



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO

NETFLIX:
ESTRATÉGIAS DE BRANDING NO INSTAGRAM

LEONARDO AJAVI ZACCARO ABDALA

RIO DE JANEIRO
2019

Leonardo Ajavi Zaccaro Abdala

**NETFLIX:
Estratégias de Branding no Instagram**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Doutor Mario Rubens de Oliveira Carneiro

RIO DE JANEIRO
2019

CIP - Catalogação na Publicação

A135n Abdala, Leonardo Ajavi Zaccaro
Netflix: estratégias de branding no Instagram /
Leonardo Ajavi Zaccaro Abdala. -- Rio de Janeiro,
2019.
62 f.

Orientador: Mario Rubens de Oliveira Carneiro.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Branding. 2. Netflix. 3. Instagram. 4. Brand
Equity. 5. Marketing de Relacionamento. I.
Carneiro, Mario Rubens de Oliveira, orient. II.
Título.

NETFLIX: ESTRATÉGIAS DE BRANDING NO INSTAGRAM

Leonardo Ajavi Zaccaro Abdala

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:



Prof. Doutor Mario Rubens de Oliveira Carneiro - orientador



Prof. Doutor Marcio Tavares d' Amaral



Prof. Doutor Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Aprovado em: 01, Julho de 2019.

Grau: 10.0 (Dez).

À minha família e amigos,
com muito carinho e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Quando decidi começar o curso de Publicidade e Propaganda, minha segunda graduação (Cinema foi a primeira), pensei que a etapa final, o trabalho de conclusão de curso, seria mais fácil por já ter tido experiência com a tarefa. Estava totalmente equivocado. A ECO e, por consequência, a UFRJ me mostraram os verdadeiros significados de ensino e dedicação ao exigirem a melhor versão que eu poderia oferecer de mim mesmo durante o período em que frequentei seus corredores e salas. Por esse motivo, começo meus agradecimentos por essa instituição que exigiu e proporcionou qualidade em todas as minhas entregas. Sou grato por todos os seus ensinamentos, sejam em nível acadêmico, profissional ou pessoal.

E isso só foi possível porque tive professores qualificados e, o mais importante, dedicados. Seres humanos que amam o que fazem. A eles também sou grato. Principalmente ao professor Mario Rubens, que aceitou o desafio de ser meu orientador à distância em um momento em que pensei que não encontraria alguém disposto. Vale mencionar que, por ter aceitado a oportunidade de estagiar em São Paulo, havia me distanciado fisicamente da ECO e do Rio de Janeiro. A colaboração do professor Mario foi fundamental nesse momento. Muito obrigado, Mario.

A aventura e a oportunidade de trabalhar e morar sozinho em outro estado, onde tudo depende de você, também têm seus momentos de desespero e desamparo. Por esse motivo, agradeço às minhas amigas Amanda Moreira e Alessandra Merat por me ouvirem e darem força nos momentos em que fraquejei. Suas palavras empáticas e reconfortantes atravessaram limites estaduais e chegaram até mim sempre que precisei.

Obviamente, não poderia deixar de agradecer à mulher que me trouxe ao mundo e que se orgulha de mim por todas as minhas conquistas (até as que considero pequenas), minha mãe, Matilde Ajavi Anrango. Obrigado, mãe, por ter me ensinado a perseverar e a entender que cada um tem o seu tempo. Te amo.

Por último, estou feliz por ter chegado até aqui. Seguirei a minha trajetória profissional muito grato pela experiência transformadora que foi ter estudado nesta instituição. Obrigado, UFRJ. Vida longa ao ensino público de qualidade!

*Marca não é mais o que nós dizemos aos consumidores o que ela é,
mas aquilo que os consumidores dizem uns aos outros o que ela é.*

(Scott Cook, Membro do Conselho
Diretor da P&G e do Ebay)

RESUMO

ABDALA, Leonardo Ajavi Zaccaro. **Netflix: Estratégias de Branding no Instagram**. Orientador: Mario Rubens. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. 62f.

O avanço contínuo da Internet impactou e vem impactando na forma como as empresas e suas marcas se relacionam com seus clientes e consumidores. Dentro deste contexto, o posterior surgimento das redes sociais possibilitou novas dinâmicas de interação entre consumidores e marcas. Em um cenário onde os usuários de redes sociais têm se tornado cada vez mais críticos e empoderados, as empresas que desejam manter uma imagem positiva de sua marca no mercado não veem outra alternativa a não ser construir um relacionamento saudável e duradouro através dessas plataformas digitais. Isso posto, o presente estudo pretende compreender como a empresa de serviço de vídeos streaming, Netflix, faz a gestão de sua marca (*Branding*) em seu perfil brasileiro na rede social Instagram. A partir de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de *Branding* e *Brand Equity*, e de técnicas de marketing digital, foram analisados os conteúdos em texto e imagem de uma amostra de posts do perfil Netflix Brasil no Instagram e sua receptividade por parte de seus seguidores. Tais análises contribuíram para entender como a empresa se posiciona e se comunica nesse ambiente, e o nível de eficácia dessa comunicação.

Palavras-chave: *Branding*; Netflix; Instagram; Marca; *Brand Equity*; Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

The continuous advance of the Internet impacted and has been impacting in how companies and their brands relate with their clients and customers. In this context, the later emergence of social media has enabled new interaction dynamics between customers and brands. In a scenario where social media users have become increasingly critical and empowered, the companies that wish to keep a positive image of their brand in the market do not see other alternative, but build a healthy and lasting relationship through these digital platforms. That said, the present study intends to comprehend how the video streaming service company, Netflix, manages its brand (*Branding*) on its Brazilian profile in the social media Instagram. Starting from a bibliographic research about the concepts of *Branding* and *Brand Equity*, and of digital marketing techniques, were analyzed the content of text and image from a sample of posts from “Netflix Brasil” Instagram profile and its receptivity by its followers. Such analysis contributed to understand how the company positions itself and communicates in this environment, and the efficiency level of this communication.

Keywords: *Branding*; Instagram; Netflix; Brand; *Brand Equity*; Relationship Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Informações do perfil da Netflix Brasil	39
Figura 2 - Wallpaper da série “Desventuras em Série”	40
Figura 3 - Horóscopo fazendo referência à série “Lúcifer”	40
Figura 4 - Descoberta da semana sobre os documentários “Absorvendo o Tabu” e “A Partida Final”	40
Figura 5 - Stories da participação da Netflix na CCXP 2018 com referência à série “Stranger Things”	40
Figura 6 - Post sobre a série “The Society”	41
Figura 7 - Post sobre as séries “Grey’s Anatomy” e “Lúcifer”	42
Figura 8 - Post sobre desafio dos emojis fazendo referência aos conteúdos do catálogo da Netflix	43
Figura 9 - Post sequencial com imagem 1 de 5 sobre a série “Dilema”	44
Figura 10 - Post sequencial com imagem 2 de 5 sobre a série “Dilema”	44
Figura 11 - Post sequencial com imagem 3 de 5 sobre a série “Dilema”	44
Figura 12 - Post sequencial com imagem 4 de 5 sobre a série “Dilema”	44
Figura 13 - Post sequencial com imagem 5 de 5 sobre a série “Dilema”	44
Figura 14 - Comentários de seguidores no post sobre a série “Dilema”	44
Figura 15 - Post sobre o som da vinheta de abertura da Netflix	45
Figura 16 - Post sobre a série “Glee”	46
Figura 17 - Post sobre a série “Um Maluco no Pedaco”	47
Figura 18 - Post sobre a série “Good Girls”	48
Figura 19 - Comentários no post sobre a série “Good Girls”	48
Figura 20 - Post sequencial com imagem 1 de 5 sobre “Estreias de Junho”	49
Figura 21 - Post sequencial com imagem 2 de 5 sobre “Estreias de Junho”	49
Figura 22 - Post sequencial com imagem 3 de 5 sobre “Estreias de Junho”	49
Figura 23 - Post sequencial com imagem 4 de 5 sobre “Estreias de Junho”	49
Figura 24 - Post sequencial com imagem 5 de 5 sobre “Estreias de Junho”	49
Figura 25 - Post sobre a série “La Casa de Papel”	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fórmula da taxa de engajamento de Valvasori	37
Quadro 2 - Fórmula da taxa de engajamento utilizada na pesquisa	37
Quadro 3 - Taxas médias de engajamento	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cálculo da taxa de engajamento dos posts analisados	52
Tabela 2 - Classificação dos posts analisados de acordo com a taxa de engajamento	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARCA, BRAND EQUITY E BRANDING	14
2.2 BRANDING DIGITAL	18
2.2.1 <i>Web 2.0 e Redes Sociais</i>	18
2.2.2 <i>Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento</i>	21
2.2.3 <i>O Instagram e sua Relevância</i>	25
3 NETFLIX E AS REDES SOCIAIS	29
4 METODOLOGIA	35
5 ANÁLISE DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM	39
5.1 ANÁLISE DOS POSTS DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM	41
5.2 CÁLCULO DA TAXA DE ENGAJAMENTO DOS POSTS DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como tema geral o *Branding* ou gestão de marca e como se dá o seu uso nas redes sociais, mais especificamente, no Instagram. Sendo assim, ele propõe-se a analisar e entender como funcionam as estratégias de *Branding* (ou gestão da marca) da empresa digital Netflix (provedora mundial de filmes, séries e documentários via *streaming*) no seu perfil brasileiro da rede social Instagram, ou seja, a Netflix Brasil, e como os usuários recebem tais estratégias, além de seus possíveis impactos para a marca.

O segundo capítulo, “Fundamentação Teórica”, apresenta uma introdução sobre o que se entende por *Branding* ou Gestão da Marca, e como as empresas têm se utilizado desse conceito para implementar suas estratégias de Comunicação e Marketing construindo uma identidade de marca que se relacione positivamente com o consumidor em um mundo cada vez mais digital. Conceitos como *Brand Equity*, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e “Cultura da Convergência”, que serão de suma importância para o desenvolvimento e compreensão da pesquisa, e como se aplicam às ações e estratégias de relacionamento das marcas com seus clientes nas redes sociais, também serão estudados. Em seguida é apresentada a rede social Instagram, seus dados em números, estrutura de atuação e a sua relevância para as empresas que desejam construir uma marca forte no ambiente digital.

O terceiro capítulo, “Netflix e as Redes Sociais”, segue apresentando um breve histórico da empresa de serviço de vídeo *streaming* Netflix, mostrando seu tipo de serviço, campo de atuação e como essa plataforma tem revolucionado e ameaçado o mercado de produções audiovisuais, além da sua relevância e forma de comunicação nas redes sociais.

“Metodologia”, o quarto capítulo, descreve os métodos e técnicas que foram usados na pesquisa, passando por uma breve revisão bibliográfica das metodologias propostas e do formato em que serão aplicadas na análise do conteúdo de uma amostra de posts do perfil da Netflix Brasil no Instagram.

O quinto capítulo, “Análise da Netflix Brasil no Instagram”, faz uma análise do conteúdo de uma amostra de dez posts do perfil Netflix Brasil e sua receptividade por parte dos usuários, além de apresentar os resultados do cálculo das taxas de engajamento de cada post. Tais análises contribuíram para entender como a

empresa se posiciona e se comunica nesse ambiente, e o nível de eficácia dessa comunicação.

Por fim, o último capítulo deste Trabalho de Conclusão de Curso, “Considerações Finais”, apresenta conclusões sobre a eficácia das estratégias de gestão de marca ou *Branding* da Netflix em seu perfil brasileiro do Instagram a partir dos resultados encontrados durante a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCA, BRAND EQUITY E BRANDING

As marcas existem desde os primórdios das trocas comerciais. Surgiram há séculos com o objetivo de diferenciar o fabricante de um determinado produto ou serviço de outro, independente de seu local ou país de origem. Quando se fala em marca, a primeira coisa em que se pensa é a logo, e isso não está de todo errado. Um dos principais elementos de uma marca é a sua logo, sua apresentação ou identidade visual, como nome, cores, letras, imagens e símbolos. No entanto, ela vai além disso, englobando diferentes aspectos, como embalagem, qualidade, conceito, som, aroma, material e o produto em si. De acordo com Pinho (1996, *apud* TARSITANO; NAVACINSK, 2004, p.58), a *American Marketing Association* define marca como “um termo, nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Portanto, as marcas são uma forma de agregar e associar diferenças aos produtos e serviços e, assim, dar uma vantagem competitiva ao fabricante ou empresa.

