

# Management of brands in the environment streaming: A case study of the interaction of the Netflix brand together in online environments.

*Gestão de marcas em ambientes streaming: Um estudo de caso da interação da marca Netflix junto em ambientes on-line.*



## Israel Pereira Lima

Graduando, UNESP - Universidade Estadual Paulista - Júlio de Mesquita  
Departamento de Design, UNESP - Universidade Estadual Paulista - Júlio de Mesquita  
garciar.michael@gmail.com



## Leandro Werner Ribeiro Prof. ORIENTADOR

Graduando, UNESP - Universidade Estadual Paulista - Júlio de Mesquita  
Departamento de Design, UNESP - Universidade Estadual Paulista - Júlio de Mesquita  
garciar.michael@gmail.com



## Michael Samir Dalfovo Coautor

Docente do curso de Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sociesc de Blumenau, Doutor pelo programa de pós-graduação em Administração e Turismo - Universidade do Vale do Itajaí (Univali/2013)  
msdalfovo@gmail.com

## Abstract

This article reviews the Netflix publications on Facebook, Instagram and Twitter, trying to show how the company uses Brand Management techniques to build something that many companies want so much: Get in the conversation with their customers. The study also addresses issues of branding, brand DNA and digital communication, as well as qualitative analysis of company posts on social networks. The methodology is exploratory with a qualitative analysis of the information collected, with netnography as a research proposal. The results showed that Netflix uses informal language in its social networks, with neologisms and games that instigate a dialogue with the public and are consistent with its positioning. The reciprocity that it has in the social networks can be perceived in agreement with the amount of interactions, mentions and commentaries next to the network having little or no carelessness among the interactions.

## Keywords

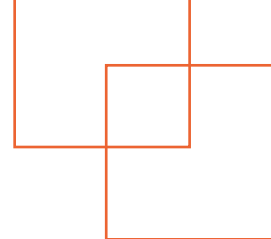
Branding; Netflix; Social Network.

## Resumo

O presente artigo faz uma análise das publicações da Netflix no Facebook, Instagram e Twitter, buscando mostrar como a empresa utiliza técnicas de Gestão de Marca para construir algo que muitas empresas desejam tanto: Entrar na conversa com seus clientes. O estudo ainda aborda questões de Branding, DNA de marca e comunicação digital, além da análise qualitativa das postagens da empresa nas redes sociais. A metodologia tem caráter exploratório com análise qualitativa das informações, coletadas tendo a netnografia como proposta de investigação. Os resultados mostraram que a Netflix utiliza uma linguagem informal em suas redes sociais, com neologismos e brincadeiras que instigam um diálogo com o público e são condizentes com o seu posicionamento. A reciprocidade que marca possui nas redes sociais pode ser percebida de com acordo com a quantidade de interações, menções e comentários junto a rede havendo pouca ou nenhuma displicência em meio as interações.

## Palavras-chave

Branding; Netflix; Redes Sociais.

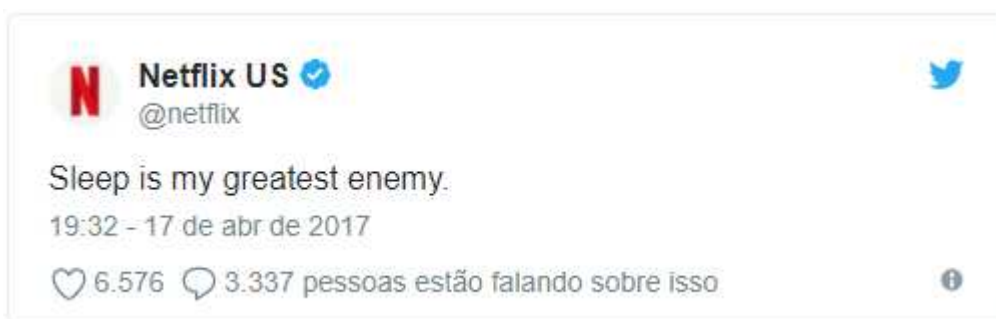


## 1 Introdução

Em setembro de 2011 a Netflix chega ao Brasil oferecendo um serviço de vídeos sob demanda com transmissão ilimitada, tornando-se rapidamente uma forte concorrente à televisão por assinatura.

Apesar do pioneirismo da plataforma focada em filmes, séries e documentários cobrando um valor mensal, a NETFLIX não está sozinha e rapidamente surgem novos concorrentes com preços e serviços semelhantes. (JORDÃO, 2016).

