no *TripAdvisor*<sup>7</sup> e no *Google Local Guides*<sup>8</sup>, serviços que premiam os usuários com um sistema de pontuação baseado nas contribuições feitas aos sites.

Nesta seção, pudemos observar a importância do Marketing 4.0 e suas estratégias para a comunicação das marcas em um mundo cada vez mais conectado e convergente. Vimos a evolução do marketing ao longo do tempo, desde o Marketing 1.0 (focado no produto), passando pelo Marketing 2.0 (focado no consumidor) e pelo Marketing 3.0 (com foco no ser humano), até chegarmos no Marketing 4.0 e sua convergência entre o digital e o tradicional. Observamos também a relevância de um marketing de conteúdo original e de qualidade para gerar conversas sobre a marca nos meios digitais. E, por fim, a importância da geração de engajamento e afinidade com a marca, com o intuito de transformar os consumidores em fiéis defensores da marca.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>>.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://maps.google.com/localguides/home>>.

### 3 REDES SOCIAIS NA INTERNET E SUAS INTERAÇÕES

Neste capítulo iremos tratar a respeito de conceitos relacionados às redes sociais na internet e as interações que ocorrem no ambiente online. Traremos também, algumas definições a respeito dos *sites de redes sociais* e faremos uma breve análise do site no qual está inserido o objeto que este trabalho se propõe a analisar: o Facebook.

#### 3.1 Redes Sociais na internet

Uma rede social pode ser definida como a soma de dois elementos: Atores e suas conexões. Uma rede pode ser compreendida como uma maneira de se observar os padrões de conexão de um determinado grupo, a partir das conexões entre seus atores. O conceito de rede tem seu foco na estrutura social, ou seja, não se deve isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009)

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada por computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24).

Neste sentido, Castells (2003, p.7) define da seguinte maneira: “Uma rede é um conjunto de nós interconectados”. E ainda: “as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet”

De acordo com Recuero (2009), os atores são o principal elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). São as pessoas, instituições ou grupos inseridos em determinada rede. São os atores que moldam as redes sociais, com suas interações e laços.

Se falando em Internet, um ator não precisa necessariamente ser uma pessoa, pode ser um blog, um site, uma determinada empresa ou apenas um perfil em uma rede social qualquer, logo, um ator pode ser representado por uma ou mais pessoas (caso uma página de *Facebook*, por exemplo, tenha mais de um editor).

Em toda rede social existem conexões, elas são constituídas através dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.

As conexões podem ser consideradas o principal fator a ser estudado nas redes sociais, pois são elas que determinam tudo que acontece em determinado espaço.

As interações podem ser percebidas pelos traços que deixam na Web: “Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar”. (RECUERO, 2009, p.30). A partir desta premissa, podem-se analisar as interações nas redes sociais através dos traços que as mesmas deixam no ambiente online. Quase todas as interações mediadas por computador possuem essa característica, o que facilita com que o pesquisador possa mesmo distante geográfica e/ou cronologicamente, estudar suas implicações e seus desenvolvimentos.

A interação pode ser considerada a matéria-prima das relações e dos laços sociais, a interação constitui-se do fenômeno de ação e reação existente entre dois atores, por exemplo, em uma conversação, onde o que um indivíduo diz serve de base para a resposta do outro e assim sucessivamente. O processo de interação social constitui um processo comunicacional, logo, estudar o processo de interação social compreende estudar a comunicação entre os atores. Assim, o estudo das interações entre as marcas e seu público é, em suma, um estudo de comunicação, da comunicação entre indivíduos em um ambiente virtual e mediada por computador.

De maneira resumida, o conjunto de interações entre os atores sociais ocasiona uma relação entre dois ou mais atores de determinada rede, e os padrões de dessas interações que definem o tipo de relação existente entre eles. Essa relação, estabelecida entre esses atores, gera o que chamamos de laços sociais.

O laço social é, deste modo, composto pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais, na terminologia de Breiger (1974). Tais laços podem ser fortes ou fracos, de acordo com o grau de intimidade, sua persistência no tempo e quantidade de recursos trocada. Além disso, os laços têm composições diversas, derivadas dos tipos de relação e do conteúdo das mensagens. (RECUERO, 2009, p. 42).

Outro fator importante no estudo das redes sociais na Internet é o capital social. De acordo com Raquel Recuero (2009), concorda-se que esse conceito se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. Porém, há grande variedade de ideias sobre esse conceito. O livro “Redes Sociais na Internet”, traz algumas afirmações sobre esse conceito, baseadas em diversos autores: R.D. Putnam: “...refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de

reciprocidade e confiança que emergem dela” (PUTNAM, 2000 apud RECUERO, 2009, p. 45). Bordieu:

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com suporte do capital coletivo (...)” (p. 248 - 249). (BORDIEU, 1983 apud RECUERO, 2009, p. 46)

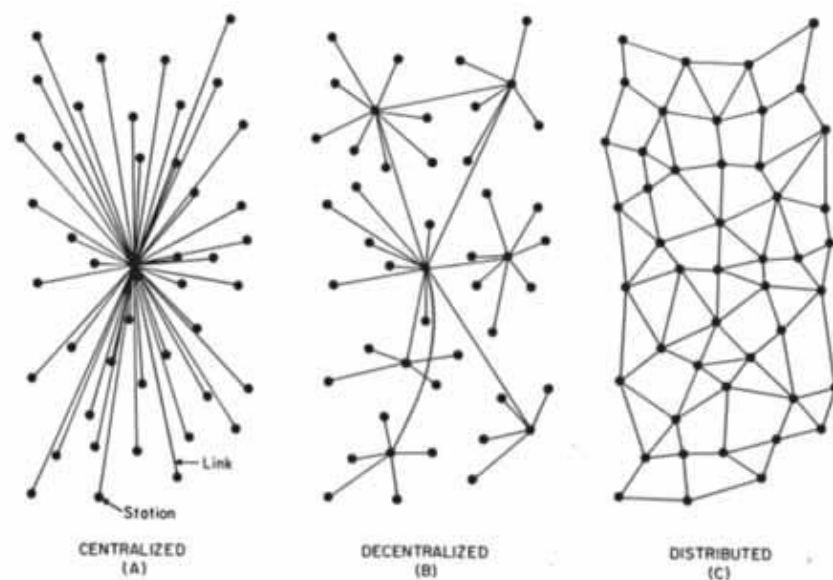
E Coleman:

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos. (p. 59). (COLEMAN, 1998 apud RECUERO, 2009, p. 47)

Voltaremos novamente a tratar do conceito de capital social mais à frente, quando discutiremos a questão com foco na importância do capital social na construção de atores sociais em sites de redes sociais.

As redes sociais também podem ser tratadas através do uso de metáforas estruturais, ou seja, elas servem como maneira de analisar grupamentos sociais a partir de suas estruturas:

**Figura 8 - Metáfora estrutural das redes sociais**



Fonte: Recuero, 2009, p. 56



Augusto de Franco (2008) aponta que as topologias são essenciais para a compreensão das redes sociais. Para ele, assim como para outros autores, a metáfora de rede é essencial justamente por possibilitar a percepção de topologias mais ou menos eficientes para a ação dos grupos sociais. Franco parte de um memorando de Paul Baran (1964) para discutir que as redes sociais possuem três topologias básicas possíveis: distribuída, centralizada e descentralizada. (RECUERO, 2009, p. 56).

Conforme podemos ver na figura acima, a rede centralizada é aquela onde um só nó centraliza todas as conexões, possuindo um formato de “estrela”. A rede descentralizada possui vários centros, ela não é mantida por apenas um nó, mas por vários grupos de nós que conectam outros grupos. Já a rede distribuída é aquela em que todos os nós possuem, mais ou menos, o mesmo número de conexões, não havendo assim um nó principal ou mais importante.

A partir desse conceito de redes, pode-se pensar também em outros tipos de redes como as redes igualitárias citadas por Recuero (2009). As redes igualitárias seriam redes nas quais todos os nós teriam a possibilidade de possuir o mesmo número de conexões uns com os outros. De acordo com o diagrama acima, seriam consideradas redes distribuídas.

Dentro desta mesma concepção, existem também as chamadas “redes mundo pequeno”. O conceito de “mundo pequeno” é a ideia de que o mundo é realmente um lugar pequeno, e que todos se conhecem ou conhecem alguém que conhece outra pessoa e assim por diante. Observando as redes sociais como redes de conexões infinitas, é possível traçar a ideia de que todos estão conectados a todos em algum nível.

Vemos também o conceito trazido por Recuero (2009) de “laços fortes”, relações de amizade e intimidade, e “laços fracos”, relações mais superficiais, algo como “só conhecidos”. A ideia é que, ao contrário do maior foco dos estudos, que são os laços fortes, os laços fracos seriam, de fato, mais importantes para a manutenção das interações nas redes, já que certas conexões mais improváveis se devem a esse tipo de laço.

No conceito de redes sem escalas, traz-se a ideia de que certos “nós” possuem a tendência de gerarem mais conexões do que outros, ou seja, por algum motivo, esses nós se tornam centralizadores de conexões. Ocorre uma espécie de bola de neve, na qual, quanto mais conexões determinado nó possui, mais conexões ele é capaz de gerar. Esses tipos de nós geram o que Baran e Franco (In. Recuero, 2009)

chamam de redes descentralizadas, nas quais um ponto possui muito mais conexões do que outro.

O problema de se estudar redes sociais, citado por Recuero (2009), é o de que ao começarmos a estudar uma rede social estaríamos abarcando todo o mundo nesse estudo, já que estamos todos conectados. O recorte se torna então um método extremamente necessário para esse estudo, “Este é dado através de duas formas de observação dos fenômenos: a rede inteira, ou rede total, e a rede ego, ou rede pessoal.” (RECUERO, 2009, p. 69-70).

