

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E MARKETING DIGITAL: O posicionamento da Netflix no Facebook¹

Diandra Aparecida Silva UHDE²

José Riverson Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a importância do marketing digital, a produção de conteúdo e a inserção de uma marca/empresa no ambiente digital, levando em conta o posicionamento do consumidor que, com o crescimento do uso da internet, deixou de ser passivo e apenas receber informações passando, até mesmo, a produzir conteúdo. Com o advento das mídias sociais as empresas passaram a estar mais próximas dos consumidores tendo que repensar seu posicionamento e na construção de um diálogo. Para exemplificar será usado o posicionamento da Netflix em sua página no Facebook. O trabalho foi desenvolvido a partir da observação empírica baseada em leitura e compreensão de especialistas da área de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Mídias Digitais, Netflix, Consumidor.

Introdução

O mundo está sempre em constantes mudanças, sejam elas climáticas, econômicas, tecnológicas, políticas, entre outras que fazem com que os mais diversos hábitos da sociedade vão se modificando. Essas transformações, que tanto mexem com o fluxo social, causam impactos significantes no campo mercadológico, pois elas modificam os hábitos comportamentais dos consumidores e, também, dos produtores. São essas mudanças no comportamento do consumidor que fazem com que aconteçam alterações na atuação do marketing.

Qual o reflexo dessas mudanças do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, do mercado e como será que as empresas devem se direcionar diante de tais transformações são questões importantes a serem pensadas para planejar estratégias de posicionamento no mercado atual.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, e-mail: diandrauhde@gmail.com.

³ Orientador do trabalho e professor doutor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson@ufc.br.

Com isso, este artigo tem como objetivo refletir sobre a utilização do marketing digital, identificando a importância de as empresas investirem nessa estratégia de marketing. Na metodologia empregada houve pesquisa bibliográfica, tanto de autores conceituados no campo da comunicação, como também autores de e-books que vem apresentando casos de sucesso no meio do marketing digital. Além disso, foi feita análise da página da Netflix no Facebook, identificando postagens com alto índice de interação dos usuários, sendo escolhidas duas postagens para exemplificação.

O artigo está assim organizado: a seção 1 falará sobre o marketing, pontuando sobre sua evolução com o passar dos anos, e as mídias digitais, ligados ao comportamento do consumidor. Em seguida, na seção 2 serão abordados o conceito e importância do marketing digital. Em outra seção (seção 3) será apresentado o Facebook como ferramenta de marketing digital e, por fim, na última seção (seção 4) serão apresentados dois exemplos, que tiveram sucesso, do uso do Facebook como ferramenta de comunicação por parte da Netflix.

1. Marketing, comportamento do consumidor e as mídias digitais.

Segundo Kotler (2006, p. 4), “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”, ou seja, marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como principal objetivo agregar valor à determinada marca ou produto, passando por todo o processo desde a produção até o pós-venda.

Considerado como importante ferramenta para o mercado, o marketing não pode ser pensado isolado do ambiente em que está inserido. Para que seja feito planejamento de marketing eficiente, é preciso entender as principais forças ambientais que o cercam, sendo elas tanto internas, quanto as externas. São as forças externas (de macroambiente) – culturais, demográficas, econômicas, naturais, políticas ou tecnológicas – que alteram o curso cotidiano, que tem transformado a visão e o comportamento do homem e, conseqüentemente, o seu comportamento como consumidor.

A ocorrência dessas transformações fez com que o marketing sofresse muitas alterações, uma vez que ele se adapta com a dinâmica do meio, sendo apresentado por Kotler (2010) como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O Marketing 1.0 é aquele que tem suas estratégias centradas no produto, seu objetivo era venda em larga escala com baixo custo. Ao passar a ter estratégias centradas no consumidor, isso já na era da informação e

tecnologia, encontramos o Marketing 2.0, onde os consumidores têm alcance de tecnologias que os mantêm bem informados, sendo possível ser feitas comparações entre os produtos. Nesse período, o consumidor era dividido em mercados-alvo de maneira a serem consideradas suas preferências.

