

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – EST
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – STA

ERIC SCHWALB POSSOLLO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE NAS EMPRESAS
RED BULL E NETFLIX

NITERÓI

2019

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

ERIC SCHWALB POSSOLLO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE NAS EMPRESAS
RED BULL E NETFLIX

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Departamento de Administração da Universidade
Federal Fluminense, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: Prof.^a Dr.^a Elza Marinho Lustosa da Costa

Niterói
2019

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC
Gerada com informações fornecidas pelo autor

P856e Possollo, Eric Schwalb
Estratégias de Marketing Digital : Uma Análise nas
Empresas Red Bull e Netflix / Eric Schwalb Possollo ; Elza
Marinho Lustosa Da Costa, orientadora. Niterói, 2019.
28 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2019.

1. Marketing Digital. 2. Estratégias Mercadológicas. 3.
Tecnologia. 4. Redes Sociais. 5. Produção intelectual. I. Da
Costa, Elza Marinho Lustosa, orientadora. II. Universidade
Federal Fluminense. Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis. III. Título.

CDD -

ERIC SCHWALB POSSOLLO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE NAS EMPRESAS
RED BULL E NETFLIX

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Departamento de Administração da Universidade
Federal Fluminense, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Elza Marinho Lustosa da Costa (Orientadora) – UFF

Prof. Dr. Sérgio de Souza Montalvão - UFF

Prof. Dr. Maurício de Souza Leão - UFF

Niterói

2019

RESUMO

Este estudo objetivou identificar estratégias de marketing digital praticadas pelas empresas Red Bull e Netflix, bem como compreender os mecanismos por trás dessas estratégias e como, num contexto de novas tecnologias, redes sociais e internet, essas práticas transformam o modelo tradicional de relacionamento empresa-cliente. Para tanto, foi utilizado um método de pesquisa explicativa do ponto de vista de seus objetivos, analisando dados e ações das duas empresas em seus websites e redes sociais. Como resultado, o estudo compreende que as estratégias digitais da empresa Red Bull englobam a ligação constante de sua imagem a nichos relacionados ao esporte, buscando proporcionar experiências ao seu público alvo e criar uma comunidade em torno de sua marca. Compreende também que a estratégia mercadológica da empresa Netflix envolve a busca pelo engajamento emocional do usuário de redes sociais através de uma série de mecanismos atualizados de linguagem e comunicação em geral. Enfim, por meio do estudo foi possível compreender algumas estratégias atualizadas de marketing digital aplicáveis a diversos empreendimentos, o que facilita a diferenciação do negócio e sua prosperidade no meio competitivo de mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital, Estratégias Mercadológicas, Redes Sociais.

ABSTRACT

This study aimed to identify digital marketing strategies practiced by Red Bull and Netflix, as well as understanding the mechanisms behind these strategies and how, in a context of new technologies, social networks, and the internet, these practices transform the traditional model of business-customer relationships. Therefore, an explanatory research method was used from the point of view of its objectives, analyzing data and actions of the two companies on their websites and social networks. As a result, the study understands that Red Bull's digital strategies encompass the constant linking of its image to sports-related niches, seeking to provide experiences to its target audience and create a community around the brand. It also understands that Netflix's marketing strategy involves the pursuit of social network user emotional engagement through a range of up-to-date language and communication mechanisms. Finally, through the study it was possible to understand some updated digital marketing strategies applicable to various enterprises, which facilitates the differentiation of the business and its prosperity in the competitive market environment.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Social Networks.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Metodologia	9
1.2 Referencial Teórico	9
1.3 Categorias de Análise	10
2. AMBIENTE DIGITAL	12
2.1 Redes Sociais	12
2.2 Perfil dos Consumidores Atuais	14
3. RED BULL: FUNDAÇÃO E TRAJETÓRIA	15
3.1 Produtos e Posicionamento Mercadológico	16
4. NETFLIX: FUNDAÇÃO E TRAJETÓRIA	17
4.1 Serviços e Posicionamento Mercadológico	18
5. ATUAÇÃO DA RED BULL NAS REDES SOCIAIS	19
5.1.1 Red Bull no Youtube e influenciadores digitais	20
5.1.2 Eventos Red Bull	21
6. ATUAÇÃO DA NETFLIX NAS REDES SOCIAIS.....	22
6.1 Análise demonstrativa	22
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1 INTRODUÇÃO

O sistema econômico atual encontra-se num estágio no qual a tecnologia impulsiona as possibilidades de multiplicação de riqueza, principalmente após revoluções no modo de se comunicar, compartilhar informações e gerir dados. A internet surge na nossa sociedade e rapidamente é aprimorada como um meio de conexão entre indivíduos, permitindo o desenvolvimento acelerado do capitalismo. Há a queda das barreiras geográficas. Uma marca consegue atingir públicos em todos os lugares e, por isso, os nichos se tornam os novos mercados. É possível agora atingir o público alvo específico de forma precisa. Além disso, através de ferramentas de análise é possível para a marca entender como suas ações de propaganda estão penetrando a mente do consumidor. De um anúncio, quais interações viraram cliques, quais desses cliques viraram compras, quais anúncios impactaram mais o cliente e de quais formas.

No contexto de livre mercado no qual atuam as duas empresas analisadas, a competitividade entre empresas pela fidelidade dos consumidores estimula a constante atualização de estratégias de prospecção, uma vez que a conquista do cliente é prioridade para a geração de qualquer tipo de receita através do consumo de produtos e serviços. Há, portanto, uma necessidade vital no ambiente competitivo de oferecer valor ao público alvo através de estratégias inovadoras com a intenção de destacar-se aos olhos do consumidor. Devido a isso, novas práticas de marketing digital surgem através de plataformas e redes sociais, inovando os métodos de alcançar o cliente e de se desenvolver como marca.

As práticas de mercado no meio digital trazem benefícios aos pequenos empreendimentos, uma vez que o custo de operação pode se encaixar as necessidades do negócio. A prospecção nas redes sociais podem ser feitas diretamente de um pequeno grupo de computadores e pessoas ou até mesmo de smartphones, o que facilita a entrada no mercado. Ademais, a quantidade de usuários que se consegue atingir por meios digitais potencializa a possibilidade de venda e crescimento do negócio. É um custo/benefício favorável tanto aos pequenos investimentos quanto aos grandes.

Mais do que nunca a presença do empreendimento no mundo digital é significativa. Sites, redes sociais engajadas e cientes do perfil de consumidores a sua volta e estratégias de publicidade envolvendo os novos meios de comunicação são algumas das novas características de uma empresa atualizada e competitiva. As plataformas digitais permitem que o negócio e o usuário se conectem de forma prática e imediata de qualquer lugar do mundo, o que abre um leque de possibilidades para as duas partes.

Tendo em vista incontáveis criadores de conteúdo e influenciadores em diversas plataformas, criam-se nichos para todo tipo de interesse comercial. Vídeos, streams e postagens sobre uma infinidade de temas concentram os espectadores de um nicho de mercado na tela do celular ou computador. Isso abre espaço para marcas movimentarem ações de marketing que não eram possíveis nos meios de comunicação tradicionais, algo completamente direcionado ao seu público alvo.

O presente trabalho, cujo título é “*Estratégias de Marketing Digital: uma análise nas empresas Red Bull e Netflix*” pretende traçar uma análise das estratégias de marketing digital das empresas Red Bull e Netflix, aprofundando-se em suas atuações nas redes sociais e suas diversas táticas mercadológicas utilizadas.

