

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE DA NETFLIX

João Henriques de Sousa Júnior - sousajunior@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8589-8101>

Professor Adjunto da área de Administração Mercadológica na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFGB). Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Diego Delfino - dgodelfino@hotmail.com ORCID - <https://orcid.org/0009-0004-8341-5830>

Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Michele Raasch - micheleraasch@hotmail.com ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-8885-8540>

Professora e tutora de gestão e negócios. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Pelotas/RS. Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pelotas/RS.

Bianca Gabriely Ferreira Silva - bianca_ferreira@hotmail.com ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-7881-398X>

Professora Adjunta na Universidade Estadual de Pernambuco (UPE) - Campus Caruaru, Administradora pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestre e Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Resumo: A utilização de estratégias de marketing digital é, atualmente, uma necessidade no cenário mercadológico competitivo global e, por isso, empresas de todo o mundo estão buscando promover melhores experiências de consumo online aos seus consumidores. A Netflix é uma plataforma de streaming com alta relevância no mercado brasileiro e auferiu aumentos considerados no número de assinantes durante o período pandêmico, sempre se destacando nas redes pela alta interatividade com seus seguidores e clientes. Tendo-a como um case de sucesso nesta área, este trabalho objetivou compreender quais as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Netflix para construir a experiência de consumo online para seus clientes. Para tanto, realizou-se um estudo qualitativo descritivo com base em observação e coleta de dados no perfil oficial da plataforma do Instagram da Netflix Brasil durante o mês de maio de 2023. Os resultados apontam que o sucesso da empresa na rede social, com mais de 39 milhões de seguidores, dá-se porque a Netflix faz uso de estratégias de interação e viralização de conteúdos para a promoção de seus produtos audiovisuais do catálogo de streaming, por meio de stories interativos, criação e compartilhamento de memes de personagens marcantes de seus séries e filmes, legendas criativas e comentários bem humorados, além do uso da imagem de artistas contratados pela empresa que têm bom apelo junto ao público brasileiro. Este estudo contribui com a ampliação da discussão e conhecimento acerca do marketing digital, a partir da utilização de estratégias para a promoção de experiência de consumo online. Os resultados podem ser utilizados por gestores e profissionais de marketing para que possam desenvolver e aplicar estratégias que sejam mais assertivas no ambiente online.

Palavras Chave: Estratégias de Marketing Digital; Experiência no Consumo Online; Netflix.

Abstract: The use of digital marketing strategies is currently a necessity in the competitive global marketing scenario and, therefore, companies from all over the world are seeking to promote better online consumption experiences for their consumers. Netflix is a streaming platform with high relevance in the Brazilian market and saw considerable increases in the number of subscribers during the pandemic period, always standing out on networks due to its high interactivity with its followers and customers. Taking it as a success story in this area, this work aimed to understand which digital marketing strategies are used by the company Netflix to build the online consumption experience for its customers. To this end, a descriptive qualitative study was carried out based on observation and data collection on the official profile of Netflix Brasil's Instagram platform during the month of May 2023. The results indicate that the company's success on the social network, with more of 39 million followers, this is because Netflix uses interaction and content viralization strategies to promote its audiovisual products from the streaming catalog, through interactive stories, creation and sharing of memes of notable characters from its series and films, creative subtitles and humorous comments, in addition to the use of images of artists hired by the company who have good appeal among the Brazilian public. This study contributes to expanding the discussion and knowledge about digital marketing, based on the use of strategies to promote the online consumption experience. The results can be used by managers and marketing professionals so that they can develop and apply strategies that are more assertive in the online environment.

Keywords: Digital Marketing Strategies; Experience in Online Consumption; Netflix.

1. INTRODUÇÃO

Observando a sociedade atual, compreende-se a importância do marketing digital, por entender que “formalmente ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing” (Kotler; Keller, 2012, p. 1). Dessa forma, especialmente nos últimos anos, tem-se percebido que a teoria e a prática do marketing avançaram para a chamada abordagem orientada para o mercado, e neste quesito, tem-se valorizado cada vez mais a forma como as pessoas vivenciam a jornada de consumo e não apenas o momento da compra (Sousa Júnior, 2020).