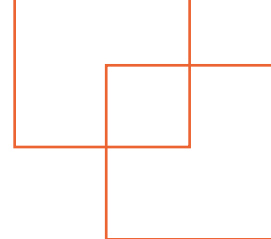
Apesar de existir concorrentes à altura da Netflix como: Hulu, HBO Go e Amazon Prime um estudo realizado em 2016 nos EUA mostra que a Netflix ganha de todos os concorrentes no quesito número de assinantes, acesso aos serviços em meios eletrônicos, conteúdo original e valor das mensalidades. (FEITOSA, 2016, p. 44)



Já para o fundador da Netflix Reed Hastings o maior concorrente da Netflix é o sono. Apesar da afirmação possuir um teor provocativo aos seus concorrentes um estudo realizado pelo periódico Journal of Clinical Sleep Medicine afirma que novos costumes e hábitos como maratona uma série afetam a qualidade do sono, pois o conteúdo transmitido possui uma narrativa complexa, prendendo a atenção de seus usuários. (EXELMANS; BULCK, 2017)

Já no Brasil a Netflix é preferência nacional, batendo a casa dos 45 milhões de seguidores somente no Facebook. Um número que nos faz pensar como um serviço com preços populares e uma concorrência que oferece serviços semelhantes consegue ter um destaque tão grande dentro do cenário nacional. (BRIGATTO, 2015).

O resultado expressivo da Netflix no Brasil corrobora com as afirmações de Martins (2006) que entende que as marcas que são capazes de influenciar uma sociedade estão ativamente praticando o Branding. As



ações de gestão de marca podem ser consideradas o pilar central para o sucesso da Netflix dentro das redes sociais. E para afirmar esse pressuposto faz-se necessário um estudo sobre os conceitos de Marketing, Branding, DNA de Marca e Comunicação Digital.

## 2 Marketing

De acordo com a Associação Americana de Marketing (2004) o marketing é definido como um conjunto de processos que envolvem criação, comunicação e valores que são entregues ao cliente, cujo propósito possa beneficiar a empresa e o público interessado (LAS CASAS, 2009, p.7). De acordo com Bogmann (2000) o marketing é indispensável para as organizações. Dentro da estrutura organizacional das empresas o marketing fica responsável por conhecer, encantar e fidelizar os clientes. E para alcançar isso faz-se necessário construir um relacionamento duradouro com eles.

Tabela 1: Os 4Ps do Marketing

Produto	Praça
Atributos, vantagens, justificativa de consumo, marca	Canais de comunicação
Preço	Promoção
Preço, desconto e lucro	Ferramentas de comunicação

Fonte: (RIBEIRO, 2016, p.26) adaptado

Segundo Ribeiro (2016, p.26) os 4P's criados na década de 60 por McCarthy sofrem algumas alterações tendo como base o interesse e a vivência da sociedade do sec. XXI.

Durante seis séculos o marketing vivei sob a base de três pilares: a gestão de produtos, gestão de clientes e a gestão das marcas. Hoje o marketing evolui e continua em constante mudança baseando agora na interação e vivências da sociedade (RIBEIRO, 2016, p.26).

### 3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu da premissa de que o Marketing deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (BOGMANN, 2000, p. 24). Já Kotler e Armstrong (2000, p.27) definem cinco níveis para o relacionamento com o cliente. Sendo eles: Básico, Reativo, Confiável, Proativo e Parceria. O nível mais importante é o de parceria. Este nível é definido pelo autor como sendo a constante melhoria e criação de valores que a empresa oferece ao seu consumidor.

Figura 01: níveis do marketing de relacionamento

Nível	Tipo de ligação	Orientação do marketing	Grau de personalização do serviço	Elemento básico do mix do marketing	Potencial de diferenciação competitiva sustentada
Um	Financeira	Consumidor	Baixo	Preço	Baixo
Dois	Financeira e social	Cliente	Médio	Comunicações pessoais	Médio
Três	Financeira, social e estrutural	Cliente	De médio a elevado	Prestação do serviço	Alto

Os três níveis do marketing de relacionamento

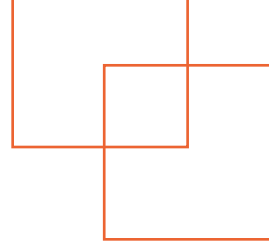
No entendimento de Berry e Parasuraman (2000, p.28) o marketing de relacionamento é vital para as estratégias de marketing e por este motivo os autores definiram três níveis para o marketing de relacionamento.

O nível um tem o incentivo do preço, mas é facilmente imitado pelos concorrentes. O nível dois é caracterizado pela formação de elos sociais havendo diferenciação entre consumidor e cliente. BERRY E PARASURAMAN (2000, p.28)

O segundo nível de acordo com Berry e Parasuraman (2000, p.28) define as diferenças entre consumidor e cliente como sendo: "Consumidor aquele que é atendido por qualquer pessoa. Cliente é aquele que é atendido por um profissional designado". O terceiro nível é a soma dos níveis um e dois, consolidando-se em níveis sociais, financeiros e estruturais tendo como aporte um serviço muito valioso para o cliente, que tem como base um viés tecnológico. (BOGMANN, 2000, p. 29)

Portanto, Cobra (2009) entende que este relacionamento culmina para a criação do marketing de relacionamento assim descrita por Kotler & Armstrong, (2006, p.6)

O marketing de relacionamento é essencial para a sustentação do Bran-



ding porque é através dele que a marca cria pontos de contato com o seu consumidor e a marca encontra elementos norteadores que lhe ajudam a satisfazer seus desejos e anseios do cliente (MARTINS, 2006, p.149).