Isto posto, a questão central do trabalho é: Até que ponto as estratégias digitais podem contribuir para a própria sobrevivência e sucesso das empresas no mercado? A pesquisa busca entender como ocorre o fenômeno das práticas de marketing digital estratégico das empresas Red Bull e Netflix e de quais formas essas práticas podem ser associadas a sua prosperidade lucrativa

Através da análise das empresas, será possível compreender as novas estratégias para engajar o cliente com a marca e diferenciar a forma de atuação em diferentes redes sociais. Será possível também compreender as diferentes formas de gerar valor para o consumidor de formas além do próprio produto ou serviço. Tais características envolvem fatores que compõe a diferenciação da marca no mercado, tornando-a competitiva. As chances de prosperidade de empresas que estudam e desenvolvem as características modernas de comunicação virtual aumentam. Portanto torna-se imprescindível a análise de estratégias já aplicadas e a compreensão de seus fatores.

O contexto da tecnologia e sua adoção pelas empresas evolui de maneira acelerada, abrindo espaço para estudos acadêmicos valiosos. As estratégias envolvendo novas redes e plataformas na internet trabalham como potenciais catalizadores do mercado de produtos e serviços, portanto seu mapeamento é de interesse a estudiosos do meio acadêmico para a compreensão de tendências do mercado e o desenvolvimento de novas formas de atuação frente ao ambiente digital.

O objetivo geral da pesquisa é identificar e analisar as estratégias mercadológicas digitais das duas empresas atuantes no Brasil, assim como os aspectos dessas estratégias que atraem o consumidor e possibilitam o crescimento do empreendimento no mercado; Demonstrar o impacto da adaptação empresarial ao mundo virtual através da análise dos casos de sucesso.

Os objetivos específicos são levantar dados das ações digitais desempenhadas pelas empresas em análise nas redes sociais; Analisar a linguagem empregada pelas empresas em diferentes redes sociais para estabelecerem uma conexão com o cliente; Compreender como cada empresa busca ser vista no mercado e quais técnicas de marketing digital atuais são utilizadas; Demonstrar como o engajamento com o consumidor no meio digital torna a experiência da marca algo além de seus produtos.

1.1 METODOLOGIA

O presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa explicativa do ponto de vista de seus objetivos. E quanto a forma de abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa.

De maneira diversa, a pesquisa qualitativa define-se, majoritariamente, por uma abordagem processual, prescindindo das regularidades. Além disso, ela implica na compreensão dos agentes, não apenas no campo do analisável - mediante um método que reconstrua as ações dos atores dos sistemas sociais, mas no campo do não-verificável, do interpretável a partir da atribuição de sentido (Alonso, 1998).

Por conta da própria natureza das pesquisas qualitativas o tipo de amostragem não busca relevância estatística, daí se tratar de uma amostragem não probabilística por casos múltiplos ou multicasos.

As empresas em análise foram selecionadas devido a suas estratégias de marketing bem definidas e postas em prática, assim como suas características inovadoras no marketing digital, as quais devem ser mapeadas para a possibilidade de adaptação e aplicação no mercado por diversos outros empreendimentos, visando o destaque no mercado competitivo.

Será feita uma análise explicativa das novas formas de conexão empresa-cliente, demonstrando através de dados e fotos a atuação da Redbull e da Netflix nas suas principais redes sociais. Os meios de prospectar novos consumidores são altamente informais, descentralizados e universais, de forma que as duas partes podem se conectar independentemente de suas localidades. Desta forma, serão ressaltadas as estratégias aplicadas no Brasil pelas duas empresas, porém estas podem e muitas vezes são traços de um planejamento estratégico global.

1.2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os autores foram selecionados através de pesquisas acadêmicas sobre marketing digital e possuem uma argumentação clara sobre o progresso das estratégias de massificação de nicho e comunicação através de redes sociais. Por se tratar de um tema tão novo e em constante mudança, alguns dados utilizados pelos autores estudados estão desatualizados, uma vez que os números de usuários da internet aumentaram exponencialmente e houve o surgimento de outras redes, como o Instagram e o desenvolvimento das já existentes, o que mais uma vez acrescentou ao marketing novas formas de estratégias mercadológicas. Portanto, o presente estudo trabalha com certo ineditismo.

Conrado Adolpho (2011) argumenta que a economia encontra-se na era da informação, das ideias. É apresentada a ideia de que um consumidor que conhece bem o serviço ou produto é um potencial comprador, portanto a internet e redes sociais tornam-se o ponto chave para atrair e informar o público alvo, transformando-os em compradores da marca.

Além disso, o autor demonstra que o ato de comprar inicia-se antes da compra física, conceito que chama de compra de informação, parte da ‘Economia das Informações’. São apresentados conceitos e tendências sobre a percepção do consumidor sobre as marcas e de quais formas isso o influencia a se tornar um cliente.

Conrado compara as estratégias tradicionais de comunicação e marketing com novos modelos de prospecção. Para o autor, o grande gerador de valor é a relevância da informação e do comunicador, não mais a massificação. Tal conceito é importante para o entendimento de estratégias mercadológicas digitais como a massificação dos nichos, na qual o comunicador de determinado nicho como roupas, por exemplo, concentra através da internet o público alvo de uma empresa de roupas de maneira massiva. Propagandas, portanto, tem uma taxa de conversão em receita de maior qualidade se aplicadas através de influenciadores digitais ao invés de uma exibição televisiva as massas.

Gisela G. S. Castro (2013), no artigo *Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Sociais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios*, argumenta que há uma utilização de estratégias mercadológicas no meio digital que buscam um apelo emocional para engajar o consumidor nas redes. A autora explica que a marca se faz presente além dos seus produtos, buscando conquistar o público de forma afetiva. Gisela também chama a atenção para estratégias no que chama de ‘Marketing de Experiência’, no qual a marca não busca diretamente vender seus produtos, mas sim fazer com que o potencial cliente identifique-se com a identidade ou personalidade da empresa. A autora traz também conceitos como marketing viral ou buzz marketing, termos que serão utilizados no presente estudo como estratégias contemporâneas de marketing digital.

Cláudio Torres em “A Bíblia Do Marketing Digital” aborda lições sobre o comportamento do consumidor online, seu perfil comportamental e sociológico. Além disso, o autor ilustra o ambiente online e demonstra conceitos de marketing digital, tais como Marketing de Conteúdo e Marketing Viral. Utiliza-se de exemplos e casos de sucesso, ressaltando a importância da manutenção do negócio nas redes sociais como Twitter, Facebook e Youtube.

Torres argumenta que diferente das mídias tradicionais, onde quem controla a narrativa é o produtor do conteúdo, a internet surge e empodera o usuário, dando-lhe o controle do que acontece no ambiente virtual. É demonstrado que estando presente ou não nas mídias digitais, as marcas estão sempre sujeitas a comparações, discussões e avaliações pelos usuários. É necessário estar presente e comunicar-se com o público e entender seus anseios e necessidades para uma elaboração estratégica eficaz.

1.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Serão estabelecidas algumas definições de conceitos utilizados nos estudos de marketing e também no ambiente digital. O objetivo é tornar clara a compreensão do desenvolvimento da pesquisa e fortalecer a objetividade dos argumentos utilizados na análise.

O Marketing Digital surge da possibilidade de comunicação através da internet. Empresas atuam através do ambiente digital, sejam redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, ou também em blogs e ferramentas de pesquisa. O planejamento de estratégias de publicidade é pensado de forma a atingir o usuário que navega pela internet. Para isso, são criadas diversas estratégias que serão abordadas.

