



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH/CAMPUS V
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

THAÍS OLIVEIRA DA LUZ

BRANDING DIGITAL: Uma análise sobre o relacionamento da Netflix no Instagram como estratégia para construção de uma marca amada

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

2021

THAÍS OLIVEIRA DA LUZ

BRANDING DIGITAL: Uma análise sobre o relacionamento da Netflix no Instagram como estratégia para construção de uma marca amada

Monografia de graduação apresentada à Universidade do Estado da Bahia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Me. Daisy Lima

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Sistema de Bibliotecas da UNEB
Dados fornecidos pelo autor

L979b

Luz , Thaís Oliveira da

Branding digital: Uma análise sobre o relacionamento da Netflix no Instagram como estratégia para construção de uma marca amada / Thaís Oliveira da Luz . – Santo Antônio de Jesus, 2021.

69 fls.

Orientador(a): Prof^a. Me. Daisy Lima de Souza Santos

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas, *Campus V*. Colegiado de Administração. Santo Antônio de Jesus, 2021.

Inclui Referências.

1. Administração. 2. Qualidade de vida no trabalho. 3. Satisfação - desempenho.
I. Santos, Daisy Lima de Souza. II.Título. III. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas.

CDD 658

TERMO DE APROVAÇÃO

BRANDING DIGITAL: Uma análise sobre o relacionamento da Netflix no Instagram como estratégia para construção de uma marca amada

THAÍS OLIVEIRA DA LUZ

Monografia submetida à Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Departamento de Ciências Humanas, Campus V, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela seguinte banca examinadora:

Aprovado em: 14/07/2021.

Banca Examinadora:

Daisy Lima de Souza Santos
Prof. Me. Daisy Lima de Souza Santos – Professora Orientadora
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Rodrigo Luduvico da Silva
Prof. Me. Rodrigo Luduvico da Silva – Professor Avaliador
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Nívia Martins Menzes
Prof. Me. Nívia Martins Menzes – Professora Avaliadora
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Santo Antônio de Jesus, 14 de julho de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, porque ele me amou primeiro, e sem a sua graça eu nada seria, pois ele em sua infinita bondade colocou pessoas no meu caminho que me ajudaram a seguir nessa jornada chamada: vida.

Agradeço aos meus pais, que sempre me incentivaram a lutar pelos meus objetivos, e priorizar a educação, mas sobretudo por acreditarem em mim, mesmo quando eu mesmo não o fazia, aos meus irmãos, meu muito obrigada, aprendi e aprendo muito com vocês, gratidão por me fazerem rir nos piores momentos, e por me proteger, mesmo quando eu achava uma chateação.

Aos meus amigos, gratidão por caminharem comigo, dividindo alegrias e tristezas, vocês sempre me guiam até a luz, quando não consigo enxergar e por me aturar nos dias maus, e meu obrigada especial aqueles que me fizeram membros da sua família, é sempre muito divertido viver a vida ao lado deles.

Aos meus professores, obrigada por todo ensinamento e sabedoria compartilhado, vocês fazem parte da minha jornada. E a todos os outros funcionários de todos os cargos possíveis, pelas instituições que já passei, gratidão sem vocês nada disso seria possível.

A minha família, obrigada por sempre acreditar e mim, e por me amar, mesmo nos meus piores dias, vocês são guerreiros.

E a minha eterna gratidão aqueles que não conheci pessoalmente, mas aprendi muito com vocês, a internet é mesmo uma caixa de surpresas, assim como os livros.

RESUMO

Mediante aos avanços tecnológicos, que provocaram mudanças no comportamento do consumidor, tornando-os mais exigentes com a influência das redes sociais, como o Instagram, estabelecendo maior credibilidade na experiência exposta por sua rede de contatos online persuadindo as decisões de compra, diminuindo assim a importância do que a marca diz sobre ela. As alterações no padrão de comunicação, acrescentando a ampliação da concorrência das marcas no ambiente virtual, dificultam a diferenciação, levando a necessidade de envolver o consumidor no aspecto emocional, na busca para conquistar, fidelizar, e criar conexão de intimidade e estima nos consumidores dentro da rede. Nesse sentido, a presente pesquisa, tem o intuito de identificar e analisar as estratégias de *branding*, gestão de marca, que a Netflix utiliza para construir um relacionamento com os consumidores na rede social Instagram e que a torna uma marca amada, na qual empresas conquistam para além de clientes, seguidores, fãs, promotores e defensores da marca. Com base na pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de *branding* digital e seus desdobramentos, foram analisados para estudo os conteúdos postados no perfil do Instagram da Netflix Brasil, e o relacionamento estabelecido entre marca e seguidor. Estas análises contribuíram para evidenciar o processo de posicionamento da empresa, sua comunicação e engajamento no ambiente virtual, e as estratégias de relacionamento que a tornou amada. No processo de estudo tornou-se perceptível que as redes sociais precisam que os dois atores se envolvam no processo de relacionamento, neste caso o seguidor e a organização, caso contrário não seria possível que uma instituição se estabeleça como marca amada dentro do Instagram, influenciando a escolha da marca.

Palavras-chave: Marketing Digital, Branding; Relacionamento; Instagram; Marca amada; Netflix.

ABSTRACT

Through technological advances, which caused changes in consumer behavior, making them more demanding with the influence of social networks, such as Instagram, establishing greater credibility in the experience exposed by their network of online contacts, they persuaded their purchase decisions, thus reducing the importance of what the brand says about it. Changes in the pattern of communication, adding to the expansion of competition for brands in the virtual environment, make differentiation difficult, leading to the need to involve the consumer in the emotional aspect, in the quest to win, build loyalty, and create a connection of intimacy and esteem in consumers within from the Web. In this sense, this research aims to identify and analyze branding strategies, brand management, which Netflix uses to build a relationship with consumers on the social network Instagram and which makes it a beloved brand, in which companies conquer beyond customers, followers, fans, developers and brand advocates. Based on the bibliographical research on the concepts of digital branding and its consequences, the contents posted on the Instagram profile of Netflix Brasil, and the relationship established between brand and follower, were analyzed for study. These analyzes contributed to highlight the company's positioning process, its communication and engagement in the virtual environment, and the relationship strategies that made it loved. In the study process it became noticeable that social networks need the two actors to get involved in the relationship process, in this case the follower and the organization, otherwise it would not be possible for an institution to establish itself as a beloved brand within Instagram, influenced the choice of brand.

Keywords: Digital Marketing, Branding; Relationship; Instagram; Beloved brand; Netflix.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de construção de brand equity e fidelidade.....	18
Figura 2 – Identidade Visual da Marca	31
Figura 3 – Plataforma da Netflix	31
Figura 4 – Informações do Perfil Netflix Brasil.....	35
Figura 5 – Informações do Perfil da Netflix – Destaques	35
Figura 6 – Wallpaper da Série –Special	36
Figura 7 – O que assistir?	36
Figura 8 – IANNM (Isso a Netflix não mostra)	36
Figura 9 – Quizz	36
Figura 10 – Top 10 da semana	36
Figura 11 – Rolezêra.....	36
Figura 12 – FEED.....	37
Figura 13 – Post e comentários – Filme Paternidade	39
Figura 14 – Post e comentários – Amor a distância	40
Figura 15 - Carrossel – Triângulos Amorosos da ficção, sequencia 1,2,4,5 de 7.....	41
Figura 16 – Comentários do post da figura 15	42
Figura 17 - Post em carrossel - promocional da 2º temporada da série Lupin	43
Figura 18 - Comentários da figura 17.....	43
Figura 19 - Post sobre séries millennials, sequenciais 1,2,3,4,8 de 9.....	45
Figura 20 - Comentários da figura 19.....	45
Figura 21 – Post e comentários - frase do filme paternidade	47
Figura 22 - Post - lista de comédias românticas	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Personalidade da Marca.....	25
Quadro 2 – Modelo de análise.....	28
Quadro 3 – Cálculo de engajamento.....	29
Quadro 4 – Taxas médias de engajamento	29
Quadro 5 – Dados dos conteúdos postados	49
Quadro 6 – Taxas de Engajamento.....	50
Quadro 7 – Dimensões e variáveis das postagens analisadas.....	52
Quadro 7.1 – Dimensões e variáveis das postagens analisadas.....	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING DIGITAL	12
2.2 MARCAS	13
2.3 BRANDING: GESTÃO DA MARCA	14
2.3.1 Estratégia da Marca	15
2.3.2 Valor da Marca - Brand Equity	16
2.3.3 Vantagem Competitiva	18
2.3.4 Relacionamento com o Consumidor	19
2.4 BRANDING DIGITAL	20
2.4.1 Comunicação nas Redes Sociais: Construindo marcas amadas	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
4 O ESTUDO DE CASO: NETFLIX	30
4.1 ANÁLISE DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM	32
4.2 ANÁLISE E RESULTADOS DA APRESENTAÇÃO NO INSTAGRAM	34
4.3 ANÁLISE E RESULTADO DAS POSTAGENS	38
4.3.1 Cálculo da Taxa de engajamento dos posts da Netflix Brasil no Instagram	49
4.3.2 Dimensões e variáveis nas postagens	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERENCIAS	57

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a forma de se comunicar veio sofrendo alterações, acompanhando os avanços tecnológicos, e o modelo de consumo também foi modificado, conforme o avanço da tecnologia, alinhando este fato, com as possibilidades proporcionadas pela internet, as redes sociais no modelo digital surgiram e mudaram a forma como as pessoas se relacionam, provocando transformações no comportamento dos consumidores. Para Feijó (2012) atualmente o consumidor é exposto de diversas maneiras as mais variadas marcas, nesse contexto em uma briga acirrada por fidelização às marcas precisam revelar conceitos e emoções com o intuito de criar identificação no consumidor, e ganhar sua fidelidade.

O consumidor contemporâneo, não compra apenas um produto e/ou serviço, ele compra uma filosofia e o conjunto de valores presentes em uma instituição, ele adquire a identidade da empresa para si, acreditando na ideia divulgada pela empresa e pela experiência vivenciada pelo recebimento do produto ou serviço. Estes clientes por vezes difundem a mensagem da marca nas suas redes de contatos, despertando o desejo em outras pessoas que percebem a marca, e queiram vivenciar a experiência alcançada pelo outro, mas para que esse trajeto seja realizado, torna-se preciso que a empresa conheça o seu público alvo e solucione seus problemas de forma distinta e especial.

Pessoas gostam de se relacionar e estabelecer conexões, por isso, tornou-se necessário para as marcas a criação de personificações, que apresentem características humanas de interação que fazem parte da construção do *branding*, mas as táticas não funcionam da mesma forma do off- line no on-line, por esta razão o *branding digital* surge com estratégias traçadas para o ambiente virtual.

Seguindo esta perspectiva, a pesquisa tem como intuito analisar as estratégias de *branding* digital, com enfoque na influência do relacionamento das marcas com seus consumidores dentro da rede social instagram, e que elementos as tornam marcas amadas que são empresas que conseguiram transformar os consumidores em seus fãs, propagadores e defensores, estabelecendo uma conexão emocional. O estudo tem como objeto de estudo a marca Netflix Brasil na rede social *instagram*, a sua gestão de marca, e os possíveis impactos. Diante do contexto apresentado, foi levantado o seguinte questionamento: **de que forma a Netflix utiliza o *Instagram* nas estratégias de branding com o intuito de desenvolver um relacionamento com os consumidores e torna-lá uma marca amada?**

Para atendimento do problema proposto, a pesquisa tem como objetivo geral identificar

e analisar às estratégias de branding que a Netflix utiliza para construir um relacionamento com os consumidores na rede social instagram e que a torna uma marca amada. Esse objetivo foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos: a) entender de que modo as ações de *branding* digital desenvolvido dentro das redes sociais estabelecem relacionamento entre marcas e pessoas, tornando os consumidores em fãs e propagadores da marca no ambiente virtual; e b) analisar as reações do público nas postagens da Netflix no instagram, com o intuito de entender como o seu posicionamento dentro da rede social, levou a conquista da lealdade dos seguidores.

1.1 JUSTIFICATIVA

Com o surgimento das redes sociais, ampliou-se as formas de se relacionar, o modelo de interação entre as marcas e pessoas foi alterado rapidamente ao longo dos anos. Estes relacionamentos, por sua vez, tornam-se instantâneos, diretos e refletem na decisão de compra do consumidor, assim a forma de interação das empresas nestes espaços influenciam no processo de compra.

Dessa forma, o *branding* digital ganhou espaço no mercado com o intuito de promover e posicionar as marcas por meio de veículos digitais, fazendo com que as redes sociais se tornassem parte do processo de geração de valor das empresas, usando o *branding* como estratégia no gerenciamento das plataformas digitais. Sendo assim tornou-se uma das principais ferramentas que as organizações utilizam nas redes sociais com o intuito de se comunicar com o público de forma direta, personalizada, diferenciada e estratégica, no qual a oferta principal não é o produto ou serviço, mas sim a experiência do cliente com a marca.

Dentro deste contexto, o trabalho pretende analisar a gestão de marca no ambiente digital (*branding* digital), na rede social instagram, buscando entender como o relacionamento, transformou a Netflix em uma marca amada, priorizando a investigação do instagram como ferramenta de compreensão e resultados das pesquisas teóricas acerca do tema.

A pesquisa foi desenvolvida também com intuito contribuir com futuros estudos, visto que ainda há um vasto caminho a ser desvendado neste ramo de pesquisa, desta forma o trabalho procura ampliar a compreensão sobre o tema entregando ao leitor a relevância da gestão de marca dentro de uma empresa no ambiente virtual, e seu papel dentro do processo de construção de uma marca para que ela se tornar amada.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram consultadas e utilizadas pesquisas bibliográficas ligadas ao tema, bem como artigos, sites, revistas, livros conectados ao tema, e o

próprio instagram devido à natureza do estudo. No segundo capítulo, representado pelo Referencial Teórico são apresentados uma introdução sobre o Marketing Digital como ferramenta de comunicação das marcas.

Posteriormente é apresentado o que se entende por Marcas na literatura. Na sequência são apresentados o conceito de *Branding* (Gestão de Marcas) e os seus desdobramentos, e finalmente o tema central do trabalho é discutido, ou seja, o *Brandi,ng* Digital. A abordagem sobre estes tópicos servem como fundamento para o desenvolvimento e entendimento da pesquisa, contribuindo para a compreensão da relevância do tema, enquanto as estratégias de comunicação e relacionamento das marcas no ambiente digital, com o intuito de conquistar o consumidor.

No terceiro capítulo, Procedimentos Metodológicos são descritos os métodos etécnicas aplicados neste estudo, trazendo referências bibliográficas, que foram utilizados como referência na modelagem da pesquisa, aplicados na análise do conteúdo produzido pela marca Netflix Brasil, no instagram.

