

O relacionamento entre a Netflix e seus consumidores nas redes sociais Instagram e Twitter no período de pré e pós lançamento da série Bridgerton.¹

Ayla Beatrice Dias Silva ²

Íngrede da Rocha Lima Brás ³

José Emanuel Souza ⁴

Lucas Santos Lima ⁵

Leonardo Assunção Bião Almeida ⁶

Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA

Resumo: Esse artigo tem a intenção de analisar o comportamento da plataforma de streaming Netflix nas redes sociais Instagram e Twitter no Brasil. Por isso, foi realizada uma pesquisa sobre o que autores como Philip Kotler (2017), Vasco Marques (2018) e Henry Jenkins (2009) pensam sobre a migração do marketing offline para o marketing online, sobre o relacionamento entre marca e consumidor, a transformação digital e a convergência midiática. Além disso, para estudar o relacionamento entre marca e consumidor foram analisados os conteúdos postados em ambas as redes, no momento de lançamento da série Bridgerton, como também, as interações entre usuário x marca e usuário x usuário.

Palavras-chave: Netflix; relacionamento; consumidor; Instagram; Twitter.

Introdução

Este artigo tem como finalidade dissertar sobre as transformações digitais da comunicação, assim como, os avanços do relacionamento entre as empresas e os consumidores.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJORGE, email: aylasilva10@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJORGE, email: ingredbras@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJORGE, email: contatojs2017@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 6º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJORGE, email: contatolucaslima@protonmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJORGE, email: leonardo.biao@unijorge.edu.br

A comunicação passou por algumas adequações nas últimas décadas. Hoje, existe um grande fluxo de mensagens e informações veiculadas em uma série de canais distintos e sistemas digitais. Com o avanço das novas tecnologias, as empresas, em prol de melhorar o seu desempenho, adotaram novas ferramentas providas do meio digital a fim de aumentar seu alcance e fomentar melhores resultados. É notório que esses avanços influenciaram a transformação digital mudando de forma global a estrutura das agências e organizações. Portanto, a tecnologia tornou possível a experimentação de novas estratégias e métricas.

De acordo com Vasco Marques (2018), o processo de transformação digital consiste em mudanças estratégicas através de tecnologias, permitindo uma melhor experiência entre o cliente e a marca. Desse modo, é evidente que a transformação digital influencia diretamente na evolução do marketing, estabelecendo novas estratégias de experiência entre marca e consumidor, tais como a interação nas redes sociais e os feedbacks dos usuários sobre os produtos, o que conseqüentemente gera valor à marca.

Outro fator significativo na evolução do marketing parte da possibilidade de monitorar os resultados das campanhas em tempo real. No marketing tradicional, isso não é possível em tempo real, porque as marcas só podem ter acesso a esses dados após algum tempo de veiculação da campanha. Após o marketing digital, as marcas são capazes de acompanhar a eficácia de cada etapa da campanha, mensurando os resultados imediatamente.

Atualmente, percebe-se que muitas empresas estão investindo na comunicação digital. Esse tipo de comunicação, como já mencionado anteriormente, permite que as empresas obtenham resultados em prazos mais curtos, como também, permite que as propagandas sejam mais assertivas ao público-alvo do cliente. Pode-se observar que na última década a internet sofreu grandes adaptações, como por exemplo, o crescimento do número de usuários, o número de informações disponíveis e a ascensão das mídias sociais. Além disso, com o advento das novas mídias, os consumidores modificaram os seus hábitos de compra e consumo de conteúdo e conseqüentemente, as marcas acompanharam essas mudanças.

Dessa maneira, segundo o artigo publicado no blog Resultados Digitais (2020) é possível citar a jornada do consumidor para avaliar as mudanças nos hábitos de compra e consumo dos consumidores, uma vez que, a jornada do consumidor é formada por quatro etapas, que percorre desde o aprendizado e descoberta até a decisão de compra. Podendo mencionar ainda, a jornada dos possíveis novos usuários de uma marca até a tomada de decisão, iniciando com a análise dos comentários dos usuários mais antigos sobre as virtudes da marca, ou seja, na maioria dos casos os consumidores precisam passar por todas as etapas até decidir se devem ou não adquirir o produto final.