O termo engajamento é utilizado de diversas formas nas redes sociais. Empresas buscam entender as necessidades do usuário e seus perfis comportamentais para gerar conteúdos que atraiam sua atenção. Ver um anúncio na internet ou televisão é uma forma passiva de relacionamento, não há interação. As novas estratégias de marketing digital buscam engajar o usuário, ou seja, transformar a publicidade numa relação ativa, onde o potencial consumidor interage com a marca, seja por meio de comentários, compartilhamentos ou menções.

“O engajamento no contexto online é o comprometimento afetivo e cognitivo que culmina em um relacionamento ativo com uma marca representada por um website ou outras formas eletrônicas que apresentem o seu valor”(MOLEN, 2010; WILSON et al., 2012).

O engajamento é também um indicador poderoso sujeito a análises estatísticas e de qualidade de uma ação da marca. É possível, através de ferramentas, entender o tipo de linguagem e o conteúdo que o usuário se interessa mais e se engaja com a empresa.

O Marketing Viral ou *Buzz Marketing* está relacionado com o engajamento dos usuários nas redes. Uma forma poderosa de divulgação da marca é o “Boca a Boca”, no qual os indivíduos falam e recomendam um produto, serviço ou empresa para outros indivíduos. Na internet, isso toma proporções exponenciais, uma vez que um único indivíduo é conectado por meio de redes sociais com centenas, milhares ou até milhões de outros usuários. O Buzz Marketing é uma estratégia que busca espalhar a propaganda de sua marca como um vírus através de cadeias de consumidores.

Economia dos Átomos e Economia das Informações são conceitos trazidos por Conrado Adolpho, demonstrando que há 3 ondas na história da humanidade. A primeira derivada do desenvolvimento da agricultura, na qual a sociedade funcionava de forma física e com trabalhos manuais. A segunda vem com a revolução industrial na Inglaterra, século 18. A sociedade abre espaço para produções com máquinas. Estas duas, por se tratarem do mundo físico, são definidas por Conrado como Economia dos Átomos. A terceira onda ocorre com o advento da sociedade da informação, argumenta. A criação do computador e diversas mudanças na sociedade nos trouxeram a uma era digital ou sociedade da informação. Tal conceito é definido pelo autor como Economia dos Bits ou Economia das Informações.

2. AMBIENTE DIGITAL

A internet surge nos Estados Unidos como Arpanet, em meio a Guerra Fria, 1969, e tinha a função de permitir a comunicação entre cientistas e militares. 18 anos depois, em 1987, é aplicada ao uso comercial no país e finalmente na década de 90 surge a *World Wide Web*, sistema de hipermídia criado pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas, permitindo a inclusão de diversos tipos de mídia, tais como fotos, vídeos ou textos e interligados na Internet.

O crescimento do ambiente digital é exponencial desde sua criação, tal como o acesso a todas as camadas da sociedade. De acordo com a pesquisa realizada pela TIC Domicílios, que mede anualmente o acesso da população as tecnologias da informação, o Brasil em 2018 atinge os 70% de acesso a internet, com 126,9 milhões de brasileiros. Os dados da pesquisa também revelam o aumento do acesso para as classes C e D, chegando em 49% em 2018.

Os dados revelam uma curva ascendente rápida no uso da internet. Somado a isso, há o desenvolvimento de um ambiente virtual cada vez mais real através das redes sociais, permitindo a conexão instantânea de informações entre cada usuário presente na rede.

As empresas surgem com estratégias mercadológicas digitais a partir do momento em que entendem essa ascensão da era da informação. Os usuários dão acesso as seus desejos, perfis comportamentais, demandas e personalidades como consumidores nas redes sociais e esse é um aspecto revolucionário no capitalismo, portanto torna-se inevitável o entendimento do mercado sobre os mecanismos por trás das redes.

2.1 REDES SOCIAIS

O Facebook é atualmente a maior rede social do mundo, com a marca de 2,6 bilhões de usuários. Desses, 2,3 bilhões ativos mensalmente e 1,5 bilhão todos os dias. A plataforma permite a interação entre indivíduos e também de marcas através de mensagens, publicações, compartilhamentos, curtidas, comentários, menções e diversos outros mecanismos de conexão entre usuários.

A rede é palco de diversas ações de marketing digital desde as grandes empresas como Coca-Cola até pequenos empreendimentos de variados mercados. Além de seu potencial de alcance enorme devido a quantidade de usuários, o Facebook disponibiliza ao usuário algumas ferramentas que o possibilitam analisar estatísticas de engajamento com sua página. Algumas das informações possíveis de visualizar incluem a idade média dos seguidores, a quantidade de novos likes e seguidores da página em um espaço de tempo determinado, a quantidade de visualizações que uma publicação gerou e também a quantidade de interações com tal publicação. Esses mecanismos atraem o mercado e o incentiva planejar estratégias inovadoras de prospecção.

O Twitter é uma rede social altamente popular no mundo inteiro. É definida como um servidor para microblogue, o qual permite os usuários criarem publicações de até 280 caracteres, conectando-se com outros usuários da rede. 330

milhões de pessoas utilizam o Twitter mensalmente no mundo e 134 milhões diariamente.

Por ser uma rede social mais dinâmica, permitindo no máximo 280 caracteres, torna-se relevante a necessidade da adaptação da linguagem formal das empresas para um relacionamento mais direto e preciso. Através da pesquisa de palavras chave, as marcas tem a oportunidade de estudar o que está sendo dito dela no momento pelos usuários e pode, inclusive, responder diretamente seus *tweets* (postagens na rede social Twitter). A partir dessas características, as marcas desenvolvem estratégias de comunicação com o cliente através da rede.

De acordo com o *Digital Marketing Institute*, 40% dos usuários do Twitter relataram terem comprado algum produto ou serviço após terem visto no Twitter. Esse dado demonstra o poder da rede social no ato de compra e seu potencial para planejamentos estratégicos das empresas.

O Instagram é o mais tardio das redes sociais descritas. É uma rede social principalmente visual, estruturada para a postagem de fotos e vídeos de curta duração juntamente com comentários, títulos, efeitos, *hashtags* (ferramenta utilizada nas redes sociais), localizações e contando também com mensagens diretas e edição de fotos. É uma plataforma na qual o usuário pode seguir o perfil de seus amigos, conhecidos, famosos e quem mais quiser para acompanhar suas postagens. A rede social foi desenvolvida em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, ambos engenheiros de software e empresários. Seu sucesso fisionou a atenção do mundo todo e em 2012 foi adquirida pela empresa Facebook por 1 bilhão de dólares.

Hoje a rede social conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente, sendo uma das características que atrai empresas de todos os mercados. De acordo com a empresa, 60% das pessoas revelam descobrir novos produtos no Instagram. Juntamente a isso, um terço dos *Stories* (função que permite a postagem de fotos e vídeos com duração de 24 horas) mais visualizadas são de empresas.

O Youtube funciona como uma plataforma social inteiramente destinada a vídeos. É uma rede revolucionária onde encontra-se todo o tipo de conteúdo, desde tutoriais sobre milhares de temas até documentários, videoclipes, teatro, cinema, criadores de conteúdo original, desenhos, educação, política, ciência e incontáveis outros temas. A rede conta hoje com 2 bilhões de usuários mensais e mais de 5 bilhões de vídeos são assistidos por dia.

