

O boca a boca promovido pelas ações de marketing digital da Netflix no Facebook¹

Caroline Oliveira MARTINS²
Wesley MOREIRA PINHEIRO³
FIAMFAAM Centro Universitário, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo apresenta parte de uma pesquisa de TCC, cujo tema é o marketing digital tendo como objeto de estudo a marca Netflix. Nesta investigação, foram coletados dados secundários para viabilizar a análise de conversação em rede e verificar se as ações da marca promovem o boca a boca digital. Esta é uma pesquisa qualitativa, voltada à análise de conteúdo disponível no Facebook. Os resultados apontam que a interação em rede e a forma como os consumidores reagem e interagem provoca o boca a boca digital, dada a intensidade do relacionamento que se têm entre o conteúdo proposto e a apropriação que se têm por meio da interação.

Palavras-chave: boca a boca digital; conversação e interação em rede; mídias sociais.

Considerações Iniciais

Este artigo é parte de uma pesquisa que culminará em uma monografia de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, cujo tema é o marketing digital, tendo como objeto de estudo as ações de marketing nas mídias sociais da marca Netflix, que apresenta crescimento constante de novos consumidores assinantes de seu serviço. A marca atingiu no ano de 2015 a quantidade de 70 milhões de assinantes em todo o mundo, promovendo um salto na receita da empresa de 500 milhões de dólares em 2004 para 5,5 bilhões de dólares em 2014, cuja meta de crescimento aponta para a conquista de cerca de 35% do mercado de streaming de vídeos em diversos países pelo mundo, como Canadá, Reino Unido e Argentina (STATISTA, 2016). Além disso, nota-se uma evolução nos números de assinantes no Brasil, como pode ser visualizado pelo gráfico 1.

Cabe ressaltar que os dados referentes aos anos de 2015 e 2020 estão no campo da previsão, até o momento que esses dados foram coletados, enquanto os anos anteriores eram

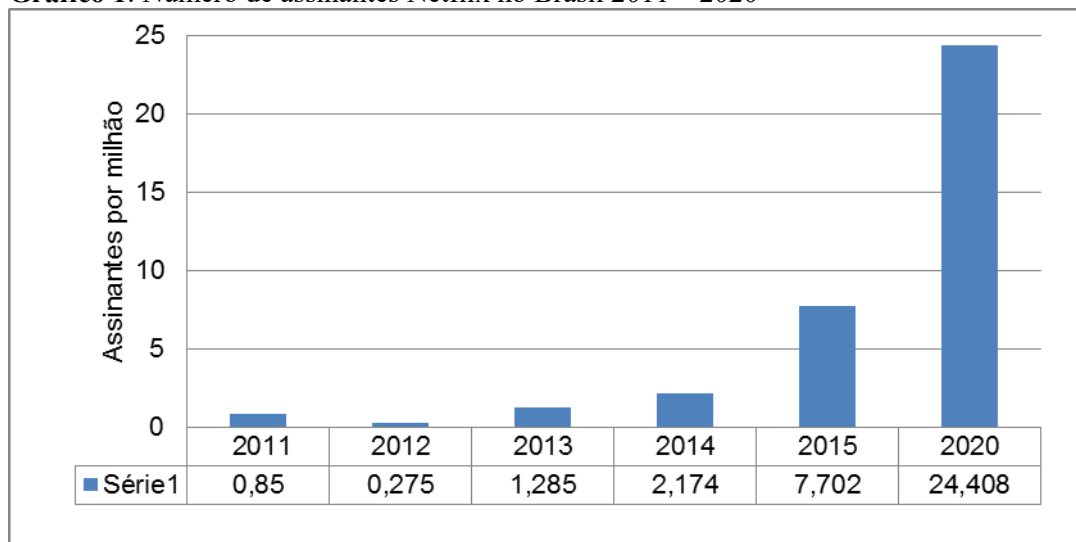
¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, e-mail: caroline_olimarti@hotmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação do FIAMFAAM Centro Universitário, Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP, e-mail: wesleymp@gmail.com

dados consolidados. Corrobora a relevância de estudar essa marca dentro campo da discussão do marketing, especialmente o digital, os dados dos rankings, aos quais a marca Netflix, figura pelo mundo, indicando a sua força enquanto marca e enquanto empresa prestadora de serviço (Quadro 1).

Gráfico 1. Número de assinantes Netflix no Brasil 2011 – 2020



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de STATISTA, 2016: Number of Netflix paying streaming subscribers in Brazil from 2011 to 2020.