A abordagem centrada no ego (ou rede pessoal) é aquela que parte de um nó determinado e, a partir das conexões deste, em um determinado grau de separação, a rede é traçada. É, assim um conjunto de nós definidos a partir de um ator central. A abordagem de rede inteira trabalha com uma população limitada ou finita, onde se investigam as relações dentro do grupo. A rede inteira, portanto, constitui-se naquela abordagem centrada em uma rede e suas relações, enquanto a ego é centrada em um indivíduo e suas relações. (RECUERO, 2009, p. 70)

Este estudo pretende usar a abordagem de rede inteira, ou seja, se centralizará em uma rede (página da Netflix no *Facebook*) e suas relações e interações. Dessa forma, utilizando-se de um recorte melhor elaborado, se torna mais profícuo o estudo das redes sociais e, em particular para este trabalho, das estratégias para geração de engajamento<sup>9</sup> utilizadas pela Netflix para fidelizar o público brasileiro.

### 3.2 Interações Mediadas

No início da história da humanidade, a grande maioria das interações sociais foi face a face (THOMPSON, 1998). As relações ocorriam através da troca de símbolos e outras ações que ocorriam dentro de um mesmo ambiente.

De acordo com o autor, as tradições orais dependiam de um processo de renovação para sobreviver, fosse através das histórias contadas ou das atividades do dia a dia que eram relatadas. Essas relações, em decorrência dessa constante renovação, eram extremamente mutáveis. Outro fator importante deste tipo de relação é o fato de que eram relativamente restritas geograficamente, pois sua transmissão

---

<sup>9</sup> Neste trabalho, utilizaremos o conceito de engajamento definido por Recuero (2013): “O engajamento não é simplesmente audiência, mas participação, conversação [...] é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede”.

dependia da interação face a face e do deslocamento físico de indivíduos de um ambiente para o outro (THOMPSON, 1998).

Com o advento da evolução dos meios de comunicação, essas interações foram transformadas e reinventadas de uma maneira que hoje em dia pode-se dizer que existe mais de um tipo de interação em relação aos meios em que esta ocorre. Hoje existe a possibilidade de comunicação e interação à distância, tanto no espaço quanto temporalmente.

De acordo com John B. Thompson (1998), no capítulo “Advento da Interação Mediada”, existem três tipos de interações. A interação face a face acontece em um ambiente onde tanto produtor quanto receptor encontram-se presentes fisicamente. Elas possuem um caráter dialógico, ou seja, existe um fluxo de ida e volta da informação, e também possuem o que Thompson chama de “multiplicidade de deixar simbólicas”, ou seja, não somente o que é dito faz parte da mensagem, mas também, o como é dito, a linguagem corporal do interlocutor, por exemplo.

Dentro deste conceito, o outro tipo de interação, então, seria a interação mediada, a interação que depende de um meio técnico para ocorreres (papel, telefone, computador). Este tipo de interação permite a transmissão de informações e símbolos para pessoas situadas em lugares distantes no espaço e/ou no tempo. Por essa particularidade, os indivíduos não podem esperar que os seus receptores compartilhem dos mesmos sistemas referenciais que eles.

Esse tipo de interação também não possui as chamadas deixas simbólicas, logo, um receptor não pode interpretar o que está recebendo de acordo com outros fatores que não os que se encontram na mensagem intencional. Por isso, a interação mediada possui um caráter de interpretação muito mais aberto do que a interação face a face.

O terceiro tipo de interação existente é a “quase-interação mediada”. Neste tipo de interação entrariam os meios de comunicação de massa (TV, rádio, jornal etc.). Embora esta seja bem parecida com a interação mediada ela possui características únicas que a difere das outras interações anteriormente mencionadas.

A interação face a face e a mediada são propositalmente direcionadas para o entendimento de um ou mais receptores específicos, já as quase-interações são produzidas para o entendimento de um número inespecífico de receptores. Outra característica crucialmente diferenciadora da quase-interação mediada é o seu caráter monológico, ou seja, não existe um fluxo de ida e volta da informação, é uma via de

mão única. Por isso ela é chamada de “quase-interação”, por não possuir a necessidade de existência de uma resposta imediata ao que foi comunicado. Abaixo segue tabela exposta no livro “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia”, de Thompson, com um resumo do que seriam as formas de interação propostas pelo autor:

**Figura 9 - Tabela resumo dos tipos de interação descritos por Thompson (1998).**

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

**Fonte: Thompson (1998)**

Em se tratando de interações mediadas por computador, Primo (2005) propõe um abordagem “sistêmico-relacional”, na qual não foca de maneira exclusiva na produção, recepção ou meio no qual se dá a interação, mas no relacionamento estabelecido entre os interagentes. O autor sugere dois tipos de interações: a interação mútua e a interação reativa.

De acordo com Primo, “Na interação mútua, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações.” (PRIMO, 2005, p. 13). Neste tipo de interação, a relação entre os interagentes exige uma negociação constante, na qual, “Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes” (PRIMO, 2005, p. 13). Desta forma, ao mesmo tempo em que se dá a interação, se define o relacionamento entre os interagentes. Durante a interação, as próprias interações modificam os interagentes.

Já na interação reativa, a previsibilidade e a automatização são fatores determinantes. O autor explica: “Uma interação reativa pode repetir-se infinitamente numa mesma troca: sempre os mesmos *outputs* para os mesmos *inputs*” (PRIMO, 2005, p. 14). Primo cita, como exemplo, um programa de computador, o qual sempre dará a mesma resposta para o mesmo estímulo realizado pelo usuário.

É, também, importante citar que Primo (2005) aponta o fato de que as interações dificilmente se dão somente através de um canal, havendo a possibilidade de haver “multi-interações”, ou seja, estas interações (mútuas e reativas) podem ocorrer simultaneamente.

A partir destes conceitos de interação, é que entram os questionamentos sobre como interações geradas no ambiente online podem ajudar determinada empresa/marca a atrair, engajar e fidelizar os seus clientes nos meios sociais.

Enquanto a comunicação realizada pela Netflix ocorre de maneira mediada por computador, e possui um caráter e, primordialmente, um objetivo de ser dialógica e mútua, ou seja, que haja uma interação real entre os usuários (empresa-público e público-público) de maneira que ambos tragam contínuas problematizações e tenham impacto recursivo sobre a relação, ela também possui uma orientação direcionada a um número indefinido de receptores, em razão da maneira como é divulgada e disseminada. Em razão disso, ao pensarmos em uma interação deste tipo devemos levar em consideração o fato de que estas interações possuem um caráter diferente das formas de comunicação habituais e, por isso, devem ser estudadas de maneira, também, diferenciada. A interpretação das interações geradas nas redes sociais deve, primeiramente, tentar entender o perfil e as intenções das postagens, assim, podermos interpretar as consequências das ações e reações dentro do ambiente virtual ali estabelecido.

### **3.3 Sites de Redes Sociais**

De acordo com Recuero (2009): “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. (RECUERO, 2009, p. 102). De acordo com Boyd e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009, p.102) a definição de um site de rede social passa por três fatores, são eles:

- 1- A construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal;
- 2- A interação através de comentários;

### 3- A exposição pública da rede social de cada ator.

Ainda de acordo com as autoras, os sites de redes sociais seriam softwares aplicados à comunicação (interação) mediada por computador.

Além destes elementos, mais focados na estrutura dos sites, a principal diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas por computador, de acordo com Boyd e Ellison, reside na *apropriação*. Baseando-se nesse conceito, o foco da atenção destes sistemas deixa de ser a busca pela formação de redes sociais através de conexões e passa a ser “o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (RECUERO, 2009, p. 102-103).

Sites como o Facebook, o Instagram e o Twitter, são exemplos de sites que se enquadram dentro das categorias citadas pelas autoras, pois, segundo Recuero:

Esses sites poderiam ser enquadrados dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu, etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas.

Há, portanto, dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison (2007) em sua definição: a *apropriação* (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a *estrutura* (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediada pelo computador). A *apropriação* refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social. Já a *estrutura*, tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua “lista de amigos” ou “conhecidos” ou “seguidores”. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. (RECUERO, 2009, p. 103)

É importante apontar que os sites de redes sociais funcionam como uma forma de suporte para interações que virão a formar as redes sociais, de fato. Os sites, em si, não devem ser considerados redes sociais. De acordo com Recuero (2009) estes sites podem apresentar e auxiliar na percepção das redes sociais, mas são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que, utilizando estes sistemas, formam as redes.

Um aspecto que deve ser ressaltado no estudo dos sites de redes sociais é a relação dos atores sociais e a construção de valores neste ambiente, o que também pode ser utilizado para auxiliar na percepção do seu capital social. De acordo com Recuero (2009), o diferencial dos sites de redes sociais é a sua capacidade de facilitar e construir tipos de capital social que não estariam acessíveis aos atores no offline.

Este capital social, formado pelas conexões mantidas pelos sites de redes sociais, difere do capital social *offline* justamente em sua essência: ele é formado e mantido pelo site e não pelas reais interações entre atores. Ou seja, “os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais.” (RECUERO, 2009, p. 108). A autora cita quatro dos valores mais comuns relacionados aos sites de rede social, são eles:

1- Visibilidade: Os sites de redes sociais dão aos atores a possibilidade de obter um número mais elevado de conexões, aumentando, assim, a visibilidade destes atores. Com este aumento de visibilidade, os atores teriam uma facilidade maior em gerar valores como suporte social e informações através de suas conexões. Desta forma, a visibilidade estaria conectada a um tipo de capital social relacional. (BERTOLINI & BRAVO, 2001 apud RECUERO, 2009)

2- Reputação: Recuero (2009) compreende a reputação como a percepção de um ator pelos demais atores, aspecto esse que implicaria em três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. Esse conceito sugere que nos sites de redes sociais existem informações sobre os atores que auxiliam outros atores a formar sua opinião sobre os primeiros atores. A autora também aponta a questão de que a reputação é formada pelas ações dos atores nos sites, mas não somente elas. Nesta construção entram também as percepções do “outro” em relação a determinada ação. Ou seja, a reputação na internet seria a forma como as pessoas veem uma determinada página do Facebook, por exemplo. Esta reputação, segundo Recuero (2009) seria uma percepção qualitativa relacionada a valores agregados, uma página pode ser curtida ou seguida por ser engraçada ou por produzir conteúdo informativo, por exemplo. A reputação seria, de acordo com Bertolini & Bravo (2001, apud RECUERO, 2009), associada ao capital social relacional, por ser derivada das conexões estabelecidas, e cognitivo, pelo fato de ter relação com o tipo de publicação realizada pelo ator.