O sistema de ligação entre usuários funciona a partir do botão de inscrição no canal. O usuário pode se inscrever e receber notificações de lançamentos de vídeos dos criadores de conteúdo que preferir. É através dessa plataforma que diversas empresas firmam contratos e parcerias com os chamados *Youtubers*, que produzem conteúdo gratuito para sua audiência, mas são remunerados através da monetização de vídeos, que gera propagandas introduzidas por contratos entre o Youtube e milhares de empresas. Diversas marcas buscam também fechar parcerias diretas com os criadores de conteúdo a parte da plataforma, permitindo um acordo favorável empresa-influenciador.

É através de parcerias com influenciadores digitais, comunicação informal, exposição de conteúdos além dos produtos, táticas de engajamento, publicações humorísticas, aproximação empresa-cliente e demais estratégias que

equipes de marketing de grandes, médias, pequenas e micro-empresas trabalham a exposição de seus produtos e serviços. As redes sociais surgem como grandes conectores globais de indivíduos e consequentemente surgem funcionalidades apropriadas a estratégias mercadológicas, as quais são aproveitadas pelas empresas que se adaptam a rápida transformação da tecnologia e que entendem a progressão do marketing nesse sentido.

2.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES ATUAIS

O consumidor contemporâneo, principalmente os da geração Y ou chamados *Millennials* são os indivíduos nascidos após o início da década de 80 e pode estender-se até o início dos anos 2000. Este recorte vive na era das informações através do uso diário das ferramentas e redes sociais na internet. Estratégias de marketing ultrapassadas possuem um caráter unilateral de relação empresa-cliente. Anúncios na televisão das próprias marcas se validando não tem mais tanto espaço uma vez que o consumidor adquiriu certo ceticismo com a velha publicidade. Além disso, o indivíduo hoje detém não só de uma variedade exponencialmente maior de canais, redes e fontes de informação, mas também possui um poder de comunicação de escala massiva através das redes sociais na internet.

Através de pesquisas no próprio smartphone, o usuário encontra incontáveis produtos e serviços de variados preços e qualidades, portanto torna-se comum a comparação entre marcas e isso eleva o senso crítico do consumidor. Conrado Adolpho (2011) argumenta que o que gera valor na atualidade não é a massificação. Estratégias de publicidades até então direcionavam-se as massas, quanto mais pessoas a propaganda atingir, melhor e maior a possibilidade de lucro. Tais estratégias geram menos valor, para Conrado, do que uma opinião de um semelhante ou alguém que nos influencia. Com o advento das redes sociais, influenciadores e amigos emitem diariamente opiniões sobre produtos e serviços, gerando imenso valor ou desvalor sobre as marcas.

O consumidor atual entende estratégias de marketing tradicional como saturadas e invasivas, não há personalidade na massificação. Novas formas de marketing incluem a análise do perfil comportamental do público alvo através das redes sociais, o entendimento de seus desejos como experiência de marca, não só produtos.

A nova formas de consumo estão inseridas num ambiente altamente competitivo devido a globalização das informações, empresas e indivíduos. O cliente hoje é empoderado pela tecnologia e é exigente quanto a experiência com a marca. Se há sinais de burocracia ou mal serviço, em questão de segundos o usuário encontra outra marca disponível no mercado através das ferramentas de busca e redes sociais. Há menos espaço para erros para as empresas, que até então detinham do poder.

Uma pesquisa realizada pela Smart Insights em 2017 revela que 86% dos consumidores atuais preferem uma personalidade autêntica e honesta nas marcas nas redes sociais. Como argumentado por Gisela G. S. Castro (2013), as novas

estratégias mercadológicas buscam envolver o usuário de forma emocional através da personalidade da marca. É uma característica do novo consumidor a busca pela experiência emocional. Outra pesquisa realizada pela Lyfe Marketing em 2018 demonstra que 96% das pessoas falando sobre empresas e marcas nas redes sociais não estão seguindo ativamente essas marcas. O usuário busca por opiniões de influenciadores e amigos para estabelecer seu consumo, não validando tanto o que a marca diz sobre si própria, mas sim a experiência e personalidade da mesma.

3 RED BULL: FUNDAÇÃO E TRAJETÓRIA

A empresa nasce em meados da década de 80, fundada na Áustria por Dietrich Mateschitz, trazendo para o mercado suas bebidas energéticas. O empresário, ao viajar para a Tailândia, encontrou uma bebida local, a Krating Daeng, que devido a sua composição, ajudava a amenizar o “jetlag”, desequilíbrio no relógio biológico causado por viagens prolongadas a lugares com fusorários diferentes. Contento com o resultado, o empresário associa-se com o empresário local Chalerm Yoovidhya e começa a planejar a introdução do produto para o mercado europeu. Algumas alterações foram desenvolvidas, o processo de autorização para comercialização do produto durou cerca de 3 anos e finalmente Dietrich introduz a Red Bull Energy Drink na Áustria.

A Red Bull conquista sua expansão para outros países como Hungria e Eslovênia em 1992 e finalmente para os Estados Unidos em 1997 e Oriente Médio em 2000. Essa expansão rápida acontece como um fenômeno multifacetado. Além da inovação ao introduzir ao mercado um tipo de bebida não comercializada até então, composta de substâncias como taurina e cafeína em níveis elevados com a promessa de energia para as atividades do consumidor, a marca buscou desde seu início construir uma personalidade diferenciada, autêntica e com propósito.

A marca traz consigo a personalidade radical, envolvendo-se com toda a cultura de esportes e proporcionando eventos por todo o globo. Tal característica teve início em 1988 com Red Bull Dolomitenmann, um evento competitivo de corridas alternadas financiada pela empresa. Em 1989 a marca patrocina seu primeiro atleta, Gerhard Berger, então piloto austríaco de Formula 1. A Red Bull procurou mostrar-se como uma grande provedora de experiências e até hoje conta com essa característica como sua maior estratégia mercadológica de marketing.

Os eventos proporcionados ou patrocinados pela marca vão de competições mundiais de esporte radical como saltos de paraquedas, competições de aviões até eventos bem humorados como a Red Bull Paper Wings, uma competição de aviões de papel situada na cidade austríaca de Salburgo. O vencedor da modalidade na primeira edição do evento, em 2006, foi o brasileiro Diniz Nunes.

A trajetória da marca é bem definida e buscou criar uma verdadeira comunidade em torno dela desde sua fundação. Seu objetivo, de acordo com a marca, é dar asas a pessoas e ideias. Para isso, é necessária a expansão para uma

presença global de seus produtos e também a fomentação de ideias a partir de alguma estratégia traçada de acordo com sua visão. Essa estratégia concretiza-se na forma de seus patrocínios, eventos e parcerias no mundo inteiro, os quais geram não só lucro para a empresa através do marketing, mas também serve como um catalizador para todos os envolvidos nessas experiências e suas ideias.

3.1 PRODUTOS E POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Numa curva ascendente nos últimos anos, a Red Bull Energy Drinks vendeu 6,790 bilhões de latas de Red Bull pelo mundo em 2018, faturando 5,541 bilhões de euros. De acordo com a empresa, este é um número recorde na história da marca. Afirmam ainda que dentre as razões estudadas para o sucesso, está presente um excepcional desenvolvimento de vendas em seus mercados na Índia, Europa Oriental, Norte da Europa, Alemanha e Brasil. No Brasil, suas vendas cresceram de 2017 para 2018 um total de 22%, contribuindo fortemente para o resultado recorde.

De acordo com a marca, seus produtos são apreciados mundialmente por atletas, profissionais atarefados, estudantes universitários e viajantes em viagens longas. É como a Red Bull posiciona-se diante do mercado e define seu público alvo. Ainda traz sua frase registrada “Vitaliza Corpo e Mente”. Seus produtos principais são Red Bull Energy Drink, Red Bull ZeroCalorias e Red Bull Sugarfree, atentando-se as demandas de bebidas mais saudáveis em relação a açúcar e calorias devido a conscientização cultural sobre os problemas causados pelo consumo em excesso de certas substâncias.