Em O Estudo de Caso: Netflix, o quarto tópico da pesquisa, é apresentado um histórico da empresa, mostrando o serviço oferecido, o campo de atuação e a revolução que a marca vem causando ao longo do seu processo de construção.

No quarto capítulo também é apresentado a Análise da Netflix Brasil no Instagram, a empresa é analisada, baseado na sua gestão de marca, enquanto ao relacionamento desenvolvido com os seguidores dentro do Instagram, no qual o estudo do conteúdo produzido foi verificado através das postagens da marca, verificando as dimensões propostas na metodologia, assim como a investigação do engajamento, apresentando os resultados da pesquisa. Essa coleta de dados, permitiu a identificação de como a marca se posiciona nesse ambiente, e a relevância do seu relacionamento com seus seguidores no processo de construção de uma marca amada.

E finalmente, o último capítulo que finalizou o trabalho, Considerações Finais neste são apresentadas as conclusões sobre as estratégias de *branding* digital da marca, no seu perfil brasileiro no Instagram, mediante os resultados encontrados durante a pesquisa, assim como as limitações e sugestões de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentam-se as principais referências que apoiam esta pesquisa no campo teórico.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing está para além de propagandas e publicidades, elas funcionam como ferramentas auxiliares, enquanto o marketing é o sistema que as gerenciam, tendo o intuito de criar valor de forma persuasiva com o cliente ou potencial consumidor, visando construir uma gestão de relacionamento valiosa, mas antes faz-se necessário entender as necessidades e desejos dos consumidores.

No livro *Administração de Marketing*, Kotler e Keller (2012, p. 3) trazem a definição de marketing feita pela *American Marketing Association* (AMA) que propõe a seguinte descrição, o marketing é a atividade, e o conjunto de conhecimentos, processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

Sendo assim, o marketing é uma série de processos que tem como intuito conquistar o cliente, construindo valor, para além da oferta do produto. De acordo com a definição da empresa de marketing digital brasileira, Resultados Digitais,

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

É preciso manter esses clientes, assim como fidelizá-los, usando o relacionamento como base, não basta vender, é preciso construir uma relação, focando no valor gerado ao consumidor e não somente no preço do serviço e/ou produto ofertado. Afinal o marketing consiste em ações realizadas para construir, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com um público-alvo, envolvendo um produto, serviço, ideia ou outro objeto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.28).

Com o avanço da internet, surge o marketing digital, de acordo com Peçanha (2020), cofundador da Rock Content (empresa brasileira de marketing) Marketing Digital (mkt digital) é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo

de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Nesse contexto, a internet e seus desdobramentos proporcionaram uma aproximação rápida e efetiva entre marcas e pessoas, mudando assim a forma de se comunicar, assim como a maneira com que as marcas devem se posicionar.

Com o avanço da internet, do marketing digital e das mídias sociais, as organizações mudaram a forma de se comunicar com seus consumidores (BARBOSA; MATOS; PERINOTTO, 2020, p. 3). O marketing digital conseguiu promover, ofertar marcas ou produtos por meio dos canais digitais como, mídias digitais, blogs, sites, mídias sociais, e-mail, entre outros, fazendo com que as empresas se relacionem de forma direta, personalizada, e na hora correta.

Segundo Reino (2012, p. 8),

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Nesses novos modelos de comunicação as redes sociais ganharam espaço na vida e na mente dos consumidores, digitalizando a forma de interação entre empresas e consumidores, construindo um relacionamento “sem fronteiras”, dinamizando o processo de contato entre marcas e pessoas.

2.2 MARCAS

As marcas existem há séculos, historicamente seu objetivo era diferenciar os produtos de um fabricante do outro, e a palavra *brand* (marca) possui uma derivação do nórdico *brand*, que significa queimar. Devido ao fato de que os donos de gados costumavam marcar os animais a ferro, o metal utilizado era banhado no fogo, marcando o emblema do proprietário na pele do animal (KELLER; MACHADO, 2006).

A American Marketing Association difunde o conceito da seguinte forma, marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência (KOTLER; KELLER, 2012, p.258). Mas, o exercício da estruturação da marca, está além desses componentes, é preciso criar no consumidor um nível de consciência, causado pela influência da reputação da marca, e seu posicionamento no mercado.

Kotler e Keller (2012) definem que: posicionamento é a ação de projetar a oferta e a

imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Desta forma cria-se na mente do cliente a percepção da existência de características que diferenciam a marca da sua concorrente e que a torna opção no processo de compra.

Aaker (2007) argumenta que posicionamento se caracteriza como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca comunicada ativamente ao público-alvo da marca, de forma a demonstrar vantagem em relação a concorrência. Desta forma o valor agregado é percebido, pelo consumidor que se identifica com a marca, assim como a reconhece entre tantas outras.

Assim, o conceito de marca está relacionado ao posicionamento, e é abordado por Serralvo (2009, p.88) Marca é o conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada. Para alcançar esse ponto é preciso que a marca adquira personalidade, com seus valores, cultura, identidade e características próprias.

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida (KOTLER; KELLER, 2012). A forma como a empresa se apresenta, e se comporta com os consumidores, impacta no processo de decisão dos indivíduos. Considerando que ela possui atributos físicos e simbólicos que influenciam a preferência por ela, é preciso estabelecer uma oferta de valor (GRÄTSCHE, 2013 apud KHAUAJA; PRADO, 2006). Indo além do produto, oferecendo experiência que cativa e influência.

Não basta construir, é preciso criar, fortalecer relacionamento, gerando valor e posicionamento frente aos consumidores. Marcas são poderosas, e funcionam como o centro de estratégias de relacionamento com o cliente, que trazem retornos financeiros, capazes de torná-las valiosas no mercado, e bem posicionadas (AAKER, 2015).

2.3 BRANDING: GESTÃO DA MARCA

O *branding* também conhecido como gestão de marcas, trata-se de uma estratégia processual que busca aumentar o nível de consciência e fidelidade do cliente para com uma marca, aproveitando as oportunidades para revelar o porquê uma marca deve ser escolhida ao invés da outra, a gestão de marca existe há muito tempo, e foi evoluindo junto com o mercado.

O branding existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos de branding na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o branding teve início quando os artistas passaram a assinar suas

obras. Hoje em dia, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas (KOTLER; KELLER, 2012, p.258).

Desta forma o *branding*, surgiu como um processo que consistia na distinção e proteção do fabricante do produto, evoluindo com o passar dos séculos para um processo de formatação e propagação de uma empresa. Ligado a ações de administração da marca, com conhecimento e competência que a levam a estabelecer influência na vida das pessoas (ONO, 2006). Assim a marca é o produto e o *branding* é responsável por divulgá-la, tendo como aspecto a geração de valor, criando excelência no seu processo de comunicação com o ambiente externo, assim como interno.

Conforme destaca a empresa brasileira de marketing digital, Resultados Digitais

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Como destacado pela empresa, é preciso entender que produtos nascem nos setores operacionais de um fábrica, enquanto uma marca nasce e se reproduz na mente do consumidor sendo necessário buscar ações que estabeleçam conexão emocionais entre consumidor e organização.

A utilização das ferramentas do *branding* contribuem com a construção efetiva do valor da marca na mente dos clientes, sendo divulgado como a resolução dos problemas de relacionamento. (SILVA, 2008).

O *branding* molda a construção e gerenciamento de marcas fortes, para que elas criem valor mediante o seu posicionamento, e relacionamento de experiência com o cliente, o consumidor precisa vivenciar a marca ao ponto de tornar-se fiel a ela, não somente isso, mas também se torna um propagador da marca de forma positiva.

Nesse contexto a gestão de marca envolve alguns aspectos importantes, como estratégias, valor da marca, vantagem competitiva e engajamento com o consumidor.

2.3.1. Estratégia da Marca

É preciso definir estratégias na gestão de marca, identificando e colocando em prática as ações a serem desempenhadas, com o objetivo de estabelecer uma marca forte no mercado, sendo reconhecida pelo público, assim como admirada e desejada pela sua oferta ao

consumidor. De acordo com a organização de empreendedorismo, Endeavor Brasil

Definir uma estratégia de marca reforça a reputação, aumenta o valor da marca, cria uma proposta de valor que vai diferenciar sua marca no mercado, otimiza o investimento e cria a cultura da empresa. Ela envolve todo o ecossistema da marca e deve influenciar a estratégia de negócios e a estratégia de comunicação (ENDEAVOR, 2014, p.21).

As estratégias, funcionam como processos estruturados, que têm como intuito o fortalecimento da marca, imprimindo seu valor na sociedade. Dentro deste contexto a Endeavor (2014) define a estratégia em três passos, **a estratégia de marca** que consiste em comunicar a verdade da empresa, **a estratégia de negócios** traça as ações para ofertar os produtos e serviços construindo uma proposta de valor da marca, e por fim, **a estratégia de comunicação** que determina o diferencial competitivo clarificado da marca.

Esses três pilares, tornam-se determinantes no processo de gestão, visto que é necessário que os consumidores enxerguem a organização como uma opção, indo além das ofertas tradicionais, elas devem construir relacionamento, capaz de fidelizar e encantar.

O desenvolvimento de uma marca forte trata-se de ciência e arte, sendo assim precisa-se de planejamento bem estruturado e criativo, pensando a longo prazo, para que elas sejam fortes, e gerem fidelidade à sua essência e ao seu produto (KOTLER; KELLER, 2004). Não são apenas elementos visuais, mas sim um propósito que engaja, vende e envolve, criando verdadeiros fãs e promotores.

Ainda segundo Araújo (2017) quando uma marca é forte e tem uma estratégia de *branding* completa, ela estimula a troca de informações entre os usuários, fazendo com que a preferência do usuário seja essa marca, tendo uma influência maior sobre o usuário na decisão de escolha e compra. Assim, para que as pessoas entendam o conceito da marca idealizado pelo *branding* é preciso que ele consiga visualizar os elementos que formam a empresa, isso se dá mediante as estratégias traçadas pela organização.

2.3.2. Valor da Marca - Brand Equity

Marcas fortes, são construídas em um longo processo estratégico, e devem gerar um nível alto de fidelidade dos seus consumidores, neste contexto a marca torna-se um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma organização.

De acordo com Kotler e Keller (2012) O *brand equity*, diz respeito ao valor que é atribuído a bens e serviços, podendo refletir na forma como os consumidores pensam, sentem e agem com

relação à marca, assim como nos preços, influenciada pela participação da marca no mercado, impactando sua lucratividade. Este valor, é influenciado pelas estratégias traçadas pela marca, com o intuito de atrair e conquistar o cliente.

Mas para que isso se torne realidade, o branding precisa gerar resultados na criação de valor da marca, e isso só se alcança com a confiança dos consumidores e a sua percepção quanto às diferenças da marca (KOTLER; KELLER, 2012). E esta confiança é construída mediante relacionamento que estabelece conexão, e cria experiência que envolve.

Para a Aaker (2007, p. 18) “*brand equity* é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”. Esse conjunto de recursos gera o *brand equity*, a partir de investimento para sua criação e aperfeiçoamento, criando valor para os clientes, funcionários, fornecedores etc., consumidores da empresa, ligados ao nome e imagem da marca. Aaker (2007) defende que existem quatro categorias de ativos, sendo elas:

- Consciência de Marca, compreende a presença da marca na mente do consumidor, gerando familiaridade e preferência.
- Lealdade à Marca, quanto à fidelidade maior o fluxo de vendas e os lucros, ao manter os clientes ligados e consumindo a marca.
- Qualidade Percebida, os consumidores precisam identificar qualidades nas marcas que as diferenciam das concorrentes.
- Associações de Marca, neste contexto o valor é sustentado por junção seja de atributos, estabelecidos pela identidade da marca.

Diante deste processo, torna-se possível estabelecer comportamentos, atitudes e estilos de comunicação de uma marca, para que a marca converse e convença o cliente de que ela é a melhor escolha. Para Keller e Machado (2006, p.48) o *brand equity* é estruturado da seguinte forma (figura 1)

Figura 1: Pirâmide de construção de brand equity e fidelidade



Esta figura (1) apresenta uma pirâmide, que representa o processo de construção do *brand equity* que envolve aspectos emocionais, e a gestão da empresa, quanto ao posicionamento no mercado e na mente do consumidor.

Explorando o papel da consciência da marca, como influência na diferenciação das concorrentes, estabelecendo aspectos positivos nos seus clientes, que trazem como retorno quando estratégias são bem aplicadas e eficientes, a fidelização do cliente e valorização da marca.

Segundo a pirâmide apresentada, esta funciona como uma espécie de escala que molda e avalia o desempenho da marca, além de fornecer um norte aos gestores, servindo como base para o *brand equity*.

O *brand equity*, acontece quando se alcança com uma marca, resultados diferentes, e que não seriam alcançados se um produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER; MACHADO, 2006).

2.3.3. Vantagem Competitiva

É possível reproduzir um processo de fabricação, ou até mesmo um design, mas não se pode copiar a impressão que um cliente tem de uma marca, nem o sentimento que ela reproduz no consumidor, sendo assim o *branding* é um meio poderoso para se garantir vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2012). A gestão de marca, tem a função de criar estratégias que envolvam propósito, valores, identidade e posicionamento que as tornam únicas para seus clientes.

A ideia central na gestão de marcas é que marcas fortes podem fundamentar a vantagem competitiva e a rentabilidade a longo prazo de uma organização (AAKER, 2014, p.10). A criação de marcas fortes, faz com que a marca se torne valiosa e diferenciada perante o mercado e seus consumidores, estabelecendo vantagem frente a outras marcas.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 258) A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. O *branding* é um mecanismo poderoso quando se trata de conquistar o mercado e sua fidelidade.

2.3.4. Relacionamento com o Consumidor

De acordo com Aaker (2012, p. 90) Construir uma marca é questão de comunicar a marca e sua visão aos clientes. O segredo da gestão de marcas, é entender que elas são criadas para servirem aos consumidores.

Sendo assim, é preciso encontrar as conexões com os clientes e criar maneiras de compartilhar interesses fazendo com que ele se conecte à marca (AAKER, 2012). A marca precisa conquistar engajamento com seu consumidor, relacionamento para que esteja sempre na sua mente. Para isso é preciso que as marcas conversem com seus clientes, criem relacionamento, afinal é através da comunicação que valores, hábitos, conceitos são moldados.

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes. os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio (KOTLER; KELLER, 2012, p.129).

O engajamento, que vem a ser o envolvimento e interação entre marcas e consumidores, quando executado estrategicamente torna-se uma ferramenta para se estabelecer vantagem competitiva.

