



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**

LUANA NOVELLO

**EM CONEXÃO COM A EMOÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
EMOCIONAL PARA CRIAÇÃO DE LOVEMARKS**

CAXIAS DO SUL

2020

LUANA NOVELLO

**EM CONEXÃO COM A EMOÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
EMOCIONAL PARA CRIAÇÃO DE LOVEMARKS**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social - habilitação em
Publicidade e Propaganda na
Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Me. Vanessa Roveda

CAXIAS DO SUL

2020

LUANA NOVELLO

**EM CONEXÃO COM A EMOÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
EMOCIONAL PARA CRIAÇÃO DE LOVEMARKS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em __/__/2020

Banca examinadora

Prof. Me. Vanessa Roveda (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Então, em meio ao caos mais um objetivo é concluído, mais uma linha de chegada é ultrapassada, contudo nada disso foi conquistado sozinha. Primeiramente, agradeço a Deus, pois sem Ele nada seria possível. Em seguida, agradeço aos meus pais, Santana e João, que mesmo quando não podiam, ficaram ao meu lado me dando todo apoio e suporte necessário.

Agradeço também ao meu namorado que me incentivou até a conclusão deste trabalho, não me deixando desistir mesmo quando o estresse me dominava.

Meus agradecimentos aos meus amigos, que tiveram paciência comigo quando falava sobre o meu cansaço e exaustão, além de entenderem minhas abdicções durante esse período de conclusão. Agradeço também pelas conversas e risadas que me fizeram espalhar quando mais precisava.

Por fim, agradeço a todos os professores que tornaram minha jornada acadêmica leve e repleta de sabedoria. Um agradecimento especial para minha orientadora Vanessa, por todo suporte e orientações dados, que foram de essencial importância para a realização desta monografia.

Gratidão!

*“Você pode sobreviver,
mas a sobrevivência não
é vida. Opte pelo que faz
o seu coração vibrar.
Opte pelo que gostaria de
fazer, apesar de todas
circunstancias.” **Osho***

RESUMO

Num cenário mercadológico de intensa competitividade, a paridade de produtos e serviços faz com que as marcas busquem novos diferenciais. Diferenciais estes, que não só promovam uma boa experiência ao cliente, mas que contribuam para uma relação duradoura e de mútua admiração entre as partes. Isso coloca em pauta o papel das emoções na construção daquilo que tem sido denominado como lovemark. Considerando o presente trabalho monográfico tem o objetivo de analisar a relevância de estratégias de marketing emocional para construção de uma lovemark. A partir deste pressuposto destacou-se como objetivos analisar a relevância da criação de estratégias de marketing emocional para construção de uma lovemark, identificar como a emoção influencia na decisão de escolha do consumidor e compreender quais estratégias de marketing emocional são usadas para construção de uma lovemark. Para isso, por meio da revisão da bibliografia vigente buscou-se identificar o papel da marca dentro deste cenário de intensa competitividade, bem como as estratégias para sua gestão e a compreensão do conceito de lovemark. Em seguida, contextualizou-se a transição da proposta do marketing tradicional para o marketing emocional, destacando a grande influência das emoções no processo de decisão de compra e de relacionamento com os consumidores. A metodologia utilizada neste trabalho foi o estudo de caso da plataforma Netflix, realizado através de Netnografia de sua fanpage. A Netflix tem sido apontada como uma das marcas mais amadas do Brasil e suas estratégias de linguagem humanizada e comunicação personificada tem despertado o afeto e envolvimento dos seus seguidores.

Palavras-chave: Lovemark. Marketing. Marketing emocional. Emoções. Estratégias. Netflix.

ABSTRACT

In a market scenario of intense competitiveness, the parity of products and services causes brands to seek new differentials. These differentials, which not only promote a good customer experience, but also contribute to a lasting relationship and mutual admiration between the parties. This highlights the role of emotions in the construction of what has been called the lovemark. Considering this context, this monographic work aims to analyze the relevance of emotional marketing strategies for building a lovemark. Based on this assumption, the following objectives were highlighted: analyzing the relevance of creating emotional marketing strategies for building a lovemark, identifying how emotion influences the consumer's choice decision and understanding which emotional marketing strategies are used to build a lovemark . For this, through review of the current bibliography, we sought to identify the role of the brand within this scenario of intense competitiveness, as well as the strategies for its management and the understanding of the concept of lovemark. Then, the transition from the traditional marketing proposal to the emotional marketing was contextualized, highlighting the great influence of emotions in the purchase decision process and in the relationship with consumers. The methodology used in this work was the case study of the Netflix platform, carried out through Netnography from its fanpage. Netflix has been identified as one of the most loved brands in Brazil and its humanized language and personified communication strategies have aroused the affection and involvement of its followers.

Keywords: Lovemark. Marketing. Emotional marketing. Emotions. Strategies. Netflix.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Construção da mente humana	40
Figura 2 - Diagrama das necessidades e suas influências.....	42
Figura 3 - Roda de Emoções de Plutchik	48
Figura 4 - Postagem Facebook Netflix	53
Figura 5 - Postagem Facebook Netflix	54
Figura 6 - Postagem Facebook Netflix	54
Figura 7 - Postagem Facebook Netflix	55
Figura 8 - Postagem Facebook Netflix	55
Figura 9 - Postagem Facebook Netflix	56
Figura 10 - Postagem Facebook Netflix	57
Figura 11 - Postagem Facebook Netflix	57
Figura 12 - Postagem Facebook Netflix	58
Figura 13 - Postagem Facebook Netflix	59
Figura 14 - Postagem Facebook Netflix	59
Figura 15 - Postagem Facebook Netflix	60
Figura 16 - Postagem Facebook Netflix	61
Figura 17 - Postagem Facebook Netflix	61
Figura 18 - Postagem Facebook Netflix	62
Figura 19 - Postagem Facebook Netflix	63
Figura 20 - Postagem Facebook Netflix	63
Figura 21 - Postagem Facebook Netflix	64
Figura 22 - Postagem Facebook Netflix	65
Figura 23 - Postagem Facebook Netflix	65
Figura 24 - Postagem Facebook Netflix	66
Figura 25 - Postagem Facebook Netflix	66
Figura 26 - Postagem Facebook Netflix	67
Figura 27 - Postagem Facebook Netflix	68
Figura 28 - Postagem Facebook Netflix	69
Figura 29 - Postagem Facebook Netflix	69
Figura 30 - Postagem Facebook Netflix	70
Figura 31 - Polarização de sentimentos	72

Figura 32 - Análise de sentimentos positivos	73
Quadro 1 - Comentários positivos	74
Figura 33 - Comentários Fanpage.....	74
Figura 34 - Comentário Fanpage	75
Figura 35 - Comentários neutros.....	75
Figura 36 - Análise de sentimentos negativos.....	76
Quadro 2 - Comentários negativos.....	77
Figura 37 - Comentário Fanpage	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARCA	13
2.1	ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	13
2.2	CONCEITO DE MARCA.....	16
2.3	BRANDING.....	20
2.4	LOVEMARKS	26
3	MARKETING EMOCIONAL	30
3.1	A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING EMOCIONAL.....	30
3.2	ESTRATÉGIAS DO MARKETING EMOCIONAL	32
3.3	A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	39
3.4	A COMUNICAÇÃO QUE GERA EMOÇÃO	43
4	ESTUDO DE CASO - NETFLIX	49
4.1	METODOLOGIA.....	49
4.2	EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A NETFLIX: SUA HISTÓRIA.....	50
4.2.1	Análise do posicionamento digital	52
4.2.2	Análise do envolvimento dos seguidores	71
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICES	84

1 INTRODUÇÃO

Como é notório, o cenário mercadológico vem se recriando de maneira cada vez mais veloz. As mudanças que a sociedade vem sofrendo são perceptíveis, por meio das transformações em suas culturas, costumes e comportamentos. Com isso, os profissionais da área da comunicação são desafiados a lidar com um consumidor cada vez mais exigente e com diferentes expectativas.

As inovações no meio tecnológico têm influenciado diretamente nesse processo de mudança comportamental dos consumidores. Hoje as informações estão cada vez mais rápidas e acessíveis, a um clique na tela do celular. Além disso, existe uma gama variada de produtos e serviços de qualquer segmento e a disputa de mercado faz com que as marcas busquem incansavelmente por novas estratégias de comunicação e marketing a fim de captar seus diferentes públicos e se diferenciar de seus concorrentes. Assim, esse consumidor cada vez mais exigente, busca por experiências positivas e marcantes. Segundo a rede global KPMG (2019), constatou-se que os clientes brasileiros estão pressionando cada vez mais as empresas de todos os setores a oferecerem melhores experiências.

Possuir uma marca com notoriedade junto ao público é um grande diferencial no mercado e para Pinho (2004) a publicidade tem um papel central neste quesito tendo em vista que, alguns dos seus principais propósitos são criar, desenvolver e expandir marcas. Além disso, a publicidade influencia o comportamento dos consumidores por meio de estratégias de comunicação e divulgação, buscando despertar emoções positivas e motivação à compra através de apelos racionais e emocionais.

Diante deste cenário, as empresas encontraram um novo aliado, o marketing emocional, que utiliza as emoções para reforçar as relações mercadológicas. Essa estratégia do marketing das emoções, condiciona o consumidor a associar lembranças e sentimentos com a marca, tornando-a parte da sua história. Roberts (2005) destaca que as conexões emocionais com os consumidores não podem faltar nas jogadas geniais de marketing.

Além disso, todos os dias o atual consumidor recebe uma imensidão de informações de todos os lados e a diversidade de publicidade e propagandas que lhe assedia é ilimitada, mas por que somente algumas marcas são mais amadas, recebem maior atenção e são únicas para uma legião de consumidores?

Em resposta Lévy, Chairman, Publicis Groupe (apud ROBERTS, 2005) explicam que:

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com a emoção. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem como ele. (ROBERTS, 2005, p.43)

O que diferencia uma *lovemark* de uma marca é que enquanto empresas vendem soluções inovadoras com design criativo e diferenciado, *lovemarks* vendem experiências, histórias, um relacionamento de amor. Enquanto uma é reconhecida pelos consumidores, a outra é amada por eles. Isso deixa indício da relevância do marketing emocional e em função disso este trabalho visa explorar o tema: em conexão com a emoção: a influencia do marketing emocional para criação de *lovemarks*. Logo, a questão norteadora deste estudo é: de que forma a utilização de estratégias de marketing emocional contribuem para criação de *lovemarks*?

Buscando responder à questão norteadora, o objetivo proposto é analisar a relevância da criação de estratégias de marketing emocional para construção de uma *lovemark*. A pesquisa conta com os seguintes objetivos específicos: (a) identificar como a emoção influencia na decisão de escolha do consumidor; (b) entender o que é uma *lovemark* e porque ela é relevante no mercado atual; (c) compreender quais estratégias de marketing emocional são usadas para construção de uma *lovemark*.

Para a construção deste trabalho, o primeiro passo foi a revisão bibliográfica, que inicia com uma análise sobre a relevância e o papel das marcas no cotidiano da população, assim como, fatos importantes que ocorreram ao longo da história e geraram transformações no mercado e na significação das marcas. Na sequência, é apresentada uma revisão dos conceitos atribuídos a marca e ao *branding*, processo de gestão da marca na construção de sua identidade, posicionamento e estratégias de comunicação. Ainda neste capítulo, é destacado o conceito de *lovemark* no qual compreende-se como uma marca pode ser tão querida e quais motivos quem a

consome têm para tornar-se evangelizador dela. Sendo assim, diante de um mercado tão competitivo, as *lovemarks* estruturam uma fidelidade robusta com seus clientes, fazendo com que a confiança não seja superficial e passageira, e sim duradoura e profunda.

No segundo capítulo os holofotes são direcionados para o marketing emocional. Para maior aprofundamento no assunto, é explicado de que forma ocorreu a transição do marketing tradicional para o marketing emocional. Paralelo a isso, é feita a contextualização do marketing voltado às emoções e a relevância das suas estratégias de atuação para criação de conexões emocionais com os consumidores. Seguidamente, são apresentados autores que pontuam o uso da emoção e da representação emocional das marcas na comunicação como fatores capazes de influenciar a decisão de um indivíduo. Concluindo, é analisado de que forma a comunicação que gera emoção é um fator determinante para os consumidores e a maneira na qual os profissionais da comunicação podem se apropriar disso.

Para o desenvolvimento deste trabalho de natureza exploratória, optou-se pela abordagem qualitativa. Utilizando como método o estudo de caso e como procedimentos de pesquisa a netnografia. O caso escolhido foi o da Netflix, plataforma de *streaming* que figura entre as marcas mais amadas do Brasil, segundo estudo da Ecglobal (2018). A observação da marca foi realizada por meio de sua Fanpage, onde foram analisadas as postagens no mês de abril de 2020 e realizada análise de sentimento das interações de seus consumidores.

2 MARCA

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO

A fim de compreender a relevância e o impacto que as marcas causam na vida das pessoas é importante realizar uma análise das suas origens. De acordo com Pinho (1996) desde a Antiguidade existiam várias formas de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais tradicionais maneiras de identificá-las. Mesmo na época em que marca não tinha o significado atual e a população em sua maioria era analfabeta, ela já se fazia presente no cotidiano das pessoas.

Durante a idade média as corporações e comerciantes utilizavam a marca como procedimento para controle de quantidade e qualidade da sua produção. Pinho (1996, p. 8) explica que “as chamadas marcas de comércio (*trademarks*) tornaram possíveis a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado”, dando um sentido prático a elas. Ao longo desse período, a prática de assinar trabalhos tornou-se obsoleta, enquanto isso as sociedades comerciais da Europa começaram a usar marcas registradas para a segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor (AAKER, 1998).

As marcas individuais tornaram-se obrigatórias, e adquiriram no século XI um sentido comercial, com o surgimento das comunas e cidades através da divisão de trabalho e mercado (PINHO, 1996). Com isso, as relações de produtor e comprador passaram a ser indiretas, ou seja, as operações comerciais eram efetuadas distante do local de origem do destinatário. Assim, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto e possuía o direito de recorrer caso a mercadoria não estivesse de acordo com os parâmetros solicitados.

Um marco relevante, ocorreu no século XVI, onde potências como Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha começaram a se preocupar com questões de proteção e registro de marcas, devido aos casos de plágios. Apesar da evolução lenta e confusa da legislação de proteção às marcas, os países citados, conseguiram leis de proteção, garantindo maior segurança neste quesito em suas corporações (PINHO, 1996).

Enquanto isso no Brasil, o Código Criminal do Império era totalmente omissivo quanto a qualquer tipo de proteção às marcas. Até que, de acordo com Pinho (1996) no ano de 1875, a empresa Meuron & Cia entrou com uma ação contra sua concorrente, Moreira & Cia, na qual a empresa alegava que sua concorrente estava se apropriando da marca Arêa Parda, que segundo Meuron, lhe pertencia. A ação foi julgada improcedente, pois até então, não havia nenhuma lei que provasse o contrário. Visto tamanha confusão, a Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados acolheu a causa e elaborou um projeto de regulamentação que concedia o direito do fabricante e o negociante, de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio, que após aprovado, se transformou na Lei nº 2.682 de 23 de outubro de 1875.

Outro marco de expansão das marcas ocorreu na Revolução Industrial, onde as produções passaram a ser em maior escala, bem como, a expansão da distribuição de produtos. Não tardou para que a publicidade entrasse nesse jogo e, com isso, de acordo com Klein (2002) em meados de XIX, surgiram as primeiras campanhas de marketing em massa, contudo como os produtos em si eram novidade, o objetivo era a publicidade dos mesmos e não a marca.

As marcas foram mais impulsionadas ao mercado depois da Segunda Guerra Mundial, através da chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa. No início, elas eram utilizadas principalmente para produtos relativamente básicos, concebidos para servir o mercado em massa. Neste período segundo Kotler (2012), o objetivo era padronizar e ganhar escala, reduzindo os custos de produção para que essas mercadorias tivessem o menor preço e, dessa forma, fossem adquiridas por um número maior de compradores.

No século XX, a marca tornou-se central diante do cenário mais acirrado de concorrência, tendo como finalidade acentuar a diferenciação e redução da importância do preço na decisão de compra. Embalada e divulgada, a personalidade corporativa havia chegado. Com isso, a propaganda se disseminou com o objetivo de ajudar organizações a divulgar literalmente, a alma do negócio. Neste mesmo século, a marca passa também a alavancar o desempenho econômico diante dos processos de fusão e aquisição, usando sua força durante as negociações, além de identificar e diferenciar um produto em relação a outro da concorrência.

De acordo com Serralvo (2012) até a década de 1950, a propaganda se inseria na era do produto, onde os publicitários depositavam toda sua atenção nos benefícios e características do mesmo. O passo seguinte foi a época da imagem, na qual foi descoberta a importância desta, bem como, a relevância da reputação da empresa. Na era do posicionamento, começou-se a levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos da corporação, mas também o cenário da concorrência. Devido a existência de muitos produtos e serviços no mercado, houve a necessidade de lidar com a maneira como as marcas eram notadas e agrupadas na mente dos consumidores. A única forma de conseguir bons resultados seria por meio da concentração em focos restritos e da praticada segmentação, ou resumindo em uma única palavra, através do seu posicionamento. Em seguida, a evolução do posicionamento fez com que seu conceito atravessasse a fronteira da propaganda e atingisse o nível estratégico entre as décadas de 1970 e 1980.

Com o aumento da complexidade dos mercados e conseqüentemente, a competitividade, as marcas tiveram que se adaptar a um novo consumidor, mais antenado e exigente, que compara antes de efetuar a compra. As preferências do consumidor passaram a ser mais variadas. Na visão de Roberts (2005, p. 30) “as marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre produtos que corriam risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho. ” Com o decorrer do tempo, as marcas passaram a representar, além de um layout com finalidade comercial um símbolo que pode ou não atribuir valor, personalidade, sentimento a um determinado produto criando uma conexão com os consumidores. Como cita Kotler (2012) já não basta simplesmente atrair clientes, é necessário encantá-los.

Atualmente, o mercado sofre mudanças em uma velocidade absurda e os consumidores são bombardeados por uma infinidade de novidades, valores, promoções táticas e eventos. Segundo Roberts (2005) quanto mais as marcas se inventam, menos são notadas individualmente. Se não for a número um, ou a dois, pode esquecer. O consumidor apesar da variedade de opções, tem suas marcas favoritas e entende que elas não irão o decepcionar, ou seja, a brecha para que uma nova marca faça parte do seu carrinho de compras é mais restrita. Deste modo, o que antes simbolizava apenas um nome, passou a representar uma parceria, uma relação de confiança.

O consumidor até então não era tão preocupado, apenas consumia sem fazer prévias pesquisas, uma vez que em outros tempos a variedade de produtos e serviços era mais escassa. Todavia, nos dias de hoje, de acordo com um estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) (2019) nove em cada dez consumidores brasileiros com acesso à internet possuem o hábito de fazer pesquisas online antes de realizar compras em lojas físicas (90%). Como é perceptível a forma que é efetuada uma compra está se atualizando juntamente com a tecnologia e o mercado, assim como o papel da marca.

2.2 CONCEITO DE MARCA

Que as marcas desempenham funções importantes na trajetória das organizações e na vida de seus consumidores, a história já mostra. Contudo, o que seria uma marca? A fim de esclarecer mais sobre o assunto, serão abordados conceitos de marca citados por diferentes autores.

Todos os dias a população é surpreendida por uma pulverização de informações, dentre elas inúmeras marcas, transmitidas em diferentes meios de comunicação. A American Marketing Association (AMA) (2007), Pinho (1996) e Kotler e Keller (2012) entendem que marca é um nome, termo, sinal ou desenho, ou até mesmo uma combinação dos mesmos, que busca identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

Já Reiman (2013) argumenta que:

A palavra brand (marca) tem origem no inglês arcaico, na palavra *brand* ou *brond*, significando “fogo, chama, tição, brasa, tocha. Ferreiros do século XIX criaram o *branding*. Sem nenhum modo de identificar e catalogar os rebanhos, os ferretes de marcar gado aplicavam logotipos ao couro da traseira dos animais, mandando um sinal claro de ‘isso me pertence’ de um fazendeiro a outro (REIMAN, 2013, p.129).

Alves (2018) também compreende que uma marca tem como objetivo identificar o produto. Ao longo do tempo, a marca passou de algo insignificante a um bem valioso para uma empresa. A marca é estimada, seja de forma simbólica ou financeira e um dos principais responsáveis por esse avanço é o processo de comunicação. Para as

empresas, marcas são ativos com o objetivo de gerar retorno, são o resumo do investimento feito para alcançar determinadas posições estratégicas.

Segundo Kotler e Keller (2012) as marcas também desempenham funções valiosas para as corporações: simplificam o manuseio e rastreamento de produtos, auxiliam a organizar estoques, oferecem à empresa proteção jurídica quanto aos recursos exclusivos do produto. Além disso, elas identificam a origem de um produto, permitindo que os consumidores atribuam responsabilidades pela qualidade do produto de determinado distribuidor.

Kotler (2012) afirma que uma marca identifica a empresa ou o fabricante e ela pode trazer até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio.
2. Os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo “durável” poderia traduzir o benefício funcional “não terei de comprar outro carro por muitos anos”. O atributo ‘caro’ traduz o benefício emocional “o carro me faz sentir importante e admirado. ”
3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada com a qualidade.
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante da Mercedes, não uma secretária de 20 anos.

Com isso, é perceptível que uma marca vai além de um singelo nome atribuído a um produto ou serviço, ela é algo intangível, com um valor imensurável. O significado incorporado a uma marca pode ser profundo e Keller (2005) complementa que consumir determinados produtos é um meio que os consumidores utilizam para se expressar com outros.

Já Martins (2006, p.9) acredita que o conceito de marca pode ser definido por “[...] a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. ” Neste

conceito o autor deixa claro quanta informação nesse cenário de crescimento e surgimento de novas marcas. Quando o consumidor busca algo, encontra uma gama variada de opções para analisar e após efetivar sua compra, ele não deseja apenas consumir, e sim ter poder de influência, ser ouvido e ter seus desejos traduzidos em produtos e serviços.

Seria possível imaginar um mundo onde não existissem as marcas para auxiliar na fase final da compra? Atualmente adquirir qualquer tipo de produto, seja uma torneira, um biscoito ou uma roupa, torna-se uma decisão difícil diante de tantas alternativas e são as marcas que auxiliam a decidir qual opção levar para casa. Arriscar em algo novo, diferente, leva tempo, fator que o consumidor atual não possui. Sendo assim, para despertar a atenção e o desejo de compra desses consumidores a marca deve investir em algo inovador e diferenciado.