Portanto, considerando os novos hábitos de consumo, esses consumidores antes de tomarem uma decisão final são direcionados a buscar informações sobre as experiências de outros consumidores.

O objetivo deste artigo é analisar os processos de transformação digital e as estratégias de comunicação voltadas ao relacionamento do consumidor com a marca, a partir de um estudo de caso da empresa Netflix, especificamente da campanha de lançamento da série *Bridgerton* a fim de avaliar as estratégias utilizadas pela mesma nas mídias sociais Instagram e Twitter. Para tal feito, serão utilizados como referencial teórico desta interpretação os autores Philip Kotler (2017), com o estudo sobre os consumidores na era digital e posicionamento de marca, Henry Jenkins (2009), com o estudo sobre a cultura da convergência e Vasco Marques (2018), com o estudo sobre a transformação digital.

1. Convergência Midiática: a relação do streaming com as redes sociais

Neste capítulo será possível entender a conexão das plataformas de streaming com as redes sociais e como elas vêm conseguindo se destacar através da interatividade com os usuários. A tecnologia streaming é uma forma de transmissão de dados de áudio e vídeo que possibilita o acesso de conteúdos online com maior facilidade e sem precisar fazer downloads. A popularização dos serviços veio através dos processos de convergência midiática, trazendo inúmeras possibilidades, tais como o acompanhamento de eventos ao vivo e o consumo sob demanda, além de permitir interações em tempo real.

Para Henry Jenkins (2009), a convergência midiática é associada a sequência de conteúdos entre multiplataformas e a migração entre usuários de diferentes redes de comunicação que buscam entretenimento de acordo com seus gostos. Ele afirma que a convergência faz parte de um processo. Ou seja, protege a ideia de que ela deve ser observada além de um processo tecnológico que é capaz de unir funções múltiplas dentro dos mesmos aparelhos. Seu desejo é propor que a convergência representa uma transformação cultural.

A palavra convergência significa condição do que caminha para o mesmo ponto ou objetivo: convergência de opiniões. No contexto midiático, a convergência está relacionada com a opinião dos consumidores a respeito da ascensão das mídias sociais, resultando em um novo perfil do usuário, mais participativo e exigente, diferente do comportamento passivo dos usuários do ambiente tradicional.

O fato é que a grande maioria dos usuários têm migrado para o digital. No entanto, não significa que as mídias tradicionais não são mais capazes de atrair consumidores ou que não são aptas a criarem campanhas nos seus respectivos canais com eficiência. Significa que cada mídia é fundamental para a divulgação de uma marca ou produto. Segundo Kotler,

O impacto da conectividade no tocante às empresas on-line e offline não está claro. Embora as empresas on-line tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas offline. Da mesma forma, não acreditamos que a “nova onda” do marketing on-line acabará substituindo o “legado” do marketing offline. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente. (KOTLER, 2017, p. 38)

Diante do pressuposto, o grande fato é que a mídia digital não substituiu os meios tradicionais, apesar de surgirem novas formas de consumo, a forma antiga não desapareceu, ou seja, nenhum meio é capaz de substituir o outro, o que realmente acontece nesse processo são os aperfeiçoamentos dos meios, a convergência das mídias e a migração delas. Devido às transformações tecnológicas, a migração dos meios está ligada à nova forma de consumo, que possibilita que as pessoas tenham acesso a informação a qualquer hora e momento. Segundo uma pesquisa realizada pela revista “ISTOÉ DINHEIRO”, em janeiro de 2021, o número de pessoas que usam a internet no mundo atingiu 4,66 bilhões, um aumento de 316 milhões (7,3%) em relação ao período homólogo. Atualmente a taxa de penetração global da internet é de 59,5%.