Para Tavares (1998, *apud* TARSITANO; NAVACINSK, 2004, p.62), quando um consumidor adquire um produto, na verdade, o que ele está adquirindo é a marca, pois, “os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles”. A marca, nesse contexto, se torna um símbolo bastante complexo, possuindo seis níveis de significados, como atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Em termos de importância, a essência de uma marca, será definida por seus valores, cultura e personalidade, e são esses significados que uma empresa deverá trabalhar, principalmente, ao pensar na sua estratégia de marca. Segundo Tarsitano e Navacinsk (2004, p.62), apesar de existirem diversas visões sobre as marcas, há um consenso quando se fala da “sua importância no processo de compra como elemento identificador e de reconhecimento de valor, cuja identidade promove uma espécie de empatia entre o produto e seu público”. A combinação desses diferentes significados e atribuições gera valores intangíveis e abstratos em relação à marca. Diferentemente dos valores tangíveis, que estão ligados aos patrimônios físicos de uma empresa, esse valores estão intimamente ligados à percepção da marca por parte dos consumidores ou clientes. Essa

percepção, que pode ser tanto negativa quanto positiva, terá impacto nos lucros e na valorização da empresa no mercado como um todo. Esse conceito ficou conhecido no mercado de capitais como *Brand Equity* ou Valor de Marca.

Segundo Aaker (1998, p.15), *Brand Equity* pode ser definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela”. Ele define cinco componentes que são fontes de valor tanto para o consumidor quanto para a empresa, são eles: conhecimento do nome, qualidade percebida, lealdade à marca, associações à marca e outros ativos do proprietário da marca (tipo de patentes, marcas registradas e relações com distribuidores). Para Kotler e Keller (2006, *apud* MOURA e ARAÚJO, 2013, p. 13), a forma como o consumidor percebe a marca está relacionada ao *Brand Equity*.

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor, ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou brand equity. “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”.

O *Brand Equity* depende, portanto, de um processo contínuo de construção de uma imagem favorável da marca frente ao consumidor ou cliente. Esse processo impactará psicologicamente na escolha deste consumidor no momento de compra e, por consequência, nos lucros da empresa. A construção de uma imagem favorável de uma marca, por sua vez, faz parte de um conjunto de boas práticas de gestão e administração estratégicas da marca conhecida como *Branding*.

O termo “*Branding*”, dentro do marketing, pode ser definido como um processo de administração da marca que visa ao seu sucesso a longo prazo, ou seja, é um processo organizacional que ajuda na construção de marcas e suas forças (SCHARF; SILVA, 2014). Segundo Keller, Sonnier e Ainsle (2011, *apud* LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2014), nas últimas décadas, as marcas passaram a ter cada vez mais destaque enquanto critério na complexa dinâmica de escolha dos consumidores. Portanto, com o intuito de otimizar sua imagem nos mercados em que atuam e de estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes e consumidores, as organizações passaram a dar maior atenção às suas marcas e às suas estratégias de gerenciamento.

A troca entre consumidor e produtor é garantida através desse sistema que é formado pela marca. Sendo assim, o *Branding*, de acordo com Chevalier e Mazzalovo (2007, *apud* SCHARF; SILVA, 2014), pode ser visto como uma estratégia de longo prazo e um ativo de fundamental importância para a empresa ou marca, estabelecendo coerência, limites e continuidade nas ações e valores da mesma. Com isso, são criadas marcas fortes que resistem ao tempo, alcançando sucesso e se renovando a todo momento sem se perder do seu conceito original. Para Hirschman (2010), as marcas são ícones com personalidade, portanto, *Branding* atualmente tem a ver com significados sociais, políticos, subculturais e pessoais, e isso se dá por motivos evolucionários, como a capacidade de pensar em termos simbólicos e metafóricos e a predisposição para formar grupos, comunidades e classes. Nesse aspecto, Kreutz e Mas Fernández (2009, p.4) vão além e veem as marcas como entidades vivas:

As marcas são entidades vivas na psíquica das pessoas e fortalecem-se ou debilitam-se progressivamente com o passar do tempo, de acordo com um processo que é um acúmulo de resultado de milhares de tentativas, de pequenos gestos e de novas formas de estar em comunhão com as pessoas.

Portanto, para que uma marca se destaque na construção de sua identidade, o ideal mais valioso a ser perseguido é a satisfação dos clientes com o seu produto ou serviço. Além disso, para que haja um crescimento sólido da marca, é preciso que se leve em conta também a sua credibilidade, reputação e prestígio (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009). Esse tipo de posicionamento cria um senso de lealdade à marca. Para Aaker (1991, *apud* COSTA; ALMEIDA, 2012):

Lealdade à marca está relacionada com a preferência que o consumidor exibe com a mesma em relação às marcas concorrentes, refletindo a chance que ele tem de trocar de marca. Há distintos níveis de lealdade, variando de consumidores que teriam orgulho de utilizar e recomendariam a marca para outras pessoas até consumidores indiferentes, sensíveis a preço e dispostos a trocar de marca.

O *Branding*, portanto, faz parte das estratégias e ações interdisciplinares que uma empresa adotará para se posicionar no mercado e na sociedade. Ao trabalhar imagens e valores simbólicos, e estabelecer discursos, associações e percepções a empresa gera propósito e valor para a sua marca, tornando-a forte e presente na mente dos consumidores no momento de decisão de compra. Uma boa estratégia de

Branding resultará em uma marca com boa reputação e mais resistente ao tempo e às oscilações econômicas, conquistando, assim, a preferência e a lealdade do consumidor.

Como citado anteriormente, a construção da identidade de uma marca está intimamente ligada à satisfação ou afetividade do cliente com o produto ou serviço de uma empresa. Sendo assim, a identidade de marca será um importante elemento das estratégias de *Branding*. Assim como pessoas, marcas têm personalidade, qualidades, defeitos, crenças e discursos. Elas possuem, portanto, identidade. E assim como em pessoas, essa identidade poderá atrair ou afastar, e influenciar ou não comportamentos. A identidade de uma marca será o “rosto”, a “vitrine” do negócio. Representará os valores da empresa, o serviço, suas ideias e sua personalidade. É como a marca irá querer que seus clientes a enxerguem.

Quanto mais o cliente se identificar com o produto, serviço ou sua forma de comunicação, mais fácil se dará a aproximação, fazendo com que ele se torne não somente um consumidor, mas também um fã da marca. Para construir uma marca forte, a empresa deve conhecer bem seu público alvo e fazer um estudo correto de branding – já que o brand equity é resultado deste último (VASCONCELOS; SILVA; JUNIOR; VIEIRA, 2017, p. 2).

Se antes o foco da comunicação era no produto, hoje é nos consumidores. Portanto, faz parte do *Branding* planejar e gerenciar o discurso e as ações da marca através de todos os canais de comunicação de forma que passe uma imagem positiva, construindo uma relação de afetividade entre ela e seus consumidores ou clientes. No entanto, essa comunicação deverá ser clara e honesta. Em um mundo onde a informação está a apenas um clique de distância, é fácil para qualquer consumidor descobrir informações sobre a marca e opiniões de outros clientes, sejam elas positivas ou negativas. Dessa forma, o que a marca falar deverá expressar sua verdadeira identidade. Para Moura e Araújo (2013, p. 4), dada as diversas opções de concorrência existentes no mercado, é importante que a empresa seja transparente com seu cliente. Em um mundo de concorrência acirrada e de rápidas inovações tecnológicas, a oferta de produtos similares é cada vez maior. A empresa deve, portanto, atrair e conquistar clientes, tornando-os, assim, fãs de sua marca. Dessa maneira, mesmo com a existência de opções semelhantes, o cliente “jamais se deixará enganar, uma vez que foi totalmente atingido pela comunicação da marca favorita”.

Desenvolver uma comunicação efetiva da identidade de uma marca demanda tempo e paciência. Envolve associações positivas e aspectos intangíveis como pensamentos, sentimentos, sensações e expectativas. No entanto, se realizada com um bom planejamento e estratégia, certamente trará resultados positivos para a marca e a empresa.

2.2 BRANDING DIGITAL

2.2.1 *Web 2.0 e Redes Sociais*

A Internet como a conhecemos hoje se tornou popular na década de 90 através da *World Wide Web*, tecnologia browser que possibilitou o acesso a uma grande quantidade de informações. Desde então, a *World Wide Web*, também conhecida como Web, vem passando por várias fases de desenvolvimento, com melhorias e evoluções contínuas na forma como armazena e disponibiliza dados e informações. A Web 1.0, sua primeira fase ou geração, durou de 1989 a 2005. De acordo com Tim Berners-Lee, criador da *World Wide Web*, nesta fase a interação do usuário com a plataforma era de forma passiva, ou seja, ao usuário era possível somente acessar as informações dos sites sem que houvesse nenhuma troca (KUJUR; CHHETRI, 2015). A troca entre usuários comuns era possível apenas através de e-mails. Não havia nessa época, portanto, comunicação de duas vias entre clientes e marca.

A Web 2.0, segunda fase da Web, foi assim nomeada por Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media, e marcada por uma tecnologia que permitia maior interação entre usuários e sites, com produção e compartilhamento de conteúdos nos mais diversos formatos. A Web deixa de ser, então, uma via de “um para um” e “um para muitos”, se tornando um canal de comunicação de “muitos para muitos”. Foi uma mudança de paradigmas que possibilitou a entrega de serviços e conteúdos que podiam ser usados e combinados com outros tipos de serviços em diferentes formas (FEIJÓ, 2012). A Web se torna, assim, um espaço ampliado para a interação entre os participantes deste processo, não significando, porém, o fim da Internet estática, mas sim a convivência e a possibilidade de novas aplicações. Neste cenário, segundo Lévy (1998, p.63):

[...] os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informações e fluxos) e comunicacionais (comunicação todos-todos) são os maiores portadores de mutações culturais, e não o fato de que se misture o texto, a imagem, o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia.

De acordo com estudiosos, estamos na era da Web 3.0, também definida como Web Inteligente, Web Semântica ou era da Internet das Coisas, uma combinação de Internet com o mundo físico através de aparelhos eletrônicos e com conexão. No entanto, para a compreensão deste trabalho, o conceito de Web 2.0 se mostra suficiente.

A revolução da Web 2.0 mudou a relação do homem com a Internet, criou um ambiente social e acessível onde todos podem exercer suas individualidades e vontades. Conseqüentemente, isso também muda a “relação dos consumidores com as marcas e a comunicação das marcas com os consumidores” (FEIJÓ, 2012, p. 8). Feijó (2012, p. 8) afirma que:

A verdadeira importância da Web 2.0 não está nas suas características conceituais e técnicas, mas sim em seus projetos, que revelam uma mudança no relacionamento das marcas com os clientes: troca-se o monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre empresa e consumidor).

Essa transformação que a sociedade vive em relação ao consumo e à forma como se relaciona com as marcas, não foi de todo causada pela revolução da Web 2.0. Segundo Vaz (2010), já havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por parte do consumidor, que já cobiçava e se movia para modificações em sua rotina. A Internet foi o meio que atendeu essa necessidade. É nesse contexto que surgem as famosas redes sociais, plataformas que permitem a interação, produção, compartilhamento e troca de conteúdo entre usuários. As redes sociais podem ser entendidas como uma progressão natural e ápice da *World Wide Web*. A Web 2.0 se mostra essencialmente como uma plataforma ou tecnologia de distribuição. É a rede que permite a troca e a conversa entre produtor e consumidor. As redes sociais são, portanto, uma expansão natural dessa troca e dessa necessidade do homem. A partir deste momento, os indivíduos da sociedade podem interagir uns com os outros através da rede. Jenkins (2009, p. 9), explica que:

O conteúdo pode mudar [...], seu público pode mudar [...] e seu status social pode subir ou cair [...], mas uma vez que um meio se estabelece, ao

satisfazer uma necessidade humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação.

Dentro deste contexto e atendendo uma necessidade de comunicação que já existia no ambiente digital, surgem redes sociais com funções e finalidades diversas, como o Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn. Essas redes sociais são acessadas por meio de sites ou plataformas (como aplicativos de smartphones) que permitem a criação de uma persona através de um perfil ou página pessoal. Uma vez dentro desses espaços, é possível a criação e compartilhamento de conteúdos em vídeo, texto e/ou imagem, além da interação entre usuários através de comentários de forma pública. Las Casas (2010, p. 61), define redes sociais como sendo:

Um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações. Na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.

O autor ainda defende que um dos grandes benefícios das redes sociais foi facilitar a comunicação, construção e colaboração entre pessoas de diferentes partes do mundo, visto que a distância entre elas havia diminuído dada a natureza de conexão da própria Internet (LAS CASAS, 2010, p. 42). Grupos que antes tinham suas conversas e capacidade de difusão de informação limitadas por barreiras geográficas, agora viam suas possibilidades de conexão e propagação de informação amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas (LAS CASAS, 2010, p. 64). Para Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Outros autores como Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p.102) afirmam que:

As interações, que movimentam as redes, são representadas por relações sociais, econômicas, de trabalho, etc., que, essencialmente, possibilitam o compartilhamento de informação e de conhecimento. Dependendo dos interesses que movimentam as interações na rede, esta pode ser seccionada em grupos que geralmente são profícuos para a própria rede, isto por mobilizarem atores que estejam envolvidos com uma temática específica. Favorecem, igualmente, ligações entre atores com o poder de direcionar os fluxos de informação a indivíduos que partilham de interesses comuns, proporcionando maiores condições para a inovação.