Aaker (2003) acredita que uma marca evidencia ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos similares ou iguais. Em função disso, as estratégias utilizadas pela marca, irão fazer dela reconhecida ou não. Enquanto isso, Desgrippes (apud GOBÉ, 2002) conceitua que a criação de marcas vai além do que despertar a atenção do consumidor, além da entrega de um produto ou serviço de qualidade, é necessário que ocorra a conexão emocional com as pessoas. Somente quando a marca provoca um diálogo emocional com o consumidor, ela é considerada de fato uma marca.

O tempo em que o foco estava nas empresas acabou. Nos dias atuais todos os holofotes estão direcionados a um mesmo ponto: o consumidor. O conceito mais antiquado das estratégias de criação de marcas é acreditar que a marca se refere somente a participação de mercado, quando está inteiramente direcionada à participação da mente e das emoções, explica Gobé (2002). Já Alves (2018) argumenta que com o crescimento dos meios de produção e da oferta de produtos no mercado atual, a lei da oferta e procura se inverteu. O poder de definir as novas regras do mercado está nas mãos do consumidor.

Em um cenário mercadológico em que os produtos podem possuir qualidade e tecnologia semelhantes e competitividade de preços, o discurso para se destacar precisa chamar a atenção do consumidor ganhando sua confiança e, com isso, atraindo as pessoas de acordo com o mundo ao qual elas desejam pertencer ou se

inserir. As marcas assumem uma representação emocional e geram uma reação que orienta para uma aproximação ou afastamento das pessoas para com o produto. (NORMAN, 2008). Essa é a atual função de uma marca, entregar a possibilidade de um estilo de vida restrito a quem a consome, através de seu discurso de identidade que é o que define ao público quem é essa marca, qual sua missão, especificidade e qual a sua promessa (SEMPRINI, 2010).

É importante destacar o conceito desenvolvido por McKenna (2005, p. 82) “Defino marca como um ícone de memória virtual. Vemos uma determinada marca e ela nos transmite informações que não estão visíveis. As informações estão na mente do consumidor. ” Vindo ao encontro das ideias da autora, Andrade e Bueno (2020) entendem que a marca é uma maneira de ativar mais facilmente associações que os consumidores fazem da empresa. Ela tem o objetivo de criar um atalho para que o consumidor possa presumir diversas informações sobre o produto, apenas pela assinatura da marca. Compreendendo isso, pode-se perceber a relevância da marca e como é importante que ela seja lembrada com carinho e associada a sentimentos positivos.

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes, o que realmente vai fazer diferença é o impacto que fica gravado, a experiência em forma de lembrança. Se ela for marcante, o preço será algo secundário. De acordo com Keller (2005) a marca envolve a construção de estruturas mentais para auxiliar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de modo que esclareça sua tomada de decisão e promova valor para a empresa.

Um fator que não pode deixar passar despercebido é o gerenciamento da marca. Quando uma marca já possui reconhecimento no cenário mercadológico a venda se torna menos complexa. Por exemplo, se a Toyota lançasse um veículo totalmente inovador e uma montadora com a marca menos consagrada e conhecida por suas inúmeras qualificações lançasse o mesmo veículo ao mesmo tempo, qual venderia mais? Sem dúvida, a Toyota, por ser uma marca reconhecida mundialmente e amada no mercado automobilístico. E logo surge a dúvida: como fazer para que uma marca conquiste esse reconhecimento? Por este motivo no próximo subcapítulo será abordado o *branding*.

2.3 BRANDING

De um tempo para cá, a expressão *branding* foi incorporada ao cotidiano das corporações, mas afinal, qual o significado dessa expressão? A gestão de marcas, ou *branding*, é um desafio estratégico relativamente complexo que engloba diversas práticas e meios que têm como objetivo, entre muitos outros, criar e preparar uma marca capaz de enfrentar o mercado. Bautista (2009, p.49) define *branding* como “uma estratégia de negócio que se revitaliza dia após dia, através da construção constante de ligações emocionais profundas com os seus consumidores”. Segundo este autor, essa estratégia tem como objetivo posicionar uma marca na mente do consumidor, por meio da comunicação visual, emocional, racional e cultural da organização.

Na percepção de Keller (2005, p.17) “o termo *branding* pode ser definido como um conjunto de atividades que visam otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Fazer *branding* envolve diversas atividades como design, pesquisa de mercado, posicionamento e comunicação em seu sentido mais amplo, ou seja, para fazê-lo requer integração de um conjunto de ações. Todavia, Martins (2006) entende que *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passam a influenciar a vida das pessoas. Kotler e Keller (2012) complementam que o *branding* pode ser aplicado em qualquer campo onde o consumidor possua opções, pois ele auxilia a criar estruturas mentais e o ajuda a organizar seu conhecimento sobre os produtos, tornando sua tomada de decisão mais clara, com isso, gerando valor à empresa provedora. Já Colombo (2008) considera que *branding* é uma filosofia de gestão com foco na marca, uma filosofia empresarial que coloca a marca no centro das atenções, assim criando valor para o negócio.

A criação da marca é um quesito importante. Nela está expressa a identidade do produto e seus diferenciais perante o concorrente, ou seja, através dela o consumidor irá tirar sua primeira impressão. Na era da informação, controlar a percepção que os públicos têm sobre a marca é um grande desafio, pois além da grande concorrência, os consumidores estão cada vez mais instáveis, principalmente com tantas opções disponíveis. Isso significa que o marketing moderno precisa travar

uma batalha pela fidelidade do cliente. Neste contexto Keller (2005) destaca que para construção de uma marca forte, é necessário seguir quatro etapas fundamentais:

1. Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
3. Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificadores e significado da marca.
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca. (KELLER, 2005, p.70)

Conforme o autor sugere, a identificação é a primeira impressão de uma marca. Segundo Aaker (2003) cada marca ativamente gerenciada precisa de uma identidade, uma visão de como ela deseja ser percebida pelo público. A identidade da marca está na base do modelo de liderança por ser um aspecto que orienta e inspira o programa de construção da marca. Se ela for confusa, há poucas chances de ocorrer uma construção eficaz. A identidade da marca é algo sensível e faz um apelo para os sentidos. É possível vê-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la. Ela abastece o reconhecimento, aumenta a diferenciação e possibilita que ideias e significados se tornem mais acessíveis. Além de reunir elementos distintos, verbais e visuais e os transformar em um sistema integrado, possibilitando um entendimento amplo.

Os valores conceituais sobre a marca vêm modificando-se em virtude de uma constatação bastante óbvia. Quando o consumidor escolhe uma marca, está comprando uma identidade, uma maneira de ser, um jeito de se fazer entender e ser visto na sociedade e por aí vai. Neste sentido, as corporações precisam deixar de tratar o consumidor como um inimigo que devem atacar. Eles, antes de tudo, são pessoas e as pessoas têm desejos. O que as empresas devem fazer é criar desejos nessas pessoas. Os clientes buscam experiências que venham satisfazer seus desejos (GOBÉ, 2002).

A identidade da marca, é um dos quatro pilares para criação de uma marca forte, ela representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique. Segundo Kotler e Pfoertsch (2008), para um negócio obter sucesso a longo prazo, é indispensável identificar continuamente novas oportunidades de valor (exploração de

valor), concretizá-las em novas e promissoras ofertas de valor (criação de valor), e, por último, mas não menos importante, fazer uso de capacidades e infraestrutura a fim de entregar essas novas ofertas de valor com eficiência (valor de entrega).

Os autores consideram ainda que integrar as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor no âmbito do conceito de marketing é uma forma efetiva de consolidar a base para vantagem competitiva e lucratividade a longo prazo. Essas atividades devem estar situadas no contexto do *branding* (clientes, companhia e colaboradores). O intuito disso tudo é gerar um crescimento lucrativo mediante o aumento da faixa de clientes, a consolidação da fidelização dos clientes e a captação do valor permanentemente para os mesmos.

Na sequência, conforme Kotler (2017) o significado da marca é indispensável para que ela se torne um sucesso. Ele é o conceito ou a impressão que vem imediatamente à mente do cliente em relação à marca; é a reputação ou a imagem da organização para ele. Uma empresa bem administrada investe em fornecer aos clientes uma experiência favorável, mas para isso, é necessário que o posicionamento da marca reforce tanto o significado, como sua identidade. Neste sentido, Keller (2005) define o posicionamento de marca como a criação de uma posição de superioridade na mente dos consumidores. Entretanto para Aaker, apud Telles (2003, p.47) o posicionamento de uma marca é “uma parcela da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada ao público alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Essa demonstração de vantagem deve estar acompanhada com o enfraquecimento de preocupações oriundas de possíveis desvantagens associadas ao serviço ou produto. Esta preocupação em alcançar destaque na mente do consumidor, é cada vez mais necessária para garantir que o consumidor escolha determinado produto ou marca dentre as demais. A ideia é reforçada pelo autor Serralvo (2005), que define posicionamento como a alocação de uma determinada marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às concorrentes. O posicionamento tem que compreender mais do que a simples consciência de uma hierarquia de marcas e nomes de empresas (MCKENNA, 2005).

Da mesma forma, Colombo (2008) também acredita que para que uma empresa conduza de forma assertiva a gestão da marca deve possuir um

posicionamento bem definido, trabalhar com planejamento estratégico e definir produtos ou serviços a partir das necessidades e expectativas dos clientes. Complementando, Martins (2006) acredita que o desenvolvimento de estratégias eficazes é potencializado por contextos organizacionais que reforcem a motivação, comprometimento e iniciativa dos profissionais das organizações. Para ele é relevante para qualquer empresa desenvolver novos sistemas e processos, criar novos produtos e serviços, estabelecer vínculos de relacionamentos, mas é de extrema relevância destacar que tudo que é feito, é feito por pessoas. Por isso, é fundamental melhorar a qualidade das equipes envolvidas, naquilo que vai auxiliar a fazer diferença para o consumidor.

Thompson (2005) defende que existem diversas metodologias para o posicionamento de uma marca, mas que o processo básico requer, de uma forma geral, os seguintes passos: a) compreender as necessidades e os interesses das partes envolvidas; b) definir o posicionamento ou programa da marca e a expressão dessa posição através da identidade visual e verbal; c) aplicação rigorosa de uma arquitetura de marca para aprimorar o valor do posicionamento; d) dar continuidade à gestão e avaliação do posicionamento ao longo do tempo.

Mas como criar valor através da marca para o consumidor? Barnes (2003) sugere três etapas para transmissão deste significado. A primeira situa-se na comunicação, onde predominam as palavras. Por isso muitas vezes se utilizam expressões como “o meu supermercado”, existindo apenas a transmissão. Contudo, é uma fase importante na qual a marca cria consciência, comunica os seus atributos e características, que mais tarde auxiliarão no suporte da relação. Já no segundo patamar, existe uma visão cultural e antropológica, pelo que implica algo mais que componentes tangíveis e funcionais, acrescenta-se a essência da marca e os seus respectivos valores. Estabelece-se uma imagem particular e consistente para a marca e/ou produtos que os diferencia da concorrência. Na última etapa, a marca poderá significar algo tão especial que é interiorizado e contextualizado na vida do consumidor. Resulta em uma lealdade duradoura, embora para alcançá-la é necessário tempo.

Destes três níveis de significados da marca é perfeitamente possível uma empresa alcançar os dois primeiros de uma forma correta, mas não conseguir atingir

o terceiro, que no fundo é o mais importante e decisivo. Isso porque, tudo depende da forma como a mensagem é percebida pelos consumidores, ou seja, qual o papel de destaque da marca na mente e coração dos consumidores. Andrade e Bueno (2020) complementam que um dos maiores desafios do *branding* é continuar estreitando laços afetivos entre as marcas e os clientes, pois eles não buscam apenas vínculo racional, e sim estão abertos a um relacionamento de amor.

Para que uma marca se torne reconhecida e valorizada dentre as outras, não existe fórmula pronta, mas de acordo com Wheeler (2019, p. 40) um quesito relevante durante o processo de compra é a autenticidade da marca, “na psicologia, a autenticidade se refere a autoconhecimento. As organizações que sabem quem são e o que representam começam o processo de identidade a partir de uma posição positiva. Elas criam marcas sustentáveis e genuínas.” Assim, cumprindo a terceira etapa citada por Kotler (2012), na qual menciona a relevância de estimular os consumidores a lembrar da marca.

Como é notável, a marca possui diversas funções importantes no mercado. Para que se tornem a escolha dos consumidores, elas precisam atender diversos requisitos, dentre eles cumprir com o prometido, gerar valor e atender suas expectativas, cada vez mais complexa. “Se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada” (KOTLER, 2012, p. 426). O poder de uma marca está em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Um programa bem-sucedido de *branding* se baseia no conceito de singularidade. Ele cria na mente do cliente a percepção que não há no mercado outro produto como o seu. A escolha da estratégia a ser utilizada representa um direcionamento para assegurar que a posição seja exclusiva, explica Tavares (2003).

Com isso, é perceptível que o profissional de comunicação possui grande responsabilidade no mercado. O desafio para ele é tornar o seu produto, independente de qual seja, uma solução para uma necessidade, real ou oculta, de seus consumidores. Ele necessita fazer com que a identidade da marca “converse” com seus consumidores. Vindo ao encontro, Kotler (2012) acredita que “[...] é quase impossível exercer controle sobre a marca. ”. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca passa agora a ser missão deles. Segundo Keller

(2012) o poder de uma marca está no que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo.

O cenário mercadológico vem se transformando de forma constante e progressivamente acelerada. Conforme Andrade e Bueno (2020), as tecnologias estão cada vez mais acessíveis, o que tem impactado diretamente entre a relação das marcas e consumidores. Hoje, existem segmentos, produtos e serviços que há alguns anos nem eram cogitados, imagine criados. Martins (2006) complementa que o surgimento de novas marcas e padrões já fazem parte do dia-a-dia das pessoas e a atualização e adaptação das marcas aos valores dos consumidores é cada vez mais recorrente.

Para Kotler e Keller (2012) para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas da mesma categoria. Portanto, para que uma marca se destaque e seja lembrada pelos consumidores, sua gestão é imprescindível. Considerando a saturação de mercado para alguns produtos, a competitividade e a produção excessiva, os consumidores buscam ser surpreendidos e segundo Aaker (2003, p. 64), “benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à propriedade e ao uso da marca.” Seguindo a mesma lógica, Wheeler (2019) destaca que conforme a concorrência direciona seu foco em criar uma infinidade de opções, as empresas buscam formas de criar ligações emocionais com os consumidores, tornando-se insubstituíveis e criando relações duradouras. Assim, cumprindo a quarta etapa que Kotler (2012) cita para que uma marca se torne forte.

O objetivo de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro e a principal dificuldade enfrentada pelas corporações é tornar sua marca presente no mercado e consolidar um relacionamento positivo com os consumidores. Keller e Kotler (2007) entendem que:

Uma marca forte deve ser envolvente, previsível em sua capacidade de criar expectativas e satisfazer clientes. Vale ressaltar que grande parte do valor intangível das empresas é representado pela marca, sendo comprovada a relação positiva entre valor de marca e retorno de lucro. (KELLER; KOTLER, 2007, p.268)

De acordo com Martins (2006, p. 19), "os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra". Ele também destaca que quando consumidores trocam temporariamente suas marcas favoritas por outras, por estas serem mais acessíveis financeiramente, sentem-se desconfortáveis. Com isso, compreende-se quão notável é a relevância das marcas tornarem-se *lovemarks* e assim serem insubstituíveis. Assim, considerando todos estes aspectos levantados é notável que para que uma marca possua êxito e se destaque perante as demais é necessário que sua gestão e gerenciamento sejam qualificados e eficazes. Para isso, o marketing deve compreender que o foco da marca ser seus consumidores e que estes também são feitos de emoções.

2.4 LOVEMARKS

Traduzida do inglês, a palavra *lovemark* significa "marca do amor", mas o que diferencia uma *lovemark* de uma marca tradicional? Qual a estratégia utilizada para fazer parte de um grupo de marcas consideradas *lovemarks*? A fim de responder a estes questionamentos e os objetivos definidos para esse trabalho, no decorrer deste capítulo serão apresentadas algumas abordagens utilizadas por diferentes autores.

Diante de um mercado competitivo, as marcas devem estruturar uma fidelidade robusta com seus clientes, fazendo com que a confiança não seja superficial e passageira, e sim duradoura e profunda. De acordo com Roberts (2005) as pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior e a partir disto tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem como ele.

Para Keller (2005) as marcas proporcionam prestígio, reconhecimento social e até um certo status. A era das marcas chegou com todos os seus valores e predicados, passaram a ser adoradas por todas as classes, raças e religiões, em qualquer lugar onde exista vida, há consumo e socialização. Sendo assim, Roberts (2005) entende que as *lovemarks* são as marcas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam, tornando-se próximas e pessoais. Elas estão dominando a vida das pessoas e neste contexto isso

não é bom, mas talvez funcione no sentido oposto, onde a vida esteja dominando as marcas e cada dia mais é notável como a humanização está fazendo parte da comunicação das organizações para com seu público.

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2019, P. 2)

Eleger uma marca é um processo muito mais complexo do que parece. Quando um consumidor está escolhendo qual delas adquirir, ele está levando em conta experiências e valores. Precisa haver afinidade em um primeiro momento e com o tempo, uma relação de amizade que considere a instantaneidade e mobilidade, tendo em vista o ritmo acelerado em que se vive hoje. Para Reiman (2013) comunicar-se com os clientes e reagir a eles cria intimidade e compromisso, e este, exige ações diárias de amor e atenção, assim como em qualquer relacionamento saudável.

A partir disso Martins (2006) acrescenta que:

Um fato também importante e muito esquecido, é que as relações das pessoas com as marcas são sensoriais. Como o sentimento de “valor das marcas” existe e se sustenta apenas no plano emocional de cada pessoa, é suicídio pensar que as marcas, pertencendo aos consumidores, coexistem no mesmo plano da frieza dos objetivos empresariais, especialmente focados nos resultados financeiros de curto prazo, sejam eles legítimos ou truques de embalagem. (MARTINS, 2006, p.26)

De acordo com Bueno e Andrade (2020) quanto maior o potencial do produto de associar-se a identidade que o consumidor percebe em si mesmo e deseja realçar, maior será sua conexão emocional com a marca. As marcas carregam associações que auxiliam o consumidor a expressar e comunicar quem são, bem como se aproximar do autoconceito que desejam alcançar. Acrescentando, Gobé (2002) argumenta que:

Experiências sensoriais são imediatas e fortes, e podem mudar nossa vida profundamente, mas não são usadas totalmente na criação das marcas, particularmente no varejo, onde por exemplo podem entrar em ação uma cascata iluminada e dramática no meio do espaço varejista, ou som, música e zonas aromáticas, distribuídos em diferentes lugares da loja e acionados quando da passagem de pessoas. [...] Nas lojas de amanhã, “comprar” estará

fora de moda por ser uma atividade estéril, e em seu lugar encontraremos a “arte de comprar”, que é muito mais experimentar uma marca do que simplesmente ‘comprar. (GOBÉ, 2002, p.31)

Andrade e Bueno (2002) explicam que quando uma marca é percebida como sincera, os consumidores são mais propensos a desenvolver relacionamentos mais estáveis e de longo prazo, como uma amizade. Quando o cliente entende que a marca o trata como um amigo e fará o possível para não o decepcionar, ele depositará sua confiança nela e caso ocorra um fato considerado falho por meio dela, a probabilidade de a confiança não ser abalada é maior. Além disso, o autor destaca que a instabilidade do presente e futuro de qualquer negócio é constante. “A média de vários estudos sobre o assunto aponta que algo entre 40% e 70% dos novos lançamentos e marcas não sobrevivem mais que um ano após chegarem no mercado” (MARTINS 2006, p.21). Em resposta Roberts (2005, p. 130) ressalta que “não é de admirar que tantas empresas tenham perdido o veio emocional que as levou a um extraordinário sucesso, tornando-se devoradoras de números da pior espécie. Preste atenção no aviso: cabeças, não corações, trabalhando. ”

E o autor complementa que (2005, p. 130) “as exigências de um acionista em relação a uma empresa são muito diferentes das exigências de quem a ama”. Assim, é possível entender que as necessidades do consumidor são prioridade, visto que desempenham o principal papel para que uma marca obtenha sucesso e isso também contempla as necessidades emocionais e afetivas. O maior desafio para os profissionais de comunicação é identificar o que exatamente é capaz de promover esse envolvimento com público.

Roberts (2005) salienta que pessoas amam pessoas, experiências, equipes e eventos. Amam ideias abstratas como nosso país, cidade ou causa. Amam arte. E amam coisas, ou seja, os objetos que definem quem somos e nossa opinião. Neste sentido, Aaker (2003) observa que:

Uma marca não pode desenvolver um relacionamento profundo sem uma compreensão rica e criteriosa do cliente. É preciso encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são - seu conceito sobre si mesmo. Uma forma de encontrar os pontos de ressonância é observar os clientes comprometidos que já existem. (AAKER, 2003, p. 278)

Kotler (2017) entende que os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte e influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis. Entretanto para que os consumidores passem a amar uma marca, as empresas necessitam compreender que a confiança é a emoção do negócio. Eles sentem-se importantes e tem a certeza de que a sua opinião gera impacto nas decisões das empresas. Para as marcas, exercer essa proximidade é fundamental. Conforme Robinette e Brand (2002):

O patrimônio da marca significa confiança. De fato, estão tão ligados que uma empresa simplesmente não conseguirá Patrimônio da marca sem primeiramente conquistar a confiança. É o mesmo tipo de conforto e familiaridade que liga dois amigos, que, neste caso, a ligação é entre um consumidor e uma marca. (ROBINETTE; BRAND, 2002, p. 72)

Para Martins (2006) é possível dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso. Essa citação evidencia como estratégias de marketing emocional bem aplicadas possuem ampla participação no momento de decisão de compra. Com uma vida intensa, onde o tempo passa em um piscar de olhos, o consumidor busca além de agilidade, sentir-se único. Gobé (2002) explica que hoje, mais do que nunca, a chave do sucesso das marcas é reconhecer as necessidades emocionais e desejos dos consumidores. Para Roberts (2005) as marcas desperdiçaram anos atendo-se a informações, incomodando pessoas com coisas que elas não queriam saber. Entretanto para conquistar e fidelizar clientes não basta ter um bom produto, as corporações necessitam entregar ao consumidor o produto que desejam, no momento oportuno, em locais inovadores e atrativos e que suas necessidades sejam completamente atendidas (GOBÉ, 2002) inclusive afetivas e emocionais.

3 MARKETING EMOCIONAL

3.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING EMOCIONAL

Diante do turbulento e competitivo cenário econômico vivenciado no início do século XXI, muitas empresas foram desafiadas a prosperar financeiramente e em momentos mais complicados, a sobreviver. Com isso, o departamento de marketing foi ganhando notoriedade e ocupando um papel muito importante no sucesso financeiro das organizações. Neste sentido, o considerado pai do marketing, Kotler (2012, p.3) define que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. “Uma das mais sucintas e assertivas definições de marketing é suprir necessidades, gerando lucro”. Complementando, Pinho (2001) acredita que marketing é um planejamento e execução de todos os aspectos de um produto, em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, resultando em lucros contínuo.