## 4 Branding

No entendimento de Kotler (1991) a marca pode ser definida como um nome, um termo, um símbolo, design e todo o composto de elementos que a definem, para que possa se diferenciar de seus concorrentes.

Já Perez (2004, p.10) compreende a marca como uma representação simbólica, um composto de significados de uma organização. Contudo, Tavares (2003, p.46) entende que a marca é um elemento diferenciador, uma entidade independente que vai muito além do produto ou serviço, um ser vivo com capacidade de geração de valor.

A marca que é escolhida pelo consumidor conseguiu se diferenciar de seus concorrentes. A promessa oferecida ao consumidor foi objetivada de forma positiva gerando percepção de valor à marca. (GOMES, 2015, p.13-14)

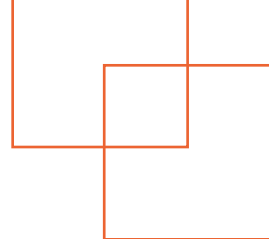
À medida que o mercado se torna cada vez mais competitivo cabe à marca adotar processos de gestão mais complexos que estejam alinhadas as necessidades da empresa. E é neste cenário que se encaixa o Branding. (GUIMARÃES, 2003, p.86-89)

No entendimento de Pavitt (2003, p.21) o Branding é o processo de construção da reputação de uma marca, fazendo com que ela seja identificada perante seus públicos internos e externos. Para Gomes (2015) fazer Branding é pensar e agir de forma integrada com todos os setores de uma organização. E de acordo com os argumentos de Troiano (2009) podemos conceituar o Branding como um conjunto de processos que norteiam princípios organizacionais e estabelecem relacionamento com seus diferentes públicos.

Já para Weber (2009) o Branding pode ser definido como uma gestão estratégica que gera relacionamento com todos os públicos, sendo que, através do DNA de marca a empresa passa a identificar a sua essência, os seus valores, como ela deve ser percebida pelo cliente. (EMPRESARIAL, 2009).

## 5 DNA de marca

Se entendermos o Branding como gestão estratégica da marca faz-se necessário obter uma melhor compreensão de aspectos inerentes a ela: A sua essência, o seu propósito de existir. O DNA da marca deve ser compreendido como a sua essência, o seu propósito de existir, caracte-



rísticas que dão singularidade a marca. Após identificar a sua essência, será através dela que a marca direcionará seus esforços, seus valores e sua imagem à sociedade. (NOWRAH, 2006)

Para que a marca chegue ao coração dos seus consumidores ela precisa encontrar a sua essência. Esta essência pode ser um nome, um símbolo e depois precisa se tornar algo a mais, um propósito. (WHEELER, 2012)

O DNA da marca pode ser comparado como o DNA humano, ele é a base de toda a estrutura organizacional de uma empresa, suas características, suas virtudes e fraquezas, seus diferenciais. Todas as informações que lhe dão unidade, assim como suas estratégias e posicionamentos (STODIECK;GOMEZ, 2012, p.21-98).

Se consideramos que o DNA da marca pode ser equiparado ao DNA Humano RIBEIRO (2016, p.52) considera o DNA da marca como o caráter, ou seja, a sua essência. Já a imagem da marca seria os atos e ações executados por ela, ou seja, a sua reputação. A reputação da marca é estabelecida pelo consumidor, através de sua percepção. Kotler (2010, p.39) ressalta que o DNA reflete diretamente sob a ótica das redes sociais com base na identidade da marca.

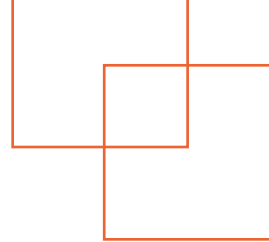
## 6 Comunicação Digital

O termo comunicação digital aos pouco vem se popularizando com a mesma velocidade que a sociedade absorve as novas formas de se comunicar em formato digital. De acordo com Recuero (2009, p. 24) foi graças a CMC (Comunicação mediada por computadores) e ao advento da internet que a sociedade descobriu novas formas de se comunicar, criando ferramentas que permitissem a interação entre seus atores.

Segundo as afirmações de Terra (2010, p.14) o conceito de comunicação digital tem por base uma comunicação mediada por computadores, possuindo uma forte relação com as redes sociais. Uma rede social é constituída de atores e conexões. Os atores são as pessoas, marcas ou grupos e as conexões são todos os laços sociais, as interações, que acontecem entre estes dois grupos. A estrutura de uma rede social se baseia nas interações humanas (RECUERO, 2009 p. 22).