No debate entre digital x tradicional o que os difere são as formas de interatividade criadas com o consumidor, no ambiente digital existe uma liberdade que fazem as empresas tornarem-se mais criativas para atrair cada vez mais o seu cliente e com isso, tornando-se uma forma totalmente mensurável, pois permite acompanhar toda a trajetória do consumidor dentro da plataforma. A mídia tradicional TV possui um alcance relativamente alto, porém anunciar neste veículo tornou-se dispendioso para as pequenas empresas, privilegiando apenas as grandes marcas. Em virtude desse avanço, as redes sociais se tornaram um grande fator na democratização da publicidade, favorecendo as pequenas empresas e dando-lhes mais oportunidade de aparecer para o público sem precisar desembolsar uma verba milionária.

Com a existência da internet, surgiu a capacidade de efetuar downloads de arquivos de vários formatos, como os arquivos de músicas e vídeos. Em decorrência desse cenário, grandes empresas sofriam com a prática de downloads ilegais, o que acarretava no pirateamento de seus conteúdos. Vale ressaltar que a compra de conteúdos ilegais existe há bastante tempo, no

entanto, devido a popularização da internet essa cultura se tornou regular, em virtude da facilidade de acesso e do baixo custo que a mesma proporciona. Segundo a pesquisa divulgada pela empresa britânica MUSO, em 2018 o Brasil ocupou o terceiro lugar no ranking mundial de países que mais consumiram conteúdos pirateados. Após dois anos, percebe-se um aumento alarmante nos dados anunciados pela empresa suíça Nagra Kudelski, onde o Brasil atingiu o primeiro lugar no ranking mundial. Afim de minimizar a perda de lucro que era gerado por essa prática ilegal, empresas uniram-se ao serviço de streaming a uma variedade de conteúdos dentro de uma plataforma paga.

Partindo desse pressuposto, a Netflix surgiu em 1997 como uma empresa de locações de filmes em DVDs e um ano depois passou a disponibilizar o serviço de entrega através dos Correios. Contudo, somente em 2007 a plataforma decidiu apostar na distribuição de conteúdos audiovisuais online, induzindo a utilização para o serviço de streaming, mas sem a necessidade de realizar downloads de arquivos. É importante evidenciar que embora o serviço de streaming exista há algum tempo, apenas nos últimos anos passou a ter a sua devida atenção.

De fato, é possível perceber a mudança ocorrida com o consumo do serviço. Para maratona séries o consumidor precisava comprar boxes de uma determinada série, e poderia assistir na hora que lhe desse vontade. Com a chegada da Netflix e as suas inovações, essa forma de consumir séries e filmes foi suprida. Os meios de comunicação sofreram uma migração e tornaram-se mais interativos. Um serviço que só poderia ser oferecido por um único meio, agora pode ser oferecido em diversas formas diferentes.

Para Jenkins (2009), a transmídia pode ser compreendida como uma narrativa que engloba várias mídias, apresentando uma história em diferentes perspectivas. O objetivo é permitir que os usuários decidam qual a plataforma e o momento que desejam dar continuidade a história, assim oferecendo uma nova e completa experiência. Como exemplo, pode-se citar o desdobramento da série original lançada pela Netflix “La Casa de Papel” que saiu do streaming para um ambiente físico e também para as redes sociais como Youtube, em decorrência da música “Bella Ciao” que foi reproduzida por funkeiros e utilizada como gritos de guerra na copa da Rússia, em 2017. A música e suas paródias saíram da plataforma de streaming e ganharam força nas demais redes sociais, além da grande repercussão nas mídias externas, como a divulgação da série em outdoor, busdoor e painel eletrônico, acarretando no fortalecimento da ideia da convergência entre as plataformas em detrimento a um movimento transmidiático.

A era digital criou novos perfis de consumidores, por essa razão, é fundamental que as marcas mantenham um relacionamento com os seus clientes, tornando-os defensores da marca.

Para isso, a empresa precisa ser fiel a sua identidade e aos seus princípios. Para Kotler (2017, p. 27) “o relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável”.

