



Camila Rosso

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**MARKETING DIGITAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DA NETFLIX.**

Santa Maria, RS

2018/1

Camila Rosso

**MARKETING DIGITAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DA NETFLIX.**

Trabalho Final de Graduação II apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof. Orientador(a): Claudia Buzatti Souto

Santa Maria, RS

2018

Universidade Franciscana

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia.

**MARKETING DIGITAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DA NETFLIX.**

Elaborada por

Camila Rosso

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Prof.^a Me. Claudia Buzatti Souto
(Universidade Franciscana)

Prof.^a Dr.^a Fabiana Pereira
(Universidade Franciscana)

Prof.^a Me. Angélica Pereira
(Universidade Franciscana)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a minha mãe Andréia, quem a vida toda lutou e buscou o melhor para mim. Esteve sempre ao meu lado, me incentivando e nunca desistindo de mim. Que sempre me apoiou e não deixou eu desistir em nenhum momento nas dificuldades durante esses quatro anos de faculdade, e principalmente, não mediu esforços para que hoje eu possa estar me formando. Agradeço por toda dedicação, amor, carinho e atenção principalmente em momentos que eu mais precisei e estive incansavelmente o meu lado.

Um agradecimento especial a minha mãe de coração, minha madrinha Marta, com quem eu tenho um conexão de outras vidas. Quem me escolheu quando pequena, me acolheu sempre, me ensinou e mimou e hoje és parte do que me tornei. Agradeço por estar sempre comigo e não medir esforços para me ver feliz. Mas principalmente, por me proporcionar fazer parte de uma família linda, que estiveram sempre ao meu lado e são meus exemplos de vida, meu dindo que muitas vezes fez papel de pai, Jorge. Minhas irmãs de coração Fernanda e Caroline e do meu pequeno grande irmão do coração, João.

Agradeço a toda a minha grande família que tenho o privilegio de fazer parte, eu poderia ficar citando nomes, mas são inúmeros e cada um tem sua significativa importância para mim. São quem já dividi e divido os dias da minha vida, momentos bons e ruins estamos sempre juntos e unidos. Agradeço por ser iluminada com pessoas especiais, que tenho certeza que posso contar para o resto da vida.

Agradeço imensamente a todas minhas professoras, por serem incasáveis em me ensinar tudo que sabem e não medirem esforços para que eu consigam me tornar uma profissional qualificada, assim como elas. Em especial, minha amada orientadora Claudia Souto, que foi minha mãe e amiga e esteve comigo durante esses quatro anos de faculdade, me auxiliando em todas as dificuldades que tive, que me deu todo suporte para que eu pudesse concluir esse trabalho e minha graduação. Admiro a pessoa e profissional que és e sou imensamente grata por tudo.

Por fim, gostaria de agradecer as pessoas mais especiais que a faculdade me trouxe, quem eu dividi todos esses quatro anos com muita parceria, carinho, brigas, companheiro e principalmente, amor. Lu, Fran, Vic e Bada obrigada por estarem ao meu lado e tornarem a faculdade inesquecível, são especiais e cada uma com seu jeitinho conquistou o seu lugarzinho no meu coração para sempre. Meus presentinhos da PP, para a vida. A faculdade se torna nossa segunda casa e eu tive uma família incrível nessa comigo, obrigada universo.

MARKETING DIGITAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA NETFLIX.¹

Camila Rosso Telles PEREIRA²

Claudia Buzzati SOUTO³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO:

A comunicação passa por importantes mudanças, a partir da criação da internet até a popularização das redes sociais observada nos dias de hoje, o que gerou alterações na maneira como as marcas se aproximam do público, especialmente, no momento de fazer uma divulgação. O presente trabalho analisou as estratégias de marketing digital utilizada pela Netflix na rede social Facebook a partir de publicações, no período de 01 de junho à 31 de julho. Para a pesquisa de natureza qualiquanti, foi utilizado o método de análise de conteúdo, permitindo assim a investigação das estratégias utilizadas pela marca, e ainda, identificar os tipos de publicações feitas e verificar como a Netflix interage com o público através de comentários, além de possibilitar medir a interação através do cálculo de taxa de engajamento, para cada postagem analisada. Ao total quatro publicações foram estudadas, utilizando o critério para escolha as que obtiveram mais curtidas no período de análise da pesquisa. É possível considerar que a Netflix utiliza estratégias específicas, possui interação com o público, e ainda, responde aos comentários de uma maneira informal, o que permite aproximação e engajamento em suas publicações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Redes Sociais. Engajamento. Netflix

ABSTRACT:

The communication undergoes significant changes, from the creation of the internet until the popularization of social networks observed in the days today, which led to changes in the way the marks are closer to the public, especially at the moment to make a disclosure. The present study analyzed the digital marketing strategies used by Netflix on Facebook social network from publications, in the period from 01 June to 31 July. For the research of qualiquanti nature, we used the method of content analysis, thus allowing the investigation of the strategies used by the brand, and also identify the types of publications and check how Netflix interacts with the public through comments, in addition to enabling to measure the interaction through the calculation of the rate of engagement, for each post analyzed. The total four publications were studied, using the criterion for choosing those that obtained more tanned in the period of analysis of the research. It is possible to consider that Netflix uses specific strategies, have interaction with the public, and also responds to comments in an informal way, which allows for approximation and engagement in their publications.

KEYWORDS: Digital marketing. Social networks. Interaction. Engagement.

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmica do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: camistrp@gmail.com

³ Orientadora. Mestre. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: caludiabsouto@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet e o desenvolvimento da tecnologia modificou a forma como a comunicação humana, tornando as redes sociais ferramentas importantes no processo de comunicação. Sendo assim, tais redes representam uma ambiência em que o consumidor está presente (mesmo que não fisicamente) e com a atenção focada no que é divulgado. Dessa forma, é possível considerar que as marcas precisam se fazer presentes em tal espaço, em uma ou mais plataformas, buscando criar estratégias diferenciadas para chamar atenção do público desejado e, com isso, estabelecer contato mais próximo com o consumidor.

Diante disso, de acordo com Barichello (2014):

A tecnologia digital possibilita uma maior participação dos usuários, que passam a ter a oportunidade de produzir conteúdo e ocupar espaços, que no sistema midiático massivo eram característicos do polo emissor. A emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais, amplia as possibilidades de resposta e interpretação dos interagentes. Mais do que isso, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de proposição, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas de um sujeito que possui condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse (BARRICHELO, 2014, p. 6).

As estratégias de comunicação digital podem possibilitar que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo, e por isso é necessário que sejam consideradas no planejamento para divulgação da marca, no sentido de estabelecer uma interação e relacionamento com o público. É necessário que as marcas criem uma cultura de inovação para conseguir oferecer ao público atrativos que os mantenham conectados, afinal, segundo Kotler (2010, p. 203), “ao conquistar um cliente, deve-se manter com ele um bom relacionamento. Conhecer pessoalmente, um por um, é de extrema importância, para ter noção exata de suas necessidades, desejos, preferências e comportamentos”. Tal premissa indica a importância de se conhecer e identificar as pessoas com as quais se pretende estabelecer relacionamentos, para assim utilizar uma comunicação adequada e conteúdos esperados de maneira assertiva e direcionada.

Um outro aspecto importante vem da utilização de elementos que incentivem a interatividade, favorecendo não apenas a venda de produtos, mas também as formas de contato através das redes sociais no sentido de proporcionar engajamento do cliente com a

marca, conforme afirma Recuero (2011). A interação permite que pessoas se relacionem umas com as outras e ainda facilita o relacionamento mais próximo com as marcas. De acordo com a autora, curtir, compartilhar e comentar publicações, informações e conteúdo são considerados laços sociais que facilitam a comunicação e promovem o engajamento. Com base na utilização desses dados, o blog Fabulosa Idea desenvolveu uma fórmula que possibilita identificar o engajamento estabelecido a partir das publicações, que são apresentada no referencial teórico do artigo e foi utilizada para análise no procedimento metodológico do estudo.