Mas hoje, já não basta mais atender as necessidades e desejos do consumidor, é preciso tentar alcançar tanto sua mente quanto seu coração. Os valores e responsabilidades da empresa passaram a ser pontos cruciais para que o consumidor se identifique com determinada marca. Percebe-se então que o Marketing 3.0 volta-se para o ser humano, sendo considerados sua subjetividade e seus anseios, mas não de forma egoísta. A responsabilidade social, a preocupação com os problemas globais, tornaram-se fatores de extrema importância para definição de missão e valores. Percebe-se então um consumidor mais participativo e colaborativo.

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. [...]. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. (KOTLER, 2010, p.5)

Além de sempre se pensar nas características que afetam o comportamento do consumidor⁴ – fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas –, o marketing concentra-se também no processo de decisão de compra, que vai desde o reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, até o comportamento pós-compra. Nesse processo, o consumidor passa pela busca por informações, que depende muito da intensidade de seu impulso. Entender o consumidor é peça fundamental para que se possa compreender a dinâmica de um mercado.

Contudo, com o advento das novidades tecnológicas, que facilitou para que todos comentem suas experiências na internet, fez com que o acesso do consumidor a informações sobre marcas e produtos seja muito mais rápido e sem muito esforço. É justamente como afirmou Walter Lima (2011, p. 24) “as tecnologias digitais conectadas ampliaram o espectro de possibilidades no campo da comunicação social. Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez da informação (que durou centenas de anos) para

⁴ “O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2002 apud ASSIS, 2011).

a era do Big Data⁵”.

O perfil do consumidor deixou de ser apenas passivo, passando a ser ativo, de forma que o conteúdo produzido por ele acaba alcançando melhor outros consumidores por ser mais expressivo e acessível a outros consumidores. Das tecnologias e ferramentas que possibilitaram esse amplo acesso a informações, por um maior número de pessoas, é possível citar as mídias sociais, já que os usuários agem de forma a produzir informações de maneira espontânea, independente e, até mesmo, de forma colaborativa.

Esse aumento na participação e colaboração do consumidor é examinado em *O futuro da competição*. Os autores, Prahalad e Ramaswamy, argumentam que o papel do consumidor está mudando. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (KOTLER, 2010, p. 12)

Além disso, outra característica muito presente atualmente em nossa sociedade e que reflete no comportamento das pessoas nas redes sociais virtuais é o que Paula Sibilia (SIBILIA, 2003 apud RECUERO, 2009, p. 27) chama de ‘imperativo da visibilidade’, que nada mais é do que a necessidade de exposição pessoal, a necessidade de ser ‘visto’ para existir no mundo virtual. E isso reflete no fato das pessoas estarem mais propensas a exporem suas opiniões, em redes sociais, com cada vez mais frequência.

Foram as redes sociais virtuais (sites de relacionamentos) que colaboraram para consolidar um panorama que transforma e satisfaz de forma mais eficiente a necessidade de comunicação do ser humano. As redes sociais proporcionaram que houvesse a instantaneidade na comunicação de maneira a não ser mais preciso estar junto fisicamente do outro com quem se fala, podendo estar a longas distâncias. As ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, como o bate-papo, tornaram-se extremamente úteis e convenientes no dia a dia intenso da sociedade.

De acordo com Alex Calderari (2011) que define mídias sociais como “ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões, perspectivas, opiniões e perfis, facilitando a interação entre variados grupos de pessoas, permitem a interação e a publicação de conteúdo por qualquer pessoa”, é justificável entender que as redes sociais fazem parte das mídias sociais.