Cabe salientar que Terra (2011, p.3) entende que as pessoas se reúnem em comunidades ou grupos de acordos com seus pontos de interesse, procurando apoio e sensação de pertencimento.

No entendimento de Corrêa (2005, p. 101) a comunicação digital é o canal pelo qual as organizações podem estabelecer interações com seus públicos por meio das redes sociais fazendo uso de ferramentas sociais



(Twitter, Facebook, Youtube, Instagram).

Segundo o entendimento de Vieira (2008) a rede social tem como base o a colaboração de seus participantes e isso possibilita uma abertura de duas vias, um feedback, entre os públicos participantes, facilitando o processo de comunicação.

O grande desafio das marcas dentro das redes sociais é conseguir gerar interação em tempo real e para que isso aconteça é necessário criar estratégias de marketing direcionadas o público-alvo de forma específica com o propósito de receber um feedback (CRESPO E PEREIRA, 2014).

## 7 Facebook

Atualmente o Facebook é a plataforma de relacionamento e interação mais utilizada do mundo, com cerca de duas bilhões de pessoas acessando-a mensalmente.

O Facebook (2017) funciona da seguinte forma: perfil pessoal, perfil de empresas (fanpages) e grupos ou comunidades. O perfil pessoal armazena todas as informações do ator na rede social.

Segundo Muiz e O'Guinn (2001, p. 411-412) a fanpage pode ser considerada uma comunidade, e tem o propósito de fortalecer as marcas porque é um ponto de encontro dentro da rede social para a disseminação de informações e troca de informações entre seus usuários.

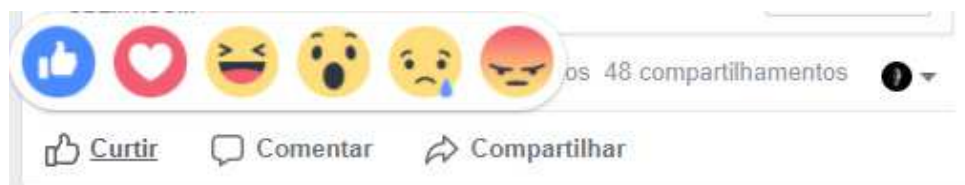
De acordo com Barefoot e Szabo (2010) as marcas obtém sucesso na plataforma Facebook a partir do momento que elas conseguem atrair seus clientes através de seus interesses e desejos, criando assim uma venda subjetiva.

Segundo Recuero (2014, p. 119) o Facebook utiliza o curtir, comentar e compartilhar como forma de interação entre os atores. O curtir significa que a mensagem foi recebida, mas com o mínimo de esforço por parte do ator, em contrapartida ao curtir uma publicação esta ação se espalha pelas conexões da rede social do ator, legitimando o seu posicionamento. Já o comentar significa que o ator que compartilhou a mensagem considera relevante está afirmação ao ponto de inserir dentro de sua rede social. Nesse sentido podemos considerar o ato de compartilhar como sendo um ato de valor positivo. (RECUERO, 2014 p.119)

Já o ato de comentar uma publicação dentro do Facebook significa para Recuero (2014, p. 119) a ação de poder participar de uma conversa, contribuir e sinalizar a sua participação dentro da rede. A ação de comentar exige um esforço maior do ator ou atores envolvidos mais do que um curtir.



Figura 2: Interações do facebook



Vale acrescentar que recentemente o Facebook atualizou o seu algoritmo e inseriu dentro da rede social os reactions ou reações que segundo Muniz (2017) representam um esforço maior por parte dos atores (usuários) na hora de utilizá-los.

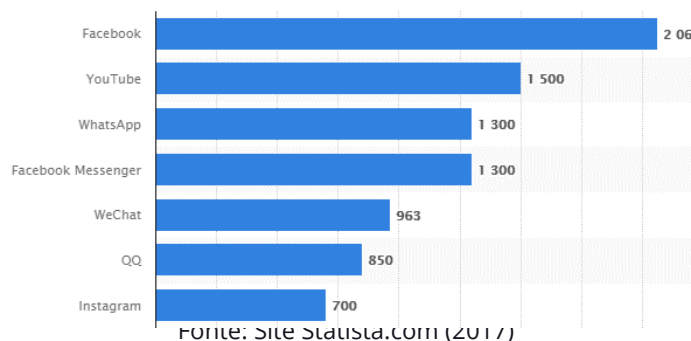
## 8 Instagram

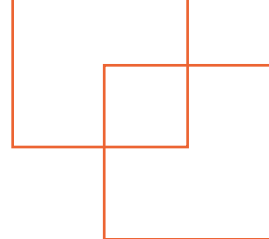
O Instagram surgiu inicialmente como um aplicativo em 2010, criado por Mike Krieger e seu amigo Kevin Systrom como sendo um aplicativo de check-in e fotografia.