Tendo em vista a importância de engajar o consumidor para conseguir resultados adequados e estabelecer um relacionamento mais próximo com o público, Li (2011) afirma que é justamente o engajamento que ajuda a construir um relacionamento de longa duração, e não apenas uma situação de venda em curto prazo. A união desses pontos, isto é, a interação, é o que garante à marca não só possibilidade de efetivar uma venda, mas também angariar grande visibilidade após mensurar os resultados e os níveis de interação.

A partir das considerações apresentadas e para encaminhar o projeto da presente pesquisa, foi possível perceber, em caráter preliminar, que a Netflix é uma marca que utiliza estratégias de marketing digital nas redes sociais em que se faz presente. Em postagens publicadas, especialmente em sua página no Facebook, foi observado que existe uma preocupação em atualizar com frequência as informações e conteúdos referentes a filmes, séries e documentários disponíveis ou que serão lançados na plataforma.

Um aspecto que merece destaque trata da maneira que a empresa utiliza para fazer as divulgações, através de uma linguagem que pode ser considerada informal, sendo possível interpretar que a mesma tenha a intenção de despertar a atenção do público em caráter mais descontraído e ainda sensibilizar novos consumidores. Carvalho (ONLINE, 2017) relata que a Netflix possui um tom de voz próprio, podendo ser percebido através das interações feitas pela empresa com o público por meio das redes sociais. Assim, com base nas informações apresentadas, as postagens publicadas nas redes sociais, que recebem um tratamento próprio para facilitar a relação com o público, podem ser consideradas estratégicas, pois favorecem o relacionamento com os consumidores e com isso obtém maior visibilidade, o que é reconhecido a partir da identificação do engajamento gerado. Diante disso, este estudo parte do seguinte problema de pesquisa: De que maneira a Netflix utiliza o marketing digital para se relacionar com o público através da rede social Facebook? Tendo como objetivo geral: Analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela Netflix na rede social Facebook. E

como encaminhamento, será necessário: Identificar os tipos de postagens utilizadas pela Netflix em sua página no Facebook; Verificar a interação do público com a Netflix através dos comentários nas postagens selecionadas; Medir a taxa de engajamento nas postagens selecionadas.

A internet já não pode mais ser considerada como uma ambiência voltada apenas ao lazer e divulgação de informações, pois, com o desenvolvimento do marketing digital, as empresas passaram a contar com uma forma de comunicação direta, prática e que permite interagir com o público de maneira a conseguir resultados positivos. Com a evolução da tecnologia que influencia diretamente nesta ambiência, a presença no ‘espaço’ online passou a ser uma necessidade para as empresas que querem estar cada vez mais presentes junto aos seus públicos.

Além de um local para divulgação, é possível que sejam encontradas informações relativas aos públicos e ainda permite a possibilidade de desenvolver estratégias diferenciadas de interação entre marca e consumidor. Segundo Torres (2009),

a Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2009, p.61).

Entende-se que as redes sociais possibilitam que as marcas estabeleçam uma relação mais próxima com os consumidores. Entretanto, para que isso aconteça, é importante que seja dada a devida atenção a fatores como observação de tendências, conteúdos mais acessados e inovações, para com isso conseguir alcançar a atenção do público ao que é publicado. Além disso, é a partir dessa interação do público e através de comentários em publicações que é possível identificar o que chama mais atenção, conseguindo assim se ter uma noção mais aproximada do tipo de conteúdo que agrada o seu consumidor. Diante disso, é possível considerar a preocupação por parte das marcas em estarem presente nas redes sociais. Entretanto, deve-se ter atenção para o fato de que o consumidor está interessado não apenas no serviço ou produto, e, sim, em interagir e ter um relacionamento com a marca, o que torna interessante a pesquisa sobre esse tema.

Assim, a partir de pesquisas prévias realizadas para a definição deste, tanto com relação ao tema quanto sobre a marca Netflix, pode-se identificar artigos acadêmicos que

apresentam, em caráter teórico, o tema marketing digital associados às estratégias utilizadas pela Netflix em diferentes redes sociais. Por isso foi possível encontrar outras pesquisas que utilizam a marca como objeto de estudo, fazendo referência ao sucesso alcançado a partir das estratégias utilizadas na ambiência digital.

Amaral (2017) indica as lições de marketing digital que a Netflix pode ensinar, sendo elas: produção de conteúdo original; aproveitamento do conteúdo gerado pelo próprio usuário; serviço adequado e eficiente de atendimento ao consumidor; além de um trabalho atento de social media, com especial cuidado no aproveitamento da oportunidade em responder o cliente através de comentários inusitados. Conforme a matéria, é necessário considerar ainda que “o algoritmo da marca, além de deixar as suas séries favoritas no topo, recomenda algumas que você provavelmente gostará” (AMARAL, ONLINE, 2017), sendo assim, a Netflix também deve ser entendida como um exemplo a ser seguido por outras empresas, em relação as estratégias de marketing digital utilizadas.

Conforme Pacete (2017), a Netflix tem conseguido alcançar o objetivo pretendido pelas marcas atuantes no mercado hoje em dia: estabelecer uma conexão com o público através de conversas, em caráter descontraído nas redes sociais. Com relação à utilização do conceito de *Real Time Marketing*, de acordo com João Paulo Rego, especialista em marketing digital da FGV, a Netflix, “de forma bem humorada tem conseguido alinhar seus produtos, séries próprias e lançamentos, à agenda política e social local. [...] Qualitativamente, os usuários da rede curtem a redação e o tom abordado”. O professor ainda complementa indicando que a maneira ficcional utilizada para a comunicação com os internautas permite a utilização de respostas mais contundentes, pois não é propriamente a marca que está ‘falando’, e sim os personagens das séries que se manifestam, o que em certa medida “pode blindar de alguma maneira a percepção do consumidor caso alguém se sinta ofendido com qualquer paralelo feito”, afirma Pacete (ONLINE, 2017).

O estudo feito a partir de pesquisas e trabalhos acadêmicos já realizados auxiliou a obter informações referentes a marca Netflix e ao tema do presente trabalho. Esta pesquisa se destaca por ser abordada em diferentes aspectos, com destaque para o gerenciamento da comunicação digital da empresa, considerado importante para os estudos relativos a área Publicidade e Propaganda atualmente. Os estudos preliminares permitiram a observação relativa a maneira como as marcas estão se comunicando com o usuário no ambiente online, promovendo mais interação e envolvimento, o que aparenta ser bem correspondido pelo consumidor nos tempos atuais.

O presente trabalho teve como foco principal de análise o relacionamento da marca com o cliente através de estratégias de comunicação nas redes sociais, sendo também importante para o crescimento na área da comunicação, por se tratar de um tema atual e que está em constante inovação e modificação, e também a respeito de uma empresa em ascensão no mercado do marketing e da comunicação de uma forma geral.

2 MARKETING DIGITAL

O conceito do marketing digital parte da mesma concepção do marketing tradicional, que, conforme a American Marketing Association (2007, ONLINE), “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Entretanto, no digital, o foco de atenção recai na ambiência online e se estabelece a partir do desenvolvimento de estratégias na internet. Limeira (2003) indica, sobre o princípio do marketing digital, que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.9).

No espaço online as marcas podem disponibilizar informações de forma rápida e dinâmica, o que permite oferecer ao público a possibilidade de promover ações interativas capazes de conquistar engajamento. Além de estabelecer uma relação mais próxima do cliente com a marca. Diante disso, é necessário considerar a importância de desenvolver ações planejadas que se tornem assertivas, pois, conforme Torres (2009), sempre que a intenção for planejar uma ação para o meio online, é necessário não focar apenas em computadores e softwares, mas também ter em vista as pessoas que irão receber a mensagem, sendo isso o mais indicado.