Dados do relatório mundial do We Are Social (2023) apontam que dos mais de 8 bilhões de habitantes no planeta Terra, 5,16 bilhões são usuários da Internet, o que representa um percentual de 64,4% dentre toda a população do mundo. Tal dado reflete o quão conectado a sociedade atual está e enfatiza a importância das empresas se fazerem presentes no ambiente virtual. O número fica ainda mais impressionante quando é observada a potência que se tem criado nas redes sociais, sendo este um ambiente que conta com 59,4% dos habitantes, isto é, 4,76 bilhões de usuários ativos em todo o mundo (We Are Social, 2023).

Sob esse prisma, compreende-se a importância mercadológica da utilização de estratégias cada vez mais voltadas ao digital e entende-se que mudanças têm sido provocadas tanto no aspecto da gestão, quanto nos aspectos sociais. Em outras palavras, não apenas as empresas estão mudando, mas também a sociedade, os consumidores (Sousa Júnior, 2019).

Santos et al. (2020) afirmam que a compreensão e o acompanhamento de mudanças provocadas pelo marketing digital no comportamento de compra dos consumidores se tornaram ações essenciais para o planejamento e implementação de estratégias e planejamentos empresariais, especialmente porque os consumidores passaram a se envolver em todo o processo de consumo, adotando comportamentos mais ativos no controle de mensagens e conteúdos e não apenas sofrendo influência, mas também influenciando o mercado.

Dentre as mudanças perceptíveis no mercado, visualiza-se a constante expansão de plataformas de streaming audiovisuais baseados em assinaturas, especialmente após o período pandêmico, quando, de acordo com dados da Forbes (2021), passar mais tempo em casa foi o fator determinando para o aumento na procura por plataformas de streaming e isso resultou em aumentos recordes no número de assinaturas e lucro das empresas, além do aumento no tempo total à frente da televisão. O Brasil, por exemplo, ocupa o segundo lugar mundial no ranking de assinantes da plataforma Netflix (Forbes, 2021), a qual contabiliza mais de 230 milhões de assinantes em todo o mundo (Minha Operadora, 2023).

A Netflix é um popular serviço de streaming baseado em assinatura, que tem investido cada vez mais na produção de produtos audiovisuais próprios além da compra de direitos e disponibilização de outros produtos em seu catálogo para os clientes (Netflix, 2023). A empresa oferece uma ampla variedade de materiais como: filmes, séries, novelas, animes, documentários, reality shows, entre outros, e por ser uma plataforma conectada à internet, pode ser transmitida nos mais diversos tipos de aparelhos, como: smartphones, smart TVs, tablets, notebooks e computadores.

Não obstante, a plataforma consegue manter um bom relacionamento com seus clientes nas redes sociais virtuais, especialmente no Instagram e no Twitter, viralizando interações com linguagem jovial, atual e fazendo uso de memes. Tudo isto demonstra ser resultado de estratégias de marketing digital para o posicionamento da marca frente ao seu público. Na busca pela compreensão de como a empresa consegue criar essa experiência online de consumo entre seus clientes, chegou-se à pergunta norteadora desta pesquisa: Quais as estratégias de marketing digital utilizada pela Netflix para construir a experiência de consumo on-line para seus clientes?

Este estudo se justifica pela atualidade e relevância do tema, uma vez que mais da metade da população mundial faz uso da internet e está inserida dentro do ambiente virtual fazendo uso das redes sociais e das plataformas de streaming dos mais diversos segmentos (We Are Social, 2023).

Frente a esta realidade, faz-se necessário que empresas, profissionais e a sociedade consiga compreender cada vez mais como fazer o bom uso do marketing digital a fim de lograr excelentes resultados e proporcionar cada vez mais valor agregado à sua cartela de clientes e consumidores.

Além disso, o próprio cenário da pandemia da Covid-19, vivenciado recentemente, fez com que a sociedade e todo o ambiente mercadológico compreendesse a importância do digital no

segmento dos negócios, não apenas no e-commerce, mas também no setor de entretenimento e lazer, para a promoção de melhorias e bem-estar à população.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Kotler e Keller (2012, p. 1), afirmam que “o marketing está em toda a parte”, e que ele “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler; Keller, 2012, p. 3). Enquanto a Associação Americana de Marketing (2022) conceitua o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Entende-se que há uma complexidade de conceitos e definições acerca do marketing, mas, em geral, ele sempre vai ser encontrado como o principal responsável pela criação, comunicação e entrega não apenas de produtos (bens e serviços), mas também de valor aos clientes e consumidores.