3- Popularidade: Outro ponto facilitado nos sites de redes sociais é a medição da audiência de determinado ator. Desta forma, a popularidade se torna um valor facilmente perceptível. Este valor tem a ver com a posição de determinado ator dentro da rede social. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede.” (RECUERO, 2009, p. 111). A popularidade pode ser aferida de acordo com diversos aspectos, o número de amigos de um perfil ou a quantidade de curtidas em uma página no Facebook, o número de

seguidores de uma conta no Twitter ou no Instagram, etc. A popularidade está relacionada com o capital social relacional.

4- Autoridade: Tem a ver com o poder de influência de determinado ator na sua rede social, bem como a percepção dos outros atores em relação à sua reputação (geralmente relacionada a algum assunto específico). Um ator com autoridade seria aquele ao qual outros atores vão em busca de conhecimento/informações relacionados a um determinado assunto. Segundo Recuero (2009), a autoridade só pode ser percebida através da análise do conjunto de dois fatores: dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos valores contidos nessas informações. A autoridade está associada tanto ao capital social relacional, quanto ao cognitivo.

Na tabela a seguir vemos um resumo dos valores percebidos e dos tipos de capital social:

**Tabela 1 – Valores e Capital Social**

<b>Valor Percebido</b>	<b>Capital Social</b>
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional cognitivo

Fonte: RECUERO, 2009, p. 114. Adaptado pelo autor.

Desta forma, chegamos à conclusão de que a formação do capital social passa, não somente, pela estrutura na qual estão inseridas as redes sociais, mas também pela apropriação que os atores fazem dos sites de redes sociais.

### **3.4 Facebook**

Atualmente, o Facebook é o site mais acessado do mundo, contando com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, destes mais de 1.3 bilhão ativos diariamente. No Brasil, são mais de 102 milhões de usuários conectados



mensalmente<sup>10</sup>. A companhia, com sede atual em *Menlo Park* na Califórnia, Estados Unidos, conta com mais de 23 mil colaboradores e mais de 30 escritórios internacionais em cidades como Amsterdã, Berlim, Brasília, Bruxelas, Buenos Aires, Dubai, Dublin, Hong Kong, Kuala Lumpur, Londres, Madri, Melbourne, Cidade do México, Milão, Montreal, Nova Déli, Paris, São Paulo, Seoul, Sydney, Tel Aviv e Tokyo<sup>11</sup>.

A ideia da empresa, criada pelos estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin, começou em 2003 com o nome de *Facemash* (posteriormente *thefacebook*, depois, Facebook) e se baseava numa espécie de jogo no qual eram comparadas fotos de estudantes do campus, coletadas a partir do sistema de segurança da universidade, para escolher as meninas mais atraentes. Obviamente, o site foi fechado pela direção da universidade pouco tempo depois.

Em 2004, baseado no sucesso do site anterior, Zuckerberg criou o *thefacebook*, site que já tinha, basicamente o formato de rede social que vemos hoje, no qual é possível a criação de laços de amizade virtual. Em 2005, a empresa passou a se chamar apenas Facebook.

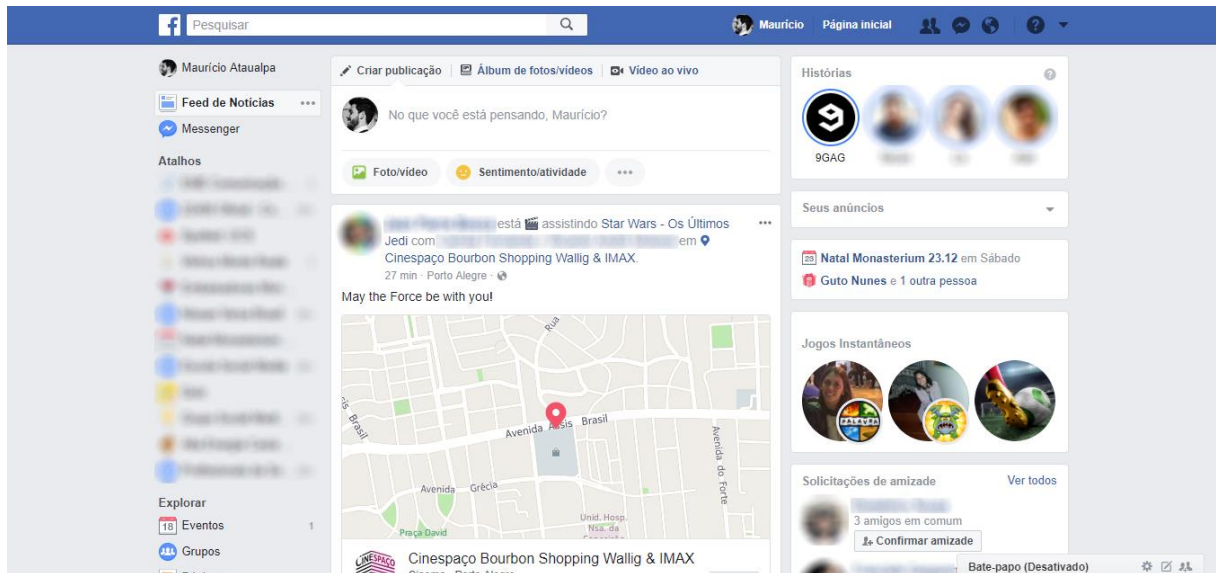
**Figura 10 – Página de login do Facebook**

**Fonte: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.**

<sup>10</sup> Fonte: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 18 dez. 2017

<sup>11</sup> Fonte: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

**Figura 11 – Página inicial (feed de notícias) do autor.**



**Fonte:** <<https://www.facebook.com/>> (após realização do login). Acesso em: 18 dez. 2017.

O *site* atualmente tornou-se uma estrutura complexa e com inúmeras ferramentas e funcionalidades, sendo possível muito mais, além das opções mais básicas de personalização, como adicionar foto de perfil, foto de capa e adição de amigos. Hoje, o Facebook possui uma divisão inteiramente voltada para negócios, o *Facebook para empresas*<sup>12</sup>, com ferramentas para anunciantes, gestão de páginas e até lojas online dentro do próprio site. A seguir, realizaremos uma breve análise das principais aplicações e usabilidades do Facebook no que remete a este trabalho.

As Páginas do Facebook, de acordo com o próprio Facebook<sup>13</sup>, são um lugar para apresentar produtos e serviços às pessoas no local onde elas descobrem novidades. As páginas comerciais do Facebook ajudam a chamar a atenção e a consolidar e promover a empresa de maneira eficaz. Dentro do site, os usuários podem escolher curtir uma determinada página e receber as postagens feitas pela mesma diretamente no seu *feed de notícias*.

Os modelos de postagens disponibilizados pelo site também são bastante variados, podendo ser somente textos, imagens, vídeos, links ou uma combinação dos itens anteriores.

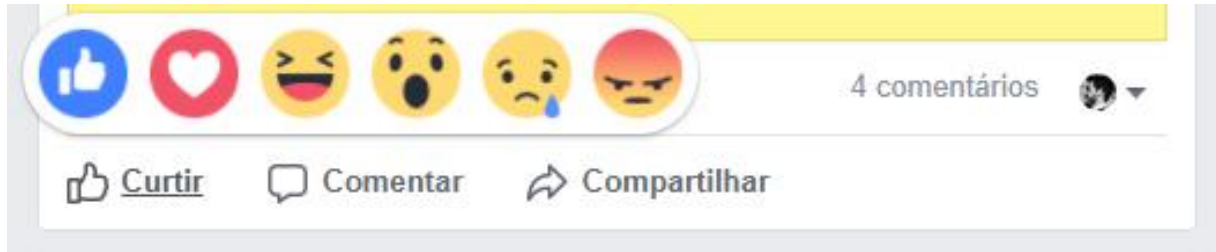
Dentro das postagens estão as opções de interação que o Facebook nos disponibiliza. Atualmente, existem três principais formas de interação com postagens,

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/products/pages>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

são elas: *reações* (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste e Grr), *comentários* (mensagens deixadas na caixa de comentários da postagem) e *compartilhamentos* (novas publicações, a partir do perfil do usuário, replicando a publicação original).

**Figura 12 – Formas de interação em posts do Facebook.**



Fonte: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

De acordo com Recuero (2014, p.120), a ação de curtir “é vista como uma ação positiva, no sentido de gerar valores de capital social e agregar esses valores à relação entre os atores envolvidos”. Os *compartilhamentos*, segundo Recuero, seriam uma forma de dar visibilidade para a conversação (postagem) e ampliar o seu alcance. Já em relação aos *comentários* a autora vai além:

Os comentários, por sua vez, são as práticas mais evidentemente conversacionais. Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem e suas redes sociais. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação. (RECUERO, 2014, p. 120).

No capítulo 5, analisaremos mais a fundo os tipos de postagens e as interações entre os atores, tendo como objeto a página da Netflix para o Brasil no Facebook.

## 4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo iremos abordar os procedimentos metodológicos utilizados para chegarmos ao objetivo deste trabalho e evidenciarmos as estratégias de comunicação e marketing de conteúdo utilizadas para promover a marca e os produtos de sites de *streaming* nas mídias sociais.