Afim de atingir os objetivos propostos, é preciso criar formas de identificar o que os consumidores esperam receber, com atenção à maneira de se comunicar, além de considerar os comentários expressados. Dentre as possibilidades de aplicações que o marketing digital possui, de acordo com o site Resultado digitais (2018), estão: marketing de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, otimização de conversação – CRO e marketing de busca – SEM que

devem ser consideradas como estratégias que se evidenciam por obter resultados positivos e estar entre as mais utilizadas pelas marcas atualmente.

Assim como o marketing tradicional, no marketing digital também estão definidas as estratégias que compõem o ‘mix’ identificado pelos “P’s”, relacionado ao resultado esperado a partir dos esforços direcionados ao meio digital. Vaz (2011, p.298) afirma que o processo dos “8 Ps do marketing digital” não se estabelece a partir da mistura entre marketing digital e os tradicionais 4 P’s, mas deve ser compreendido como “um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito”.

O primeiro P, proposto pelo autor, faz referência a Pesquisa, pois indica o momento em que é preciso conhecer o consumidor e a partir disso saber com quem a marca estabelecerá o processo de comunicação de seus produtos e serviços. Um dos aspectos que merece atenção é a importância de se obter todas as informações e detalhes possíveis a respeito do público-alvo. Vaz (2010, p. 168) reforça essa ideia afirmando que “você tem que saber o que ele quer ouvir, como ele compra, qual o ciclo de vendas, qual sua idade, qual sua escolaridade, qual sua renda, o que ele considera como quesitos fundamentais para que compre com você, o que ele quer ver em seu site, etc”.

Após essa etapa, a orientação recai no segundo item, o Planejamento, o qual permite identificar através do conhecimento adquirido a respeito do consumidor quais estratégias devem ser utilizadas e, ainda, como a empresa deve proceder quanto ao desenvolvimento de ações focadas no meio digital. Portanto, “a partir do momento em que você descobriu os hábitos de busca de seu consumidor [...] é preciso reunir essa informação e fazer um planejamento de marketing digital” (VAZ, 2010, p.170).

Na sequência, o terceiro item é Produção, que tem como indicativo desenvolver a plataforma que será utilizada pelos consumidores, levando em conta os Ps indicados anteriormente, a pesquisa realizada e o que foi planejado, para isso é necessário contar com um que possa atender as exigências. De acordo com Vaz (2010, p.250), “a construção de uma plataforma interativa [...] requer uma dose de conhecimento que extrapola o departamento de tecnologia”.

O quarto P é definido pelo autor como Publicação, sendo o estágio em que deve atentar-se para a importância e cuidado relativo aos conteúdos que serão publicados nas mídias, assim como a facilidade para o consumidor encontrar o que precisa. Vaz (2010, p.173) destaca essa importância em três pilares, que são: “a encontrabilidade, porque o

conteúdo é fundamental para que seu site seja encontrado; a vendabilidade, por causa dos textos persuasivos; e a credibilidade, devido ao conteúdo que inspira segurança e confiança no usuário”.

Promoção, é o passo seguinte, pois conforme Vaz (2010, p. 175), “uma boa promoção utilizando ferramentas da web 2.0 podem dar um resultado bem acima do esperado e muito lucrativo”. Assim, a etapa mencionada está relacionada com os aspectos que indicam como será efetivada a aproximação com o público, que, se estiver planejada de forma adequada, poderá obter resultados positivos através de interatividade, lembrança e conhecimento da marca.

No ambiente digital, um dos pontos que devem ser levados em consideração está na forma que a informação irá se propagar afinal a possibilidade de ‘viralizar’ uma mensagem faz com que mais pessoas tenham acesso, o que contribui com a divulgação da mesma. Vaz (2010, p.176) afirma que, “a rede fala de sua empresa de maneira positiva estimulando o boca-a-boca no ambiente web para que sua marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens”.

O sétimo P está relacionado com Personalização referindo-se a determinação da comunicação para o consumidor no meio digital em que o ponto central é a valorização das identificações expressadas pelo consumidor quando acessa as informações de uma marca. Assim, Vaz (2010, p.176) define que, “para cada contato de e-mail deixado por um visitante de seu site, você ganha um contato direto com alguém que já entrou em contato com sua marca e, portanto, é um cliente potencial”.

O último passo proposto pelo autor é a Precisão, ou seja, como identificar “quais as ferramentas de mensuração, e como extrair delas dados relevantes para seu negócio, como interpretar tais dados e transformá-los em informação pertinente e como transformar tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir” (VAZ, 2010, p.177). É possível perceber que, a partir do apresentado, depois de planejar ações para a marca, é preciso utilizar ferramentas disponíveis para mensurar os resultados que serão obtidos em cada fase, o que foi realizado até então e assim ter um controle de possíveis erros e acertos, o que deve ser modificado e quais as indicações futuras para os próximos planejamentos digitais da marca.

3 REDES SOCIAIS

É da natureza humana fazer com que as pessoas tenham necessidade de estarem em contato umas com as outras e assim a sociedade passa a se estabelecer interligada. Nas redes sociais, cada indivíduo age da sua maneira em um ambiente em que a relação com outros indivíduos possibilita essa troca de informações. Telles (2011) conceitua redes sociais como:

Sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2011, p.82).

O termo redes sociais normalmente é confundido com mídias sociais, Gabriel (2010, p. 202) explica que, “se por um lado redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas Redes Sociais”. Apesar de serem termos parecidos, e algumas vezes utilizados como sinônimos, as Redes Sociais devem ser consideradas, conforme a autora, uma categoria de Mídias Sociais.

De acordo com a terminologia utilizada para os estudos referente às redes sociais, as pessoas usuárias de tais espaços são denominadas por “atores” e as conexões estabelecidas como “ligações”. Recuero (2009) afirma que o resultado do uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas é o que denomina Redes Sociais, e ainda acrescenta que os laços estabelecidos acontecem através de uma interação mútua entre os atores: “de um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p. 28). Nessa perspectiva, a possibilidade das pessoas estarem conectadas e interagindo umas com as outras é o que movimenta e modifica o ambiente digital.

O processo de comunicação hoje em dia está cada vez mais prático e acessível em razão da ambiência digital, pois este espaço permite que diferentes tipos de públicos estejam conectados diariamente, participando e atuando na distribuição de informações, principalmente sobre empresas e marcas. Recuero (2009) explica que a internet transformou a comunicação social e os consumidores, nas novas mídias, transformaram-se em autores, representados pelas pessoas, em que podem construir, relacionar-se e se comunicar com outras pessoas. Enfim, os usuários presentes nas mídias sociais são capazes de opinar e gerar informação, por isso tais meios tornaram-se uma nova forma de comunicação em massa.

Devido a essa evolução, o espaço online torna-se um ponto importante para a comunicação permitindo às empresas observarem a importância de estar presente. Para Telles

(2011), existem quatro regras básicas para empresas e pessoas físicas atuarem de maneira eficiente nas mídias sociais: a primeira é identificar o potencial de conversações possíveis de serem geradas; a segunda é entender que não se pode controlar, apenas influenciar essas conversações; a terceira é que a sociabilidade é essencial, “sua empresa não pode falar apenas dela mesma. Construa relacionamentos, dê respostas rápidas, seja honesto e sincero, e lembre-se de que as mídias sociais são um diálogo, não um monólogo” (TELLES, 2011, p.18); e, por fim, a quarta regra é a importância do entendimento de que a linguagem utilizada precisa ser adequada ao target, o que precisa ser definido a partir do planejamento, com a indicação de relativa a forma de comunicação: formal, informal ou intermediária.