Portanto, as redes sociais se mostram como importante fator de conectividade, interatividade e convergência de mídias. É o espaço onde os

consumidores são receptivos a qualquer tipo de informação, e essa informação pode se espalhar com velocidade. Compreender essa natureza é essencial para a marca praticar o *Branding* e o seu posicionamento no ambiente digital de acordo com os interesses que tem para si e para seus consumidores (FEIJÓ, 2012, p. 8). E esse é um dos grandes desafios da marca, pois fórmulas antigas já não valem nesse mundo novo. De maneira rápida, o consumidor mudou seu comportamento, passando a usar palavras novas como Facebook, Youtube, Twitter e Instagram, novas plataformas que surgiram nesse ambiente digital onde ocorrem inúmeras trocas e interações sociais entre diferentes atores, sejam eles indivíduos ou organizações. Para Recuero (*apud* LAS CASAS, 2010, p. 65), o conteúdo do que está inserido nessas interações é chamado de “capital social”. É o capital social que circula nas redes sociais é resultado dos inúmeros usuários que dão mais valor à troca de experiência e ao relacionamento com outras pessoas, do que à tradicional propaganda veiculada pelos meios tradicionais de comunicação. Sendo assim, as empresas, marcas ou organizações que queiram ter sucesso no seu *Branding* e no seu marketing, devem voltar seus esforços para o capital social, pois nele reside o conteúdo das relações estabelecidas pela rede.

2.2.2 Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento

Como visto anteriormente, marcas são os ativos mais valiosos de uma empresa. E no cenário atual de mercado, é importante que marcas fortes tenham presença digital como estratégia *Branding*. Uma das formas de uma marca estar presente é através das redes sociais por intermédio de um perfil nas plataformas que mais se adequem aos objetivos e propósitos da empresa. No entanto, não basta estar presente e postar conteúdos sem estratégia. É necessário construir um relacionamento positivo com os usuários que seguem a marca nesses perfis, falando a linguagem do próprio consumidor. Maior e mais significativo do que qualquer campanha publicitária, esse diálogo entre empresa (ou marca) e seus clientes cria fidelidade à marca (MCKENNA, 1998, p. 48). Essa forma de relacionamento entre marca e consumidor é o que estudiosos definem como marketing de relacionamento.

Os estudos no campo do marketing de relacionamento utilizam algumas teorias, dentre elas as quatro fases do marketing de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). Os autores dividiram a evolução do marketing (até o momento) nas

seguintes fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0. A primeira delas, o Marketing 1.0, teve início durante a era industrial e foi fortemente marcada pelo modelo de produção Fordista que produzia mercadorias padronizadas e em escala para um mercado de massa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nessa fase, o marketing era totalmente centrado no produto. O Marketing 2.0 foi marcado pelo surgimento da Internet e pelos avanços tecnológicos, com o consumidor tendo papel de destaque nas campanhas de marketing, mesmo que de forma passiva. Nesse período, o marketing torna-se mais segmentado e voltado para os clientes, pois, com o maior acesso à informação, eles se tornam mais críticos e passam a comparar as ofertas de produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Por sua vez, o Marketing 3.0, é voltado para valores, com as marcas se esforçando para atender às necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, os consumidores passam a ser tratados como seres humanos plenos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) vão além, explicando que com a conectividade e interatividade surgiu, durante o Marketing 3.0, a “era da participação”, onde as pessoas podem criar e consumir notícias, ideias e entretenimento. E essa “era da participação” é potencializada pelas mídias sociais, que tem se tornado cada vez mais expressivas. Através delas, os consumidores podem influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências com as marcas. Isso tende a diminuir a influência que a propaganda tem em moldar o comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9).

Por último, o Marketing 4.0 é uma extensão do Marketing 3.0, englobando a evolução de todos os conceitos anteriores. Centrado na economia digital, o Marketing 4.0 é caracterizado pela convergência dos avanços tecnológicos que diminuem cada vez mais as barreiras entre o marketing digital e o marketing tradicional. Sendo assim, surgem nesta era de transição tendências como: economia “compartilhada”, integração *omnichannel* e marketing de conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 12). Nesse cenário, onde a relação com o consumidor se torna cada vez mais digital, as redes sociais tornaram-se ferramentas importantes para as empresas se comunicarem e entenderem as necessidades deste consumidor cada vez mais informado, engajado e participativo.

Jenkins (2009) complementa os conceitos de marketing na “era da participação”, onde os consumidores são mais ativos nos diferentes canais de mídia,

e de “Cultura da Convergência”, onde têm-se todos os meios de comunicação e mídias atuais convergindo e definindo transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Para o autor, no que diz respeito à reputação das marcas, os profissionais do marketing buscam moldar as imagens das mesmas através da “soma total de interações com o cliente - um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes ‘pontos de contato’ midiáticos” - e não somente através de uma transação individual (JENKINS, 2009, p. 98). Nesse ponto, as redes sociais se mostram vitais aos conceitos de “Cultura da Convergência” e “Cultura Participativa”, pois possibilitaram a criação de um ambiente onde os consumidores e clientes podem ficar mais próximos (ou não) das marcas. O ambiente digital das redes sociais possibilita a troca de experiências entre os próprios usuários e consumidores. E apesar de terem menos força quando sozinhos, nas redes sociais os consumidores ganham força através do coletivo, sendo mais fortes que qualquer empresa. Nesse ambiente, portanto, eles podem tanto enaltecer quanto denegrir a imagem de uma marca. Os avanços tecnológicos da nova era digital causaram grande impacto na maneira como empresas entregam valor aos consumidores e na forma como os mesmos recebem tais valores. Com frequência, “os consumidores de hoje consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148):

A mídia social desempenhou um papel importante nessa mudança. No passado, consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148).

Essa interação gera um cenário delicado para as marcas, que precisam cada vez mais saber como se posicionar nas redes sociais e como conquistar a atenção, o respeito e a admiração de seus seguidores. Esse tipo de interação vai de encontro ao conceito de Marketing 3.0 de Kotler (2010), que defende a existência de um consumidor altamente consciente, sendo tal marketing centrado no ser humano. O autor também defende a ideia de um Marketing Colaborativo, onde as mídias sociais tem papel importante na comunitização das marcas. Esse tipo de marketing, percebido em mercados de nicho, visa à disseminação e propagação das marcas e

seus produtos em locais e comunidades específicas, diferente do mercado que investe na propaganda e publicidade voltadas para a massa. Portanto, depara-se com um consumidor mais exigente e crítico ao adquirir ou comprar de uma determinada marca. São consumidores que consomem baseados tanto no funcional quanto no emocional, por isso a importância do *Branding* e da forma como a empresa vai gerir sua marca, além de como irá se apresentar e se comunicar com seus consumidores. Nesse ponto, o marketing é de puro relacionamento, sendo a venda o objetivo menos importante. A venda, nesse caso, é uma consequência da postura da marca e de como os seguidores respondem à essa postura. De acordo com Trusov (2009 *apud* CAMPBELL; FERRARO; SANDS, 2014), anúncios e marketing nas redes sociais são oportunidades significativas para a comunicação de marketing dada a quantidade de acessos e perfis existentes nessas plataformas. Para se ter uma ideia, o Facebook, maior rede social atualmente, possuía 2,32 bilhões de perfis ativos mundialmente em dezembro de 2018, de acordo com informações do site da própria empresa (2019). Deste total, 130 milhões de perfis eram brasileiros.

Hanna (2011, *apud* CAMPBELL; FERRARO; SANDS, 2014) faz uma distinção entre anúncio e marketing nas redes sociais. Para o autor, o marketing de relacionamento nas redes sociais difere dos anúncios pagos ou patrocinados, pois este visa ao engajamento dos usuários, sendo a sua eficácia e resultado significativamente dependentes do nível de tal engajamento. Sobre essa questão, Tybout e Calkins (2005, p. 150, tradução nossa) afirmam:

“Branding de Relacionamento é uma abordagem estratégica que foca em fazer com que os consumidores tenham um senso de relacionamento ou conexão pessoal com a marca. [...] É normalmente definida em termos de personalização em massa e segmentação de mercado - uma marca de relacionamento é uma oferta adaptada a um pequeno segmento de consumidores”.

No que diz respeito ao engajamento nas redes sociais, Brian Haven (2007, p.4, tradução nossa) afirma que é “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. Campos (2015, p. 36) define esses quatro componentes como:

Envolvimento: trata-se do elemento mais básico do engajamento, refletindo aspectos mensuráveis da relação entre indivíduo e empresa [...] Compreende o número de visitas e tempo gasto em um site institucional, recursos utilizados, entre outros. **Interação:** é o indicador de participação do

usuário da web em discussões relacionadas a um determinado assunto. Compreende, por exemplo, os comentários feitos no blog de uma empresa ou em sua fanpage, discussões em fóruns, pedido de informações sobre produtos. **Intimidade:** Envolve o afeto ou sentimento (positivo ou negativo) que um indivíduo possui por uma marca. Isso inclui sua opinião, perspectiva ou paixão, que pode ser medido pelo monitoramento qualitativo dos comentários expressos pelas palavras que ele usa e pelos conteúdos que cria. **Influência:** designa a satisfação e recomendação da marca, produto ou serviço para terceiros, ou ainda a probabilidade do consumidor voltar a comprar o produto ou contratar o serviço. Nesse caso, o consumidor torna-se um “advogado da marca”.

Com base nesses conceitos, pode-se dizer que redes sociais como o Instagram, Facebook e Twitter, onde há interatividade entre consumidores e marcas, ajudam empresas a desenvolverem insights e estratégias sobre o mercado através da coleta de dados e informações. Esses dados e informações, após analisados, influenciarão na forma como a empresa irá se comunicar e gerar engajamento com seus clientes atuais e em potencial. Portanto, o marketing de relacionamento através dessas redes se torna chave essencial na estratégia de *Branding* digital de uma marca.

2.2.3 O Instagram e sua Relevância

A escolha do Instagram como objeto de estudo para a pesquisa em questão, se deve ao fato dessa rede social ter grande relevância no atual cenário digital. Com grande quantidade de usuários e perfis ativos, essa rede social, de propriedade do Facebook, vem demonstrando crescimento rápido desde seu surgimento em outubro de 2010 (somente em seu primeiro mês a rede ganhou um milhão de usuários). Em junho de 2018 a empresa atingiu a marca de 1 bilhão de seguidores no mundo. Deste total o Brasil representa 50 milhões de contas ativas (THOMÉ, 2019). De acordo com uma pesquisa realizada pela Rock Content (2019), o Instagram é, atualmente, a segunda maior rede social utilizada no mundo, ficando atrás apenas do Facebook. No entanto, a plataforma vem apresentando grande ascensão, principalmente no Brasil, e, ao que tudo indica, irá ultrapassar o Facebook em relevância e número de usuários nos próximos anos.

Sendo uma ferramenta de mídia social amplamente visual, o Instagram permite basicamente que usuários capturem e compartilhem imagens e vídeos com seus seguidores, sendo opcional o texto que acompanha o conteúdo visual. No entanto, as funcionalidades da plataforma passaram por melhorias e atualizações

desde que foi lançada. Além de ser uma rede social visual bem-sucedida, o Instagram também fornece novas formas de compartilhar as histórias e conteúdos de uma marca. Uma delas foi a função Stories, que permite que usuários compartilhem (com os seguidores que escolherem) blocos de vídeo de até 15 segundos que ficam disponíveis pelo prazo de 24 horas. Em sua última atualização, lançou a função IGTV ou Instagram TV, que permite o compartilhamento de vídeos com duração de até 10 minutos, duração maior que a dos vídeos de 1 minuto permitidos no feed (interface principal da plataforma).

Uma de suas possibilidades também é o uso de *hashtags* (#) para dar destaque e relevância a vídeos ou imagens postados e, conseqüentemente, ao produto ou conteúdo que está sendo exibido pela empresa. Ao clicar nessas *hashtags*, o usuário pode visualizar outros posts que tenham relação com o tema que acompanha a *hashtag*. Isso pode ser usado em benefício da marca de forma estratégica, pois tais *hashtags* podem iniciar ou se unir à tendências que circulam pelo Instagram e que complementam sua história ou conteúdo. Os próprios comentários feitos por usuários em seus posts são uma forma de profissionais do marketing entenderem seus consumidores e receberem *feedbacks* sobre seus produtos (HUEY; YAZDANIFARD, 2014). Portanto, como consequência, muitas empresas têm integrado a experiência do Instagram aos seus negócios recentemente, já que a plataforma as auxilia na promoção e divulgação de seus produtos e serviços (BEVINS, 2014). Sendo assim, o Instagram, como ferramenta de *Branding* digital, fornece novas formas de compartilhar a história de uma marca através da Internet.

Em um mundo de engajamento e conectividade social, negócios e empresas conhecidas estão fazendo uso de todas as funcionalidades permitidas por essa rede social para alcançar e engajar consumidores através do compartilhamento de conteúdos cativantes e relevantes, e com isso fortalecer suas marcas e seus relacionamentos de forma inovadora. Por outro lado, os consumidores, por meio de seus perfis, também são responsáveis pela maior parcela de geração de conteúdo, posts, comentários, curtidas, interações e compartilhamentos diários na plataforma, o que se mostra de fundamental importância para as marcas ao planejarem suas estratégias de *Branding* digital e para o modo como o consumidor recebe e reage à elas.