Atualmente, a marca tem estruturada em seu website uma lista de seus atletas patrocinados, totalizando 781 profissionais de diversas modalidades, desde o surf, skateboard, vôlei de praia e basquete até modalidades menos tradicionais e mais contemporâneas como e-sports. Há hoje, no Brasil, 33 atletas oficialmente patrocinados pela marca. A Red Bull também organiza e torna acessível o perfil de cada atleta, permitindo o usuário da internet aprofundar-se nas suas histórias, origens e informações.

A marca busca, através do seu marketing, construir uma personalidade de características jovens, portanto torna-se indispensável a presença forte no ambiente digital. Dietrich Mateschitz define que “O marketing é a nossa principal matéria prima, sem esquecer o produto, que é a pré condição”. A Red Bull hoje conta com estratégias de engajamento através da experiência, reunindo diferentes modalidades do esporte e criando uma comunidade em torno de si. É a possibilidade da massificação de nichos que a internet proporciona e é trabalhado de forma inovadora pela marca.

Também como um posicionamento mercadológico, a Red Bull afirma estar ciente e reconhecer sua responsabilidade com o meio ambiente e buscam tornar fácil para o cliente consumir seus produtos com a consciência limpa. Seu website conta com uma seção destinada a essa segmentação ecológica e ilustram através de desenhos animados e dados seu ciclo de produção e vendas de produtos. De acordo com a empresa, 11 mil toneladas de gás carbônico é a quantidade que

a Red Bull reduz em suas produções a cada ano. 80% da energia utilizada na produção de suas latas vem de fontes de energia renováveis. Utilizam também resfriadores ecológicos, totalizando 95% de seus resfriadores, economizando 45% de energia. Seus produtos são inteiramente de alumínio 100% reciclável e devido ao material, são leves e ocupam 40% menos espaço do que garrafas de vidro e 30% menos espaço do que garrafas PET.

4 NETFLIX: FUNDAÇÃO E TRAJETÓRIA

A Netflix é uma das grandes líderes mundiais em conteúdo digital. A empresa surge em Scotts Valley, Califórnia, em 1997, fundada por Reed Hastings, cientista da computação e Marc Randolph, empreendedor no ramo de marketing. O empreendimento inicialmente funcionou como um serviço online de locação de filmes. Anterior ao streaming, a empresa atuava através de um sistema de assinatura mensal e enviava filmes alugados em mídia física para as residências dos clientes. Seu crescimento exponencial é demonstrado em 2002, já com 600 mil assinantes nos EUA, quando a empresa faz uma oferta pública na bolsa de valores de Nova Iorque e, 3 anos depois, em 2005, atinge 4,2 milhões de assinantes. Somente em 2012 a empresa inicia seus serviços no Brasil e em toda a América Latina.

A grande inovação no mercado começa em 2007, com o início do serviço de transmissão online, permitindo ao usuário assistir filmes e séries de forma fácil e digital. Durante o período de 2007 até 2011, uma série de acordos e parcerias surgem entre a Netflix e sistemas de reprodução de mídia, tais como os videogames dominantes no mercado pertencentes a Microsoft, Sony e Nintendo. Também nos aparelhos da Apple, aparelhos de TV, dispositivos Blu-Ray e outros aparelhos conectados a internet. Foram conexões estratégicas e indispensáveis para o sucesso da empresa, uma vez que os usuários de smartphones e videogames ganharam acesso ao serviço de streaming através de seus aparelhos. Uma conveniência absoluta para o consumidor.

Foram 10 anos de existência da marca até a adoção do modelo atual de streaming. A Netflix, entretanto, sempre adotou um caráter de inovação, não acorrentando-se a valores e práticas ultrapassadas. A empresa Amazon anunciou em 2007, 4 meses antes, seu novo serviço de streaming, AmazonVideo. Reed Hastings como visionário da inovação, fruto do Vale do Silício e cientista da computação entendeu a transformação de mercado que iria ocorrer e sabiamente decidiu adaptar-se. Anos atrás a multinacional Blockbuster, dominante no mercado, teve a oportunidade de adquirir a Netflix pelo valor de 50 milhões de dólares. Devido ao apego a valores tradicionais ultrapassados, a empresa cometeu o erro de não só recusar a compra, como não se adaptar ao mercado inovador que viria a surgir. A Blockbuster anuncia falência em 2011, enquanto a Netflix, em 2018, chega a obter um valor de mercado de 178 bilhões de dólares. Em 2019 a empresa encontra-se em torno de 137 bilhões de dólares.

De acordo com a empresa, o serviço de streaming Netflix possuía 50 milhões de assinantes em 2014, número que dobrou para 100 milhões em 2017 e, de acordo com o portal online alemão de estatísticas, Statista, 158 milhões de

assinantes já no terceiro quarto de 2019. No Brasil, Netflix afirma ter atingido em 2019 10 milhões de usuários. Tais números demonstram que a empresa ultrapassou todas as operadoras de televisão do país.

As mais recentes estratégias da marca envolvem o financiamento e produção de peças audiovisuais originais para seu catálogo Netflix como séries, filmes e documentários. É parte da tática de conquista de mercado adotada pela empresa que será abordada a seguir, onde será demonstrado o seu serviço e posicionamento de mercado.

4.1 SERVIÇO E POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

A Netflix conta hoje com um serviço de streaming com um catálogo de variados filmes de diversos temas. Filmes antes reproduzidos no cinema e também conteúdos exclusivamente online e originais da empresa. Há também muitas das séries mais populares e diversos documentários, desenhos e produções de Stand UpComedy. O usuário ao assinar o plano mensal dos serviços da Netflix conta com todo esse catálogo disponível para assistir a qualquer hora, em qualquer lugar, a partir de seu smartphone, computador, TV, etc.

A marca trabalha seu posicionamento demonstrando sua característica inovadora, jovem e moderna através de diversos temas abordados em seus conteúdos originais, abordando e problematizando valores morais ultrapassados através da experiência cinematográfica. Sua estratégia mercadológica de divulgação e prospecção de novos clientes funciona através da sua atuação diária nas redes sociais mais populares, Facebook, Twitter e Instagram, nas quais a marca desenvolve uma forma de estar sempre presente no cotidiano dos usuários da internet.

Gisela G. S. Castro (2013) demonstra que o uso estratégico das redes sociais pelas marcas envolve os preceitos de buzz marketing e marketing viral, nos quais a empresa conta com o usuário como divulgador da marca. O modelo presente de estratégia digital busca alcançar de maneira exponencial seu público alvo através das redes de contatos de seus usuários divulgadores, atingindo-os com um valor agregado alto já que são trazidas pelo consumidor e não pela marca. Além disso, a autora define que a retórica da marca tem grandes chances de envolver o consumidor quando surpreende e aposta no emocional.

A Netflix utiliza-se dessas estratégias, publicando diariamente conteúdos de teor informal e humorístico. É usada uma linguagem do dia a dia através de memes¹ e provocações ao seu público, o que gera respostas, compartilhamentos e likes. Isso é Buzz. O posicionamento da Netflix consiste em estar presente nas rodas de conversa das pessoas, engajar seu público através de postagens e tornar-

¹Richard Dawkins em seu livro *The Selfish Gene* 1976 desenvolve o termo “meme” que é definido como uma unidade de evolução cultural que se propaga. O autor traça uma analogia a biologia com o termo gene. O meme, para Dawkins, é a unidade de informação que se propaga de diversas formas e é definido de múltiplas maneiras. Imagens, sons, palavras, línguas, desenhos ou ideias podem ser memes.

se altamente visível nas redes sociais, aproveitando a imensa quantidade de usuários que estas possuem.

