

**Área Temática:
8 MKT Marketing**

**MARKETING DE CONTEÚDO NA PERSPECTIVA 4.0:
CASO NETFLIX NO FACEBOOK**

RESUMO

O trabalho teve por objetivo analisar as estratégias de marketing de conteúdo da Netflix no Brasil, através da rede social Facebook, a fim de atrair o seu público e engajá-los objetivando a consolidação da marca. A Netflix é uma empresa de serviços *online* e difundiu um novo modo de ver filmes e séries. Por ser do meio digital e saber explorar bem temas do cotidiano em suas publicações, ela tem uma forte presença no Facebook com conteúdo relevantes, criativos e que envolvem o seu público. O trabalho traz o referencial teórico com conceitos de marketing digital e de conteúdo. Foi também tratado, sob a luz do Marketing 4.0, a respeito das estratégias de utilização do marketing de conteúdo no Facebook, sendo observadas as questões de interação e engajamento. O estudo de caso relata a história da empresa e suas ações de marketing digital, sendo analisada a sua página e publicações no Facebook. Foi também aplicado um questionário a usuários dos serviços, que têm vínculos ou não com a rede social da Netflix. Através do estudo e dos resultados obtidos, pode-se compreender a representatividade da empresa para os seus clientes, comprovando o pressuposto de que a organização os entendem. Os respondentes desta pesquisa consideram o conteúdo da Netflix nas redes sociais de fácil entendimento, interessante, criativa, bem-humorada e envolvente, tornando-os engajados com as ações dela.

Palavras chaves: Marketing de conteúdo, Netflix, Engajamento.

ABSTRACT

The research aimed to analyze Netflix's content marketing strategies in Brazil, through the social network Facebook, in order to attract its audience and engage them aiming at consolidating the brand. Because of being in the digital environment and knows how to explore daily themes well in it publications, Netflix has a strong presence on Facebook with relevant and creative content, that involves its audience. The present work brings the theoretical referential with concepts of digital and content marketing. It was also discussed, based on theories of marketing 4.0, about the strategies of content marketing on Facebook. Thus, the issues of interaction and engagement were observed. The case study reports the company's history and its digital marketing actions, analyzing on its Facebook page and publications. A questionnaire was also applied to the users of the company's services, which have or not, a bond with Netflix social media. Through the study and the results obtained, it is possible to understand the representativeness of the company to its customers, proving the assumption that the organization understands them. Respondents to this survey consider Netflix content on social media easy to understand, interesting, creative, humorous and engaging, making them engaged with its actions.

Key Words: Content Marketing, Netflix, Engagement

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo com o avanço digital e tecnológico dado pela sociedade, muitas interações foram iniciadas e consolidadas pela *internet* e redes sociais, a busca por informações se tornou parte essencial na rotina das pessoas, e desta forma as organizações precisaram acompanhar este cenário, a fim de atender às novas demandas. Interagir com o público nas redes sociais passou a ser fundamental para que a marca consiga se propagar, passando a ser necessário criar conteúdo que seja informativo e relevante a fim de atrair, cativar e reter os consumidores, sendo esta tarefa atribuída ao marketing de conteúdo.

O fato de promover o produto, o serviço prestado, a marca e a empresa, faz com que muitas organizações estejam preocupadas com o marketing para construção de um diferencial no mercado cada vez mais competitivo. Com o passar dos anos muitas adaptações aos novos tempos foram surgindo para o marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), relatam sobre a passagem do marketing tradicional para o digital. Segundo os autores, sempre se deve começar pela segmentação, a definição do público alvo, mas com a economia digital essa visão de segmentar é também redimensionada para o que vem do cliente, pois eles estão conectados, definem suas fronteiras e redes de relacionamentos, sendo o papel mais importante do marketing digital na atualidade, promover o engajamento e defesa da marca em suas relações. Para os autores, os consumidores estão empoderados e decidem sobre suas próprias experiências, desta forma, para que a organização não perca o seu público, tendem a se comunicar, criar relacionamentos e combinar interações *online* e *offline*, tornando-se também uma fonte confiável de informação.

Uma empresa que se fortaleceu, devido ao seu marketing em meios digitais, foi a Netflix, que por ser prestadora de serviço neste ambiente, buscou cativar seu público, atraindo-o através de conteúdos que despertam a curiosidade por mais informações a respeito da marca. A Netflix surgiu em 1997 nos Estados Unidos como uma locadora de filmes pela *Internet*, com venda e locação de DVD'S, em 2007 também nos EUA criou a plataforma de filmes *online*. Seu funcionamento no Brasil e em outros países da América Latina começou em 2011 e atualmente está presente em mais de 190 países, somando um total de mais de 182 milhões de assinantes em todo mundo (COMPARITECH, 2020).

A Netflix ao perceber a necessidade de se adequar aos canais digitais, investiu em marketing de conteúdo para ganhar força na *internet* para assim ficar mais próxima dos seus clientes. A empresa alterou a forma de como o conteúdo chega ao consumidor e a experiência de consumo do cliente. A partir deste fato, questionou-se nesta pesquisa como a Netflix aplicou o marketing de conteúdo na rede social Facebook no Brasil?

Considerando o contexto acima, o presente estudo tem o objetivo geral de analisar as estratégias de marketing de conteúdo da Netflix na rede social, Facebook, no Brasil, a fim de atrair o seu público, engajá-lo e consolidar a marca. Tem-se como objetivos específicos i) compreender a relação da produção do conteúdo com as interações e o engajamento do consumidor; ii) identificar como o marketing de conteúdo no Facebook contribui para fortalecer a marca da empresa estudada; e iii) criar um perfil de persona da Netflix, a partir das observações dos respondentes.