⁵ “[...] é o termo usado para descrever grandes volumes de dados; os Big Data são cada vez mais relevantes à medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes no número de informações geradas a cada dia.” (POZZEBON, 2014)

Dessa forma é possível afirmar que as mídias sociais facilitaram esse encontro entre as pessoas, que viabilizou a troca de informações que até então exigia mais tempo, um lugar físico, além de chegar a delimitar um pequeno raio de distância que as pessoas deveriam estar. Essa facilidade e rapidez de propagação de informação e “disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente” (LIMA JR, 2009 apud LIMA, 2011, p. 25 e 26) para um grande número de pessoas, propiciou outros modelos de atitudes como o da colaboração.

O consumidor tomou um papel de consumidor colaborativo, ele deixou de ser um ser isolado para ser parte da sociedade e de um pensamento coletivo. As mídias sociais, como ferramenta, funcionam como um local propício onde esses usuários ajudam as empresas, pois além de unir informações, lançam produtos e até mesmo criam propaganda. Isso faz com que os usuários deixem de ser apenas compradores tornem-se em consumidores daquela marca, de forma que as informações produzidas por eles muitas vezes são muito mais acessíveis a um maior número de pessoas do que campanhas criadas pelas próprias empresas.

Segundo Martha Gabriel (2010) a difusão tecnológica e de plataformas digitais fez com que essas tecnologias estivessem cada vez mais presentes na vida humana em seus diferentes aspectos e isso acabou por afetar as lógicas de vivência, sociais e culturais e as formas como o ser humano interage com o seu meio. Mas essas mudanças que impactam o comportamento e poder do consumidor não são novas, elas apenas vêm se evoluindo – desde a época em que foi inventado o controle remoto de TV, na década de 1970. Ainda de acordo com Gabriel, essas transformações foram impulsionadas pelo digital e, com isso, o consumidor adquiriu um poder maior, o que fez com que ele alcançasse maior importância no atual cenário do marketing.

Desde a época do marketing 2.0 (onde o consumidor era a principal importância, de forma a segmentar o público de acordo com suas preferências) conhecer o público de forma aprofundada, agir em concordância com seus princípios e fazer um planejamento tornou-se ainda mais necessário e, devido a rapidez com que tudo se propaga no meio digital, esse planejamento passou a ser ainda mais essencial pois o mundo digital não permite muito espaço para equívocos.

Essas características fazem com que as empresas e os profissionais de marketing e comunicação repensem como querem chegar em seu público nas redes sociais, para se manter no mercado, vendendo seus produtos ou serviços. Pensando em maneiras de alcançar os objetivos da empresa, mantendo um bom relacionamento com seus

consumidores, o uso de marketing de relacionamento, marketing de conteúdo e marketing de experiência tornou-se cada vez mais comum, sendo essas estratégias importantíssimas para um marketing digital eficaz.

2. O Marketing Digital

Com a popularização da internet, o número de pessoas que passaram a utilizar os meios digitais para fazer as mais diversas atividades tem crescido de forma exponencial. Junto com esse crescimento, está o crescimento do uso das redes e mídias sociais, de forma que estar nesse mundo virtual é cada vez mais fundamental para o crescimento da empresa, podendo se tornar referência no mercado, por isso a grande importância do marketing digital.

O marketing digital tem se tornado uma das soluções de maior rendimento para as empresas, além de permitir menores investimentos comparados ao marketing tradicional⁶, também permite uma gama de estratégias novas cabíveis ao mundo digital. De acordo com o e-book “Marketing Digital – o guia completo da Rock Content”, marketing digital consiste em:

Um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado. (PEÇANHA, s/d, p. 6)

O marketing digital se instalou na década de 1990, quando as pessoas passaram a interagir mais com a internet. Ele começou de forma pequena e passiva, onde as atitudes mais ousadas das empresas eram a venda online. Mas o número de usuários de internet cresceu junto com a evolução tecnológica possibilitada pela internet, aumentando também o leque de opções oportunas para o marketing digital.