Redes sociais como o Instagram estão se tornando cada vez mais atrativas para empresas que desejam criar campanhas de nichos específicos e com características de consumo distintas, mas que são facilmente identificáveis pelo público ao mesmo tempo (AZEVEDO; FERREIRA, 2015, p. 135). Por essa razão, suas principais estratégias de marketing digital precisam ter como objetivo passar a mensagem apropriada para o público certo, no momento certo, estabelecendo, assim, a comunicação e aumentando a eficácia da ação. No entanto, como explicado anteriormente, a comunicação entre marcas e clientes nas redes sociais é uma via de mão dupla. Empresas têm a oportunidade de passar informações sobre sua instituição e produtos, mas devem estar atentas e abertas a atender os desejos e necessidades de consumidores, que podem usar as redes sociais como um canal para expor sugestões, opiniões e críticas. Portanto, as empresas devem aproveitar essas informações e transformá-las em uma oportunidade para crescerem e melhorarem seus produtos e serviços (AZEVEDO; FERREIRA, 2015).

Nesse sentido, Castells (*apud* CASTRO, 2013, p. 3) afirma que, por serem resultado de uma comunicação pública e pessoal, as redes sociais são uma nova forma de comunicação. Essa característica torna o *Branding* digital algo desafiador para as marcas, pois, ao se exporem nas redes sociais, elas estão entrando em um espaço onde a transparência se torna essencial. Ao transitarem por um ambiente onde é quase impossível ofuscar aspectos que antes permaneciam desconhecidos, as empresas se encontram em uma situação que envolve oportunidades, mas também riscos.

Diante deste novo cenário, onde o consumidor quer ser ouvido e quer participar ativamente dos processos da empresa, é necessário que as mesmas tenham como objetivo integrá-los a tais processos, já que os produtos são feitos para os consumidores (BRETZKE, 2000). Sendo assim, um *Branding* digital de sucesso será resultado de um conjunto de trocas, percepções e experiências sensoriais que ocorrem simultaneamente no mesmo espaço. A relação positiva entre marcas e pessoas estará sujeita à capacidade dessas marcas interagirem com usuários e consumidores. Para Las Casas e Oliveira (2010, p. 136), “na Internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir. O controle é dele”. Segundo Ciaco (*apud* FEIJÓ, 2012, p. 10), os responsáveis pela gestão das marcas já perceberam que o papel do *Branding* digital vai além da construção das marcas.

Seu papel é o de gerenciá-las em espaços interativos e em conjunto com os consumidores, que agora se tornaram importantes cocriadores do processo.

O Instagram, como rede social e ferramenta, entra nesse processo possibilitando uma melhor compreensão de mercado através da aproximação e envolvimento entre marcas e consumidores. Ele disponibilizou um ambiente onde tanto marcas quanto consumidores são incentivados a compartilharem suas histórias (GENSLER; VÖLCKNER; LIU-THOMPkins; WIERTZ, 2013). Tornou-se uma ferramenta útil e eficaz de comunicação e marketing para empresas exibirem produtos e serviços. Através de uma plataforma visual, permitiu uma maior e conveniente interação entre empresas e consumidores (HUEY; YAZDANIFARD, 2014), deixando a mensagem da marca mais clara. Ao invés de apenas ouvir o que os consumidores estão falando sobre a sua marca através do monitoramento de seus perfis, no Instagram as empresas também podem influenciar de forma ativa no conteúdo que seus seguidores irão compartilhar sobre elas (GENSLER; VÖLCKNER; LIU-THOMPkins; WIERTZ, 2013). Ao gerar conteúdos com os quais seus seguidores tenham identificação, as marcas aumentam as chances de que sua imagem seja vista de forma positiva. Esses conteúdos ajudam a marca a construir sua reputação, e quando se deparam com seguidores engajados são disseminados pelo Instagram chegando, assim, a mais usuários.

3 NETFLIX E AS REDES SOCIAIS

A escolha da Netflix e seu perfil brasileiro no Instagram como objeto de estudo foi feita levando-se em consideração a sua relevância e o fato dela ter alterado a forma de consumo das produções audiovisuais. A empresa se destaca pelo seu alcance e tamanho, além do fato de ter crescido amplamente tanto nos Estados Unidos quanto no resto do mundo ao inovar através do serviço *streaming*. Sua história tem início em 1997, quando a empresa foi fundada. Até então, o serviço se limitava à locação de DVDs no estilo *delivery*, onde os assinantes recebiam seus filmes em casa. Dez anos mais tarde, em 2007, a empresa inova ao iniciar o serviço de transmissão online de filmes e séries em computadores. A partir de então, a Netflix passa a conquistar mercados mundo afora, chegando ao momento em que se encontra atualmente: líder de mercado no segmento de transmissão de vídeos via *streaming* ou sob-demanda. Em 2013 o serviço já estava presente em mais de 40 países, incluindo o Brasil, e contava com mais de 38 milhões de assinantes. Nesse mesmo ano, somente nos EUA o serviço teve um aumento de 24% no número de assinantes em comparação com o ano anterior (BENAZZI, 2014, p. 4). Devido ao crescimento acelerado da empresa, 2013 também foi o ano em que a Netflix começou a produzir conteúdo próprio, sendo a série “House of Cards” a primeira de suas produções de sucesso. De acordo com uma matéria da Folha de São Paulo (2019), o serviço fechou o ano de 2018 com 139 milhões de assinantes em todo o mundo.

Serviços como o da Netflix geram mais concorrência para a TV aberta, que já possuía sua audiência ameaçada com o surgimento da TV a cabo e a sua maior quantidade de ofertas de canais e maior segmentação de público. O serviço sob-demanda é mais atrativo para os consumidores, pois permite que eles escolham e assistam à sua programação ou ao seu conteúdo na hora em que quiserem e da forma que desejarem, sem comerciais e ainda com a possibilidade de utilizar dispositivos móveis como tablets e smartphones (CAVALCANTI, 2014, p. 3).

Segundo Jenner (2016, *apud* URIBE-JONGBLOED, 2016), a empresa levantou questionamentos sobre o conceito de Televisão e seus produtos. Isso levou ao surgimento de expressões como “Convergência” e “Multiplataforma” em uma tentativa de explicar esse novo sistema de distribuição. Para Cannito (2010, *apud* BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015), a Internet, ao possibilitar alternativas

de informação e de entretenimento, está contribuindo para a diminuição da audiência da Televisão e ameaçando antigos modelos de negócios de Publicidade, pois os telespectadores se sentem mais interessados por conteúdos que incentivam a participação e não somente a passividade.

Portanto, antes de analisar a Netflix, faz-se necessário entender primeiramente como funcionou a transformação das formas de se assistir TV ou consumir filmes, séries e documentários com o surgimento da Internet. Para Becker, Gambaro e Souza Filho (2015), a Internet aprimorou a capacidade interativa dos diferentes tipos de mídia, resultando no aumento da disseminação e fragmentação de conteúdo e, conseqüentemente, no surgimento do consumo individual dessas mídias. Dentro desse contexto, Jenkins (2009) defende a ideia de “Cultura da Convergência”, ou seja, a convergência dos meios na cultura contemporânea. Em um mundo onde todas as mídias convergem, histórias são contadas, marcas são vendidas e consumidores são bombardeados por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009). O autor ainda explora a ideia de “Cultura Participativa”, onde os consumidores deixam de ser meros espectadores passivos e passam a ser participantes, interagindo com o mercado, marcas, produtos e mídias. Esse modo de pensar o espectador vai de encontro ao conceito de consumidor do Marketing 3.0 de Kotler (2010), transformando-o no centro das atenções nas estratégias de propaganda e publicidade.

Nesse contexto, a Netflix se destaca na forma como administra sua marca na rede social Instagram, interagindo e falando a língua de seus usuários, e sempre gerando conteúdo relevante e que se conecta com o cotidiano. Pode-se dizer, portanto, que a Netflix humaniza sua marca nas redes sociais com o intuito de se aproximar de seus seguidores e gerar engajamento. Kreutz e Mas Fernández (2009, p. 8) afirmam que “as novas tecnologias são fortes aliadas na construção do relacionamento da marca com seus consumidores”. Os autores sancionam estratégias comunicacionais para a consolidação da marca. Entre as citadas estão a gestão da marca e a Comunicação de Marca ou *Brand Communication*:

A Brand Communication visa estabelecer um relacionamento transcendente entre consumidor e a marca, a partir do desenvolvimento do marketing e pesquisas de comportamento do consumidor. O resultado dessa estratégia é o entrelace da marca, da identidade individual e da cultura, a *Brand Community*, que pode ser definida como uma comunidade de admiradores da marca, um grupo de pessoas que se identificam com seus valores, padrões, representações e que se reconhecem como membros de um

grupo que compartilha percepções, rituais/tradições, com um forte senso de responsabilidade moral.

Para Kozinets (2010, *apud* CAMPBELL; FERRARO; SANDS, 2014), o *Branding* nas redes sociais é basicamente centrado em gerar engajamento de consumidor para consumidor, ou de usuário para usuário, através do marketing “boca a boca”. Para Kimura, Basso e Martin (2008, p. 161), as relações e interações entre indivíduos de um grupo são representadas nas redes sociais. Essas relações possuem um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências. A partir dessa perspectiva, o estudo do marketing “boca-a-boca” ou *word-of-mouth marketing* envolvendo as interações nas redes sociais tem gerado um interesse cada vez maior. De acordo com Walker (1995, *apud* KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008), “40% dos norte-americanos procuram conselhos de amigos e familiares para obter serviços de médicos, advogados e mecânicos, demonstrando a relevância do conceito do marketing boca a boca no processo decisório”. Para Rogers (1995, *apud* KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008), “o marketing boca a boca também constitui importante aspecto para deliberações sobre a aquisição de novos produtos ou sobre o uso de inovações”.

Segundo Dahl e Hoeffler (2004, *apud* SCHARF; SARQUIS, 2014), “aspectos de inovação se encontram dentre as principais aspirações das pessoas no processo de compra de novos produtos”. Para Aaker e Stayman (1992, *apud* SCHARF; SARQUIS, 2014), “metáforas relacionadas a movimentos ou ações de grande relevância podem facilitar o entendimento da mensagem que relaciona o produto com a identidade desejada da marca”. Thompson e Hamilton (2006, *apud* SCHARF; SARQUIS, 2014) defendem que “a marca é uma entidade perceptiva com trânsito pela realidade e um reflexo das percepções do consumidor, interligada com sua estratégia de posicionamento”. De acordo com Zaltman (2003, p. 205, tradução nossa):

“As pessoas se lembram de novas informações mais facilmente quando elas têm alguma conexão com algo que elas já conheçam e tenham alguma relevância pessoal. Novas informações se tornam mais memoráveis quando associadas a alguma emoção. Portanto, aquilo que é familiar influencia fortemente no que as pessoas percebem, lembram e sentem. Mesmo que haja alguma contradição ou surpresa, as pessoas tendem a comparar o familiar com o não familiar, a fim de identificar o que está acontecendo”.

E isso se aplica às ações da Netflix nas redes sociais, pois a mesma se apropria do imaginário popular para gerar conteúdo, interação e engajamento. As páginas e perfis da marca nas redes sociais costumam se apropriar de algum acontecimento recente ou alguma referência do mundo pop para conquistar a atenção e interação de seus seguidores. Sua forma de relacionamento, nesse sentido, está voltada para a inovação ao transformar algo de conhecimento do seu público em algo novo e atrativo para a sua página.

Dentro desse contexto de engajamento dos usuários, Campbell, Ferraro e Sands (2014) focaram sua pesquisa na segmentação das reações dos consumidores em relação ao marketing digital nas redes sociais. Para os autores, é necessário o conhecimento de como os consumidores interagem e respondem ao marketing nas redes sociais para que os investimentos das empresas possam ser capitalizados e planejados.

O conhecimento e entendimento acerca dos consumidores nas redes sociais é valioso, pois, apesar de cada indivíduo ter sua função e identidade cultural, no final eles formam um todo que representa a união de ideias, valores e interesses compartilhados (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). A estratégia de *Branding* da Netflix se aproveita desse conhecimento ao construir e gerenciar sua marca através da percepção do consumidor nas redes sociais, explorando o individual através do seu serviço diferenciado e o coletivo através das redes sociais. Apesar de seu principal produto ser uma plataforma *streaming* para assistir séries, filmes e documentários, a Netflix possui diferentes pontos de contato midiáticos com seus clientes através de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter. Esses pontos de contato ajudam a moldar, fidelizar e criar vínculo com a marca.