O trabalho contribui para os estudos em marketing de conteúdo, analisando de que modo este recurso auxilia o crescimento e gestão da marca. Além disso, a

presente pesquisa justifica-se também pela observação da relação e interação da Netflix com o seu público, através de suas ações promocionais e lançamentos de conteúdo na *internet* que fazem sucesso nesse meio e estimulam a utilização de tal método a outras organizações.

2 METODOLOGIA

Trata-se de pesquisa qualitativa, pois visa interpretar os fenômenos e atribuir significados aos dados obtidos. Segundo Silva e Menezes (2000), o processo e os significados são as principais abordagens deste tipo de trabalho. Para Vergara (2004), a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins e quanto aos meios, neste sentido, quanto aos fins, o estudo é descritivo e explicativo. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. Vergara (2004), relata que a pesquisa bibliográfica é o estudo baseado em material publicado em livros e redes eletrônicas e a pesquisa de campo é a investigação realizada no local de ocorrência do fenômeno, neste caso, utilizou-se como referência bibliográfica a teoria desenvolvida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para comparação com os resultados encontrados na pesquisa de campo, através do questionário aplicado e observação da página oficial da Netflix no Facebook.

Foi aplicado um questionário estruturado através do Google Forms, no ano de 2018, aos sujeitos da pesquisa, sendo eles seguidores da página no Facebook ou não. Os sujeitos da pesquisa, no total de 128 pessoas, são todos assinantes da Netflix, usuários da empresa de serviço de streaming, com nacionalidade brasileira e idade de 18 a 54 anos. Os respondentes foram selecionados a partir de contatos entre amigos e conhecidos por meio do Facebook e do WhatsApp com o envio do questionário criado no Google Forms. Outro método utilizado para o estudo foi a coleta de dados através da observação da página oficial da Netflix no Facebook no mesmo ano. A análise feita dos dados coletados neste trabalho foi qualitativa, de forma descritiva, e teve como objetivo expor as motivações, atitudes e comportamentos do grupo pesquisado em relação empresa estudada.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em meio a era digital, as formas de comunicação e de obtenção de informações tornaram-se muito mais profundas e específicas com relação às necessidades do mercado, assim como as respostas podem ser obtidas de maneira instantânea e isso vem impactando o entendimento do conceito de marketing. Segundo Kotler (1998) marketing é uma etapa gerencial e social em que grupos e indivíduos podem obter o que necessitam e desejam através da geração, oferta e troca de produtos que representam valor. Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de uma forma simples e direta, o marketing supre as necessidades das organizações lucrativamente, é a arte de vender produtos. Tais conceitos levam a acreditar na teoria da troca satisfatória entre indivíduos, que procuram o que necessitam, através do mercado e as empresas, que buscam atender a demanda.

Ao longo dos anos a forma de fazer marketing passou por diversas transformações significativas, enquanto no seu início a preocupação era somente com as vendas, no convencimento por parte das empresas de que seus produtos eram os melhores, na atualidade, busca-se, além de satisfazer os anseios e

aspirações dos consumidores, colaborar na construção de um mundo melhor, centrado no ser humano. Com a evolução do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentaram conceitos desenvolvidos que melhor explicam as mudanças ocasionadas e que facilitam os estudos na área: o marketing 1.0, em que as vendas eram prioridades; o marketing 2.0, que surgiu na era da informação, quando o valor do produto é definido pelo cliente, que é tratado como 'rei'; o marketing 3.0, com relações humanizadas baseadas nos valores, no ser humano pleno com coração, mente e espírito; e o mais recente marketing 4.0 a partir da perspectiva destas relações humanizadas em um ambiente digital.

No mundo conectado, as empresas precisam entender que devem ter personalidade autêntica e serem transparentes, é necessário conectar-se de forma significativa com o consumidor. Precisa-se aguçar a curiosidade do público alvo, fornecer conhecimento atraente sem revelar demais e para isso tem a abordagem do marketing de conteúdo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Importante destacar a importância desta personalidade, chegando a persona da marca, criando a relação humanizada da marca nas redes sociais. O estudo desenvolvido por Diniz e Gomes (2019) conclui que influência de amigos afeta a decisão de compra, observando-se que neste estudo é destacado que a Netflix é vista como uma marca que é amiga, através da análise da seguinte "eu também tive um caso assim com relação a Netflix quando deu um problema no pagamento, e, eles conversaram comigo "de boa" (DINIZ;GOMES, 2019, p. 13).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conceito atribuído ao marketing de conteúdo também se relaciona em criar e distribuir conteúdo com informações relevantes, que esteja associado fortemente a uma marca. Para eles a criação e concepção são uma parte do processo de conteúdo e isso envolve identificar temas únicos, relevantes e com conexão a marca. A outra parte deste processo é o de distribuição e ampliação do conteúdo, os autores relatam que da mesma forma que a propaganda, o conteúdo deve ser colocado na mídia correta e a forma mais simples de distribuir é em mídia própria como em sites corporativos ou em contas nas mídias sociais, sendo ele uma ferramenta do marketing digital. "Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar o conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo" (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p 113).

Uma empresa que se tornou sinônimo de intermédio de relacionamentos é o Facebook, muitas organizações possuem uma conta para divulgação de seu conteúdo, sendo essa uma ferramenta para o marketing de conteúdo. Segundo o site G1 da Globo (2017), foi feito um anúncio pelo fundador do Facebook, em seu perfil pessoal, cerca de 2 bilhões de pessoas possuem cadastro ativo nesta rede (GLOBO, 2017).

O marketing no Facebook pode ajudar a empresa a obter os usuários que são atraentes e interessantes. As pessoas quando curtem suas páginas estão aceitando receber e acompanhar suas publicações, vão atrás do que querem saber e por isso as estratégias de comunicação de seus conteúdos precisam criar conexões mais profundas.