Com a evolução da internet e o surgimento de sites de busca, os consumidores se tornaram cada vez mais informados, com ferramentas que lhes possibilitaram verificar os argumentos das marcas e buscar outras opções (KOTLER; KELLER, 2012).

Neste cenário, o relacionamento é ponto chave para o sucesso de fidelização do cliente, no processo de conexão retira-se uma rica fonte de dados sobre o consumidor, para que se entenda o que ele busca e a marca o atenda além do esperado, com ofertas exclusivas, efetuando modificações quando necessário, desta forma a marca é percebida como superior à concorrência

(BEBENDO, 2019).

De acordo com Aaker (2007, p.65) Um dos problemas práticos da construção e manutenção do valor de uma marca é o desenvolvimento de uma comunicação eficiente e coerente nos diferentes tipos de mídia ao longo dos tempos. Não basta apenas criar um perfil em uma rede social, torna-se necessário a existência da interação marca-cliente, é preciso que a marca crie identidade, ao ponto de ser considerada uma pessoa pelo cliente, ao invés de apenas um produto.

A personalidade da marca, gera interação profunda, desenvolvimento de sentimentos pela marca, e um carinho pelo relacionamento construído, a marca pode estabelecer uma espécie de amizade com as pessoas, esta conexão pode se tornar diferenciação e vantagem competitiva (AAKER, 2007).

Sendo assim, o fator central é que uma marca deve estar consciente de que seu poder e valor final estão nos consumidores e clientes, marcas fortes são aquelas às quais as pessoas ligadas e apaixonadas, capazes de criar defensores e promotores dela, nada disse se constrói sem relacionamento (KELLER; MACHADO, 2006).

2.4 BRANDING DIGITAL

A revolução digital transformou o mundo dos negócios e a sua gestão, proporcionada pelo surgimento e avanço da internet, assim os meios de comunicação avançaram, como também as estratégias de consumo para atrair e fidelizar clientes, o digital tornou-se uma ponte de conexão entre empresas e pessoas, e do *branding* surgiu o *branding* digital. Conforme descrito por Lotti:

Considerando que a Internet é um grande centro comercial em constante crescimento, este estudo pode vir a ser utilizado como exemplo para inspirar empresas a utilizarem o Branding Digital como forma de atrair ainda mais clientes e construir o valor de sua marca no mundo virtual (LOTTI, 2016, p.12).

A internet modificou as noções que os consumidores têm de rapidez, praticidade, e acesso a comunicação, proporcionando às empresas uma nova forma de criar valor e construir relacionamento (KOTLER; AMSTRONG, 2015). Fazendo uso estratégico da internet, com a comunicação proporcionada por elas, as marcas conseguiram tornar-se visíveis para várias pessoas e lugares em grande escala, aumentando seu desempenho.

De acordo com Feijó (2012, p.10) neste sentido, a utilização do branding digital fará

com que a relação das pessoas com suas marcas seja o conjunto de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar.

Desta forma o *branding* digital é a gestão das marcas no mercado online através da internet, que usa de estratégias que buscam aumentar o nível de consciência sobre a marca, ajudando os consumidores a organizar o conhecimento sobre os produtos, tornando a decisão de compra mais fácil, e como retorno para empresa existe a geração de valor.

Conforme Rogers (2019, p. 3) O que a marca digital realmente trata é a soma de nossas experiências online. Essas experiências online podem ser influenciadas e impactadas por logotipos e patrocínios, mas precisamos entender o *branding* como algo muito mais do que identidade visual. Tanto as empresas que foram construídas antes do advento da internet como após, precisaram entender a dinâmica da internet, e ao longo desse processo surgem as mídias sociais, que mudaram completamente a forma de se comunicar.

A gestão de marca precisou mudar seus processos por causa das mídias digitais, afinal o digital direcionou a comunicação entre marcas e consumidores a outro caminho, pois com elas a comunicação pode ser direta sem a necessidade de hora marcada. Sendo assim:

O mundo das marcas não só se expandiu para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou as relações tradicionais. Produtos até então disponíveis apenas em alguns locais adquiriram renome nacional e internacional e a internet contribui para essa globalização, permitindo que empresas e marcas estejam visíveis para qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, 7 dias por semana, 24 horas por dia (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 131 apud por FEIJÓ, 2012).

A internet tornou-se uma espécie de shopping digital, no qual as redes sociais são como vitrines para as marcas, e o papel do *branding* digital é consolidar as marcas nesse ambiente, administrando sua construção nos ambientes digitais interativos. Assim, quando se utiliza o *branding* digital o relacionamento das pessoas com as marcas, torna-se um conjunto de experiências, trocas, percepções, tentativas e erros, e pensamentos, esses aspectos ocorrem de forma simultânea, no mesmo ambiente (o digital), com diversas pessoas em lugares diferentes (LOTTI, 2016).

Neste contexto das mídias sociais, nascem as redes sociais no formato digital, no qual a comunicação é desenvolvida em um ambiente digital, e as pessoas se conectam, para discutir assuntos de interesse comum, compartilhar vivências e estabelecer conexão.

Dessa forma:

As redes sociais existem desde o surgimento da necessidade de o homem

manter o contato com o próximo. O tempo foi passando, a tecnologia foi se expandindo e passou a ser vista como um benefício à essas comunicações sociais. Consequentemente sua abrangência aumentou, e como é possível notar, caiu no gosto do público e passou a ser parte da rotina, influenciando inclusive a forma de socialização, aumentando os ciclos de amizade e profissional (SANTOS, 2020, p.22).

A internet passou a ser um ambiente de comunicação, no qual se é possível realizar uma troca de informações, assim como a análise destas, inclusive de compras realizadas, podendo aumentar a exposição de uma marca de forma negativa ou positiva, dependendo de como a marca se desenvolve no mercado offline como no online.

No passado as redes sociais eram limitadas, devido a distâncias geográficas, tempos e lugar, mas com o modelo on-line, essas limitações foram reduzidas. Diante do exposto Levandoski (2015) citado por Lotti (2016, p. 29) explana que

Isto faz com que se desenvolva uma rede de contatos tanto profissional quanto pessoal, um espaço de interação que a cada conexão, a rede possibilita diferentes trocas de informações, imprevisíveis e estabelecidas por um interesse que contribui para a construção e redirecionamento da sociedade (LEVANDOSKI, 2015 CITADO POR LOTTI, 2016, p.29).

As redes sociais inovaram o modelo de comunicação, acelerando e simplificando os processos de relações sociais, sendo uma chave no relacionamento entre marcas e cliente, com potencial de contato direto, mesmo estando longe geograficamente.

2.4.1. Comunicação nas Redes Sociais: Construindo marcas amadas

O digital levou a comunicação entre marcas e consumidores a outro patamar, no qual não existem mais barreiras de tempo, ou geográficas, um novo mundo nasceu. Para Feijó (2012) a comunicação é quem segura uma sociedade e sua cultura, por meio dos seres humanos, que aprendem e dão continuidade a sua identidade social com valores que os integram socialmente.

Com a revolução da internet, as ações de comunicação de marketing acontecem mais como um diálogo pessoal entre as empresas e seus clientes, partindo da necessidade de que as empresas devem questionar-se como os seus clientes podem desenvolver diálogos com elas e assim desenvolver suas estratégias (KOTLER; KELLER, 2012).

As novas tecnologias permitiram que os consumidores desempenhassem um papel participativo no desenvolvimento dos projetos de comunicação, com o surgimento da internet, o processo de comunicação se tornou mais simples e prático, e tornou a difusão de informação acelerada. A evolução para a Web 2.0 mudou a relação dos consumidores com as marcas e a

comunicação das marcas com os consumidores (FEIJÓ, 2012, p.7).

Assim, a internet conseguiu conectar muitos, no qual se criou-se um ambiente, no qual se é possível desenvolver vontades e necessidades, nesta transformação o formato de relacionamento é severamente modificado, conseqüentemente a comunicação com as marcas também se modifica (FEIJÓ, 2012).

Com a internet, o diálogo entre as pessoas, tornou-se instantâneo e de fácil acesso, o relacionamento entre clientes e empresas foi simplificado, trazendo alterações na forma como o cliente enxerga a empresa, mediante seu posicionamento no virtual.

Kotler e Keller (2012, p. 582) defendem que a Internet oferece a empresas e consumidores oportunidades de maior interação e individualização. Afinal é porquê das pessoas a internet existe, sem as pessoas a internet seria apenas um mecanismo sem funcionalidade.

Neste cenário, surgem as redes sociais, dando importância a interação conectiva, da conversão das mídias sociais, ambientes nos quais os consumidores são ouvidos. Segundo Rowles (2018). Com as mídias sociais, tornou-se possível falar diretamente com as marcas de forma imediata, e o que passou a importar não era o que a marca falava sobre ela e sim o que os consumidores dizem sobre ela.

Essencialmente, a marca digital é a personalidade de nossa organização, serviço ou produto criado pela soma de todas as experiências que. O que a marca digital realmente significa um indivíduo tem com essa marca. Isso ainda inclui coisas como identidade visual, mas agora também inclui muito mais importantes e pontos de contato influentes, como interações de mídia social e avaliações online. Seu logotipo pode torná-lo reconhecível, mas é a sua marca que decide pelo que eu lembro de você (ROWLES, 2018, p. 19).

Uma marca digital, está além da sua identidade visual, ela é fruto das conseqüências da gestão da marca, e a experiência que ela proporciona ao usuário dentro do ambiente virtual, e os desdobramentos do seu modelo de relacionamento com o consumidor. Dentro deste conceito tona-se importante ressaltar a diferença entre mídias sociais e redes sociais de acordo com Neto; Barreto e Souza (2015)

Desse modo, redes sociais são diferentes de mídias sociais, pois as redes são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário. Mídia social quer dizer permitir conversações. Elas são sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones, entre outros (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015, p. 2).

Nas redes sociais a interação entre empresas e consumidores tornou-se cada vez mais constante, principalmente com as ferramentas como curtir, compartilhar e comentar o conteúdo

que foi postado dentro da rede social, também podem ser usadas como métricas, a fim de que a marca acompanhe sua evolução na rede social, análise e crie estratégias para melhorias constantes, criando conteúdos que venham a despertar o interesse do seguidor para interagir, conhecendo o perfil dos seus seguidores. Ainda é possível induzir o comentário ao fazer o uso da *Call To Action* uma chamada para ação, que induz o seguidor a interagir com a publicação nos comentários, neste aspecto é possível medir o poder de persuasão que a marca tem sobre os seguidores.

Na rede social existem outras métricas como, impressões, alcance, visitas ao perfil, publicações salvas, entre outras, mas apenas curtidas e comentários são dados públicos, todas as outras métricas as análises só podem ser realizadas por administradores da rede.

Nesse contexto as métricas são aliadas da marca no processo de estratégia, inclusive para medir o grau de amor dos seguidores pela marca, quanto maior a interação de forma positiva maior é a possibilidade daquela marca ser ou se tornar amada. Mas é preciso que as marcas entendam que as redes sociais são conjuntas que necessitam de dois atores ou mais, sendo eles empresas, pessoas, instituições ou grupos, no qual o fundamento é estabelecer conexão, enquanto a mídia social são sites que permitem essa interação, sendo assim as redes sociais são ramificações das mídias sociais (NETO, et al, 2015).

Conforme Telles (2010)

Sites de relacionamento ou redes sociais na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p.7).

Assim as empresas passaram a integrar esses espaços digitais, em um novo formato de gestão e interação. Segundo Aaker (2015) o meio digital tornou-se uma força poderosa, porque consegue engajar, estimular comentários, e recomendações, no qual o consumidor acaba envolvido pela marca. Permite também que o conteúdo exposto seja rico e profundo, nesse molde é possível definir os alvos (consumidores) desejados pelas marcas, e conquistando a confiança pela interação.

Envolto neste processo, muitas marcas alcançaram o patamar de marcas amadas (*brand lover*), Carroll e Ahuvia (2006) definem que o amor à marca é estabelecido pelo grau de apego emocional apaixonado de um consumidor. O amor à marca tem o laço afetivo como foco, proveniente de um relacionamento na maioria das vezes a longo prazo entre consumidor e marca, o consumidor sabe o que esperar da marca devido a conexão desenvolvida. As pessoas sentem a necessidade de declarar seu amor pela marca, integrando a marca a sua identidade

(CARROLL; AHUVIA, 2006).

O uso da estratégia de personificação da marca, pelo uso de uma mascote, ou até mesmo pela *brand persona* (personificação da marca), mantendo-se fiel a ela, fortalecendo o elo do relacionamento entre consumidor e marca torna o relacionamento, em uma relação de amor. Segundo Aaker (2007) a personalidade de uma marca é definida por uma série de características humanas associadas à marca, como gênero, idade, classe socioeconômica, possuindo traços humanos como carinho, interesse e sentimentalismo.

Aaker descreve em seu livro *Construindo Marcas Forte*, a mensuração da personalidade da marca, dividindo-as em Sinceridade, Emoção, Competência, Sofisticação e Robustez, o quadro (1) abaixo faz referências a algumas características dessas fases.

Quadro 1 - Personalidade da marca

Sinceridade	Emoção	Competência	Sofisticação	Robustez
Prática, honesta, íntegra, alegre, amistosa, original, familiar, sincera.	Ousada, corajosa, criativa, atualizada, jovem, imaginativa, moderna.	Confiável, inteligente, bem-sucedida, confiante em si, realista, inteligente, líder, competente.	Elitista, glamorosa, fascinante, feminina, pretensiosa.	Livre, ativa, valente, sensata, aventureira, masculina.

Fonte: Adaptado de Aaker (2007)

As dimensões ajudam no processo de construção do *branding* de uma marca, assim como o entendimento de como ela deve ou se posiciona no mercado, a personalidade da marca, proporciona a existência de um relacionamento de amizade com a marca como pessoa e o consumidor, e esta personificação da marca traz consigo a pessoa que ela representa, com profundidade, sentimentos e zelo pelo relacionamento (AAKER, 2007). Pessoas criam laços afetivos com maior facilidade quando se identificam com traços humanos apresentados pela empresa, quando se identificam com as características presentes na marca.

Este vínculo de amizade traz consigo o crédito, confiança, compreensão e carinho, fazendo com que a marca torna-se querida pelo consumidor, essa amizade gera flexibilidade à marca, Vernuccio et al., (2015) (citado por STEFURNY, 2018) revelam em sua pesquisa, referente aos comportamentos emocionais e psicológico dos consumidores dentro das redes sociais, que quando há conexão de amor entre marca e consumidor, os clientes manifestam emoções positivas em comunidades online, influenciando em curtidas, compartilhamentos e comentários, referentes ao conteúdo da marca exposto na rede social.