Segundo a pesquisa Social Media Trends (ONLINE, 2018), os principais benefícios que as redes sociais oportunizam para as empresas são: a divulgação da marca, que aparece com 78,1%; o engajamento com a audiência, destacado com 62,5%; o aumento de vendas e clientes, com índice de 51,0%; e o último ponto relacionado ao aumento de tráfego nos sites/blogs com 44,9%. Portanto, a maioria das empresas já está nas redes sociais pelo motivo de maior visibilidade para a marca, mas o que também está cada vez mais forte é a interação com o público que a mesma proporciona. Da mesma forma, a pesquisa apresenta dados que destacam o Facebook como a principal rede social utilizada pelas empresas e usuários.

4 FACEBOOK

O Facebook é considerado a principal rede social entre os usuários, chegando a ser classificado como o site mais acessado no mundo “com mais de 2 bilhões de usuários — sendo 130 milhões no Brasil —, conquistou o posto de rede social mais popular do mundo em meados de 2008 e passou a ser destaque no Brasil em 2012” (COSTAS, ONLINE, 2018). Essa rede social, foi criada em fevereiro de 2004 pelo estudante Mark Zuckerberg e um grupo de amigos, estudantes da Universidade Harvard nos Estados Unidos. No início, o espaço criado pelos acadêmicos se chamava “The facebook” e tinha por objetivo conectar estudantes e funcionários da faculdade que tivessem acesso através da criação de perfis próprios, mas a proposta deu tão certo que foi ampliada para outras universidades e, em 2006, qualquer pessoa com um e-mail poderia se cadastrar. A partir daí teve um crescimento considerável, chegando a um milhão de usuários cadastrados em apenas um ano.

O facebook possibilita diferentes maneiras de interação entre os usuários, desde a criação do seu perfil, a possibilidade de compartilhar informações e até mesmo identificar

interesses e preferências dos outros usuários, por isso, atualmente, tornou-se uma ferramenta importante para as marcas. Segundo Recuero (2009),

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais digitais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver os perfis uns dos outros (RECUERO, 2009, p. 172).

Além de possuir caráter gratuito, o Facebook disponibiliza opções de ferramentas básicas para uma rede social, como adicionar amigos, publicar fotos, vídeos, reagir a publicações, curtir, comentar, compartilhar, adicionar *status*, criar ou participar de grupos e páginas, fazer *lives*, receber ou mandar mensagens. Além disso, permite diferentes tipos de formatos para postagem, bem como Amaral (2016) aponta: dicas, citações, links, perguntas, histórias, memes, reações, vídeos, temas em alta, *lives*, imagens, *gifs*, entre outros. A importância em utilizar estratégias inovadoras está ligada a essa necessidade em buscar por diferentes formatos de postagem para a produção de conteúdo nas redes sociais. Telles (2011) afirma que o Facebook possui algumas bases potenciais para o desenvolvimento de ações de marketing, dentre elas: criar uma página para a marca, promover eventos, enviar mensagens para que esteja fora ou dentro da sua rede, realizar pesquisas, participar e criar grupos, promover a página, impulsionar posts, gerenciar anúncios e etc. Telles (2011) ainda cita:

O Facebook oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, bem como um negócio na página da web. Por exemplo, anúncios Facebook oferecem a capacidade de atingir nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muito mais (TELLES, 2011, p.88).

Nesse contexto, esta rede social se tornou importante ferramenta para as marcas anunciarem e, divulgarem seus produtos, propostas ou inserirem conteúdos diferenciados, além de proporcionar funções específicas que permitem segmentar públicos e ainda analisar os resultados obtidos. O site Marketing de conteúdo (ONLINE, 2015) indica que investir em anúncios no Facebook pode ser considerado como “democrático e acessível. Afinal, você mesmo pode determinar quanto está disposto a gastar, desde que respeite os valores mínimos diários para cada tipo de campanha”. Portanto, é plausível ressaltar a importância de contar com boas estratégias para unificar com as funcionalidades disponíveis pela rede social e assim obter bons resultados, principalmente em relação à interação da marca com o consumidor.

5 INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO

A interatividade é uma ação que merece atenção no momento em que se sabe que as pessoas estão conectadas entre si e, também, com marcas, produtos e serviços através das redes sociais, estando dispostas a interagir, mas para que isso ocorra é necessário disponibilizar conteúdos que sejam atrativos. Para Lévy (1999), a base da interação é que se consiga efetivar formas de diálogos entre as pessoas que estão conectadas, com a possibilidade de reação para as ações executadas. Conforme o autor, o grau de interatividade pode ser investigado por abordagens diferentes, com destaque para “as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida; a reciprocidade da comunicação; a virtualidade, que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real; a implicação da imagem dos participantes nas mensagens e a telepresença” (LÉVY, 1999, p.82). Ou seja, nessa perspectiva, a interatividade pode ser considerada complexa, sendo necessária uma reconfiguração de análise comunicacional.

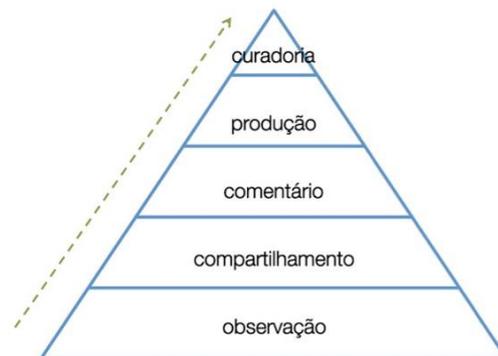
Recuero (2009, p. 31), explica que a interação “implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um”. Com isso, devem ser consideradas partes das percepções e do universo que rodeia as pessoas e que são influenciadas por elas ou por motivações particulares, tornando-se um elemento fundamental para que as marcas sejam capazes de engajar o consumidor nas redes sociais.

O engajamento é a relação da marca com o público indo além do número de seguidores e curtidas, é onde a marca, através dos conteúdos publicados, conquista uma ‘intimidade’ com o público. De acordo com Strutzel (2015, p. 91), “é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado”. Por isso, é muito importante que a marca compreenda o seu público e elabore um conteúdo que seja interessante e atrativo, para assim estabelecer uma conexão efetiva. Strutzel (2015, p. 16) ainda define engajar como sendo “o nível de interação dos diferentes tipos de usuários com o conteúdo publicado” que pode ser identificado a partir da importância com o que é divulgado, influenciando na atratividade e no envolvimento que será obtido. O autor ainda destaca que “o conteúdo é a mola propulsora que movimenta a internet, e o engajamento se tornou a principal referência de como o conteúdo impacta as pessoas” (STRUTZEL, 2015, p. 16).

Haven (2007, p. 4), propõe que seja compreendido como “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. Para cada um dos itens mencionados o autor apresenta definições específicas, conforme

apresentado a seguir. O *envolvimento* faz referência ao elemento principal do engajamento, refletindo aspectos mensuráveis da relação entre indivíduo e empresa, ou seja, identifica o número de visitas e tempo de acesso em um determinado site, além de indicar os recursos utilizados, entre outros aspectos. A *interação* representa o indicador de participação do usuário em discussões relacionadas a determinados assuntos no ambiente digital, como comentários na página de uma empresa em alguma rede social. O terceiro item, *intimidade*, envolve o afeto ou sentimento, negativo ou positivo, que o usuário atribui a determinada marca. E o último ponto elencado pelo autor, diz respeito à *influência* que representa a satisfação ou recomendação da marca partindo do próprio usuário aos seus contatos. Portanto, é preciso que haja essa ação dos usuários e empresas para estarem interagindo e se comunicando nas redes sociais, gerando um engajamento. Ainda a cerca de engajamento, para a identificação e entendimento do perfil e comportamento dos consumidores no ambiente online, Li (2011) desenvolveu uma pirâmide que permite auxiliar na compreensão.

Figura 1 - Pirâmide de engajamento.



Fonte: Traduzida Li e Owyang (2010).