Avanços tecnológicos provocaram significativas mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do tempo. A evolução do marketing, segundo Kotler (2012) iniciou com o chamado marketing 1.0, que era centrado no produto. Sua trajetória surgiu por meio do desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial, onde o objetivo central era a venda de produtos, regido pelo conceito de desenvolvimento dos mesmos. Na sequência, surge o Marketing 2.0, que teve início com a tecnologia da informação, da internet e era direcionado para o consumidor. Seu foco era satisfazer e reter os consumidores, através da diferenciação. Já o Marketing 3.0, surgiu com a nova onda de tecnologia e tinha como objetivo fazer do mundo um lugar melhor, através da estima pelos valores. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Por último, mas não menos importante, surgiu o Marketing 4.0 que é o marketing de sentimentos humanos, transformações sociais, e também de revolução da interação na rede. É o período em que as marcas precisam se humanizar para influenciar as relações humanas e com isso alcançar seus consumidores.

Mckenna (2005) entende que hoje o marketing não é somente uma função, é uma forma de fazer negócios. Ele não pode ser caracterizado somente por uma campanha ou promoção do mês, mas sim uma atividade conjunta, na qual estão unidos, desde as recepcionistas até os diretores. Seu objetivo não é iludir o cliente e sim, integrá-lo a empresa, fazendo com que ele se sinta parte dela. Pinho (2001) complementa que é possível considerar a função do marketing como um sistema composto por uma quantidade de elementos, onde cada um deles devem, obrigatoriamente, trabalhar em conjunto com os demais elementos para maximizar a eficiência dos objetivos do mesmo, assim chegando a meta desejada.

A maneira de fazer marketing sofreu mudanças, como é notável, a humanização das marcas é algo percebível por algumas organizações. Kotler (2017) sinaliza que o fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal. No passado, as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro, assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento. Com o tempo, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas em um mercado em constante mudança, onde o consumidor busca inovação em todos os quesitos. Além disso, o conceito de confiança do consumidor também passou a ser horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing, entretanto atualmente a maioria dos consumidores acredita mais no fator social, amigos, família, do que nas comunicações de marketing.

No entanto, com diversidade de produtos e serviços disponíveis no mercado, ao dispor do consumidor, nem sempre o marketing consegue atingir o público que almeja. O que se percebe com essa nova realidade é que as estratégias de marketing necessitam ser atualizadas. É preciso adotar a habilidade de se relacionar, chegar ao cliente de forma emocional, tentando entender o que o motiva na decisão de compra. A emoção possui papel crucial na definição do que faz ou não parte da escolha do consumidor. E para construir esse entendimento é necessário conectar-se de forma expressiva com os consumidores.

A necessidade que os consumidores têm de se manter fiéis é grande, assim como os seres humanos possuem a necessidade inerente de se sentir ligados a algo, pertencer. Para Robinette e Brand (2002) a definição de marketing emocional inclui

que os consumidores sintam que estão “recebendo carinho” e o carinho é indispensável à fidelidade. Um exemplo disso, são os “mimos” recebidos por influenciadores digitais, onde esse gesto carinhoso é divulgado em suas respectivas mídias sociais. Um singelo presente pode ser visualizado por milhões de pessoas e com isso, ganhar uma legião de consumidores. Essa estratégia de marketing humanizado é muito utilizada, pois além de divulgar o produto ou serviço de forma acessível e informal atinge o público desejado. As mídias sociais, de acordo com Kotler (2012), são de baixo custo e nelas está o futuro da comunicação. Já o marketing emocional, também empregado no exemplo, auxilia as empresas a entregarem aos consumidores mensagens e componentes emocionais corretos, na quantidade exata, no lugar e na hora certa.

Para Robinette e Brand (2002) o marketing emocional é a busca em que a empresa deve se envolver como um todo, adquirindo conexão sustentável com os consumidores, capaz de fazer com que eles se sintam tão valorizados e apreciados a ponto de fazer tudo para serem fiéis aquela companhia. Neste contexto, Roberts (2005) ressalta que as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras. De nada irá adiantar se for produzida uma campanha de marketing, e nela não houver algo que toque o coração do consumidor. Complementando, Robinette e Brand (2002) acreditam que a emoção desempenha um poderoso papel na percepção de valor e no impulso para a fidelidade duradoura na maioria dos consumidores.

3.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING EMOCIONAL

Com a diversidade de produtos e serviços que estão dispostos ao consumidor, nem sempre o marketing consegue atingir o público desejado. Gobé (2002) complementa que como os consumidores estão posicionados no assento do motorista, eles experimentarão as marcas de forma diferente. Enquanto os autores Robinette e Brand (2002) acreditam que os seres humanos compartilham necessidades espirituais, pessoais e físicas e as empresas que conseguem compreender e responder a estas necessidades beneficia-se de suas mais fortes

influências sobre o comportamento do consumidor. Neste contexto, Kotler (2012) destaca que os profissionais da comunicação precisam identificar as ansiedades e os desejos dos consumidores, para que então, possam planejar estratégias a fim de conquistar suas mentes, corações e espíritos.

É de extrema relevância destacar a necessidade de conseguir manter um relacionamento de longo prazo. Para serem bem-sucedidas nas estratégias, as marcas, devem primeiro conhecer e compreender de forma aprofundada os seus consumidores e a maneira como poderão se relacionar com eles. Conhecer as suas expectativas e trabalhar não só aspectos funcionais ou aquelas características mais previsíveis que o consumidor já tem como garantidas. O real significado, que cria valor para ele, reside na capacidade de antecipação das necessidades, para assim surpreender o consumidor que são também emocionais. O objetivo será estabelecer a passagem de um fornecedor eficiente para um parceiro de confiança. A relação é estabelecida por duas partes que assumem a sua participação. Apesar de ambas as partes serem ativas e interagirem, tudo dependerá do consumidor, aquilo que lhe fica marcado na mente e no coração.

O principal objetivo do marketing emocional é estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores, bem como, estimular a fidelização dos mesmos junto às organizações. Para isso, de acordo com Robinette e Brand (2002), as empresas precisam entender que a construção de um relacionamento é um processo e para usufruir de seus benefícios elas necessitam estar dispostas a realizar investimentos a longo prazo. Os autores, enfatizam que as empresas devem assumir um compromisso com os consumidores, para que assim, possam desenvolver relacionamentos prósperos. A relação entre consumidores e marcas pode ser semelhante ao de uma relação afetiva presente no cotidiano de uma pessoa. Os elementos que fazem parte dessa conexão podem ser listados como:

Benefício mútuo: Sem haver vontade de trabalhar em prol do bem comum, um relacionamento não poderá crescer. E sem haver um claro benefício para ambas as partes, o relacionamento é destinado ao fracasso.

Compromisso: Os participantes reconhecem o benefício e o valor do relacionamento e se dedicam a fazê-lo funcionar. O nível de compromisso também deve progredir com o tempo, passando para níveis mais altos de responsabilidade e interação à medida que o relacionamento se desenvolve.

Autenticidade: Os relacionamentos exigem franqueza e sinceridade de ambas as partes. Se as expressões de carinho não forem sinceras, os clientes perceberão e os relacionamentos regredirão. A apreciação expressa genuinamente será percebida e acelerará a evolução do relacionamento.

Comunicação: ambas as partes devem sentir-se livres para se expressar e devem saber que vão ser ouvidas e entendidas. Isso quer dizer que as empresas devem estar dispostas a ouvir seus clientes e agir conforme suas informações. O valor emocional é frequentemente trocado por meio da comunicação - seja por um encontro face a face, por e-mails entre um cliente e um representante de serviços, seja por um cartão de aniversário enviado a um cliente. Sem um sólido fluxo de comunicação, é impossível um Aprendizado de Relacionamento e o relacionamento estagnar. (ROBINETTE, BRAND, 2002, p.124-125)

Gobé (2002), também comenta sobre a importância da ligação emocional entre marca e consumidor. Para o autor, clientes não podem ser tratados como “alvos a serem atacados”. É preciso construir um relacionamento com eles – uma vez que é através do próprio consumidor que se obtém as melhores informações de mercado. Para isso, é preciso que as empresas ofereçam experiências além do produto em si. Mas como construir tal relacionamento? Segundo o autor, honestidade é fundamental. É necessário gerar confiança, cumprir as promessas feitas pela marca, ir além da qualidade e perseguir a preferência do público. Neste sentido Roberts (2005), entende que as empresas precisam merecer a confiança dos clientes. Os consumidores querem confiar. Eles esperam que as corporações permaneçam fiéis aos ideais e aspirações que compartilham com eles, que pratiquem o que pregam. E nunca os decepcione, pois para o consumidor, há uma relação de amizade estabelecida entre as empresas. Uma marca não deve desapontar o consumidor pois para ele, que considera ter uma relação afetiva com a marca, isso é como “perder um amigo”, assim dando abertura para novas amizade, mais precisamente, novas marcas.

Sendo assim, para alcançar os objetivos desejados, é necessário conhecer algumas estratégias utilizadas pelo marketing voltado às emoções. Kotler (2012) afirma que, embora as pessoas só compreem o que realmente precisam, a maior parte dos seus gastos serão com produtos que criaram uma relação emocional com elas. De encontro a isso, Lindstrom (2012) ressalta que as marcas que estabelecem uma ligação emocional com seus consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. Em função disso, as marcas inteligentes saberão se sobressair se souberem criar experiências e lembranças memoráveis junto aos clientes.

Para concretizar o fortalecimento da relação entre a marca e o consumidor, a empresa deverá centrar-se naquilo que realmente importa para o seu público-alvo. Ao demonstrar que se preocupa com o consumidor, respeitando a reciprocidade da relação e sublinhando os aspectos em comum, rapidamente associará à marca sentimentos agradáveis. Ela deverá ainda estar disposta a fazer mais do que aquilo que se espera de outra marca e destacar seus pontos positivos. Aliar todos estes fatores permitirá à empresa ganhar credibilidade. Todavia, existe um pressuposto forte o qual merece toda a atenção: a empresa deverá esforçar-se para conhecer profundamente os seus consumidores.

Roberts (2005) ressalta que **ouvir e falar** são dois dos instrumentos mais poderosos para criar conexões emocionais profundas. E as empresas precisam entender que necessitam dos dois. Falar sem ouvir intimida e atormenta. Ouvir sem falar anula a personalidade e extingue a conversa. O autor ainda complementa que para uma experiência ser realmente significativa para o consumidor é necessário que haja **intimidade**. Ela requer entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que as empresas devem estar preparadas para se relevar também. Deve haver uma troca entre ambos. Ele entende que as pessoas, ou seja, os consumidores, buscam emoções, revelações e grandes gestos nos relacionamentos, além de proximidade, confiança e principalmente intimidade.

Para conhecer realmente seus consumidores, bem como, estabelecer uma relação duradoura com eles, é necessário dispor de empatia. Isto é, só existe uma forma de entender as emoções dos outros, e é ouvindo. Roberts (2005, p. 136) cita que “com empatia, flertes se tornam casos de amores duradouros. Sem empatia, você não cria emoção, nem Intimidade - e pode esquecer tudo sobre sinceridade e transformar a visão do consumidor”. Além disso, consumidor busca é o respeito. “Sem Respeito não existe alicerce para relacionamentos duradouros” (ROBERTS, 2005, p. 146). Assim como em relacionamentos habituais, o respeito recíproco é algo indispensável, o mesmo ocorre entre uma empresa e seus consumidores. Se eles fazem parte de um relacionamento, eles exigem transparência e querem se fazer presentes, por isso as corporações precisam levar a sério as sugestões e ideias dos consumidores. Eles desejam participar e não somente observar.

Visando construir uma conexão com o cliente, é importante entender mais sobre o que é uma marca emocional. Gobé (2002) explica que o conceito de “marca emocional” diz respeito ao meio pelo qual as pessoas se conectam com as empresas, adquirindo seus produtos e criando com eles um elo emocional. Em resumo, o que as empresas necessitam fazer para expressar a dimensão emocional da marca é enxergar os consumidores como pessoas que precisam de produtos/serviços com a finalidade de suprir suas necessidades além de experiências para suprir seus desejos. Conquistar a confiança dos consumidores e fazer parte de suas aspirações vai além de tornar a marca conhecida. Buscar a presença emocional dessa marca e dialogar com o consumidor a fim de construir um relacionamento faz com que ela cresça baseada na confiança de seus clientes e quiçá, amigos.

O componente mais importante e óbvio das estratégias do marketing emocional, sem dúvida é a emoção. Para Roberts (2005, 42) “os seres humanos são movidos pela emoção e não pela razão.” Ambas andam de mãos dadas, mas quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. O autor complementa que vários estudos comprovaram que se o centro da emoção, no cérebro, sofre algum tipo de dano, não somente fica perdida a capacidade de rir ou chorar, mas também a capacidade de tomar decisões.

Gobé (2002) ressalta que é preciso levar em consideração a mudança de realidade do consumidor no processo de decisão e por isso, faz-se necessário um relacionamento personalizado. Alinhado a este pensamento, o autor elenca 10 mandamentos para construir uma marca emocional:

- 1- De consumidores a pessoas:** consumidores compram, pessoas vivem.
- 2- Do produto à experiência:** produtos suprem necessidades, experiências suprem desejos.
- 3- Da honestidade à confiança:** a honestidade é presumida. A confiança é insinuante e íntima; ela deve ser conquistada.
- 4- Da qualidade à persistência:** hoje qualidade pelo preço justo é uma obrigação. A preferência cria a venda.
- 5- Da notoriedade à inspiração:** ser conhecido não significa que você é amado!
- 6- Da identidade à personalidade:** identidade é reconhecimento. Personalidade diz respeito ao caráter e ao carisma!
- 7- Da função à sensação:** a funcionalidade trata somente das qualidades práticas e superficiais de um produto. O produto sensorial trata de experiências.

8- Da ubiquidade à presença: a ubiquidade é vista. A presença emocional é sentida.

9- Da comunicação ao diálogo: comunicação é dizer, é contar. Diálogo é participar, é associar.

10- Do serviço ao relacionamento: serviço é vender. Relacionamento é reconhecimento. (GOBÉ, 2002, p. 34-38).

No cenário mercadológico atual, a conexão com o consumidor vem se destacando cada vez mais. Kotler (2012) salienta que com a ascensão das tecnologias digitais, os consumidores de hoje, estão cada vez mais informados e esperam que as empresas os ouçam e os atendam. Com o marketing 4.0, a humanização e empatia voltaram a ocupar o lugar de destaque no coração e no bolso dos consumidores. O atendimento “carinhoso” como era antigamente nos armazéns, onde o valor dos produtos podia ser mais elevado que os supermercados, mas o atendente sabia o nome de cada cliente e qual sua preferência, está voltando a ser um diferencial. Ao encontro disso, Gobé (2002) cita que:

A importância de lembrar e reinventar as velhas regras douradas do comércio, como por exemplo “o cliente sempre tem razão”, será muito mais crucial para o sucesso, uma vez que nos movemos cada vez mais numa sociedade profundamente influenciada pela incrível e rápida tecnologia. Essa ideia central da conexão com os consumidores, servindo-os como pessoas reais, vivas e complexas, será sempre uma ideia vencedora nos mercados de pico de curto prazo e sempre será a chave para criação de tipos de marcas que estabelecem uma presença emocional a longo prazo na vida das pessoas. (GOBÉ, 2002, p. 42)

Kotler (2012) reforça que para estabelecer uma conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico e singular. As corporações devem buscar ser transparentes e proporcionar experiências que de fato representem suas alegações, pois tentar apresentar uma falsa realidade na propaganda, certamente as farão perder a credibilidade instantaneamente. E perder a confiança dos consumidores, significa perder também toda uma rede de potenciais compradores.

Solomon (2016) ressalta que cada vez mais as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as suas ansiedades e os desejos latentes. Os profissionais de comunicação precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser

fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo. Mais do que a satisfação básica proporcionada pela compra de determinado produto ou serviço, o consumidor contemporâneo procura algo a mais (KOTLER, 2012). Em um nível pessoal e social, entende-se que há uma busca por benefícios adicionais, intangíveis, que podem ser alcançados pelo consumidor através dos valores e significados proporcionados pelas marcas com um caráter autêntico, com as quais se identifiquem e que valorizem a honestidade e ética.

Para Robinette e Brand (2002), comunicações assertivas de marketing emocional incluem todos os elementos de sucesso do marketing tradicional, entretanto, além de deliberações como escolher o público certo como alvo, fazer uma oferta atraente, desenvolver fortes soluções criativas e monitorar a relação custo-eficiência, cinco elementos merecem atenção para determinar uma estratégia de contato impulsionada pela emoção. São elas:

1- Relevância: refere-se que uma mensagem deve ter significado para que o destinatário possa estabelecer um elo emocional. Significa enviar a mensagem certa para a pessoa certa.

2- Oportunidade do momento: é a extensão lógica da relevância. Em condições ideais, a mensagem certa alcança a pessoa certa no momento certo – regido pelo calendário ou pelo ciclo de vida do cliente.

3- Procedência/Relacionamento com o destinatário: tão importante quanto o que diz uma mensagem, e quando ela é recebida, é quem a envia – especialmente quando a mensagem for posicionada como pessoal, enviada por um alto representante de uma organização.

4- Frequência: quanto mais frequente for a comunicação, maior será o impacto que poderá ter sobre o relacionamento.

5- Valor Percebido: semelhante a frequência, o valor percebido de cada contato deve ser proporcional ao valor do cliente. Cada contato deve ser percebido pelos clientes como valioso e merecedor de seu tempo – e não destinado a simplesmente manter o contato ou promover um produto.

(ROBINETTE ; BRAND, 2002, p. 128-134).

A comunicação emocional procura fazer com que as emoções dos consumidores ou clientes sejam afloradas. Essa necessidade de conquistar e, principalmente, manter clientes leais, está transformando o relacionamento no principal bem da organização e, portanto, impulsionando o desenvolvimento de uma comunicação emocional e afetiva dentro do marketing. Quando os clientes se

transformam nos melhores vendedores da organização, empresa acabou de criar a mais poderosa ferramenta de marketing que existe.

3.3 A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Tomar decisões faz parte do cotidiano de todas as pessoas. Algumas dessas decisões são mais simples e podem causar um pequeno impacto, outras são mais complexas e podem causar uma grande mudança na trajetória da vida do indivíduo. O que motiva a tomada de decisão? Partindo do princípio que a emoção e a razão são fundamentais no processo de tomada de decisão (DAMÁSIO, 1996), serão apresentados autores que discutem o uso da emoção e da representação emocional das marcas na comunicação como fatores capazes de influenciar a decisão de um indivíduo. Para Andrade e Bueno (2020) não é um processo preciso e uniforme, pois não depende somente de um cálculo que considere apenas custo e benefício para escolher a opção mais adequada, uma vez que algumas particularidades do contexto em que essa decisão é tomada podem ter grande influência no resultado final da escolha.

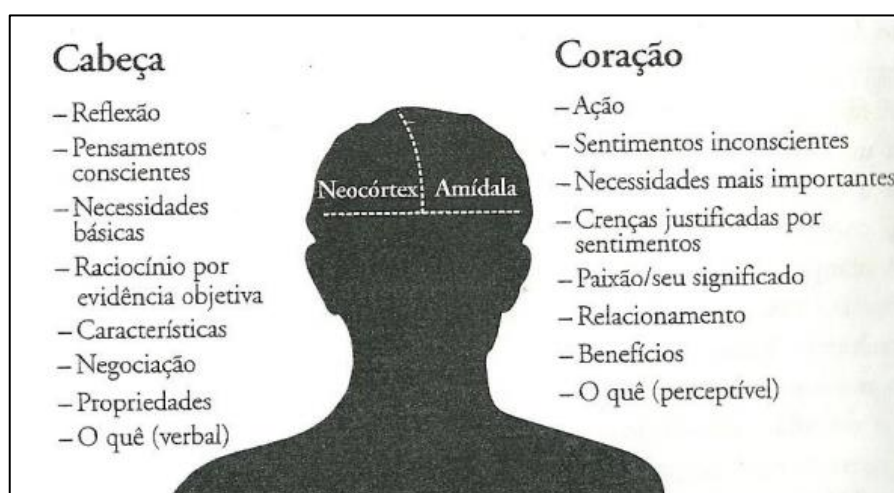
Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro pela comunicação de marketing de diferentes mídias como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados nas experiências prévias. (KOTLER, 2017, p. 40)

No campo do consumo, as motivações de compra estão relacionadas às necessidades (objetivas e psicológicas), crenças e desejos pessoais do consumidor. Segundo Martins (1999), em geral, a preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo. No momento da decisão de compra, essa preferência se associa à imagem da marca e ela transmite a sensação de autenticidade. Contribuindo, Tavares (2003) destaca que as pessoas não compram produtos, escolhem marcas, decidem sobre aquelas que têm os valores com as quais se identificam em termos de conceito de produto, características linguísticas e aspectos psicológicos - estes principalmente por conduzirem ao viés da emoção.

Neste sentido, a emoção desbancou a razão. A marca é a “necessidade” que faltava à vida do ser humano, é uma necessidade tão real que chega a ser fisiológica, e isso se deve também às estratégias de comunicação para atingir este consumidor e comunicar o desejado, através de, por exemplo, esforço publicitário. Qual a razão de um consumidor pagar 300% a mais sobre um produto, que é “igual” ao outro? A resposta é simples: a marca e a emoção que o produto lhe proporciona.

Segundo Robinette e Brand (2002) além de servir como ponte entre a motivação e o comportamento, a emoção também trabalha juntamente com a razão no processo de decisão de compra do consumidor. Conforme a figura 1, pode-se dizer que a mente humana é constituída por duas partes: uma que pensa e outra que sente. Na maioria das situações, ambas trabalham harmoniosamente para auxiliar as pessoas. Quando surgem as paixões (lovemarks) o lado emocional aprisiona o lado racional e domina as decisões. As emoções de fato estimulam três mil vezes mais rapidamente que o simples pensamento. Na maioria das situações, a emoção leva um indivíduo a agir bem antes de a mente racional ter chance de alcançá-la. Assim que uma escolha é feita, há uma resposta emocional à decisão final. Isso explica o motivo pelo qual a emoção é tão poderosa e relevante na determinação do resultado de muitas decisões de compra (ROBINETTE, BRAND 2002).

Figura 1 - Construção da mente humana



Fonte: Robinette e Brand (2002, p. 29 apud GOLEMAN, 2001).