Criar uma estratégia não é uma tarefa fácil, exige planejamento, ter uma equipe qualificada e uma boa base para sustentar os esforços. Trabalhar com conteúdo consiste no geral em três etapas que são: o planejamento, onde tem-se a definição dos objetivos e canais de distribuição, a execução, que é colocar em

prática todo o planejamento e estar disposto a possíveis mudanças e a mensuração, em que se verifica os indicadores chaves de performance (ROCK CONTENT, 2014).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que a aplicação do marketing de conteúdo se baseia em estratégias de produção e distribuição, que precisam para serem eficazes, realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição, seguindo oito passos, que são:

- 1º Fixação de metas: é preciso definir claramente as metas, pois auxilia os profissionais a projetar a estratégia de marketing de conteúdo. Se os objetivos forem voltados para as vendas, é necessário que os canais de distribuição de conteúdo estejam alinhados com os canais de venda e se for direcionada a marca, é preciso que o conteúdo esteja de acordo com a personalidade da marca.
- 2º Mapeamento do público: deve-se determinar quais públicos deseja alcançar, quem quer impactar. Os parâmetros podem ser os mesmos do tradicional, sejam eles geográficos, demográficos, psicográficos e os comportamentais, mas devem se concentrar nas subculturas onde os membros costumam se aproximar e reunir em comunidades. Além disso, os profissionais devem traçar os perfis e descrever sobre o público e personalidades, descobrir as ansiedades e desejos, problemas e aspirações, para fornecer o conteúdo específico.
- 3º Concepção e planejamento do conteúdo: encontrar o tema certo, selecionar ideias e assuntos que identificam o conteúdo a ser criado para então realizar o planejamento adequado
- 4º Criação do conteúdo: criar o conteúdo exige compromisso com o tempo e orçamento. É um processo contínuo que precisa ter persistência, os profissionais nessa etapa se revelam como editores, redatores e revisores, construindo histórias divertidas e intrigantes.
- 5º Distribuição do conteúdo: o conteúdo, por meio de distribuição adequada, precisa ser exposto e descoberto pelo público. Existem três canais de mídias que podem ser usados, que são: canais próprios, são canais que a marca possui, como publicações corporativas, eventos corporativos, sites, blogs, comunidades on-line geridas pela empresa, contas de mídia social e entre outros; canais pagos, são mídias que se contrata para distribuir seu conteúdo, como banners, links patrocinados em mecanismos de busca, posts patrocinados em mídia social e outros; e os canais conquistados que inclui a exposição obtida através da propaganda boca a boca ou defesa da marca, quando a qualidade do conteúdo é alta e o público se sente a vontade para viralizar e compartilhar.
- 6º Ampliação do conteúdo: essa etapa tem conexão com a distribuição, o canal de mídia conquistada, pois ela é uma estratégia de ampliação. Nem todos os públicos são iguais, portanto é preciso identificar e conquistar os influenciadores, que são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores, pois assim o conteúdo tem mais chance de se espalhar.
- 7º Avaliação do marketing de conteúdo: a avaliação envolve os indicadores de desempenho estratégico e tático. Nesta etapa os profissionais devem verificar se a estratégia atingiu as metas relacionadas às vendas ou a marca e se todos os procedimentos realizados foram coerentes com a proposta.

- 8º Melhoria do marketing de conteúdo: Uma vantagem do marketing de conteúdo é que pode-se rastrear o desempenho por tema, formato ou canal de distribuição, sendo isso uma ferramenta útil para identificar oportunidades de melhorias e por ser dinâmico, melhorias periódicas são essenciais e pode-se mudar a abordagem ou não (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Marketing de Conteúdo da Netflix- Dados Observados

A Netflix como relatado em seu site (2018) é o principal serviço de entretenimento por internet no mundo, surgiu no ano de 1997 nos Estados Unidos pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph como um serviço online de locação de filmes. Em 1998 os criadores fizeram o site Netflix.com em que era possível solicitar DVD's que chegassem por correio, com o intuito de dar comodidade aos seus clientes. Dois anos após o lançamento do site, eles criaram a assinatura mensal, oferecendo uma locação ilimitada.

Em 2000 a empresa inovou com um sistema de recomendação personalizada dos filmes, baseado nas classificações que os usuários davam. Cinco anos depois, o número de assinantes chegou a 4,2 milhões nos EUA. Outra novidade implantada pela Netflix, foi no ano de 2007, em que passou a disponibilizar todo o seu conteúdo através de transmissão online em qualquer plataforma que possuísse uma conexão com a internet, funcionando instantaneamente no computador, serviço streaming (NETFLIX MEDIA CENTER, 2018). Com o crescimento da marca, em julho de 2010 a Netflix expande seu serviço de streaming para o Canadá, fazendo, assim, a primeira expansão internacional da empresa e, em seguida, em 43 países da América Latina, Europa, Austrália, Nova Zelândia e Japão. No Brasil, a empresa iniciou suas atividades em 2011, sendo o 3º país do mundo a receber a Netflix. Em 2016, o CEO Reed Hastings anunciou que mais de 130 países iam assistir às séries e filmes, dois anos depois, totaliza 190.