A observação mais imediata dos dados apresentados pelo gráfico 1 e pela quadro 1 remete a ideia de que esse crescimento de assinantes e a presença em rankings demandam estratégias de marketing, seja no campo da prospecção de novos assinantes, na divulgação promocional da marca e de seus produtos, ou seja, pelo relacionamento e interação dos assinantes em ambiente digital como perfis em sites de redes sociais, que podem promover espontaneamente a marca por meio da interação e da conversação, gerando, por conseguinte o boca a boca digital.

Quadro 1. Presença da Netflix nos rankings mundiais de marcas.

RANKING	PESQUISA	ANO	POSIÇÃO
Marcas Relevantes Top 50	Prophet	2016	4
Empresas mais inovadoras - Mundo	Fast Company	2016	5
Empresas mais admiradas - Mundo	Fortune	2016	19
Reputação global – Top 100 - EUA	Reputation Institute	2015	15
Marcas amadas pelas crianças	Smart pants	2015	3
Marcas amadas pelas mães	Smart pants	2015	5
Marcas amadas – Top 100	NetBase	2015	8
Marcas legais – Top 20	The Centre For Brand Analysis	2015	10
Marcas que geram Buzz – Top EUA	YouGob	2014	3

Fonte: Elaborada pela autora, adaptada de Netflix (THE BRANDS, 2016).

Ao observar a Netflix enquanto objeto de estudo, cujas ações promocionais se concentram no uso do marketing digital, sobretudo pelas mídias sociais, gerou a seguinte questão de investigação: é possível identificar o boca a boca digital na conversação em rede dos consumidores quando se relacionam com a marca por meio da sua página no Facebook?

O objetivo geral desta investigação é analisar se a interação e a conversação em rede criada pelos consumidores da Netflix por meio das ações de marketing digital no Facebook podem apresentar características do boca a boca digital. A metodologia deste artigo é qualitativa, baseada em coleta de dados secundários na mídia social Facebook, de reações nas curtidas, comentários e compartilhamentos.

Este trabalho está dividido em três sessões: uma revisão da literatura sobre marketing digital e boca a boca; análise de dados para compreender se a conversação em rede gera boca a boca e; uma discussão final sobre os resultados e a compreensão sobre as ações de marketing digital e a apropriação do consumidor gerando boca a boca.

Mídias e redes sociais promovendo boca a boca digital por meio de ações de marketing

As redes sociais promovem relacionamentos com densidades que variam de acordo com a afinidade criada ao longo do tempo, por meio dos laços sociais, criados a partir da interação entre atores sociais dentro de um espaço de conexões (RECUERO, 2012), a partir dessas redes, surgem as mídias sociais, que segundo Torres (2009) formam um fenômeno cultural, no qual se encontram em constante ascensão, pois possuem em sua essência a função colaborativa.

As mídias sociais são instrumentos que permitem ao consumidor produzir conteúdo, além de possibilitar interação entre dois ou mais indivíduos, formar blocos colaborativos de opinião e estabelecer conexões por meio de diálogos e compartilhamentos. Facebook, Twitter, Instagram, são exemplos dessas mídias que mudaram a maneira de disseminar informações, pois atinge pessoas do mundo inteiro em tempo reduzido e transformam o processo de distribuição em um canal que potencializa o relacionamento entre os atores sociais (RECUERO, 2012).

Com isso é possível diferenciar as mídias sociais das tradicionais, uma vez que a tecnologia digital é o fio condutor de conteúdo dessas mídias, promovendo interação e envolvimento entre os atores sociais, pois, podemos levar em consideração a reflexão de

Jenkins (2009) onde afirma que a circulação dos conteúdos em sistemas midiáticos está relacionada à participação ativa dos consumidores, aqui, tratados como atores sociais. A internet permite que todos os dias sejam disparadas uma diversidade de opiniões e perspectivas diferentes umas das outras, as mensagens se propagam com facilidade e em tempo reduzido (TORRES, 2009) não obstante, se compararmos com as mídias tradicionais como TV e Rádio, as ações em mídias sociais da internet são difíceis de mensurar a satisfação e o relacionamento, pois, a maior parte das ferramentas e aplicativos mensura o acesso, não o comportamento.

O ambiente digital promove além da interação, a quebra nas barreiras físicas e geográficas, permitindo com que as pessoas possam consumir e interagir com conteúdo e mensagens, em qualquer lugar, a qualquer momento, seja para ler uma notícia compartilhada por meio do Facebook, ou mesmo para ver um vídeo postado no Youtube, que para Vaz (2011) as informações e conteúdos em ambiente digital são protagonistas da mobilidade social, com isso, não há mais a ideia de se prender no espaço e no tempo para consumir um programa de televisão, por exemplo, dependendo exclusivamente da liberação do canal, no dia e horário pré-estabelecidos. O consumo de conteúdo e informação pelas mídias sociais fomenta a necessidade de mobilidade e individualidade do consumidor na interação e no consumo dos produtos e produções disponíveis pela rede.