Os valores adotados pela empresa pautam-se na representatividade e diversidade, colocando sempre em pauta em suas redes e também em suas produções originais questões da comunidade LGBT e também questões ligadas a mulher. Renata Vieira, coordenadora de marketing da Netflix em São Paulo, declarou que a empresa busca ressaltar a importância e o espaço da mulher na sociedade. A coordenadora afirma também que a Netflix Brasil possui total liberdade criativa para campanhas publicitárias, não prendendo-se a burocracias de conselhos globais.

5 ATUAÇÃO DA RED BULL NAS REDES SOCIAIS

A estratégia de divulgação de esportistas e eventos parece ser a principal função adotada pela Red Bull em suas redes sociais. Diferentemente da Netflix, que busca engajar seus usuários através da comunicação informal utilizando-se de memes e respostas bem humoradas ao público, a Red Bull utiliza as redes como um centralizador de conteúdo, buscando criar uma verdadeira comunidade do esporte radical e derivados, assim tornando-se o centro de uma estratégia de massificação de nichos e atraindo seu público alvo para sua personalidade diferenciada.

A Red Bull torna-se centro da comunidade a partir do compartilhamento de conteúdos que trabalham sua identidade frente ao público. Sua página na rede social Facebook possui 48 milhões de seguidores, uma plataforma de comunicação direta com o público alvo. A empresa busca através dessa página gerar conteúdo de engajamento através de diversas estratégias, sendo a principal a divulgação e compartilhamento de vídeos de esportes radicais e feitos impressionantes nestes. Através da constante associação da marca com o esporte, a Red Bull constrói sua percepção na mente do consumidor e desenvolve sua personalidade como marca.

A plataforma também é utilizada para a divulgação de seus eventos em todo o mundo, gerando publicações que encorajam o usuário a interagir e gerar buzz. O *buzz* gerado nessa rede é forte, uma vez que é a rede social com mais usuários atualmente, atingindo o total de 2,45 bilhões de usuários ativos mensalmente no terceiro quarto de 2019. Além disso, a empresa atuante e geradora de conteúdo tem a sua disposição uma série de ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma Facebook que a permite analisar diversos tipos de estatísticas geradas a partir do engajamento, como a quantidade de pessoas atingidas por cada publicação, a faixa etária desses engajamentos, gênero, nacionalidade, localização geográfica e número de clicks em links postados junto a publicação. Tais características permitem a melhor compreensão dos resultados efetivos das estratégias mercadológicas na rede social.

A marca utiliza-se da mesma estratégia nas redes sociais Instagram e Twitter, utilizando as plataformas para compartilhar seus eventos e patrocínios, vídeos e fotos de atividades esportivas que ressaltam a personalidade vibrante e ativa da marca. No Instagram, a Red Bull conta com um total de 12,5 milhões de seguidores e mais de 7600 publicações, todas contando com em torno de 250 mil

a 2 milhões de visualizações, havendo algumas exceções para mais. Há também o perfil Red Bull Brasil, contando com 409 mil seguidores, cerca de 2600 publicações. O perfil brasileiro da marca não demonstra um engajamento poderoso com a comunidade. Há uma quantidade baixa de comentários pelos usuários e até mesmo de visualizações das postagens, se comparados ao perfil mundial. É um fenômeno interessante para análise e tem a potência de demonstrar algumas características do marketing digital. Gisela G. S. Castro (2013) ao argumentar sobre o marketing de experiência identifica que as empresas devem buscar envolver o usuário alvo numa experiência emocional, engajando-o através da identificação do mesmo com a personalidade da marca. O usuário deve sentir-se representado ou inspirado com a identidade criada no marketing da empresa.

A Red Bull no Twitter não se diferencia tanto de seus perfis na rede Instagram. A rede é utilizada como plataforma para compartilhamento de vídeos e fotos de manobras radicais, esportes e eventos da marca. O perfil oficial da empresa chama-se Red Bull e conta com pouco mais que 2 milhões de seguidores. Já o perfil brasileiro chama-se Red Bull Brasil em torno de 117 mil seguidores. No caso do Twitter a marca não só gera pouco engajamento com seu público no perfil brasileiro como também apresenta a mesma falha estratégica no perfil global. Com pouquíssimos comentários, *likes* (curtir) e *retweets* (compartilhar) em suas publicações, a Red Bull deixa de aproveitar um dos maiores mecanismos de comunicação da atualidade, prejudicando o considerável potencial de prospecção passiva de clientes que as redes sociais proporcionam.

5.1 RED BULL NO YOUTUBE E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Sua presença na plataforma Youtube, entretanto, mostra-se forte, contando com um total de 9 milhões de inscritos em seu canal e uma atualização constante de conteúdo. A marca compreende o valor de associar-se com influenciadores e portanto usufrui de parcerias valiosas na plataforma. Logan Paul, Youtuber produtor de conteúdo para a plataforma, é associado a marca Red Bull. Seu canal encontra-se na marca de 20 milhões de inscritos e tem uma atualização de conteúdo semanal, atingindo em todos os vídeos de 2 a 12 milhões de visualizações. O conteúdo de Logan Paul permeia temas como parkour e outras atividades esportivas radicais. É, de fato, uma massificação de nicho. A oportunidade de atingir assertivamente 20 milhões de usuários factualmente interessados no conteúdo de nicho é um fenômeno advindo da ascensão das redes sociais e é explorada de forma notável pela Red Bull.

A marca produziu em 2016 um vídeo de aproximadamente 4 minutos intitulado “LastCall for Mr. Paul” em parceria com o criador de conteúdo. É uma produção cinematográfica de ação na qual Logan Paul encontra-se no aeroporto de Munique, Alemanha e recebe a última chamada para seu voo. O vídeo prossegue, então, com Logan correndo em direção ao seu destino utilizando diversas habilidades do chamado *freerunning* e *parkour* (esportes de corrida e agilidade), driblando seguranças, completando piruetas e saltos mortais. Logan bebe uma lata de Red Bull durante as cenas e no final consegue por pouco entrar no avião através de um salto. A produção foi publicada em 7 de dezembro no canal Red Bull e possui em torno de 120 milhões de visualizações. Essa associação da marca com o influenciador é de fato uma estratégia atualizada de marketing

digital, utilizando os conhecimentos de público alvo e sua demanda por uma experiência original. A mesma estratégia foi utilizada outras vezes com, por exemplo, a produção do vídeo chamado “Jason Paul Goes Back in Time”, um filme de 5 minutos com a mesma temática de corrida com diversas demonstrações de habilidades em *parkour*, contando com cerca de 25 milhões de visualizações no Youtube. Há também a parceria estabelecida com um famoso streamer, jogador profissional de Esports e Youtuber, Richard Tyler Blevins, conhecido como Ninja. Seu canal atinge um total de 22,3 milhões de inscritos. A Red Bull produziu um vídeo transformando o quarto do jogador num ambiente de alta performance, com luzes, equipamentos de última geração e a icônica geladeira Red Bull com seus produtos. A produção possui 15 milhões de visualizações no Youtube. A publicidade gerada pela estratégia da marca é incalculável. O criador de conteúdo atualiza seu canal com vídeos novos diariamente, atingindo a faixa de 700 mil a 2 milhões de visualizações por vídeo, todos eles com a marca da Red Bull em evidência em seu quarto reformado. A empresa apesar de possuir uma performance baixa nas redes sociais Instagram e Twitter, consegue destacar-se fortemente nas suas parcerias com influenciadores.