A diferença entre o relacionamento vertical e horizontal para Kotler (2017) é a forma de interação com o público. No relacionamento vertical as marcas consideram os consumidores como alvos. Já no relacionamento horizontal elas valorizaram a relação entre ambos, considerando-os parceiros da marca.

De outro modo, os consumidores estão bem mais informados e agora com o poder de decisão eles conseguem controlar o relacionamento com a marca, por isso torna-se importante agregar valor ao usuário, visto que o comportamento da organização é mais importante para ele do que os produtos que ela oferece.

Em síntese, a convergência midiática transformou as formas de criar conteúdo e revolucionou a interação entre marca e consumidor, criando novos perfis de usuários, integrando o marketing offline e online e modificando o relacionamento vertical para o horizontal.

2. Netflix e o relacionamento com os usuários nas redes sociais do Twitter e Instagram

A internet transformou a forma como o consumidor usufrui conteúdo do cinema e da TV. Essa transformação foi possível através da tecnologia streaming, um serviço de distribuição de conteúdo multimídia online. Essa tecnologia tornou o consumidor capaz de contratar o serviço de aluguel online de filmes e séries, possibilitando o acesso à plataforma a qualquer momento através de dispositivos de tela como notebooks, celulares, tablets e etc.

A Netflix possibilitou aos consumidores o poder de decisão sobre quais conteúdos e horários desfrutar. Segundo ROSSINI e RENNER (2015, p.5) “o poder de decisão da programação pelo espectador através do serviço on demand inaugura uma nova autonomia na experiência audiovisual, simplificada na lógica do conteúdo “tudo o que você puder assistir””. Visto que o cenário só crescia, a empresa decidiu inovar e em 2013 começou a produzir conteúdos originais e foi assim que surgiu diversas séries de sucesso como: 13 Reasons Why, La Casa De Papel e Bridgerton. Ainda segundo as autoras:

Desde 2012, alguns conteúdos do serviço trazem consigo a qualificação “Netflix Original”, indicando que são uma produção original da empresa. O primeiro conteúdo a levar esta espécie de selo foi a série Lilyhammer (2012), e, posteriormente, outras tantas séries, filmes, documentários, especiais e continuações levariam a mesma classificação. Algumas das produções que trazem este nome tornaram-se muito populares, como as séries House Of Cards (2013) e Orange Is The New Black (2013). (ROSSINI e RENNER, 2015, p.7)

Inovação e tecnologia são fatores que viabilizaram o sucesso da Netflix atualmente. Um aspecto importante é que a marca já se dedicava em promover uma experiência sensorial para seus assinantes, com seu antigo modelo de assinatura de DVDs. Quando o cliente não estava com disposição de escolher quais seriam seus filmes do mês, a locadora enviava sugestões de títulos de filmes baseados nas experiências anteriores.

A corporação percebeu uma grande oportunidade de aumentar seu engajamento no âmbito digital, apostando na plataforma de streaming e nas redes sociais, local onde se estabelece um forte relacionamento entre seus consumidores e a marca. O posicionamento da mesma nos meios de comunicação possibilitou sua construção de relacionamento tanto no digital como no offline. Percebe-se o quanto é importante as empresas terem um posicionamento no mercado e compreender a linguagem do seu lead para obter-se um alcance e uma conversão maior dos seus clientes.

A empresa possui milhões de seguidores em várias plataformas e utiliza uma comunicação que atrai milhares de usuários, acarretando na conversão de clientes. A Netflix compreendeu a necessidade de se posicionar nessas plataformas e além disso, como se comunicar de formas distintas em cada um desses canais de comunicação, fomentando uma pesquisa exploratória sobre o comportamento do seu público. Essa troca de dados possibilitou a produção de conteúdo para multiplataforma, construindo uma grande rede de relacionamento com seus assinantes e angariando gradativamente o número de usuários.