O funcionamento da Netflix é simples, a transmissão online permite que os usuários assistam uma ampla variedade de filmes, séries e entre outros, tenham acesso ilimitado e sem pausas para propagandas. A Netflix possui 23 categorias principais para navegação dos usuários brasileiros, que são elas: Série, ação e aventura, animes, filmes clássicos, comédias, documentários, dramas, interesses especiais, esportes e boa forma, filmes estrangeiros, fé e espiritualidade, ficção científica e fantasia, filmes brasileiros, filmes independentes, criança e família, filmes LGBTQ, musicais, novelas, policiais, filmes românticos, comédia stand up e talks shows, suspense, e filmes de terror. Cada país tem seu próprio conteúdo, fazendo com que a Netflix tenha 247 catálogos e grande parte sendo diferente um do outro, no catálogo brasileiro são cerca de 4 mil títulos e é considerado um dos melhores no mundo, um dos poucos que possui os filmes da franquia Star Wars, por exemplo (NETFLIX MEDIA CENTER, 2018). A empresa agora não é somente conhecida como distribuidora de conteúdo, mas também como produtora. A produção de conteúdos originais Netflix começou em 2013 com a estreia do seriado House of Cards, o sucesso foi tão grande que a empresa teve 31 indicações ao Emmy. Seus conteúdos originais não pararam por aí, hoje possuem mais de 500 filmes e séries em seu histórico de produções ou com o selo de produção Netflix, dentre eles estão

grandes sucessos como Narcos, Orange is the new black, Stranger Things, Bright, Black Mirror, Sense 8, além de produções em parceria com a Marvel, como Demolidor, Jessica Jones, O Justiceiro, Punho de Ferro e entre outros (NETFLIX MEDIA CENTER, 2018).

Toda empresa escolhe a forma de como vai se comunicar, sendo este um ponto muito importante para a evolução e crescimento da mesma. A Netflix é uma empresa que está em constante transformação, uma marca moderna que visa a conquista e engajamento de seu público. Com uma postura descolada, estilo jovial e muito humor, ela mostra que entende de comunicação em Rede social e todos os dias tem surpresas para seu usuário.

A Netflix está muito presente nas redes sociais e as utiliza como forma de propagar seus conteúdos. Um meio que é muito utilizado para ações de marketing é o Facebook, em sua página oficial no Brasil, a Netflix até o dia 07 de abril de 2018 às 17h possuía 44.963.398 pessoas que curtiram e 45.028.731 pessoas que seguem a página, aqueles que recebem as informações o tempo todo (FACEBOOK NETFLIX, 2018).

Em sua página no Facebook, as publicações mais antigas como de 2011 ano que veio para o Brasil eram com imagens e textos, com poucas curtidas e comentários que tinham reclamações sobre o serviço. Para conquistar o público neste início, a empresa compartilhava em sua página os posts, reportagens e comentários de artistas que diziam assistir as séries e filmes pela Netflix. É visível e de grande relevância a evolução da Netflix, isso evidencia que com planejamento, pesquisa em relação aos seus clientes e criação de conteúdos, a empresa se fortaleceu e é atualmente uma das que mais investem em marketing de conteúdo. A organização possui uma visão global que permite transformar os temas do que acontece ao redor do mundo em material relevante para seus usuários, sendo sempre muito clara e objetiva. Além disso ela fala diretamente com seu público, dá atenção aos seguidores de sua página e usa a linguagem certa para conquistar e gerar identificação. As publicações feitas no Facebook pela Netflix Brasil fazem com que seus clientes fiquem ávidos por mais informações, geralmente lançam um teaser (que vem do inglês e significa provocar) por dia. Os seus teasers, são vídeos curtos que a empresa faz com o intuito de chamar atenção para suas séries ou filmes do catálogo ou para o que ainda vai fazer parte. Sendo essa uma ferramenta do marketing de conteúdo feito pela empresa, com apresentação de informações relevantes sobre seus “produtos” e sobre a própria marca e seus valores.

Outro ponto forte da Netflix Brasil em seu marketing de conteúdo é utilizar do humor e de artistas conhecidos em nosso país. Uma característica da empresa é aproveitar situações do redor para explorar e criar ligações com suas séries e filmes. Um teaser feito em 04 de agosto de 2016 que se aproveitou exatamente de tal situação foi o de Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu, com muita irreverência, o vídeo voltou nos anos 80 e 90, lembrando o programa da Xuxa e as polêmicas da época com relação a sua boneca e suas músicas, foi um vídeo de grande repercussão.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), existem passos a serem seguidos para fazer o marketing de conteúdo e que um deles é a conquista de influenciadores, para que eles reforcem e disseminem o conteúdo da marca. Para a Netflix isso ocorre de maneira natural hoje em dia, pois existem muitas outras empresas, blogs e canais que realizam a divulgação e ampliam seus horizontes em seus sites ou até mesmo no próprio Facebook. Eles são os JMN: jovens, mulheres e nitizens (cidadãos da internet) três segmentos que no Marketing 4.0 é usado para

estratégia para conquistar possíveis seguidores, Os JMN tem alta influência e são bastante estimados para empresas que desejam conquistar a mente, o mercado e o coração dos indivíduos. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Estimular o relacionamento com o cliente e a empresa é algo de grande importância, isso demonstra que a empresa se preocupa com o seu público e busca interagir a fim de criar laços. Muitas organizações investem em interações digitais para melhor experiência de seu cliente e como já mencionado neste trabalho, a Netflix é uma empresa que realiza interações constantes com o seu usuário. Para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) com a aderência do marketing de conteúdo, as empresas buscam o engajamento de seu público, que nada mais é do que converter seus compradores em defensores fiéis da marca, sendo estabelecido pelo nível de envolvimento, interação e intimidade que um indivíduo tem com a marca. Eles afirmam (2017, p.181) que a intenção das organizações nas redes sociais é chegar no “UAU”, um conceito criado para evidenciar a grande satisfação, quando se fica sem palavras para uma situação. Para ter o “UAU” é preciso que o cliente atinja três níveis, a satisfação, a experiência e o engajamento. Empresas de sucesso criam intencionalmente o “UAU” com estratégias que intensificam a criatividade, melhora a interação e por consequência gera a consciência de defesa da marca.