No processo de tomada de decisão, as emoções desempenham um papel muito importante no desenvolvimento do raciocínio. Damásio (1996) salienta que tanto

a emoção quanto a razão estão na base no processo de tomada de decisão, sendo este processo suportado por duas vias complementares: a representação das consequências das opções (fruto do raciocínio) e a ativação de experiências emocionais através da percepção da situação e comparação com acontecimentos prévios (fruto da emoção). Sendo assim, cientificamente, a emoção é considerada parte indispensável na vida, permitindo o equilíbrio das escolhas. Os aspectos emocionais ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões, tornaram-se cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de decisão de compra (COSTA; FARIAS, 2005).

Os autores Robinette e Brand (2002) acreditam que o marketing emocional significa receber bem os clientes, reforçar suas decisões de compra e criar forte laço com eles, gerando uma percepção excepcionalmente resistente de que são importantes, valorizados e cuidados. A partir do encontro de emoções entre o consumidor e o que de fato a marca comunica com seu discurso, tem-se o fascínio por algo que é pertinente a ele, auxiliando o indivíduo a entender também quem ele é, resinificando a sua experiência, tornando-a única, através do mundo que se torna possível ao consumir determinada marca e/ou ao interagir com as suas mediações (SEMPRINI, 2010).

É com este pressuposto que Robinette e Brand (2002) afirmam que as decisões influenciadas pela emoção são mais profundas e mais duráveis do que as baseadas apenas no raciocínio lógico. Contudo, os autores salientam:

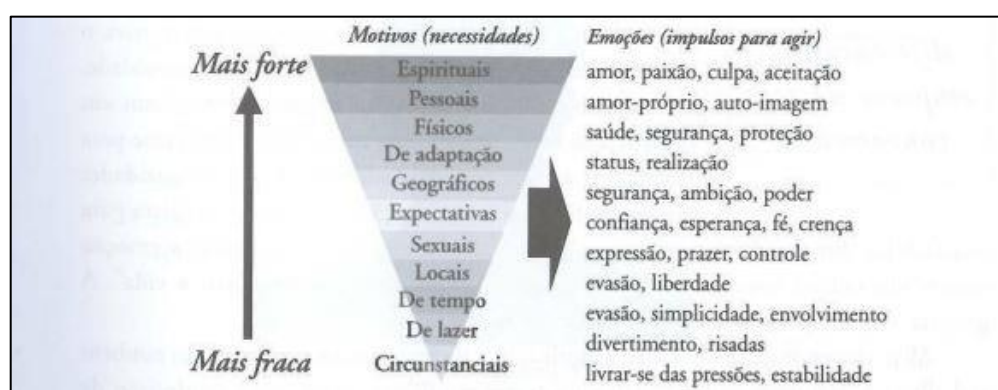
As relações comerciais com base em dinheiro e produto duram enquanto existir o incentivo à compra – mas, assim que a promoção terminar, ou que um concorrente melhorar seu produto, desaparece a base desse relacionamento. Mas os hábitos de compra com base em motivações mais altas e em ligações emocionais são difíceis de romper. (ROBINETTE E BRAND, 2002, p. 31).

Para Martins (1999), toda marca robusta possui uma essência emocional bem definida que proporciona um estado de realização elevado no consumidor. Esse estado está ligado à satisfação emocional e racional das aspirações do consumidor por meio da compra realizada. Segundo o autor, o diferencial competitivo de uma marca está diretamente relacionado às suas características emocionais. Como exemplos: Coca-Cola, que transmite alegria de viver, Harley Davidson, com seu

inegável espírito rebelde e Nike com um instinto cosmopolitano e revolucionário. As emoções estão presentes em todas as fases do consumo. Começam a manifestarem-se desde que o consumidor sente o desejo de satisfazer dada necessidade. Face a esse despertar de desejo, o consumidor procura informação e fica mais susceptível de captar a atenção das marcas e produtos que se apresentam mais apelativos e que mais coincidam com a sua necessidade (PEREIRA, 2005).

A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação dos desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais e ela altera o significado e o valor. Se possuísse uma percepção positiva do imaginário da marca, há resistência de imediato a revelação dos seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo (MARTINS, 1999). Neste contexto, Robinette e Brand (2002) enfatizam que o valor é determinado pelas condições do consumidor, a partir das suas necessidades particulares. Portanto, compreender quais necessidades estão presentes na equação de valor de cada indivíduo e como elas impulsionam seus atos na decisão de compra é essencial. Como é notável na figura abaixo, quanto maior a necessidade, maior é sua influência sobre o comportamento. O diagrama também faz uma relação com a emoção envolvida nos diferentes tipos de necessidades.

Figura 2 - Diagrama das necessidades e suas influências



Fonte: Robinette e Brand (2002, p. 29 apud GOLEMAN, 2001).

Boatwright e Cagan (2010) consideram que, ao invés de usar emoções no sentido de criar um estado de espírito emocional que meramente leve o consumidor a

tomar uma decisão emocional e imediata de compra, uma marca deve alimentar emoções nos consumidores em torno do produto, para que estes se sintam envolvidos de forma contínua e duradoura. As emoções desencadeadas pelo produto são renovadas e reforçadas a cada experiência com o mesmo e têm efeitos na satisfação do consumidor, na sua repetição de compra e no aumento de probabilidade da melhor, mais autêntica e mais barata forma de publicidade – o marketing boca-a-boca – uma vez que, de acordo com os autores, as pessoas partilham com os seus amigos e familiares sobre os que os move a nível emocional. A emoção constrói a lealdade que as empresas se esmeram tanto para alcançar. Concomitante a isso, Gobé (2002) enfatiza que uma marca que transmite emoção aos consumidores está automaticamente trazendo certo diálogo pessoal, que é exatamente o que os consumidores buscam, que as empresas conheçam seus clientes intensamente, que possam tratá-los com intimidade e com informações de suas necessidades e culturas, sem que eles precisem demonstrar.

De acordo com Solomon (2002), os níveis de envolvimento variam e à medida que o consumidor se envolve com um produto ou marca, ele passa a se aprofundar sobre ela, dedicando mais atenção aos anúncios, por exemplo. Esse afeto pode chegar à paixão, em que a intensidade do envolvimento encontra seu auge, assumindo grande relevância e significado emocional para o indivíduo. Essa motivação pode ser estimulada por profissionais de publicidade, embora os níveis possuam variação entre os consumidores, assumindo inclusive diversas formas de se envolver, desde o envolvimento com o produto em especial, como com a situação de compra.

3.4 A COMUNICAÇÃO QUE GERA EMOÇÃO

Sempre se teve razoável consciência que a eficácia da razão depende da emoção (SODRÉ, 2006). E por isso, a estratégia do uso da emoção como forma de convencer os consumidores vem sendo aplicada em diversos momentos na história da humanidade. Para Hobbes (2006), o discurso argumentativo sem o uso da eloquência – que assegura atenção e consenso – resultaria em pouca eficácia da razão. A retórica, técnica de linguagem com o objetivo de persuadir, discutida desde

a Antiguidade grega nas obras de Platão e Aristóteles, também não seria efetiva sem o aspecto afetivo ou irracional de agradar. Outro exemplo surge na trilha dos grandes impérios, quando o discurso nazista utilizava a emoção não só para convencer o público, mas também a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e controle social, convertendo sensações e emoções em símbolos, como bandeiras, emblemas, uniformes e legitimando, traduzindo através da dimensão sensível, suas convicções políticas e religiosas (SODRÉ, 2006).

Com os avanços feitos pelas teorias da cognição social, da psicologia cognitiva e da psicologia social, os processos afetivos começaram a ser considerados não apenas uma poderosa motivação humana, mas também um aspecto de grande influência sobre o processamento de informações e comportamento de compra (LOBATO, 2003). Neste contexto, Goleman (2001, p. 32) faz uma reflexão sobre as emoções e salienta:

Todas as emoções são, em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata, para planejamentos instantâneos que visam lidar com a vida. A própria raiz da palavra emoção é latim movere – “mover” – acrescida do prefixo “e-”, que denota “afastar-se” o que indica que em qualquer emoção está implícita uma propensão para um agir imediato.

Baudrillard (2009) observa que a publicidade discursa sobre um objeto de consumo, mas ela própria se torna o objeto consumido, uma vez que representa, no psiquismo humano, uma instância imaginária superior (a mãe, a sociedade global, o mercado) que se adaptará ao consumidor, o protegerá e o gratificará. A publicidade ocupa um “lugar de mãe” no imaginário coletivo ao se colocar sempre solicita ao falar com o público em geral, demonstrando sua atenção e “preocupação” com o bem-estar das pessoas. Com isso é perceptível como a emoção se faz presente, desde o desejo do consumo, até o sentimento de satisfação ao efetivar a compra do produto ou serviço.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2018, p.192) “o conteúdo em publicidades, aumenta a capacidade de capturar atenção, de atrair e de mantê-la”. Os autores enfatizam que cada vez mais, os profissionais de publicidade vêm utilizando apelos emocionais, procurando estabelecer uma relação de sentimento, pois, esta transmite aos consumidores a sensação de satisfação. Ainda segundo os autores ao

fazer uso do apelo emocional dentro da publicidade, o poder de persuasão pode ser ampliado por meio da memorização a informação, criação de apego e incentivo a preferência por certos produtos e serviços. Os apelos emocionais, diferentemente dos informativos, segundo Solomon (2004) são baseados no aspecto emocional, experimental do consumo. Eles procuram fazer com que o consumidor se sinta bem em relação ao produto, criando uma marca agradável e amigável. Os apelos tentam provocar respostas afetivas. “Em todos os lugares as pessoas querem abraçar a emoção”, acrescenta Roberts (2005, p. 38). Complementando o raciocínio, Travis (2002), afirma que os “produtos são feitos em fábricas, mas uma marca é feita na sua cabeça e no seu coração. Produtos são distribuídos pelas fábricas aos milhares, mas marcas são compradas uma de cada vez e são vendidas através de sentimentos”.

Solomon (2002), constatou que diversas empresas se voltaram para uma estratégia mais dirigida a aspectos emocionais, após perceber que os consumidores não veem diferenças entre marcas, especialmente as que se enquadram nas categorias de bens estabelecidos e maduros. Quando utilizado, o apelo emocional é capaz de gerar uma sensação de bem-estar para os consumidores, tornando as relações entre publicidade e cliente mais estreitas.

Para Kotler (2017) atualmente os consumidores apesar de versados na internet, adoram ter experiências fisicamente, mas principalmente, em função da grande conectividade, valorizam o alto envolvimento ao interagir com as marcas. Para o mesmo autor, a humanização das marcas tem como objetivo criar laços profundos com as pessoas, e para isso as empresas precisam contribuir com o mundo, auxiliando no desenvolvimento da sociedade, assim gerando uma relação verdadeira e benéfica para ambos – cliente e empresa. O autor enfatiza que no mercado atual os consumidores estão preferindo empresas que sejam transparentes, que demonstrem empatia, flexibilidade e saibam admitir erros, bem como, melhorar atitudes e este comportamento é confirmado através da comunicação que essa empresa adota.

Cada vez mais as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores [...] para abordar de forma eficaz as ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. (KOTLER, 2017, p. 143)

Uma das empresas líderes em pesquisas de tendências de consumo no mundo, Trendwatching (2012), publicou um artigo que vai ao encontro das afirmações de Kotler. O artigo destaca que os consumidores desejam que as marcas sejam mais transparentes, que exponham suas falhas, bem como, demonstrem empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade e humor, ou seja, os consumidores esperam que as marcas sejam mais humanas. A Trendwatching (2012) ainda ressalta que a natureza humana têm dificuldades em estabelecer um elo verdadeiro, se aproximar ou realmente confiar em outros humanos ou marcas que fingem não ter fraquezas, defeitos ou erros. Para Moore (2013) as marcas humanas escutam mais do que falam. Falam quando precisam falar, mas sempre estão atentos ao que o público, clientes e parceiros tem a dizer. Utilizam ferramentas de monitoramento não somente para converter as informações em venda, mas também utilizam os dados para conhecer mais intimamente seu cliente.

Desta forma, sendo a mensagem entregue pelo correio, pela Internet, pelo telefone ou pessoalmente, as comunicações eficazes do marketing emocional segundo Robinette e Brand (2002) são: pessoais e relevantes, focadas no relacionamento, exclusivas e diferenciadas e planejadas para criar um elo emocional. A partir deste pensamento, Gobé (2002) acredita que a criação de marcas emocionais poderosas é resultado de parceria e comunicação. Desenvolver a emoção certa é o investimento de maior importância a ser realizado numa marca.

De acordo com Kotler (2017) uma pesquisa desenvolvida pela Google revela que 90% das interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas. As telas tornaram-se tão significativas no cotidiano das pessoas que elas passam mais de quatro horas diárias de lazer usando várias telas de forma sequencial e simultânea. O volume de mensagens que circulam nesses ambientes permite observar como o público expressa opiniões sobre eventos, produtos, serviços, opiniões políticas, estados emocionais, além de oferecer oportunidades sem precedentes para resolver problemas em uma grande variedade de campos, com as chamadas técnicas de informação (Aggarwall, 2011).

Diante deste cenário, o novo hábito de consumo substituiu os métodos tradicionais de monitoramento e influenciou fortemente a criação de uma nova forma de acompanhamento do público, uma vez que as tradicionais pesquisas e os painéis

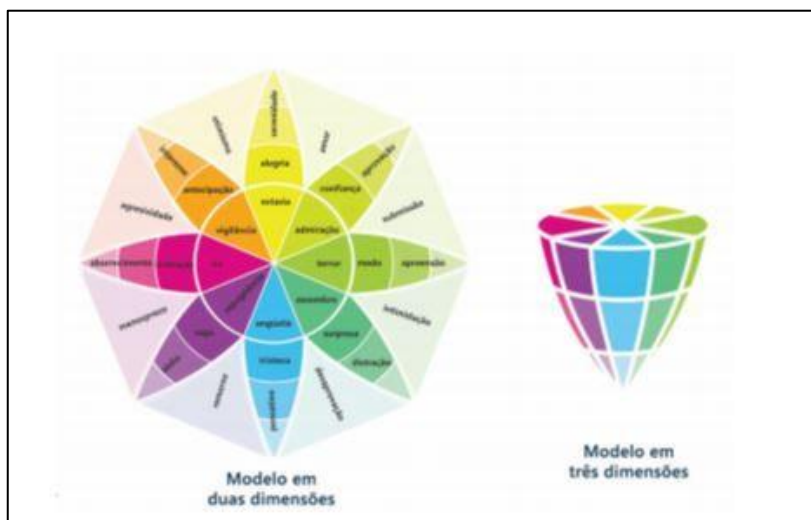
de consumo não conseguiam atender à demanda criada pelas novas mídias. Nesse espaço surgiu a análise de sentimento, que é o passo mais importante ao avaliar, classificar e depurar as opiniões dos utilizadores e a polaridade (positiva, negativa ou neutra) dos textos publicados nas redes sociais (PANG et al., 2002) e com isso entender mais sobre as emoções que os consumidores sentem e expressam perante determinado produto, serviço ou marca.

A lógica por trás da utilização da escala de Likert, é um modelo de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, no monitoramento das redes sociais e é apontada por Bruner (1998) como uma maneira prática e ágil de medir a atitude do público em relação a uma marca, como: eu acho que o (nome da marca ou produto) é muito bom (muito ruim). Em um estudo, Kruis (2014) observou a possibilidade de extrair o viés positivo, negativo ou neutro, além de identificar diferentes aspectos ou imagens de como as pessoas se relacionam com uma marca ou um produto usando a Escala de Likert.

A análise de sentimentos é atualmente uma das principais ferramentas das empresas para avaliar os seus investimentos em marketing e a percepção que o público tem de uma determinada marca ou produto. Segundo o último levantamento feito pela Rocket Content (apud EMARKETER, 2016), 46% das empresas brasileiras utilizam alguma ferramenta de monitoramento de redes sociais, um crescimento de nove pontos percentuais quando comparado ao levantamento do ano anterior. Esse crescimento demonstra como os empresários já identificaram a necessidade de investir no monitoramento das redes sociais e, ao mesmo tempo, a necessidade de se aprofundar no estudo do assunto.

Um caso prático que exemplifica essa polarização dos vieses pode ser observado na teoria Roda de Emoções de Plutchik (2001), uma das mais influentes abordagens classificatórias para respostas emocionais em geral. Ela considera que existem oito emoções primárias: nojo, surpresa, raiva, medo, tristeza, curiosidade, aceitação e alegria. Ela pode ser aplicada na realização de análise lexical de frases curtas e posteriormente classificá-las em dois tipos: positivo e negativo.

Figura 3 - Roda de Emoções de Plutchik



Fonte: Criado pela autora (2020)

Para Kotler (2017) com a humanização das marcas, o engajamento do cliente está ganhando relevância e isso já pode ser observado nas práticas e ferramentas adotadas por algumas empresas. Isso ajuda a romper barreiras entre as corporações e os consumidores, o que permite que interajam como amigos. Sendo assim, quando mais a empresa possuir empatia para com seus consumidores, mais ela tem a ganhar.

4 ESTUDO DE CASO - NETFLIX

4.1 METODOLOGIA

O procedimento metodológico deste estudo refere-se a um estudo de caso, que tem como objetivo investigar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, onde múltiplas fontes de evidência, como documentos, livros, artigos publicados na mídia e observações são utilizados (YIN, 2001). O método é considerado de natureza qualitativa, que “se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, tem um plano aberto, flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (LÜDKE, 1986 apud DUARTE, 2012, p. 89).

Centrado na questão sobre as *lovemarks* e o uso da emoção nas estratégias de construção e comunicação de uma marca, o estudo de caso permitirá maior entendimento sobre o caminho a ser percorrido para que esta torne-se uma *lovemark* e para isso analisará o case da Netflix, por se tratar de um caso representativo de uma marca reconhecida e amada.

Optou-se por um estudo de caso único com o intuito de buscar uma melhor exemplificação, delimitação conceitual e entendimento da teoria de *lovemarks* e estratégias de marketing emocional aplicadas pela marca. Entre os métodos de análise de estudo de caso propostos por Yin (2001), foi escolhido para este trabalho a “adequação ao padrão”, que consiste em comparar um padrão fundamental empírico com outros de base prognóstica, de modo com que com a coincidência dos padrões contribua para a validação interna do estudo.

A marca Netflix foi definida como objeto de estudo deste trabalho, pois, no mercado brasileiro, ela é considerada um caso representativo de uma *lovemark*. A confirmação se dá através do estudo da Ecglobal (2018) em parceria com o CIP, no qual as marcas foram avaliadas nos quesitos respeito, inspiração e sinceridade. As empresas ouviram mais de 1.700 pessoas, dentre elas homens e mulheres, de 18 a 54 anos das classes A, B e C, em todas as regiões do País. Os consumidores avaliaram, em média, de quatro a cinco categorias das nove incluídas no estudo. Juntas, elas englobam mais de 30 segmentos de mercado. A empresa de pesquisas construiu então, um indicador para criar o ranking: o Net Love Score (NLS). Nesta

pesquisa a Netflix ocupa a terceira posição, atrás das também *lovemarks*, Nestlé e *Whatsapp*.

Mas por que, exatamente, a Netflix é um caso representativo de *lovemark* no contexto brasileiro? O modelo do estudo de caso foi escolhido para responder esse questionamento, funcionando como uma “inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto na vida real” (YIN, 2001, p.32). Assim, para realização do estudo, com o intuito de compreender se a marca faz uso das estratégias do marketing emocional, será analisado o posicionamento digital da *lovemark* a partir da análise dos posts realizados pela marca durante o mês de abril de 2020, com intuito de identificar estratégias de marketing emocional. Além disso, foram analisadas as interações dos internautas com essas postagens, com base nos comentários trabalhou-se a polarização de sentimentos, buscando identificar a reação positiva, negativa ou neutra dos internautas as interações.

A fim de aprofundar o entendimento acerca do tema, utilizou-se a análise de sentimento, representada na fundamentação teórica com o intuito de analisar os comentários de usuários na *Fanpage* da empresa. Com isso, é possível descrever com mais detalhamento qual o tipo de relação que a Netflix tem estabelecido com seus consumidores e quais estratégias ela utiliza para isso na rede social Facebook.

4.2 EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A NETFLIX: SUA HISTÓRIA

A Netflix é o maior serviço de entretenimento por *streaming* do mundo. São 183 milhões de assinaturas, em mais de 190 países, assistindo a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas. O assinante do serviço pode assistir quantos filmes e séries quiser, quando e onde preferir, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. Ele pode assistir, pausar e voltar a um título sem comerciais e sem compromisso.

Fundada em 1997 nos Estados Unidos por Reed Hastings e Marc Randolph, a Netflix era um serviço online de locação de filmes. No ano seguinte a empresa lançou o primeiro site de vendas e aluguel de DVDs: *netflix.com*. Em 1999, eles lançam o serviço por assinatura, oferecendo locação ilimitada de DVDs por um valor mensal.

Em 2000 a Netflix lança um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utiliza as classificações dos próprios assinantes para recomendar títulos. De 2007 a 2008 inicia-se o serviço de transmissão online, que permite aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente no computador e em seguida estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360, em aparelhos Blu-ray e conversores de TV. Em 2009 a empresa estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no PS3, em TVs e outros aparelhos conectados à Internet. Em 2010 ela inicia o serviço no Canadá e dois anos após expande para toda a América Latina e o Caribe, logo chega a Europa, lançando o serviço no Reino Unido, na Irlanda e nos países nórdicos.

A Netflix recebe em 2012 seu primeiro Emmy de Engenharia. No ano de 2013 a plataforma se expande para a Holanda. Também lança seus primeiros títulos de programação original, dentre eles "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" e "Orange is the New Black". Na sequência é lançada em mais seis países europeus (Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça). Também recebe 31 indicações ao Emmy, incluindo melhor série dramática, melhor série de comédia, melhor documentário ou especial de não ficção, com "House of Cards", "Orange is the New Black" e "The Square", respectivamente. "House of Cards" venceu três Emmys.

A Netflix tornou-se a primeira rede de televisão por internet a ser indicada para o Emmy e chega a mais de 50 milhões de assinantes no mundo todo. Em 2016 a Netflix se torna disponível no mundo todo, chegando a mais 130 países, o que eleva seu serviço de entretenimento global a um total de 190 países em todos os continentes. A Netflix lança "Stranger Things", série que se tornaria um multipremiado fenômeno internacional. E o sucesso só aumentou, atualmente a plataforma está presente em mais de 300 milhões de lares, sendo que só na América do Norte cerca de 86% dos lares já possuem acesso a uma conta na plataforma.

A empresa, que se tornou um serviço de *streaming* e mudou a forma como se consome filmes e séries online, cresceu de forma espantosa e, hoje, é influente não só nos gostos do público, como até mesmo em premiações como o Oscar. Os números ficam ainda mais surpreendentes quando se constata que, dos 300 milhões, 50 milhões vieram apenas ao longo de 2019. O número mostra como a Netflix continua

crescendo, mesmo diante do crescimento da concorrência. Um fator determinante para conquista de tamanho sucesso é a empatia.