Nesse sentido, Jenkins (2009, p. 30) defende que “a convergência ocorre dentro do cérebro dos consumidores individuais e suas interações com os outros”, e não por meio de aparelhos (mesmo que sofisticados). Para o autor, há um incentivo para que os consumidores conversem entre si sobre as mídias que consomem, pois a quantidade de informação sobre determinado assunto é muito grande para que eles guardem tudo para si, e esse tipo de troca entre consumidores é valorizado pelo mercado das mídias. É por esse motivo que Jenkins (2009, p. 119) aponta para a importância dos consumidores estarem em rede. Ele afirma que pesquisadores de Marketing defendem a ideia de “comunidades de marca”, onde grupos de consumidores formam laços intensos com um produto ou marca e passam a interagir

com outros consumidores nas redes sociais, formando organizações que têm poder para fazer exigências às empresas que consumidores individuais não têm. No que diz respeito ao estudo das redes sociais, Garton (1997, *apud* RECUERO, 2005) defende que:

[...] a análise de redes sociais foca principalmente nos padrões de relações entre as pessoas. O estudo de redes sociais "reflete uma mudança do individualismo comum nas ciências sociais em busca de uma análise estrutural". Para ir além dos atributos individuais e considerar as relações entre os atores sociais, a análise das redes sociais busca focar-se em novas "unidades de análise", tais como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos).

A Netflix, ao fazer referências ao mundo pop e ao imaginário popular em seus posts, e ao interagir de forma lúdica com seus seguidores nos comentários de suas páginas e perfis nas redes sociais, se aproxima de seus clientes. Essa aproximação ocorre porque a marca, ao se mostrar nas redes sociais dessa forma mais natural, apresenta um conjunto de qualidades humanas que, conseqüentemente, também deixam a marca mais humana e mais crível. Para Aaker (1997, *apud* LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2014), um conjunto de qualidades humanas relacionadas a uma marca representa a ideia de personalidade da marca. De acordo com Leão, Camargo e Cavalcanti (2014):

Aaker propõe que essas qualidades humanas da marca são originadas por seus elementos, tais como produtos, categoria, atributos, embalagem, preço, imagens, símbolos, ponto de venda, estilo de comunicação, endosso de celebridades etc. Esses componentes fazem a mediação entre a marca e seus consumidores, em uma espécie de relacionamento entre duas pessoas, fazendo alusão ao conceito de relacionamento de marca. Estes relacionamentos, por sua vez, tanto podem ser funcionais como amigáveis.

Para Blackston (1993, *apud* LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2014), a marca, ao expressar tais qualidades, assume um papel ativo nessa dinâmica, diferente de sua antiga postura passiva, passando a agir então como uma pessoa agiria. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Fournier (1998, *apud* LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2014), afirma que as marcas possuem múltiplas personalidades e que seu comportamento afeta a percepção que seus consumidores têm dela, da mesma forma como acontecem as relações interpessoais em diferentes contextos e papéis. Portanto, a atitude da marca tem importância e relevância no tipo de relacionamento a ser estabelecido com seus consumidores. No caso da

Netflix, o relacionamento nas redes sociais irá definir a forma como os consumidores veem a marca e a força que ela terá na mente dos mesmos. Sobre a consciência da marca, Aaker e Keller (1993, *apud* COSTA; ALMEIDA, 2012) afirmam:

A consciência da marca está relacionada com a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores, possibilitando o seu reconhecimento e a sua lembrança, mesmo na presença de outras marcas em diferentes situações. Em outros termos, a consciência da marca diz respeito à capacidade do consumidor de lembrar o nome da marca após entrar em contato com alguma informação referente à sua categoria de produto. A consciência da marca pode afetar as percepções e atitudes dos consumidores, podendo constituir a principal influência na escolha de compra do consumidor.

Ao observar a postura e interações da Netflix nas redes sociais e a resposta de seus clientes ou seguidores, percebe-se o modelo de negócios baseado em valores defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2014) no Marketing 3.0 e no Marketing 4.0. Os consumidores e clientes estão atualmente buscando modelos de negócios e experiências que toquem seu lado espiritual, e não somente serviços e produtos para satisfazer suas necessidades. Para as empresas e marcas, isso significa adequar suas ações aos valores e crenças da comunidade, criando novas formas de interagir com as pessoas de acordo com contextos específicos e numa atuação local, mesmo que estejam em um mundo cada vez mais globalizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

4 METODOLOGIA

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar as estratégias de *Branding* do perfil brasileiro da empresa de serviço de vídeo *streaming* Netflix na rede social Instagram, ou seja, a Netflix Brasil, a fim de compreender como a empresa faz a gestão da sua marca e como tais estratégias são recebidas pelo consumidores ou usuários da plataforma, com destaque para como os mesmos interagem com suas ações.

Focando nesses objetivos, a primeira parte fez uso da metodologia de pesquisa bibliográfica e levantamento teórico que, de acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 71), “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”. Portanto, foram apresentadas referências teóricas sobre marca, *Brand Equity* e *Branding*, além de conceitos como Marketing 3.0 e Marketing 4.0, segundo Kotler, para avaliar como as empresas estão trabalhando atualmente para gerir suas marcas e fidelizar clientes e consumidores em um ambiente digital. A partir desses conceitos também foi realizada uma pesquisa sobre a rede social Instagram, com a apresentação de suas funcionalidades e dados numéricos, além de sua relevância na construção de marcas fortes e que desejam se destacar no *Branding* digital dentro das redes sociais.

Finalizando essa parte, foi usada fonte documental para apresentar a empresa de serviço de vídeo *streaming* Netflix, com a descrição de seu histórico, escopo de atuação, funcionalidades e importância, além dos aspectos que envolvem sua presença nas redes sociais como um todo. A pesquisa bibliográfica auxiliou na explicação de como a empresa faz uso de estratégias de *Branding* para promover sua marca nas redes sociais.

Em um segundo momento, foi realizado um estudo de caso a partir da coleta de dados das ações e conteúdos de uma amostra de dez posts da Netflix Brasil no perfil da empresa no Instagram que vão de 21 de maio de 2019 a 01 de junho de 2019. Para o estudo foram utilizados os métodos descritivo qualitativo e descritivo quantitativo para a análise do seu conteúdo e das reações dos usuários da rede social em questão em relação às estratégias de *Branding* e comunicação da empresa.

Levando-se em consideração uma das metodologias utilizadas na segunda parte, o estudo de caso, Castro, Ferreira e Gonzalez (2013) afirmam que é um estudo profundo e exaustivo sobre um indivíduo, comunidade, evento ou instituição, e que tem como objetivo estabelecer relações entre aspectos relevantes para sugerir explicações e hipóteses para um determinado fenômeno. Seu caráter é essencialmente qualitativo, apesar de ser um método que permite quantificar dados (CASTRO; FERREIRA; GONZALEZ, 2013). Yin (2010) também defende que é uma forma de entender um fenômeno da vida real com mais profundidade, mesmo que de forma empírica. O estudo de caso tem força ao permitir lidar com uma ampla variedade de evidências, que podem ser coletadas de fontes como documentação, pesquisa bibliográfica, registros em arquivos, artefatos físicos, observação direta e observação participante (YIN, 2010). Portanto, a observação direta também foi utilizada para acompanhar e analisar as formas de interação da empresa no Instagram e, dessa forma, poder analisar o seu conteúdo. Para Castro, Ferreira e Gonzalez (2013) a análise de conteúdo permite uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de elementos contidos em textos, meios de comunicação e mensagens. Dependendo da abordagem utilizada, esses elementos podem ser expressões, palavras ou frases. Portanto, no caso da Netflix, foram analisados os conteúdos das postagens e as interações com usuários e seguidores do perfil Netflix Brasil no Instagram.

Também foi necessário que ao longo da pesquisa houvesse o acompanhamento do perfil Netflix Brasil por parte do pesquisador através de sua conta pessoal no Instagram, para que ele pudesse observar e se envolver nos mesmos movimentos e experiências que os outros usuários e entender como as suas atividades e ações ocorriam e faziam sentido dentro daquele contexto.

Para a análise do nível de eficácia dos posts, a pesquisa também apresentou características quantitativas através do cálculo das taxas de engajamento, que medem o nível de interação dos usuários com um post, perfil ou página de uma rede social. De acordo com Rauen (2015, p. 231), a pesquisa quantitativa “consiste em algum nível de tradução sistemática de características intrínsecas de fatos ou fenômenos a serem investigados em variáveis numéricas”. Para Knechtel (2014, p.106), a pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”.

Portanto, no caso desta pesquisa, o cálculo das taxas de engajamento foi feito levando-se em consideração os números de curtidas (também conhecidos como “likes”) e comentários dos posts em conjunto com a quantidade de seguidores do perfil Netflix Brasil.

Em relação à fórmula do cálculo da taxa de engajamento, como a área ainda carece de estudos acadêmicos mais aprofundados sobre o tema, a pesquisa propôs uma adaptação da fórmula de engajamento para o Facebook apresentada por Valvasori (*apud* PILLAT, 2017) e pelo site de monitoramento de redes sociais Hootsuite. Eles propuseram a mensuração da taxa de engajamento de um post no Facebook utilizando o número total de interações (soma de curtidas, comentários e compartilhamentos) e dividindo-o pelo número total de fãs da página e, posteriormente, multiplicando por 100, conforme no quadro 1.

$$\frac{\text{Curtidas + Comentários + Compartilhamentos}}{\text{Total de Fãs da Página}} \times 100 = \text{Taxa de Engajamento}$$

Quadro 1: Fórmula da taxa de engajamento de Valvasori.

No Instagram o número de compartilhamentos de um post fica visível apenas para o administrador da conta, que, no caso desta pesquisa, é a Netflix Brasil. Como o pesquisador não teve acesso à tal informação, já que é de acesso exclusivo da empresa, a fórmula adaptada retirou o número de compartilhamentos do cálculo. A fórmula adaptada em si não é inovadora, pois é divulgada e usada por sites de empresas nacionais e internacionais especializadas em marketing digital e redes sociais, como a mLabs, Post and Pin, Later, Plann e Hootsuite. Portanto, a fórmula proposta nesta pesquisa para a taxa de engajamento no Instagram ficou da seguinte forma:

$$\frac{\text{Curtidas + Comentários}}{\text{Total de Seguidores do Perfil}} \times 100 = \text{Taxa de Engajamento}$$

Quadro 2: Fórmula da taxa de engajamento utilizada na pesquisa.

Por fim, para descobrir se o nível de engajamento dos posts era aceitável ou não, a pesquisa usou como parâmetro as taxas médias de engajamento apresentadas pelo especialista em marketing digital, Michael Leander (2018), para o Facebook em conjunto com a taxa média divulgada pelo relatório anual da empresa Jumper Media (2019), especializada em Instagram. A média ficou como no quadro a seguir.

- acima de 1,2% = boa
- de 0,6% a 1,2% = média
- abaixo de 0,6% = provavelmente significa que o perfil precisa realinhar sua mensagem para atender às expectativas do seu público

Quadro 3: Taxas médias de engajamento.

Sendo assim, a partir dos dados e informações coletados através dos posts, a presente pesquisa fez a análise dos seus conteúdos em texto e imagem e os cálculos de suas respectivas taxas de engajamento seguidas de seu nível de eficácia de acordo com as taxas médias de engajamento apresentadas nesta metodologia. Com isso, buscou-se entender o modo como a Netflix Brasil gerencia sua marca no Instagram e a correlação de sua estratégia de comunicação com o nível de engajamento de seus posts por parte de seus usuários.

5 ANÁLISE DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM

No dia em que os dados dessa pesquisa foram coletados (14 de junho de 2019) o perfil da Netflix Brasil no Instagram possuía exatamente 12.175.582 seguidores, 1.014 publicações e seguia outros 165 perfis. O número de seguidores está constantemente mudando para mais (e dificilmente para menos) conforme o perfil vai ganhando mais popularidade. O mesmo acontece com os posts e o número de curtidas. No entanto, quanto mais antigo o post, menor a probabilidade do número de curtidas aumentar já que os posts deixam de aparecer no feed (tela do Instagram onde surgem os posts) dos seguidores. Esses e outros dados podem ser conferidos na figura a seguir.



Figura 1: Informações do perfil da Netflix Brasil.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Pode-se notar que sua frase de perfil “Tô pronta pras quermesse!” faz alusão às festividades do mês de junho, além de mostrar que o perfil se identifica com o gênero feminino. Também é possível ver os destaques dos stories do perfil divididos em categorias como Wallpapers, Horóscopo, Descobertas e CCXP 2018. Exemplos desses destaques podem ser observados nas imagens a seguir.

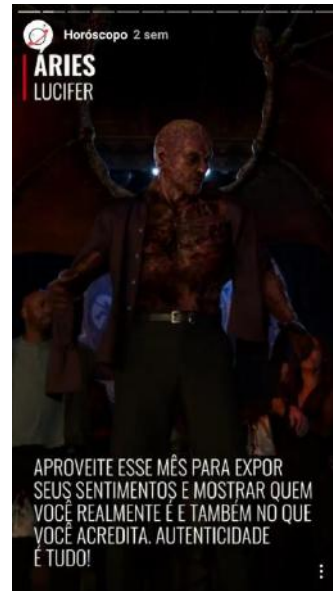


Figura 2: Wallpaper da série “Desventuras em Série”.
 Figura 3: Horóscopo fazendo referência à série “Lúcifer”.
 Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.