A metodologia escolhida foi o *estudo de caso*. De acordo com Yin (2015, p.17), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real” O autor ainda observa que essa investigação deve se dar, principalmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estiverem claramente evidentes. Ou seja, o objetivo do estudo de caso é entender a fundo um determinado fenômeno em sua totalidade, levando-se em consideração o contexto no qual está inserido e todas as suas particularidades.

Para a operacionalização do estudo, neste trabalho iremos utilizar a análise de conteúdo de amostra efetuada, além, é claro, da pesquisa bibliográfica. De acordo com Fonseca Júnior (2005), a análise de conteúdo pode ser dividida em três fases distintas: a *Pré-análise*, na qual se realiza o planejamento do trabalho, selecionando-se o recorte do período escolhido para ser analisado e a forma como se dará essa análise; a *Exploração do material*, fase na qual ocorre a separação e categorização do material; e o *Tratamento dos resultados obtidos e interpretados*, fase em que se realiza a interpretação e a inferência dos resultados, concluindo-se o estudo.

Como objeto deste estudo, selecionamos a página da Netflix no Facebook. Atualmente, existem inúmeras opções de sites de streaming sob demanda na internet. Além da Netflix, podemos citar a Amazon Prime Video<sup>14</sup>, a HBO Go<sup>15</sup> e a Globo Play<sup>16</sup>, por exemplo. Dentre todos os serviços citados, a Netflix se destaca não somente pela qualidade e variedade de seus filmes e séries, mas também pelo destacado uso das mídias sociais na promoção de seus serviços e no relacionamento com os seus consumidores. Além destes fatores, a escolha da Netflix se deu muito em conta da afinidade e identificação do autor com a marca e seus produtos.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.primevideo.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://br.hbomax.tv/hbogo>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

#### 4.1 Procedimentos metodológicos

De acordo com os objetivos desta pesquisa, iniciamos a *pré-análise* através da seleção do recorte a ser estudado. Após o estudo do material disponível na página da Netflix no Facebook, optou-se, aleatoriamente, por analisar as postagens, e as interações nelas contidas, do período de 16 a 22 de outubro de 2017, abrangendo uma semana de postagens e interação com o público na página. No total foram analisadas 15 postagens, todas as postagens realizadas pela página dentro do período selecionado.

Na fase de *exploração do material*, separamos o material da amostra selecionada e o categorizamos de acordo com o tipo de postagem e o conteúdo do material:

**Tabela 2 - Tipos de postagem na página da Netflix**

Tipo de postagem
<i>Imagem</i>
<i>Compartilhamento de imagem</i>
<i>Vídeo</i>
<i>Compartilhamento de vídeo</i>
<i>Gif ou vídeo curto</i>

**Fonte: elaborado pelo autor.**

**Tabela 3 - Conteúdo das postagens na página da Netflix**

Conteúdo
<i>Venda</i> (publicidade pura de um produto, trailer ou cartaz de filmes ou séries)
<i>Entretenimento</i> (conteúdo criativo, produzido para divulgação de produtos, mas voltado para o entretenimento do público)

**Fonte: elaborado pelo autor.**

A seguir, no capítulo 5, realizaremos uma análise mais minuciosa do conteúdo encontrado nas postagens classificadas como *Entretenimento*. Analisando de que forma a marca utiliza os conceitos de Marketing 4.0 e Marketing de conteúdo para engajar os seus consumidores.

Ainda na fase de exploração, analisamos as interações realizadas pela Netflix dentro das suas postagens. Para esta análise, selecionamos, entre as postagens contidas na amostra, os comentários que obtiveram maior grau de interação entre a marca e seus consumidores, e também, interações que exemplificam de melhor forma o quadro geral. Foram selecionadas, no total, 5 conversações.

## 5 ANÁLISE DO CASO NETFLIX NO FACEBOOK

### 5.1 Netflix

A Netflix é um dos principais serviços de entretenimento por *streaming* do mundo. A empresa foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph como um serviço online de locação de filmes, na época, os DVDs eram entregues pelo correio. Mas, foi somente em 2007 que a empresa começou a se tornar o que é hoje, foi o ano em que a Netflix iniciou o serviço de transmissão online, permitindo aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente nos seus computadores através de *streaming*.<sup>17</sup> O serviço chegou ao Brasil somente em 2011.

Figura 13 – Logo Netflix

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a slight shadow effect, giving it a three-dimensional appearance.

Fonte: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/company-assets](https://media.netflix.com/pt_br/company-assets)>. Acesso em: 20 dez. 2017

Atualmente, a Netflix conta com mais de 109 milhões de assinantes em mais de 190 países, assistindo a mais de 140 milhões de horas de filmes e séries por dia<sup>18</sup>. O serviço oferece ao cliente a possibilidade de assistir a quantos filmes e séries quiser, onde e quando quiser, em praticamente qualquer tela, PCs, smartphones e Smart TVs. A empresa também passou a investir pesado em conteúdo original, e planeja ter, até o fim de 2018, 50% do seu conteúdo original, ou seja, produzido pela própria empresa, investindo cerca de R\$25,3 bilhões de reais para que isso ocorra.<sup>19</sup>

A empresa disponibiliza três planos de assinatura, o plano escolhido determina quantas pessoas poderão assistir à Netflix ao mesmo tempo e a qualidade do

---

<sup>17</sup> Dados disponíveis em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 20 dez. 2017

<sup>18</sup> Dados disponíveis em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>19</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/123112-netflix-planja-ter-catalogo-50-original-2018-investindo-us-8-bilhoes.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

conteúdo ao qual se terá acesso: em definição padrão (SD), alta definição (HD) ou ultra-alta definição (Ultra HD). Os planos e preços são os seguintes:

- Plano básico: plano de 1 tela SD - R\$19,90;
- Plano padrão: plano de 2 telas HD - R\$27,90;
- Plano premium: plano de 4 telas HD/Ultra HD - R\$37,90.

Após se realizar o *login*, a página inicial do aplicativo mostra as principais sugestões de filmes e séries para o assinante *logado*<sup>20</sup>, entre lançamentos, favoritos do usuário e sugestões das quais o cliente pode gostar, baseado no algoritmo do serviço que analisa os produtos assistidos pelo usuário e calcula o tipo de conteúdo que o mesmo costuma consumir.

A navegação no site/aplicativo é bastante intuitiva e simples. Na barra superior são mostradas 10 opções: Início (para voltar à tela inicial), Séries (principais escolhas de séries para o usuário), Filmes (principais escolhas de filmes para o usuário), Originais (principais escolhas de conteúdo original Netflix para o usuário), Adicionados Recentemente (conteúdo adicionado recentemente), Minha Lista (lista na qual o usuário pode adicionar conteúdo que planeja assistir), a barra de pesquisa, troca de usuário (dependendo do plano adquirido, é possível configurar até 4 perfis diferentes para o serviço, cada um com suas preferências e configurações), notificações (alertas do serviço para o usuário, como atualizações de séries assistidas, novos filmes que possam gerar interesse, etc.) e configurações (gerenciamento de perfis, detalhes da conta, *Centro de Ajuda* e opção para sair do sistema).

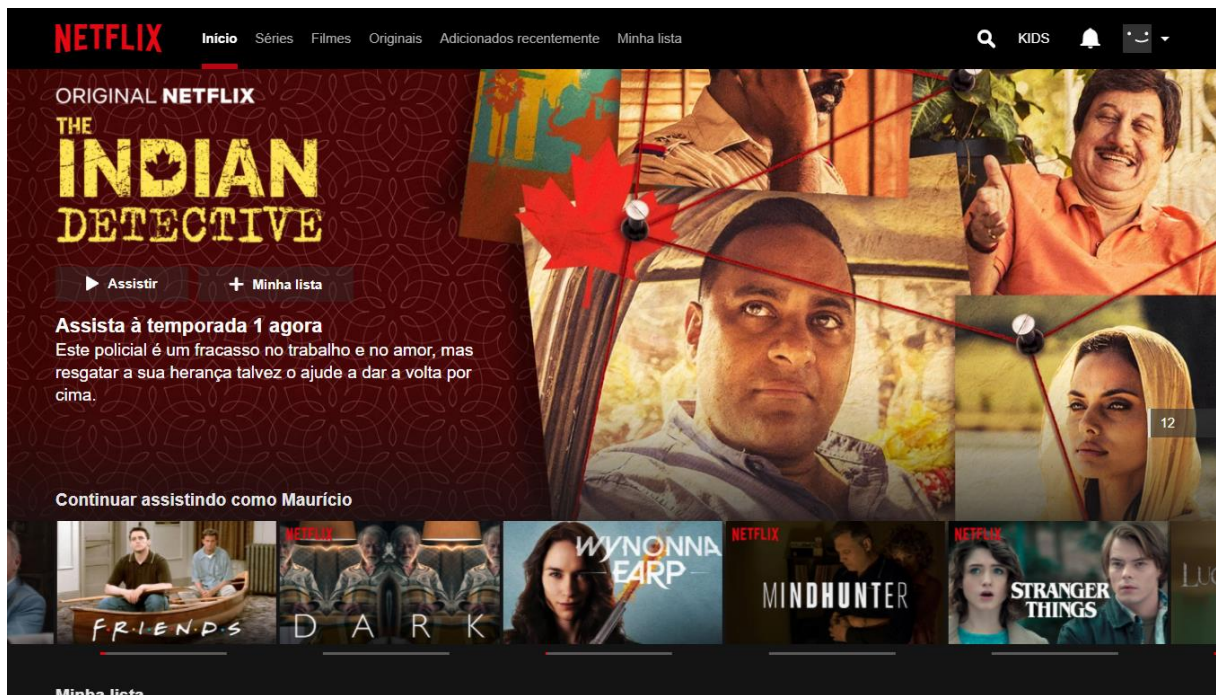
Ao rolarmos a página inicial do site também podemos ver algumas listas de conteúdo selecionado pelo algoritmo da Netflix, seleções como: *Populares na Netflix*, *Em alta*, *Principais escolhas para o usuário*, *Assistir novamente*, *Séries dignas de maratona*, *lançamentos*, etc.