A base da pirâmide, denominada *observação*, é onde estão localizados o maior número de usuários, porém, esses apenas observam e aproveitam os conteúdos já apresentados por outros usuários. A seguir, conforme a proposta, é a fase do *compartilhamento*, que permite aos usuários divulgarem conteúdos criados e postados por outros membros no seu perfil da rede social. Já a etapa intitulada por *comentário* representa o momento em que os usuários respondem conteúdos já apresentados por outras pessoas, expressando suas opiniões, informações e ideias, que podem ser em caráter positivo ou negativo. No quarto ‘andar’ da pirâmide se encontra o estágio de *produção*, que caracteriza os usuários que criam e produzem conteúdos em seus perfis. Por fim, no topo da pirâmide, está indicado o estágio denominado por *curadoria*, em que os usuários com maior índice de engajamento e influência podem ser posicionados, ou seja, através de suas experiências e *feedbacks* são capazes de

despertar o interesse em outras pessoas, pois já possuem respaldo para mencionar produtos ou serviços.

A fim de facilitar a compreensão sobre a importância do assunto, a empresa Fabulosa Ideia disponibiliza, a partir de informações no seu Blog, uma ‘fórmula’ específica que permite medir a taxa de engajamento a partir das interações nas postagens divulgadas pelo Facebook. A proposta indica que o cálculo deve ser feito com base na soma do número de curtidas, comentários e compartilhamentos, e, posteriormente, dividido pelo número total de fãs de determinada página, o valor obtido é ainda multiplicado por 100 e o resultado aponta a taxa de engajamento de uma postagem específica (FABULOSA IDEIA, 2013)

Figura 2 – Fórmula da taxa de engajamento

$$\text{TAXA DE ENGAJAMENTO} = \frac{\text{CURTIDAS} + \text{COMENTÁRIOS} + \text{COMPARTILHAMENTOS}}{\text{TOTAL DE FÃS}} \times 100$$

Fonte: Fabulosa Ideia (2013, ONLINE).

Destaca-se que a maneira, por meio da fórmula apresentada, é possível identificar, através da taxa de engajamento obtida, quais são os conteúdos que mais atraem o público, e, a partir desta verificação, elaborar postagens mais focadas. Quanto mais engajado for o público, maior será o resultado, o que pode ser relacionado tanto em questão de conteúdo quanto, até mesmo, para o produto ou serviço comercializado. Cerqueira e Silva (2011, p. 111) argumentam a importância do engajamento: “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, o indivíduo 2.0, uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas.” Tendo em vista o que foi apresentado, é permitido identificar que o engajamento deve ser considerado como um estágio além da interação e do relacionamento com os públicos, pois, conforme identifica Souza (2012, p. 175), “surge com a criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a empresa e o consumidor e que perdura ao longo do tempo”. Desse modo, é necessário observar ainda que está ligado diretamente as mídias sociais e de uma maneira mais específica com o Facebook, pois é a plataforma que permite encontrar tais resultados em caráter mais direto.

Porto (2014) afirma que ter um planejamento de conteúdo, postar mais fotos no Facebook, não postar conteúdos longos, fazer perguntas aos fãs, conhecê-los e saber o que gostam, além de cuidar da reputação da marca, auxilia no aumento do engajamento. Portanto,

é importante que as marcas identifiquem a presença nas redes sociais como formas de convivência com seus públicos, e, para que isso aconteça, parece ser indispensável o desenvolvimento de um planejamento adequado, baseado em conhecimentos específicos como interesses e tipos de conteúdo para publicação, disponibilizando assim temas relevantes e, com isso, angariar taxas de engajamento satisfatórias.

6 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa apresentada é de natureza “qualiquanti”, pois além de identificar os tipos das postagens e a interação através dos comentários, também permitiu medir a taxa de engajamento do conteúdo veiculado na página da Netflix na rede social Facebook. Para entender este tipo de pesquisa, é preciso compreender que, conforme Minayo (1993),

A relação entre quantitativo e qualitativo [...] não pode ser pensada como oposição contraditória [...] é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais ‘concretos’ e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente e vice-versa (MINAYO, 1993, p.34).

Com relação ao proposto por este tipo de pesquisa, é importante considerar que o entendimento dos aspectos valorativos e numéricos contribuiu para o entendimento mais amplo do problema previamente definido. Portanto, de acordo com Michel (2009, p. 39), é um tipo de “pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”. O que permite inferir que os resultados encontrados com a pesquisa, se relacionados em caráter apreciativo associado aos números que serão obtidos, podem facilitar a compreensão. O que é corroborado por Fonseca (2002), no momento em que afirma que o uso das duas pesquisas, a qualitativa e a quantitativa, pode auxiliar no recolhimento de mais informações quando comparado às informações que seriam recolhidas com cada uma de forma isolada. Ou seja, a união das duas naturezas permite trazer um resultado mais efetivo, pois uma complementa a outra.

O método utilizado para este trabalho vem da análise de conteúdo, que contribuiu para o estudo referente às publicações postadas pela Netflix na rede social Facebook, a fim de compreender as estratégias que a mesma utiliza para criar e desenvolver os conteúdos disponibilizados e a interação e o engajamento gerado do público com a marca através destas, e com isso captar dados importantes para a pesquisa. Conforme Lozano (1994):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões (LOZANO, 1994, p. 141-142).

Ainda com base nisso, é importante compreender que a organização de uma análise de conteúdo se divide em três etapas cronológicas, conforme afirma Barros (2009): a primeira é a pré-análise que pode ser considerada como uma das mais importantes, pois representa o planejamento do trabalho que será elaborado, abrangendo a escolha de documentos, a formulação de hipóteses, assim como os objetivos. A segunda é a exploração do material, ou seja, é a etapa em que é realizada a análise propriamente dita, o que inclui procedimentos de codificação em função de regras previamente formulada, que, segundo Barros (2009, p. 290), constitui “a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente”. A terceira, e última, está relacionada ao tratamento e interpretação dos resultados obtidos, pois “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos” (BARROS, 2009, p. 290). E, com base nesses resultados obtidos, permite ao pesquisador apresentar suas propostas de interferências.

Por fim, para Bardin (1977), análise de conteúdo deve ser conceituada como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que aposta no rigor de método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto, visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e conhecimentos relativos às condições de variáveis inferidas na mensagem (BARDIN, 1977, p. 31).

O estudo necessita da definição de categorias de análise, que podem ser elaboradas tendo como indicação sete pontos principais: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise de expressão, análise de contingência, análise estrutural e análise de discurso (BARDIN, 1977). Os itens apresentados são indicadores que permitiram criar categorias específicas com base no tipo de pesquisa que foi realizada.

A supracitada pesquisa teve como foco de análise as postagens feitas pela Netflix em sua página na rede social Facebook. O interesse da investigação estavam nas estratégias de marketing digital utilizadas pela marca permitida pela compreensão da interação estabelecida com o público. Foram selecionadas publicações veiculadas durante os meses junho e julho de 2018, pois representam o período de férias escolares. A partir da identificação, as postagens foram analisadas com base nos seguintes critérios de análise: o formato da postagem, a quantidade de comentários dos usuários, a quantidade de comentários respondidos pela Netflix, a “marcação” de amigos nos comentários, total de comentários, total de reações, total de compartilhamentos e a taxa de engajamento. Tais critérios foram criados a partir do

referencial teórico estudado e com base no que foi previamente observado na fase de preparação da pesquisa.

Em um momento posterior, foi utilizada a medição da taxa de engajamento nas publicações identificadas, com base na proposta apresentada pela Fabulosa Ideia, apresentada no capítulo 2 deste artigo. Visto que, é também importante considerar o resultado do cálculo, pois permite definir com base nos números obtidos o engajamento do público com a marca, o que auxiliou no entendimento mais amplo a respeito das postagens feitas pela Netflix.