As interações nas redes sociais da Netflix permitem criar o “UAU” do cliente diariamente, a empresa possui um trabalho forte nas mídias digitais e fala direto com o seu público, sempre com muito humor e criatividade, fazendo com que as pessoas declarem seu amor pela marca, por seus conteúdos e pelo jeito de comunicar. A forma de interagir da organização permite que seja um momento único e de grande expectativa entre os seus usuários, existem diversas publicações no Facebook com comentários de pessoas que desejam por respostas e que quando as tem deixam claro a felicidade gerada.

Foi realizada a observação da página oficial da Netflix no Facebook durante os dias 05 de maio de 2018 até o dia 04 de junho de 2018, apresentado na metodologia e que está detalhada na tabela 1. Com a observação realizada, percebeu-se a clara interação da Netflix seja em seus posts ou respostas de comentários em um nível mais pessoal, sem parecer algo estratégico ou forçado, com respostas simples e engraçadas. A Netflix fala com o seu público pela rede social Facebook todos os dias e em todos os casos com assuntos novos e criativos. Para melhor exemplificar o histórico de publicações e as interações dos clientes, a autora acompanhou a página da empresa durante os dias 05/05/2018 à 04/06/2018 para detalhar quantitativamente o relacionamento entre os clientes e a Netflix. Nestes dias foram observados a quantidade de publicações, o número de curtidas e reações dos usuários, os comentários, os comentários respondidos pela Netflix, as visualizações dos vídeos, o número de pessoas que curtiram (aqueles que apenas curtem ou seja acham boa a página) e o número de pessoas que seguiram (aqueles que desejam ver sempre os conteúdos) a página oficial. Foi verificado que a cada dia aumentou o número de pessoas que curtem e/ou seguem a página, no primeiro dia observado possuíam 46.430.273 curtidas e 46.502.968 seguidores e no último esse número aumentou para 47.479.860 curtidas e 47.555.417 seguidores, um aumento de 1 milhão de pessoas durante 31 dias, esse aumento significativo no número de curtidas e seguidores da página, reforça a boa relação com os usuários que já curtem ou seguem a página, o conhecimento do seu público, a intenção de captação e conquista de novos clientes.