Figura 4: Descoberta da semana sobre os documentários “Absorvendo o Tabu” e “A Partida Final”.
 Figura 5: Stories da participação da Netflix na CCXP 2018 com referência à série “Stranger Things”.
 Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Como pode-se notar, a Netflix Brasil utiliza seus stories para manter seus seguidores informados sobre os lançamentos de séries, filmes e documentários de seu catálogo de forma descontraída e lúdica, fazendo uso de um texto simples e objetivo, e até mesmo disponibilizando wallpapers (papéis de parede) de séries para que seus seguidores possam usar em seus celulares. Essa estratégia promove interação, engajamento e uma relação afetiva com a marca.

5.1 ANÁLISE DOS POSTS DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM

Os posts do perfil selecionados para análise vão do dia 21 de maio de 2019 a 01 de junho de 2019. Nesse intervalo de 12 dias a Netflix Brasil realizou um total de 12 postagens, sendo 10 estáticas (imagens sem movimento) e 2 em vídeo, resultando em uma frequência média de 1 post por dia. Para facilitar a análise e a leitura da pesquisa, foram analisadas as 10 postagens estáticas.



Figura 6: Post sobre a série “The Society”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

No post acima, o perfil da Netflix Brasil faz uma referência à expressão “expectativa vs. realidade” que é popular nas redes sociais (principalmente nos memes). A montagem foi usada para promover a série “The Society”, de produção própria da empresa. É composta por dois frames do programa de igual destaque e que dialogam com o seu enredo, onde um grupo de adolescentes é transportado para uma cidade paralela em que seus pais desapareceram, fazendo com que eles tenham que lidar com desafios para sobreviverem. Pode-se observar que a Netflix se preocupou em usar as cores vermelho e branco, que remetem à sua logo e à sua identidade visual, na arte do texto que acompanha a imagem. O post é complementado com uma legenda que dá sugestões sobre o *plot* ou trama da série. Fazendo uso de uma expressão comum na comunicação jovem, a marca se aproxima deste público em particular com o objetivo de promover e despertar a curiosidade em relação à série.



Figura 7: Post sobre as séries “Grey’s Anatomy” e “Lúcifer”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Grey’s Anatomy é uma consagrada série da rede televisiva americana ABC e escrita pela roteirista Shonda Rhimes. A referência a uma série não pertencente ao catálogo da Netflix se deu em razão do anúncio de que a série seria renovada pela rede ABC por mais dois anos, garantindo, assim, sua 17ª temporada. A notícia foi aproveitada pela Netflix Brasil para promover uma das séries de seu catálogo, “Lúcifer”, que era produzida e transmitida pela FOX, mas que, após seu cancelamento, teve seus direitos de produção comprados pela Netflix.

Na imagem da publicação, o personagem Lúcifer levanta uma placa de leilão com o número 69, fazendo uma clara alusão a uma posição sexual. O uso do número também faz uma sátira com a quantidade de temporadas que a série “Grey’s Anatomy” possui, que contabiliza quase duas décadas de show. A satirização em relação à posição sexual dialoga com o tom da série, que esbanja cenas sensuais e de nudez. A sensualização sai dos episódios do programa e continua através da comunicação da publicação. Afinal, o enredo da série tem como protagonista Lúcifer, o próprio Diabo, e a imagem que se tem coletivamente do Diabo e do inferno flerta com a ideia de luxúria. Pode-se observar também que o texto contido na imagem apresenta as cores da identidade visual da Netflix, vermelho e preto.

Na legenda que acompanha a publicação, a *brand persona* da Netflix dá continuidade à sátira afirmando que o número lhe dá sorte. Além disso, pode-se notar que o perfil se preocupou em interagir com um dos comentários de um de seus seguidores. No comentário, o seguidor utiliza o número que aparece na publicação

para fazer uma referência à quantidade de personagens que morreram na série “Grey’s Anatomy”. A Netflix Brasil aproveita a oportunidade e não “perde a piada” marcando o usuário e respondendo “Vou ali chorar e já volto”.

Na publicação analisada, percebe-se que a estratégia de comunicação da empresa não teme transformar informações externas em conteúdos a seu favor, mesmo que isso signifique promover produtos da concorrência.



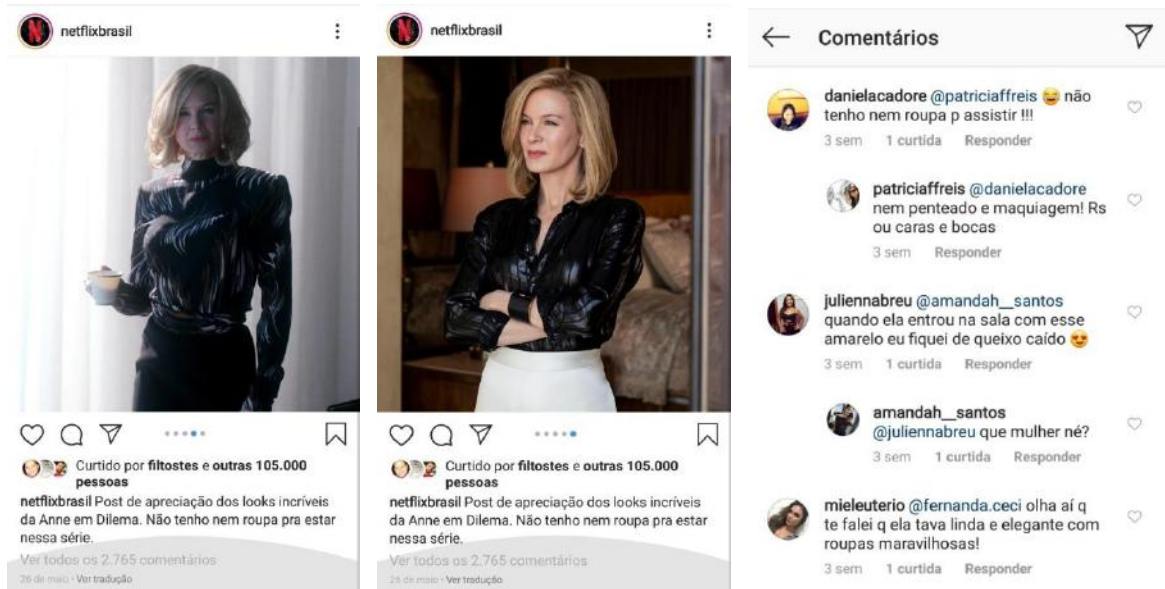
Figura 8: Post sobre desafio dos emojis fazendo referência aos conteúdos do catálogo da Netflix.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

No post acima, a Netflix Brasil criou um desafio com o objetivo de promover sete títulos disponíveis em seu catálogo e, ao mesmo tempo, interagir diretamente com sua audiência, no caso, seus seguidores. O desafio proposto é simples e faz uso de emojis, um modo de comunicação digital atual e complementar composto por figuras, símbolos e desenhos. Sendo assim, a imagem do post apresenta sete linhas com combinações de emojis que representam os títulos das sete séries disponíveis em seu site. Para descobrir os nomes de tais títulos, os seguidores são incentivados a decifrar o código contido nas combinações de emojis. É um recurso simples, mas que possui uma alta taxa de resposta, visto que gerou 3.088 comentários. Vale apontar que a Netflix mantém sua preocupação em utilizar cores de sua identidade visual no texto contido na imagem do post.

Em um dos comentários feitos no post, pode-se observar que o perfil da Netflix reconhece o usuário que acertou os nomes dos sete títulos, mostrando que a empresa interage de forma estratégica com seus seguidores.



Figuras 9, 10 e 11: Post sequencial com imagens 1, 2 e 3 de 5 sobre a série “Dilema”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.



Figuras 12 e 13: Post sequencial com imagens 4 e 5 de 5 sobre a série “Dilema”.
Figura 14: Comentários de seguidores no post sobre a série “Dilema”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Uma das estratégias de comunicação da Netflix é reciclar o próprio conteúdo e transformar em insumo para posts em suas redes sociais. Isso pode ser percebido na publicação acima, que conta com uma sequência de cinco imagens da série

“Dilema”, recém-lançada e produzida pela própria Netflix. Na série, a personagem Anne, interpretada pela atriz Renée Zellweger, exibe vestimentas refinadas e impecáveis. O perfil da Netflix Brasil aproveita esse detalhe e se comporta como um espectador, convidando os seguidores a apreciarem o figurino da personagem. Portanto, foram postadas cinco imagens sequenciais onde Anne aparece com posturas imponentes e expressões fortes que dialogam com suas roupas.

No texto que acompanha a publicação, a Netflix Brasil elogia os “looks” e comenta que não tem roupa adequada para estar na série. Esse comentário abre espaço para que os seguidores também entrem na “brincadeira”, como pode-se observar nos comentários da figura 14. É possível notar que a conversa se desenvolve a partir de seguidores que marcam outros seguidores no post através do uso do símbolo “@” antecedendo o nome do usuário. Tal ação gera interação e engajamento espontâneo para o post, tornando-o, assim, relevante segundo os algoritmos do Instagram, que decidem por quanto tempo um post continuará aparecendo no feed dos usuários.



Figura 15: Post sobre o som da vinheta de abertura da Netflix.

Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

No post acima, a partir do *audio branding* da marca, a Netflix Brasil “brinca” com o som da sua própria vinheta de abertura (que pode ser escutado quando se aperta o play em qualquer conteúdo do *streaming*) fazendo uso da onomatopeia “Tu-dummmmm”. O arrepio dos pelos na imagem logo abaixo é a representação do

arrepio e excitação causados pelo som da onomatopeia. A mensagem passada com esse post é a de que assistir os conteúdos da Netflix causa uma sensação de prazer e euforia em seus assinantes, o que, por consequência, aproxima a marca e seus clientes ao fazer referência à experiência proporcionada pelo serviço.

Vale destacar que um dos comentários do post é do perfil do Instagram da Netflix francesa, que “brinca” com outra onomatopeia, a expressão “TOU DOUM”, numa tentativa de corrigir o som que a vinheta faz. A expressão postada pelo perfil francês claramente faz uma adaptação com base nas características linguísticas do som da língua francesa. Em resposta, o perfil brasileiro não “perde a piada” e responde com “Ah, pronto” e “Ah bientôt”, que traduzido para o português seria algo como “Tchau” ou “Até logo”. A partir dessa divertida interação pode-se dizer que ambos os perfis mantêm uma unidade no que diz respeito ao tom sarcástico que a Netflix, como marca, mantém em suas redes sociais.



Figura 16: Post sobre a série “Glee”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

A publicação acima se divide em três frames de proporção igual com o texto “Don’t Stop Believin’”, música notória da série musical “Glee”. Os frames mostram cenas com os atores icônicos e que ficaram conhecidos por seus papéis no programa. O próprio nome da música provoca o espectador a “Não Parar de Acreditar” (tradução para português do nome da música), já que a publicação tem como objetivo informar que todas as temporadas da série estarão disponíveis no catálogo da Netflix.

No texto que acompanha a publicação, a *brand persona* do perfil indaga se seus vizinhos estarão preparados para o show que ocorrerá em sua sala, o que dialoga com a série, que tem em seus episódios regravações de músicas famosas. O texto também traz o nome da série acompanhada de uma *hashtag* (#GLEE), o que permite que os seguidores dela sejam notificados em relação à publicação. Por último, pode-se dizer que a Netflix Brasil mantém sua preocupação em usar as cores da identidade visual da marca através das cores das roupas dos personagens que estão nas imagens, uma forma de reforçar a marca frente aos seus clientes e seguidores.



Figura 17: Post sobre a série “Um Maluco no Pedaco”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

A imagem da postagem mostra uma cena da famosa série dos anos 90, “Um Maluco no Pedaco”, com os atores Alfonso Ribeiro e Will Smith, tornando-se o último conhecido internacionalmente através do programa. O texto que acompanha a postagem faz uma sátira com a música de DJ Jazzy Jeff & The Fresh Prince que é tocada na abertura da série e a qual poucos entendiam ou sabiam cantar por se tratar de um rap cantado em ritmo acelerado. O texto também pode ser entendido como uma referência à exibição da série no canal de televisão aberta SBT, que cortava a música de abertura do programa. Ao fazer tais associações, a Netflix Brasil, além de anunciar que todas as temporadas estarão disponíveis em seu catálogo, trabalha com os sentimentos e lembranças daqueles que acompanhavam a série na década de 90.