Conrado Adolpho (2011) demonstra a diferença entre a tentativa de demonstrar valor através de propaganda de TV e através de influenciadores. Para o autor, relevância é o que gera valor, não massificação. A opinião de um influenciador, seja da internet ou não, gera mais valor do que uma propaganda. Um evento gera publicidade boca a boca, o que agrega muito valor, pois confia-se mais na opinião imparcial de um semelhante do que na própria marca falando de suas qualidades.

5.2 EVENTOS RED BULL

Em 14 de outubro de 2012, Felix Baumgartner, paraquedista e base jumper austríaco, foi protagonista do salto de maior altitude de todos os tempos, assim como a primeira pessoa a romper a barreira do som em queda livre. O atleta saltou da estratosfera, 38 quilômetros da superfície terrestre, quebrando o recorde mundial e atraindo milhões de espectadores de todo o mundo. Nominado de Red Bull Stratos, o evento foi proporcionado pela Red Bull em parceria com a GoPro, empresa de tecnologia que fabrica câmeras de ação voltadas para o esporte.

Além dos recordes do salto, o evento contou com uma estratégia de marketing viral de sucesso, quebrando também o recorde de vídeo ao vivo com maior número de visualizações simultâneas, atingindo 8 milhões de aparelhos em seu pico. Outro vídeo produzido pela GoPro, disponível na plataforma YouTube com o título “GoPro: Red Bull Stratos – The Full Story” foi publicado em 2014 e conta, em 2019, com cerca de 22,3 milhões de visualizações.

A Red Bull proporciona através de seu site um mapa de todos os eventos já realizados com informações detalhadas e estruturados num design moderno e chamativo. Além disso, dezenas de eventos são divulgados e facilmente encontrados no site da marca através de um sistema de busca por país, data e modalidade. É uma estratégia constante de publicidade da marca a promoção de experiências únicas aliadas a sua logomarca, fortalecendo diariamente a construção da sua personalidade e criando em torno de si uma atmosfera cativante

ao público alvo que são jovens ativos e consumidores de diversos tipos de mídia no esporte.

6 ATUAÇÃO DA NETFLIX NAS REDES SOCIAIS

Diferente da Red Bull, a marca em análise busca uma estratégia de comunicação mais íntima com o usuário. O processo de construção de personalidade da marca se desenvolve através de sua proatividade nas relações de engajamento nas redes sociais. Além disso, a empresa demonstra compreender a pluralidade cultural no que diz respeito as estratégias de publicidade, adaptando-se de maneira correta as características do usuário brasileiro das redes sociais. Tal flexibilidade traz resultados de alto impacto nos resultados de marketing digital da empresa, resultados esses que serão demonstrados na análise de dados de engajamento.

Serão utilizadas, portanto, imagens retiradas de suas redes Twitter, Facebook e Instagram, demonstrando o tipo de conteúdo linguístico que a empresa adota, a forma de se comunicar com o usuário das redes, os mecanismos por trás da sua atuação que a primeira vista parece simplório, porém envolve uma série de estudos de perfis comportamentais e sociológicos do público alvo, tal como estratégias de geração de valor na Economia das Informações, estrutura social e mercadológica demonstrada por Conrado Adolpho (2011).

6.1 ANÁLISE DEMONSTRATIVA



Como argumentado por Cláudio Torres (2009), o usuário é empoderado pelas redes sociais que o permite constantemente avaliar e comentar sobre as marcas. Sejam críticas, elogios, piadas ou simples menções, a marca tem a possibilidade através dos mecanismos de palavras chave do Twitter ler e compreender o que está sendo comentado diariamente pelos usuários ao seu respeito. Na primeira imagem encontra-se um comentário de um desses usuários fazendo uma comparação da Netflix com o sistema de trabalho em empresas

tradicionais. A Netflix, portanto, aproveita a oportunidade e atua de forma brincalhona porém estratégica, buscando a simpatia do usuário e sua fidelidade. Ao responder a postagem do sujeito em análise, a marca demonstra não só presença forte nas redes, mas também utiliza-se da oportunidade para potencialmente viralizar sua resposta e prospectar possíveis seguidores, os quais são possíveis assinantes de seus serviços.

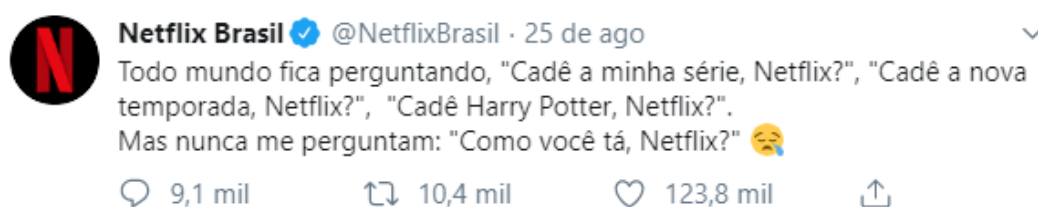


Outro exemplo de atuação estratégica na rede social Facebook. Sua página na rede tem mais de 61 milhões de seguidores, tornando-se um canal de comunicação valioso com o usuário alvo de seus serviços. Parecido com sua atuação no Twitter, a marca traz junto a memes diversos vídeos trailers e fotos de suas produções de maneira a aproveitar o formato da rede social. A semelhança as outras redes sociais encontra-se na forma de comunicação com o usuário, sempre criando diálogos geradores de engajamento.

Gisela G. S. Castro (2013) argumenta sobre a utilização das estratégias mercadológicas nas redes. A empresa busca compreender as personalidades do seu público alvo, permitindo assim a elaboração de ações desenhadas para impacta-lo. Há portanto uma necessidade de conquistar o público de forma afetiva, engajando-o pelo apelo emocional. Estudando o comportamento de seu público, a marca entende o humor que é caracterizado pelos seus próprios assinantes de que assistir muitos filmes e séries de uma vez impede o sujeito de sair, afetando sua vida social. A partir disso, aproveita-se da informação e gera uma resposta bem humorada, novamente gerando buzz.

A autora ainda demonstra a existência da estratégia de marketing de experiência. O conceito possui a mesma premissa das outras estratégias demonstradas, entendendo que o processo de escolha de serviços e produtos inicia-se no primeiro contato, na experiência que o usuário obtém com a marca. A estratégia consiste em fazer com que o potencial consumidor identifique-se com a personalidade da empresa ao invés de uma estratégia de venda direta.

Nas figuras a seguir, novamente a Netflix atua de maneira brincalhona, desenvolvendo a narrativa de que a empresa é extremamente próxima do usuário, assim como um amigo ou parente. É comum o usuário, através da rede social, requisitar que a marca insira filmes e séries da sua vontade, expressando a demanda de forma direta. Através da linguagem informal, a empresa demonstra que está atenta a essas demandas e o desejo de um único usuário tem relevância.



Nota-se o engajamento gerado pelo *Tweet*, 123,8 mil curtidas. Isso significa que a marca atingiu de forma afetiva não só os 123,8 mil usuários que curtiram, mas toda a rede de cada um dos indivíduos que clicaram na função curtir (coração), além dos *Retweets* (setas) e comentários (balão de fala), sendo este último um gerador de comunicação direta cliente-empresa, possibilitando novas formas de interação com o usuário no mesmo *Tweet*. Isto posto, a tática utilizada é de cunho gratuito e gera alto impacto.