Tabela1- Observação a página da Netflix no Facebook

Observação Netflix										
Data/ Horário observado pela autora	Quantidade de publicações (dia)	Tipo de publicação e horário postado	Número de interações (Curtidas e reações)	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de visualizações dos vídeos	Comentários respondidos pela Netflix	Curtidas na página	Seguidores da página	Nível de interações diárias com relação ao nº de seguidores (percentual)
05/05/2018 às 20:14h Sábado	2	Vídeo às 11h	Curtidas:10.345	4.355	2.108	314.000	0	46.430.273	46.502.968	0,72%
		Vídeo às 19h	Reações:2.881							
06/05/2018 às 19:33h Domingo	2	Post às 11h	Curtidas:2.660	1.314	122	31.000	0	46.460.487	46.533.284	0,08%
		Vídeo às 18h	Reações:1.308							
07/05/2018 às 20:30h Segunda	2	Vídeo às 11:26h	Curtidas:8.773	2.752	2.117	235.000	8	46.487.669	46.560.575	0,54%
		Vídeo às 17:41h	Reações:3.058							
08/05/2018 às 20:18 Terça	2	Vídeo às 11:03h	Curtidas:13.660	6.556	5.265	631.806	6	46.525.033	46.597.989	1,43%
		Vídeo às 16:02h	Reações:7.985							
09/05/2018 às 20:53h Quarta	2	Post às 11h	Curtidas:1.339	266	84	18.000	6	46.558.368	46.631.395	0,04%
		Vídeo às 19h	Reações: 509							
10/05/2018 às 21:50h Quinta	2	Vídeo às 11:19h	Curtidas:4.844	4.138	740	277.000	5	46.595.201	46.668.347	0,62%
		Vídeo às 18:36h	Reações:3.190							
11/05/2018 às 21:15h Sexta	2	Vídeo às 12:46h	Curtidas:6.075	1.100	969	270.385	12	46.620.158	46.693.370	0,61%
		Vídeo às 16:55h	Reações:4.018							
12/05/2018 às 20:55h Sábado	2	Vídeo às 11h	Curtidas: 3.667	1.536	423	98.268	0	46.660.945	46.734.218	0,23%
		Post às 18h	Reações: 1.612							
13/05/2018 às 21:04h Domingo	2	Vídeo às 11:04h	Curtidas: 2.230	549	326	105.078	0	46.688.588	46.761.929	0,23%
		Vídeo às 18:31h	Reações: 817							
14/05/2018 às 21:33h Segunda	2	Vídeo às 11:04h	Curtidas:5.619	2.231	1.097	149.000	8	46.719.545	46.792.966	0,34%
		Vídeo às 18:32h	Reações:3.120							
15/05/2018 às 20:32h Terça	2	Vídeo às 11:32h	Curtidas:4.791	1.314	300	128.000	11	46.753.703	46.827.193	0,29%
		Post às 18:40h	Reações: 1.472							
16/05/2018 às 21:03h Quarta	2	Vídeo às 11:59h	Curtidas:1.643	507	161	75.000	5	46.795.072	46.868.686	0,17%
		Vídeo às 18:55h	Reações: 808							
17/05/2018 às 20:13h Quinta	2	Vídeo às 11:01h	Curtidas: 5.141	1.865	1.616	265.517	8	46.833.920	46.907.662	0,59%
		Post às 18:08h	Reações: 4.935							
18/05/2018 às 21:12h Sexta	1	Vídeo às 10:07h	Curtidas:8.374	2.540	1.423	362.641	3	46.885.385	46.959.276	0,81%
			Reações: 4.418							
19/05/2018 às 20:16h Sábado	2	Vídeo às 8h	Curtidas: 6.175	1.808	978	276.500	0	46.915.185	47.005.184	0,61%
		Post às 17:27h	Reações:3.570							
20/05/2018 às 20:45h Domingo	2	Post às 11:21h	Curtidas: 4.654	1.137	356	149.068	0	46.987.836	47.065.996	0,33%
		Vídeo às 18:30h	Reações:1.363							
21/05/2018 às 20:54h Segunda	2	Vídeo às 11:03h	Curtidas: 4.069	1.080	1.042	220.000	8	47.024.756	47.098.965	0,49%
		Vídeo às 18:01h	Reações: 2.657							
22/05/2018 às 20:02h Terça	2	Post às 11:03h	Curtidas: 8.579	3.665	960	35.907	19	47.068.600	47.142.900	0,12%
		Vídeo às 18:17h	Reações:7.977							
23/05/2018 às 20:03h Quarta	2	Vídeo às 11:06h	Curtidas: 2.651	967	580	136.220	5	47.109.960	47.184.334	0,30%
		Vídeo às 17:32h	Reações: 2.389							
24/05/2018 às 20:01h Quinta	2	Post às 11:13h	Curtidas: 3.853	956	328	0	15	47.146.064	47.220.548	0,02%
		Post às 18:47h	Reações: 1.993							
25/05/2018 às 20:13h Sexta	2	Vídeo às 12:10h	Curtidas: 1.156	335	175	80.544	6	47.180.301	47.254.867	0,18%
		Vídeo às 15:09h	Reações: 922							
26/05/2018 às 21:29h Sábado	2	Vídeo às 11h	Curtidas: 4.699	1.836	486	193.400	0	47.203.121	47.277.831	0,43%
		Vídeo às 19h	Reações: 1.783							
27/05/2018 às 19:34h Domingo	2	Post às 11:08h	Curtidas: 2.899	498	238	0	0	47.242.145	47.316.923	0,01%
		Post às 17:31h	Reações:1.902							
28/05/2018 às 20:24h Segunda	2	Vídeo às 11:02h	Curtidas: 5.923	1.575	695	115.808	10	47.275.435	47.350.285	0,27%
		Post às 18:21h	Reações: 2.060							
29/05/2018 às 19:51h Terça	2	Post às 10:51h	Curtidas: 2.928	763	220	0	6	47.299.622	47.374.561	0,01%
		Post às 19:03	Reações: 719							
30/05/2018 às 21:30h Quarta	2	Post às 11:29h	Curtidas: 19.045	9.737	3.005	265.000	13	47.326.468	47.401.491	0,65%
		Vídeo às 16:06h	Reações:11.723							
31/05/2018 às 19:55h Quinta	2	Vídeo às 11:01h	Curtidas: 4.914	9.164	5.803	393.000	6	47.360.289	47.435.426	0,89%
		Post às 16h	Reações: 8.733							
01/06/2018 às 20:17h Sexta	2	Vídeo às 11:01h	Curtidas: 3.314	842	378	118.456	0	47.388.735	47.464.003	0,26%
		Vídeo às 18:04h	Reações: 1.031							
02/06/2018 às 21:27h Sábado	2	Vídeo às 11h	Curtidas: 6.803	749	464	104.505	0	47.425.183	47.500.595	0,24%
		Post às 20:12h	Reações: 3.146							
03/06/2018 às 19:56h Domingo	2	Vídeo às 11:05h	Curtidas: 2.769	625	433	77.279	0	47.450.680	47.526.166	0,17%
		Vídeo às 18:19h	Reações: 1.159							
04/06/2018 às 20:19h Segunda	2	Vídeo às 11:35h	Curtidas: 4.458	2.586	756	237.309	11	47.479.860	47.555.417	0,52%
		Vídeo às 17:09h	Reações: 3.209							

Fonte: Dados da Pesquisa. Observação da página no Facebook, 2018.

Outra observação realizada é que em nenhum dos dias teve publicações que estivessem relacionadas a assinatura (promoções ou informação de valores da assinatura), mas sim que destacavam suas séries e filmes.

A Netflix durante o período analisado realizou 2 publicações por dia, sendo vídeos ou postagem com imagens, e somente em um dia postou uma vez, essa publicação foi sobre a série 13 Reasons Why que possui um grande número de telespectadores e mesmo sendo apenas uma no dia, teve praticamente o mesmo número de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações dos demais dias. Um ponto visto que também é importante é a relação dos comentários dos usuários e as respostas da empresa, foram 69.346 comentários das pessoas e a Netflix respondeu um total de 171 comentários durante esses dias, não foram em todos os dias que se obteve respostas e além disso, não era um número constante, por exemplo, em um dia foram 19 respostas e outros apenas 3, não existindo um padrão visível na escolha de quais comentários seriam respondidos, aparentemente são respondidos de forma aleatória.

Outra observação é que a marca tende a responder comentários somente uma vez, não dando seguimento nas conversações. Porém, o fato de não responder a todos os comentários não impedem que os usuários gostem das respostas e do conteúdo, geralmente falam com empolgação do conteúdo divulgado ou até mesmo cobram por novos lançamentos. As interações dos seguidores da página ocorreram de diversas formas, por meio de curtidas e reações gerais, por comentários, por compartilhamentos e visualizações dos vídeos. Na tabela 1 podemos observá-las no dia a dia e para medir em percentual o nível de envolvimento foi realizado um cálculo com o somatório de cada interação do público com o total de seguidores no dia e horário visto.