O Instagram (2017) é uma rede social criada com o propósito de compartilhar histórias pessoais de seus usuários fazendo uso da fotografia, para contar estes momentos.

Segundo dados informados pela rede social já são mais de 15 milhões de perfis no mundo inteiro, mais de 2 milhões de anunciantes e cerca de 80% das contas nessa rede social seguem alguma empresa. Segundo o aplicativo cerca de um terço das histórias visualizadas são criadas pelas marcas (INSTAGRAM, 2017).

Figura 3: Ranking redes sociais



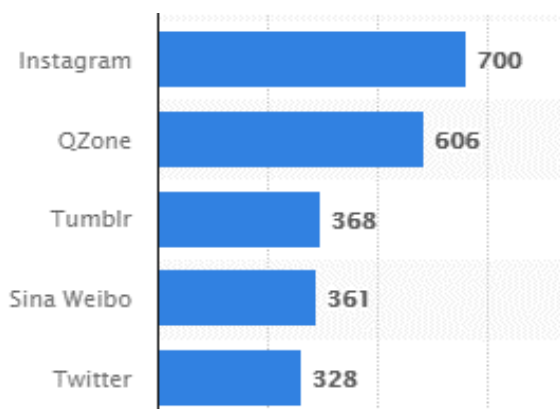


De acordo com o Statista (2017) o Instagram é a sétima maior rede social do mundo atingindo cerca de 700 milhões de pessoas.

## 9 Twitter

O Twitter é uma rede social microblog tipicamente caracterizada por limitar seus usuários a publicações de até 140 caracteres. Isso faz com que as informações ou notícias inseridas nessa rede social tenham um cunho sucinto e objetivo.

Figura 4: Ranking Twitter



Fonte: Site Statista.com (2017)

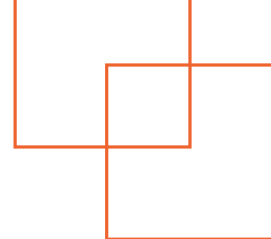
Segundo o Statista (2017) o Twitter é a décima primeira maior rede social do mundo atingindo cerca de 328 milhões de pessoas.

Segundo Santaella e Lemos (2010) diferentemente do Facebook ou Instagram o Twitter tem seu foco na qualidade da mensagem, possuindo uma dinâmica diferente das outras redes sociais, pois, ao criar uma conta no Twitter o usuário deve seguir outras contas para receber informações e criar contatos.

## 10 Netflix

A Netflix como ela é conhecida hoje foi fundada em 1997 por Reed Hastings junto com seu amigo Marc Randolph. Reed criou a empresa porque esqueceu de devolver o VHS do filme Apollo 13 e conseqüentemente acabou pagando multa por isso (NETFLIX, p.6, 2017).

Ao criarem a empresa os fundadores da Netflix (estabeleceram três pilares políticos para ela: Valor acessível, a facilidade na hora de alugar e devolver o filme e um grande catálogo à disposição dos clientes (NETFLIX, p.6, 2017).



Ao longo desses vinte anos a Netflix (2017, p.8) vem moldando o seu plano de negócios em prol do cliente e sempre se apoiando nas TIC's (Tecnologia da Informação e Comunicação), buscando sempre trabalhar com base no feedback do cliente para oferecer o que há de melhor em entretenimento.

Figura 5: Atual logo da Netflix 2017



Do ponto de vista organizacional a Netflix (2017, p.8-9) se posiciona internamente como sendo uma empresa descontraída pregando a cultura da “Liberdade & Responsabilidade”. Esta cultura organizacional é menos rígida e demonstra uma preocupação com o bem-estar de seus 1.100 engenheiros. Segundo Rubbo (2017) a Netflix tem um posicionamento de marca voltado para as grandes histórias, contendo ideias de representatividade, diversidade e igualdade. De acordo com Rubbo (2017) que entrevistou a coordenadora de Marketing da Netflix no Brasil relata que as ações da marca têm reflexo direto em seus conteúdos autorais. Estes conteúdos autorais segundo Yamada (2017) fazem parte do novo formato da Netflix e transformou a marca que antes era uma distribuidora de filmes para um geradora e gestora de conteúdo digital.

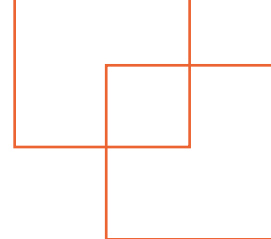
## 11 Procedimentos Metodológicos

O presente artigo é um estudo de caso com o intuito de identificar a correlação das postagens da Netflix nas três redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) tendo como base de estudo das ações de gestão da marca da Netflix junto as redes sociais. O presente artigo pode ser considerado um estudo de caráter exploratório e qualitativo.