Nesse contexto onde existiam uma imensidão de sites, blogs e comunidades virtuais que propagavam informações sobre os mais diversos assuntos, os usuários falavam também sobre produtos e serviços comercializados, percebendo-se assim a importância do marketing digital, pois o impacto dessas informações disponibilizadas foi tão grande que a internet foi vista como uma ótima alternativa de promoção da marca.

Com o passar dos anos o crescimento do uso das mídias sociais foi aumentando

⁶ “[...] se utiliza de mídias que chamamos off-line, tais como outdoors, revistas, televisão e outros meios de comunicação de massa para divulgar a comunicação de uma empresa e/ou produto. Esses meios de comunicação têm sempre uma grande audiência, porém não é possível medir o seu retorno de forma efetiva e os custos podem se tornar proibitivos para empresas que não tenham um orçamento destinado para marketing.” (Eprint)

energicamente e hoje, quando se menciona marketing digital, as mídias sociais ocupam lugar de destaque. O consumidor estando tão presente e atuante nas redes sociais, fazendo com que elas se tornassem umas das principais mídias, fez com que o marketing precisasse repensar na relação da empresa com seus consumidores, identificando a importância e oportunidade em também estar presente nas redes sociais. Esse posicionamento possibilita que aconteça uma interação entre a marca e grupos sociais, de acordo com os interesses comuns.

Essas transformações advindas do forte estabelecimento dessas mídias sociais, além de viabilizarem maior interação com o seu público, fizeram com que as empresas precisassem passar a ter uma comunicação mais íntima com seus consumidores, devido ao fato de estarem num lugar onde os usuários expressam suas opiniões sobre tudo o que vivenciam, bem como suas opiniões sobre marcas e empresas.

Nesse sentido Raquel Recuero (2011, p. 16) afirma que “a era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando”. Considerando que as mídias sociais trabalham com ambientes de relacionamento e, assim como os relacionamentos interpessoais são instáveis, a empresa estando presente nessas mídias passa a construir um relacionamento com seu público, sendo preciso ‘olhar com carinho’ para essa relação, pois ela também terá seus momentos de altos e baixos, possibilitando que a concorrência possa tomar seu lugar.

As empresas que deixam esse relacionamento em segundo plano correm sério risco de perderem seus clientes para outras que se importam com essa nova perspectiva de relacionamento. Ou seja, não basta apenas estar presente nas mídias sociais, é preciso se fazer presente na vida dos usuários consumidores de sua marca, criando um relacionamento de fidelidade, onde a empresa seja lembrada também fora do mundo digital, construindo um vínculo forte e duradouro.

Das características possibilitadas pelo marketing digital, além de permitir uma mais fácil atração de novos clientes e que seja feita uma segmentação do mercado muito mais precisa do que do marketing tradicional, uma de grande importância se refere ao relacionamento com os clientes.

Devido ao fato marcante de se poder comunicar bilateralmente possibilitado pela internet, o marketing digital é uma fácil forma de se conectar aos consumidores, uma vez que nessa conversa bilateral a empresa pode lançar seus produtos e campanhas conversando com o cliente, e esse cliente pode responder rapidamente, interagindo das mais diversas formas. O marketing digital entra justamente auxiliando nessa relação de conversa com o

cliente, sendo muito importante também na situação do pós-venda, onde muitas vezes o consumidor, como usuário das mídias sociais, expressa sua opinião, sendo um excelente momento para aproximação da empresa.

O marketing de relacionamento, de acordo com o site Marketing de Conteúdo, nada mais é que o conjunto de ações tomadas pela empresa objetivando criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. Ele visa criar uma relação de fidelidade entre os clientes e a empresa, sendo seu maior objetivo tornar seus clientes fãs da marca, de seus produtos e serviços.

Um fator importante a ser considerado na atuação de uma empresa nas mídias sociais é a criação de conteúdo de qualidade e relevante para o público. É importante saber quais são os maiores interesses do público-alvo da empresa, de maneira a produzir conteúdo relevante para ele.