---

<sup>20</sup> Termo utilizado pelo autor para definir o usuário após efetuado o *login* no serviço.



Figura 14 – Página Inicial do site da Netflix



Fonte: < <https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em: 20 dez. 2017

## 5.2 Página da Netflix do Facebook

A Netflix fixou a sua presença online em diversas mídias sociais, como *Instagram* (com 4.4 milhões de seguidores)<sup>21</sup>, *Twitter* (com 3.12 milhões de seguidores)<sup>22</sup> e *Facebook*<sup>23</sup>. Neste último, a empresa costuma criar páginas para suas principais séries e filmes originais, como *Stranger Things*<sup>24</sup>, *Marvel – O Justiceiro*<sup>25</sup>, *Black Mirror*<sup>26</sup>, *Narcos*<sup>27</sup>, entre outras, todas com grande número de curtidas e engajamento. A Netflix, por ser uma marca de reconhecimento mundial, também possui uma página oficial no Facebook para cada país em que está inserida. Para este estudo iremos estudar a página oficial da Netflix Brasil no Facebook. Atualmente, a página possui 41.342.057 curtidas, com postagens diárias, diversas vezes, mais de uma por dia.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/netflixbrasil>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

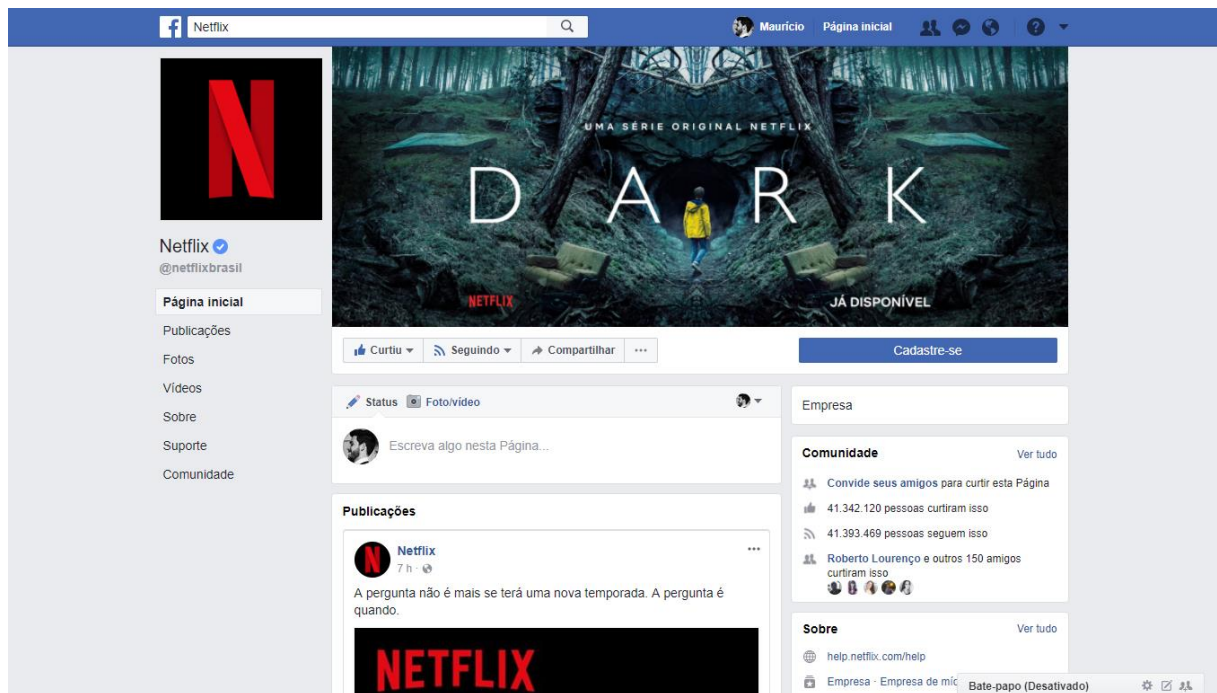
<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/MarvelOJusticeiro/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/blackmirrornetflixbr/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NarcosBrasil/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Figura 15 – Página Oficial da Netflix Brasil no Facebook



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 20 dez. 2017

A página da Netflix Brasil costuma realizar diversos tipos de postagens, como: imagens, vídeos, gifs, textos e compartilhamentos de conteúdos de páginas oficiais de séries e filmes da empresa.

Para fins deste estudo, estas postagens serão divididas em:

- Postagens de *Venda*: publicidade pura de um produto, trailer ou imagens/cartazes de filmes ou séries;
- Postagens de *Entretenimento*: conteúdo criativo, produzido para divulgação de produtos, mas voltado para o entretenimento do público.

Nas imagens a seguir poderemos ver exemplos de postagens realizadas pela página. Na figura 16, temos um exemplo de postagem na qual a página compartilha um vídeo de uma outra página (*Stranger Things*<sup>28</sup>), esta postagem foi categorizada como *Entretenimento* (e será analisada mais a fundo no decorrer deste trabalho). Já na figura 17, vemos uma postagem original da página, com uma imagem de publicidade da série *Suits*. A publicação em questão foi classificada como um exemplo de postagem voltada para a *Venda*.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Figura 16 – Exemplo de postagem com compartilhamento de vídeo, na categoria *Entretenimento*



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1618321928224594/>>. Acesso em: 20 dez. 2017

Figura 17 – Exemplo de postagem com imagem, na categoria *Venda*



Fonte:

<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503.55742.216630021727132/1622735784449875/?type=3/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

### 5.3 Análise da página da Netflix no Facebook

#### 5.3.1 Análise do conteúdo postado

Com o objetivo de analisar as estratégias utilizadas pela Netflix para comunicar-se nas redes sociais e gerar engajamento com o seu público, este estudo irá analisar as postagens realizadas pela página da Netflix no Facebook durante o período compreendido entre os dias 16 e 22 de outubro de 2017. Para isso, categorizamos o material selecionado de duas formas: de acordo com o tipo de postagem (*Imagem, Compartilhamento de imagem, Vídeo, Compartilhamento de vídeo, Gif ou vídeo curto*) e de acordo com o conteúdo das postagens (*Venda* ou *Entretenimento*).

Durante o período de tempo selecionado, foram realizadas 15 postagens pela página da Netflix, uma média de 2,14 postagens por dia, tendo ocorrido 2 postagens em todos os dias da semana, com exceção do domingo (22/out), no qual ocorreram 3 postagens durante o dia. Dentro deste universo, em relação aos tipos de postagem, tivemos 4 compartilhamentos de vídeos (26,7%), 5 vídeos (33,3%), 4 gifs ou vídeos curtos (26,7%), 1 imagem (6,65%) e 1 compartilhamento de imagem (6,65%). Já em relação ao conteúdo das postagens, observamos, dentro da amostra selecionada, 3 conteúdos voltados para o entretenimento do público (20%) e 12 conteúdos de venda (80%).

A partir deste processo de categorização, concluiu-se que as publicações com apelo somente de *Venda* possuem, em geral, um mesmo tipo de conteúdo. São postagens no formato de trailers, ou cartazes, de filmes e séries. Embora a Netflix se utilize da linguagem que costuma utilizar em todos os seus conteúdos (linguagem jovem, sempre que possível contendo algum tipo de gíria ou *meme*), a mensagem costuma ser sempre a mesma: algum filme ou série que está chegando ou que já está disponível no catálogo do serviço. A seguir um exemplo de postagem de *Venda*:

Figura 18 – Exemplo de postagem na categoria *Venda*



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1620426071347513/>>. Acesso em: 21 dez. 2017

Na tabela a seguir, podemos ver as postagens realizadas pela página classificadas de acordo com as categorias definidas por este estudo (tipo e conteúdo), incluindo as datas e as horas de cada uma das postagens. Em destaque estão as postagens de *Entretenimento*, que serão analisadas nas próximas páginas deste estudo.



**Tabela 4 – Postagens realizadas pela página da Netflix no Facebook entre os dias 16/out/2017 e 22/out/2017.**

<b>Data e Hora</b>	<b>Postagem</b>	<b>Tipo</b>	<b>Conteúdo</b>
<b>16/out – 12:23</b>	1 - Será que no Mundo Invertido tem suco de tamarindo? #BagulhosSinistros	Compartilhamento de vídeo	Entretenimento
<b>16/out – 18:56</b>	2 -Tão difícil quanto chegar ao topo é conseguir voltar. Everest, filme baseado em fatos reais, já está disponível.	Gif ou vídeo curto	Venda
<b>17/out – 11:09</b>	3 - Super maratonistas são aqueles que terminam temporadas completas no mesmo dia em que foram lançadas. E nessa modalidade, um(a) brasileiro(a) conseguiu medalha de bronze no meu ranking global. #VaiBrasil	Vídeo	Entretenimento
<b>17/out – 18:52</b>	4 - É aquela clássica história: presos na floresta, em uma nevasca, com um psicopata sanguinário. Slasher: Os Culpados, nova temporada da antológica série de terror, já está disponível!	Vídeo	Venda
<b>18/out – 11:57</b>	5 - É por isso que serei sempre humildona. Ouro, baseado em fatos reais, mostra que ficar rico pode ser uma maldição. Sim, já chegou!	Gif ou vídeo curto	Venda
<b>18/out – 18:58</b>	6 - As ruas de #Bright, onde a fantasia e a realidade tentam coexistir. E semana que vem tem trailer novo!	Compartilhamento de vídeo	Venda
<b>19/out – 12:50</b>	7 - Eles transformaram Frank Castle num assassino. Em 17 de Novembro, o Justiceiro vai cobrar.	Compartilhamento de vídeo	Venda
<b>19/out – 19:11</b>	8 - Eu não acredito que o Ross inventou San Junipero! 🙄	Compartilhamento de vídeo	Entretenimento
<b>20/out – 10:34</b>	9 - Parece que chegaram duas coisas aqui que vocês estavam esperando. Flash (temporada 3) e Arrow (temporada 5) já disponíveis!	Gif ou vídeo curto	Venda
<b>20/out – 18:46</b>	10 - Você pode tentar enterrar, mas o passado sempre te alcança. 1922, uma nova adaptação de Stephen King, é um filme Netflix e já está disponível.	Vídeo	Venda
<b>21/out – 11:00</b>	11 - Nada como passar um fim de semana com seus advogados favoritos. Suits, temporada 7A, já está disponível.	Imagem	Venda
<b>21/out – 19:00</b>	12 - Sua vida depende de suas habilidades ao volante. E elas são muitas. Wheelman, novo filme Netflix, chegou!	Vídeo	Venda
<b>22/out – 11:00</b>	13 - Quem não tem cão, caça com carneiro. Shaun, o Carneiro: fofo demais pra você não ver.	Gif ou vídeo curto	Venda
<b>22/out – 15:18</b>	14 - Tá quase.	Compartilhamento de imagem	Venda
<b>22/out – 19:58</b>	15 - Nola Darling é uma mulher que sabe o que quer. Ela quer tudo, série Netflix baseada no primeiro filme de Spike Lee, chega dia 23 de novembro.	Vídeo	Venda