Quando a marca interage com os consumidores respondendo a comentários, resolvendo problemas, gera nos consumidores um sentimento de conexão, podendo, dessa forma melhorar o nível da qualidade do relacionamento, confirmam Hudson et al. (2015) citado por Morgado (2019).

As personificações dentro das redes sociais podem direcionar ao amor à marca, que exerce um efeito positivo no consumidor, capaz de gerar lealdade à marca, aumentando o valor percebido, investir em uma relação afetiva pode vir a aumentar os resultados positivos da marca. Betra et al. (2012) O laço afetivo com marcas, desenvolve lealdade, marketing boca a boca, e aumenta a resistência a comentários negativos, devido a relação afetiva estabelecida entre consumidor e marca (citado por MORGADO, 2019, p.23).

Em um relacionamento que transcende os aspectos comerciais, uma marca torna-se parte da vida dos consumidores e da sua personalidade, mas para que um consumidor ame uma marca, ela precisa nutrir esse amor com ações de interação. De acordo com Casarotto da Rock Content (2021)

Uma love brand não é apenas uma empresa, uma loja, um produto ela é uma representação dos valores e das crenças com os quais o consumidor se identifica. Por isso, os fãs incorporam a marca na sua personalidade e estilo de vida. Essa conexão é tão forte que eles não têm mais olhos para os concorrentes e passam a defender a marca com unhas e dentes (CASAROTTO; ROCK CONTENT, 2021).

O amor a uma marca pode tornar-se profundo e duradouro, podendo chegar até o patamar de insubstituível, o *brand love*, está envolvido em um processo de relacionamento, com confiança, compromisso e identificação (CASTELLANO; NORANHA; PINHO, 2018). A identificação está relacionada ao valor simbólico da marca alinhados a sua imagem e identidade, enquanto a confiança se estabelece mediante a verdade da marca, e no compromisso está ligado a responsabilidade da marca com o consumidor.

Para que uma marca se estabeleça como marcas amadas, o cliente precisa perceber o valor da relação marca-consumidor dentro da sua vida, usando de estratégias que fortaleçam esses laços, criando verdadeiros fãs da marca com um relacionamento de proximidade. Nesse aspecto as redes sociais atuam como um importante aliado no processo de construção de amor a uma marca pelo consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se qualifica como um estudo de caso com o intuito de analisar a utilização do *branding* digital na rede social instagram da Netflix Brasil, empresa de serviço de vídeo armazenados na sua plataforma digital, análises das estratégias utilizadas para a construção da marca no digital e consolidação como marca amada. Para isso, primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com leitura e análises de livros, artigos, sites e redes sociais sobre o tema.

Sendo assim, foram apresentadas referências teóricas sobre Marketing Digital, Marca, *Branding e Branding Digital*, com o objetivo de identificar e analisar como a empresa está gerindo sua marca para fidelizar os consumidores no ambiente digital, e como ela constroe o relacionamento nas redes sociais ao ponto de alcançar o patamar de marcas amadas.

Esta pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo. Lakatos e Marconi (2003) definem que a pesquisa exploratória consiste em caracterizar inicialmente o problema, assim como sua classificação e definição, visando aumentar o conhecimento do pesquisador, constituindo o primeiro estágio da pesquisa científica.

O modelo selecionado para a coleta dos dados foi a netnografia que segundo Braga, (2007) e Kozinets, (2014) é uma adaptação da etnografia ao qual o campo de observação é a internet e o ciberespaço. No caso específico deste estudo, a rede social da Netflix, no Instagram.

O perfil da Netflix Brasil, no instagram foi escolhido, devido a relevância da rede social com um alto nível de engajamento. Além de ser uma das redes sociais mais acessadas no Brasil, sendo a quarta no ranking das redes sociais mais usadas (RESULTADOS DIGITAIS, 2021). Desta forma, a rede social referida acima foi selecionada por ser uma das redes digitais mais acessadas e com seguidores da empresa estudada, a Netflix desenvolve uma fote comunicação e relação com os seguidores dentro da plataforma, revelando estratégias de *branding* digital utilizadas no processo das marcas amadas.

O presente estudo analisou o conteúdo produzido pela marca no instagram, avaliando as reações produzidas pelo conteúdo publicado, assim como o posicionamento da marca, a abordagem criativa e o modelo de comunicação, a plataforma também foi analisada, com o intuito de apresentar a empresa e seu posicionamento de marca.

A pesquisa foi realizada no período de 02 de maio a 30 de junho de 2021, no qual publicações foram escolhidas para explanação do conteúdo produzido, e publicado no Feed da marca, analisando as estratégias de *branding* envolvidas na publicação, para facilitar a análise

e leitura dessa pesquisa, foram estudadas apenas postagens estáticas (sem movimento).

Mediante análise das postagens do período citado acima, foram escolhidas 7 postagens no período de 20 de junho até o dia 26 de junho de 2021, servindo de subsídio para coleta de dados estatísticos de engajamento, e de conteúdo na construção do quadro das dimensões. Os dados apresentados decorreram dos resultados expressados pelo relacionamento da marca com os seus seguidores, assim como sua produção de conteúdo, posicionamento, como também pela reações dos usuários da plataforma em relação as estratégias de *branding* digital da marca.

Sendo assim, desenvolveu-se um modelo de análise para atender ao objetivo da pesquisa (vide quadro 2).

Quadro 2 - Modelo de análise

Dimensões	Rede Social	Variável
Estratégias de branding	Instagram	Linguagem Comunicação
Posicionamento	Instagram	Conteúdo produzido Temas das publicações
Relacionamento com os seguidores	Instagram	Interações

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ao longo da pesquisa, foi necessário um acompanhamento do perfil da marca estudada, por parte da pesquisadora em sua conta pessoal, observando e analisando as experiências que os outros usuários desenvolviam com a marca, para entender às ações de ambas as partes dentro do contexto estudado. As dimensões analisadas serão as estratégias de *branding*, posicionamento e comportamento dos usuários em resposta ao estilo de relacionamento e comunicação da marca.

Uma das análises realizadas neste trabalho faz referência a taxa de engajamento. Nas redes sociais o engajamento diz respeito a interação com o conteúdo da marca, serve para medir o alcance da marca, assim como seu relacionamento com os seguidores (PATEL, 2020).

A pesquisa, apesar de ter um caráter exploratório e qualitativo, no que diz respeito a análise secundária dos posts em relação a números, apresentou características quantitativas mediante cálculo das taxas de engajamento para medir o nível de interação entre os usuários com o conteúdo do perfil. De acordo com Rauen (2015, p. 231 citado por ABDALA, 2019), a pesquisa quantitativa consiste em algum nível de tradução sistemática de características

intrínsecas de fatos ou fenômenos a serem investigados em variáveis numéricas.

Como essa área ainda possui muitos gargalos em relação aos estudos acadêmicos sobre o tema, e pelo fato do pesquisador não ter acesso aos dados estatísticos mais específicos por não possuir acesso a conta como administrador, o cálculo (Quadro 3) utilizado nesta pesquisa é uma adaptação do cálculo do Facebook, realizado pelo autor Abdala (2019) em sua pesquisa **NETFLIX: Estratégias de Branding no Instagram**, que analisa os que são dados públicos para os usuários.

Quadro 3 - Cálculo de engajamento

$$\frac{\text{CURTIDAS + COMENTÁRIOS}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES DO PERFIL}} \times 100 = \text{TAXA DE ENGAJAMENTO}$$

Fonte: Abdala (2019)

De acordo com o especialista em marketing digital Michael Leander (2018) e a Jumper Media (2019) citado por Abdala (2019), as taxas médias para medir o índice de engajamento são descritas no quadro 4 deste trabalho.

Quadro 4: Taxas médias de engajamento

Acima de 1,2% = Boa
De 0,6% a 1,2% = Média
Abaixo de 0,6% = provavelmente significa que o perfil precisa rever suas estratégias para atender as expectativas do seu público.

Fonte: Abdala (2019)

Desta forma, esta pesquisa foi realizada conforme análise de dados e informações coletadas através dos conteúdos de postagens apresentados na conta do instagram da marca Netflix Brasil, houve um estudo da interação dos usuários da plataforma com o conteúdo produzido pela marca, assim como seu posicionamento no instagram. As taxas de engajamento apresentadas neste trabalho auxiliaram no processo de entendimento da estratégia de *branding*, para criar relacionamento com os seguidores do perfil para se estabelecer como marca amada, com uma multidão de fãs que propagam a marca pelas redes sociais.

4 O ESTUDO DE CASO: NETFLIX

As histórias mexem com a gente. Elas despertam emoções, trazem novas perspectivas e aproximam as pessoas (ABOUT NETFLIX).

Consolidada como uma marca digital, oferecendo seus serviços por meio de uma plataforma online, a marca conquistou relevância pelo seu posicionamento humanizado e bem-humorado, com o uso de estratégias do *branding* digital, conquistando uma multidão de fãs dentro e fora das plataformas digitais.

A empresa, presente no mercado internacional de séries, influência com conteúdo originais e de terceiros, propondo novas formas de distribuição, com o streaming de vídeo (distribuição de multimídia no formato digital) quebrando a lógica tradicional das emissoras de TV, revolucionando o mercado de entretenimento. Contando com mais 200 milhões de assinantes, estando presente em mais de 190 países, chegando no Brasil em 2011, tendo no seu catálogo séries, filmes, desenhos, animes, documentários, musicais com uma ampla variedade de gêneros e idiomas (INTERBRAND, 2020).

Nesse processo tornou-se uma das marcas mais valiosas do mundo, estando no ranking das 100 marcas globais mais valiosas divulgado pela Interbrand em 2020, tendo um crescimento de 41%. Mas a Netflix não começou sendo uma empresa digital, começou com uma ideia de um site que alugava DVD 's que eram entregues pelos correios, idealizada por Reed Hastings e Marc Randolph, até a Netflix que conhecemos hoje.

Segundo dados da Netflix, sua história teve início em 1997, partindo da ideia dos fundadores de alugar DVDs pelos correios, ao testarem o conceito realizando a experiência, obtiveram sucesso, e o DVD chegou intacto, com o resultado positivo em 1998 foi lançado o primeiro site de venda e aluguel de DVDs da Netflix que entregava o produto via correio.

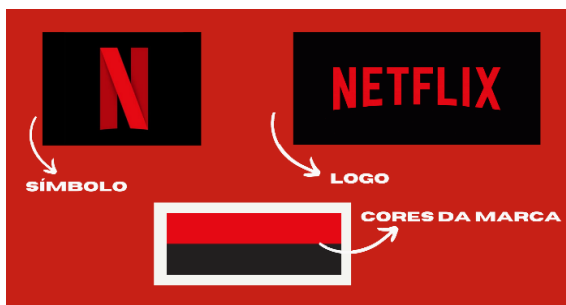
No ano de 1999 a empresa estreou o serviço de assinatura, e a partir de então seu processo de construção de marca foi ganhando forma, e atualmente vem acumulando evoluções na sua gestão, conquistando prêmios da indústria cinematográfica pelos conteúdos próprios produzidos, ao se tornar uma empresa de streaming.

A empresa se destaca nos processos de gestão da marca, de acordo com pesquisa divulgada pela Infomoney (2020) a marca Netflix tem o valor de mercado de US \$158 bilhões de dólares, ultrapassando o valor da Disney de US \$154,8 bilhões, uma gigante e consolidada empresa do mercado de entretenimento.

Para a American Marketing Association citado por Kotler e Keller (2012, p.258) marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores, as diferenciando da concorrência.

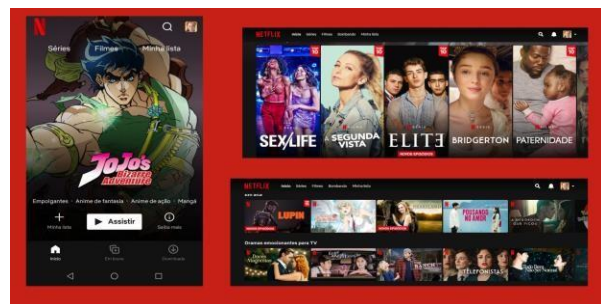
A Netflix desenvolve e trabalha a sua identidade visual (Figura 2) ao longo da sua vivência no mercado, adaptando sua identidade, acompanhando as necessidades do mercado, com um nome reconhecido mundialmente, com uma cor característica, em um tom vermelho inconfundível com um fundo preto, possuindo um logotipo icônico, dando uma sensação cinematográfica característica da produção de conteúdo da marca, tendo o seu símbolo “N” utilizado em todas as suas produções de conteúdo.

Figura 2: Identidade visual da marca



Fonte: About Netflix (2021)

Figura 3: Plataforma da Netflix



Fonte: About Netflix (2021)

Com elementos difundidos e característico diferencia-se das outras marcas, na sua plataforma de streaming (Figura 3) ela utiliza de um outro mecanismo, com base nas informações de consumo, fazendo indicação de uma série de conteúdos que seriam atrativos para o consumidor, reforçando o pensamento de Kotler e Armstrong (2015) que afirmam que as complexidades da vida das pessoas levaram as marcas a simplificar a tomada de decisão e reduzir os riscos de escolhas equivocadas. Além de ter sua combinação visual que compõe a empresa presente dentro da plataforma, envolvendo o consumidor com os elementos que compõe a identidade da Netflix.

Um outro mecanismo utilizado pela plataforma, com base nas informações de consumo, refere-se à indicação de uma série de conteúdos que seriam atrativos para o consumidor, reforçando o pensamento de Kotler e Armstrong (2015) que afirmam que as complexidades da vida das pessoas levaram as marcas a simplificar a tomada de decisão e reduzir os riscos de escolhas equivocadas.

Na plataforma, faz uso de aspectos que direcionam para a lembrança da marca na mente do consumidor, a todo momento o usuário recebe excessivas informações sobre a marca, utilizando o *branding*, como descrito pela empresa Resultados Digitais (2020) que diz que o

objetivo da gestão e marcas é despertar sensações, assim como criar conexões racionais e inconscientes, cruciais no processo de escolha do consumidor para adquirir um produto ou serviço.

4.1 ANÁLISE DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM

O Instagram acabou convertido em umas redes sociais mais usadas do mundo, ocupando a quarta posição, segundo pesquisa divulgada pela Resultados Digitais (2021), realizada em parceria pelas empresas We Are Social e Hootsuite no ano de 2020. O acesso a rede social é realizado pelo aplicativo do celular, apesar de possuir versão para computadores para visualização de conteúdo disponível na rede. (detalhar mais sobre a rede social instagram).