Diretamente ligado ao marketing digital, encontramos o marketing de conteúdo, que é a maneira da empresa se engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de consumidores e potenciais consumidores através da criação de conteúdo relevante de forma a atrair, envolver e gerar valor para as pessoas, criando uma percepção positiva da marca.

Devido ao poder que o consumidor possui atualmente, ele pode escolher onde deseja encontrar conteúdo e isso não é diferente na internet e nas mídias sociais, por isso a necessidade do marketing de focar em engajamento e em uma percepção positiva da marca, para que ela esteja na mente do consumidor e seja lembrada quando ele estiver em busca de um produto.

Quando o público interage com um conteúdo de qualidade da marca passa a ter uma visão positiva sobre ela e conseqüentemente transmite essa impressão a outros consumidores ou possíveis consumidores. Os conteúdos produzidos e propagados pelos consumidores muitas vezes têm mais relevância e são mais acessíveis do que o produzido pela própria empresa.

Nesse contexto é possível perceber a importância do chamado marketing de experiência, que são ações que se utilizam da emoção na experiência, em oportunidade e situações desenvolvidas para as marcas atraírem seus consumidores, de forma que essas ações sejam inesquecíveis na mente e percepção dos consumidores. Por meio de ações promocionais interativas o objetivo é de engajar, fidelizar e conquistar os clientes criando vínculos com a marca, estimulados pela emoção.

Entretanto, é importante considerar que as mídias sociais são um campo com muitas oportunidades para chegar até seus consumidores, não sendo preciso deixar apenas nas

mãos dos consumidores a produção de conteúdo relevante. A empresa pode produzir conteúdo de qualidade, que faça com que por meio do marketing boca a boca⁷ a empresa ganhe bastante visibilidade. É preciso lembrar sempre o que mais se tem na internet é conteúdo, mas apenas os mais relevantes se sobressaem e captam a atenção dos usuários.

3. O Facebook como ferramenta de marketing digital

Atualmente existe um grande número de redes sociais, e cada dia uma nova proposta surge oferecendo novas ideias e modos de interagir socialmente na internet. A exemplo disso são redes sociais como Twitter, Instagram e Snapchat. Mas mesmo com o advento de redes sociais com propostas mais unificadas, o Facebook – rede social lançada no ano de 2004, mas que ganhou ainda mais atenção na segunda década dos anos 2000, chegando a marca de 1 bilhão de usuários ativos em 2012 – não perdeu seu lugar de importância tanto em relação aos usuários quanto no contexto do marketing digital.

Ao considerar a visão de Camila Porto (s/d, p. 12) que afirma que “as mídias sociais são um campo com muitas oportunidades para empresas de todos os tamanhos, basta que a forma de pensar nestas oportunidades se dê de maneira social, ou seja, como uma grande conversa entre empresas e pessoas”, é possível colocar o Facebook como importante mídia social, pois ele dispõe de ferramentas necessárias para que uma marca o utilize como meio para se comunicar com seus consumidores, fãs e possíveis clientes.

O Facebook possibilita uma ação extremamente importante para o marketing, que é o marketing boca a boca⁸, uma vez que o número de usuários presentes na rede social interagindo com amigos, conhecidos e empresas passa de milhões. “Com mais de 72 milhões de usuários cadastrados no Brasil⁹, a rede social se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir”, afirma Camila Porto (s/d, p.9).

Contudo, é muito importante que a empresa se preocupe em não apenas estar presente na rede social, uma vez que para gerar esse marketing tão importante (o marketing

⁷ “[...] também chamado de publicidade de boca a boca, é uma forma gratuita de promover, de forma oral ou escrita, produtos, serviços, empresas ou eventos, e é principal e geralmente utilizada pelos seus consumidores, que relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal com os mesmos. É um dos tipos mais credíveis de publicidade, uma vez que quem o põe em prática não está a ganhar dinheiro para o fazer e coloca a sua reputação em risco ao recomendar um produto ou serviço.” (Wikipédia)

⁸ “O Buzz Marketing ou também conhecido como marketing boca a boca, procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas.” (Melhor do Marketing)

⁹ Dados de junho de 2013 disponíveis no Gerenciador de Anúncios do Facebook.

boca a boca) é preciso gerar engajamento do público, pois é por meio dele que a empresa será vista, comentada, recomendada e amada por seus fãs.