Há algumas décadas, entretanto, o conceito do marketing começou a ser ampliado em variadas frentes, o que fez com que ele começasse a ser aplicado em diferentes contextos, incluindo no ambiente virtual. Surya-wardani e Wiranatha (2017) afirmam que a forma de fazer marketing por meio da internet e das plataformas digitais é denominado de diversas formas, como: on-line marketing, internet marketing, web marketing, marketing eletrônico, e-mail marketing e marketing digital, sendo este último o mais popular.

O termo ‘marketing digital’, como um segmento dentro do vasto campo do marketing, refere-se, conforme Limeira (2010) ao conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, isto é, representa a prática de anunciar produtos e serviços por meio de canais digitais com o objetivo de atingir um público maior e mais segmentado do que no mercado tradicional.

Limeira (2010) aponta que a expressão ‘marketing digital’ foi cunhada e usada pela primeira vez em 1990. Durante a época, foi construída a plataforma Web 1.0, que ajudava os usuários a encontrar as informações de que precisavam. No entanto, a comunicação e interação era restrita e foi conseguindo criar um ambiente mais favorável com a evolução e desenvolvimento da tecnologia, especialmente com o surgimento da Web 2.0, 3.0 e 4.0, por exemplo.

Com as redes sociais virtuais, tais como Instagram e Twitter, pode-se concluir que o marketing digital está crescendo exponencialmente e a cada dia traz diversas novas oportunidades para os usuários e para os proprietários de empresas.

Para Okada e Souza (2011), o marketing digital requer uma nova compreensão do comportamento do cliente e que consiste em uma estratégia que dá a um indivíduo ou organização a

capacidade de entrar em contato com os clientes, estabelecendo práticas inovadoras, combinando tecnologia com estratégias de marketing tradicionais. Solomon (2011), por sua vez, complementa tal afirmação e ressalta que o marketing digital inclui telefones celulares, marketing de mídia social, publicidade gráfica, marketing de mecanismo de pesquisa e muitas outras formas de mídia digital.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente a internet, o marketing interativo evolui para o marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet –, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (Limeira, 2010. p. 10).

A tecnologia digital permite as empresas a mudar a forma de pensar o mercado contemporâneo e seus atores, a partir de uma abordagem mais barata e mais fácil (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Dessa forma, influenciado pelas mudanças do mercado, o consumidor em movimento do mundo digital está disposto a conectar tudo com tudo: produto (bens e/ou serviços), informações, locais de compra, preços, entre outros. Sobre esse novo consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que:

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência a mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam o preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 33).

Essa definição corrobora com o pensamento de Torres (2009) o qual já abordava que por meio das mídias digitais, os consumidores podem acessar as informações a qualquer hora e em qualquer lugar que desejarem. E, a partir da presença da mídia digital, os consumidores não confiam apenas no que a empresa diz sobre sua marca, mas também, e principalmente, têm a possibilidade de acompanhar o que a mídia, amigos, associações, colegas, entre outros atores de referência para os indivíduos, estão dizendo.

No que se refere ao marketing digital, Rodrigues (2015) aponta que deve ser considerado de forma mais ampla do que o marketing na Internet. Digital marketing está localizado não apenas na Internet, mas também em eletrônicos, software, etc., que o dispositivo/usuário usa para trocar dados.

2.1.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As empresas precisam não apenas estarem presentes no ambiente virtual para que consigam lograr bons resultados, mas, principalmente, fazer-se presente no dia-a-dia dos seus consumidores, interagindo e apresentando sua diversidade de produtos (bens e serviços) ao seu público. Para isso, Ferrel e Hartline (2006) enfatizam a necessidade de as organizações criarem um planejamento eficaz a partir de sólidas estratégias de marketing

Em se tratando das estratégias de marketing, elas podem ser compreendidas como a chave para a obtenção dos objetivos organizacionais, uma vez que por meio delas as empresas são capazes de criar, entregar e comunicar a seus mercados-alvo os produtos de forma mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes (Kotler; Keller, 2012).

Faustino (2019) afirma que o marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos (bens e/ou serviços) através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets. Ele ainda afirma no marketing digital há uma forma mais facilitada de mensurar o retorno sobre qualquer investimento, incluindo informações como o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, e conversões, situação diferente do que acontece quando se investe em um anúncio numa revista ou televisão, por exemplo.