6.1 NETFLIX

As informações a seguir referem-se à Netflix e foram adquiridas a partir do próprio site e blog da marca, através de postagens sobre a história da empresa e suas funcionalidades, assim como outras informações contidas neste trabalho acadêmico. A proposta inicial no momento da criação da Netflix, em 1997, pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph, foi a criação de um serviço online de locação de filmes, sendo considerada uma nova maneira de aluguel de filmes que se diferenciava das tradicionais locadoras de vídeo que eram espaços tradicionais no período. Para Botsman e Roger,

Reed Hastings (ainda o CEO da empresa) teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme Apollo 13. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de "ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes (BOTSMAN e ROGER, 2011, p. 85).

A proposta inicial dos fundadores era criar uma locadora com acesso ilimitado, sem prazo específico para devolução, facilitando o acesso das pessoas e disponibilizando uma variedade de obras através de um valor fixo mensal. O funcionamento acontecia da seguinte maneira: o usuário escolhia um filme disponível no catálogo do site e a Netflix enviava o DVD escolhido pelos correios em um envelope vermelho, que seria reutilizado para a devolução do mesmo. Após um ano de lançamento a Netflix já contava com 239 mil assinantes. Outra novidade proposta pela Netflix foi o sistema de recomendação personalizada de filmes aos usuários, que visava indicar a eles títulos de filmes mais adequados ao seu perfil, tendo como base em títulos buscados anteriormente.

Em 2007, a Netflix iniciou o serviço de *streaming*, que permitiu o acesso online aos filmes e séries por parte dos assinantes a partir de computadores. E no período entre 2008 e

2010, a empresa, através de parcerias com fabricantes de diferentes produtos eletrônicos, passou a disponibilizar conteúdo para diferentes plataformas, tais como: *videogames*, *smartphone*, *tablets* e TVS, que fossem conectadas ao sistema. Já entre 2010 e 2015, o sistema foi estendido para toda América Latina, Caribe, Europa, Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Itália, Portugal e no de 2016 a expansão atingiu quase todos os países do mundo.

No Brasil, a Netflix chegou em 2011 com uma estratégia diferente: no primeiro mês de assinatura, os usuários têm a possibilidade de assistir gratuitamente a todo o catálogo de filmes, séries e documentários disponíveis, e, caso não queiram adquirir o serviço além desses 30 dias, é possível cancelar a assinatura sem pagar. Presente hoje em mais de 190 países, com um grande número de conteúdos específico para cada região e, segundo o site Marketing de conteúdo (ONLINE, 2018), atualmente, a Netflix conta com mais de 109 milhões de assinantes.

A disponibilidade de conteúdo em qualquer lugar e no horário mais conveniente representa o diferencial que caracteriza a Netflix, além da possibilidade de baixar, a partir dos aplicativos, um determinado filme para assistir em caráter *offline*. Outro recurso oferecido é a criação de uma listagem própria, através da aba “minha lista”, que permite aos usuários elencarem os filmes e séries que desejam assistir, facilitando a organização de conteúdos para o assinante. Outro aspecto que chama atenção, é que desde 2012 a Netflix passou a produzir filmes, séries e documentários originais, consolidando assim o propósito de manter o caráter diferenciado e próprio daquilo que é proporcionado ao usuário.

A Netflix possui 22 categorias para dividir o seu acervo. Séries e TV é a categoria que contempla todos os seriados e programas de televisão disponíveis. É possível fazer um filtro pelo subgênero, em que estão selecionados os programas por gêneros como drama para TV, comédias para TV e reality shows (LEVANDOSKI, 2015, p.45).

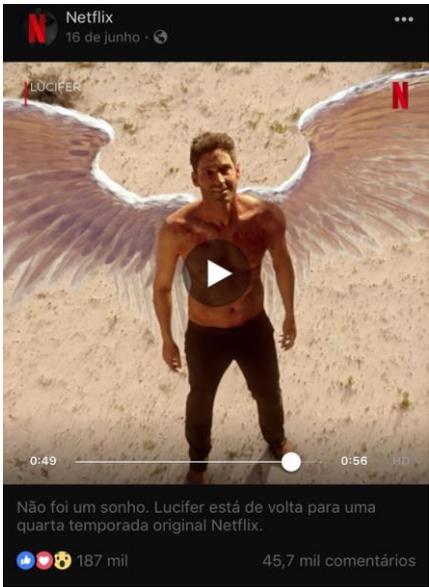
No ambiente digital a marca está presente em diferentes mídias sociais, como no Facebook, no Instagram, no Twitter, no Youtube, no Tumblr, no Google plus e no Pinterest. Porém, em observação feita de forma preliminar para a elaboração do presente projeto, em 27 de maio de 2018, a *fan page* da Netflix no Facebook possui 47.233.003 curtidas e 47.307.735 seguidores. Tal informação permite inferir que a plataforma é um importante espaço de interação entre a empresa com o público, através de postagens com diferentes tipos de conteúdos.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O material utilizado para análise da presente pesquisa foi obtido na *fanpage* da Netflix no *Facebook*, durante o período de 01 de junho à 31 de julho. A definição deste período levou em conta os meses que comumente acontecem as férias escolares, considerados empiricamente como sendo um período que permite mais proximidade do público com conteúdos de entretenimento.

Os posts analisados foram selecionados a partir da identificação do maior número de curtidas obtidas durante o período observado, ou seja, os que tiveram mais interação e com isso uma indicação de maior índice de engajamento do público, critério considerado para o resultados desta pesquisa. Para organizar as informações coletadas, os posts foram colocados em um quadro de análise, conforme os critérios previamente apresentados, com as respectivas especificações e dados obtidos.

Quadro de análise – Material coletado.

<p>Formato da postagem: Vídeo</p> 	<p>Interação</p> <p>Quantificação de comentários respondidos pela Netflix: Nenhum.</p> <p>Marcações de amigos: (x) Sim () Não</p>
<p>Total de comentários: 187 mil</p>	
<p>Total de reações: 45,7 mil</p>	
<p>Total de compartilhamentos: 65.452 mil</p>	
<p>Taxa de engajamento: 0,57%</p>	

Formato da postagem: Vídeo	Interação
	<p>Quantificação de comentários respondidos pela Netflix: 10 comentários respondidos.</p> <p>Marcações de amigos: (x) Sim () Não</p>
Total de comentários: 40,2 mil	
Total de reações: 60,1 mil	
Total de compartilhamentos: 38.596 mil	
Taxa de Engajamento: 0,26%	

Quadro de análise – Material coletado.

Formato da postagem: Vídeo	Interação
	<p>Quantificação de comentários respondidos pela Netflix: 9 comentários respondidos</p> <p>Marcações de amigos: (x) Sim () Não</p>
Total de comentários: 27,9 mil	
Total de reações: 2,7 mil	
Total de compartilhamentos: 1.108 mil	
Taxa de engajamento: 0,06%	

Formato da postagem: Vídeo	Interação
	<p data-bbox="938 300 1326 338">Quantificação de comentários</p> <p data-bbox="965 353 1299 392">respondidos pela Netflix:</p> <p data-bbox="957 407 1307 445">7 comentários respondidos</p> <p data-bbox="984 461 1279 499">Marcações de amigos:</p> <p data-bbox="1011 515 1252 553">(x) Sim () Não</p>
Total de comentários: 52,2 mil	
Total de reações: 12,8 mil	
Total de compartilhamentos: 8.372	
Taxa de engajamento: 0,14%	

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Através das postagens analisadas e informações coletadas durante a análise desta pesquisa, foi possível observar as diferentes propostas utilizadas pela Netflix em suas publicações, na página da marca no Facebook. Assim como, identificar o relacionamento que estabelece com os seus fãs, pois segundo Kotler (2010, p. 203) “ao conquistar um cliente, deve-se manter com ele um bom relacionamento”. Desse modo, é possível inferir que a Netflix realiza a atualização da página, postando até três publicações por dia em diferentes formatos, o que pode ser verificado através da observação feita pela autora durante a análise da presente pesquisa. Nos meses em que foram realizadas as observações, as publicações em formato de vídeos que apresentavam como conteúdo a divulgação das novidades no catálogo de filmes, documentários e séries, foram as que obtiveram maior destaque, a partir do número de curtidas. Tais publicações foram identificadas, consequentemente, como tendo a maior interação com o público, o que pode ser verificado através da taxa de engajamento, conforme os cálculos apresentados nas tabelas apresentada anteriormente.