Grätsch apud Roberts (2013) fala sobre a importância das *lovemarks* se basearem nos princípios do amor para estabelecerem estratégias genuínas de proximidade que despertam esse sentimento nos consumidores. A cada dia e a cada micro conteúdo minuciosamente pensado a partir das preferências e ambiente em que o consumidor está inserido, a Netflix se aproxima dele e cria um laço além da relação provedor e usuário. A empresa acredita que é necessário que os gestores conheçam seu produto tal como quem o consome, ou seja, as organizações devem se colocar no lugar dos usuários no momento de definir novas estratégias. Uma das estratégias utilizadas pela Netflix é a de contratar centenas de pessoas para passar um dia assistindo filmes da plataforma para com isso, possuir mais assertividade ao consumidor na forma como o conteúdo era categorizado. A Netflix entende que para uma empresa ser inovadora e possuir a admiração dos consumidores ela necessita saber o que o consumidor deseja sem ele precisar pedir (About..., 2020).

Em função do estudo de caso Netflix ser uma plataforma online, onde o contato físico não ocorre, nem mesmo em seu atendimento, se optou por avaliar a plataforma digital através das redes sociais, analisando o conteúdo gerado através delas.

4.2.1 Análise do posicionamento digital

Para compreender como uma marca tem conquistado a consideração, admiração e amor de seus, foi conduzida uma análise de seu posicionamento digital em sua *Fanpage* no período do mês de abril de 2020, o objetivo é analisar onde ocorreu o uso de estratégias de marketing emocional e de uma comunicação mais humanizada em suas postagens.

Figura 4 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 01/04/2020

Na postagem a empresa utiliza do momento atual onde muitas pessoas estão trabalhando em casa e necessitam fazer vídeo chamadas ou reuniões através de plataformas digitais e ao mesmo tempo se apropria do humor. No referencial bibliográfico, foram mencionados cinco elementos cruciais para o desenvolvimento de uma comunicação assertiva por meio da emoção propostos pelos autores Robinette e Brand (2002). Neste post é possível visualizar o elemento da **relevância**, ou seja, a mensagem passa um significado para o destinatário estabelecendo um elo emocional de identificação com ele, isso porque a página de forma empática, se coloca no lugar dos indivíduos que estão passando por isso e faz uma alusão divertida, fugindo da complexidade do momento atual e com isso aplica-se outro elemento emocional citado pelos autores, a **oportunidade do momento**. Outro elemento também aplicado é o **valor percebido**, onde cada contato deve ser percebido pelos clientes como valioso e merecedor de seu tempo – e não destinado a simplesmente manter o contato ou promover um produto. Como foi utilizado o valor percebido na postagem? Por ser estruturado como um *meme*, não é “escancarada” a divulgação, mas o personagem utilizado é de uma série que faz parte do catálogo da Netflix.

Figura 5 - Postagem Facebook Netflix

VEM POR AÍ
ABRIL • SÉRIES

COMMUNITY - TEMPORADA 1, 2, 3, 4, 5 E 6	JÁ DISPONÍVEL
MANDOU BEM - TEMPORADA 4	JÁ DISPONÍVEL
LA CASA DE PAPEL - PARTE 4	03/04
SPIRIT - CAVALGANDO LIVRE: ACADEMIA DE EQUITAÇÃO	03/04
IRMÃOS CERVEJEIROS	10/04
PONTO CEGO - TEMPORADA 4	11/04
OUTER BANKS	15/04
O DNA DA JUSTIÇA	15/04
O CLUBE DAS WIKI - TEMPORADA 6	15/04
THE WALKING DEAD - TEMPORADA 9	15/04
BARBIE DREAMHOUSE ADVENTURES: ROBERTS ARRASANDO!	17/04
THOMAS E SEUS AMIGOS	17/04
THOMAS E SEUS AMIGOS: EQUIPE DE VAPORES AO RESGATE	17/04
THOMAS E SEUS AMIGOS: MINAS DO MISTÉRIO	17/04
THOMAS E SEUS AMIGOS: TODOS OS TRILHOS LEVAM A ROMA	17/04
THE MIDNIGHT GOSPEL	20/04
PLANETA BIZARRO	22/04
AFTER LIFE - VOCÊS VÃO TER DE ME ENGOLIR - TEMPORADA 2	24/04
THE LAST KINGDOM - TEMPORADA 4	26/04
EU NUNCA...	27/04
A HISTÓRIA DE DEUS COM MORGAN FREEMAN	29/04

NetfliX
- 1 de abril · 🌐

Pode acreditar, aqui não tem mentira. Vai entrar tudo isso mesmo esse mês.

👍❤️ 10 mil
5,7 mil comentários
1 mil compartilhamentos

Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 01/04/2020

Na segunda postagem, a Netflix faz a divulgação das estreias que a plataforma teve no mês de abril. Com ela, pode-se analisar que a empresa preza pelo comprometimento e transparência em seu relacionamento com os seguidores, comprometendo-se através de datas para com eles. Pode-se perceber também que é utilizada a **frequência**, aspecto citado pelos autores Robinette e Brand (2002), onde quanto mais frequente for a comunicação, maior será o impacto que poderá ter sobre o relacionamento.

Figura 6 - Postagem Facebook Netflix

VEM POR AÍ
ABRIL • FILMES

DA COLINA KOKURIKO	JÁ DISPONÍVEL
POHONKI: A GRANDE BATALHA DOS GUAKINIS	JÁ DISPONÍVEL
VIDAS AO VENTO	JÁ DISPONÍVEL
AS MEMÓRIAS DE MARNIE	JÁ DISPONÍVEL
UM SENHOR ESTAGIÁRIO	JÁ DISPONÍVEL
MISS SIMPATIA 2: ARMADA E PODEROSA	JÁ DISPONÍVEL
FORREST GUMP	JÁ DISPONÍVEL
LA CASA DE PAPEL: O FENÔMENO - DOCUMENTÁRIO	03/04
COFFEE & KAREEM	03/04
A MÚSICA	10/04
O RETORNO DA MÚSICA	10/04
A MÚSICA: A TUMBA DO IMPERADOR	10/04
TUBARÃO 1, 2, 3 E 4: A VINGANÇA	10/04
CLUBE DOS CINCO	10/04
ENCONTRO MARCADO	10/04
UH AMOR, MIL CASAMENTOS	10/04
A GRANDE LUTA	10/04
ATÔMICA	12/04
O ESTRANHO QUE NÓS AMAMOS	12/04
HAUICHO MELELES: LEVANDO O CADE	16/04
SERGIO	17/04
ATRAS DA ESTANTE	22/04
O SILÊNCIO DO PANTANO	22/04
OS IRMÃOS WILLOUGHBY	22/04
RESGATE	24/04
FETO NA AMÉRICA	26/04
PAI EM DOSE DUPLA 1 E 2	27/04
CELENCIA - A HISTÓRIA DE CYNTHIA BROWN	29/04
MENTIRAS PERIGOSAS	30/04
RICOS DE AMOR	30/04
GOSTOSAS, LINDAS & SÉRIES	30/04

NetfliX
- 1 de abril · 🌐

Será que exagerei na quantidade de filmes desse mês?

👍❤️😂 25 mil
10 mil comentários
2,4 mil compartilhamentos

Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 01/04/2020

Na sequência, no mesmo dia a Netflix disponibiliza as novidades das séries da plataforma, utilizando as mesmas estratégias observadas na figura 4.

Figura 7 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 02/04/2020

Nesta postagem a Netflix se apropriou de séries consagradas disponíveis na plataforma para através de personagens marcantes e considerados “mandões” divulgar novas séries disponíveis. A frase aplicada neste post foi: “se eles mandaram, acho melhor você assistir”, com isso compreende-se como através de uma abordagem descontraída, pessoal e humanizada, a empresa divulga as novidades. Aqui, pode-se aplicar os elementos da **relevância** e do **relacionamento com o destinatário**, citados por Robinette e Brand (2002), pois de forma extremamente inteligente, a plataforma utilizou seis personagens de séries distintas, como os quais o público já tem uma identificação com pelo menos um deles, para com isso, estabelecer uma conexão emocional e uma comunicação direcionada para com ele.

Figura 8 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 03/04/2020

Nesta postagem, a Netflix utilizou personagens de séries consagradas no mundo todo e disponíveis na plataforma. De uma forma extrovertida usou frases memoráveis para quem as assistiu, misturando o português e o espanhol, formando o dito popular “portunhol”. Com isso, a empresa ressalta sua autenticidade e é perceptível a apropriação de um dos mandamentos de uma marca emocional, à **identidade à personalidade**, onde identidade é reconhecimento e personalidade diz respeito ao caráter e ao carisma. Estratégia citada por Gobé (2002) e muito utilizada pela empresa.

Figura 9 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 04/04/2020

Nesta postagem a Netflix buscava a interação dos internautas através de um dos personagens mais repudiados da quarta temporada da série La Casa de Papel, lançada no dia anterior a este post enfatizando estratégias emotivas, como a **frequência e oportunidade do momento**, despertando a interação de quem já havia assistido e ao mesmo tempo a vontade de quem ainda não. Além disso, a **relevância** se faz presente através do assunto de importância pública inserido na postagem, o abuso sexual ocorrido na série cometido pelo personagem, tal qual, a fala dita por ele se abstendo da responsabilidade do ato, algo presente no histórico de muitas mulheres. Além disso, a Netflix mostra seu posicionamento quanto ao assunto, inserindo no layout da peça o selo de “conteúdo tóxico”.

Figura 10 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 05/04/2020

Relacionada ao momento atual fazendo referência ao isolamento social em função da quarentena pelo COVID 19, nesta postagem a Netflix de uma maneira divertida fez a analogia do esquecimento, utilizando novamente a estratégia emocional da **relevância e oportunidade do momento**, se apropriando da citação de uma das séries disponíveis em sua plataforma, fornecendo identificação junto ao seu consumidor. Além disso, é identificável a aplicação do mandamento emocional da **ubiquidade à presença**, onde a presença emocional é sentida onde a Netflix demonstrar suas fragilidades, no caso exibindo que chora e sofre como o público.

Figura 11 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 05/04/2020

Nesta postagem, a Netflix buscou despertar a curiosidade de seus seguidores, igualmente, a interação dos usuários que já assistiram as séries cujos personagens expostos no post. Nela, é perceptível o uso do mandamento emocional: da

honestidade à confiança onde a honestidade é presumida. Já a confiança é insinuante e íntima e ela está sendo conquistada através do cuidado expresso na frase, como se a Netflix estivesse dando um conselho como se fornece a um amigo.

Figura 12 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 06/04/2020

Essa postagem trouxe com ela os cinco elementos primordiais para uma conexão emocional com o internauta. A **relevância** se faz presente através do elo construído com quem a lê, isso se dá devido a mensagem trazida pela personagem Nairóbi, da série La Casa de Papel onde é exposto uma dificuldade enfrentada por todo público feminino em praticamente toda sua existência, o medo de simplesmente ser mulher. A **oportunidade do momento**, onde a Netflix aproveita a personagem icônica para causar comoção ao receptor e ao mesmo tempo causar o desejo de assistir a série, utilizando-se de um tema em alta no momento, gerando também **valor percebido** pois aborda um tema merecedor de atenção. O **relacionamento com o destinatário** que pode ser evidenciado a partir da legenda utilizada “obrigada pelo abraço virtual”.

Figura 13 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 07/04/2020

A partir desta postagem, a Netflix brinca com o gerenciamento dos perfis de seus usuários nas famílias ou amigos, dando nomenclaturas descontraídas. A empresa utiliza da abordagem divertida na maioria de suas postagens, fazendo com que os seguidores contem suas experiências nos comentários, como se estivessem contando para um amigo, alguém querido e não uma página em uma rede social, assim construindo conexões emocionais genuínas com os seguidores. Além disso, a Netflix aproveita para divulgar um diferencial da plataforma, que é essa forma de personalização de perfis disponível para os usuários.

Figura 14 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 08/04/2020

Nesta postagem são utilizados os mandamentos emocionais citados por Gobé (2002) de forma subentendida, através de uma imagem marcante da série La casa de

Papel. A empresa utiliza uma comunicação humanizada em todas suas postagens, tratando seguidores como pessoas e não meros clientes (**consumidores a pessoas**). Outro aspecto utilizado é o da **função à sensação** onde a funcionalidade trata somente das qualidades práticas e superficiais de um produto, já o produto sensorial trata de experiências e pode-se perceber na imagem a sensação de estar sendo abraçado, recebendo carinho. Além disso, a presença emocional é sentida (**ubiquidade à presença**).

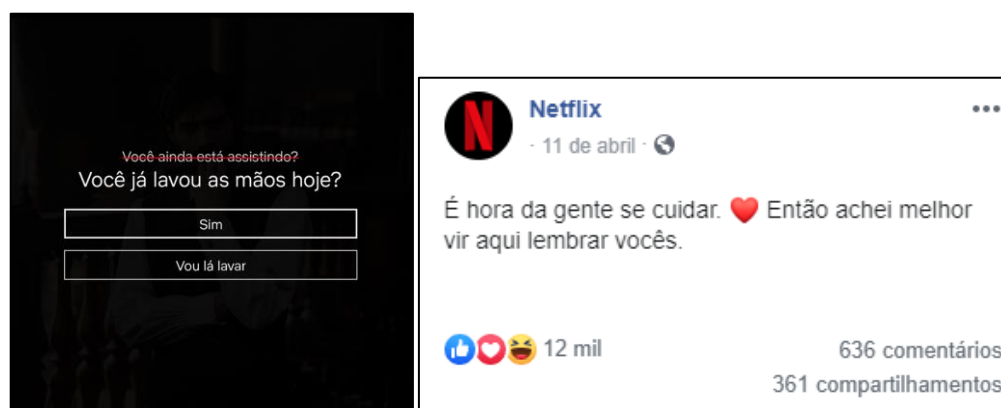
Figura 15 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 10/04/2020

Nesta postagem, pode-se perceber a expressão de personalidade da empresa, abordando um assunto atual e extrema **relevância** em todos os sentidos que é o empoderamento feminino, citado por Robinette e Brand (2002), da formação de um elo emocional. Ela utiliza o elemento emocional citado pelos mesmos autores, do **relacionamento com o destinatário** entendendo que tão importante quanto o que diz uma mensagem, e quando ela é recebida, quanto quem a envia – especialmente quando a mensagem for posicionada como pessoal, onde a Netflix transparece que é como seus consumidores e quer fazer o mesmo que eles. Paralelo a isso o post também se apropria do mandamento emocional descrito por Gobé (2002), da **notoriedade à inspiração**, ou seja, ser conhecido não significa que você é amado. Enfatizando como a empresa valoriza o poder da mulher, dando espaço para que as emoções dos seguidores sejam afloradas através de uma comunicação efetiva e principalmente, afetiva.

Figura 16 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 11/04/2020

Com essa postagem, a Netflix novamente quebra paradigmas de interação com o cliente e demonstra empatia e intimidade com seus seguidores através do lembrete para lavagem das mãos, algo tão pertinente e importante no momento atual. A empresa, faz uso de aspectos emocional, na qual solicita uma pausa nas maratonas de suas séries, para um momento de autocuidado e com isso, atinge a dimensão emocional da marca (**relevância**) dito por Robinette e Brand (2002), enxergando os consumidores como pessoas e através do carinho expressado, conquista a confiança dos consumidores (**da honestidade à confiança**), de acordo com aspecto citado por Gobé (2002).

Figura 17 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 11/04/2020

Nesta postagem pode-se perceber como a Netflix mantém uma comunicação íntima com diferentes perfis de clientes, incluindo-se ao cotidiano dos mesmos. Nela é perceptível a presença do aspecto emocional dito por Gobé (2002) do **serviço ao relacionamento** onde o relacionamento é reconhecimento. Além disso, em todas as postagens pode-se notar que a empresa desenvolve suas interações como se fosse uma pessoa e com isso, a presença emocional é sentida, bem como, o vínculo criado entre a marca e seus seguidores é fortalecido (**ubiquidade à presença**).

Figura 18 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 12/04/2020

Nesta postagem, a Netflix utiliza um elemento dos autores Robinette e Brand (2002) a **oportunidade do momento**, onde a população está em casa, cuidando da sua saúde, sua família e de uma forma carinhosa oferece opções de séries para curtirem juntamente com um chocolate, tornando a quarentena mais leve. A abordagem escolhida pela empresa foi desenvolvida com base no aspecto também citado pelos autores o **valor percebido**, onde a promoção do produto é feita de forma subjetiva, sem dar a entender que algo está sendo vendido. Além disso, pode-se perceber o aspecto emocional citado por Robinette e Brand (2002) do **compromisso**, onde o nível de compromisso também deve progredir com o tempo, passando para níveis mais altos de responsabilidade e interação à medida que o relacionamento se desenvolve.

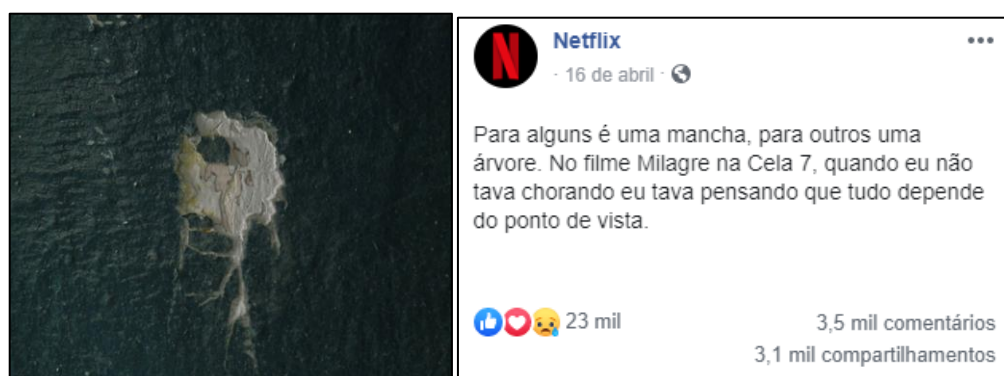
Figura 19 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 15/04/2020

Nesta postagem pode-se observar que a Netflix solicita aos seguidores que através da escolha de um número, comente como está se sentindo naquele determinado momento, fazendo o emprego dos mandamentos emocionais citados por Gobé (2002). O da **comunicação ao diálogo**, onde o diálogo é participar, além disso, a empresa se apropria da imagem de uma personagem de um seriado em alta, assim utilizando a estratégia da **oportunidade do momento**, aspecto citado por Robinette e Brand (2002). Com essa interação o espectador entende que a Netflix deseja saber como ele está se sentindo, principalmente em função do momento atual. Com isso, a empresa estabelece uma relação de amizade, um dos objetivos do marketing emocional.

Figura 20 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 16/04/2020

Com essa postagem, a Netflix busca através de uma cena marcante do filme “o milagre da cela sete” desenvolver a curiosidade de quem ainda não assistiu o filme,

como também, provocar a interação dos seguidores para com ela. A empresa utiliza deste modelo de post para manter o elo emocional entre ela e os seguidores da sua página. Ela também se apropria dos mandamentos de Gobé (2002): da **ubiquidade à presença** onde a ubiquidade é vista, enquanto a presença emocional é sentida, neste caso através da expressão da emoção (chorar) e da honestidade à confiança na qual a **honestidade é presumida**, já a confiança é insinuante e íntima e ela deve ser conquistada.

Figura 21 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 17/04/2020

Em seus posts a Netflix usa e abusa da descontração, partindo do pressuposto que os seres humanos são movidos pela emoção, no momento atual, a busca por leveza no dia-a-dia está sendo ainda mais requisitada. A empresa, apropriando-se um meme de uma das séries disponíveis em sua plataforma, “brinca” e utiliza aspectos emocionais mencionados pelos autores Robinette e Brand (2002) e Gobé (2002) com uma das falas que atualmente é uma orientação para a prevenção do vírus covid-19 (**oportunidade de momento**), criando um elo emocional (**relevância**), onde é demonstrado a preocupação e alerta para que seus seguidores sigam as instruções e se protejam.

Figura 22 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 18/04/2020

Com essa postagem, a Netflix inicia tendo uma relação de intimidade com seu público através da frase da publicação, onde de forma pessoal menciona que saiu desidratada, pois chorou muito no filme, expressando de forma com que pareça que ela o assistiu e está conversando sobre ele com alguém. No post, pode-se perceber a busca pela interação e é perceptível a apropriação da estratégia citada por Gobé (2002) da **ubiquidade à presença**, onde a presença emocional foi claramente empregada. A eficácia da emoção empoderada e a conexão com seus seguidores na postagem pode ser medida através da quantidade de comentários, curtidas e a divulgação feita pelos compartilhamentos (**relevância**).

Figura 23 - Postagem Facebook Netflix

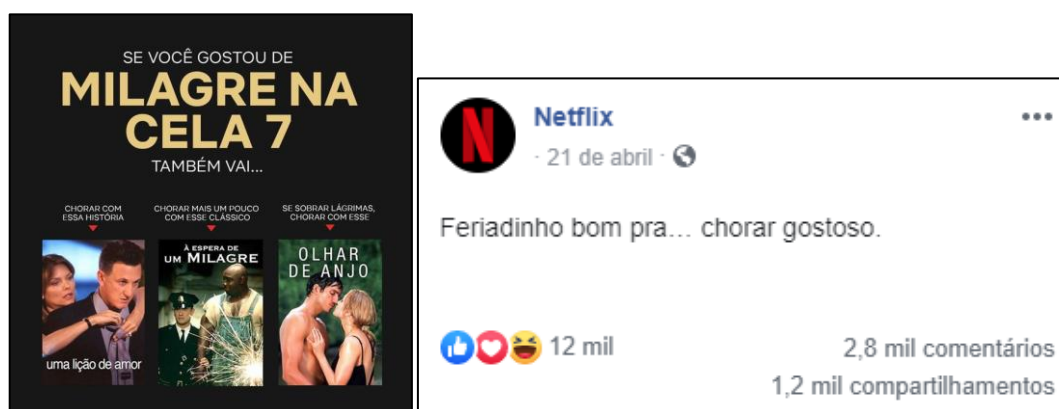


Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 19/04/2020

Nesta postagem, pode-se perceber como a Netflix faz o emprego de aspectos emocionais descritos pelos autores Robinette e Brand (2002) e Gobé (2002) como uso do momento atual (**oportunidade de momento**), onde em função da quarentena algumas famílias estão mais separadas do que nunca, enquanto outras estão convivendo mais tempo com seus familiares do que de costume. Através desse viés,

a empresa divulga sutilmente um de seus filmes e ressalta na frase de divulgação o valor da família (**valor percebido**), demonstrando sua intimidade e sua personalidade afetiva e com isso, junto com o amor expressado, o filme ganha significância (**relevância**) para os seguidores.