Para alcançar tais resultados há diversas estratégias de marketing que podem ser utilizadas na promoção do engajamento (curtidas, visualizações, comentários e compartilhamentos, por exemplo), por meio de ações como: interações, utilização de memes, enquetes e gamificação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Santos *et al.* 2020; Sousa Júnior, 2020).

Os resultados tendem a ser maiores quando ampliadas as estratégias a serem utilizadas, pois, conforme Faustino (2019), uma estratégia de marketing digital logra maior eficácia quanto maior for o número de elementos que são colocados nessa mesma estratégia, considerando a criação do conteúdo (fotos, vídeos, textos, sons e memes) como o epicentro para o sucesso, tornando o consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência.

2.1.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE

A experiência no consumo, proporcionada a partir da área denominada por marketing de experiência, surgiu como uma evolução do pensamento do marketing, em que se compreendeu que não bastava apenas produzir e vender, mas também enxergar os clientes com outros olhos, a fim de agradá-lo e fidelizá-lo (Sousa Júnior, 2020).

Com esse pensamento, profissionais de marketing começaram a valorizar e proporcionar, a partir de diversas estratégias, que os consumidores passassem a encontrar nos pontos de contato e nos ambientes de consumo sentidos e referências, expectativas, prazeres e experiências diversas (Sousa Júnior *et al.*, 2018).

Isto pois, o mercado percebeu que os consumidores mudaram e tem-se tornado cada vez mais críticos e ativos, e que eles não consomem apenas de forma racional, mas também motivados por emoções e prazeres (Pralhad; Ramaswamy, 2000; O'shaughnessy; O'shayghnessy, 2002).

No marketing de experiência os clientes consomem bens e serviços não apenas por atributos funcionais, mas, também, por suas características hedônicas e representações do significado que lhe é atribuído pelos consumidores e pela sociedade (Sousa Júnior, 2020, p. 4).

Assim, compreende-se a importância de promover excelentes experiências na jornada de consumo dos indivíduos, mas tem-se, especialmente nos ambientes online, a dificuldade em fazer com que os consumidores consigam vivenciar essas experiências (a partir de prazeres e emoções, além dos sentidos).

3. METODOLOGIA

Visando responder à questão norteadora desta pesquisa, optou-se pela realização de um estudo de abordagem qualitativa, definida como uma forma de realizar pesquisas que fazem jus à complexidade da realidade, mas buscando preservar a dinâmica social enquanto se analisa o objeto de estudo (Feitosa; Pederneiras, 2010).

Os estudos qualitativos são caracterizados por Kripka, Scheller e Bonotto (2015) como sendo aqueles que buscam compreender um fenômeno em seu ambiente natural, e destacam a pesquisa qualitativa como sendo uma ampliada fonte de procedimentos e instrumentos de constituição e análise de dados.

Este trabalho caracteriza-se, ainda, como uma pesquisa descritiva pois, como ressalta Vieira (2002) busca, a partir das características de determinado fenômeno, conhecê-lo, descrevê-lo, classificá-lo e interpretá-lo. Para isso, decidiu-se por realizar uma pesquisa de análise documental que é aquela em que os dados são secundários, provenientes de documentos e/ou outras fontes de informações (livros, artigos, revistas, jornais, websites, plataformas digitais e redes sociais virtuais, entre outros), e onde utilizam-se métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise dos dados coletados (Kripka, Scheller; Bonotto, 2015).

Para a realização desta pesquisa, fez-se uma observação e coleta de dados das postagens realizadas no perfil oficial da rede social Instagram da Netflix Brasil. A escolha pela Netflix Brasil se deu pela relevância desta plataforma de streaming no Brasil, onde o país é o segundo com maior número de assinaturas no mundo.

A coleta aconteceu no período temporal que compreende os dias de 20 a 25 de maio de 2023, e foram observadas as postagens no feed, os stories, comentários, interações e curtidas, não apenas desse período, mas todos os que se encontravam disponíveis na plataforma.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Como exposto anteriormente, o objeto de análise desta pesquisa consiste na coleta de dados do perfil oficial da Netflix Brasil, durante o período de 20 a 25 de maio de 2023. Assim, tais dados são analisados e discutidos neste tópico visando contribuir para a resposta à questão norteadora.