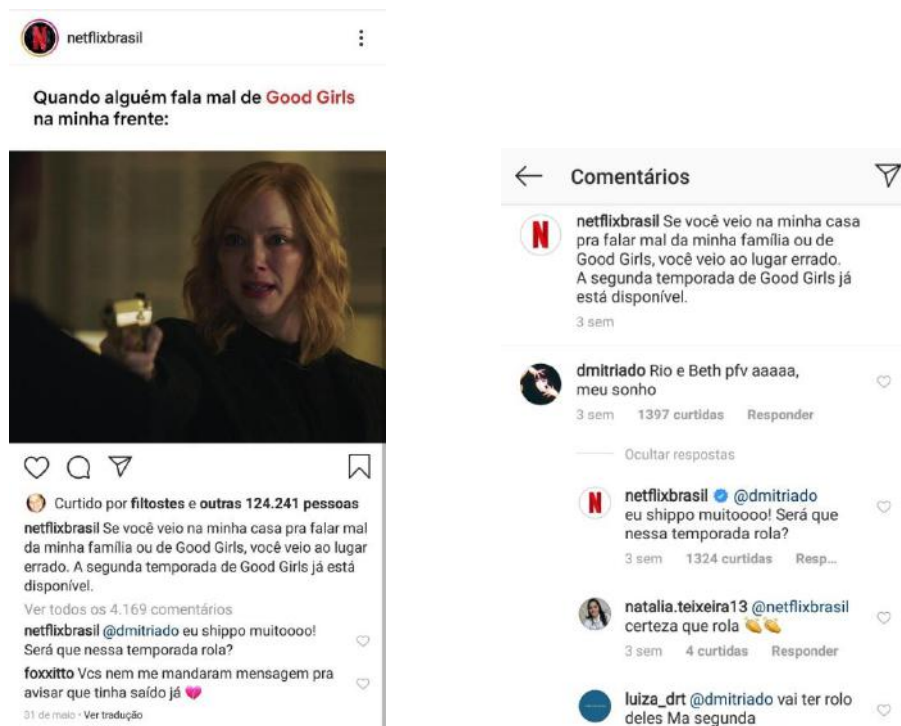


Figura 18: Post sobre a série “Good Girls”.

Figura 19: Comentários no post sobre a série “Good Girls”.

Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

O post acima apresenta uma imagem impactante da personagem Beth Boland, interpretada pela atriz Christina Hendricks, na série “Good Girls”. Na imagem, a personagem aponta uma arma para alguém que não pode ser visto em tom de ameaça e desespero. No texto que vem na própria imagem, está a frase “Quando alguém fala mal de Good Girls na minha frente:”. A combinação da cena com o texto cria um tom cômico e dramático ao mesmo tempo. E esse mesmo tom é visto na série, que conta a história (com elementos de humor) de três anti-heroínas que entram para o mundo do crime quando suas vidas as colocam em um momento de crise financeira. A combinação também apresenta um sentido irônico, já que o nome da série quando traduzido para o português, “Boas Meninas”, entra em contradição com a cena de tom ameaçador.

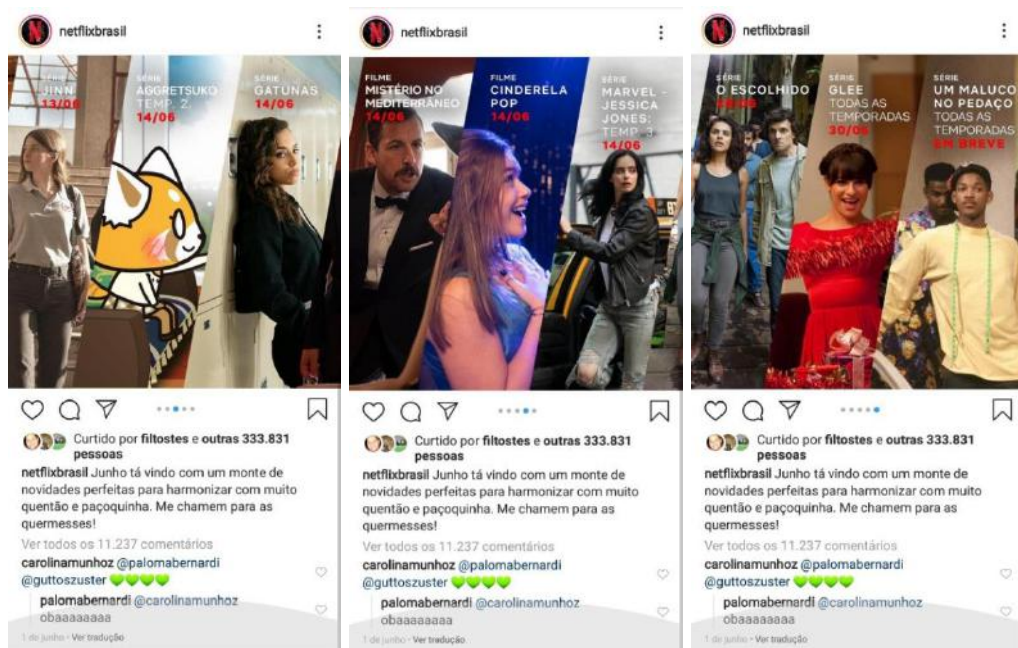
Complementando essa combinação, tem-se o texto que acompanha o post, que, além de anunciar que a segunda temporada já está disponível na Netflix, enfatiza a medida extrema que a Netflix Brasil, como fã, pode tomar caso alguém fale mal de sua série. É possível notar também que o nome “Good Girls” vem em vermelho, uma das cores da identidade visual da Netflix.

Nos comentários contidos na figura 19, a Netflix Brasil responde um dos seus seguidores sobre suas expectativas em relação ao envolvimento amoroso entre

outros dois personagens, Annie e Rio. Tal ação mostra que o perfil da empresa, além de conhecer bem os detalhes das tramas de seus produtos, também acompanha os comentários de seus seguidores e aproveita as oportunidades que tem de interagir e gerar engajamento em seus posts.



Figuras 20 e 21: Post sequencial com imagens 1 e 2 de 5 sobre “Estreias de Junho”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.



Figuras 22, 23 e 24: Post sequencial com imagens 3, 4 e 5 de 5 sobre “Estreias de Junho”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Ao longo da análise das publicações da Netflix Brasil, pôde-se perceber que uma das suas estratégias predominantes é o uso de seu perfil para anunciar os títulos que estarão disponíveis em seu catálogo. Na publicação anterior tal estratégia se mantém. Composta por uma combinação de cinco imagens, a publicação apresenta frames das produções que serão disponibilizadas no mês de junho. Pode-se ver imagens com atores conhecidos como Miley Cyrus, Jennifer Aniston e Adam Sandler, acompanhadas dos nomes das séries e filmes em que atuam, além das respectivas datas de estreia de cada produção.

Reforçando a identidade visual da sua marca, a Netflix Brasil faz uso das cores vermelho e branco nos textos inseridos nas imagens, além de dar preferência ao uso de frames onde os personagens usam roupas de cor vermelha. Aproveitando a data comemorativa de São João, que ocorre em junho, o perfil faz referência à festividade no texto que acompanha a publicação ao usar as palavras “quentão”, “paçoquinha” e “quermesse”. Tal uso demonstra que o perfil tem como uma de suas estratégias de comunicação nas redes sociais fazer referências às sazonalidades e datas comemorativas do Brasil ao produzir suas publicações e, assim, se conectar aos seus seguidores. Já nos comentários, é possível observar seguidores marcando outros através do símbolo “@”, gerando, assim, mais interações nos posts.



Figura 25: Post sobre a série “La Casa de Papel”.
Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

No último post analisado, a Netflix Brasil traz o anúncio da terceira temporada da série espanhola “La Casa de Papel”, que teve os direitos de produção comprados pela empresa de serviço streaming após o fim da segunda temporada. O post apresenta os personagens no gramado de um estádio de futebol posicionados como um time de jogadores e vestindo o uniforme vermelho que marcou as temporadas anteriores da série. O personagem conhecido como “Professor”, mentor do plano audacioso para invadir a Casa da Moeda espanhola, recebe destaque na imagem por estar posicionado como técnico do grupo e por ser o único que não está de uniforme, vestindo seu clássico terno, o que por sua vez lhe dá uma aparência de intelectualidade e liderança. A cor predominante do vermelho dos uniformes, por sua vez, fortalece a identidade visual da marca Netflix de forma natural e conveniente.

No texto que acompanha o post, a associação ao futebol não poderia ser mais direta. A frase “Com um time desses eu jogava qualquer jogo”, dá a entender que os personagens estão preparados para os desafios que irão enfrentar na nova temporada. O texto também faz uso da *hashtag* #LCDP3, iniciais do nome da série, que notifica os seguidores e fãs da série sobre a publicação do post, gerando, assim, mais visitas e aumentando a probabilidade de interação e engajamento. A decisão da Netflix Brasil de associar o post ao futebol se deu por conta da Copa América de 2019, que ocorre entre junho e julho, o que reforça mais uma vez sua estratégia de aproveitar sazonalidades e datas comemorativas na produção de seus posts.

5.2 CÁLCULO DA TAXA DE ENGAJAMENTO DOS POSTS DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM

A taxa de engajamento dos dez posts de Instagram analisados foi calculada utilizando a fórmula proposta no capítulo “Metodologia”. Portanto, foram somados os números de curtidas e de comentários (números variáveis) de cada post individualmente e divididos pelo total de seguidores do perfil (12.175.582), em seguida, o número encontrado foi multiplicado por 100. Seguindo a ordem em que os posts foram analisados, as taxas de engajamento encontradas podem ser vistas na tabela a seguir.

Nº do Post	Data da Postagem	Conteúdo	Cálculo da Taxa de Engajamento	Taxa de Engajamento
1	21/05/19	Série "The Society"	$(71.554 + 2.801 / 12.175.582) \times 100 = 0,61\%$	0,61%
2	23/05/19	Séries "Grey's Anatomy" e "Lúcifer"	$(218.287 + 4.906 / 12.175.582) \times 100 = 1,83\%$	1,83%
3	24/05/19	Desafio dos Emojis	$(97.027 + 3.088 / 12.175.582) \times 100 = 0,82\%$	0,82%
4	24/05/19	Série "Dilema"	$(105.001 + 2.765 / 12.175.582) \times 100 = 0,88\%$	0,88%
5	26/05/19	Abertura da Netflix	$(521.455 + 7.334 / 12.175.582) \times 100 = 4,34\%$	4,34%
6	28/05/19	Série "Glee"	$(196.043 + 12.894 / 12.175.582) \times 100 = 1,71\%$	1,71%
7	29/08/19	Série "Um Maluco no pedaço"	$(807.741 + 39.285 / 12.175.582) \times 100 = 6,95\%$	6,95%
8	31/05/19	Série "Good Girls"	$(124.242 + 4.169 / 12.175.582) \times 100 = 1,05\%$	1,05%
9	01/06/19	Estreias de Junho	$(333.832 + 11.237 / 12.175.582) \times 100 = 2,83\%$	2,83%
10	01/06/19	Série "La Casa de Papel"	$(504.236 + 9.918 / 12.175.582) \times 100 = 4,22\%$	4,22%

Tabela 1: Cálculo da taxa de engajamento dos posts analisados.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se notar que as taxas de engajamento variam de 0,61% a 6,95%. Seguindo as taxas médias de engajamento apresentadas por Michael Leander e pelo relatório anual de 2019 da Jumper Media, a classificação dos posts ficou como na tabela a seguir.

Nº do Post	Conteúdo	Taxa de Engajamento	Classificação
7	Série “Um Maluco no pedaço”	6,95%	BOA
5	Abertura da Netflix	4,34%	BOA
10	Série “La Casa de Papel”	4,22%	BOA
9	Estreias de Junho	2,83%	BOA
2	Séries “Grey’s Anatomy” e “Lúcifer”	1,83%	BOA
6	Série “Glee”	1,71%	BOA
8	Série “Good Girls”	1,05%	MÉDIA
4	Série “Dilema”	0,88%	MÉDIA
3	Desafio dos Emojis	0,82%	MÉDIA
1	Série “The Society”	0,61%	MÉDIA

Tabela 2: Classificação dos posts analisados de acordo com a taxa de engajamento.

Como pode ser observado na Tabela 2, dos dez posts da Netflix Brasil que foram analisados, seis possuem taxas de engajamento classificadas como “Boa” e quatro classificadas como “Média”, e nenhuma classificada abaixo de 0,6%, o que significaria que a empresa deveria realinhar suas estratégias de comunicação de acordo com as expectativas de seu público.

De todos os posts analisados, o que abordava a série “Um Maluco no Pedaço” foi o que teve a maior taxa de engajamento, com 6,95%, bem acima da taxa média de engajamento de 1,2%, que é considerada “Boa”. Tal porcentagem se deve ao grande número de interações que a publicação obteve: 807.741 curtidas e 39.285 comentários. Pode-se dizer que esse nível alto de engajamento se deve ao forte apelo emocional que a série tem no Brasil.

Em contrapartida, o post com a menor taxa de engajamento foi sobre a série produzida pela Netflix, “The Society”. Sua taxa de engajamento foi de 0,61%, classificada como “Média”, mas muito próxima de ficar abaixo da classificação, já que, se estivesse abaixo de 0,6%, se enquadraria como post que não atende às expectativas de seu público. A taxa de engajamento mais baixa do post em questão foi resultado de interações menores quando comparadas às de outros posts: 71.554 curtidas e 2.801 comentários. Uma das possíveis razões para esse resultado é o fato

da série ser um produto recente no catálogo e, portanto, ainda ter um apelo menor entre o seguidores.