A formação das mídias sociais permitiu aos usuários manterem-se conectados entre si e com os conteúdos da rede, posteriormente as marcas conquistaram espaço nas mídias e encontraram nelas uma forma de distribuir conteúdo, ampliar as oportunidades de mercado e conseguir transformar a maneira de pensar do consumidor. Jenkins (2009) considera que essas mudanças tecnológicas são baseadas em dois processos, sendo eles o corporativo, de cima pra baixo e o consumidor, de baixo para cima, salienta que essa convergência digital faz com que as empresas aprendam a consolidar seus compromissos com o público e que os consumidores além de gerar interação com outros consumidores, aprendem a controlar o fluxo midiático.

Com o aprimoramento das mídias sociais, surge o marketing digital na intenção de desenvolver estratégias que consigam destacar as marcas e atrair consumidores por meio de interações. Torres (2009) pontua que o marketing digital e a internet são maneiras de transparecer os desejos dos clientes, desejos esses que refletem as próprias vivências e o comportamento perante a sociedade, além disso, ele ressalta que para as estratégias atingirem o público-alvo e os envolver, é necessário a existência de sete ações interligadas,

sendo elas marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento.

Os avanços tecnológicos trazem novas percepções em relação ao marketing digital e permite que as marcas se tornem ativos estratégicos, sendo assim, as táticas traçadas passam a ter como principal direcionamento o consumidor, seja ele dos serviços ou do conteúdo produzido. Segundo Kotler (2007) o marketing se destaca por ações que construam relacionamentos e os fidelize, pois é por meio dessas relações que se torna possível a criação de uma troca de valores entre empresa e cliente.

Ao discutirmos conteúdo, relacionamento em rede e o marketing agindo como mediador entre consumidor e empresas por meio de ações digitais, isso propicia que marcas também possam ser construídas no ambiente virtual digital. E em relação à gestão de marca é preciso lembrar que Aaker (2014) a construção de uma marca é necessária para que se obtenha um planejamento estratégico, porém essa construção se dá a partir de três dimensões, tais como a consciência, a associação e a fidelização, ou seja, é preciso que as pessoas saibam que a marca existe, associe ela aos seus momentos diários e desenvolva uma relação estável e leal. Kotler (2007, p. 4) corrobora quando diz que “os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”, tendo em vista as contextualizações feitas por Aaker e Kotler podemos frisar que as estratégias de marketing digital estão relacionadas aos anseios do consumidor e a força que a marca possui perante eles dentro do ambiente em rede.

O crescimento das plataformas digitais e a diversidade de mecanismos que elas oferecem para as empresas estimulou a produção de conteúdo de forma a se adaptarem em todas as mídias sociais, além disso, com essa vertente mercadológica, os meios de comunicação online se transformaram em um ambiente propício à promoção de vendas e a novas práticas publicitárias (NERY; MOREIRA; TORRES, 2014).

A promoção de vendas tem a finalidade de instigar o cliente a experimentar o serviço ou produto e estimula-lo a compra. Ferracciu (2007, p.9) destaca que “a promoção de vendas é, em essência, o fato latente, enquanto a venda é o fato consumado. É a sementeira, enquanto a venda é a colheita. Venda tem a incumbência de ‘fechar’ negócios. Promoção, a de ‘abrir’ oportunidades para ela fechar”, por meio dessa contextualização, entende-se que a promoção mostra ao comprador o produto e que a venda e as propagandas atraem o consumidor de forma espontânea.

Promover um produto exige técnicas, essas técnicas ao serem aplicadas, atingem públicos variados e como as ações promocionais possuem um enfoque conceitual e fazem parte das estratégias de marketing, geram maior alcance devido ao boca a boca digital. O consumidor ao interagir com essa ação promocional, sente a necessidade de expressar sua opinião para outras pessoas, sejam elas pertencentes do mesmo nicho de assuntos ou não.

O boca a boca tem como base os clientes evangelistas, pois eles são capazes de propagar mensagens que consideram divertidas ou que tenham conteúdos relevantes. O mecanismo de evangelização habilita os seguidores da marca a compartilharem experiências. Segundo Chetochine (2009) os evangelistas, aqueles que promovem espontaneamente uma marca, sentem a necessidade de convencer seus amigos a se tornarem consumidores do produto, devido a convicção de que essa conversão trará mudanças na vida deles, da mesma forma que fez na própria vida.