4.1 O INSTAGRAM DA NETFLIX BRASIL

O perfil oficial do Instagram da Netflix Brasil possuía, no período da coleta dos dados, mais de 35,9 milhões de seguidores e mais de 5.000 (cinco mil) publicações (entre fotos e vídeos) no feed. O perfil segue 607 contas, sendo a maioria destes, perfil de artistas (apresentadores, atores e atrizes) e de séries programas originais do streaming, e quase todos com o selo de verificação de autenticidade de figura pública conferido pela plataforma do Instagram.

Nos destaques, observou-se a existência de quatro conjuntos de stories, o mais recente era destinado a promoção da série brasileira “Cidade Invisível”, produto audiovisual original da Netflix no Brasil. Além deste,

também compunham os destaques stories intitulados: “Sua vez”, que apresenta trechos que devem ser compartilhados pelos usuários em seus perfis pessoais; “Wallpapers”, que traziam papéis de proteção de tela para serem utilizados nos celulares, sobre temas de séries do catálogo da Netflix; e, por fim, um conjunto de stories com emoji de coração, que apresentam alguns personagens marcantes de filmes e séries do catálogo original da Netflix.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA NETFLIX BRASIL

Observou-se, no período de coleta de dados, que a empresa Netflix fez várias postagens no feed e nos stories, utilizando de diversas estratégias de marketing, tais quais as apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para a promoção de interação e engajamento da marca. Um exemplo foram os stories interativos, em que a Netflix, para divulgar um conteúdo do seu catálogo audiovisual, estimula os usuários a comentarem e responderem como apresentado na

Figura 1. Storie interativo da Netflix



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O estímulo da empresa aos comentários dos seguidores também acontece com a promoção da marca às respostas dadas nos comentários de suas postagens e stories. Ao promover a mensagem sobre as mães que se interessam por conteúdos coreanos, chamados de “Dorama”, isto é, as “mães dorameiras”, a Netflix passou a compartilhar as mensagens dos seus consumidores em seus stories, com a temática sugerida, como apresentado nas Figuras 2 e 3 a seguir.

Figura 4. Criação de memes 1



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A estratégia de criação e compartilhamento dos memes não fica restrito ao feed de postagens do Instagram, sendo também observado no ambiente dos stories, mas em formato um pouco mais diferenciado, como apresentado na Figura 5, mas ainda assim configurando um tom bem humorado e capaz de criar um envolvimento com o público consumidor para compartilhamentos e viralização do conteúdo.

Figura 5. Meme no Story



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se em todas as situações que a Netflix sempre faz uso de jogos de palavras, legendas criativas e bem-humoradas e enredos que conseguem chamar a atenção das pessoas e despertar nelas uma motivação para engajarem tais conteúdos, o que é muito favorável para a imagem e posicionamento da marca frente ao seu público consumidor.

Por fim, dentre as estratégias observadas, notou-se também a utilização da imagem de artistas famosos que fazem sucesso entre o público brasileiro e que estão, de alguma forma, participando de algum produto audiovisual do catálogo da Netflix, para que, assim, o fandom dos artistas se juntem aos milhões de seguidores do perfil e promovam ainda mais o conteúdo audiovisual da empresa, para que outros fãns tornem-se

consumidores e assinantes da plataforma de streaming, como foi o caso do compartilhamento da imagem da cantora e artista brasileira Anitta (Figura 6), que faz participação em uma série espanhola de grande sucesso da Netflix, a “Elite”.

Figura 6. Utilização de imagem de artista no *feed*



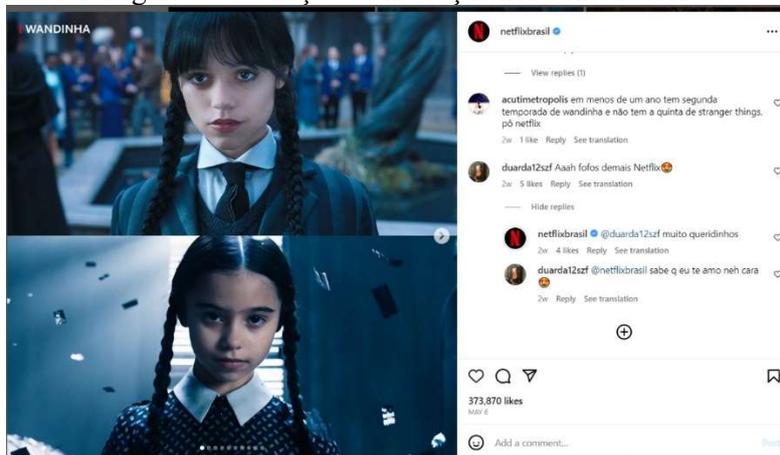
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4.3 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ONLINE NO PERFIL DA NETFLIX BRASIL