4.2 Resultados do Questionário Aplicado

Nesta parte é feita a apresentação dos resultados obtidos com aplicação do questionário, o mesmo foi feito pela internet no Google Forms durante 7 dias do dia 09/06/2018 a 15/06/2018, com usuários da Netflix que curtem, seguem ou não a página oficial da empresa no Facebook, o mesmo foi divulgado por redes sociais, aplicativos de mensagens (Whatsapp), Facebook e e-mail. Foram respondidos 128 questionários e que dividido em duas partes, os que são somente usuários dos serviços Netflix e os que são usuários que curtem e segue a página. Na primeira seção do questionário foram feitas perguntas para conhecer o perfil dos respondentes.

A primeira pergunta era sobre o sexo dos respondentes, em que dentre as 128 pessoas 85 são do sexo feminino e 43 são do sexo masculino, com o percentual de 66% e 34% respectivamente. Já a segunda pergunta consistia em verificar a idade dos respondentes. Os mesmos possuem entre 18 e 54 anos, a idade com o maior número de pesquisados foi entre 21 e 30 anos com 98 respostas. Ainda sobre o perfil dos respondentes, foi perguntado o local onde moram e 66 respondentes moram na Baixada Fluminense do RJ e 52 respondentes moram em outros locais do RJ, porém obtive respostas de usuários que moram fora do Estado do RJ (9 respondentes) e também fora do Brasil (1 respondente).

Em seguida, além das perguntas para mapear o perfil dos respondentes, foram feitas perguntas que identificavam os mesmos como usuários dos serviços da

empresa estudada, a Netflix. Foi questionado sobre a divisão da senha com outras pessoas, algo bem comum entre os usuários, o percentual apresentado foi que 31% dividem a senha com mais de 3 pessoas, 22% com 3 pessoas, 21% com mais 1 pessoa, 20% com 2 pessoas e 6% não divide. Foi analisado também, o nível de importância dada pelos respondentes para o compartilhamento de senha, em que 95% responderam que a importância de tal característica é muito alta, alta e média.

A segunda seção do questionário visou compreender o comportamento dos respondentes como usuários dos serviços da Netflix, uma das perguntas foi para saber se os usuários são viciados, se não saberiam viver sem os serviços da Netflix, dentre os 128 respondentes, 65 informaram que não e 63 que sim. Esta pergunta está diretamente relacionada ao comportamento dos usuários e a importância que os mesmos dão a empresa, o número de respondentes que se assumiram viciados e que não se imaginam viver sem a Netflix é relevante. Analisando as características consideradas importantes para a empresa e ligando ao vício na Netflix, pode-se compreender os aspectos que estão implícitos na questão, como o fato de assistir quando quiser, o total de 90% dos respondentes informaram que consideram muito alto e alto a importância. Outro fato é assistir episódios em sequência, este ponto comprova o quão significativo é em não interromper os episódios por tempos longos, o total de 87% das pessoas responderam que o nível é muito alto e alto. O conteúdo original da Netflix, também ressalta que as produções próprias têm relevância para os clientes e contribuem para o vício em Netflix, um total de 66% usuários acreditam que a importância deste aspecto está em muito alto e alto.

As próximas perguntas foram direcionadas aos usuários que curtem ou seguem a página oficial da Netflix no Facebook, a fim de complementar as respostas para os objetivos geral e específicos. Nesta parte da seção, foi perguntado se curtiam ou seguiam a página e 48% responderam que curtem e/ou seguem e 52% que não. A fim de entender e exemplificar o engajamento do público da Netflix, algumas perguntas do questionário tinham o objetivo de revelar o nível de envolvimento que os seguidores possuem com relação ao que a empresa posta, entender se o que produzem, o conteúdo publicado, causam algum efeito sobre o usuário. As questões foram sobre a frequência em que veem as publicações, se já curtiram ou tiveram alguma outra reação nas publicações, o tipo de postagem que interagiram, se já compartilharam e que tipo de publicação compartilharam. E com isso foram identificados que das 62 pessoas que curtem ou seguem a página, apenas 3% dos respondentes nunca veem sobre a Netflix em sua página no Facebook e que 8% dos que veem, nunca curtiram ou reagiram. Outro ponto importante é com relação ao compartilhamento, metade dos respondentes informaram que já compartilharam algum tipo de postagem da Netflix.

Como já mencionado, outro fator com relação as características da Netflix é o humor usado em suas publicações no Facebook, as pesquisas feitas evidenciaram que este é um lado positivo adotado para conquista, retenção e engajamento dos clientes e ao questionar se gostavam do humor utilizado, 85% dos respondentes informaram que gostam desse tipo de colocação da empresa e não teve negativa para essa questão, os demais informaram ser indiferentes. Este aspecto é importante para o marketing de conteúdo, pois como apresentado pelos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no mundo conectado as organizações precisam ter presença autêntica e bem-humorada, que proporcione experiências com profundidade na conexão e que envolvam o emocional do consumidor.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o engajamento é um meio de fidelizar o cliente, faz com que os mesmos deem importância à marca e se

conscientizam sobre os seus conteúdos. Nesta questão foi relacionado diretamente ao nível de envolvimento e interação que os usuários consideram ter com a empresa e suas publicações. Apesar de dentre os 62 respondentes, apenas 7 pessoas se consideram totalmente engajados, que sempre curtem, compartilham ou comentam, em um panorama geral, o nível de envolvimento é relevante já que 39 pessoas responderam que são seguidores que às vezes curte, compartilha ou comenta algo. A última seção do questionário foi feita a fim de criar uma personalidade para a Netflix, apresentar como os usuários a veem a partir da imagem que ela representa e passa ao público. A imagem transmitida muitas vezes torna o cliente fiel a empresa, defensor da mesma e gera identificação. Perguntas como se fosse uma pessoa, qual idade a Netflix teria, qual seria o sexo, a personalidade, o estilo, se teriam um pet e qual pet seria, pergunta que surgiu a partir da curiosidade da orientadora, pois os animais de estimação possuem um lugar especial na vida das pessoas e ela seria apaixonada por o que ou quem, esta última pergunta um dos respondentes informou que seria apaixonada por demorar a lançar as séries, o que talvez responda sobre o que menos gostam. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o engajamento rompe as barreiras que podem existir entre empresa e clientes, permite que interajam como amigos e demonstram seu lado humano, sua personalidade, tornando a empresa como parte essencial ao estilo de vida do cliente.