Atualmente é possível produzir conteúdo em vídeos, textos e imagens, permitindo que os usuários interajam nas publicações de outras pessoas, com curtidas, comentários e compartilhamentos, para acompanhar os conteúdos de outras pessoas, basta seguir o perfil, é possível marcar pessoas na publicação do conteúdo. Adriana Aguiar, Analista de Marketing da *Rock Content* define o instagram da seguinte forma:

O Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede (AGUIAR; ROCK CONTENT, 2018).

A rede social, funciona com o compartilhamento online de fotos, vídeos, permitindo o relacionamento entre os usuário, medianete ferramentas dentro da plataforma, como comentário, compartilhamento de publicações de terceiros e próprios, assim como permite o envio de mensagens de forma individual.

Dessa forma a empresa estudada, utiliza da rede social, para divulgar as suas ideias, apresentando seus elementos característicos, com o intuito de gerar envolvimento com o seguidor, fazendo com que ele se torne um consumidor assíduo do conteúdo da empresa, e consequentemente passe a divulgar seus produtos, na sua rede de contato dentro do instagram.

A Netflix construiu a lealdade dentro do instagram, fazendo uso do relacionamento firmado com seus clientes, comunicando-se e estabelecendo envolvimento com o seu público, entendendo as tendências do momento e utilizando a seu favor. Reforçando a teoria de Barbosa et al. (2020), que expõe que o avanço da internet, do marketing digital e das mídias sociais influenciaram as organizações a mudarem o seu modelo de comunicação com os consumidores.

Nesse contexto, a Netflix ganha destaca pela formato proposto na administração do seu *brading* na rede social Instagram, seguindo um modelo humanizado, interagindo com seus seguidores, com uma linguagem jovem e atendida, produzindo conteúdo de conexão, atraindo

o seguidor para consumir, compartilhar, e comentar cada vez mais o seu conteúdo, aproveitando da paixão dos fãs pelas séries, para que ela transcenda até o amor pela marca.

Utilizando de atributos da personalidade humana, como paixão, carisma, e sinceridade, a empresa se aproxima dos seguidores, assim como gera engajamento, mantendo uma relação de afeto e de estima, criando fortes laços de amizade com seus consumidores.

Neste processo ela utiliza da personificação, mediante a exposição da sua brand persona, descrita por Aaker (2007) como uma série de traços humanos que são associados à marca, como gênero, idade, classe socioeconômica, e atributos de cunho emocional, apresentados dentro do ambiente digital.

As estratégias de *branding* aplicadas pela marca no instagram como relacionamento com o consumidor, posicionamento, e humanização, criam identificação por parte dos seguidores, assim como a geração de valor, e a construção de uma marca positiva e amada, gerando envolvimento emocional, entre outros aspectos.

Este fato pode ser checado em busca na internet, que trazem fontes de evidências de produtos, entre eles: camisas, canecas, pijamas, itens de fãs que estampam o amor pela marca e seus produtos, podem ser adquiridos em diversos sites. Inclusive, existem camisas com estampas da marca com declarações de amor “Eu faço maratonas (na Netflix)”; “Sorry, I can’t. I have plans with Netflix” e “Netflix is my boyfriend” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA,2018).

A Netflix aproveita o espaço digital para facilitar a sua comunicação com seus consumidores, construindo em colaboração com este um relacionamento de amor e lealdade, com pessoas de diferentes partes do país, no caso da conta da Netflix Brasil, no instagram, a rede social diminui a distância geográfica entre a marca e o consumidor. As pessoas sentem a necessidade de declarar seu amor pela marca, integrando a marca a sua identidade (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Dentro desse novo processo de comunicação, trabalhar o *branding* na internet é desafiador, quando a marca se insere na rede social, ela se abre para o consumidor, em um ambiente no qual transparência é essencial, no qual se é praticamente impossível de esconder aspectos antes desconhecidos (FEIJÓ, 2012). Entendendo este processo marca aproveita-se das produções disponíveis na plataforma para gerar conteúdo em conjunto com memes, tendências da cultura pop, e do cotidiano dos seguidores, fazendo com que o consumidor vivencie experiências de forma interativa e familiar, tornando-se presença constante na vida dos seus consumidores, gerando identificação nos consumidores pela marca.

Na rede social, seguidores vivenciam um mundo de ficção, mágico, no qual o consumidor pode se transformar no que ele quiser, no mundo da marca, experimentando tudo

que a marca pode proporcionar (FEIJÓ, 2012). Com uma gestão diferenciada, a Netflix se posicionou dentro do Instagram, construindo identificação com os consumidores, conectados pelo universo da marca, fiéis a ela e amantes assíduos, a Netflix constrói uma cultura sedutora.

No momento de finalização das coletas de dados, o Instagram da marca possuía 24,9 milhões de seguidores, possuindo 2.566 publicações, seguindo 258 contas. Os números de seguidores da conta tendem a aumentar, conforme a Netflix conquista mais fãs, com o aumento da sua popularidade.

É pertinente informar que a marca, conseguiu superar outras fortes empresas do mercado dentro do Instagram, como a Disney Brasil que possui 1,7 milhões de seguidores, a HBO Brasil que conta com 579 mil seguidores, assim como a Globo Play com seus 1,4 milhões de seguidores. A organização ultrapassa a quantidade de seguidores de grandes marcas presentes no ambiente virtual e offline com anos de mercado.

4.2 ANÁLISE E RESULTADOS DA APRESENTAÇÃO NO INSTAGRAM

Com uma gestão de marca (*branding*) composta por uma série de estratégias que envolvem atributos de identidade visual, propósitos, e relacionamento que contribuem para construção de valor e memória afetiva da marca Netflix com os consumidores, conforme descrito por Castellano (2018), neste contexto, a Netflix tem apresentado resultados como uma marca engajada no quesito comunicação, dentro da rede social (Instagram), com uma linguagem bem-humorada, jovial e humanizada, adquiriu uma legião de fãs no ambiente digital que propagam sua marca e geram interação com ela como se ela fosse uma pessoa.

Com uma personalidade desenvolve-se dentro de um relacionamento de amizade com o consumidor, utilizando personificação da marca Netflix como pessoa, com atributos de zelo pelo relacionamento, confirma as teorias de Aaker (2007), relacionadas ao poder de personificação da marca.

Para construir e manter o valor de uma marca, a comunicação precisa ser eficiente, assim como coerente dentro das mais diversas mídias (AAKER, 2007). A marca estudada, realiza a utilização do *branding* digital como diferencial no relacionamento entre a marca e o consumidor, criando um conjunto de experiências, trocas e percepções, todo esse processo ocorre simultaneamente, como descrito por Feijó (2012).

Como uma marca presente no mercado no formato digital, e posicionada no ambiente digital, a Netflix vem utilizando o Instagram como uma ferramenta de gestão. Afinal, a proposta de uma marca digital é a soma das experiências dos internautas no formato online, que podem vir a ser influenciadas pelos elementos da marca, indo muito além de uma identidade visual,

mas ela também é responsável pela identificação da marca (ROGERS, 2019).

Nas figuras 4 e 5 abaixo, são expostos os dados da conta da marca no Instagram, evidenciando as informações ditas no texto acima.

Figura 4: Informações do perfil da Netflix brasil



Fonte: Instagram da Netflix Brasil (2021)

Figura 5: Informações do perfil da Netflix (Destaques)



Fonte: Instagram da Netflix Brasil (2021)

A Netflix aproveita o espaço da biografia para divulgar seus lançamentos de destaque, trazendo sempre uma frase que referencia e identifica alguma série com o objetivo de despertar o desejo dos seguidores. Observa-se na imagem de informação do perfil (figura 5) que as características do perfil estão ligadas a identidade visual da marca. Os destaques (figuras 6 à 11) funcionam como uma espécie de arquivo estratégico, que permitem com que o consumidor conheça a marca rapidamente, ou fique antenado sobre seus conteúdos.

Figura 6: Wallpaper da série



Figura 7: O que assistir?



Figura 8: IANNM (isso a netflix não mostra)



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Figura 9: Quiz

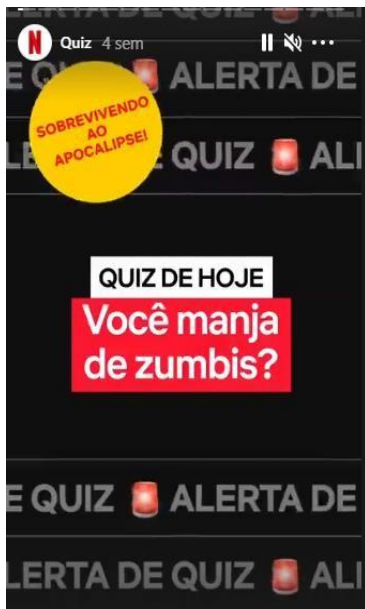


Figura 10: Top 10 da

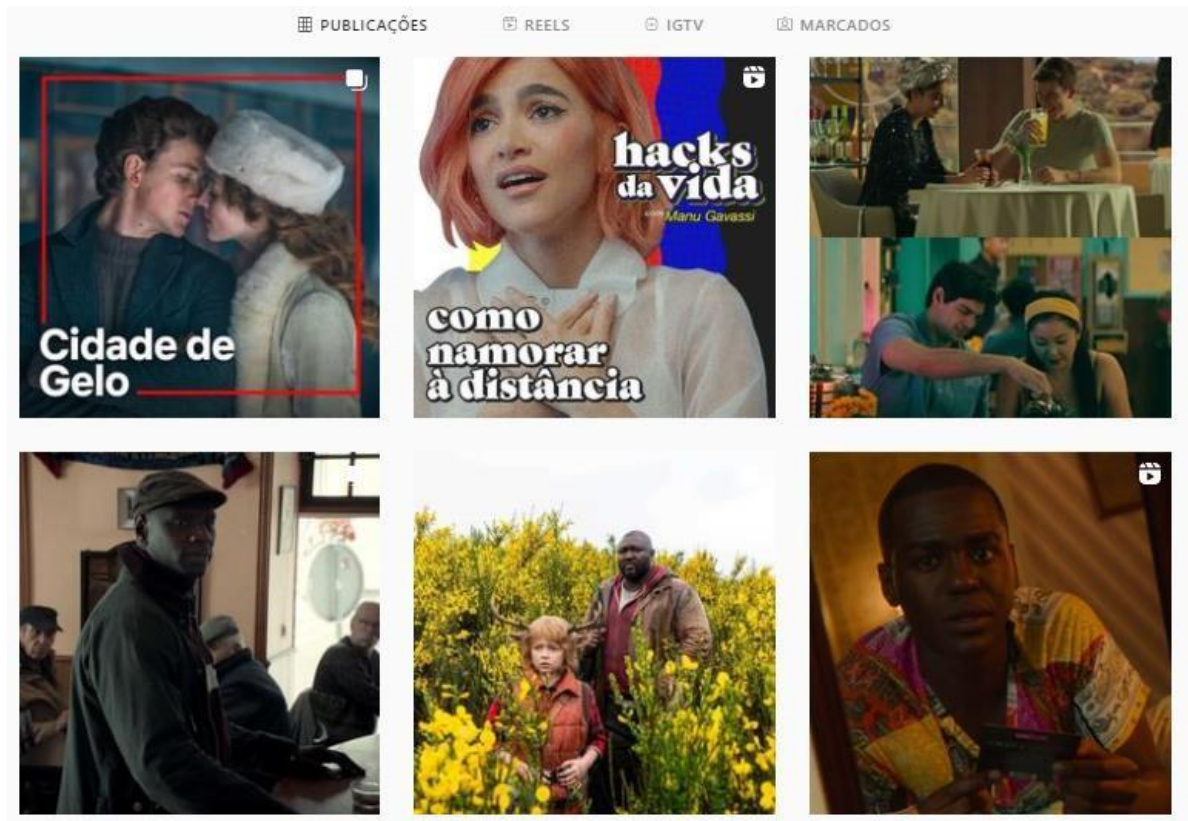


Figura 11: Rolezêra



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021).

Figura 12: FEED



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021)

A marca tem utilizado de aspectos e ferramentas presentes na rede social com o intuito de propagar e promover a sua imagem, os destaques são divididos em categorias, que dão dicas, promovem seus conteúdos e engajam com o público (figura 6 à 11).

Na análise dos destaques inseridos pela Netflix, a ferramenta mantém o público informado e engajado com suas produções, em uma molde “leve e descontraído”, e ainda traz wallpapers que podem ser usados pelos seus seguidores nos seus celulares. Dentro dessa estratégia podemos observar interação, engajamento e a construção de uma relação afetiva entre marca e consumidores, conforme descrito por Kotler e Armstrong (2005), concorrentes podem até copiar atributos, mas os clientes estão interessados em saber o que os atributos fazem por eles.

Usando um tom bem humorado e sarcástico, característico da marca, faz com que se estabeleça uma forma personificada de se apresentar aos seguidores e visitantes da conta da rede social instagram, como “a” Netflix, apresentando-se no gênero feminino.

4.3 ANALISE E RESULTADO DAS POSTAGENS

Nesta etapa da pesquisa foram analisadas postagens durante 7 dias, no período de 20 a 26 de junho de 2021, a marca realizou neste tempo o total de vinte e uma publicações, entre vídeos, imagens com e sem texto, e carrossel (sequência de fotos em uma única publicação), a nível de análise e entendimento foram escolhidas 7 postagens estratégicas e estáticas (imagens sem movimentos). Ao longo destes períodos, a Netflix realizou a frequência de três publicações diárias, gerando uma constância na produção de conteúdo, com os dados coletados foram construídas análises do material e da taxa de engajamento.

O resultado positivo apresentado pela marca na construção do *branding*, revela a influência das redes sociais, no processo de comunicação e da importância do relacionamento com seus seguidores, conquistando-o por uma relação afetiva, criando uma relação de amor entre a empresa e os clientes. Com as interações nas redes sociais, a Netflix estabelece uma relação de construção e preservação desses fãs de forma competente, cita Castellano et al. (2018).

Ao analisar o Instagram da Netflix, o amor dos consumidores pela marca faz com que ela receba inúmeras propostas de casamento. A empresa, estrategicamente, criou uma espécie de certidão de casamento, uma forma de engajar e retribuir o carinho dos seguidores pela marca, além de fazer com que estes promovam a marca em suas redes sociais. A postagem, realizada em 2016 na página na rede social, Facebook, rendeu comentários positivos, respostas bem-humoradas, e declarações de amor a marca, e claro mais pedidos de casamento (CASTELLANO et al., 2018).

Neste processo de personificação, quando a marca estabelece a possibilidade de um relacionamento, que só é possível entre humanos, confirma a teoria de Aaker (2007) referente a personalidade da marca, que proporciona a existência de um relacionamento de amizade com a marca como pessoa e o consumidor, e esta personificação da marca traz consigo a pessoa que ela representa, com profundidade, sentimentos e zelo pelo relacionamento.