**Fonte: elaborado pelo autor.**

A seguir, passaremos a analisar cada uma das postagens selecionadas (*Entretenimento*) separadamente, levando em consideração o conteúdo de cada uma e as principais métricas disponibilizadas pelo Facebook para medirmos o engajamento do público da página com cada uma delas (reações, compartilhamentos e comentários).

**Figura 19 – Postagem 1**



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1618321928224594>>. Acesso em: 21 dez. 2017

Na postagem 1, de título “Será que no Mundo Invertido tem suco de tamarindo? #BagulhosSinistros”, a Netflix compartilha um vídeo da Página de *Stranger Things*<sup>29</sup>. No vídeo compartilhado, que tem a duração de 4 minutos e 9 segundos, vemos a

<sup>29</sup> Série original da Netflix, do gênero de ficção científica. Estrelada por Wynona Ryder, David Harbour e Finn Wolfhard. A série, atualmente, é um dos maiores sucessos da Netflix. A trama se passa nos anos 80, tendo a atmosfera “oitentista” como uma das principais características da série. Na pequena cidade de Hawkins, Indiana, um garoto de 12 anos desaparece e o roteiro se desenvolve a partir daí. O seriado atualmente está na sua segunda temporada, já tendo sido renovado para a terceira.

personagem Chiquinha, do seriado mexicano Chaves<sup>30</sup>, interpretada pela atriz María Antonieta de las Nieves, dentro do cenário da série *Stranger Things* participando de experimentos científicos como se fosse uma das personagens do seriado da Netflix. O vídeo mistura cenas originais do seriado americano com cenas gravadas pela atriz, nas quais ela utiliza fala icônicas da sua personagem no seriado Chaves. A própria legenda utilizada pela Netflix no compartilhamento do vídeo já faz uma alusão ao seriado mexicano, referenciando um episódio no qual é vendido “suco de tamarindo” pelos personagens. A *hashtag* #*BagulhosSinistros* também é utilizada na legenda, como uma tradução do nome original da série da Netflix que se aproxima da maneira de falar do seu público, em geral, um público jovem. A postagem possui um conteúdo extremamente criativo, produzido para divulgação da estreia da segunda temporada do seriado *Stranger Things*, mas voltado para o entretenimento do público que a recebe. Podemos observar aqui a tentativa de despertar sentimentos e benefícios emocionais baseados na memória afetiva do espectador, de acordo com Murakami (2008).

O compartilhamento do vídeo obteve aproximadamente 63 mil reações, das quais, 31 mil *Curtir* (49,2%), 8 mil *Amei* (12,7%), 22 mil *Haha* (34,9%), 1,1 mil *Uau* (1,7%), 40 *Triste* (menos de 1%) e 32 *Grr* (menos de 1%). A publicação também teve 1 compartilhamento e 12 mil comentários.

---

<sup>30</sup> Seriado mexicano, originalmente “El Chavo del Ocho”, estrelado pelo humorista Roberto Gómez Bolaños. O seriado fez imenso sucesso no Brasil nas décadas de 80 e 90, e é reprisado pela emissora de TV aberta SBT até hoje.



Figura 20 – Postagem 3



**Fonte:** <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1619328558123931/>>. Acesso em: 21 dez. 2017

A Postagem 3, com o título “Super maratonistas são aqueles que terminam temporadas completas no mesmo dia em que foram lançadas. E nessa modalidade, um(a) brasileiro(a) conseguiu medalha de bronze no meu ranking global. #VaiBrasil”, é um vídeo postado pela Netflix. A publicação, que possui 1 minuto e 39 segundos, tem o objetivo de parabenizar um usuário brasileiro (não citado por nome) que, de acordo com a Netflix, ficou em terceiro lugar no seu ranking mundial de maratonistas mais rápidos do mundo. Segundo os dados da empresa, apresentados no vídeo, o usuário assistiu a temporadas completas de 21 séries no mesmo dia em que foram lançadas. No fim do vídeo, a Netflix ainda faz um apelo para que em 2018, este usuário “traga o ouro para o Brasil”.

O vídeo mostra cenas de séries do catálogo Netflix e também brinca com os hábitos dos consumidores que realizam maratonas de séries, como “segurar o xixi” e “inventar desculpas para fugir da balada”.

Nesta postagem foram obtidas aproximadamente 8,6 mil reações, das quais, 6 mil *Curtir* (69,8%), 1,1 mil *Amei* (12,8%), 1,3 mil *Haha* (15,1%), 95 *Uau* (1,1%) e 4 *Grr*

(menos de 1%). A publicação também teve 526 compartilhamentos e 1,1 mil comentários.

Figura 21 – Postagem 8



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1621717071218413>>. Acesso em: 21 dez.

2017

A última das postagens analisadas da categoria *Entretenimento* é a Postagem 8, “Eu não acredito que o Ross inventou San Junipero! 🤖”, é mais um compartilhamento vídeo realizado pela Netflix, desta vez da página de *Black Mirror*<sup>31</sup>. O vídeo compartilhado tem 36 segundos de duração e traz, na abertura, o título “Aquele em que Ross inventou San Junipero”, fazendo uma clara referência à estrutura de nomeação que era dada aos episódios de *Friends*<sup>32</sup>, utilizando a expressão “aquele em que” seguida de algum fato marcante ocorrido no episódio. Em

<sup>31</sup> Série britânica presente no catálogo da Netflix, do gênero de ficção científica, criada por Charlie Brooker. A série, após ser adicionada ao catálogo da Netflix, fez tanto sucesso que a própria empresa encomendou mais temporadas da produção. O seriado, que traz uma trama, elenco e cenários diferentes a cada episódio, é permeado por temas obscuros que examinam e criticam a sociedade moderna, geralmente ligados ao uso de novas tecnologias.

<sup>32</sup> Seriado de comédia americano, um dos mais bem-sucedidos da história, foi ao ar por 10 temporadas entre os anos de 1994 e 2004. A produção traz as desventuras e situações cômicas de seis jovens amigos morando na cidade de Nova York. Atualmente, faz parte do catálogo da Netflix.

seguida, vemos uma cena editada do seriado, na qual o personagem Ross, interpretado pelo ator David Schwimmer, explica ao personagem Chandler, interpretado pelo ator Matthew Perry, que no ano de 2030 existirão computadores com a capacidade de executar as mesmas funções que o cérebro humano, o personagem ainda afirma que, teoricamente, seria possível “baixar” os seus pensamentos e memórias para este computador e viver eternamente como uma máquina. Após a explicação, o vídeo é cortado para uma cena do episódio *San Junipero*, da série *Black Mirror*, na qual as duas personagens principais aparecem dançando. O episódio em questão trata de uma realidade futura, na qual, no ano de 2040, as pessoas podem optar por carregar suas consciências em um sistema de realidade simulada antes de morrerem. Vivendo, desta forma, “eternamente como uma máquina”. O ponto do vídeo é que a série *Friends*, de fato, “previu” o enredo do episódio de *Black Mirror*.

Na postagem foram obtidas aproximadamente 9,3 mil reações, das quais, 5,9 mil *Curtir* (63,4%), 829 *Amei* (8,9%), 1,5 mil *Haha* (16,1%), 1 mil *Uau* (10,7%), 1 *Triste* (menos de 1%) e 2 *Grr* (menos de 1%). A publicação obteve 1,2 mil comentários e nenhum compartilhamento.

Nesta seção pudemos observar a variedade de conteúdo produzido pela Netflix com a intenção de criar afinidade com os seus fãs. Foi possível concluir que, como observam Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) a respeito do marketing de conteúdo, a Netflix consegue criar um conteúdo interessante para o seu público com qualidade e originalidade, ao mesmo tempo em que conta histórias interessantes. São materiais variados em forma e conteúdo, mas que, geralmente, convergem nestas três categorias: *Referências a séries/filmes de sucesso encontrados no catálogo da empresa*, *Referências aos hábitos dos usuários* e *Utilização de ícones da cultura pop e do imaginário coletivo*.

Foi possível observar também que todas as postagens obtiveram um elevado grau de engajamento, com um total de 80,9 mil reações entre as três postagens, em sua grande maioria *Curtir's*, e 14,3 mil comentários. Tendo se destacado, neste sentido, a Postagem 1, com aproximadamente 63 mil reações e 12 mil comentários. De fato, a utilização de uma personagem tão icônica para a geração de consumidores da Netflix, como a Chiquinha, foi fator preponderante para este desempenho. O vídeo tem o poder de realmente gerar fortes reações emocionais nos espectadores. Podemos citar aqui, de acordo com o conceito das seis características humanas que seriam capazes de cativar outras pessoas de Stephen Sampson (apud KOTLER,

KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), que a Netflix consegue utilizar-se da *emocionalidade* de maneira excepcional.