Segundo Gil (2010) a pesquisa de cunho exploratório tem menos rigidez no processo de planejamento. Este campo de pesquisa tem o propósito de sugerir novas ideias, conceitos além de criar um melhor esclarecimento com base nos dados coletados.

Já a pesquisa qualitativa é caracterizada por procurar analisar contextos sociais e fenômenos em profundidade com base nos valores e opiniões de uma realidade (MACK et al, 2005).

Cabe salientar que Yin (2014) expõe que o estudo de caso funciona de



duas formas: Analisar o fenômeno dentro do contexto real e a segunda parte é estruturar esse contexto para projetar a coleta dos dados. Segundo o autor essa técnica é extremamente útil quando lidamos com fenômenos contemporâneos.

O modelo selecionado para a coleta dos dados foi a netnografia que segundo Braga, (2007) e Kozinets, (2007) é uma adaptação da etnografia ao qual o campo de observação é a internet e o ciberespaço. No caso específico desse estudo as redes sociais da Netflix (Facebook, Instagram e Twitter).

O estudo apresentado no presente artigo não consegue definir a segmentação da Netflix, podendo apenas confirmar o que Recuero (2009) afirma. Os interesses em comum entre um ou mais atores criam comunidades e a Netflix trabalha muito bem este Know-how, diversificado e segmentando seu público com base em gêneros audiovisuais que fazem parte do repertório dos seus usuários. (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015)

O campo de observação desse estudo foi especificamente as redes sociais da marca Netflix. O período de análise foi de 30 dias, durante o mês de outubro por se tratar de um mês com vários lançamentos da marca, buscando identificar correlações das postagens, dias com maior feedback dos usuários, quais redes sociais há maior interação entre a marca se a proposta das postagens pode ser considerada um trabalho de gestão de marca com base na fundamentação teórica acima descrita.

Como instrumento de coleta dos dados foi criado uma tabela comparativa resumida para mostrar somente os dias que se encaixam com as publicações de correlação. O intuito da tabela comparativa é chegar ao objetivo proposto do presente artigo.

Tabela 2 – Tabela comparativa de correlação das redes sociais da Netflix

Dias sem publicação	Data das postagens correlacionadas	Facebook, Twitter e Instagram	Média de Feedbacks / interações	Assunto / Tema das publicações	Formato das publicações	Frequência média das publicações
---------------------	------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	-------------------------	----------------------------------

Fonte: do autor, 2017

## 12 Critérios para análise de dados

O conteúdo publicado nas redes sociais da Netflix tem por base a análise de conteúdo. Que de acordo com Guerra (2006) é uma técnica que retrata de forma objetiva a descrição e a interpretação dos dados, buscando identificar associações e relações de causalidade do objeto estudado.

## 13 Apresentação e interpretação dos dados

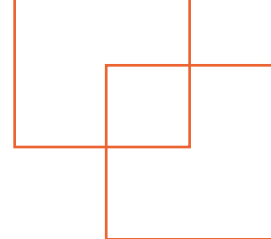
A tabela 3, abaixo descrita, apresenta um resumo das informações coletadas durante a pesquisa. O critério para definir a colocação das redes sociais na tabela 3 teve como base as interações nas redes sociais.

Tabela 3 – Tabela resumida de correlação das redes sociais da Netflix

Data das postagens com publicações *correlacionadas	Redes sociais	Feedbacks (interações)	Assunto / Tema das publicações	Formato das publicações (Vídeo, gif, imagem)	Frequência média das publicações
	Facebook, Twitter e Instagram				Total de inserções
Dias: 01 a 10, 11, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22,23,24, 26, 27, 30	1º Facebook	40 milhões de seguidores; 1.2 milhões curtidas; 106 mil compartilhamentos, 300 mil comentários.	Sugestão de filmes originais, humor e Linguagem divertida	vídeos	2 64
Dias: De 01 a 10, 11, 13,14,16 , 17, 19, 20, 21, 30 22,23, 24, 26, 27	2º Twitter	3 milhões de seguidores; 14 mil respostas; 153 mil retweets, 410 mil curtidas.	Sugestão de filmes, piadas, enquetes, memes, conteúdo exclusivo e vídeos, uso de sátiras.	Vídeos, memes e textos	3 a 4 110
Dias: 13, 27	3º Instagram	4 milhões de seguidores; 647 mil curtidas; 20 mil comentários	Linguagem divertida, imagens exclusivas	Imagem	1 13

Após a análise qualitativa das postagens da Netflix nas redes sociais, durante o mês de outubro foi possível construir a tabela 3 resumida de itens correlacionados. Cabe ressaltar que os itens correlacionados são postagens semelhantes ou iguais. Através da pesquisa qualitativa também foi possível chegar a conclusão acerca de alguns fatos:

