

ÁREA TEMÁTICA: MKT MARKETING

BRANDING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O RELACIONAMENTO NO
INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA
AMADA

RESUMO

Mediante aos avanços tecnológicos, que provocam mudanças no comportamento do consumidor, os tornando-os mais exigentes pela quantidade informação recebida, em conjunto com influência das redes sociais que fizeram com que os consumidores acreditassem mais na experiência da sua rede de contato no processo de decisão de compra, diminuindo a importância do que a marca diz sobre ela. Assim as mudanças no padrão de comunicação, acrescentando a ampliação da concorrência de marcas no ambiente virtual que dificultam a diferenciação, levaram a necessidade de conquistar o consumidor no plano emocional, em busca de conquistar, fidelizar, e criar conexão de intimidade e estima nos consumidores. Nesse sentido, a presente pesquisa, tem como intuito analisar a gestão de marca digital (*branding* digital), dentro da rede social instagram, entendendo como o relacionamento transformou a Netflix em uma marca amada. 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 entender o processo de posicionamento da marca, sua comunicação e engajamento no ambiente virtual, e como essas estratégias as tornaram uma marca amada, com fãs, propagadores e defensores da sua marca na rede social.

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

ABSTRACT

Through technological advances, which cause changes in consumer behavior, making them more demanding for the amount of information received, together with the influence of social networks that made consumers believe more in the experience of their contact network in the decision process. of purchase, diminishing the importance of what the brand says about it. Thus, the changes in the communication pattern, adding the expansion of competition from brands in the virtual environment that make differentiation difficult, led to the need to conquer the consumer in the emotional hair, in search of conquering, retaining, and creating a connection of intimacy and esteem in consumers. In this sense, the present research aims to analyze digital brand management (digital branding), within the social network instagram, understanding how the relationship turned Netflix into a beloved brand. The content posted on Netflix Brasil's instagram profile and the relationship established between brand and follower were analyzed for study. These analyzes contributed to understanding the brand positioning process, its communication and engagement in the virtual environment, and how these strategies made them a beloved brand, with fans, propagators and advocates of their brand on the social network.

Keywords: Branding; Relationship; Instagram; Beloved brand; Netflix.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a forma de se comunicar vem sofrendo alterações, acompanhando os avanços tecnológicos, e o modelo de consumo, que também foi modificado, conforme o avanço da tecnologia, alinhando este fato com as possibilidades proporcionadas pela internet, as redes sociais no modelo surgiram mudando a forma como as pessoas se relacionam, provocando transformações no comportamento dos consumidores. De acordo com Feijó (2012), o consumidor é exposto de diversas maneiras, às 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 relacionar e estabelecer conexões, por isso tornou-se tão importante que as marcas criem personificações, que apresentem características humanas de interação 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. O objetivo geral do trabalho é identificar e analisar às estratégias de *branding* que a Netflix utiliza para construir um relacionamento com os consumidores no ambiente digital e que a torna uma marca amada.

2 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, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. 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, a forma de se comunicar mudou, 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. 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.

2.1 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, no exercício da estruturação da marca ela 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”, 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.

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), uma marca possui atributos físicos e simbólicos que influenciam a preferência por ela, e para isso é preciso de uma oferta de valor (GRÄTSCH, 2013 apud KHAUAJA; PRADO, 2006).

Não basta construir marcas, é preciso criar e fortalecer relacionamento, gerando valor e posicionamento frente aos consumidores. Marcas são poderosas, funcionam como o centro de estratégias de relacionamento com o cliente, que traz retornos financeiros, capaz de torná-las marcas valiosas no mercado, e bem posicionadas (AAKER, 2015). O *branding* está ligado a ações de administração da marca, com conhecimento e competência que levam a marca 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.

2.3 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. 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”.

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. 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.

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).

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).

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.

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: 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).

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. 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).

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. 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).

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 posts estratégicos foram escolhidos 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).

Para coleta de dados estatísticos relacionados ao engajamento para análise do instagram, e construção do quadro de dimensões, a página foi observada no dia 20 de junho até o dia 26 de junho, o período de análise dos posts foi de 7 dias, definido com o intuito de analisar a as publicações diárias e os seus resultados no relacionamento com os usuários, posteriormente foram analisados os conteúdos da página da Netflix e as interações da marca com os seguidores, assim como seu posicionamento dentro da plataforma, analisando as reações dos usuários do instagram com o conteúdo da marca, em relação às estratégias de *branding* digital e o modelo de relacionamento que ela estabelece nesse ambiente. Foi criado um modelo de análise para atender ao ao bjetivo 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)

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 de o 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)

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)

4 ANÁLISE DA NETFLIX BRASIL 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 altamente engajada no quesito comunicação, dentro da rede social (instagram), com uma linguagem bem-humorada, jovial e humanizada, conquistou consumidores, adquirindo 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 de marca que se desenvolve dentro de um relacionamento de amizade com o consumidor, e a personificação da marca Netflix como pessoa com profundidade, sentimentos e 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).