Para Kotler e Keller (2006) o boca a boca tem a capacidade de transmitir informações negativas ou positivas, pois nesse processo ocorre uma troca de conhecimento entre dois ou mais indivíduos. Nas estratégias de marketing digital, os formadores de opinião são necessários para que as empresas obtenham maiores resultados e fidelizem mais clientes.

Chetochine (2006) pontua que uma campanha para gerar boca a boca o cliente deve se transformar em mídia, e dessa forma os esforços precisam ir ao encontro de que as ações sejam positivas. Uma mídia tem a finalidade de passar informação, disseminar mensagens, isso também ocorre com o cliente quando ele se torna líder de opinião e divulga o serviço de uma empresa, porém, pode ele gerar informação negativa ou positiva.

Nota-se que para ocorrer engajamento e trocas conversacionais é necessário que aconteça um processo de ações com estratégias diferenciadas, é preciso fazer com que a marca tenha popularidade e uma boa reputação, Recuero (2012) considera que a estratégia de polidez colabora para que conversações sejam mantidas, principalmente quando são conversas síncronas, no qual o emissor e o receptor estão em sintonia no assunto em questão, e conseqüentemente promover o boca a boca.

Análise de dados do Facebook promovendo boca a boca digital.

Está é uma pesquisa qualitativa, voltada para a coleta de dados secundários e análise de conteúdo das interações dos consumidores em relação às ações de marketing digital da marca Netflix. A coleta de dados foi realizada na página da marca no Facebook, entre os meses de dezembro de 2015 a abril de 2016. Foram coletados dados de 79 postagens, com média de 15 postagens por mês, gerando 799.277 ações de interação entre compartilhamentos, comentários e as reações via os *emoticons* do Facebook, como ‘curtir’, ‘amei’ e ‘ual’, como pode ser observado pela Tabela 1.

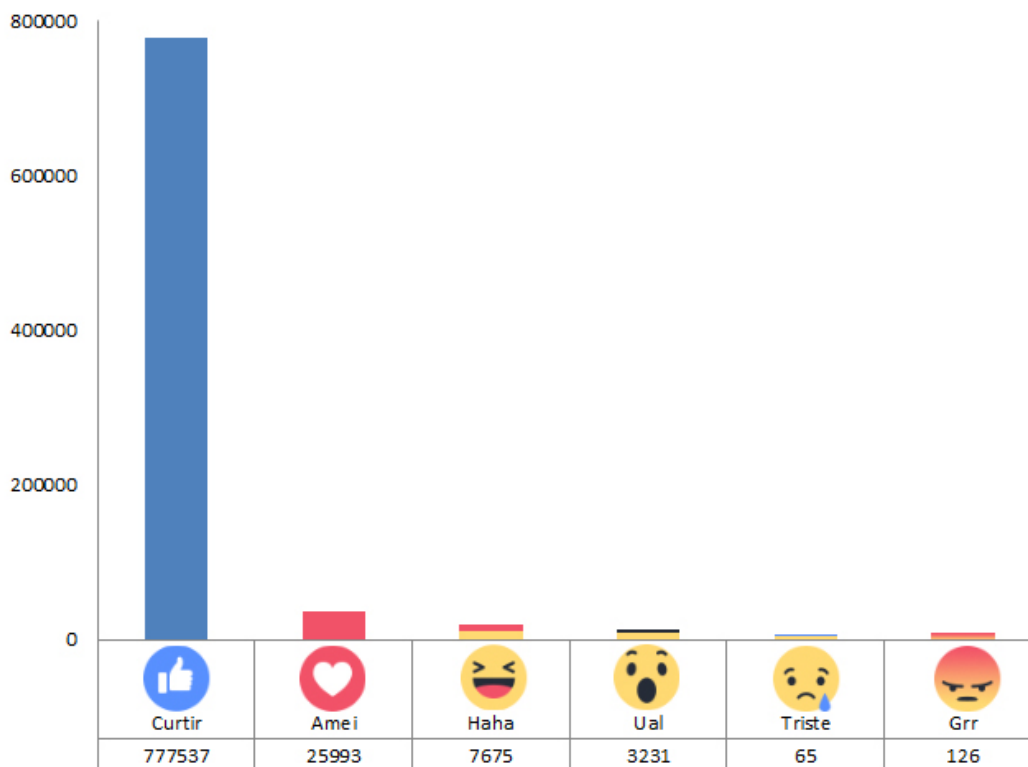
Tabela 1. Volume de interações pela fanpage da Netflix entre dezembro de 2015 a abril de 2016.