As produções originais do serviço de streaming conquistaram um lugar no coração e na mente do público, visto que a marca soube construir um marketing de relacionamento, utilizando uma estratégia principal focada no ambiente digital, devido à constante interação com o público nas redes sociais. Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é criar laços e manter fortes relacionamentos de proximidade com os clientes ou potenciais clientes, proporcionando a construção de relações a longo prazo”.

Nas redes sociais da Netflix no Brasil⁷ é perceptível que existe uma interação significativa com os seus seguidores. No Instagram a marca busca promover a interação com os internautas através dos anúncios das séries e filmes, de forma autêntica, divulgando publicações de vídeos, memes, fotos dos bastidores e etc. Partindo desse pressuposto, na rede social Twitter a empresa utiliza uma linguagem mais coloquial, relacionando situações cotidianas com acontecimentos das suas produções. Em consequência disso, os administradores da plataforma proporcionam conteúdos multiplataformas, buscando as melhores estratégias de acordo com o público presente no Instagram e Twitter.

Os usuários tornaram-se mais participativos, exigentes e questionadores. Através de uma análise nas redes sociais mencionadas observa-se um padrão de perguntas e respostas nas interações entre a marca e os consumidores, ou seja, existe uma necessidade por parte dos internautas de obter informações a respeito das produções da plataforma, da mesma forma que existe o compromisso da marca em responder todas as indagações realizadas.

Dessa forma, a Netflix apropria-se de estratégias humorísticas para responder aos comentários e criar mais interatividade com o público. Em cada publicação a empresa utiliza um tom descontraído para facilitar a comunicação com os usuários, como resultado disso os internautas compartilham os conteúdos nas redes, acarretando no aumento do alcance das postagens, na atração de visitantes para a página, na melhoria do engajamento e no sucesso das campanhas promocionais das séries e filmes.

Uma das estratégias utilizadas nas redes sociais é a abordagem de conteúdos mais comentados nas redes, ou seja, memes que estão em alta, frases famosas, vídeos divertidos e populares e tags mais aclamadas, apropriando-se dessa temática para criar as suas postagens e ampliando as chances de torná-la viral. A título de exemplo, tem-se o crescimento no número de assinantes da Netflix no ano de 2020 que segundo o site “Olhar Digital” ultrapassou a marca dos 30 milhões de novos usuários.

É evidente a relevância de compreender o comportamento dos consumidores para criar uma relação de confiança entre ambos e assim proporcionar aos usuários o compartilhamento de experiências através das redes sociais. Esse fundamento está atrelado à área de marketing, que visa estudar e criar estratégias para melhorar e entregar o conteúdo ao seu consumidor.

À vista disso, foi realizado um estudo de caso sobre a campanha de pré e pós lançamento da série *Bridgerton* nas redes sociais Instagram e Twitter da Netflix Brasil, onde foram analisadas as interações e a linguagem utilizada pela empresa. Os conteúdos publicados

⁷ No período de realização da pesquisa a base de seguidores das redes sociais Instagram e Twitter da Netflix Brasil constava, respectivamente, 24,8 milhões de seguidores e 13,5 milhões de seguidores.

nessas mídias, permitem estudar a relação da empresa com seu público geral e com sua base de fãs, observando a forma como esses seguidores reagem à seus conteúdos.

3. Estudo de caso do relacionamento entre a Netflix e os usuários do Twitter e Instagram na campanha de pré e pós lançamento da série Bridgerton

A série Bridgerton estreou na Netflix no dia 25 de dezembro de 2020, seguindo a história dos oito irmãos da família Bridgerton em busca do amor e felicidade na alta sociedade londrina. A produção é baseada nos livros da autora Julia Quinn, apresentando a primeira temporada em torno da filha mais velha, Daphne. Com seu elenco diversificado, uma direção de arte peculiar, cenário e figurinos clássicos e cheios de luxo, segundo o site ISTOÉ, a produção alcançou a marca de 82 milhões de telespectadores, tornando-se uma das séries mais populares da plataforma.