Figura 1: Informações do perfil da Netflix brasil



Fonte: Instagram da Netflix Brasil (2021)

4.2 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 carrosséis, 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.

É perceptível que grande parte do sucesso da marca, é proveniente da sua comunicação, que pode ser considerada como bem-sucedida, e do relacionamento que estabelece com seus seguidores, influenciada por uma economia que levam às marcas a conquistarem o consumidor por uma relação afetiva, incentivando as empresas a construírem uma relação de amor com os consumidores.

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.

Figura 2: Post e comentários - Filme paternidade



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram (2021)

Na imagem acima (figura 2), a Netflix faz referência ao 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. 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.

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 3 – Post e comentário - Amor a distância



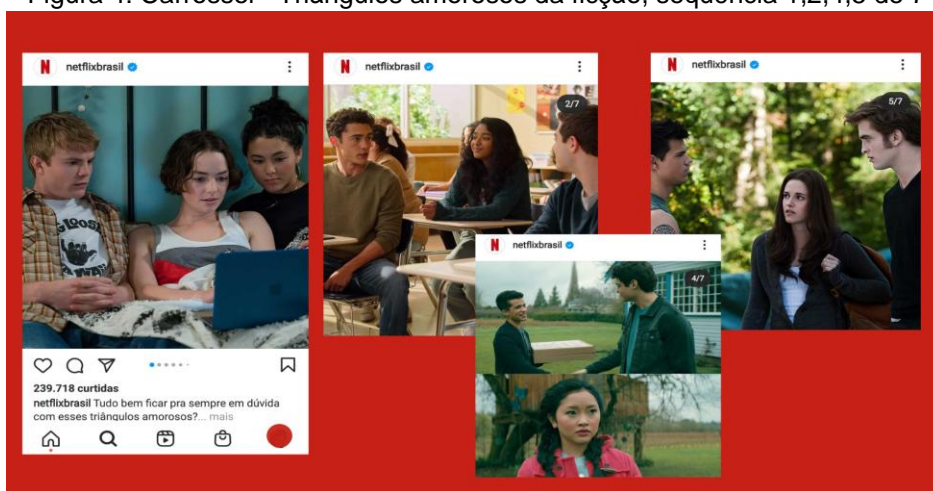
Fonte: Netflix Brasil no Instagram (2021)

A trilogia de filmes de Para Todos os Garotos que Amei e a série Elite, são produções próprias da Netflix de sucesso, a montagem da imagem da figura (3) 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, nota-se que a Netflix se preocupa em interagir com os comentários dos seguidores, se compadecendo da 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.

É perceptível o valor que a marca possui, ao analisar a relação de amor com seus seguidores de ambos os lados, a marca conquista em suas posts um alto nível de interação, a marca gera 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).