TIPO DE INTERAÇÃO	QUANTIDADE DE INTERAÇÕES
Comentários	106.793
Compartilhamentos	182.775
Reações	814.627

Fonte. Elaborada pela autora.

Ao derivar as reações pelo tipo de *emoticon* ao qual o consumidor se manifestou, percebe-se pelo Gráfico 1 que o ‘curtir’ é ainda a reação mais comum.

Gráfico 1. Distribuição das interações por meio dos ícones de *emoticons*, entre os meses de dezembro de 2015 e abril de 2016.



Fonte. Elaborado pela autora.

Não obstante, é necessário levar em consideração que os demais *emoticons* começaram a figurar com maior frequência pelos usuários na *fanpage* a partir fevereiro, tendo dezembro o mês que apresentou concentração muito alta em torno do ‘curtir’, pois do total de 69310 reações, apenas 8 foram para o *emoticon* ‘amei’ e 2 para o ‘haha’. Os períodos que evidenciaram maior distribuição entre as reações, mesmo tendo alta concentração no ‘curtir’, foram os meses de março e abril. Com esses dados é possível visualizar que os usuários estão em um processo de adaptação na manifestação da sua percepção em relação ao uso do *emoticon*, logo, quanto maior for a distribuição, mais clara ficará a percepção do consumidor sobre o conteúdo proposto, conseqüentemente tornará mais fácil a mensuração das reações por meio dessa métrica de *emoticons*.

Outra derivação oriunda deste estudo foi a separação das postagens por categorias de análise (Quadro 2), chegando a oito grupos de conteúdo que visam dar mais visibilidade a pluralidade das ações, e por meio do volume de interação organizado por essas categorias, entender como o consumidor reage as propostas de conteúdo trabalhados pela marca Netflix em sua *fanpage*.

Quadro 2. Categorias de conteúdos usadas na análise de interação.

CATEGORIA DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO
Data comemorativa	Ações específicas em função de datas como natal, dia da mulher, dia das mães, etc.
Séries	Ações direcionadas para as séries do portfólio dos pacotes e as que estão em lançamento.
Filmes	Ações direcionadas para os filmes do portfólio dos pacotes e os que estão em lançamento.
Documentário	Ações direcionadas para os filmes do portfólio dos pacotes e os que estão em lançamento.
Promoção de vendas	Ações voltadas para captação de novos clientes, focando nos planos de assinatura.
Temporadas	Ações promocionais para as estreias das temporadas atuais e em lançamento das séries.
Memes	Gifs animados e imagens de cunho viral, porém, carregando a marca Netflix.
Entretenimento	Conteúdos diversos que usam um elemento como gastronomia, por exemplo, em uma postagem interligando a uma série, filme ou ator.

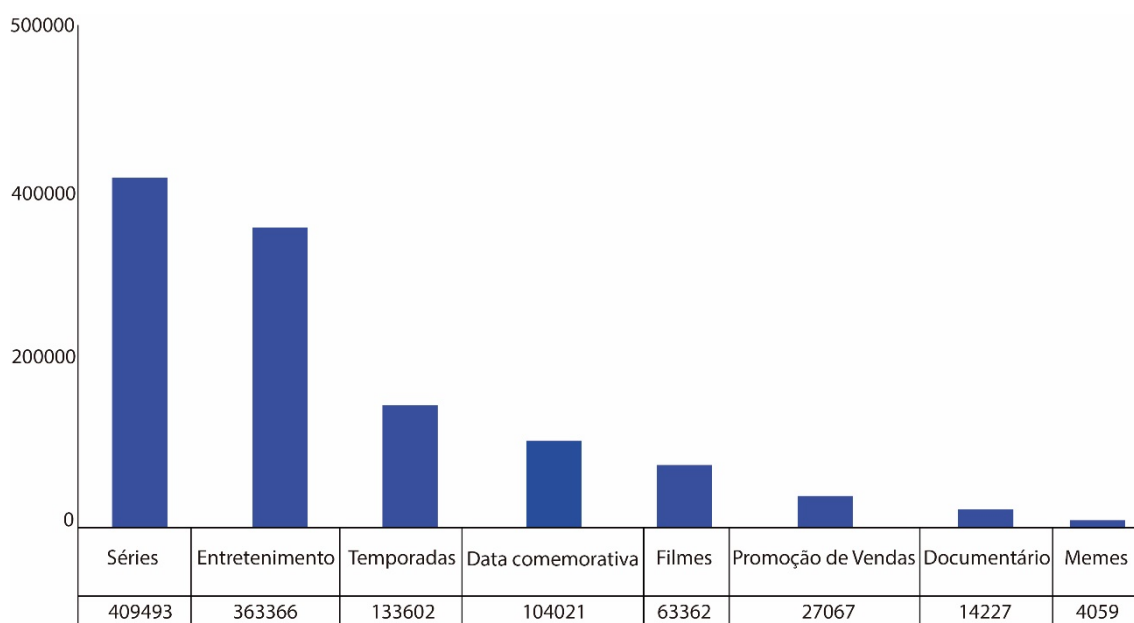
Fonte. Elaborada pela autora.