O vínculo de amizade da Netflix com os seguidores, traz consigo o crédito, confiança, compreensão e carinho, fazendo com que a marca se torna querida pelo consumidor, essa amizade gera flexibilidade à marca.

Figura 13: Post e comentários - Filme paternidade



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Na imagem acima (figura 13), a Netflix faz referência ao seu recém lançado filme, Paternidade, um filme que aborda temas como família, amizade, em que um pai tem que lidar com dúvidas, medos e decepções para criar a sua filha. A Netflix utiliza a imagem dos personagens principais em uma foto, com uma legenda de cunho emocional, se posicionando como uma pessoa, enquanto desperta a curiosidade do público para assistir seu filme, de produção própria, utilizando de uma pergunta para fazer uma *call to action* (chamada para ação), uma estratégia nas redes sociais para induzir o seguidor a comentar e gerar interação.

Observa-se que os seguidores interagem com a publicação, e demonstram uma relação de intimidade com uma marca, uma seguidora utilizou uma postagem para desabafar como o filme desenvolveu emoções nela, principalmente estando em quarentena, longe da filha. Percebeu-se que outros seguidores também falaram dos seus sentimentos, e teceram elogios à marca. Um seguidor fez um comentário defendendo o conteúdo produzido pela marca.

Neste modelo de relacionamento, a marca define como os consumidores projetam a marca nas suas mentes, e o papel persuasivo que ela adquire nos seus comportamentos. Segundo Bebendo (2019) as marcas adquirem significados pela relação que estabelecem com seus consumidores e público alvo, a este estado, Aaker (2007) atribui o nome de consciência de marca que consiste em criar presença na mente dos consumidores, gerando reconhecimento e lembrança, gerando familiaridade e estima.

Conforme descrito por Kotler e Keler (2012) posicionamento, pode-se dizer que é uma projeção da oferta e da imagem da empresa, para que ela ocupe um local diferenciado na

mente do seu público-alvo, enquanto a Aaker (2007) defende que o posicionamento se caracteriza como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca comunicada ativamente ao público-alvo da marca, de forma a demonstrar vantagem em relação a concorrência.

Figura 14 – Post e comentário - Amor a distância



Fonte: Netflix Brasil no Instagram (2021)

A trilogia de filmes de Para Todos os Garotos que Amei e a série Elite, são produções próprias da Netflix, a montagem da imagem da figura (14) faz referência a estas produções e os seus desfechos, ambas possuem triângulos amorosos em seu roteiro, e coincidentemente ambos os casais acabam distantes quando um deles se muda para cidade de Nova York, a *brand persona* da Netflix aproveita a legenda para promover suas produções e para gerar discussões sobre os desfechos, mantendo na mente dos consumidores seu produto.

Além disso, a Netflix interage com os comentários dos seguidores, com características humanas como empatia pela dor dos seus seguidores, enquanto estes mostram sua indignação e tristeza com os acontecimentos, umas das internautas pede que a Netflix pague a sua terapia. Enquanto outro reclama que a marca traz tristeza para ela ao lembrar dos acontecimentos, prontamente a marca responde que não existe período para sofrer pelos seus ships (gíria utilizada para indicar torcida por um casal).

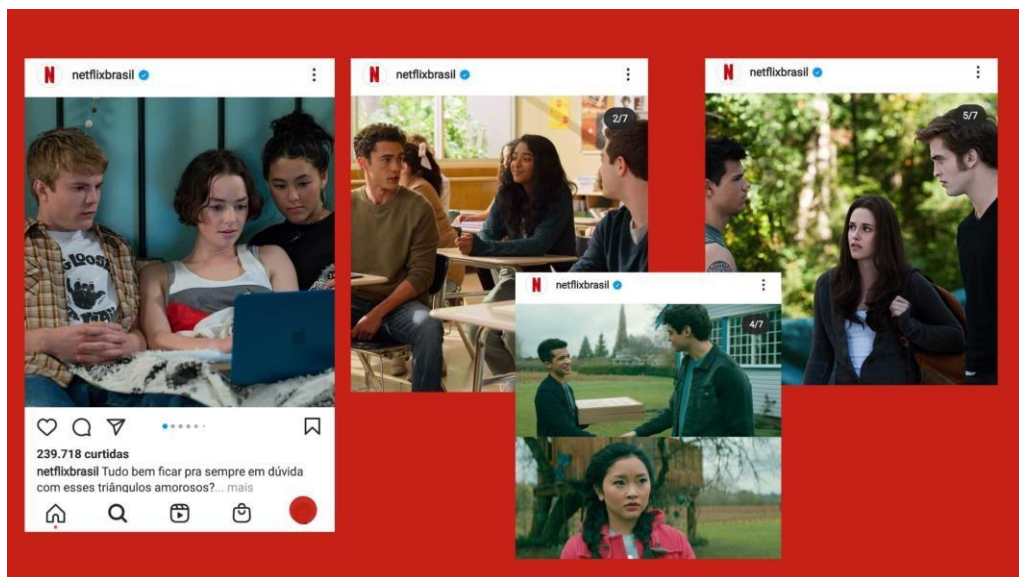
Nas suas respostas a Netflix usa uma linguagem jovem, íntima, e com empatia com os seguidores e seus sofrimentos pelos desfechos da ficção, na publicação analisada percebe-se também a estratégia de comunicação da Netflix de usar o amor que os usuários têm pelas suas produções para gerar conteúdo que como retorno interação.

A relação de amor com seus seguidores, cria a conquista de interação, gerando resultados na criação de valor da marca, e isso só se alcança com a confiança dos consumidores e a sua percepção quanto às diferenças da marca, reforçando a teoria de *brand equity* difundida por Kotler e Keller (2012).

Uma análise estratégica da performance na marca, evidência a pirâmide descrita por Keller e Machado (2006) que trazem a conscientização de marca, ponto de diferenciação, reações positivas e fidelidade intensa, na construção do *brand equity* de uma marca.

A Netflix é reconhecida pelo retorno emocional que tem como resultado das suas estratégias de *branding*. Um dos diferenciais do caso Netflix é o seu engajamento emocional por parte dos usuários, que costumam responder no mesmo tom às mensagens bem-humoradas propostas pela empresa, afirmam Castellano et. Al (2018).

Figura 15: Carrossel - Triângulos amorosos da ficção, sequência 1,2,4,5 de 7



Fonte: Perfil da Netflix no Brasil no Instagram (2021)

Figura 16: Comentários do post da figura 15

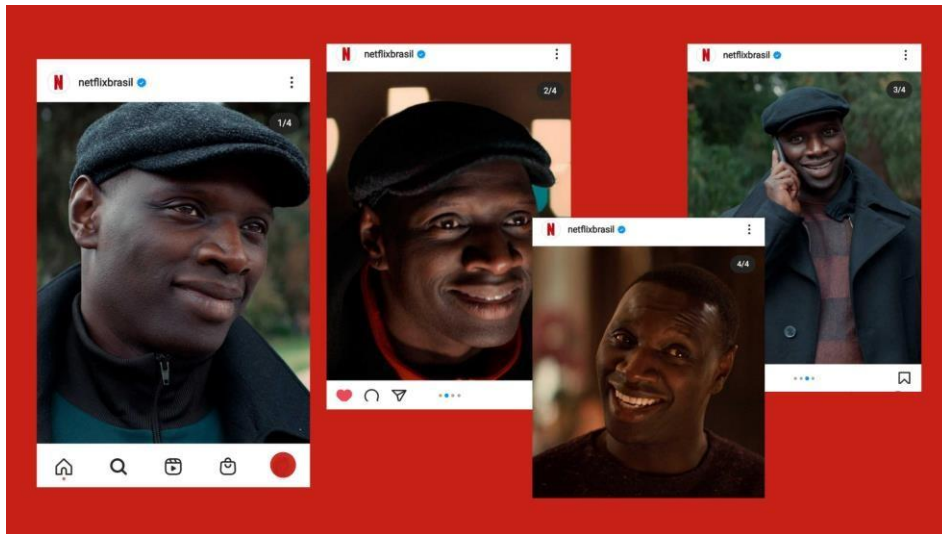


Fonte: Perfil da Netflix no Brasil no Instagram (2021)

Nas figuras (15 e 16) a Netflix utiliza a publicação que gera polêmicas, para promover suas produções, pois no final cada internauta torce por um casal diferente, e como sempre os seguidores fiéis da marca, demonstram sua lealdade e amor pelos produtos da marca, e aproveitam o espaço para desabafar suas frustrações e desejos, um seguidor chega a comentar que a empresa só produz conteúdo para adolescentes, associando a empresa ao ensino médio, a Netflix responde o seguidor informando que ela como adulta ama séries adolescentes, posicionando e se comunicando como uma pessoa. No final da resposta ela ainda indica um filme premiado, apesar de ter comentários negativos em suas publicações, a Netflix consegue virar o jogo, e as vezes nem se faz necessário, porque os fãs da marca acabam indo em sua defesa.

Observa-se que o posicionamento da marca na rede social, busca justamente a geração de valor para marca, assim como a identificação por parte de seus seguidores na rede social, o *branding* é um mecanismo poderoso quando se trata de conquistar o mercado e sua fidelidade. Como descrito por Aaker (2007) o posicionamento, funciona como a parcela da identidade e proposta de valor apresentada pela marca, demonstrando vantagem em relação a concorrência, a marca Netflix estrutura a sua imagem para que os consumidores percebam o valor da marca, ao ponto de criar uma relação de amor com a marca, tornando-se não tão somente consumidores, mas fãs e propagadores da marca.

Figura 17: Post em carrossel, promocional da 2º temporada da série Lupin



Fonte: Perfil da Netflix no Brasil no Instagram (2021)

Figura 18: Comentários da figura 17



Fonte: Perfil da Netflix no Brasil no Instagram (2021)

Nas sequências de imagens acima a Netflix, aproveita do carisma, beleza e fama do personagem Assane, da série Lupin, para promover a série recém estreada na plataforma na sua segunda temporada, sutilmente ela convida o seguidor a permanecer na publicação ao colocar na legenda aquele momento em que você vai passando para o lado para ver o sorriso do Lupin ficar cada vez maior, e no final, o seguidor acaba envolvido na publicação, como retorno, comenta apaixonadamente e gera interação nas publicações.

Ao atingir uma imagem percebida, a empresa influencia diretamente na decisão dos

usuários, assim como na sua lealdade com a marca, oferecendo experiência de entretenimento, junto com o relacionamento entre consumidor e marca, influenciando diretamente na lealdade com a marca, afinal o que importa é a percepção do cliente sobre a marca, influenciado pelo valor percebido. Aaker (2012) teoriza que construir uma marca é comunicar sua visão aos clientes, assim o segredo da gestão de marca, é entender que elas são criadas servirem aos consumidores.

A Netflix, constantemente alimenta as lembranças das suas produções na mente dos seguidores, divulgando o retornos das suas produções, utilizando como conteúdos nas redes sociais, interagindo com seus seguidores, muitos comentários já pedem a 3º temporada da série que acabou de estreiar, a Netflix constroi um relacionamento que desenvolve apelo emocional.

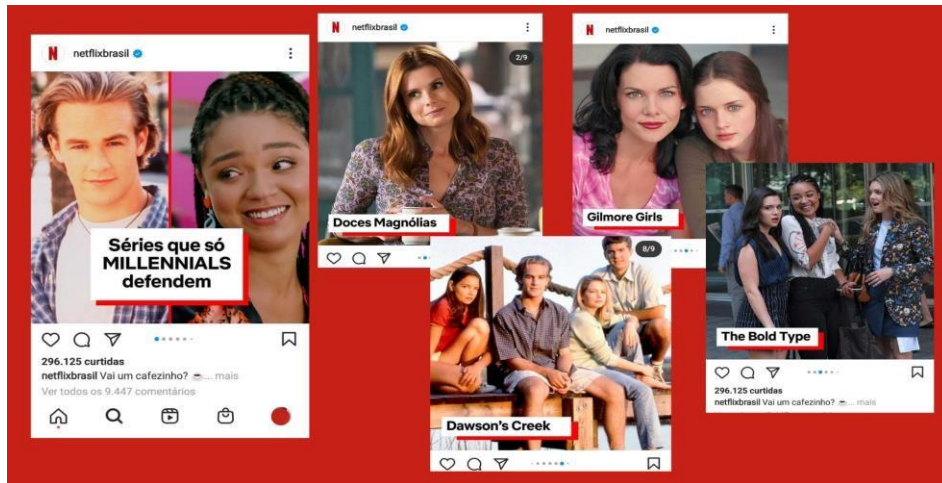
Nesse processo, a empresa se comunica e interage com seus seguidores, gerando valor para marca, criando uma dependência da marca, conquistando uma conexão de amor e admiração, no contexto digital. Conforme descrito por Aaker (2015), o meio digital tornou-se uma forte aliada para as marcas, que têm conquistado engajamento, estimulando comentários, e recomendações, que levam os consumidores a serem envolvidos pela marca.

Conquistando muito mais do que a lealdade dos consumidores, fãs, propagadores e defensores da marca, como citado por Betra et al. (2012) um laço emocional com uma marca, é capaz de desenvolver lealdade, propagação positiva do nome da marca, aumentando sua resistência a comentários negativos, muitas vezes pelo próprio consumidor que se torna um defensor da marca.

Nas publicações apresentadas nas figuras 17 e 18, verifica-se a sua influência sobre os seus seguidores, assim como um relacionamento com admiração e amor que os fãs têm com a marca e seus produtos, em uma simples publicação a Netflix consegue despertar emoções nos seus seguidores, que são expressas nos comentários e nas curtidas das publicações.