Frente a todo o exposto a partir das estratégias de marketing digital utilizadas no perfil do Instagram da Netflix Brasil, percebe-se, principalmente a partir dos comentários dos seguidores da Netflix, que os conteúdos acabam por criar um ambiente prazeroso e interativo, capaz de estimular uma experiência de consumo proveitosa e favorável à construção de uma imagem de marca mais forte.

Assim, a empresa se vê no papel de ficar interagindo nos comentários e, dessa forma, engajando que os consumidores comentem mais vezes, o que faz com que o algoritmo do Instagram entenda ser aquele um conteúdo relevante e que deva ser promovido para cada vez mais pessoas. Essa interação entre marca e cliente (Figuras 7 e 8) desperta o lado sentimental de pertencimento ao “grupo” e promove a experiência de consumo a partir do apelo afetivo/emocional, como apontado na literatura por Sousa Júnior et al. (2018) e Sousa Júnior (2020).

Figura 7. Promoção de interação nos comentários



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 8. Compartilhamento de comentários dos usuários no *feed*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Figura 8, percebe-se, inclusive, a criação da experiência online a partir da representatividade dos seguidores se perceberem como agentes ou atores importantes para a empresa na plataforma, tanto que há um forte engajamento de comentários interagindo com a publicação que já traz, por si, um comentário de um usuário/seguir/assinante da plataforma de streaming.

Figura 9. Utilização de legendas criativas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Não obstante, como é perceptível na Figura 9, ao fazer uso de legendas criativas e, ao mesmo tempo, informacionais e descritivas acerca de seus produtos originais encontrados no catálogo da plataforma de streaming, estimula-se também a criação de um ambiente convidativo a participar, interagir e engajar, proporcionando assim, não apenas bons resultados às estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, mas também, especialmente, a criação de ambientes favoráveis para a experiência de consumo online, tanto na rede social do Instagram quanto na vontade de assistir ao conteúdo original do streaming.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando contribuir com a ampliação da discussão e conhecimento acerca do marketing digital, a partir da utilização de estratégias para a promoção de experiência de consumo online, este trabalho objetivou compreender quais as estratégias de marketing digital utilizadas pela Netflix para construir a experiência de consumo on-line para seus clientes. Os resultados apresentados e discutidos responderam que a tal objetivo denotando que a Netflix faz uso de estratégias de interação e viralização de conteúdos para a promoção de seus produtos audiovisuais do catálogo de streaming e isso ajuda, naturalmente, para o engajamento do conteúdo criado e difundido no Instagram.

A Netflix tem uma grande vantagem na utilização de marketing digital para a experiência de consumo online por ser, naturalmente, uma empresa e plataforma que surgiu voltada para o ambiente virtual. Dessa forma, fica notório o quanto o direcionamento da empresa é com foco no virtual e digital, fazendo uso das diversas ferramentas da rede social Instagram para promover seus produtos audiovisuais por meio de stories interativos, utilização de memes, legendas criativas e comentários e respostas divertidas e cativantes.

Ao adotar tais estratégias percebeu-se que há um engajamento maior dos usuários, seguidores, em permanecerem interagindo com a rede e, dessa forma, ampliando ainda mais a possibilidade de difusão do conteúdo para outros diversos perfis, como um ‘efeito dominó’ ou ‘reação em cadeia’.

Como consequência da interação entre os novos produtos lançados na plataforma com o conteúdo digital criado para a promoção no Instagram, observou-se que as postagens com maior engajamento estavam de acordo com as séries de maior sucesso e quando faziam uso da imagem de artistas consagrados para o público brasileiro (uma vez que o perfil analisado foi o oficial brasileiro, isto é, destinado especificamente a esse público).