A partir dessas categorias buscamos entender quais geram maior interação, conseqüentemente podem ter maior potencial para gerar boca a boca digital, *buzz marketing* e engajamento.

Em relação ao volume de interações, somando, comentários, compartilhamentos e *emoticons*, o Gráfico 2, mostra que a categoria séries apresenta um índice maior, com 409.493, sendo que 46.655 são comentários e 62557 compartilhamentos, no mesmo período, a categoria de entretenimento aponta 363366 de interação e desse total, 70689 são compartilhamentos e 33806 são comentários, ou seja, podemos perceber que o volume de interações acontece independente da ferramenta que é utilizada pelo usuário, porém o comentário e o compartilhamento promovem maior engajamento, além de gerar o boca a boca digital, pois o ato de comentar influencia o consumidor a opinar sobre determinado assunto e o ato de compartilhar propaga o conteúdo para consumidores que estão além da página em questão.

Nesse sentido, Recuero (2012) pondera a existência de duas redes, a emergente e a associativa. A rede emergente é caracterizada pelas conversações ou trocas sociais, no qual indivíduos se interam de um assunto específico, mas sem a necessidade de estarem utilizando a mesma ferramenta e a associativa se torna um complemento, pois espalha essas conversações para outras redes, do mesmo modo ocorre no processo de interação da *fanpage*, onde os usuários criam conversações por meio de comentários e espalham as publicações quando compartilham em suas mídias sociais, o que resulta na divulgação espontânea da marca.







Gráfico 2. Volume de interações por categorias, entre dezembro de 2015 a abril de 2016.



Fonte. Elaborada por autora

Em fevereiro de 2016, o facebook lançou botões que expressam algumas das reações dos usuários ao interagir com as postagens feitas pelas marcas, por se tratar de um mecanismo recente, a apresentação do Quadro 3, tem como propósito auxiliar na leitura e interpretação desses *emoticons*.

Quadro 3. Reações utilizadas pela mídia social facebook.

EMOTICONS	DESCRIÇÃO
	Utilizado quando o assunto desperta interesse, reação usada para demonstrar aprovação.
	Forte aprovação a uma atualização publicada na rede.
	Demonstrar o quanto algo é divertido, reação direcionada a conteúdos engraçados, porém, podem aparentar ironia.
	Reação utilizada em situações surpreendentes, sejam ruins ou boas.
	Botão que substitui a reação “curtir” quando ela soa ofensiva ou para demonstrar consternação diante de um assunto ou fato.
	Botão mais próximo do “Não curtir”, reação que demonstra raiva, insatisfação ou desaprovação.







Fonte. Elaborado pela autora

Por meio da contextualização do Quadro 3, considera-se que as reações ‘Curtir’ e ‘Amei’ são *emoticons* que expressam sentimentos positivos, Triste’ e ‘Grr’ sentimentos negativos e os símbolos ‘Uau’, ‘Haha’ aponta ambiguidade nos sentimentos, o que não permite uma avaliação tão precisa.

As reações viabilizam para que as marcas analisem e meçam a satisfação do cliente perante o serviço ou produto ofertado e Vaz (2011) acrescenta que as tecnologias transformaram o ser humano e o mercado, compreendendo que esses avanços proporcionaram novas oportunidades e mudanças no comportamento do consumidor, deixando-o mais exigente e seletivo em relação a alta demanda de informações disparadas na rede.

A tabela 2, mostra por meio de dados coletados no período de dezembro de 2015 a abril de 2016, quais categorias de conteúdo que obtiveram melhores índices por parte dos usuários na *fanpage* da Netflix.

Tabela 1. Separação de categorias por *emoticons*.