- A linguagem utilizada pela Netflix para se comunicar com o seu público é interessante e diversificada porque a marca se comporta como fosse o próprio público;
- A marca pode ser descrita como uma pessoa descontraída, livre e divertida que adora fazer piadas e acima de tudo é animada;
- As redes sociais Facebook e Twitter se correlacionam mais do que a do Instagram;
- Somente o Twitter apresenta um humor diferenciado nas publicações, voltando-se para a sátira e com a quantidade média de postagens diferenciada;
- A identidade visual nas redes sociais se correlacionam, assim como suas postagens;
- Quase que 90% de todas as publicações são direcionadas para filmes, séries e conteúdo original Netflix envolvendo assuntos do cotidiano do consumidor;

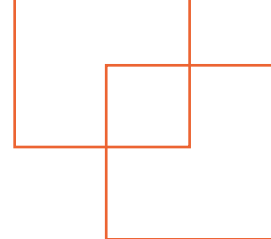


- Datas comemorativas, de lançamento de séries e vídeos com artistas de reconhecimento nacional e internacional obteve os maiores índices de interação nas redes sociais;
- O Facebook trabalha mais com publicações em vídeos, o Twitter com vídeo curtos (memes), gifs animados e textos já o Instagram geralmente com imagens e vídeos curtos;
- A Netflix consegue se comunicar com o seu público, tendo uma boa aceitação em mais de 90% das publicações. (Se levamos em consideração as ferramentas de feedback das redes sociais, os reactions)

## 14 Conclusão

Por fim, podemos concluir que através das publicações da Netflix do mês de outubro a empresa vem obtendo sucesso quando se tratar de ações de gestão de marca e esta afirmação pode ser baseado no feedback com o seu público, que aceita de forma recíproca as publicações. Desta forma a Netflix gerando envolvimento com o público e mantém o seu posicionamento de marca alinhado a diversidade cultural, liberdade e criadora de histórias.

Como forma de sugestão para estudos futuros seria interessante fazer uma análise somente das séries originais da Netflix, uma vez que de acordo com o novo posicionamento da marca será uma questão de tempo que a empresa trabalhe futuramente apenas com produções originais.



## REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Clientes de TV por assinatura estão insatisfeitos e usam Netflix**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/clientes-de-tv-por-assinatura-estao-insatisfeitos-e-usam-netflix/>>. Acesso em: 28 out. 2017.

BRIGATTO, Gustavo. **Serviço de vídeo Netflix chega a 2, 2 milhões de usuários no Brasil**. Valor econômico, 5 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 27 out. 2017

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. 136 p.

BAREFOOT, Darren; SZBO, Julie. Manual de Marketing em Mídias Sociais. Tradução de Acauan Fernandes e Dennis Leite. São Paulo. Editora Novatec. 2010.

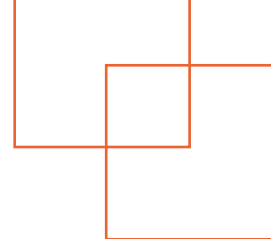
CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

LIMA, Cecilia Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaína Costa. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo**. em Pauta: nas pesquisas de comunicação, São Paulo, v. 9, n. 2, p.237-256, 10 jul. 2015. Semestral

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital: Uma questão estratégica e de relacionamento com públicos**. Organicom: Comunicação Digital, São Paulo, v. 3, n. 2, p.1-18, 11 nov. 2005.

CRESPO, Catia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. International Journal of Marketing, Communication and New Media, v. 2, n. 3, 2014.

DEARO, Guilherme. **Metade dos brasileiros já vê mais vídeos online que TV**. Exame Online, São Paulo, p.1-1, 8 out. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/metade-brasileiros-mais-videos-online-tv/>>. Acesso em: 16 out. 2017.



EMPRESARIAL, Aberje - Associação Brasileira de Comunicação. **O que é Branding**. 2009. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_9oqREVF554](https://www.youtube.com/watch?v=_9oqREVF554)>. Acesso em: 11 nov. 2017.

EXELMANS, Liese; BULCK, Jan van Den. Binge Viewing, Sleep, and the Role of Pre-Sleep Arousal. **Journal Of Clinical Sleep Medicine**. Michigan, Eua, p. 1-22. 15 ago. 2017.

FRANÇA, Fabio. **Gestão de relacionamentos corporativos**. In: GRUNIG, James E. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FEITOSA, Bruna Andrade de Amorim. **A Estratégia do Oceano Azul: Um estudo das renovações de estratégia da Netflix para manter seus concorrentes neutralizados**. 2016. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: <[http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/5025/1/BrunaA-AF\\_Monografia.pdf](http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/5025/1/BrunaA-AF_Monografia.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

GOMES, Mauricio de Brito. **Gestão de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Fgv, 2015

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

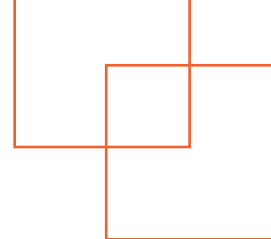
GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. Estoril: Príncipeia, 2006.