Durante a análise, observou-se a maneira descontraída com que a Netflix interage com os internautas, demonstrando espontaneidade, uma vez que, utiliza-se de comunicação informal e descontraída. Já em relação ao tipo de conteúdo publicado, foi possível identificar que os posts desenvolvidos pela Netflix, são, em sua maioria, feitos para informar e estabelecer/manter relacionamento com os clientes. As publicações informacionais são basicamente os avisos sobre as datas de atualização e estreia de novas séries ou originais (filmes ou séries) Netflix no catálogo.

A Netflix possui um cuidado ao desenvolver um conteúdo diferenciado a ser publicado. As postagens são produzidas, na maior parte das vezes, na intenção de informar os consumidores sobre a programação, mas também buscando estabelecer e manter um relacionamento distinto com os clientes através das mesmas. Por isso, a Netflix utiliza posts com conteúdos que permitem a interação por parte dos usuários, como a utilização de personagens de sucesso para anunciar produções aguardadas. Dessa forma, disponibiliza conteúdo próprio e de forma diferenciada nas publicações, podendo ser identificado através da análise da página para a presente pesquisa. E ainda, é possível identificar a utilização de uma linguagem diferenciada nas postagens, podendo ser observado tanto nas legendas das publicações, como nas postagens já apresentadas nas tabelas de análise.

Pode-se notar o caráter incomum da linguagem utilizada pela Netflix e isso observado na forma de responder aos comentários dos usuários, conforme os exemplos apresentados na figura 4. O que permite depreender que é um método adequado para despertar a atenção do público, já que, como relata Carvalho (2017, ONLINE), “a netflix possui um tom de voz próprio, podendo ser percebido através das interações feitas com o público através das redes sociais, que recebem um tratamento próprio”.

Figura 4 – Comentários post Netflix

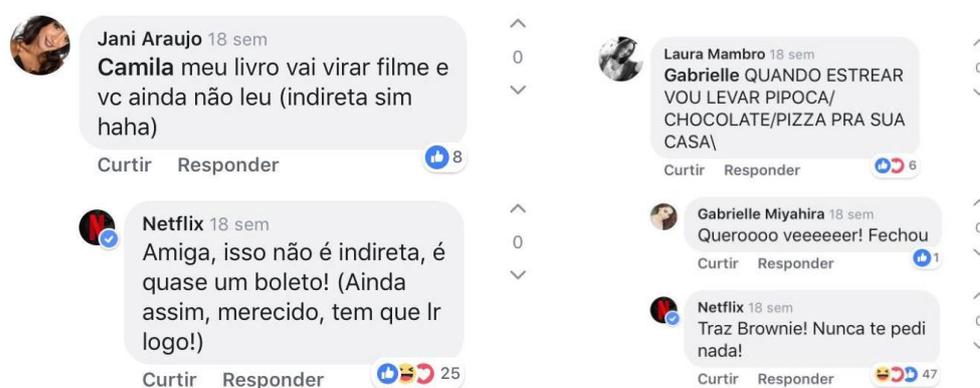


Fonte: Print da página da Netflix no Facebook, em 10 de novembro de 2018.

É importante destacar também a maneira como a Netflix desenvolve as quatro regras básicas propostas por Telles (2011) para atuar de forma eficiente nas mídias sociais. A

primeira está relacionada com a identificação do potencial de conversações possíveis de serem geradas, a segunda faz referência ao entendimento de que não se pode controlar e sim apenas influenciar essas conversações, a terceira indica a importância de criar diálogos e não monólogos e a quarta e última, aponta a escolha da linguagem a ser utilizada, conforme um planejamento. A Netflix parece estar atenta as oportunidades e respondendo os comentários do público de maneira descontraída, permitindo gerar uma interação da marca com o consumidor, o que faz relação com a primeira regra proposta por Telles (2011). A marca também se preocupa em instigar os consumidores a interagirem com suas publicações, na intenção de influenciar a conversação da marca com o público e assim gerar esse ‘diálogo’, indicando estar de acordo com a segunda regra apresentada. Este canal produz conteúdo de acordo com as características relacionadas ao interesse do público, no momento em que identifica assuntos que proporcionem um relacionamento mais próximo, além de, responder a comentários do público de maneira inusitada, possibilitando essa conversa entre a marca e seus fãs. E ainda, cabe destacar, a linguagem informal utilizada tanto nas postagens, como nos comentários, que é uma das particularidades nas publicações da Netflix.

Figura 5 – Comentários posts Netflix.



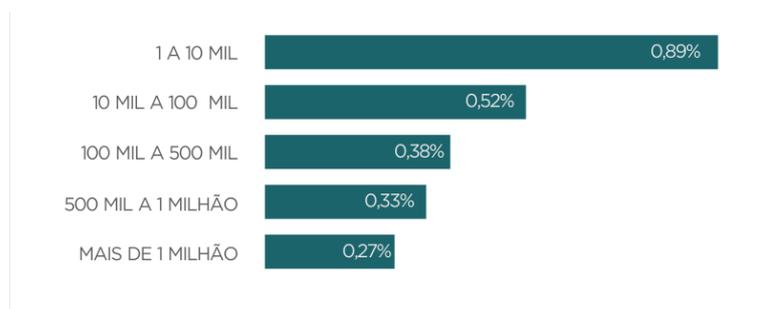
Fonte: Print da página da Netflix no Facebook , em 10 de novembro de 2018.

Observa-se também o modo como a Netflix estabelece o relacionamento com o público, a partir da interação obtida pelo conteúdo das postagens e a linguagem utilizada nas repostas dos comentários, como pode ser observado na figura 5. Outro indicador que merece destaque é o número de curtidas, comentários e compartilhamentos do público nas postagens, o que permite inferir que a Netflix elabora conteúdos na intenção de conquistar engajamento. Conforme Recuero (2011), a interação permite que as pessoas se relacionem umas com as

outras e ainda facilita o relacionamento mais próximo com as marcas. A autora afirma ainda que, curtir, compartilhar e comentar publicações, informações e conteúdo são considerados laços sociais que facilitam a comunicação e promovem engajamento. E ainda, é válido acrescentar que, a partir da pirâmide de engajamento desenvolvida por Li (2010), os usuários da página da Netflix no Facebook se enquadram em dois comportamentos: compartilham e comentam, tornando-se assim, engajados aos conteúdos produzidos pela empresa.

Após o cálculo da taxa de engajamento com base nas publicações analisadas, foi possível observar que a postagem com maior índice foi a publicação feita em 16 de junho de 2018, que divulgou a quarta temporada de uma série original Netflix, Lucifer. O post obteve 187 mil curtidas, 45,7 mil comentários e 65.452 mil compartilhamentos, até o dia que foi analisado para a pesquisa, alcançando assim um total de 0,57% de engajamento, valor considerado ‘médio’ na identificação de taxa de engajamento. Conforme os indicadores apresentados, é possível identificar que apesar da Netflix desenvolver técnicas consideradas importantes tendo em vista os conceitos de autores apresentados no referencial teórico do presente artigo, um aspecto que merece atenção é que o índice obtido com o cálculo da taxa de engajamento não é considerado um indicador alto. Tal situação é observada tendo em vista que a página possui um grande número de seguidores, 52.000.00 milhões até o dia da realização da análise, desta maneira a quantidade de reações, comentários e compartilhamentos que necessitaria para considerar uma taxa alta de engajamento precisaria ser maior do que o obtido nas publicações analisadas. Como apresentado no Blog Fabulosa Ideia (2013), existe uma média que auxilia na identificação deste indicador, conforme o número de fãs.