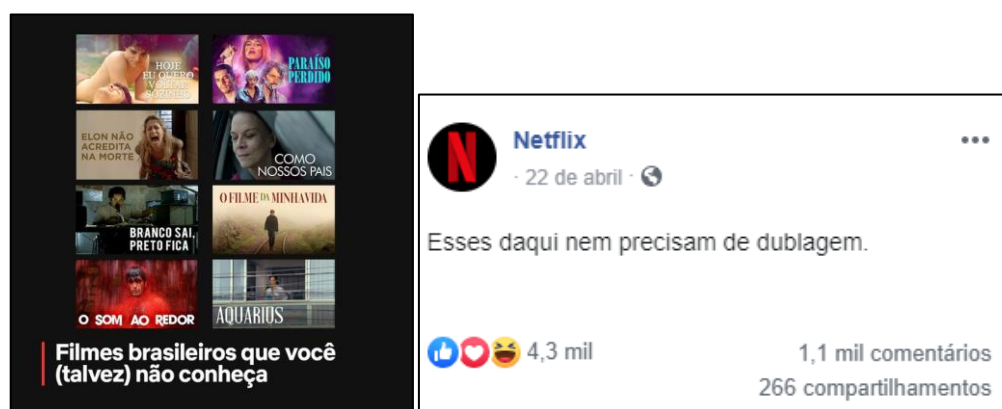
Figura 24 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 21/04/2020

Com essa postagem, a Netflix divulga opções de filmes emocionantes de forma descontraída e irreverente, se apropriando do sucesso do filme “milagre da cela “. Nela, são utilizadas estratégias citadas pelos autores Robinette e Brand (2002) sendo elas: **relacionamento com o destinatário**, onde na frase da postagem, a mensagem é citada de forma pessoal e **oportunidade do momento**, visto tamanha repercussão positiva a respeito do filme em questão.

Figura 25 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 22/04/2020

Para melhor compreensão desta postagem, é necessário entender que em função do momento atual, para maior cuidado com seus funcionários, a Netflix enfrentou dificuldades quanto às dublagens de seus conteúdos e optou por disponibilizar alguns filmes e séries sem a dublagem em português, causando discussões e reclamações em suas redes sociais. Neste post, nota-se a aplicação da estratégia da **identidade à personalidade**, citada por Gobé (2002), onde a empresa demonstra preocupação e busca satisfazer seus seguidores da melhor forma possível, isto é, para quem não gosta da forma legendada, é feita a indicação de filmes nacionais pouco conhecidos, para serem assistidos, mostrando **relevância** e transparência fortalecendo sua conexão emocional com os seguidores, descrita por Robinette e Brand (2002).

Figura 26 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 23/04/2020

Com essa postagem, a Netflix divulgou os filmes disponíveis na plataforma que são adaptações de livros, visto que a publicação ocorreu no dia do livro. Para tornar mais pessoal e íntimo a empresa utiliza o *emoji* do coração, dando sentimento ao post. Com a apropriação do carisma, faz-se uso do aspecto citado por Gobé (2002) (**da identidade à personalidade**) onde a Netflix conquista seguidores que as admira, e entende-se que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes, pois a emoção é a chave para construir relacionamentos.

Figura 27 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 23/04/2020

Em função das dificuldades para efetivar as novas traduções, a Netflix buscou primeiramente ser transparente com seu público expondo com honestidade o motivo pelo qual está disponibilizando conteúdo somente legendado e em seguida demonstra seu cuidado através do aperfeiçoamento na ferramenta, aumentando o tamanho das letras na legenda. Com isso, aspectos emocionais segundo Robinette e Brand (2002) e Gobé (2002) são utilizados. Desta maneira pode-se notar que o elo de confiança se fortalece (**relevância**), pois os seguidores percebem que a empresa manifesta preocupação mesmo em tempos difíceis e através disso é perceptível que a ela possui um sólido fluxo de **comunicação**, onde o valor emocional é frequentemente trocado por meio da comunicação. Além disso, é evidenciado o **compromisso** com seus seguidores, expressando de forma genuína sua preocupação para com eles, falando do problema e não fingindo que ele não existe.

Figura 28 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 25/04/2020

Mais uma vez, de forma autêntica a Netflix se apropria do personagem de um de seus conteúdos originais para desenvolver a interação com os seguidores da sua página. O ator Chris Hemsworth é conhecido por sua beleza em todo mundo e através da utilização de sua imagem, obteve-se diversos comentários extrovertidos na postagem. Com isso, empresa salienta a importância da estratégia mencionada por Gobé (2002) acerca do **diálogo** onde ouvir e falar, são dois instrumentos poderosos para criar conexões emocionais profundas. Pode-se observar também como a Netflix interage com seus seguidores de forma pessoal, os enxergando como amigos e não meros consumidores **(da identidade à personalidade)**.

Figura 29 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 26/04/2020

Com essa postagem, é perceptível o uso da estratégia emocional segundo Robinette e Brand (2002) da **oportunidade do momento**, na qual percebendo que as pessoas estão mais tempo em casa, a Netflix destaca a importância do humor e da

diversão em um momento tão delicado. Além disso, salienta que primeiramente as marcas precisam conhecer e compreender de forma aprofundada os seus consumidores, assim sendo mais assertivos no seu relacionamento para com eles.

Figura 30 - Postagem Facebook Netflix



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 28/04/2020

O elemento descrito por Robinette e Brand (2002) da **oportunidade do momento** é perceptível através da frase de divulgação da postagem, onde a Netflix de forma astuta percebe que as pessoas estão ficando em casa mais do que o normal e com isso, o tédio se faz presente. Então, a empresa divulga séries com maior quantidade de temporadas e episódios para entreter a população. A intimidade faz parte da comunicação conduzida pela Netflix e com isso, é feita a utilização das estratégias emocionais segundo Robinette e Brand (2002). Uma delas é a da **notoriedade à inspiração**, que remete ao amor que os seguidores possuem pela empresa. Em seguida percebe-se a da **identidade à personalidade**, onde a personalidade da empresa é exposta, tal qual, o carisma do qual ela é composta. Como também a de **consumidores a pessoas** onde consumidores compram, pessoas vivem.

Esta análise mostra a forma pela qual a marca Netflix busca ter uma presença emocional e de personalidade nas suas redes. Faz quase parecer que a Netflix é uma pessoa, cheia de personalidade, humor e carisma. A análise também vem ao encontro do trecho citado por Moore (2013) onde as marcas humanas escutam mais do que falam. Falam quando precisam falar, mas sempre estão atentos ao que o público, clientes e parceiros tem a dizer. Utilizam ferramentas de monitoramento não somente para converter as informações em venda, mas também utilizam os dados

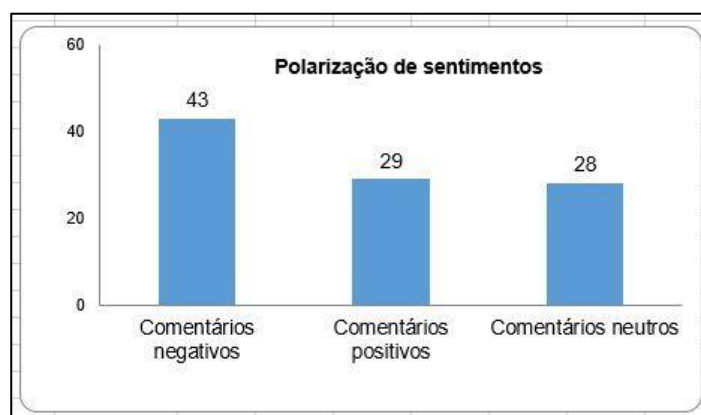
para conhecer mais intimamente seu cliente. Agora é importante conhecer como os internautas/ consumidores reagem a isso.

4.2.2 **Análise do envolvimento dos seguidores**

No período do mês de abril de 2020, o perfil @NetflixBrasil fez vinte e sete publicações em sua *Fanpage*, que geraram aproximadamente 42.370 compartilhamentos, 323.587 curtidas e 61.145 comentários. Durante a análise, percebeu-se que os seguidores em sua maioria expressavam sentimentos como carinho e afeto pela Netflix e esta, por sua vez, respondia com reciprocidade aos internautas de forma pessoal e empática. Considerando este contexto de interação, através do mecanismo de filtro do Facebook, que permite visualizar os comentários mais relevantes em cada publicação, ou seja, os comentários que mais receberam curtidas, coletou-se cem comentários para análise.

Inicialmente categorizou-se os comentários através da polarização de sentimentos, classificando-os em positivos, negativos e neutros. Foram considerados comentários positivos todos aqueles que expressavam elogio, satisfação ou faziam referência positiva a marca. Negativos todos os comentários relacionados há alguma reclamação ou sentimento negativo em relação a experiência com a marca. E, por fim, nos neutros classificou-se todos os comentários relacionados a dúvidas ou questionamentos. Após a primeira classificação, utilizou-se a análise de sentimentos, rotulando os comentários conforme o sentimento expresso nele.

Figura 31 - Polarização de sentimentos

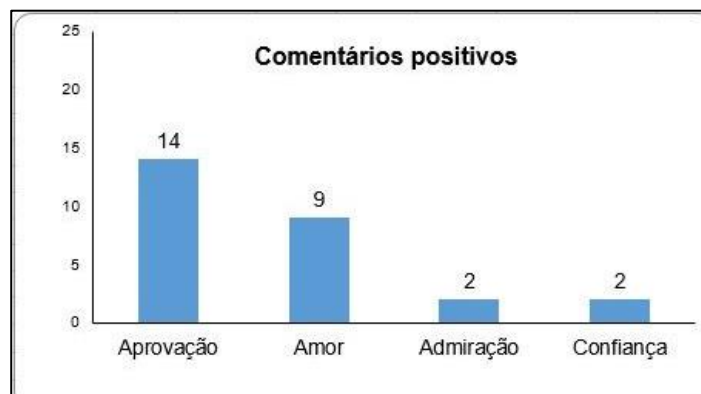


Fonte: Criado pela aluna | Data 06/06/2020

A partir dos comentários coletados pode-se perceber que os considerados negativos se sobressaíram perante os demais, mas um fator inusitado possui parcela decisiva neste aspecto. Em decorrência do momento, período de isolamento da pandemia do COVID-19, a demanda por serviços de *streaming* aumentou consideravelmente.

Com o vírus em rápida expansão e como consequência a quarentena, a população buscou ainda mais o entretenimento disponível na plataforma. Com o aumento do consumo, as críticas surgiram, sejam elas sobre conteúdo em si ou problemas enfrentados como a disponibilização de dublagens, oriundas da dificuldade de utilização de estúdio para gravação das mesmas e a impossibilidade de aglomerações. Contudo isso retrata um aspecto importante, que não é porque a marca é amada que seus consumidores não farão reclamações, bem pelo contrário, parece que a intimidade estabelecida gera liberdade para isso, como retrata este exemplo coletado: “Estou decepcionada com a senhorita Netflix eu fui ensinar minha filha de 6 anos a amar Harry Potter e não tinha a saga completa poxa vida fiquei na bad”. Mesmo em meio às críticas a empresa não perdeu seu bom humor e simpatia, no momento de responder os comentários, como será visto do decorrer da análise. Em contrapartida, os comentários positivos e neutros, demonstram intimidade e afeto, exemplo disto são: “Amo vc Netflix do meu coração” ou “Netflix é a minha queridinha ❤️ desde 2011, quando troquei o NetMovies (recebia DVD em casa) por ela.”

Figura 32 - Análise de sentimentos positivos



Fonte: Criado pela autora | Data 06/06/2020

Foram classificados como comentários positivos aqueles onde o internauta faz um elogio à marca ou aos seus produtos/serviços e/ou faz indicações. Estes vinte e nove comentários foram categorizados com base no sentimento expresso neles, o resultado mostra que em quatorze deles estava expresso a aprovação quando o internauta buscava manifestar seu apreço e concordância por alguma ação tomada pela empresa, como exemplifica o comentário “Filme maravilhoso miga!!! Arrasou como sempre Netflix”.

O amor, sentimento mais intenso da polaridade positiva, apareceu em nove comentários de forma explícita, exemplo “Amo vc Netflix do meu coração”. E assim como os demais, os comentários categorizados como admiração, expressos duas vezes, evidencia a consideração que os internautas possuem para com a empresa, como é evidente no comentário “Ahhhhh sua linda tentado se redimir né? NÃO PRECISA NÃO vai MUDAR o que fez com NAIRÓBI. Mais eu te amoo mesmo assim Netflix”. Outro sentimento que se fez presente em dois dos comentários categorizados, foi a confiança, onde os seguidores demonstram como a plataforma passa através de seu atendimento diferenciado, segurança e credibilidade, como no exemplo “Se tem filme produzido pelos irmãos Russo e Chris Hemsworth como protagonista, o filme é COM CERTEZA É BOM!”. O tratamento afetuoso expressado por meio de texto e emojis revela como a relação se estabelece e como laços de amizade são formados. A utilização de apelidos é aplicada na maioria dos comentários, onde a Netflix é chamada carinhosamente de “queridinha”, “miga” ou até mesmo “minha linda”, mais uma vez provando como a marca é considerada uma *lovetmark*.

Na tabela a seguir estão exemplificados alguns comentários positivos classificados na categorização de sentimentos que integraram a análise. No anexo A é possível visualizar todo o corpo textual analisado.

Quadro 1 - Comentários positivos

Sentimento	Comentário
Amor	Amo vc Netflix do meu coração
	The last kingdom ♥ obrigada dona netflix, te amo
	Netflix sua linda so passei pra dizer que Amo vc e já tô assistindo a 4 temp de BLINDSPOT ♥♥
Aprovação	Netflix obrigada por me dar esse presente no dia do meu aniversário 😊👏
	Netflix continua que eu tô gostando! 😊😊😊♥♥♥
	Larissa Prado Meta de melhor irmã: Alcançada com sucesso, e a senhorita Netflix deixando nosso dias melhores♥
Confiança	Se tem filme produzido pelos irmãos Russo e Chris Hemsworth como protagonista, o filme é COM CERTEZA É BOM!
	Netflix é a minha queridinha ♥ desde 2011, quando troquei o netmovies(recebia dvd em casa) por ela.
Admiração	Netflix você é perfeita você não tem um defeito se quer e eu estou aqui pra te agradecer por a seleção você fez a alegria de nós fãs ♥
	Muito linda @netflix por mais séries assim!!!

Fonte: Criado pela autora

Figura 33 - Comentários Fanpage



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil| Data 28/04/2020

Quanto aos depoimentos considerados como neutros, que não apresentam um juízo de valor, por se tratarem geralmente de dúvidas ou sugestões. Na análise, evidenciou-se 28 comentários, denominados neutros, mas de imparciais eles não têm nada. Mesmo através de questionamentos a intimidade vem à tona. Seja através de apelidos como “dona”, “amada” ou “amiga”, que demonstram o tratamento que o usuário utiliza em seus depoimentos é diferenciado e bem-humorado.

Os consumidores desejam participar e não somente observar. A intimidade requer entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que as empresas devem estar preparadas para se relevar também e a Netflix se apropria disso em sua interação com os internautas.

Figura 34 - Comentário Fanpage



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil | Data 28/04/2020

Na tabela a seguir estão exemplificados alguns comentários neutros classificados na categorização de sentimentos que integraram a análise.

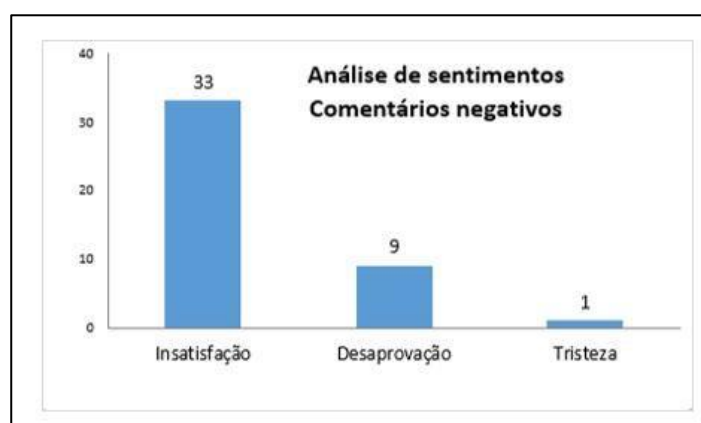
Figura 35 - Comentários neutros

Intimidade	Netflix, ajuda a amiga aqui nessa quarentena! Coloca Sons of Anarchy de volta, por favor? 😊
	Seu Chris , aaaaaa onde amadaa , ele é todinha meu e da esposa dele .Você que lute Netflix 🤔
	Netflix vem me salvar, que não estou passando bem, o choro não acaba. Que filme!!!

Fonte: Criado pela autora

Na análise dos comentários negativos, que apresentam críticas ou reclamações sobre a marca e seus produtos/serviços, pode-se perceber que mesmo sendo considerados negativos, não se identificou a expressão de sentimentos mais intensos como a raiva. O sentimento que se sobressaiu perante os demais é a insatisfação, com 33 comentários, onde pode-se notar que as críticas são mais sutis e que os internautas apesar de insatisfeitos, acreditam na empresa, muitas vezes fornecendo a ela uma segunda chance, como ocorre em relacionamentos já estabelecidos. Os consumidores querem confiar. Até mesmo quando a plataforma não disponibilizou legendas para alguns filmes e séries, vários seguidores manifestaram o problema por meio de comentários na página. A forma de comunicar o problema e manifestar desagrado foi educada e gentil o que aponta a personificação como uma estratégia que constrói relações de confiança e satisfação com a marca e pode manter-se até em situações adversas, como no exemplo “Falando em lavar as mãos, a senhora tá bem devagar com novidades nessa quarentena hein dona Netflix. ” A desaprovação apareceu em nove dos comentários denominados negativos, onde foi expresso a reprovação dos internautas, como no exemplo “Uma série muito boa e tão inteligente e essa 4ª parte cheia de erros e falhas, se perdeu totalmente! #decepcionada”. O sentimento de tristeza apareceu uma única vez na análise, a partir do exemplo “Estou decepcionada com a senhorita Netflix eu fui ensinar minha filha de 6 anos a amar harry potter e não tinha a saga completa poxa vida fiquei na bad ”, mas como percebe-se a plataforma foi tratada com intimidade e proximidade por parte da seguidora.

Figura 36 - Análise de sentimentos negativos



Fonte: Criado pela autora | Data 06/06/2020

Quadro 2 - Comentários negativos

Desaprovação	É <u>netflix</u> a senhora tá decepcionando nos filmes, tá perdendo para o <u>Amazon prime</u> !
	<u>Netflix</u> responde a todos ... <u>nao</u> uma pessoa só...
	Desventuras em série foi uma péssima adaptação viu, dona <u>Netflix</u> ? Destruiu meus livros.
Insatisfação	<u>Netflix</u> mulher se atualize. Ninguém aguenta mais esses filmes antigos!!! Eu <u>ei</u> ! Tá na hora de mimar melhor seus assinantes porque assim não tá rolando não viu?!
	Dona <u>Netflix</u> cadê a nona temporada de <u>the walking dead</u> que era pra ter saído dia 15/04 hein????
	E nada de colocarem no catálogo <u>Selena O Filme</u> . <u>Netflix</u> , tu já foi melhor amada!
Tristeza	Estou decepcionada com a senhorita <u>Netflix</u> eu fui ensinar minha filha de 6 anos a amar <u>harry potter</u> e não tinha a saga completa <u>poxa</u> vida fiquei na <u>bad</u>

Fonte: Criado pela autora | Data 06/06/2020

Conforme mencionado no referencial teórico, ouvir e falar são dois dos instrumentos mais poderosos para criar conexões emocionais profundas. E as empresas precisam entender que necessitam dos dois. Falar sem ouvir intimida e atormenta. Ouvir sem falar anula a personalidade e extingue a conversa.

A empresa utiliza do humor, utilizando memes, gírias e tranquilidade para reagir a críticas. De maneira autêntica e muitas vezes ousada, a empresa responde os comentários negativos, estabelecendo um clima de amizade e descontração, como pode-se ver nos comentários abaixo:

Figura 37 - Comentário Fanpage



Fonte: Facebook Netflix | Data 10/06/2020

Por meio da análise em questão pode-se notar como a Netflix mesmo recebendo críticas entende que comunicar-se com os clientes e reagir a eles cria intimidade e compromisso, e que isso, exige ações diárias de amor e atenção, assim como em qualquer relacionamento saudável. Vindo ao encontro do que os autores Robinette e Brand (2002) salientam, percebe-se a relevância da construção de um relacionamento e como este trata-se de um processo e para usufruir de seus benefícios é necessário estar dispostas a realizar investimentos a longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo onde a funcionalidade do produto já não é o suficiente e há uma procura, por parte dos consumidores, por algo que os façam se sentirem mais completos, as marcas encontraram na emoção a chave para a conquista do consumidor contemporâneo. Não é mais possível atingir efetivamente os consumidores através dos antigos modelos de propaganda, somente tentando se vender através de comunicação de massa. Na atualidade, o consumidor não se deixa seduzir por qualquer um, eles estão em busca de emoções, afeto e identificação com os valores, diretrizes e características da marca.

Com isso, percebe-se em relação ao estudo teórico apresentado no trabalho, que avanços tecnológicos provocaram significativas mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do tempo. O modelo de marketing centrado no produto, dá espaço para o marketing 4.0, o marketing de sentimentos humanos, transformações sociais, e também de revolução da interação na rede. Mostrou-se que as marcas precisam se humanizar e entender que é necessário conectar-se de forma expressiva com os consumidores. Ao demonstrar que se preocupa com o consumidor, respeitando a reciprocidade da relação, e sublinhando os aspectos em comum, o negócio conseguirá associar a marca a sentimentos agradáveis. É notável a necessidade que os consumidores têm de se manterem fiéis, assim como seres humanos possuem a necessidade inerente de se sentirem ligados a algo, pertence. Assim ocorre com o case Netflix, onde a plataforma se apropria de apelos emocionais na divulgação de seus conteúdos. Na pesquisa nota-se como a empresa utiliza como referência aos seus conteúdos a emoção, seja ela a alegria expressa através do humor, ou a empatia demonstrada em *posts* que tratam assuntos delicados. Desta forma, responde-se um dos objetivos específicos, identificar como a emoção influencia na decisão de escolha do consumidor.

O motivo de uma *lovemark* ser uma *lovemark* é porque ela sabe construir uma comunicação que, de alguma forma, toca as pessoas, de modo que elas se identifiquem com a marca e criem afeto por ela. Sem dúvida, a publicidade funciona como mediadora de todo esse processo, mas o carisma, o amor e o respeito são

diferenciais para conquistar conexões genuínas com os consumidores. Conforme citado por Kotler (2017), os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis, como pode-se perceber na análise deste trabalho, a relação que uma *lovemark* possui com seus consumidores é intensa e os sentimentos de ambas as partes são espontâneos, íntimos e o amor é manifestado de forma genuína. Essas reflexões atendem o segundo objetivo específico traçado, entender o que é uma *lovemark* e porque ela é relevante no mercado atual.