A partir da análise, pôde ser observado também que os seguidores da Netflix Brasil interagem mais com as postagens através das curtidas, ficando os comentários em segundo lugar. Isso é algo recorrente no Instagram e nas redes sociais como um todo, já que curtir um post é a ação mais simples e rápida de interação com uma postagem.

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar, portanto, que a Netflix Brasil tem acertado em sua estratégia de *Branding* no Instagram. Isso se reflete no número de seguidores que o perfil possui e na quantidade de curtidas e comentários que seus posts obtêm. Os bons níveis de engajamento dos posts analisados são resultado da forma como a empresa vem administrando sua marca na rede social e da, conseqüente, recepção positiva por parte de seus seguidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, pôde-se observar que as estratégias de *Branding* da Netflix Brasil no Instagram têm como foco gerar valor para a marca (*Brand Equity*) e identificação por parte de seus seguidores na rede social. Os conteúdos de seus posts são produzidos com o objetivo de informar e manter um relacionamento positivo com os seguidores do perfil. Sendo assim, de forma divertida e lúdica, as publicações informam sobre atualizações, lançamentos e estreias de séries, filmes e documentários que estão ou estarão disponíveis no catálogo da Netflix no Brasil. Além disso, o perfil faz uso de todas as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, como Stories e o Instagram TV, para interagir com seus seguidores, gerando conteúdos como “Wallpapers” de seus produtos, associações à temas como horóscopo, materiais que permitem “Descobertas” de novos produtos e informações sobre participações em eventos de entretenimento como a Comic Con Experience (CCXP).

Foi possível constatar que o perfil humaniza a marca através de uma linguagem divertida, descontraída e que se identifica com o gênero feminino já na sua descrição de perfil, o que se mantém em todos os seus posts. A *brand persona* feminina incorporada pelo perfil se preocupa em manter um tom jovem e descolado, e a postura de alguém que está conectado com o que acontece no Brasil e no mundo. A partir desse tom e dessa postura, a empresa se relaciona criando posts e conteúdos que anunciam e geram interesse pelos filmes, séries e documentários de seu catálogo, independente de serem novos ou antigos.

No que diz respeito ao uso de elementos visuais e textuais, a Netflix Brasil cria uma divertida e amigável experiência para os fãs e seguidores da marca no Instagram. Pôde-se perceber que a empresa faz forte uso de sua marca de maneira visual, mantendo uma unidade e utilizando elementos da paleta de cor de sua logo em imagens e textos, o que permite uma rápida identificação da marca.

Pôde-se observar que seus posts incentivam a participação dos usuários e seguidores, fazendo com que os mesmos comentem, curtam e compartilhem os materiais anunciados, além de marcarem outros usuários nos posts, fazendo com que o alcance e o engajamento sejam maiores ainda. Em um mundo onde as mídias convergem cada vez mais por meio de uma cultura colaborativa e participativa, redes sociais como o Instagram, possibilitam que marcas como a Netflix criem um

ambiente digital onde empresas e consumidores interajam e troquem experiências ricas e benéficas para ambos os lados de forma natural e espontânea.

Fazendo uso de uma comunicação que fala a língua dos consumidores e de conteúdos que se conectam com o cotidiano, a Netflix realiza um forte trabalho de gestão de marca e de relacionamento com seus seguidores. Ao fazer referências e associações à personagens, produtos do catálogo, datas comemorativas, sazonalidades e temas da atualidade, os posts da empresa no Instagram tornam-se únicos e engajantes. Essa forma de comunicação, onde a empresa se esforça para atender os desejos dos seus consumidores, tratando-os como seres humanos plenos em um ambiente digital onde as mídias convergem, vai de acordo com os conceitos de Marketing 3.0 e Marketing 4.0 abordados ao longo da pesquisa.

Através da conexão emocional que os seguidores têm pelos temas e conteúdos das postagens, a Netflix Brasil conseguiu criar publicações com um alto nível de engajamento. Esse nível de engajamento pôde ser constatado nos resultados obtidos no cálculo das taxas de engajamento de cada post analisado. Como resultado de suas estratégias de *Branding*, a marca tem obtido e mantido uma boa taxa de engajamento através do grande número de seguidores do seu perfil e da quantidade de curtidas e comentários em seus posts. Isso comprova que a empresa tem acertado nas mensagens e nos conteúdos de sua comunicação no Instagram.

Os resultados da pesquisa, infelizmente, estão limitados ao que está exposto publicamente e à quantidade de posts analisados. Pesquisas futuras sobre o *Branding* da Netflix em outras plataformas além do Instagram, como Facebook e Twitter, por exemplo, e que tenham acesso a mais dados para análise, poderão contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre os impactos e a receptividade das estratégias de gestão de marca da empresa nas redes sociais. O estudo de múltiplas redes sociais possibilitará que pesquisadores trabalhem com mais evidências e tirem conclusões e *insights* mais precisos, detalhados e com um nível de complexidade maior.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 5 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ABOUT **Netflix**. Netflix, 2019. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 15 maio 2019.

AZEVEDO, Ney Queiroz de; FERREIRA J., Achilles Batista. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaber, 2015.

BECKER, V.; GAMBARO, D.; SOUZA FILHO, G. L. DE. **O Impacto das Mídias Digitais na Televisão Brasileira: Queda da Audiência e Aumento do Faturamento**. Palavra Clave - Revista de Comunicación, v. 18, n. 2, p. 341–373, 1 maio 2015.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. **O Comportamento de Consumo dos Consumidores de Video on Demand**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2016.

BEVINS, C. **A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding Using Instagram**. Liberty University' Masters Theses. Paper 327. Lynchburg: 2014. Disponível em: <<http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPBELL, C.; FERRARO, C.; SANDS, S. **Segmenting Consumer Reactions to Social Network Marketing**. European Journal of Marketing, v. 48, n. 3/4, p. 432–452, 2014.

CAMPOS, Carolina Rodrigues. **Engajamento Gerado pelos Públicos na Página Corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas Implicações na Comunicação Organizacional Digital**. Universidade Federal do Pampa, 2015. n. 72. Monografia (Graduação), Relações Públicas. São Borja, 2015. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/73.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2019.

CASTRO, Gisela G. S. **Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios**. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

CASTRO, M.; FERREIRA, G.; GONZALEZ, W.; **Metodologia da Pesquisa em Educação**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2013.

CAVALCANTI, Gêsa. **O Modelo de Negócio Netflix: uma Análise da Manutenção do Interesse nas Estratégias de Divulgação da Série House of Cards**. Faculdade Boa Viagem, Recife, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1539-1.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

CHACON, Benjamin. **How to Calculate Your Instagram Engagement Rate**. Later, 2018. Disponível em: <<https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

COMO **Calcular a Taxa de Interação (ou Engajamento) no Instagram**. Post and Pin, 2019. Disponível em: <<https://postandpin.com/como-calcular-engajamento-instagram/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

COSTA, L.; ALMEIDA, V.. **Valor da Marca: Teste Empírico da Importância das Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor no Contexto Brasileiro**. Revista Brasileira de Marketing e-ISSN:2177-5184, 11, sep. 2012.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: o Desafio das Marcas na Atualidade**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Unochapecó. Chapecó, 2012.

GENSLER, S.; VÖLCKNER, F.; LIU-THOMPCKINS, Y.; WIERTZ, C. **Managing Brands in the Social Media Environment**. Journal of Interactive Marketing, 27 (4), 242-256, 2013.

HAVEN, Brian. **Marketing's New Key Metric: Engagement**. Cambridge: 2007 n. 17. Disponível em: <http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2019.

HIRSCHMAN, E. C. **Evolutionary Branding**. Psychology and Marketing, 2010.

HUEY, L. S.; YAZDANIFARD, R. **How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing**. Southern New Hampshire University (SNHU). Programs HELP College of Art and Technology. Kuala Lumpur, Malaysia: 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Sook_Lim/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing/links/54b512ec0cf2318f0f97195d.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2019.

INFORMAÇÕES da Empresa. Facebook, 2019. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

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

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. **Redes sociais e o Marketing de Inovações**. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, v. 9, n.1, 2008. Disponível em: <

<http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/viewArticle/151>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: do Tradicional ao Digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da Pesquisa em Educação: uma Abordagem Teórico-prática Dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as Tendências da Comunicação Mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodemarcas.com.br/images/flip/branding/files/publication.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

KUJUR, P.; CHHETRI, B. **Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0**. International journal of Web & Semantic Technology, v. 3, n. 1, p. 1–10, 31 jan, 2015. Disponível em: <<http://www.ijcst.com/vol61/1/30-Pranay%20Kujur.pdf>>. Acesso em: 29 maio. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6a edição. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo. A utilização de Ferramentas e Mídias Digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. **Marketing Interativo: a Utilização de Ferramentas e Mídias Digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LAURENCE, Christy. **How do I Calculate my Engagement Rate on Instagram?** Plann, 2019. Disponível em: <<https://www.plannthat.com/calculate-engagement-rate-on-instagram/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

LEANDER, Michael. **What is a Good Engagement Rate on a Facebook Page?** Michael Leander, 2018. Disponível em: <<https://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

LEÃO, A. L. M. DE S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. **Pimenta nos Olhos dos Outros é... Chilli Beans! A Personalidade da Marca aos "Olhos" dos**

Consumidores. READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 20, n. 3, p. 773–792, dez. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2. ed. São Paulo: 34, 1999. MARTELETO, Regina Maria. **Análise de Redes Sociais: Aplicação nos Estudos de Transferência da Informação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

McKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real: Estratégias Vencedoras para a Era do Cliente nunca Satisfeito.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MÍDIAS sociais: **Taxa de Engajamento x Número de Curtidas/Seguidores.** Gmax MKT, 2018. Disponível em: <<https://blog.gmaxcorp.com.br/midias-sociais-taxa-de-engajamento-x-numero-de-curtidas-seguidores>>. Acesso em: 13 jun 2019.

MOURA, D.; ARAÚJO, A. **Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico.** Revista Tecnologia & Informação. Universidade Potiguar. Rio Grande do Norte, 2013.

NETFLIX tem Recorde de Assinantes, mas Receita Cresce Menos que o Esperado. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>>. Acesso em 15 maio 2019.

PEPE, Gian. **2019 Instagram Engagement Rate Benchmarks Report.** Jumper Media, 2019. Disponível em: <<https://jumpermedia.co/2019-instagram-engagement-rate-report/#3>>. Acesso em: 13 jun 2019.

PHILIASTIDES, M. G.; RATCLIFF, R. **Influence of Branding on Preference-Based Decision Making.** Psychological science, v. 24, n. 7, p. 1208–15, 1 jul. 2013.

PILLAT, V. G.; PILLAT, V. G. **Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs.** Revista Brasileira de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7%C3%A3o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3%A7%C3%A3o%20e%20o%20total%20de%20f%C3%AAs.pdf>>. Acesso em: 13 jun 2019.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Iniciação Científica: os Primeiros Passos da Pesquisa Científica desde a Concepção até a Produção e a Apresentação.** Palhoça: Unisul, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais.** E Compós, v. 2, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016.

ROCK Content. **Social Media Trends 2019: Panorama das Empresas e dos Usuários nas Redes Sociais.** Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

SCHARF, E. R.; SARQUIS, A. B. **Análise Crítica do Discurso na Propaganda de Lançamento do Citroën C3 Picasso.** Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 36-48, 2014.

SCHARF, E. R.; SILVA, H. O. D. **Estilos de Comunicação de Marcas Globais em Diferentes Contextos Culturais: um Estudo sobre a Marca Mcdonald's.** Contextus, v. 12, n. 1, 2014.

SEHL, Katie. **All the Different Ways to Calculate Engagement Rate.** Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>>. Acesso em 13 jun 2019.

TARSITANO, Paulo Rogério e NAVACINSK, Simone Denise G. **Marca: Patrimônio das Empresas e Diferencial dos Produtos.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem, 2004.

TAXA de Engajamento nas Redes Sociais: O Que é, como Calcular e como Melhorá-la Usando A Psicologia? mLabs, 2019. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

THOMÉ, Felipe. **21 Estatísticas de Redes Sociais em 2018 No Brasil E No Mundo.** Peepi, 2019. Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. **Das Redes Sociais à Inovação.** Ciência da Informação, v. 34, n. 2, p. 93–104, 2005.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Kellog on Branding: the Marketing Faculty of the Kellog School of Management.** EUA: Wiley, 2005.

URIBE-JONGBLOED, E. **El Cambio Mediático de La Televisión: Netflix y la Televisión en Teléfonos Inteligentes.** Palabra Clave - Revista de Comunicación, v. 19, n. 2, p. 358–364, 2016.

VASCONCELOS, A.; SILVA, C.; JÚNIOR, F.; VIEIRA, M. **Brand Equity: Análise da Marca Hellmann's.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso de Ciências da Comunicação. Curitiba: 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o Guia Definitivo de Marketing Digital.** 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamentos e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think - Essential Insights into the Mind of the Market.** EUA: Harvard Business School Press, 2003.