Na forma coloquial, o meme é uma forma contemporânea de comunicação e humor, sendo utilizado diariamente por usuários de redes sociais e também como estratégia mercadológica por diversas marcas, incluindo a Netflix. A empresa observa e aprende os memes que mais geram engajamento em dado momento e apropria-se da ferramenta como forma de gerar publicações virais pelo marketing viral ou buzz marketing.

Traçando um paralelo entre a definição de Dawkins e a argumentação de Conrado Adolpho (2011) sobre a Economia das Informações, pode-se compreender de maneira mais profunda o funcionamento social da estratégia adotada pela Netflix. O usuário busca ter suas expectativas e personalidade atendidas e a empresa compreende a demanda. A forma de propagação de informações através dos memes atende a demanda por conteúdo e experiência com a marca e trabalha através da viralização pelo próprio público, tornando uma estratégia de marketing efetiva e praticamente gratuita.



Diversos empreendimentos já compreendem a importância da presença nas redes sociais para os negócios, inclusive a interatividade da marca e a geração de engajamento com o público. Essa migração do marketing para o meio digital desenvolve algumas características peculiares como o marketing de guerrilha digital interativo. Empresas como McDonalds e Burguer King competem nas redes com comentários humorísticos e desafiadores um para o outro, inclusive com a participação do consumidor. É o caso da Netflix, que toma um grande espaço do mercado antes dominado pela Rede Globo no Brasil. Por se tratar de um mercado audiovisual similar, há concorrência pelo público alvo em comum. A seguinte imagem demonstra esse marketing de guerrilha digital, no qual a Netflix Brasil refere-se ao filme Madagascar que estava passando no quadro “Sessão da Tarde” da Globo. A marca busca “roubar” a audiência do concorrente de forma criativa e humorada:





A Netflix possui também o perfil Netflix US na rede social Instagram, contando com 19,2 milhões de seguidores e cerca de 2 mil publicações. O perfil brasileiro da marca é mais recente e possui 15,1 milhões de seguidores e cerca de 1200 publicações. Suas atuações, entretanto, diferem na questão da linguagem utilizada para comunicarem-se com o público. De fato a empresa atuante no Brasil, ao ser flexível e abrir uma margem de liberdade para atuação da equipe brasileira, como descrito pela coordenadora de marketing da Netflix em São Paulo, Renata Vieira, a marca tem a possibilidade de adentrar-se na cultura local e compreender melhor o comportamento das redes sociais de forma que a sua personalidade e sua forma de interação estejam de acordo com as demandas do usuário. Isso prova-se altamente efetivo visto a quantidade superior de seguidores e engajamento do perfil brasileiro da empresa na rede social Twitter em relação ao seu perfil estadunidense.

Claudio Torres (2011) assim como Gisela G. S. Castro (2013) possuem argumentações semelhantes nesse aspecto, afirmando a necessidade da compreensão do perfil comportamental, sociológico e emocional do usuário na internet, assim como suas demandas de conteúdo e identidade consumidora. Para a elaboração estratégica de publicidade em um novo país ou uma nova cultura, torna-se valioso o entendimento da flexibilização da linguagem e personalidade da marca para a prosperidade da mesma.

A Netflix é um exemplo de inovação e contemporaneidade não só em seu serviço, mas também em sua habilidade de compreender as novas possibilidades de atuação em marketing, novos modelos estruturais de empresa e também a leitura do ambiente digital que a cerca. É de fato uma característica que os novos consumidores buscam ao fugirem dos meios tradicionais de relacionamento com marcas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revela diversos aspectos relevantes sobre a atuação mercadológica da Red Bull e da Netflix nas redes sociais e suas estratégias de marketing digital. Algumas ressalvas, entretanto, devem ser consideradas após a análise e compreensão das suas atuações no meio digital. A Netflix demonstra táticas eficazes de engajamento em suas redes sociais brasileiras e essas táticas são de importante compreensão e mapeamento. Contudo, o valor por trás do sucesso das táticas encontra-se em sua capacidade de flexibilizar estratégias globais de atuação na internet, cedendo liberdade a equipes brasileiras da empresa para a construção e manutenção da personalidade da marca no Brasil. Tal valor associa-se a características de adaptação e sobrevivência no mercado competitivo, onde as empresas necessitam ler com clareza o ambiente de mercado e planejar de forma personalizada suas estratégias de atuação no âmbito do marketing. Não constitui como conclusão da pesquisa, portanto, a necessidade de replicar estratégias implementadas pela Netflix ou pela Red Bull, e sim compreender, dentro do contexto de cada uma, os mecanismos por trás de suas estratégias.

É necessário, ao globalizar serviços e desenvolver estratégias mercadológicas de publicidade em países diferentes, entender detalhadamente os anseios e a cultura do público alvo local, uma vez que essas características são diferentes em cada região. A Red Bull no Brasil falha em identificar as demandas dos usuários de redes sociais brasileiros e acabam por conquistar um engajamento menor do que o esperado. O caso Netflix é um exemplo da compreensão da cultura local e flexibilidade na estratégia de comunicação com o usuário dentro da cultura brasileira.

Finalmente, as duas empresas demonstraram métodos eficazes de prospecção e inserção da marca no cotidiano de seus públicos-alvos. Seus métodos envolvem o estudo da demanda por experiência e novas formas de relacionamento empresa-cliente por parte do usuário de redes sociais e a formulação de estratégias que atendam as expectativas destes, uma vez que o empoderamento trazido pela internet ao consumidor muda os mecanismos de geração de valor para as marcas. O novo perfil de consumidor do século XXI busca nas empresas características que transcendem o perfil tradicional de marketing empresarial e que o engajem de maneira afetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. *OS 8 Ps DO MARKETING DIGITAL: O GUIA ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL*. 6 ed. São Paulo: Novatec, 2011.

ALMEIDA, Marcos I. S.; CAMARGO FILHO, Altair ; LIMONGI, Ricardo. *Em busca da melhor imagem: Inferências da categoria da postagem no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT194.pdf>

ALONSO, L. E. *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos, 1998.

CASTRO, Gisela G. S. *Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios*. Manaus, 2013.

CONCEIÇÃO, Miguel David. *“Buzz Marketing” : estudo de caso da marca Red Bull*. Veritati, 2012. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10400.14/10832>> Acesso em: 20 Outubro 2019

COUTINHO, Mariana. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web* 2.0. 2013. Disponível em:<<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso em: 15 Outubro 2019.

DIAS, Kadu. *A história da Netflix*. 2007. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acesso em: 22 Outubro 2019.

Domicílios com acesso a internet. TIC Domicílios, 2018. Disponível em:<<https://cetic.br/tics/domicilios/2018/domicilios/A4/>> Acesso em: 30 Outubro 2019.

FERREIRA, Pedro. OLIVEIRA, Filipe. *A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DE MARCA NA ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA: O CASO RED BULL*. Faro, Portugal: Tourism & Management Studies, vol 1, 2013.

HUBSPOT, 2019. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019: Search Engine Optimazation Statistics*. Disponível em: <<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>> Acesso em: 05 Novembro 2019.

NETFLIX, 2019. *História da Netflix*. Disponível em:<https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em: 05 Novembro 2019.

RED BULL, 2019. Mergulhe no Mundo de Red Bull. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>> Acesso em: 05 Novembro 2019.

WATSON, Amy. Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide from 3rdquarter 2011 to 3rd quarter 2019 (in millions). Statista, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>