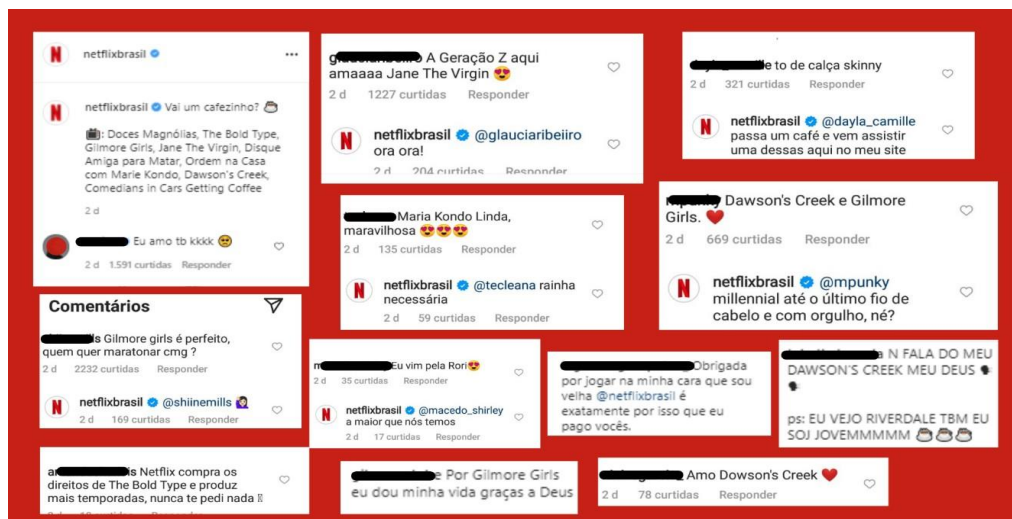
Com respostas bem-humoradas, sarcásticas, e cheias de ousadia, a Netflix responde aos seus seguidores, expressando o seu amor pelos seus produtos, mostrando confiança.

Figura 19: Post sobre séries millennials, sequenciais 1,2,3,4,8 de 9



Fonte: Perfil da Netflix no Brasil no Instagram (2021)

Figura 20: Comentários da figura 19



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Nas na figura 19, a Netflix aproveita do meme do momento que tem rodado nas redes sociais, no qual a geração Z entra em conflito com a Millennials, em que o termo cringe (ultrapassado, vergonhoso) ganhou repercussão ao ser usado pela geração Z, para fazer associações com coisas ultrapassadas que a geração millennials têm interesse ou já teve, como usar calça skinny, amar café, falar constantemente em boletos e gatos, gostar da série Friends, entre outros atributos.

Aproveitando a tendência e embarcando nos assuntos mais comentados do momento, a Netflix defente e divulga uma lista de séries amadas que fazem referências aos gostos das gerações millennials, usando em sua legenda a frase “vai um cafezinho aí?”. A publicação fez muito sucesso, e muitas pessoas saíram em defesa das suas séries, uma seguidora brincou “tô de calça

skinny" respondeu "passa um café e vem assistir uma dessas aqui no meu site", estes dados apresentam a Netflix atenta às questões do público jovem, assim como os acontecimentos nas redes sociais, e utiliza desse fator para gerar interação com seu conteúdo.

A Netflix, tornou-se uma marca amada, com o auxílio das suas publicações com cunho emocional e a resposta engajada aos seguidores que manifestam seu amor pela marca, possibilitado pela construção do *branding* digital estruturado. Ao se posicionar como uma marca influenciadora, atenta às tendências do momento, se posicionando, verifica-se que o valor da marca (*brand equity*) conforme descritos por Keller e Machado (2006), que acontece quando se alcança com uma marca, resultados diferentes, e que não seriam alcançados se um produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Enquanto uns declaram amor pelas séries descritas "cringe", outros pedem renovações de temporada, e levam a "adoração" pelas séries a outro nível, uma seguidora comentou "Gilmore Girls, eu dou a vida, graças a Deus", esse termo faz referência a outro meme de uma fala da celebridade brasileira Inês Brasil, em outro comentário, uma seguidora comenta inclusive "a geração Z aqui ama Jane The Virgin" a Netflix utilizou de um tom sarcástico bem-humorado responde "ora, ora". O relacionamento dos seguidores com a marca, não é apenas de consumidor, mas de fã, defensor e amantes da marca e suas produções.

O relacionamento que a marca desenvolveu com os clientes, entendendo o seu comportamento, desejos, ouvindo o que o cliente tem a dizer, tornando a experiência do usuário mais agradável, fez com que a Netflix se tornasse um *love brand*. Neste contexto é possível observar os três passos de uma estratégia definidos pela Endeavor (2014), a estratégia da marca em comunicar a verdade da empresa, a estratégia de negócios ao traçar as ações ao ofertar os produtos e serviços seguidos de uma proposta de valor, e finalmente, a estratégia de comunicação que determina o diferencial competitivo clarificado da Netflix frente a outras empresas, em ambos os processos é preciso criar um forte relacionamento com o cliente, pois é ele quem compra e relata suas experiências com a marca nas redes sociais.

A Netflix explora de maneira criativa vários temas, e estes fazem ligações diretas com os produtos da marca, no mundo do entretenimento, comunicando mediante vídeos, imagens com textos, em diversas publicações da marca ela se comunica de forma criativa chamando atenção para o seu produto, de uma forma cativante e que gera relacionamento.

Figura 21: Post - Frase do filme paternidade



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Em uma nova postagem, com uma imagem e frase da sua nova produção, o filme *Paternidade*, a Netflix novamente ganha o coração dos fãs, com uma postagem de cunho emocional, envolvendo pai e filha, em uma relação de amor e amizade. Muitos dos seguidores comentaram que choraram pelo filme, sendo envolvidos pelo enredo. O filme tem em seu roteiro, um assunto muito discutido ultimamente, a paternidade e o papel do pai no processo de criação do filho, e neste caso um pai viúvo, assunto relevante, e a marca aproveita do produto a seu favor, gerando conexão com os seguidores, principalmente aqueles que têm filhos.

Uma publicação com comentários positivos, inclusive com desabafos dos seguidores, que encontram no espaço dos comentários um lugar para deixar seus sentimentos, e a empresa acolhe e os envolve em amor, proporcionando uma experiência diferenciada que fideliza o cliente, que muitas vezes só quer ser ouvido e notado, ação estrategicamente humanizada. A *brand persona* da marca se apresenta com sentimentos, e envolvida nas suas produções, compartilhando dos sentimentos com seus seguidores, dando uma sensação de pertencimento a eles, confirmando os atributos descritos pelo especialista Aaker (2007).

Figura 22: Post - Lista de comédias românticas



Fonte: Perfil da Netflix no Brasil no Instagram (2021)

Na postagem acima, a Netflix apresenta aspectos de romance, expondo aos seus seguidores uma lista de 50 filmes de comédia romântica, aproveitando para divulgar os filmes de romance no seu catálogo, na legenda ela ainda afirma que o “date” dela naquele dia seria a lista, o que quer dizer, que naquele dia o único encontro que ela teria seria o com sua lista, mas uma vez a marca se aproveita de aspectos humanos. Um dos seguidores afirma que ela precisa acrescentar mais filmes desse gênero na sua plataforma, pois já assistiu a maioria, seguido por outros seguidores, um inclusive brinca, afirma que logo a Netflix apareceu para dizer que a maioria não é todos, do jeito debochado dela.

A marca posicionada, faz com que os próprios consumidores acabem a identificando como se fosse uma pessoa, com características humanas, ela não é tratada como uma empresa, mas como uma amiga, alguém com quem se pode estabelecer um relacionamento. Em um tom debochado, também é identificada como senhora, dona, um dos seguidores agradece a lista, e diz que vai tentar maratonar com o moção, enquanto outra marca outro seguidor, o intimidando a assistir a lista para aprender a ser romântico.

Em um simples post, a empresa consegue despertar diversos sentimentos nos seus seguidores, como amor, humor, e lógico algumas reclamações em tons divertidos solicitando mais filmes, uma das seguidoras afirma que se descobriu como a louca das comédias românticas, um atributo que a marca tende a usar em suas publicações é o emocional, visto

que tem uma série de conteúdos para isso, por produzir conteúdo para o entretenimento.

4.3.1 Cálculo da Taxa de engajamento dos posts da Netflix Brasil no Instagram

O cálculo da taxa de engajamento foi realizado, conforme descrito no capítulo da metodologia, usando o cálculo do autor Abdala (2019), utilizando o número de curtidas mais os comentários tendo seu total dividido pela quantidade de seguidores (no período da pesquisa era de 24.900.000) e posteriormente multiplicado por 100 (cem), apresentando o resultado em porcentagem para avaliação do engajamento. No quadro abaixo a ordem dos posts foi configurada para análise das taxas de engajamento.

Quadro 5 - Dados dos conteúdos postados

Figura	Data do Post	Formato da Publicação	Conteúdo	Mensagem	Curtidas	Comentários
19	20/06/21	Imagem	Filme Paternidade	Família, paternidade e divulgação do filme	532 mil	8.602
20	21/06/21	Imagem	Relacionamento a Distância	Amor, relacionamento e suas complexidades	293 mil	1.233
21 e 22	22/06/21	Carrossel	Triângulo Amoroso	Relacionamento, divulgação dos produtos da marca	239 mil	1.502
23 e 24	23/06/21	Carrossel	Série Lupin	Carisma, apelo emocional	193 mil	2.056
25 e 26	24/06/21	Carrossel	Séries dos Millennials	Humor, interatividade, meme	297 mil	9.543
27	25/06/21	Imagem com Texto	Frase do Filme Paternidade	Família, amor, amizade e relacionamento	195 mil	2.007
28	26/06/21	Imagem	Lista de 50 Comédias Românticas	Divulgação dos filmes do catálogo, entretenimento	393 mil	7.444

Fonte: Adaptado, Perfil Netflix Brasil no Instagram (2021)

De acordo com a pesquisa do autor Abdala (2019), intitulada de **NETFLIX: Estratégias de Branding no Instagram**, os resultados obtidos nas análises dos posts, evidenciam que as taxas de engajamento variam de 0,78 a 2,17, a classificação pode ser observada no quadro abaixo.

Quadro 6 - Taxa de engajamento

Figura	Formato da Publicação	Conteúdo	Cálculo	Taxa	Classificação
19	Imagem	Filme Paternidade	$(532.000 + 8.602/24.900.000) \times 100$	2,17	Boa
20	Imagem	Relacionamento a Distância	$(293.000 + 1.233/24.900.000) \times 100$	1,18	Média
21 e 22	Carrossel	Triângulo Amoroso	$(239.000 + 1.502/24.900.000) \times 100$	0,96	Média
23 e 24	Carrossel	Série Lupin	$(193.000 + 2.056/24.900.000) \times 100$	0,78	Média
25 e 26	Carrossel	Séries dos Millennials	$(297.000 + 9.543/24.900.000) \times 100$	1,23	Boa
27	Imagem com Texto	Frase do Filme Paternidade	$(195.000 + 2.007/24.900.000) \times 100$	0,79	Média
28	Imagem	Lista de 50 Comédias Românticas	$(393.000 + 7.444/24.900.000) \times 100$	1,60	Boa

Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Nos resultados apresentados no quadro 6, a marca possui na sua maioria uma taxa de engajamento considerada entre boa e média, sendo em sua maioria avaliada como boa, não foi detectada no estudo das postagens uma média abaixo de 0,6%, que revelaria que a empresa deveria avaliar e reestruturar suas estratégias de relacionamento e comunicação com seus seguidores.

Apesar das limitações na pesquisa pela impossibilidade de pesquisas mais avançadas, em relação a taxa de engajamento, visto que a conta é privada, e o acesso a dados mais profundos não são disponibilizados pela marca. Fica exposto dentro das possibilidades da pesquisa, ao que diz respeito a taxa de engajamento realizada na pesquisa, que a empresa sabe usar estratégias de comunicação, conhecendo e exercendo influência sobre o seu público, produzindo conteúdo de interação, de relacionamento e amor estabelecidos pela marca.

Dentre os posts avaliados, o de melhor desempenho, foi a postagem que faz referência ao filme "Paternidade", na figura 19, com um cunho emocional com uma taxa de 2,17%, considerada como boa. O conteúdo sobre família, amizade entre pai e filha, gerou a marca um nível relevante de engajamento, promovendo o recém lançado filme da marca, estando acima

da taxa de 1,2% que considera uma postagem boa, tal feito se deu pelo alto nível de curtidas e comentários, revelando a importância do tema para os seguidores da marca, e o apelo emocional envolto no processo de conexão da marca com os seguidores.

A menor média na taxa de engajamento, ficou com a postagem referente a série *Lupin*, apesar do apelo emocional e do vínculo sentimental dos seguidores com a série, a porcentagem de 0,78%, não está abaixo dos 0,6%, mas é necessário que a marca se atenha aos motivos que levam a essa redução, e avaliar juntamente com outros dados a necessidade ou não de reavaliar as estratégias de *branding*. As análises de engajamento revelam com base nos dados das postagens, evidenciam que existe um nível positivo de interação entre a marca e consumidores, elevando o nome da marca e a sua lembrança na mente dos consumidores, os números de curtidas apresentados nesta pesquisa são maiores que os comentários, mas apesar desse fato, ao analisar os comentários é possível identificar o amor, fidelidade e propagação da marca pelos consumidores, e envolvido no processo de relacionamento da marca com seus seguidores.

Contando com uma equipe criativa, e atendida, utilizando vídeo, imagens, textos e memes que engajam no que diz respeito a produção e distribuição de conteúdo, que são curtidos e compartilhado pelos seguidores. Nota-se que a Netflix estruturou-se como uma marca forte no ambiente digital fazendo uso das redes sociais, confirmando a teoria descrita por Araújo (2007) que contextualiza que uma marca forte e com estratégias de *branding* completas estimulam a troca de informações, entre marcas e usuários, levando a marca a ocupar o espaço de preferência na vida dos usuários.

Mediante aos resultados apresentados nesta etapa da pesquisa, a marca tem realizado suas estratégias de *branding* focado no relacionamento que engaja, influenciando no número de seguidores e defensores da marca que vem crescendo nos últimos anos, assim como o conteúdo produzido dentro dessa estratégia, utilizando conteúdo próprio, atraem curtidas e comentários. A Netflix aproveita o espaço da rede social, para ouvir seus seguidores e interagir com estes, produzindo conteúdo de interesse destes consumidores, colocando sua *brand persona* sempre ativa para se comunicar com público, criando uma relação de amizade e amor com os consumidores que estão sempre prontos para enaltecer e divulgar a marca e seus produtos.

Os níveis satisfatórios de engajamento das postagens evidenciam que a empresa administra sua marca na rede social com o uso relacionamento, adquirindo um retorno positivo dos seus seguidores, que se tornam fãs da marca, para além de consumidores.

4.3.2 Dimensões e variáveis nas postagens

A análise do *branding* digital, da Netflix, foi estruturada, conforme modelo apresentado na metodologia desta pesquisa, levando em consideração as três dimensões propostas em paralelo a suas variáveis. Sendo elas, estratégias de *branding* e suas variáveis comunicação e linguagem, posicionamento e as variáveis conteúdo produzido e temas das publicações, e finalmente relacionamento com o cliente e a variável interação.

Esse contexto foi levado em consideração devido ao objetivo da pesquisa que tem como intuito avaliar como o relacionamento na rede social estudada pode influenciar no processo de construção para uma marca se tornar amada. O quadro 7, evidencia os pontos apresentados nas postagens dentro do contexto das dimensões e suas variáveis.