Além de ter um grande número de pessoas online, é preciso lembrar que essas pessoas estão ativas a todo momento na rede, produzindo conteúdos de diferentes formas, sejam eles fotos, vídeos, textos, compartilhamento de músicas e informações, ou até mesmo expressando opinião. Ou seja, a quantidade de conteúdo existe no Facebook é tão grande, que para chamar atenção dos usuários é preciso que seja produzido conteúdo relevante. “Segundo o Facebook¹⁰, dados de 2012 mostram que 3.200.000.000 de comentários e curtir são feitos diariamente na rede social em todo o mundo. Desta forma, conseguir a atenção dos seus fãs não será tarefa fácil” (FACEBOOK apud PORTO, s/d, p.19).

Pense sempre em como conquistar a atenção do seu fã e fazê-lo interagir com seu conteúdo. Lembre-se que ‘A chave do êxito em marketing é encontrar uma forma eficiente de fixar uma palavra na mente do cliente potencial’ (Al Ries, Jack Trout). Por isso, quanto mais valor você gerar ao seu cliente, mais sua marca estará na sua mente. É claro que estar na mente do consumidor não é tão simples quanto parece. Mas, com a amplificação dos nichos de mercado, ser a principal referência em seu segmento é algo possível, basta trabalhar duro para isso. (PORTO, s/d, p. 96)

Para a produção de conteúdo que gere engajamento é preciso conhecer o seu consumidor, saber suas preferências, conhecer sua subjetividade e por isso que acertar o conteúdo que vai chamar atenção do consumidor não é tarefa fácil. Porém, a vantagem de se utilizar do Facebook como ferramenta¹¹ de marketing digital é que ele oferece resultados referente aos usuários que curtem uma página, de forma a ser possível identificar qual o melhor tipo de conteúdo a ser compartilhado, além de algumas outras informações importantes para o planejamento de marketing.

4. Netflix e o uso do Facebook como ferramenta de comunicação

Um bom exemplo do uso do Facebook como ferramenta de marketing e comunicação com seus clientes é o caso da Netflix. A Netflix, fundada em 1997 nos Estados Unidos e que chegou ao Brasil em 2011, é um serviço que oferece filmes e séries de televisão via streaming, e declarou possuir mais de 75 milhões de assinantes, em janeiro de 2016.

Após sua expansão global, atuando em mais de 50 países, percebeu-se que a Netflix

¹⁰ <https://www.facebook.com/business/products/ads>

¹¹ A ferramenta do Facebook que oferece todas essas informações chama-se Facebook Insights.

realmente conquistou o público, de forma a atrair cada vez mais adoradores de filmes e séries. Além de ter conquistado um amplo público fazendo com que canais já consagrados da televisão, como o HBO, tivessem que aderir à mundo da internet, a empresa tem tido bastante sucesso nas redes sociais.

Atualmente o Facebook é considerado importante canal de comunicação da empresa, de forma a, além de servir como um serviço de atendimento ao consumidor (SAC), também tem alcançado êxito no quesito produção de conteúdo e relacionamento com seus clientes e fãs, devido a forma descontraída que busca agir a fim de atender e interagir com os usuários. Ao acessar a página brasileira do serviço no Facebook é possível perceber que a Netflix apresenta um conteúdo original, sempre alinhado com os acontecimentos que envolvem seu público-alvo, não se limitando a replicar memes¹².