JORDÃO, Fábio (Comp.). **Chega de Netflix: conheça 5 serviços para curtir filmes e séries**. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/streaming/104288-chega-netflix-conheca-5-servicos-curtir-filmes-series.htm>>. Acesso em: 28 out. 2017.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006





KOTLER, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010), **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. 8. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2009. 403 p.

MUNIZ, Lizandra. **Reações no Facebook são mais importantes que curtidas!** Como mensurar o engajamento então?2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/reacoes-no-facebook/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás. **A relação entre as marcas e consumidores no facebook**. 2010. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2010.

MUNIZ, M.A., & O'GUINN, C. T. **Brand community**. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432. 2001.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 313 p

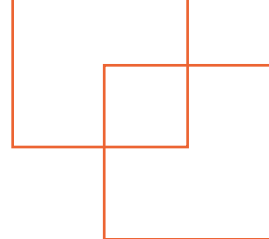
NETFLIX: **A gigante do conteúdo em streaming**. São Paulo: On Line, v. 1, n. 1, 17 out. 2017. Anual.

NOWRAH, Decoding a Brand's DNA, Brandchannel, jun. 2006. disponível em: <http://www.brandchannel.com>. Acessado em 11 de nov. de 2017

RUBBO, Tácia. **Diversidade e representatividade: executiva da Netflix fala sobre posicionamento da marca**. 2017. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/diversidade-representatividade-executiva-netflix-fala-sobre-posicionamento-da-marca/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversa e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso: Revista de Comunicação, Pelotas, v. 68, n. 28, p.114-124, 29 nov. 2014. Anual.



RIBEIRO, Leandro Werner. **A PERCEPÇÃO DE UMA MARCA DE MODA PELO CONSUMIDOR.** 2016. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

STATISTA. **Most famous social network sites worldwide as of September 2017**, ranked by number of active users (in millions). 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010

STODIECK, Walter Flores; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A utilização do Brand DNA Process na Criação de uma Marca de Empresa de Cervejas Diferenciadas.** 10o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luis, v.1, p.2196-2205, out. 2012 disponível em: <<http://www.peddesign2012.ufma.br/anais/>> Acesso em 28 nov. 2017

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing.** São Paulo: E-papers Serviços Editoriais, 2003. 276 p.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2010. 217 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2017.

VIEIRA, Sérgio Ricardo Franco. **Redes Sociais no contexto de mudança organizacional**, UNB, Brasília, 2008.

YAMADA, Leo. **Como o Posicionamento da Netflix mudou toda uma Cultura.** 2017. Disponível em: <<http://www.businesstrainingschool.com.br/2017/10/25/posicionamento-da-netflix/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2014.

## Claudio Roberto Y Goya

Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (1986) e doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (1999). Professor assistente da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho no curso de Design. Coordenador do Curso de Design da FAAC Unesp Bauru.

Tem experiência nas áreas de Arquitetura, Paisagismo e na área de Design, com formação polivalente atua principalmente nos seguintes temas: design, design social, projeto de produto, design contemporâneo e design de calçados e de figurinos.

Atualmente é Professor Assistente Doutor no Departamento de Design da Universidade Estadual Paulista Júlio - UNESP.

Participa do Laboratório de Pesquisa, Extensão e Ensino Design Contemporâneo e do Grupo de Pesquisa Design Contemporâneo: sistemas, objetos e cultura.

Entre 2010 e 2013 assumiu a coordenação da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Unesp Campus de Bauru.

Desde março de 2007 coordena o Laboratório de Design Solidário da FAAC UNESP Bauru - Labsol, onde pesquisa tecnologias sociais relacionadas ao Design e atende comunidades em atividades de extensão. O Labsol tem como referenciais teóricos a Economia Solidária, a Sustentabilidade, o Ecodesign e a Dialogicidade.

## Michael Garcia da Rocha

Graduando Design Gráfico pela UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Campus Bauru. Tem experiência no desenvolvimento de projetos gráficos e de produtos.

Desde 2015 participa do Laboratório de Design Solidário, Labsol, desenvolvendo projetos e pesquisas nos campos do Design Solidário, Ecodesign, Design Sustentável, Design de Fantasias e Design de Moda.

Dentre os trabalhos elaborados no campo da moda, destaca-se o artigo premiado “A Joalheria Contemporânea e a Sustentabilidade na Produção de Ornamentos de Papel” Apresentado no 3º Simpósio Interdesigners, no ano de 2016.

Recebido em 30/11/2017

Aceito em 05/04/2018