CATEGORIAS						
Temporada	91.501	321	7	330	4	407
Séries	283.087	9.624	55	2.925	30	1.615
Promoção de Vendas	24.000	3	1	0	0	1
Filmes	51.120	23.229	32	206	13	789
Entretenimento	262.929	5.907	23	3.649	18	525
Documentário	10.8U00	419	3	18	2	525
Datas Comemorativas	73.700	5.102	5	318	0	52
Memes	2.000	126	2	265	2	4

Fonte. Elaborada pela autora

Ao observar os números apresentados na Tabela 1, percebe-se que embora as categorias de séries e de entretenimento alcancem um volume maior de interação (Gráfico 2), a categoria Filmes demonstra uma performance melhor quando o conteúdo é dividido por *emoticons*, pois em um total de 75.389 reações, 30,8% expressam forte aprovação, que comparando com as demais categorias, é um número relativamente alto. Em contrapartida, as reações que representam sentimentos negativos, possuem um índice baixo em relação à quantidade de *emoticons* positivos, visto que na categoria Séries, os botões ‘Grr’ e ‘Triste’ correspondem em proporção apenas 0,02 %.

Desse modo, a análise da Tabela 1 e do Gráfico 1 apontam que os consumidores já possuem uma percepção sobre as novas reações apresentadas pela mídia social Facebook, porém ainda são pouco utilizadas, devido ao tempo de lançamento dos botões. Aaker (2015, p. 104) afirma que “O poder do apoio digital aumenta quando os clientes podem interagir com a empresa e a marca ou com outros clientes” e por meio dessa contextualização nota-se que essas interações podem ser uma funcionalidade que irá facilitar na proximidade da marca e seu público-alvo, como também na descoberta dos sentimentos que os usuários têm sobre o produto ou serviço.

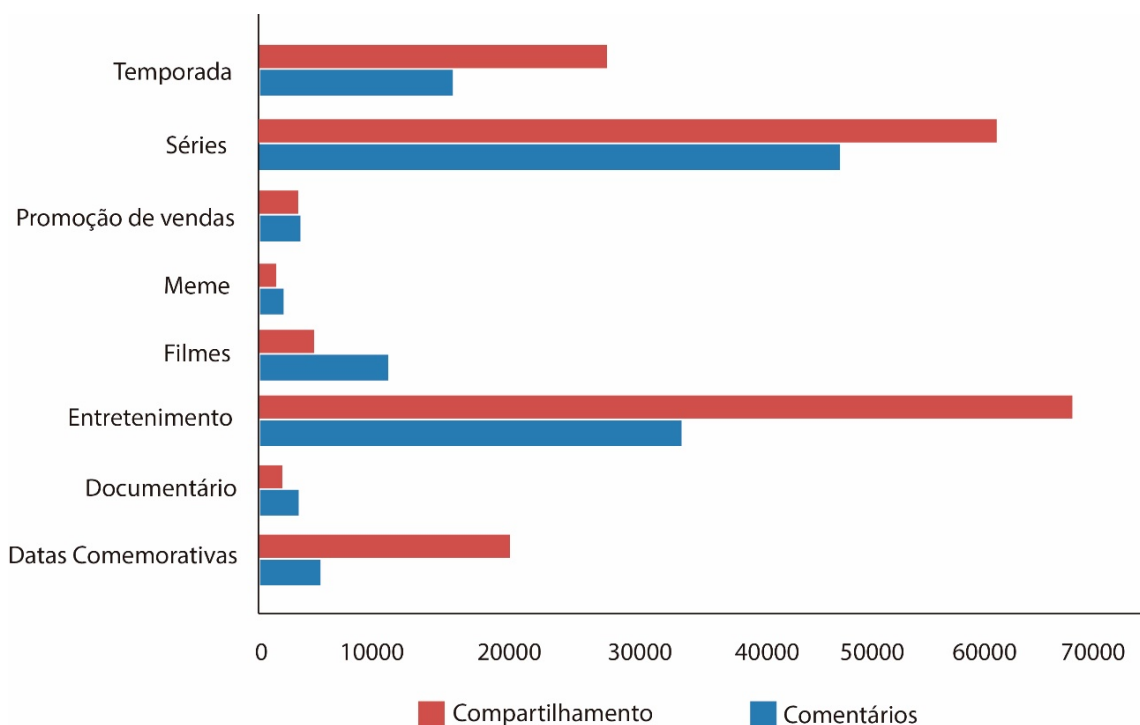
Tendo em vista que a mídia social Facebook possibilita engajamento por meio dos botões de interação como Curtir, Comentar e Compartilhar, podemos considerar que a ação Curtir apesar da sua utilização ser maior que os demais, é uma função individual do usuário,

entretanto as ações Compartilhar e Comentar tem relevância quando se trata de alcance e intensidade.

É possível diferenciar a ação comentar com compartilhar quando se entende que apesar do compartilhamento gerar maior alcance de pessoas, não garante grande intensidade, mesmo que seja uma função coletiva, pois o consumidor de conteúdo expõe a publicação para redes sociais divergentes e que nem sempre estão prontas para entender do que se trata o assunto. Já o comentar permite que o consumidor interaja na publicação, marque amigos e faça parte de um nicho de pessoas que se interessam pelo mesmo tema, esses são fatores que auxiliam tanto na intensidade como no alcance relativo de consumidores.