Figura 6 – Média de taxa de engajamento segundo número de fãs.



Fonte: Fabulosa Ideia (2013, ONLINE).

Tendo em vista o número de seguidores da página, a Netflix apresenta uma taxa de engajamento considerada média em suas publicações, sendo que a mais alta calculada foi o índice de 0,73% e a mais baixa 0,06% de engajamento, na amostra de postagens examinada. Apesar disso, conforme Pacete (2017), a Netflix tem conseguido alcançar objetivos almejados

por muitas empresas atualmente, que é estabelecer uma conexão com o público e proporcionar conversações, o que pode ser observado a partir dos dados identificados na pesquisa realizada. Com base no que foi exposto e observado, é possível afirmar que a Netflix possui estratégias adequadas de comunicação que geram resultados positivos e ainda, que considera a interação para estabelecer relacionamento e conquistar engajamento de seus usuários e futuros usuários.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a dimensão atribuída a internet nos dias de hoje, a comunicação está em constante desenvolvimento. Nesse contexto, as redes sociais foram concebidas para facilitar a comunicação entre as pessoas e com isso promover a aproximação através do meio digital, por isso a importância das marcas estarem presentes nesse ambiente buscando não somente vender o seu produto ou serviço, mas sim, criar um relacionamento entre empresa e cliente. As mídias sociais passaram a ser uma das principais formas de comunicação utilizadas pelas marcas, pois além de serem ferramentas práticas e de fácil acesso, garantem maior aproximação com os usuários através de um relacionamento interativo, e pode proporcionar, se bem planejado em termos de conteúdo postado, a conquista de novos clientes. A Netflix está relacionada com essa mudança no momento em que, é um serviço *streaming* que permite os usuários terem acesso de forma fácil a filmes, séries e documentários quando, onde e a hora que quiserem.

Conforme foi observado a partir da realização da pesquisa, a Netflix se insere nesta perspectiva, no momento em que, pode-se considerar que a empresa prima pela publicação de conteúdos originais e inovadores nas postagens divulgadas em sua página na rede social Facebook, utilizando para isso estratégias de comunicação em que o conteúdo atende o interesse dos seus usuários. E, com isso, é possível indicar que consegue angariar a atenção e promover uma interação do usuário com a marca, o que contribui para atingir o resultado de obter consumidores engajados. Observou-se também que a marca tem a preocupação de produzir conteúdos originais principalmente na hora de divulgar os filmes, séries e documentários, utilizando, principalmente, o formato audiovisual.

Foi possível observar que, apesar dos resultados obtidos a partir dos cálculos das taxas de engajamento serem considerados baixos, é necessário levar em conta que a página possui um grande número de seguidores, informação que precisa ser levada em conta no momento de calcular os índices a partir da fórmula proposta pela Fabulosa Ideia e utilizada no estudo.

Entretanto, uma questão importante de ser ponderada é que a Netflix possui usuários ‘engajados’ nas publicações divulgadas na página do Facebook, interagindo, em geral, através de curtidas e comentários. Fato que corrobora com o objetivo da pesquisa, que partiu do pressuposto de que a Netflix utiliza o marketing digital com estratégias eficientes na rede social Facebook, em busca de interação e engajamento dos seus usuários. Desta forma, após a realização do estudo, foi possível verificar que a interação muitas vezes acontece a partir da maneira como é utilizada a linguagem, especialmente nas respostas criativas presente em comentários feitos pela marca no momento de responder a algum usuário. Com os exemplos presentes na análise desta pesquisa, é possível observar como a Netflix procura responder ao usuário de maneira a promover um diálogo informal, atenta a todas as oportunidades de interação com o consumidor.

Diante do que foi exposto, ficou clara que a presente pesquisa contribui com a área da comunicação, no momento em que permite compreender a maneira com que a Netflix desenvolve a comunicação com os usuários através de sua fanpage. Neste sentido, indica-se a continuidade de estudos que tenham a temática como foco de análise, pois compreender a maneira como a comunicação é utilizada pelas marcas, a partir da perspectiva de interação com o clientes e importância do engajamento a ser conquistado, é um aspecto significativo que merece atenção por parte dos futuros publicitários.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Adriana. **Facebook**: Saiba tudo sobre a rede social mais usada no mundo. In: Rock Content, 13 agosto.2016. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/facebook/>> Acesso em 28 maio.2018

AMARAL, Lucas. **As maiores lições que a Netflix pode te ensinar sobre Marketing Digital**. In: Rock Content, 28 nov.2017. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/licoes-da-netflix-sobre-marketing-digital/> > Acesso em 27 maio.2018

AMARAL, Lucas. **15 tipos de posts para o Facebook que geram mais engajamento**. In: Rock Content, 26 jun.2016. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/posts-para-facebook/>> Acesso em 26 maio.2018

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em: <www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definitionofmarketing.aspx>2007. Acessado em 28.maio.2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Mediatização e cultura nas organizações da contemporaneidade:** o processo de mediatização como matriz de práticas sociais. In: GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

CAMPOS, Carolina Rodrigues. **Engajamento gerado pelos públicos na página corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas implicações na comunicação organizacional digital.** São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2015. n. 72. Monografia (Graduação), Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2015.

CARVALHO, Fahren. **LinkedIn:** Notícias e Opinião. 30/08/2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/10-li%C3%A7%C3%B5es-da-netflix-sobre-inova%C3%A7%C3%A3o-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-fahren-carvalho>> Acesso em 20 maio. 2018.

COSTA, Taís. **Redes Sociais mais usadas no Brasil.** In: Rock Content, 11 jun.2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 20 maio.2018.

FABULOSA IDEIA. **Mensure o engajamento de seus fãs.** Disponível em: <<http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>>. Acesso em 20 maio. 2018.

FONSECA, J. Metodologia da pesquisa científica. **Fortaleza: UEC, 2002.**

GOMES, Wilson; CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Publicidade Digital:** formatos e tendências da nova fronteira publicitária. 1. Ed. Bahia: Propeg, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LEVANDOSKI, Mônica. **Comunicação Organizacional nas Redes Sociais Digitais: Uma Análise da Netflix no Twitter.** 2015. TCC (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LI, Charlene. **Liderança aberta:** as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo, SP: Évora, 2011

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, Odécio. **Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade?** In: Caderno de Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública da Fiocruz, jul./set., 1993

MINUTTI, Marcelo. **Dilema do engajamento: A batalha pela atenção do consumidor.** In: LinkedIn Pulse, 17 julh.2015.Disponível em:<<https://pt.linkedin.com/pulse/dilema-do-engajamento-batalha-pela-aten%C3%A7%C3%A3o-consumidor-marcelo-minutti>>Acesso em 20 maio.2018.

NETFLIX. **Blog.** Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acessado em: 29.maio.2018

NETFLIX. **Site.** Disponível em:< <https://help.netflix.com/pt/node/412>> Acessado em: 29.maio.2018.

PACETE, Luiz Gustavo. **Tá difícil competir Netflix.** In: Meio e mensagem, 22 maio.2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/22/ta-dificil-competir-netflix.html>> Acessado em 27 de maio.2018.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing.** São Paulo: Novatec, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDATOR, Rock Content. **O guia básico de como criar anúncios no Facebook.**23 jun.2015. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/anuncios-no-facebook/>> Acessado em 28 maio.2018.

RESULTADOS DIGITAIS. Marketing Digital.2016.Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>> Acessado em: 28.maio.2018

SOUZA, Bruno B. P. de. **Antecedentes e Dimensões do Engajamento dos Usuários de Redes Sociais: um estudo com o Facebook.** 2012. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

HAVEN, Brian. **Marketing's New Key Metric: Engagement.** In: Marketing Leadership Professionals.8 agot.2006.Disponível em: <http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf > Acessado em: 27.maio.2018

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.