Ademais, é interessante notarmos a relação entre a origem da postagem e a quantidade de compartilhamentos da mesma. As postagens realizadas diretamente pela página da Netflix têm um desempenho muito superior aos compartilhamentos. A única postagem realizada diretamente pela página da Netflix analisada neste estudo teve 526 compartilhamentos, enquanto as outras publicações analisadas, compartilhamentos de vídeos de outras páginas da empresa, tiveram apenas 1 compartilhamento. Desta forma, podemos notar uma tendência dos usuários em não “re-compartilharem” conteúdo.

### 5.3.2 *Análise das interações realizadas*

Para a realização da análise das interações ocorridas na página da Netflix no Facebook durante o período compreendido nesta pesquisa (16 a 22 de outubro de 2017), analisamos, entre as 15 postagens realizadas no período, 77 interações entre a página e seus usuários. Destas, foram selecionadas 5 conversações que obtiveram maior grau de interação entre a marca e seus consumidores e que exemplificam de melhor forma o quadro geral.

As interações selecionadas também cumprem o critério de terem ocorrido dentro das três publicações previamente analisadas. Desta forma, podemos explorar melhor o contexto das interações e suas particularidades.

Na tabela a seguir, podemos ver a quantidade de interações estabelecidas em cada uma das postagens ocorridas no período de estudo. Nela, podemos destacar a ausência de interações no período entre os dias 21 e 22 de outubro, respectivamente sábado e domingo.

**Tabela 5 – Quantidade de interações entre a página e seus usuários nas postagens realizadas pela Netflix no Facebook entre os dias 16/out/2017 e 22/out/2017.**

<b>Data e Hora</b>	<b>Postagem</b>	<b>Interações página/usuários</b>
16/out – 12:23	1 - Será que no Mundo Invertido tem suco de tamarindo? #BagulhosSinistros	5
16/out – 18:56	2 -Tão difícil quanto chegar ao topo é conseguir voltar. Everest, filme baseado em fatos reais, já está disponível.	5
17/out – 11:09	3 - Super maratonistas são aqueles que terminam temporadas completas no mesmo dia em que foram lançadas. E nessa modalidade, um(a) brasileiro(a) conseguiu medalha de bronze no meu ranking global. #VaiBrasil	14
17/out – 18:52	4 - É aquela clássica história: presos na floresta, em uma nevasca, com um psicopata sanguinário. Slasher: Os Culpados, nova temporada da antológica série de terror, já está disponível!	12
18/out – 11:57	5 - É por isso que serei sempre humildona. Ouro, baseado em fatos reais, mostra que ficar rico pode ser uma maldição. Sim, já chegou!	7
18/out – 18:58	6 - As ruas de #Bright, onde a fantasia e a realidade tentam coexistir. E semana que vem tem trailer novo!	2
19/out – 12:50	7 - Eles transformaram Frank Castle num assassino. Em 17 de Novembro, o Justiceiro vai cobrar.	6
19/out – 19:11	8 - Eu não acredito que o Ross inventou San Junipero! 🤖	10
20/out – 10:34	9 - Parece que chegaram duas coisas aqui que vocês estavam esperando. Flash (temporada 3) e Arrow (temporada 5) já disponíveis!	10
20/out – 18:46	10 - Você pode tentar enterrar, mas o passado sempre te alcança. 1922, uma nova adaptação de Stephen King, é um filme Netflix e já está disponível.	6
21/out – 11:00	11 - Nada como passar um fim de semana com seus advogados favoritos. Suits, temporada 7A, já está disponível.	0
21/out – 19:00	12 - Sua vida depende de suas habilidades ao volante. E elas são muitas. Wheelman, novo filme Netflix, chegou!	0
22/out – 11:00	13 - Quem não tem cão, caça com carneiro. Shaun, o Carneiro: fofo demais pra você não ver.	0
22/out – 15:18	14 - Tá quase.	0
22/out – 19:58	15 - Nola Darling é uma mulher que sabe o que quer. Ela quer tudo, série Netflix baseada no primeiro filme de Spike Lee, chega dia 23 de novembro.	0

**Fonte: elaborado pelo autor.**

A seguir, examinaremos cada uma das interações selecionadas separadamente, levando em consideração a postagem em que cada uma delas se encontra, o tipo de comentário do usuário interagente e a resposta da página. Em

alguns casos, haverá um novo comentário do usuário ou a entrada de outros usuários nas conversações.

Na interação 1, ocorrida na postagem “Será que no Mundo Invertido tem suco de tamarindo? #BagulhosSinistros” temos a seguinte conversação:

**Figura 22 – Interação 1**

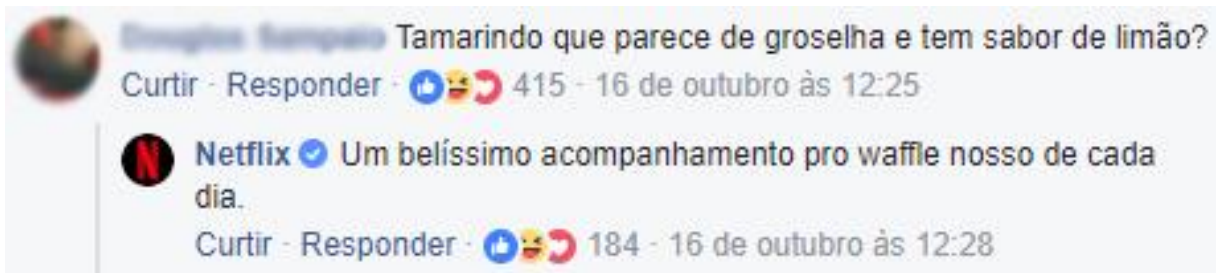


Fonte: < <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1618321928224594>>. Acesso em: 21 dez.

2017

Nela, podemos observar o usuário fazendo um elogio à Netflix, ao afirmar que a mesma “vai dominar o mundo”. Ao que a página se utiliza do conteúdo do post para elaborar sua resposta afirmando que com um ícone (Chiquinha) já dominou a América Latina, fazendo uma alusão ao sucesso do seriado Chaves no continente Latino-americano, e finaliza a sua resposta usando um dos bordões da personagem. O usuário encerra a conversa com uma declaração de amor à marca. Interessante observamos que, aqui, a resposta da Netflix obteve mais que o dobro das reações da mensagem que originou a interação, o que sugere uma forte aprovação do público à mensagem e características de *sociabilidade* e *emocionalidade* demonstradas pela marca. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

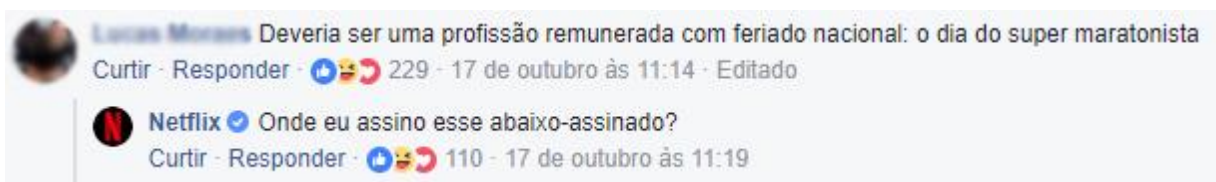
Figura 23 – Interação 2



Fonte: < <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1618321928224594>>. Acesso em: 21 dez. 2017

Na interação 2, também ocorrida dentro da publicação “Será que no Mundo Invertido tem suco de tamarindo? #BagulhosSinistros”, o usuário faz mais uma referência ao episódio do “suco de tamarindo” do seriado Chaves, no qual os sucos são de uma coisa, parecem de outra e têm sabor de uma terceira. A Netflix, ao responder, faz uma referência à série *Stranger Things*, na qual uma das personagens principais é apaixonada por waffles. O post no qual ocorre a interação tem a personagem do Chaves dentro da atmosfera de *Stranger Things*. Nesta interação, segundo os conceitos apresentado por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), a Netflix apresenta as características de *sociabilidade* (ao interagir com o consumidor) e *intelectualidade* (demonstrando conhecimento a respeito do conteúdo que oferece).

Figura 24 – Interação 3



Fonte: < <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1619328558123931/>>. Acesso em: 21 dez. 2017

Já na interação 3, que aconteceu dentro da postagem “Super maratonistas são aqueles que terminam temporadas completas no mesmo dia em que foram lançadas. E nessa modalidade, um(a) brasileiro(a) conseguiu medalha de bronze no meu ranking global. #VaiBrasil”, observamos o usuário comentar o vídeo com uma sugestão/piada. A Netflix responde concordando e “assinando embaixo”.