O caso Netflix chegou arrebatando corações e ganhando as redes sociais, tornando-se uma *lovemark* em destaque no mundo. A abordagem adotada por ela para garantir um relacionamento duradouro e bem-sucedido com seus consumidores mostra-se cada vez mais eficaz, como pode-se ver através das análises anteriores. A plataforma se apropria da autenticidade, estratégia de marketing emocional, e com isso, faz com que o consumidor crie em sua mente a percepção que não há no mercado outro produto como o seu. A estratégia é utilizada deste o posicionamento da empresa, como em sua forma personalizada de responder comentários ou fornecer atendimento aos usuários.

Outro fator de grande aplicabilidade por parte da Netflix é o afeto demonstrado através das postagens ou até mesmo das respostas dadas pela plataforma. A empresa ganhou autoridade falando a mesma língua das redes sociais e com isso, conquista a audiência de forma descontraída gerando identificação através de referências mais próximas do público. Além disso, o carinho é indispensável à fidelidade, e através da emoção demonstrada, a conexão emocional é desenvolvida e se torna duradoura, fazendo com que os consumidores se sintam tão valorizados e apreciados a ponto de fazer tudo para serem fiéis aquela companhia. Assim, o estudo do case da Netflix ajuda a lançar luz sobre o objetivo específico de compreender quais estratégias de marketing emocional são usadas para construção de uma *lovemark*.

No decorrer do trabalho pode-se perceber, como a Netflix se destaca junto ao seu público e quais estratégias utilizam para se comunicar com ele. Para isso, buscou-se analisar sua rede social (Facebook) por diversos ângulos, suas postagens,

respostas dadas por internautas, como também a forma como a empresa desenvolve um diálogo para com eles. E foi possível identificar que a emoção é uma estratégia chave utilizada pela empresa e como resposta a essa entrega da marca o consumidor se envolve e com isso, cria uma relação de amizade com a marca. Conforme ressalta Gobé (2002, p. 38), “a honestidade é presumida. A confiança é insinuante e íntima; ela deve ser conquistada”. Além disso, percebe-se que a marca possui um relacionamento com seus internautas, pois entende-se que relacionamento é reconhecimento, e isso, constata-se nas diferentes formas de análise deste trabalho. Assim, responde-se à questão norteadora, na qual o objetivo proposto foi analisar a relevância da criação de estratégias de marketing emocional para construção de uma *lovemark*.

Por fim, o estudo revela-se importante para que marcas se destaquem no cenário mercadológico atual, onde as emoções passaram a ser indispensáveis no processo de decisão de compra e principalmente, para que a marca se torne querida e amada pelo consumidor. A partir dessas reflexões destacam-se a confiança, respeito, autenticidade e o diálogo que as empresas necessitam para tornar-se uma *lovemark*, como mostrado no presente estudo de caso, a Netflix. Este trabalho revela um pouco sobre esse tema tão relevante, que ainda precisa ser mais explorado e investigado.

REFERÊNCIAS

AAKER , David A. . **Marcas** : Brand Equity - gerenciando o valor da marca. 1. ed. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

AAKER, David A. . **Como construir marcas líderes.** . 2. ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.

ABOUT Netflix. [Em linha]. . **Sobre a Netflix** . 2020. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 29 Jun. 2020.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. 1. ed. São Paulo: InterSaberes, 2020.

BARNES , James G.. **Segredos Da Gestão Pelo Relacionamento Com Os Clientes.** 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

BAUDRILLARD , Jean . **A Sociedade de Consumo.** 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERVIAN, Pedro A; CERVO, Amado L ; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOATWRIGHT, Peter ; CAGAN , Jonathan. **Built to Love: Criando produtos que cativam os clientes** . 1. ed. ReadHowYouWant , 2010.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ELAS têm o coração do consumidor. **Consumidor moderno.** São Paulo, 2018. Disponível em: <https://digital.consumidormoderno.com.br/elas-tem-o-coracao-do-consumidor-ed250/>. Acesso em: 2 Jul. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: Conectando marcas às pessoas. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HAWKINS, I. Del ; MOTHERSBAUGH, David L. . **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing.** 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

KELLER, Kevin ; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

KOTLER , Philip. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano . 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER , Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER , Philip ; KARTAJAYA , Hermawan ; SETIAWAN, Iwan . **Marketing 4.0**. 1. ed. Editora Sextante, 2017.

KOTLER , Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson.

KPMG . **Experiência do consumidor determina sucesso nos negócios**. 1 p. Disponível em: <https://kpmgbrasil.com.br/news/5619/pesquisa-da-kpmg-revela-exigencia-dos-consumidores>. Acesso em: 15 Mai. 2020.

LINDSTROM , Martin . **Brandwashed: o Lado Oculto do Marketing** . 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MARTINS, José R. . **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 1. ed. São Paulo: Editora Negócio, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: : estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.

PINHO , J.B. . **Comunicação Em Marketing**. 1. ed. Papirus, 2001.

PINHO. **O poder das Marcas**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1996.

REIMAN, Joey. **Propósito**: Por que Ele Engaja Colaboradores. Constrói Marcas Fortes e Empresas Poderosas. 1. ed. São Paulo: Editora Hsm, 2018.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2005.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna**. 1. ed. Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRALVO, Francisco A. . **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Tarcízio. **Para entender o Monitoramento das Mídias Sociais**. 1. ed. 2012.

SOLOMON , Michael R. . **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

SPC Brasil. **97% dos internautas buscam informações online antes de comprar em lojas físicas. ecommercebrasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/97-dos-internautas-buscam-informacoes-online/>. Acesso em: 1 Mai. 2020.

TAVARES, Fred . **Gestão da Marca: Estratégia e marketing**. 1. ed. São Paulo: E-papers, 2003.

YAMAGUTI, Celso et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

YIN, Robert K . **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

APÊNDICES

NEGATIVOS	
É netflix a senhora tá decepcionando nos filmes, tá perdendo para o Amazon prime!	Sessão da tarde está melhor☐
SRA. NETFLIX. A SENHORA ACHOU QUE IRIA TIRAR HARRY POTTER E O ENIGMA DO PRÍNCIPE E NINGUÉM IRIA DESCONFIAR? #DESAPONTADA	Tanto filme bom que existe e a Netflix não coloca.
Estou decepcionada com a senhorita Netflix eu fui ensinar minha filha de 6 anos a amar harry potter e não tinha a saga completa poxa vida fiquei na bad 😞	Só filme ruim e antigo, por favor né Netflix, cadê os seriados e filmes bons? Por favor, que não seja de própria autoria
Eeeeeeeee decepção...	E nada de colocarem no catálogo Selena O Filme. Netflix, tu já foi melhor amada!
Netflix responde a todos ...nao uma pessoa só...	Dona Netflix as cenas com falas em espanhol na série OZARK (temporada 3) não estão com legenda em português, avisa a galera que aqui no Brasil a gente não fala espanhol!
Netflix já foi melhor, o preço está nas alturas mais os filmes e séries lá do fundo do poço 🍷	Nossa, excelente, nota 0 de tanto filme ruim
Estou decepcionada com a Netflix anunciou a 9 temporada de The Walking Dead para hoje e cadê? Meu marido paga 45 reais e sempre passa o mesmo filme!	vacilo que vai estreiar e nao tr dublado.. filme de comedia legendado eu acho ruim de ver
Desventuras em série foi uma péssima adaptação viu, dona Netflix? Destruiu meus livros.	Cadê a 9ª temporada de the walking dead que estava agendada para 15/04??? 😞😞😞
Uma série muito boa e tão inteligente e essa 4ª parte cheia de erros e falhas, se perdeu totalmente! #decepcionada	NETFLIX, quando acontecer algo com a estreia de séries, vc bem que poderia nos avisar né, coloca data de estreia de séries e depois retirar sem da uma posição, vc sabe como é que ficamos com isso!? 😞☐☐. Pagamos todo mês direitinho e

NEGATIVOS	
É netflix a senhora tá decepcionando nos filmes, tá perdendo para o Amazon prime!	Sessão da tarde está melhor☐
SRA. NETFLIX. A SENHORA ACHOU QUE IRIA TIRAR HARRY POTTER E O ENIGMA DO PRÍNCIPE E NINGUÉM IRIA DESCONFIAR? #DESAPONTADA	Tanto filme bom que existe e a Netflix não coloca.
Estou decepcionada com a senhorita Netflix eu fui ensinar minha filha de 6 anos a amar harry potter e não tinha a saga completa poxa vida fiquei na bad 😞	Só filme ruim e antigo, por favor né Netflix, cadê os seriados e filmes bons? Por favor, que não seja de própria autoria
Eeeeeeeee decepção...	E nada de colocarem no catálogo Selena O Filme. Netflix, tu já foi melhor amada!
Netflix responde a todos ...nao uma pessoa só...	Dona Netflix as cenas com falas em espanhol na série OZARK (temporada 3) não estão com legenda em português, avisa a galera que aqui no Brasil a gente não fala espanhol!
Netflix já foi melhor, o preço está nas alturas mais os filmes e séries lá do fundo do poço 🍷	Nossa, excelente, nota 0 de tanto filme ruim
Estou decepcionada com a Netflix anunciou a 9 temporada de The Walking Dead para hoje e cadê? Meu marido paga 45 reais e sempre passa o mesmo filme!	vacilo que vai estreiar e nao tr dublado.. filme de comedia legendado eu acho ruim de ver
Desventuras em série foi uma péssima adaptação viu, dona Netflix? Destruiu meus livros.	Cadê a 9ª temporada de the walking dead que estava agendada para 15/04??? 😞😞😞
Uma série muito boa e tão inteligente e essa 4ª parte cheia de erros e falhas, se perdeu totalmente! #decepcionada	NETFLIX, quando acontecer algo com a estreia de séries, vc bem que poderia nos avisar né, coloca data de estreia de séries e depois retirar sem da uma posição, vc sabe como é que ficamos com isso!? 😞☐☐. Pagamos todo mês direitinho e

Netflix mulher se atualize. Ninguém aguenta mais esses filmes antigos !!! Eu ein! Tá na hora de mimar melhor seus assinantes porque assim não tá rolando não viu?!	Parece que vou assistir sessão da tarde.tiraram vários filmes bons ,várias séries boas e no lugar do caquedo tá feia essa quarentena em casa nem na Netflix tem algo que preste pra olhar...
Tá cada dia pior! Nem em época de isolamento social a Netflix colabora. infelizmente	Quanto filme ruim. Agora que estamos em casa poderia caprichar ne Seria melhor ter ido ver o filme do Pelé
Netflix podia dar uma faxina tem filmes ali 😊 ,. Atualiza 🗑️ bota filme nv poderoso chefinho, Mulher Maravilha, Batman,coloca Danças com lobos, feroestes,, Malévola nv,outros tem filmes ali ☐	Netflix, vc tem probleminha de cabeça né?? Tira filme bota filme como por exemplo a toda sequência da múmia que tinha, daí tu tira e resolve colocar de novo? Não tem mais opções de filme pra por na grade?
Nenhum filme que vc faça uma pesquisa a netflix tem... repertório pobre e a maioria dos filmes são ruins.	Exagerou nada miga! A gente quer mais coloca aí máfia no divã, a máfia volta ao divã, this is us, sem evidências, modern family (q não sei p q tirou), kramer vs. Kramer, this is us, 3096, férias frustradas (todos eles), this is us, fear the walking dead...eu já disse this is us?
Infelizmente o repertório tem sido deixado a desejar... filmes mto antigos, e ruins...	Amada e essa quantidade de filme horroroso?
Cadê filmes novos? A maioria são antigos	Vocês têm várias séries e pouquíssimas possibilidades de ícones, bola fora total de vocês
A cada mês o catálogo de filmes só piora, um mix de porcarias tipo sessão da tarde e produções adocicadas de segunda.	Falando em lavar as mãos, a senhora tá bem devagar com novidades nessa quarentena hein dona Netflix.
Muito Ruim, parece catálogo sessão da tarde!	Só tem Legendado, que viagem ...
Péssimo catálogo de filmes e tantos bons que poderiam ter colocado... A trilogia do Imbatível seria uma delas. Lamentável.	Pose nada né senhora Netflix ,eu iria amar assistir Pose nesse feriado
	Netflix minha fia desde ontem que não consigo assistir ao terceiro episódio de GLOW... Verifica aí vossa santidade...
Netflix pelo amor de Deus tá na hora de atualizar né e não só colocar filmes do ano da minha vó, só filme antigo, tem tanto filme op q saiu e não colocam, jumanji2, minha mãe é uma peça 3, sei lá atualizar mais! lá já mudo pro Tele cine, HBO q paga do mesmo jeito e tem um acucado de filmes Quando melhorarem o catálogo eu volto com a minha assinatura. Eu e mais 3 amigos cancelamos por não estarmos utilizando. É complicado você ficar 40 minutos procurando um bom filme para assistir, e quando encontra um acaba se decepcionando...	Difícil mesmo está sendo aguentar assistir Netflix com qualidade de imagem pior do que o Torrent... A redução da qualidade foi alta demais!!! Não exagerou não, pois você já foi bem melhor em quantidade e qualidade quando assinei em 2014.

POSITIVOS

The last kingdom ♥ obrigada dona netflix, te amo	Esse plano sequência é incrível!!! Parabéns pelo excelente filme, Netflix!
Vou começar Extra Curricular. Até parece que vc não sabe que eu virei dorameira e só assisto agora produção asiática né Dona Netflix? A propósito, muito obrigada! Te amo 😊	Pessoal só curte comédia romântica clichê, aí vem reclamar dos clássicos! Pois eu estou muito satisfeita com a lista Netflix, vários Oscars ali. Vou maratonar tudo!
Ah amo filmes comédia romântica.. manda mais amiga Netflix ♥	Nossa, Code 8 foi lançado na Netflix 😊😊 esperei muito por isto. Valeu Netflix!! 😊😊
Netflix sua linda so passei pra dizer que Amo vc e já tô assistindo a 4 temp de BLINDSPOT ♥♥	Filme maravilhoso miga!!!Arrasou como sempre Netflix
Netflix sua linda! Te amo!	Netflix continua que eu tô gostando! 😊😊😊♥♥♥♥
Gosto tanto do seu humor.... phino e elegante! Amo vc Netflix	Esse filme é maravilhoso! Não a toa, todo dia, permanece no top 10! Parabéns, Netflix, por nos propiciar tamanhas emoções.
Agora Netflix me ganhou com esse fluxograma.♥	Netflix lançando La casa de papel e ponto cego no mesmo mês 😊 se um dia te julguei não me lembro Se tem filme produzido pelos irmãos Russo e Chris Hemsworth como protagonista, o filme é COM CERTEZA É BOM!
Amo vc Netflix do meu coração	Netflix é a minha queridinha ♥ desde 2011, quando troquei o netmovies(recebia dvd em casa) por ela.
A Netflix é demais pro meu coração kkkkkkk	

A Netflix é demais pro meu coração kkkkkkk	Netflix é a minha queridinha ♥ desde 2011, quando troquei o netmovies(recebia dvd em casa) por ela.
Netflix obrigada por me dar esse presente no dia do meu aniversário 🥰🥰	Oi Netflix, primeiramente tudo bem com você, meu xuxu? Seguidamente, cadê o negócio da Xena a Princesa Guerreira que me prometestes?
Netflix obrigada por tanto 🥰 mas a Nairóbi foi sacanagem demais !!!!! 🥰 o coração segue na mão ♥♥	Muito linda @netflix por mais séries assim!!!
Larissa Prado Meta de melhor irmã: Alcançada com sucesso, e a senhorita Netflix deixando nosso dias melhores♥	Netflix você é perfeita você não tem um defeito se quer e eu estou aqui pra te agradecer por a seleção você fez a alegria de nós fãs ♥
Obrigado pelos avatares Netflix, ficaram perfeitos para cada usuário.	Ahhhhh sua linda tentado se redimir né? NÃO PRECISA NÃO vai MUDAR o que fez com NAIRÓBI. Mais eu te amoo mesmo assim Netflix
Obrigada Netflix por está sempre comigo durante as madrugadas	Netflix você é perfeita você não tem um defeito se quer e eu estou aqui pra te agradecer por a seleção você fez a alegria de nós fãs ♥

NEUTROS

The walking dead é a melhor, tem 8 temporadas, com 16 episódios, só falta chegar 9 temporada, que até agora nada, né dona Netflix	Estou desde das 6:30 da manhã lavando louça. Não quer lavar pra mim Netflix? Assim já lava suas mãozinhas....
Seu Chris , aaaaaa onde amadaa , ele é todinha meu e da esposa dele .Você que lute Netflix 🥰	Lavo toda hora, dona Netflix... Dona de casa não pára com as mãos secas 😞
Dona Netflix, gata, como a senhora está passando a quarentena? Eu tô colado na senhora, eim.	Obrigada pela sugestão querida Netflix, vou agorinha mesmo assistir. 🥰🥰
Netflix sua linda, uma dica que vc vai me agradecer: "O Poder de um Jovem" (com Morgan Freeman) e "Billy Elliot". De nada ♥	Vai ter dublado no catálogo quando? Eu não sei ler e assistir ao mesmo tempo, tia NETFLIX!
Dona Netflix, renove Anne. Nunca te pedi nada. Falta muita coisa para desenrolar a história, não aceito terminar daquele jeito ♥	Quer me matar de tanto chorar Netflix? ♥😞
Netflix, ajuda a amiga aqui nessa quarentena! Coloca Sons of Anarchy de volta, por favor? 😞	Adorei essa opção de mexer na legenda, não fazia idéia, aí sim Netflix sua linda
Espero q seja vdd, se não for vc é do mau senhorita Netflix	Todossss. Netflix minha Diva, você acaba de abalar o meu emocional. Que filme foi esse?? Eita atrás de eita.. Arrasou!!
Vamo minha filha coloca a sétima temporada no catálogo logo	Dona Netflix só me responde se tá vivo ou não? Se tiver já quero encher o saco pra ver o 2!!

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LUANA NOVELLO

**EM CONEXÃO COM A EMOÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
EMOCIONAL PARA CRIAÇÃO DE LOVEMARKS**

Caxias do Sul
2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUANA NOVELLO

**EM CONEXÃO COM A EMOÇÃO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING
EMOCIONAL PARA CRIAÇÃO DE LOVEMARKS**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I – Bacharel em Publicidade e
Propaganda
Orientador(a): Vanessa Roveda

Caxias do Sul
2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	03
2 TEMA	04
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	04
3 JUSTIFICATIVA	05
4 QUESTÃO NORTEADORA	08
5. OBJETIVOS	08
5.1 OBJETIVO GERAL	08
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	08
6. METODOLOGIA	09
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
7.1 MARCAS	16
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	17
REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

Como é notório, o cenário mercadológico vem se recriando de maneira cada vez mais veloz. As mudanças que a sociedade vem sofrendo são perceptíveis, houveram transformações em suas culturas, costumes e comportamentos. Com isso, surgiu um consumidor com exigências e expectativas distintas das já conhecidas pelo mercado.

Consumidores que a alguns anos eram facilmente influenciados por um comercial televisivo, uma propaganda impressa em uma revista, também mudou. A simplicidade de transmitir uma mensagem em diferentes mídias e fidelizar o consumidor, tornou-se um dilema cada vez mais complexo. Os clientes atuais comunicam-se entre si sobre as marcas e empresas, pesquisam e buscam diversos atributos antes que concluir sua compra.

Diante deste cenário, o Marketing Tradicional dá espaço ao Marketing Emocional, assunto com maior destaque no decorrer deste trabalho. Diante da grande influência das emoções na decisão de compra, o tema escolhido foi: Em Conexão com a Emoção: a influência do marketing emocional para criação de *lovemarks* e a questão norteadora é: Como a utilização de estratégias de marketing emocional contribuem para criação de *lovemarks*?

Através do tema escolhido e a questão norteadora, foram desenvolvidos objetivos que buscam entender a importância das estratégias de Marketing Emocional, a relevância de uma marca tornar-se amada por seu público e entender como isso pode ser aplicado na prática, como é o caso estudado, a empresa Netflix.

Neste trabalho, serão abordados temas relacionados a marcas e seus conceitos, o Marketing Emocional e *lovemarks*, através de uma pesquisa exploratória e estudo de caso.

2 TEMA

Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de *lovemarks*.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Essa pesquisa terá como objetivo destacar a importância do marketing emocional para o processo de desenvolvimento de *lovemarks*, delimitando-se ao case de sucesso da empresa de *streaming* com mais usuários no mundo, a Netflix.

Para atingir este objetivo se investiga, em essência, a origem das marcas, o papel que desempenharam no mercado ao longo da história e seu conceito expandido, que analisa as marcas não só como um simples nome ou símbolo, mas como um representação de compromisso e respeito. Dando continuidade ao assunto, iremos falar sobre o *Branding*, bem como, a influência e relevância do seu papel da publicidade no desenvolvimento de marcas de sucesso.

O marketing emocional terá destaque no decorrer do projeto, tendo em vista que ele é considerado o caminho para que uma marca torne-se amada e desejada pelos consumidores, levando em conta que as emoções são fatores expressivos nas decisões de compra.

Cada vez mais, corporações buscam criar vínculos com seus clientes e uma das estratégias utilizadas é a do marketing emocional. Os consumidores atuais buscam valores, empatia e um atendimento mais humanizado, com isso tornam-se fiéis e defensores de marca. Quando uma marca transforma-se em *lovemark*, ela cria conexões emocionais e passa a fazer parte da história de seus clientes, mas isso não é simples e explicaremos mais no decorrer do trabalho.

Como estudo de campo, este trabalho irá investigar a marca Netflix, pois nela encontramos todos os requisitos necessários para ser uma *Lovemark*. Buscaremos esclarecer a importância da utilização de estratégias como o marketing de relacionamento em redes sociais para que as marcas ganhem notoriedade e carinho de seus consumidores, assim, construindo um relacionamento duradouro com eles.

3 JUSTIFICATIVA

Assim como a forma de fazer comunicação mudou, consumidores também mudaram, tornaram-se mais exigentes, indecifráveis, menos fiéis e mais críticos. As inovações no meio tecnológico têm influenciado diretamente nesse processo de mudança comportamental dos consumidores. Hoje as informações estão cada vez mais rápidas e acessíveis à um clique da tela do celular. Além do mais, existe uma gama variada de produtos e serviços de qualquer segmento e a disputa de mercado faz com que as marcas busquem o tempo todo novas estratégias de comunicação e marketing para captar seus diferentes públicos.

Possuir uma marca com notoriedade e memorável ao público é um grande diferencial no mercado e para Pinho (2004) a publicidade possui um papel central na sua construção e manutenção, tendo em vista que, alguns dos seus principais propósitos são criar, desenvolver e expandir marcas.