Entendendo a importância de se conhecer seu público e dialogar com ele de forma a conhecer seu cotidiano, no final de 2015 a empresa produziu conteúdo em vídeo¹³ conversando com seus fãs brasileiros sobre um tema que era contexto nacional, a prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Sabendo da importância que a participação na prova tem na realidade dos jovens do país, a Netflix fez um apelo aos seus usuários que realizariam a prova para que desligassem o serviço e fossem estudar.

Em um vídeo que provocava a sensação de interação (figuras 1 e 2), a empresa pedia que os usuários fossem estudar, além de lembrar, de forma bem-humorada, uma de suas características mais importantes: “sua série preferida vai continuar na Netflix depois do ENEM”, ou seja, você poderá assistir seus filmes e séries a qualquer momento, podendo parar e voltar quando quiser. Em apenas quatro horas, a postagem já contava com 15 mil compartilhamentos e o quase o dobro de curtidas.



Figura 1- O serviço indaga se quem assiste não deveria estudar.

¹² “[...] é usado para descrever um conceito de imagem, vídeo e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet.” (Wikipédia)

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=wpjU4vRIMNY>



Figura 2 – Aviso ao final do vídeo.

Outro caso que gerou bastante engajamento aconteceu no dia 1º de abril de 2016, quando a página se aproveitou do fato de a data ser conhecida como ‘dia da mentira’ – dia de ‘pregar peças’ e fazer piadas com amigos – para enganar seus seguidores com uma brincadeira, que também teve produção e divulgação de vídeos.

Sabendo do sucesso da série Game of Thrones (GoT), do canal HBO, do fato de a série não fazer parte do catálogo da Netflix e de um grande número de seus usuários desejarem que a série entrasse para seu catálogo, o serviço divulgou um link¹⁴ divulgando que #GoT teria entrado no seu catálogo com todos os episódios (figura 3). Os fãs imediatamente comemoraram, acreditando que a hashtag¹⁵ se referia ao seriado Game of Thrones, do HBO.

Em momento algum da ação a empresa chegou a citar de fato o seriado, mas, mesmo assim, conseguiu enganar vários seguidores. Foram mais de 12 mil comentários e 32 mil reações à postagem em poucas horas. E ao final do vídeo, os fãs descobriram que a hashtag usada pela empresa se referia a ‘Glauber, o Tijolo’, uma série criada pela Netflix. Atualmente a postagem conta com mais de 70 mil curtidas, 24 mil comentários e 22 mil compartilhamentos.

¹⁴ <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1105976136125845>

¹⁵ Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #. (Significados)



Figura 3 – Postagem do Netflix, no Facebook, divulgando GoT.

Conclusão

Este artigo mostrou a importância de as empresas acompanharem a evolução do comportamento de seus consumidores, seguindo as orientações indicadas pelo marketing, de forma a estarem presentes onde seus consumidores estão, não apenas para vender, mas para criar um relacionamento positivo.

Sabe-se que com os avanços tecnológicos, a internet se instalou tornando-se a cada minuto mais presente na realidade da sociedade. E com isso, ferramentas possibilitadas por ela, como as mídias sociais, ganharam bastante sucesso, estando presentes em toda parte.

Assim como a evolução tecnológica, a comunicação e o marketing também precisaram acompanhar esse progresso para terem resultados positivos. O marketing tradicional de propagandas televisas já não é mais suficiente para atender as necessidades e desejos do consumidor atual. Por isso a importância do marketing digital, da produção de conteúdo relevante e da construção de um relacionamento positivo e de fidelidade com o cliente. Segundo Camila Porto (s/d, p.10):

Muitas empresas ainda não adotaram o modelo de pensamento coletivo e a possibilidade de identificar oportunidades simplesmente conversando com seus clientes nas mídias sociais. Em linhas gerais, elas não levaram para dentro de suas estruturas, físicas e organizacionais, uma forma mais dinâmica e colaborativa de se comunicar.