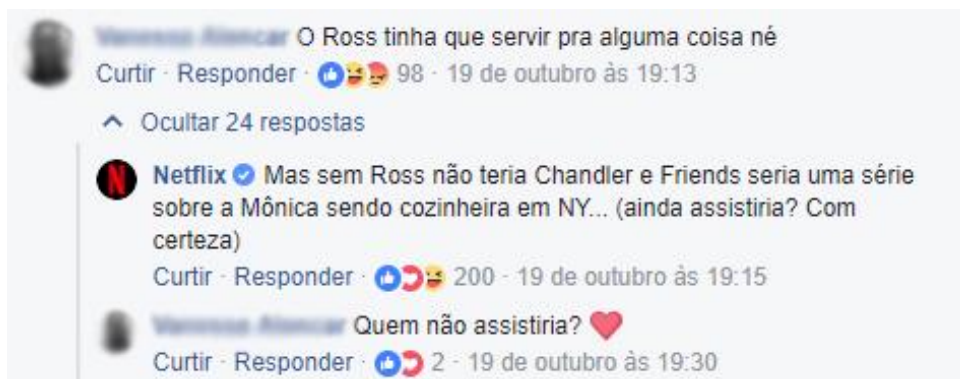
**Figura 25 – Interação 4**



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1619328558123931/>>. Acesso em: 21 dez. 2017

Nesta interação, 4, ocorrida no mesmo post que a interação anterior, “Super maratonistas...”, verificamos um pedido feito pelo usuário, por mais filmes para download. A Netflix responde com uma sugestão de série que tem a ver com o tema dos filmes exemplificados pelo usuário (filmes sobre serial-killers). Alguns usuários entram na conversa também recomendando a série. O usuário da mensagem inicial finaliza a interação acolhendo a sugestão da marca. Na interação, a Netflix apresenta, mais uma vez, as características de *sociabilidade*, ao interagir com o consumidor, e *intelectualidade*, demonstrando conhecimento a respeito do conteúdo que oferece. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

**Figura 26 – Interação 5**



Fonte: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1621717071218413>>. Acesso em: 21 dez. 2017

Na interação 5, transcorrida na postagem “Eu não acredito que o Ross inventou San Junipero! 🤔”, podemos verificar o usuário fazendo uma crítica ao personagem Ross da série *Friends*, inferindo que o personagem não serviria para nada até então.



A Netflix pondera defendendo a existência do personagem e imaginando como seria o seriado sem ele, mas termina dizendo que assistiria mesmo assim. O usuário finaliza concordando com a marca e enviando um símbolo de coração, demonstrando carinho pela série. A marca, nesta interação demonstra *personalidade* ao defender sua série, sem apenas concordar com o usuário. Além disso, também podemos ver características de uma marca com *intelectualidade* (ao conhecer bem o seriado) e *sociabilidade* (mesmo refutando a mensagem anterior, a marca conseguiu manter uma interação agradável e proveitosa).

Nesta seção pudemos observar como se dá a comunicação direta da Netflix com os seus usuários através das interações ocorridas nas publicações analisadas. Podemos sugerir que a Netflix se utiliza de diversas estratégias de marketing 4.0 e marketing de conteúdo para engajar os seus consumidores. Foi possível observar que a marca se mantém sempre fiel à sua persona, nunca fugindo das suas características originais, demonstrando um forte conceito de *personalidade, emocionalidade, intelectualidade e sociabilidade*, de acordo com as definições apresentadas por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017). A marca demonstra uma grande capacidade em criar *vínculos emocionais* com os seus seguidores, fazendo com que os mesmos se tornem clientes comprometidos com a empresa, concentrando na marca a maior parte de suas despesas da categoria e falando favoravelmente a respeito da marca. (KOTLER & KOTLER, 2013).

Observou-se também que não há um padrão visível na escolha de quais comentários serão respondidos, aparentando ser uma escolha aleatória dos profissionais responsáveis. Outra observação é que a marca tende a responder comentários somente uma vez, não dando seguimento nas conversações.

Este estudo identificou também uma clara tendência da Netflix em interagir com os consumidores em um nível pessoal, revelando, assim, o lado humano da marca e fortalecendo o engajamento do seu público.

Ademais, a marca consegue se utilizar das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook de maneira perfeitamente adequada, sem parecer forçada ou estar tentando ser algo que não é. Como constatado neste estudo, a Netflix consegue utilizar-se de diversas formas de postagem sem colocar em risco o engajamento do seu público. Nas interações também podemos observar esta adequação, tanto no conteúdo das respostas, sempre oportuno e pertinente, quanto no formato das mesmas, utilizando-se de termos e linguagem simples e atuais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito compreender como a Netflix se utiliza das noções de marketing 4.0 e marketing de conteúdo para engajar os seus consumidores e o seu público consumidor. Para isso, recorreu-se à análise das estratégias empregadas pela marca para comunicar-se nas mídias sociais (Facebook) e interagir com os seus fãs.

Para o referencial teórico, auxílio fundamental para a construção do trabalho, estudamos alguns conceitos essenciais de marketing. Na seção sobre marketing de entretenimento, analisamos os principais desafios do setor, as mais importantes estratégias de marketing voltadas para o produto de entretenimento e alguns dos princípios básicos nos quais se baseia a indústria. Sobre crescimento de marca, apontaram-se as razões pelas quais, no cenário atual, as marcas devem estar sempre buscando o crescimento e não se contentarem com o lugar que ocupam no mercado. Foram observados também conceitos de Kotler & Kotler (2013) sobre *integridade, identidade e imagem* de marca.

Em Marketing 4.0, abordamos a evolução do marketing, desde a era industrial até os dias atuais, e a importância de as empresas estarem atentas às convergências tecnológicas pelas quais estamos passando. Convergências estas que, de acordo com Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), também levarão à fusão entre o marketing tradicional e o marketing digital. Nesta nova era do marketing, as marcas têm a obrigação de possuir uma certa flexibilidade, a capacidade de adaptar-se às rápidas mudanças nas tendências tecnológicas e a habilidade de agregar tudo isso à sua personalidade, tendo sempre como objetivo a criação de afinidade com o seu público e, ultimamente, a defesa da marca pelo consumidor. Na seção em que tratamos a respeito do marketing de conteúdo, entendemos, conforme Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) definem, que o marketing de conteúdo deve ser utilizado como uma abordagem capaz de criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público definido, gerando conversas sobre determinado assunto. As marcas devem oferecer aos seus clientes um conteúdo original e de qualidade, ao mesmo tempo em que contam histórias interessantes.

No capítulo a respeito das redes sociais na internet e suas interações, foi possível entendermos melhor o funcionamento das redes sociais e sua aplicação

prática através dos sites de redes sociais. Além disso, abordamos o tema das interações mediadas e suas aplicações.

Em geral, a parte analítica deste estudo nos mostrou, através da metodologia de estudo de caso, operacionalizada através da análise de conteúdo, que a Netflix vem utilizando-se, muito bem, de diversas noções de marketing 4.0 e estratégias de marketing de conteúdo para engajar o seu público.

O estudo se deu a partir da seleção de uma amostra de 15 postagens realizadas entre os dias 16 e 22 de outubro de 2017, as quais foram analisadas e categorizadas de acordo com o seu conteúdo. Em seguida, realizamos uma análise mais minuciosa do conteúdo encontrado nas postagens classificadas como *Entretenimento*, analisando de que forma a marca utiliza os conceitos de Marketing 4.0 e Marketing de conteúdo para engajar os seus consumidores.

As conclusões desta análise nos levaram a conclusões que respondem o nosso problema de pesquisa e alcançam os objetivos estabelecidos por este trabalho. Foi possível observar que a Netflix se apoia em uma grande variedade de conteúdo com a intenção de criar afinidade com os seus fãs. Concluímos que, através de estratégias de marketing de conteúdo, a Netflix consegue criar um conteúdo interessante para o seu público. Relacionando-se de maneira criativa com seus produtos e serviços, quando levado em consideração que a comunicação da marca tem grande foco nos produtos criados pela própria empresa. O conteúdo dos materiais costuma convergir em três categorias: *Referências a séries/filmes de sucesso encontrados no catálogo da empresa*, *Referências aos hábitos dos usuários* e *Utilização de ícones da cultura pop e do imaginário coletivo*. Pode-se perceber que há um grande conhecimento da marca, bem como dos profissionais responsáveis pela sua comunicação, tanto em relação aos filmes e séries encontrados no seu catálogo, quanto aos hábitos de consumo dos usuários do serviço.

A marca também consegue obter um elevado grau de engajamento, destacando-se o post que traz a personagem Chiquinha. O vídeo, conforme citado anteriormente, evoca grandes reações emocionais nos espectadores, utilizando-se muito bem da *emocionalidade* citada por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017).

Em outra parte deste estudo, analisamos as interações realizadas pela marca dentro das publicações analisadas anteriormente. E, novamente, pudemos perceber a presença de conceitos como *personalidade*, *emocionalidade*, *intelectualidade* e *sociabilidade*, nomeados por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017). Fica claro, aqui, que

a Netflix conhece bem os seus usuários, a maneira com que costumam interagir e a linguagem utilizada pelos mesmos. Embora seja necessário apontar que a marca peca em não dar seguimento nas interações que constrói. Deixando de lado um potencial muito amplo de engajamento e criação de *laços fortes* (RECUERO, 2009) com seus consumidores.

Ademais, é interessante expor que, levando em consideração a afirmação dos autores de que o objetivo final do marketing 4.0 seria conquistar a defesa da marca pelos clientes, a Netflix poderia ser considerada muito bem-sucedida neste ponto, pois é possível constatar claramente que existe a defesa da marca pelo seu público. Como podemos notar na Interação 4 (p. 60), na qual dois usuários entram na conversa para apoiar a marca.

Por fim, conclui-se que os resultados deste estudo foram satisfatórios para a conclusão do problema de pesquisa estabelecido. Em um próximo momento, poderia tornar-se interessante o aprofundamento deste estudo através de uma colaboração com a Netflix Brasil, possivelmente entrevistando alguns dos profissionais responsáveis pela área de comunicação de empresa, bem como, realizando entrevistas com os usuários do serviço. Seria pertinente, também, a realização de um estudo complementar, que englobasse os demais sites de redes sociais utilizados pela Netflix para comunicar-se com o seu público.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONSTINE, Josh. **Pokémon GO reveals sponsors like McDonald's pay it up to \$0.50 per visitor**. Tech Crunch, 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/05/31/pokemon-go-sponsorship-price/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-315.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MURAKAMI, Luiz Carlos. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos. (Org.). **Marketing de entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, 2008. p. 24-29.

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

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**. XXVIII(68), p. 114-124, maio-agosto 2014.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em 18 dez. 2017.

SAVASTANO, Martha. O produto de entretenimento. In: COBRA, Marcos. (Org.). **Marketing de entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, 2008. p. 47-60.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1998.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. **404NotFound**, n. 45, 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_45.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm) >.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.