Outra função essencial do profissional da área é “Posicionamento de mercado - o produto precisa ganhar reconhecimento no mercado”, enfatiza McKenna (2005, p. 50).

Além disso, a publicidade influencia nosso comportamento por estar presente diariamente em nossas vidas, mexendo com nosso lado emocional – tentando despertar emoções positivas e motivação à compra – e racional estando relacionada aos interesses particulares de cada pessoa – afirmando os benefícios de determinado produto ou serviço.

Diante deste cenário, as empresas encontraram um novo aliado, o marketing emocional, onde através da emoção as relações mercadológicas puderam ser reforçadas. Essa estratégia do marketing das emoções, condiciona o consumidor a associar lembranças e sentimentos com a marca, tornando-a parte da sua história.

Em menção o autor Roberts (2005, p. 34) citou “o trabalho número um de qualquer profissional de marketing hoje é competir pela atenção. Onde quer que você esteja. E, uma vez capturada essa atenção, você precisa mostrar que a merece.”

Sendo assim, para atender essa demanda cada vez mais latente, o Marketing Emocional tornou-se uma ferramenta de grande relevância. As corporações vivem um grande dilema, como lidar com os consumidores e torná-los advogados da marca? Como conseguir seu respeito e confiança? Como manter seus atuais clientes e ao

mesmo tempo prospectar novos? Como se tornar uma marca ou empresa amada por seus clientes?

Em resposta às perguntas, Robinette (2002, p. 116) ressalta que:

O marketing emocional faz mais do que apenas prever e satisfazer necessidades: a meta final é desenvolver uma conexão duradoura com cada cliente. E para fazer isso, uma empresa precisa entender que a construção de um relacionamento é um processo, não um evento - e para manter sua liderança ela deve estar disposta a realizar investimentos de longo prazo em fidelidade.

Complementando Roberts (2005) destaca que as conexões emocionais com os consumidores não podem faltar nas jogadas geniais de marketing, táticas inovadoras, pois são indispensáveis. ”

Todos os dias o atual consumidor recebe uma imensidão de informações de todos os lados, à diversidade de publicidade e propagandas que lhe assedia é ilimitada, mas por que somente algumas marcas são mais amadas, recebem maior atenção e são únicas para uma legião de consumidores?

Em resposta Maurice Lévy, Chairman, Publicis Groupe (apud Roberts, 2002, p.43) explica que:

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com a emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem como ele.

Segundo Roberts (2005, p. 79), “*Lovemarks* são aquelas marcas carismáticas que as pessoas se sentem emocionalmente ligadas. ” Sua principal função é fazer com que o consumidor tenha essa conexão intensa com ela, que perceba que aquela determinada marca é merecedora de fazer parte do seu cotidiano.

Entretanto, conforme mencionado por Roberts (2005, p. 129) “um problema crítico para as marcas na guerra contra a massificação é seu distanciamento dos consumidores. Distantes, indiferenciadas, imperceptíveis. ” Desta forma, transformar uma marca reconhecida e amada se faz ainda mais complexo.

O erro de muitas empresas, de acordo com Roberts (2005) é estarem focadas no crescimento e implorando por atenção, sem prestarem atenção aos detalhes, sem demonstrarem sutileza e sensibilidade ao seu público. Se antes o cliente não tinha muita atenção e importância para as marcas, hoje ele é a peça-chave de seu sucesso

Complementando, o autor acrescenta “com o crescimento o mercado de massa, as empresas perderam o rumo. Afastaram-se dos relacionamentos pessoais.

As exigências de um acionista são muito diferentes das exigências de quem a ama”, (Roberts et al, 2005, p. 132).

De acordo com Robinette e Brand:

[...] a verdadeira estratégia do Marketing Emocional exige que se vá além de uma resposta imediata para apelar às necessidades humanas mais profundas - motivos psicológicos e pessoais como aceitação, autoestima e autoimagem. De maneira semelhante, o Marketing Emocional exige que se vá além das mensagens maciças, até atingir as comunicações relevantes e personalizadas.

As companhias depositam suas energias sob o faturamento, deixando de lado o mais importante, como fazer com que a sua marca seja muito mais do que uma singela marca, seja uma experiência que vai ser repassada de geração em geração.

Se você dissesse: ‘Cite uma marca que conseguiu ganhar fama rápido, fazer produtos de qualidade, tratar seu pessoal com dignidade e respeito, entender as diferenças da economia e gostos de outras partes do mundo, e continuar crescendo - o que me vem à mente é a Starbucks. Em parte, o interessante da Starbucks é a extensão com que define o que produz. Não uma xícara de café, mas uma experiência maravilhosa., uma pausa, uma oportunidade de confraternizar e construir relacionamentos. [...] Estão vendendo algo muito mais emocionante.

Enfatiza Alan Webber, editor fundador da revista Fast Company (Roberts apud, 2005, p. 120).

Como podemos perceber, as marcas mais amadas do mundo saem da caixa e vão muito além de simplesmente fazer uma pesquisa para saber se o produto atende as expectativas, elas buscam entender se aquela marca significou algo, se ela tocou seu coração de alguma forma.

Busco a pesquisa que conta seus batimentos cardíacos, não os dedos de sua mão. A pesquisa que conecta com a alma do consumidor. Não os resultados estatísticos. Não com quem eles gostariam que você fosse, mas com quem realmente os seres vivos são: sensíveis, cheios de medos e desejos, esperanças e sonhos. (Roberts, 2005, p. 157)

Atualmente, os consumidores buscam uma comunicação assertiva, porém humanizada. Onde as pessoas precisam se sentir parte de algo muito maior que um simples produto ou serviço. Eles procuram uma marca que possua empatia com seus desejos e necessidades.

A citação de Roberts (2005, p. 74) vem de encontro ao mencionado acima “As *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam. ” O consumidor quer ter maior participação na empresa. Ele não deseja apenas consumir, e sim ter poder de influência, ser ouvido e ter seus desejos traduzidos em produtos e serviços. Quanto maior a abertura para isso, mais engajamento as marcas conseguem.

O que diferencia uma *Lovemark* de uma marca é que enquanto empresas vendem produtos inovadores, com design criativo e diferenciado, *Lovemarks* vendem experiências, histórias, um relacionamento de amor. Enquanto um é reconhecida pelos consumidores, a outra é amada por eles.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a utilização de estratégias de marketing emocional contribuem para criação de *Lovemarks*?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Analisar a relevância da criação de estratégias de marketing emocional para construção de uma *Lovemark*.

5.2 Objetivos específicos

1. Identificar como a emoção influencia na decisão de escolha do consumidor;
2. Entender o que é uma *Lovemark* e porque ela é relevante no mercado atual;
3. Entender quais estratégias de marketing emocional são usadas para construção de uma *Lovemark*;
4. Identificar o que os consumidores esperam de uma marca e como o mercado da publicidade deve se adaptar para atender essas expectativas;
5. Compreender como a Netflix utiliza de estratégias de marketing emocional nas mídias digitais e como isso contribui para ela ser uma *Lovemark*;

6 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho partiu de uma pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2002) realiza descrições precisas da situação e busca descobrir relações existentes entre seus elementos componentes.

Para Bervian, Cervo e Silva (2007, p. 64) “Esse tipo de pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação. ”

Os autores acima (2007) entendem que esse estilo de pesquisa se caracteriza por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo. Essa manipulação proporciona o estudo da relação entre causa e os efeitos de determinado fenômeno.

De acordo com Gil (200) essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Além disso, afim de estimular a compreensão dos assuntos abordados **haverá um levantamento bibliográfico.**

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. ” (GIL, 2002, p 44). Ela é uma fonte de consulta ampla e abrangente, onde o pesquisador tem acesso a uma gama variada de informações sobre determinado assunto.

Com base no tema proposto para esse trabalho, e utilizando uma abordagem qualitativa, o método científico definido é o estudo de caso. De acordo com Yin (2010, p. 32) “ é preferido no exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. ” Ele conta com duas fontes de evidências: a observação direta dos eventos sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos.

O autor ainda cita que o estudo de caso é utilizado em diversas situações, contribuindo para o conhecimento dos episódios individuais, grupais, organizacionais, políticos e sociais e é considerado uma pesquisa abrangente. “Permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. ” (YIN, 2010, p. 24)

O estudo de caso escolhido para esse trabalho foi o exploratório, que de acordo com Bervian, Cervo e Silva (2007) estabelece critérios, métodos e técnicas para a

elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses.

A escolha do estudo de caso foi definida para ainda mais a compreensão sobre como a Netflix fidelizou seus clientes e os tornou apaixonados pela marca. Para que o estudo seja mais rico, haverá a elaboração de uma triangulação através do monitoramento digital da *hashtag #lovenetflix*, posicionamento digital da *lovemark*, análise documental e entrevistas com usuários.

A partir dessa relação, será possível avaliar a eficácia das estratégias de Marketing Emocional no desenvolvimento de *lovemarks*, bem como, a análise de como a Netflix conquista fiéis aonde passa através de seu posicionamento humanizado nas redes sociais.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 MARCA

A fim de compreender a relevância e o impacto que as marcas causam em nossas vidas é importante realizar uma análise das suas origens. “Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação assinar animais, armas e utensílios. ” (PINHO, 1996, p. 11) Mesmo na época em que marca não tinha o significado atual e a população em sua maioria era analfabeta, ela se fazia presente no cotidiano das pessoas. Um exemplo disso, é citado por Pinho em seu livro (1996, p. 11) “Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora [...].”

Antigamente, as marcas possuíam um papel oposto ao atual. O foco das delas era basicamente vender e gerar lucro para as empresas. O consumidor não era tão preocupado, apenas consumia sem prévias pesquisas, até porque em outros tempos a variedade também era escassa. Entretanto, nos dias de hoje, cerca de 90% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar. Seja em uma loja física ou virtual.

Pinho (1996) também apresenta em seu livro, o conceito de marca. Para ele marca é um nome, termo, sinal ou desenho, ou até mesmo uma combinação dos mesmos, que busca identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

Para Reiman, (2013, p. 129):

A palavra *brand* (marca) tem origem no inglês arcaico, na palavra *brand* ou *brond*, significando “fogo, chama, tição, brasa, tocha. Ferreiros do século XIX criaram o *branding*. Sem nenhum modo de identificar e catalogar os rebanhos, os ferretes de marcar gado aplicavam logotipos ao couro da traseira dos animais, mandando um sinal claro de ‘isso me pertence’ de um fazendeiro a outro.”

Com o decorrer dos anos o crescimento de novas marcas no mercado em geral se tornou cada dia mais perceptível. Quando o consumidor busca algo, encontra uma

gama variada de opções para analisar e após efetivar sua compra. Ele não deseja apenas consumir, e sim ter poder de influência, ser ouvido e ter seus desejos traduzidos em produtos e serviços.

Seria possível imaginar um mundo onde não existissem as marcas para nos auxiliar na fase final da compra? Atualmente quando compramos qualquer tipo de produto, seja uma torneira, um biscoito ou uma roupa, são as marcas que nos ajudam a decidir qual opção levar para casa. Arriscar em algo novo, diferente, leva tempo, algo que o consumidor de hoje em dia não tem. Sendo assim, para despertar a atenção e o desejo de compra desses consumidores a marca deve investir em algo inovador e diferenciado.

Visto isso, o autor DESGRIPPES (apud GOBÉ, 2002) conceitua que a criação de marcas vai muito além do que despertar a atenção do consumidor, além da entrega de um produto ou serviço de qualidade, é necessário que ocorra a conexão emocional com o cotidiano das pessoas. Somente quando a marca provoca um diálogo emocional com o consumidor, ela é considerada de fato uma Marca.

A criação da marca é um quesito muito importante que vale destacar, bem como, o investimento nela e no seu gerenciamento. Quando uma marca já possui reconhecimento no cenário mercadológico a venda se torna menos complexa. Por exemplo, se a Toyota lançasse um veículo totalmente inovador e uma montadora com a marca menos consagrada e conhecida por suas inúmeras qualificações lançasse o mesmo veículo ao mesmo tempo, qual venderia mais? Sem dúvida, a Toyota, por ser uma marca reconhecida mundialmente e amada no mercado automobilístico.

Sendo assim, o profissional de marketing possui uma grande responsabilidade no mercado. O desafio para ele é tornar o seu produto, independente de qual seja, uma solução para uma necessidade, real ou oculta, de seus consumidores.

Vindo de encontro, Kotler acredita que “[...] é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca passa agora a ser missão deles. “

O cenário mercadológico vem se transformando cada vez mais rápido. Hoje existem segmentos, produtos e serviços que a alguns anos nem eram cogitados, imagine criados. Martins complementa (2006) que o surgimento de novas marcas e padrões já fazem parte do dia-a-dia das pessoas e a atualização e adaptação das marcas aos valores dos consumidores é cada vez mais recorrente.

Com uma vida intensa, onde o tempo passa em um piscar de olhos, o consumidor busca além de agilidade, sentir-se único. Conforme explica Gobé (2002) hoje, mais do que nunca, a chave do sucesso das marcas é reconhecer as necessidades emocionais e desejos dos consumidores.

Para conquistar e fidelizar clientes não basta ter um bom produto. Segundo Gobé (2002) as corporações necessitam entregar ao consumidor o produto que desejam, no momento oportuno, em locais inovadores e atrativos e que suas necessidades sejam completamente atendidas.

Com isso, para que uma marca se destaque e seja lembrada pelos consumidores, sua gestão é muito importante. Com a saturação de mercado para alguns produtos, a competitividade e a produção excessiva, os consumidores buscam credibilidade, estabilidade e serem surpreendidos.

Para que uma marca se torne reconhecida e valorizada dentre as outras, não existe fórmula pronta, mas de acordo com a autora Wheeler (2019, p. 40) um quesito relevante durante o processo de compra é a autenticidade. “Na psicologia, a autenticidade se refere a autoconhecimento. As organizações que sabem quem são e o que representam começam o processo de identidade a partir de uma posição positiva. Elas criam marcas sustentáveis e genuínas.”

Desta forma, visando sua importância e maior esclarecimento, serão destacados autores renomados e entendedores do assunto até então mencionado: marcas e sua relevância no mercado.

Para Martins (2006, p.9) o conceito de marca pode ser definido por “[...] a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.”

Segundo Aaker (2003) uma marca evidencia ao consumidor a origem do produto e zela, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos similares ou iguais. Em função disso, as estratégias utilizadas ou não pela marca, irão fazer dela reconhecida ou não.

Já Kotler acredita que (2000) uma marca identifica a empresa ou o fabricante e ela pode trazer até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio.

2. Os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo “durável” poderia traduzir o benefício funcional “não terei de comprar outro carro por muitos anos”. O atributo ‘caro’ traduz o benefício emocional “o carro me faz sentir importante e admirado.”
3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada com a qualidade.
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante da Mercedes, não uma secretária de 20 anos.

Alves (2018) acredita que uma marca tem como objetivo identificar o produto. Ao longo do tempo, ela passou de algo insignificante a um bem valioso para uma empresa. A marca é estimada, seja de forma simbólico, como financeira e um dos principais responsáveis por esse avanço é o processo de comunicação.

Como é notável, a marca possui diversas funções importantes no mercado. Para que se tornem a escolha dos seus clientes, ela precisa atender diversos requisitos, dentre eles cumprir com o prometido, gerar valor e atender suas expectativas, cada vez mais complexa. “Se a empresa trata uma marca apenas como um nome, está totalmente equivocada.” (Kotler, 2000, p. 426).

Seguindo no mesmo contexto, Wheeler (2019) acredita que conforme a concorrência direciona seu foco em criar uma infinidade de opções, as empresas buscam formas de criar ligações emocionais com os consumidores, assim tornando-se insubstituíveis e criando relações duradouras.

O tempo em que o foco estava nas empresas acabou. Hoje todos os holofotes estão direcionados a um ponto: o consumidor. O conceito mais antiquado das estratégias de criação de marcas é acreditar que a marca se refere à participação de mercado, quando está inteiramente direcionada a participação da mente e das emoções, conforme Gobé. (2002)

Alves (2018) acredita que com o crescimento dos meios de produção e da oferta de produtos no mercado atual, a lei da oferta e procura se inverteu. O poder de definir as novas regras do mercado está nas mãos do consumidor.

É importante destacar o conceito desenvolvido por McKenna (2005, p. 82) “Defino marca como um ícone de memória virtual. Vemos uma determinada marca ela nos transmite informações que não estão visíveis. As informações estão na mente do

consumidor. ” Compreendendo isso, podemos perceber a relevância da estratégia de marketing emocional bem aplicada. Com ela, a marca é lembrada com carinho e associada a sentimentos positivos.

A principal dificuldade enfrentada pelas corporações é tornar sua marca presente no mercado e possuir um relacionamento positivo com os consumidores. Keller e Kotler (2007, p. 268) entendem que:

Uma marca forte deve ser envolvente, previsível em sua capacidade de criar expectativas e satisfazer clientes. Vale ressaltar que grande parte do valor intangível das empresas é representado pela marca, sendo comprovada a relação positiva entre valor de marca e retorno de lucro.

De acordo com Martins (2006, p. 19), “Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. “Ele também destaca que (2006) quando trocamos temporariamente de nossas marcas favoritas por serem mais acessíveis financeiramente nos sentimos desconfortáveis. Com isso, compreenderemos quão notável é a relevância das marcas tornarem-se *Lovemarks* e assim fazendo-se insubstituível.

Complementando, o autor destaca que a instabilidade do presente e futuro de qualquer negócio é constante. “A média de vários estudos sobre o assunto aponta que algo entre 40% e 70% dos novos lançamentos e marcas não sobrevivem mais que um ano após chegarem no mercado”. (MARTINS 2006, p.21)

As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é *uma start up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2019, P. 2)

Escolher uma marca é um processo muito mais complexo do que parece. Quando um consumidor está escolhendo qual delas adquirir, ele está levando em conta experiências, valores. Precisa haver afinidade em um primeiro momento e com o tempo, uma relação de amizade e simultaneamente desejam instantaneidade e mobilidade, tendo em visto o ritmo acelerado em que vivem.

Martins (2006, p. 26) acrescenta que:

Um fato também importante e muito esquecido, é que as relações das pessoas com as marcas são sensoriais. Como o sentimento de “valor das marcas” existe e se sustenta apenas no plano emocional de cada pessoa, é

suicídio pensar que as marcas, pertencendo aos consumidores, coexistem no mesmo plano da frieza dos objetivos empresariais, especialmente focados nos resultados financeiros de curto prazo, sejam eles legítimos ou truques de embalagem.

Acrescentando, Gobé (2002, p.31) cita que:

Experiências sensoriais são imediatas e fortes, e podem mudar nossa vida profundamente, mas não são usadas totalmente na criação das marcas, particularmente no varejo, onde por exemplo podem entrar em ação uma cascata iluminada e dramática no meio do espaço varejista, ou som, música e zonas aromáticas, distribuídos em diferentes lugares da loja e acionados quando da passagem de pessoas. [...] Nas lojas de amanhã, “comprar” estará fora de moda por ser uma atividade estéril, e em seu lugar encontraremos a “arte de comprar”, que é muito mais experimentar uma marca do que simplesmente comprar.

Sendo assim, podemos perceber que para que uma marca possua êxito e se destaque perante as demais é necessário que sua gestão e gerenciamento sejam qualificados e eficazes. Para isso, o marketing deve compreender que o foco da marca deve ser seus consumidores e eles são feitos de emoções.

Neste sentido, Roberts (2005, p. 130) aborda que “Não é de admirar que tantas empresas tenham perdido o veio emocional que as levou a um extraordinário sucesso, tornando-se devoradoras de números da pior espécie. Preste atenção no aviso: cabeças, não corações, trabalhando. ”

E o autor complementa (2005, p. 130) “As exigências de um acionista em relação a uma empresa são muito diferentes das exigências de quem a ama”. Assim, podemos entender que as necessidades do consumidor são prioridade, visto que desempenham o principal papel para que uma marca obtenha sucesso.

Aaker (2002, p. 278) observa que:

Uma marca não pode desenvolver um relacionamento profundo sem uma compreensão rica e criteriosa do cliente. É preciso encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são - seu conceito sobre si mesmo. Uma forma de encontrar os pontos de ressonância é observar os clientes comprometidos que já existem.

Para que os consumidores passem a amar uma marca, as empresas necessitam compreender que a confiança é a emoção do negócio. Eles sentem-se importantes e tem a certeza de que a sua opinião gera impacto nas decisões das empresas. Para as marcas, exercer essa proximidade é fundamental. Conforme Robinette e Brand esclarecem:

O patrimônio da marca significa confiança. De fato, estão tão ligados que uma empresa simplesmente não conseguirá Patrimônio da marca sem primeiramente conquistar a confiança. É o mesmo tipo de conforto e familiaridade que liga dois amigos, que, neste caso, a ligação é entre um consumidor e uma marca.

Para Martins (2006) é provável dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso. Essa citação evidencia como estratégias de marketing emocional bem aplicadas possuem ampla participação no momento de decisão de compra.

As pessoas podem comprar por diversos motivos: para solucionar um problema, um pneu furado por exemplo, ou podem estar comprando por uma necessidade, como quando o carro não satisfaz mais suas expectativas e é substituído ou um desejo e é neste ponto que uma marca se faz relevante. “Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional.” (GOBÉ, 2002, P. 19). Quando os consumidores optam por um Iphone 5 vezes mais caro que as demais opções, eles não estão buscando somente um smartphone, estão buscando o sentimento proporcionado pelo objeto, seja ele status, reconhecimento ou amor.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO	
2 MARCAS	
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO	
2.2 CONCEITO DE MARCA.....	
2.3 PUBLICIDADE E IMAGEM DA MARCA	
2.4. BRANDING EQUITY	
2.5 LOVEMARKS	
3 MARKETING EMOCIONAL	
4.1 CONCEITO DE MARKETING.....	
4.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING EMOCIONAL	
4.3 A COMUNICAÇÃO QUE GERA EMOÇÃO.....	
4.4 A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO PROCESSO DE DECISÃO.....	
4 ESTUDO DE CASO – NETFLIX	
4.1 Metodologia	
4.2 EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A NETFLIX: SUA HISTÓRIA.....	
4.3 MÍDIAS DIGITAIS	
4.3.1 Instagram	
4.3.2 Monitoramento de hashtag	
4.3.3 Análise do posicionamento digital	
4.3.4 Entrevistas com Netflix <i>Lovers</i>	
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	
SITES PESQUISADOS.....	

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Tradução Bazán Tecnologia Linguística. 2.ed. São Paulo: Futura, 2002.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca**. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.
- BERVIAN, Pedro A; CERVO, Amado L; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBE, Marc. **A emoção das marcas**. Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip, Hermawan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 21.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PINHO, **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
- ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. Ed. São Paulo: Bookman, 2010.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade Visual**. Porto Alegre: Bookman, 2019