O perfil da persona da Netflix atribuído pelos respondentes, possuem grande ligação com o engajamento deles. Tratar o cliente como amigo fideliza e cria laços importantes para o relacionamento, e por consequência os clientes o consideram como parte de algo muito maior do que organização e cliente, simplesmente gostam do que é na essência, em seu lado humano. Relacionado as respostas sobre a personalidade da Netflix, traçando e utilizando as opções mais respondidas, a Netflix é:

1º opção: Uma pessoa do sexo feminino com 30 anos, tem uma personalidade descontraída com estilo informal, ela possui um pet que é um cachorro e é apaixonada por filmes.

2º opção: Uma pessoa do sexo masculino com 25 anos, tem uma personalidade alegre com estilo esportista, ele não possui um pet e é apaixonado por séries.

3º opção: Uma pessoa sem definição de sexo com 20 anos, tem uma personalidade exibido(a) com estilo informal, ela possui um pet que é um gato e é apaixonado(a) por tudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o propósito de analisar as estratégias do marketing de conteúdo utilizado pela Netflix na rede social Facebook no Brasil, a fim de atrair seu público, engajá-los e consolidar a marca. Para isso, realizou-se uma observação direta das estratégias empregadas pela marca para se comunicar no Facebook, além de apresentar dados relevantes sobre a organização a partir da perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Conforme os resultados obtidos, a Netflix tem a capacidade de oferecer conteúdos originais, de qualidade e interessantes. Além disso, a empresa criou um novo jeito de assistir televisão, filmes e séries, mudou a realidade de produção, distribuição e consumo neste ramo e acima de tudo sabe aproveitar as oportunidades geradas pelas situações do dia a dia no ambiente online, possuem

uma presença digital extremamente forte no Brasil e por esse meio ela conduz seu posicionamento em diversos assuntos a fim de informar, conscientizar e envolver seus usuários e seguidores. Verificou-se que a Netflix aplica o marketing de conteúdo na rede social Facebook no Brasil realizando várias postagens, sendo publicidade pura de um produto, trailer ou imagens das séries e filmes ou um conteúdo criativo, voltado para o entretenimento e divulgação.

Outro ponto de grande relevância para este estudo é a interação da Netflix com os usuários e dos usuários com a marca. A empresa realiza ações que mantêm seu público ciente de seus conteúdos e produtos e por consequência, gera interações que fidelizam o relacionamento, acreditando que conseguem alcançar o “UAU”, relatado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), todos os dias. Baseado nos dados da observação a página feita durante 30 dias e do questionário realizado, afirma-se que o público da Netflix é engajado, se envolvem e interagem em suas publicações, sendo a empresa bem-sucedida neste ponto em que muitos defendem e apoiam a marca. No questionário realizado, os respondentes de maneira geral admitiram que gostam da Netflix. Suas publicações no Facebook correspondem com as expectativas, são de fácil entendimento, interessantes, criativas, bem-humoradas e envolvem o expectador os tornando cada vez mais ávidos por novas informações. O resultado obtido, demonstra o envolvimento que os usuários estabeleceram com a empresa e permite concluir que suas ações de marketing de conteúdo são relevantes e marcam a vida e dia a dia das pessoas.

Com relação a persona da marca, observa-se que a Netflix é, para a maioria dos respondentes uma pessoa do sexo feminino com 30 anos, tem uma personalidade descontraída com estilo informal, ela possui um pet que é um cachorro e é apaixonada por filmes.

Os resultados desta pesquisa foram satisfatórios para resolução do problema e esclarecimento dos objetivos. A Netflix cresceu de forma coerente, sendo hoje uma empresa de grande importância quanto ao assunto de marketing e estratégias online. Possui fortes investimentos midiáticos em sua rede social Facebook para se manter junto ao seu público e interagem, trazendo proximidade e intimidade entre empresa e usuários, sendo um grande sucesso de conectividade.

6 REFERÊNCIAS

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **O que é marketing de conteúdo**. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> Acesso em 04/02/2018 às 14:06h 17

COMPARITECH. **Netflix subscribers and revenue by country**. 2020. Disponível em <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>

DINIZ, Poliana Cristina de Oliveira Cristo; GOMES, Daniel Eloi. **Fixação Da Marca Na Mente Do Consumidor: Um Estudo Da Influência Dos Grupos De Referência No Processo De Decisão De Compra**. XXX ENANGRAD, 2019. Disponível em: <https://xxx.enganrad.org.br/anais/artigo/48b8391c-0c17-4a22-88af-fecfe6545c1b>

GLOBO. **Facebook atinge 2 milhões de usuários**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/Facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006.

NETFLIX. Netflix **Media Center**. Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/>
Acesso em: 10/03/2018

NETFLIX. **Xuxa e o baixinho que sumiu**. Disponível em:
<https://www.Facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/UzpfSTIxNjYzMdAyMTcyNzEzMjoxMTg1NjY2MzU4MTU2ODIy/>

ROCK CONTENT. **Manual tático do mkt de conteúdo**. Disponível em:
<https://marketingdeconteudo.com/manual-tatico-do-marketing-de-conteudo>

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.