Dentre as 8 categorias analisadas, o Gráfico 3 apresenta em dados qual categoria mostra maior nível de engajamento.

Gráfico 3. Nível de engajamento por meio de comentários e compartilhamento.



Fonte. Elaborada pela autora

Em análise ao Gráfico 3, observa-se que a categoria Entretenimento se destaca na quantidade de compartilhamentos e que a categoria Séries tem maior volume em comentários. Por outro lado, se compararmos ao Gráfico 2, entendemos que o engajamento ocorre independente do volume total de interações.

Em virtude dos aspectos analisados, entende-se que a categoria Séries tem maior intensidade devido ao número de comentários, correspondendo a 44,2%, porém Entretenimento supera no alcance de pessoas, devido ao compartilhamento ter uma proporção de 67,6%. Em face a esses dados, nota-se que no período de análise, apesar das duas categorias terem proximidade em seus dados, as publicações relacionadas a as séries na fanpage da Netflix, gera mais engajamento, considerando que o ato de comentar atrai usuários e influencia os internautas a interagirem.

A *fanpage* se tornou um recurso para atrair e fidelizar clientes, além disso, a interface da mídia social desafia o usuário de diversas maneiras e constrói um ambiente no qual a empresa tem a oportunidade de adequar o seu produto ou serviço perante aos seguidores do conteúdo (NERY; MOREIRA; TORRES, 2014).

Considerações Finais

A partir da análise feita pelo volume de interações, por meio das reações simbólicas do link curtir, do alcance e da intensidade, percebemos que uma marca se torna presente nas interações das pessoas por meio de conteúdos relevantes e estratégias de marketing digital, além disso, entende-se que as mídias sociais são utilizadas por marcas que querem obter proximidade com seu público, a fim de compreender os motivos pelos quais engajam, ou seja, quais são as necessidades e os anseios de cada consumidor.

Notamos que os indivíduos criam laços sociais promovendo a popularidade da marca no ambiente virtual, pois, os consumidores se identificam com as postagens, seja pelo interesse em comum ou pela necessidade de compartilhar as publicações. Resgatamos aqui Aaker (2007) quando ele aponta que presença de uma marca (ou mesmo o comportamento em relação a ela) pode acarretar no relacionamento em com as outras, aqui, especificamente em rede, a partir daquilo com que ele se identifica.

É importante destacar que cada vez mais as mídias sociais são focadas no consumidor e em seu comportamento, tendo como exemplo os *emojicons* que conseguem transparecer por meio de sentimentos se o cliente está ou não satisfeito, esse fator auxilia no desenvolvimento de uma marca de sucesso e qualidade. Vaz (2011) complementa que as interações são experiências e associações, sendo que no acúmulo delas, o receptor terá um conceito negativo ou positivo da empresa e dos serviços oferecidos por ela.

Os dados apresentados mostram que o consumidor está mais interativo, utiliza os recursos das ferramentas para ampliar suas conexões e seu círculo social, enquanto as empresas de posse dessas interações usufruem das informações para promover conteúdo que interessem seu público, e o influencie a mostrar para mais pessoas. Vale a pena ressaltar que o boca a boca tem sido o meio mais eficaz para a conquista de clientes fiéis, tendo em vista que disseminação de informação acontece com facilidade e em menor tempo, e isso não exclui as ações em rede.

Por fim, destacamos que esta pesquisa é fruto de uma investigação mais profunda, que culminará em uma monografia de conclusão de curso, que, detalhará com maior profundidade as interações e apropriações dos consumidores em rede, a fim de entender como o marketing digital da marca Netflix influencia o comportamento do consumidor em prol do relacionamento e da captação de novos clientes, trazendo para a discussão autores da cibercultura, de culturas de consumo e do comportamento do consumidor.

Referências

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

JENKINS, Henri. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

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

FERRACIU, João. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NERY, Guilherme; MOREIRA, Thaianie; TÔRRES, Sandro. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na internet**, Porto Alegre: Sulina, 2012.

STATISTA. Number of Netflix paying streaming subscribers in Brazil from 2011 to 2020. **The Statistics Portal**, 2016. Disponível em:<<http://www.statista.com/statistics/324073/brazil-netflix-subscribers/>>. Acesso em 05 de abril de 2016.

THE BRANDS. Netflix. **Ranking The Brands**, 2016. Disponível em:<<http://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=564>>. Acesso em: 05 de julho de 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você quer saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8p's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**, São Paulo: Novatec, 2011.