Dessa forma, percebe-se a importância de estar presente nas redes sociais, lugar esse onde há intensa produção de conteúdo e de informação, produzido por usuários que também são consumidores. Mas é preciso saber que o consumidor não sendo mais um ser passivo a tudo o que recebe, não aceita mais qualquer forma que a empresa se apresente, ele agora

além de ser consumidor, produz e analisa conteúdo, por isso a necessidade de a empresa apresentar seus valores e construir um relacionamento em busca de fidelidade. E por isso não basta estar presente nas redes sociais, é preciso produzir conteúdo relevante de maneira a conseguir chamar atenção de seus clientes, considerando as características do meio digital, como a velocidade de propagação das informações.

As redes sociais possibilitam um diálogo entre o consumidor e a marca, onde os dois interagem e trocam conteúdo. Estar presente nas mídias sociais vem se tornando essencial, mas é necessário um bom planejamento estratégico para que a marca consiga atingir seus objetivos. É como afirma Valadares (2011, p. 68), “[...] uma marca disposta a adquirir relevância deve começar prestando mais atenção na estratégia escolhida para construir a sua presença online – caso não tenha uma estratégia coerente, sinal vermelho”.

As empresas precisam estar sempre atentas às inovações, promovendo-se em adaptação com que tem acontecido no mercado, a fim de não perder espaço para a concorrência. Pensando nisso, estudos de marketing tem possibilitado a ampliação de planejamentos que orientem as empresas a obterem sucesso em seus posicionamentos.

É preciso continuar refletindo sobre o assunto, de forma a, até mesmo, analisar outros casos de posicionamento de marcas nos meios digitais, suas apostas e inovações, buscando identificar as melhores e mais rentáveis formas de se posicionar diante dos consumidores e usuários.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do consumidor**. Londrina, 2011. Disponível em: < <http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf> >. Acessado em: 24/05/2016.

Buzz Marketing: a comunicação boca a boca. O Melhor do Marketing. Disponível em: < <http://www.omehordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/> >. Acessado em: 25/05/2016.

CALDERARI, Alex. **Diferença entre Mídias Sociais e Redes Sociais**. Inunda Web, 2011. Disponível em: < <http://inundaweb.com.br/blog/diferenca-entre-midias-sociais-e-redes-sociais/> >. Acessado em: 15/05/2016.

Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Virtual. Eprint. Disponível em: < <https://sites.google.com/a/eprin.net/madger-viegas/a-internet-e-o-marketing/5-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-marketing-virtual> >. Acessado em: 25/05/2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. 1ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

Netflix – O inacreditável aconteceu. Facebook. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1105976136125845> >. Acessado em:
25/05/2016.

KOTLER, Philip, SETIAWAN, Iwan, KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução: Ana Beatriz Rodrigues – 1º ed. – Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

LIMA, Walter. **Mídias Sociais Conectadas e Social Machines.** IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

Marketing de boca a boca. Wikipédia. Disponível em: <
https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_boca_a_boca >. Acessado em: 26/05/2016.

Marketing de Relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa, Marketing de Conteúdo, 2015. Disponível em: <
<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/> >. Acessado em:
15/05/2016.

Meme (internet). Wikipédia. Disponível em: <
https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_%28Internet%29 >. Acessado em: 26/05/2016.

PEÇANHA, Victor. **Marketing Digital: O guia completo da Rock Content.** Rockcontent. Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/marketing-digital> >. Acessado em
13/05/2016.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes.** Quartel Digital. Disponível em: < <http://www.quarteldigital.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf> >. Acessado em: 23/04/2016.

POZZEBON, Rafaela. **O que é Big Data?.** Oficina da Net, 2014. Disponível em: <
<http://www.oficinadanet.com.br/post/13252-o-que-e-big-data> >. Acessado em: 17/05/2016.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens.** IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

Significado de Hashtag. Significados. Disponível em: <
<http://www.significados.com.br/hashtag/> >. Acessado em 26/05/2016.

VALADARES, Guilherme. **Segmentação.** IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

Estudar ou não, eis a questão. You Tube. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=wpjU4vRIMNY> >. Acessado em: 25/05/2016.