Quadro 7: Dimensões e variáveis das postagens analisadas

Dimensões e variáveis	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Estratégias de <i>branding</i>	Conteúdo de atração os seguidores para comentar sobre o produto da marca, gerando interação com a marca	Sentimento de Identificação	Associação da marca e suas produções com dúvidas dos consumidores em relação às produções	Promoção do Produto, mediante a apelo emocional
V. - Linguagem e comunicação	Conexão através do apelo emocional	Linguagem jovem, compartilhando suas dores pelos personagens	Jovem e dramática	Jovem, bem humorada e sedutora
Posicionamento	Qualidade Percebida	Personificação da marca com sentimentos humanos	Comunicação com o público jovem e seus dramas	Associação da marca ao produto
V. - Conteúdo produzido e temas das publicações	Relacionamento de pai e filha, e os desafios da paternidade em voo solo	Rompimento de casais e suas novas jornadas, amor à distância	Escolhas difíceis, relacionamentos amorosos e suas complexibilidade	Divulgação da série, mediante a personalidade do personagem
Relacionamento com o cliente	Amor	Amizade e desabafo	Interação e compartilhamento de sentimento	Exposição do produto
V. - Interações	Comentários de amor a marca e intimidade	Marca e consumidor em um relacionamento de amizade	Respostas da marca aos seguidores, que reforçam o produto divulgado	comentários enaltecendo o produto da marca

Fonte: Adaptado, Post da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Quadro 7.1: Dimensões e variáveis das postagens analisadas

Dimensões e variáveis	Post 5	Post 6	Post 7
Estratégias de <i>branding</i>	Associação da marca a tendência do momento	Apelo emocional	Exposição do produto, consciência de marca
V. - Linguagem e comunicação	Jovem e atenciosa	Jovem e sentimental	Jovem e diferenciada
Posicionamento	Engajamento com o consumidor	Uso da <i>brand persona</i>	Oferta e proposta de valor
V. - Conteúdo produzido e temas das publicações	Discussão entre gerações, a disputa entre millennials e z	Laços de amor, relação entre pai e filha	Diversificação das ofertas de produto, promoção da marca, com filmes do gênero romântico
Relacionamento com o cliente	Geração de valor	De identificação e de carinho	Serviço ao consumidor
V. - Interações	Reações positivas, fidelidade à marca	Troca de experiência	Lealdade, amor, paixão e interação social

Fonte: Adaptado, Post da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Os dados das análises apresentadas no quadro acima, revelam as estratégias de comunicação da marca, e os processos que a tornaram uma marca amada. A marca se posiciona no digital, oferecendo a seus consumidores conteúdos que engajam e fornecem experiência com a marca.

A Netflix alimenta diariamente o relacionamento com os clientes se posicionando, com sua personalidade presente em suas postagens, interagindo e alimentando o desejo pela marca nos seguidores, conectando e gerando um relacionamento de amizade e fidelidade.

Com base nos dados e análises apresentados, tornou-se evidente a necessidade de se traçar estratégias de *branding*, não somente para conquistar a mente dos consumidores, mas também o coração, uma marca que conquista e se mantém no coração dos consumidores, não ganha apenas assinantes, mas propagadores, fãs e defensores da marca, desenvolvendo uma relação de estima e amor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a investigação realizada, esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar as estratégias provenientes do *branding* digital, com foco no papel do relacionamento da marca Netflix com seus consumidores e a sua influência da rede social *Instagram* no processo de construção para uma marca amada, ou seja, uma *love brand*. Dentro deste processo foi observado que a rede social, tornou-se uma ferramenta para aproximação e gestão de relacionamento no estudo da Netflix Brasil, e o seu desempenho na rede social *instagram*, foi evidenciado ao decorrer da pesquisa que a empresa utiliza do ambiente digital para gerar conteúdo e relacionamento, com o intuito de gerar valor e criar identificação com a marca.

Com base nas análises dos dados retirados da página do *instagram* da Netflix Brasil, pôde-se alcançar o objetivo geral e obter a resposta do problema da pesquisa, ao evidenciar as estratégias de *branding* digital utilizado pela marca para construir relacionamento com os consumidores dentro do espaço digital e tornando uma marca amada com a influência do *instagram* no processo de comunicação e relacionamento com o seguidor.

A empresa tem demonstrado alta performance na gestão de estratégias para encantar e criar experiência na vida dos consumidores dentro da rede social, com a sua presença marcante, a Netflix conquistou não só seguidores, mas fãs apaixonados, defensores e propagadores da marca, mediante as estratégias de gestão de marca, como personificação da marca através de uma *brand persona*, que conferiu aos seguidores da marca, o sentimento de pertencimento social, identificação, e relacionamento com a marca dentro do digital.

Estes aspectos impactam diretamente no *brand equity* da marca, que em 2020 chegou a valer bilhões de dólares no mercado, o alto engajamento da marca dentro da plataforma evidencia o valor percebido pelos consumidores da marca, mediante a uma relação bilateral, de cunho emocional, afetivo e íntimo, elementos presentes no *brand love* foram identificados e observados ao longo da pesquisa, evidenciando a importância da comunicação da marca nas respostas aos usuários em suas publicações. Com postagens bem-humoradas, lúdicas, que trazem informações sobre as produções e atualizações, assim como lançamentos, estreia de séries, filmes, animes, e documentários, disponíveis no seu catálogo brasileiro.

Com uma personalidade forte, humanizada, a Netflix se mostra atenta aos comentários dos assinantes, entendendo suas necessidades e desejos, mostrando confiança e reciprocidade ao respondê-los, em contrapartida os fãs e amantes da marca (seguidores e assinantes) expõem o apego e não cansam de demonstrar em seus comentários o amor a marca, concordando com os temas, curtindo e comentando nas publicações, realizando um marketing gratuito para

empresa positivamente, impondo sobre a marca sua relevância.

A marca aproveita a comunicação com a produção de conteúdo para fidelizar os seus seguidores, incorporando sua *brand persona* feminina no seu perfil, buscando manter um tom jovial e descolado, com uma postura de conexão, se relacionando e criando posts interativos e engajadores, fazendo associações dos seus personagens com o cotidiano, se comunicando na linguagem dos seguidores, que os atrai a participar do conteúdo postado no Instagram. Usando elementos visuais e textuais, que criam um clima amigável e divertido, entregando uma experiência para fãs e seguidores da marca na rede social, usando elementos que identificam a marca, com sua paleta de cores e personalidade.

As estratégias de branding digital da marca, proporcionam uma forte conexão emocional com seu público, criando publicações de alto engajamento, evidenciados nos dados analisados na pesquisa, como resultado da gestão de marca, a rede social da marca tem crescido e mantendo o engajamento com um alto número de seguidores, comentários e curtidas nas produções de conteúdo. Comprovando que a empresa tem acertado no modelo de comunicação e relacionamento com os seguidores, em respostas as suas estratégias a marca criou um envolvimento com seus consumidores que os conquistou ao ponto de se tornarem fãs e amantes, assim o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, pois dentro dos resultados da pesquisa foram evidenciadas às estratégias de gestão de marca dentro da rede social, alinhado ao relacionamento com o consumidor no ambiente digital, reconhecendo a posição de marca amada adquirida pela Netflix dentro do Instagram.

Como limitações em relação ao tema estudado, foram evidenciados a necessidade de um estudo mais profundo das emoções e comportamento dos consumidores em relação à marca, assim como um estudo constante dos dados e métricas quanto às redes sociais, pois elas mudam constantemente, assim como o comportamento do consumidor no ambiente digital, necessitando de um tempo maior de pesquisa, para maiores coletas de dados, e melhores resultados. Devido à escassez de material em diversidade sobre o tema *brand love* (marcas amadas) e a relação com redes sociais, a pesquisa acabou sendo restrita, quanto aos dados de taxa de engajamento e teorias sobre o amor a marca, pois a pesquisa ficou limitada aos dados expostos publicamente, e a uma quantidade pequena de material sobre o tema em relação ao amor, dificultando uma análise mais profunda.

Para pesquisas futuras, a sugestão é a utilização de análises da contribuição do relacionamento da marca para que ela se torne uma marca amada, em várias fontes de redes sociais como por exemplo, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, para que se obtenha maiores dados para compreensão mais profunda do objeto da pesquisa, assim como a análise

do papel do consumidor quanto a divulgação da marca. O estudo neste formato contribuirá para que os pesquisadores obtenham mais evidências, ideias, que forneçam contribuições mais detalhadas e estratégicas, sugere-se também a análise da marca fora das redes sociais, com o uso, por exemplo, de questionários, e uma análise mais detalhada da plataforma da marca, como também sites de reclamações para avaliar como a empresa é vista por outros públicos.

REFERENCIAS

- A história da Netflix. **Netflix**. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 10 jun. 2021.
- AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: **Bookman**, 2007.
- AAKER, D. A. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. 1º ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2015.
- AGRELA, Lucas; VITORIO, Tamires. Ted Sarandos: O segredo por trás do sucesso da Netflix. **Revista Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mago-do-streaming/>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- AGUIAR, Adriana. Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 08 jun. 2021.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. **Journal of consumer research** 32 (1): 171–84, 2005.
- ALVES, Belizza P. de A. O poder do branding na construção de lovemarks os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32208#:~:text=Citation%3A,Melissa%2C%20Harley%20Davidson%20e%20Apple.&text=Uma%20marca%20reconhecida%20carrega%20com,alvo%20que%20as%20tornam%20exclusivas>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- BEBENDO, Marcos. Branding: Processos e práticas para a construção de valor. 1. ed. São Paulo: **Saraiva**, 2019.
- BLOOMBERG. Netflix supera Disney em valor de mercado em meio a quarentena. **Infomoney**, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/netflix-supera-disney-em-valor-de-mercado-em-meio-a-quarentenas/>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- Braga, A. (2007). Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. **In Anais** do 16o Encontro da Compós na Universidade Tuiuti do Paraná (pp. 1-19). Curitiba, PR, Brasil.
- Branding: Qual a alma da sua empresa?. **Endeavor Brasil**, 2014. Disponível: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425318829ebook_branding_endeavor_bg05.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.
- Carroll, B. e Ahuvia, A. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letter**, 17, pp. 79-89, 2006.

CASAROTTO, Camila. Love Brand: o que as marcas mais amadas do mundo têm em comum e o que você pode aprender com elas?. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/love-brand/>. Acesso em: 10 maio 2021.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João P.; NORONHA, Iara. Netflix, eu te amo!: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Froteiras**, 2018, p. 404-417. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/331109254_Netflix_eu_te_amo_o_capital_emocional_no_relacionamento_entre_a_empresa_de_streaming_e_os_consumidores-faz. Acesso em: 20 maio 2021.

Facebook Central de Ajuda. Quais métricas estão disponíveis nas publicações de Página do Facebook?. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/131809553587433?helpref=related> . Acesso 10 de jun. de 2021.

NETFLIX, Brasil. **Facebook**. Disponível em: https://m.facebook.com/pg/netflixbrasil/posts/?ref=page_internal&mt_nav=0. Acesso em: 20 maio 2021.

FARIA, Adriana. Respostas da Netflix no Instagram: As 17 melhores. **Factorybraga**, 2020. Disponível em: <https://factorybraga.com/respostas-da-netflix-no-instagram/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade. Chapecó, SC: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2012. 14 p. Artigo de **INTERCOM** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GRÄTSCH, Tatiana K. **Lovemarks**: um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo. 2014. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2261>. Acesso em: 15 maio 2021.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. 2. Ed. São Paulo: **Pearson**, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: **Sextante**, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. 15. ed. São Paulo: **Pearson Universidades**, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: **Person**, 2012.

KOZINETS, R. V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: **Penso**, 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: 30 abr. 2021.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: **Aleph**, 2009.

JENKINS, H. et al. 2015. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: **Aleph**, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: **Atlas**, 2003.

LOTTI, Tiffany. Branding digital: Um estudo de caso da marca Imaginarium. 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/945/1/PF2016Tiffany%20Lotti.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Marketing: tudo o que você precisa saber. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

Melhores Marcas Globais. **Interbrand**, 2020. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/netflix/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

MORGADO, Laila Silva. Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix. Porto, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/7752>. Acesso em: 20 mar. 2021.

Netflix. Instagram, **Netflix Brasil**. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>. Acessado em: 12 mai 2021.

Neto, M., Barreto, L., & Souza, L. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS - ISSN**, 11-21, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1273-Texto%20do%20artigo-5701-1-10-20160922.pdf>. Acesso em: 18 mar 2021.

ONO, Fabíola Sayuri. Gestão da Marca (Branding). **Senac**, Paraná, 2006. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/51303/R%20-%20E%20-%20FABIOLA%20SAYURI%20ONO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 mar. 2021.

PATEL, Neil. Branding: **O Que É, Como Fazer Gestão de Marca e Exemplos**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

PATEL, Neil. **Engajamento: O que é, importância, como criar e aumentar**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/7-dicas-para-aumentar-o-engajamento-nas-midias-sociais-com-a-psicologia/>. Acesso em: 05 mai 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

- REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital**, o Caso do Firula's Café. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 10 mai 2021.
- ROWLES, Daniel. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. 2. ed. São Paulo: **Autêntica Business**, 2018.
- SILVA, Jonas E. dos S. da. **Marketing digital**: o instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5013/1/JonasESS_MONO.pdf. Acesso em: 15 maio 2021.
- SILVA, Thrayss Karynine da. **Antecedentes e consequências do Amor à Marca**: Um estudo empírico da marca Dove. Coimbra, 2017. Disponível: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/82711/1/Antecedentes-e-Consequ%C3%A2ncias-do-Amor-%C3%A0-Marca-Thrayss-Silva-Final.pdf>. Acesso em: 20 mai 2021.
- SILVA, M.V.B. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso em 20 de mai de 2021.
- SIMÃO, Dizolele Ilda. **Atitude do consumidor no Brand Love**: Um estudo sobre a marca Kinda Home. Lisboa, 2019. Disponível: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30299/1/ISG%20DISSERTA%C3%87%C3%83O.%202019%20FIM.pdf>. Acesso em: 25 mai 2021.
- STEFURYN, Maryana. **Antecedentes do brand love nas redes sociais**. Coimbra, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/84454>. Acesso em: 20 mar. 2021.
- STORCH, Julia. Cringe: o que é e por que só se fala sobre isso nos últimos dias. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/cringe-o-que-e/>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- SWANT, Marty. As marcas mais valiosas do mundo em 2020. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2020/07/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: **M. Books do Brasil**, 2010.
- VOLPATO, Bruno. As dez redes sociais mais usadas no Brasil em 2020. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acessado em: 15 mai 2021.