A própria criação de memes baseado no próprio conteúdo da plataforma de streaming faz parte de uma estratégia digital da empresa, de rir de si mesma, e aproveitar para “surfar na onda do momento”, pois mais pessoas irão se interessar em conhecer tal conteúdo, assistir, comentar e utilizar esse meme, ampliando cada vez mais o número de pessoas interessadas no seu conteúdo – o que pode resultar em um aumento no número de assinantes na plataforma de streaming.

Outro ponto positivo na adoção das estratégias pela Netflix consiste em compartilhar os comentários positivos dos seus seguidores nos stories e/ou respondê-los nos comentários, pois isso estimula para que novos seguidores se sintam encorajados a comentarem positivamente (visando que seus comentários também sejam compartilhados e/ou interagidos pelo pessoal de marketing da empresa).

Como todo estudo, este também apresentou limitações, especialmente no que diz respeito ao

tempo e desenvolvimento da pesquisa, bem como problemas pessoais que estive enfrentando nos últimos tempos e que impactaram diretamente no meu comprometimento para este trabalho.

Entre as sugestões de estudos futuros, aponta-se a possibilidade de fazer uma análise das estratégias por mais tempo (um mês, por exemplo) ou em um período específico do ano, como datas comemorativas (natal, festas juninas ou carnaval, por exemplo). Também sugere-se realizar uma pesquisa com consumidores assinantes da Netflix para mensurar a experiência de consumo por meio de estudos qualitativos e/ou quantitativos, assim como também levar essa outra possibilidade de estudo para os seguidores de outras redes, como o Twitter, ou outros perfis, como o oficial global da empresa.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org>. Acesso em: 08 jun. 2023.

Faustino, P. Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo, DVS Editora, 2019.

Feitosa, M. G. G.; Pederneiras, M. Consultoria Organizacional. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Ferrel, O. C.; Hartline, M. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

Forbes. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. Forbes Money. 22 de março de 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/?amp>. Acesso em: 08 jun. 2023.

Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de marketing. 14ª ed., São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

Kotler, P.; Kartajaya; Setiawan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 2017.

Kotler, Philip. Marketing para o séc XXI; como criar, conquistar e dominar mercados. 6.ed. São Paulo: Futura, 2002. 19.

Kotler, Philip; Gary, Armstrong. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

Kripka, R. M. L.; Scheller, M.; Bonotto, D. L. Pesquisa documental na Pesquisa Qualitativa: conceitos e caracterização. Revista de Investigaciones UNAD Bogotá – Colômbia, v. 14, n. 2, jul./dec., 2015.

Limeira, T. Comportamento do Consumidor Brasileiro. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

Limeira, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Minha Operadora. Número de assinantes dos serviços de streaming. 21 de fevereiro de 2023.

Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2023/02/numeros-de-assinantes-dos-servicos-de-streaming-confira.html>. Acesso em: 08 jun. 2023.

Netflix. Netflix – About us. 2023. Disponível em: <https://www.netflix.com>. Acesso em: 08 jun. 2023.

O'shaughnessy, J.; O'shaughnessy, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.

Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. Mon client est très competent!. *L'Éxpansion Management Review*, 31-40, september, 2000.

Santos, W. S.; Petroll, M. L. M.; Sousa Júnior, J. H.; Rocha, R. A. Marketing Digital e o comportamento de compra do consumidor: um panorama das publicações e proposição de agenda de pesquisa. *NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 10, p. 1-17, jan./dez., 2020.

Sousa Júnior, J. H. Análise da utilização de estratégias de marketing experiencial por uma marca de vestuário brasileira. *NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 10, p. 1-11, jan./dez., 2020.

Sousa Júnior, J. H. “Novos” consumidores, “novos” mercados. 1ª ed., São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

Sousa Júnior, J. H.; Silva, B. G. F.; Barbosa, M. L. A.; Melo, F. V. S.; Farias, S. A. Marketing de experiencia em el sector de servicios: un estudio de caso en un museo interactivo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2018.

Torres, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

Surya-Wardani, I., Wiranatha, A. Digital Marketing in Promoting Events and Festivities. A Case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, v. 2, n. 1, p. 175-183, 2017.

Okada, S. I.; Souza, E. M. S. Estratégias de Marketing digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, p. 46-72, 2011.

Solomon, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Vieira, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, v. 5, n. 1, 2002.

We Are Social. Digital 2023. 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>. Acesso em: 08 jun. 2023.