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



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

Figura 5: Comentários do post da figura 4

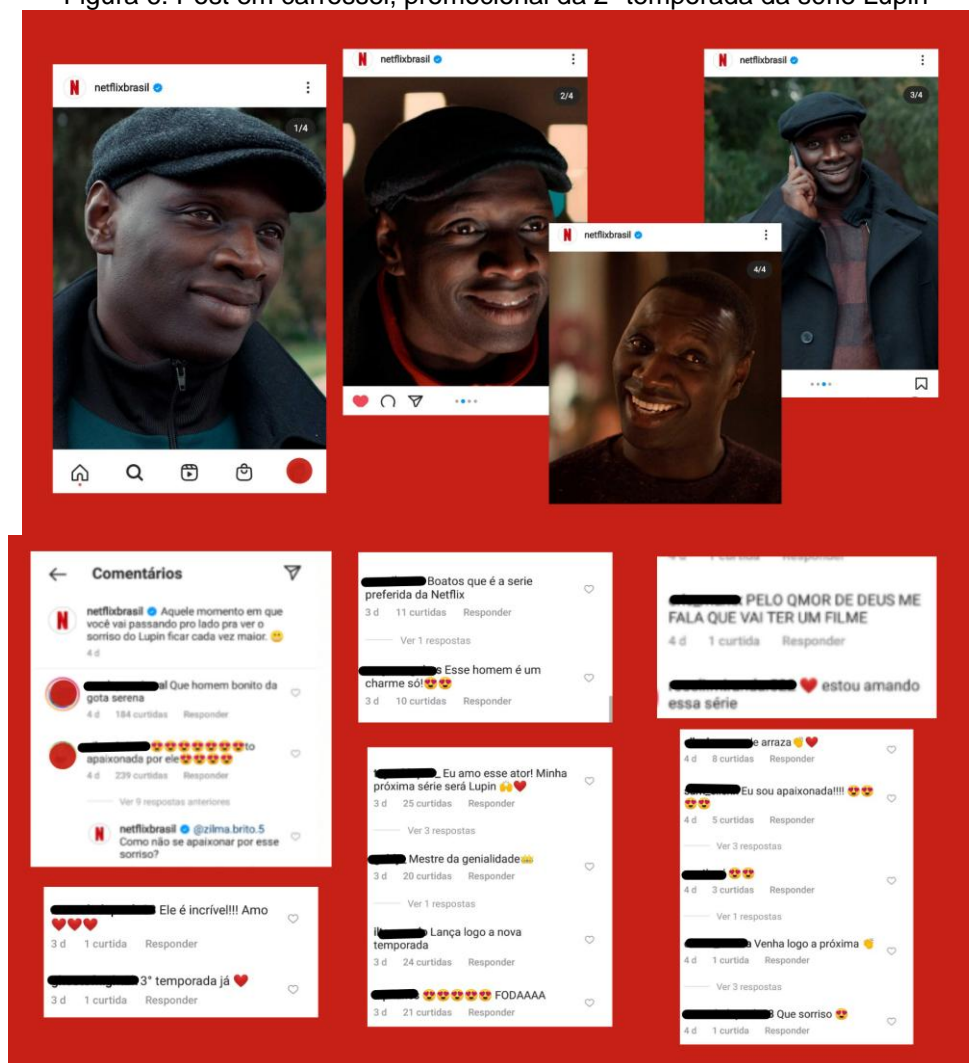


Fonte: Perfil da Netflix no Brasil no Instagram (2021)

Nas figuras (4 e 5) 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.

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 soube se estruturar ao ponto dos seus consumidores perceberem valor na 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 6: Post em carrossel, promocional da 2ª temporada da série Lupin



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 acabou influenciando diretamente na decisão dos usuários, assim como na sua lealdade com a marca, a marca não oferece apenas um serviço, mas uma 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, tornou-se uma marca amada, e em todas as publicações da marca é possível perceber as manifestações de amor dos seguidores pela marca, possibilitado pela construção do *branding* digital estruturado. Ao se posicionar como uma marca influenciadora, atendida às tendências do momento, usando ao seu favor, e nesse posicionamento, observamos o valor da marca (*brand equity*) que conforme Keller e Machado (2006), 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 “Por 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”. É perceptível que o relacionamento dos seguidores com a marca, não é apenas de consumidor, mas de fã, defensor e amantes da marca e suas produções, a Netflix sabe se posicionar e falar com diversos públicos.

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*. 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.

4.2.1 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 | Boa |
| 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, evidencia-se que 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 evidenciado dentro das possibilidades da pesquisa, ao que diz respeito a taxa de engajamento realizada na pesquisa, que a empresa sabe como usar estratégias de comunicação, conhecendo e exercendo influência sobre o seu público, produzindo conteúdo de interação, que gera relacionamento e amor pela marca.

4.2.2 Dimensões e variáveis nas postagens

A análise do *branding* digital, da marca Netflix Brasil no Instagram, 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 abaixo, evidencia os pontos apresentados nas postagens dentro do contexto das dimensões e suas variáveis.

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 antenada | 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 evidenciam as estratégias de comunicação da marca, e os processos que a tornaram uma marca amada. A marca soube se posicionar no digital, oferecendo a seus consumidores conteúdos que engajam e fornecem experiência com a marca. A Netflix alimenta diariamente o relacionamento com os clientes, a todo momento se posicionando, deixando sua personalidade em todas as postagens, sabendo como se posicionar no ambiente, 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, no caso da Netflix, mas propagadores, fãs e defensores da marca, desenvolvendo uma relação de estima e amor. Com uma presença marcante no instagram e a alimentação do engajamento com os seguidores, garantem a marca consolidação no mercado, e os resultados das pesquisas de engajamento comprovam a teoria, refletindo na forma como o público vê a marca.

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.

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.

REFERENCIAS

- 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.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. **Journal of consumer research** 32 (1): 171–84, 2005.
- 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.
- 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.
- 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_e_mocional_no_relacionamento_entre_a_empresa_de_streaming_e_os_consumidores-faz. Acesso em: 20 maio 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.
- LAKATOSMORLAKATOS, 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.

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.

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.