As estratégias utilizadas nas redes sociais da Netflix fortalecem o seu prestígio no contexto atual do marketing digital, tornando a marca referência no mercado de streaming. Diante disso, o marketing da Netflix é reconhecido por viralizar as suas publicações através de conteúdos leves e engraçados, como memes e gifs, trazendo alusões a temáticas do cotidiano. Para obter esse sucesso, a marca reconhece o mercado e o público-alvo presente nos canais de divulgação.

Segundo Vasco Marques (2018), o marketing digital é uma perspectiva mais ampla da combinação de técnicas, táticas e estratégias, utilizadas para o inter-relacionamento entre marca e consumidor através das ferramentas online. Dessa forma, pode-se observar que a empresa Netflix recorre às estratégias do marketing digital para estabelecer uma comunicação com os seus assinantes, visto que a linguagem empregada pela marca varia de acordo com o público presente em cada rede social, principalmente em relação aos canais Instagram e Twitter.

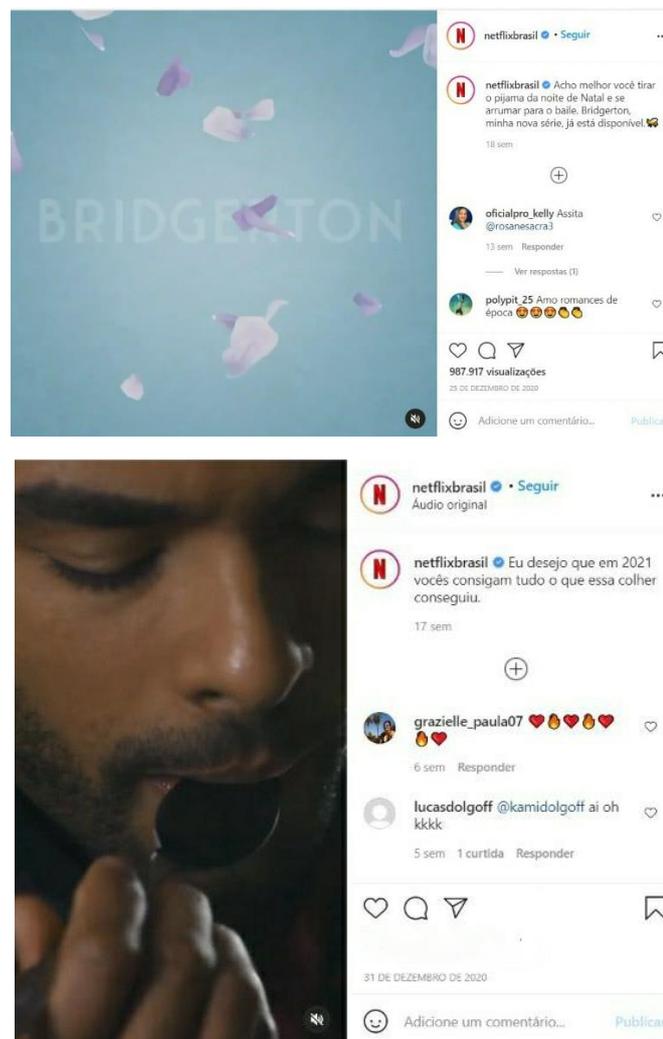
No Instagram as publicações relacionadas a série apresentam tanto cards como legendas criativas e dinâmicas. No pré-lançamento, a Netflix divulgou um trailer na ferramenta IGTV⁸ exibindo cenas para despertar a curiosidade do espectador. Aproveitou-se ainda dos festejos natalinos, como apresentado nas figuras 1 e 2, para divulgar o lançamento da produção, através de um trocadilho entre a data em questão e a cena onde a família Bridgerton participava de um baile, convocando os assinantes a se vestirem de forma similar aos personagens.

Após a divulgação da série, pode-se perceber através da interação nos comentários a satisfação do público em assisti-la. Inclusive, houve diversas considerações nos quais os

⁸ Link de acesso para o vídeo: https://www.instagram.com/tv/CIyEy_uB-r4/?utm_medium=copy_link

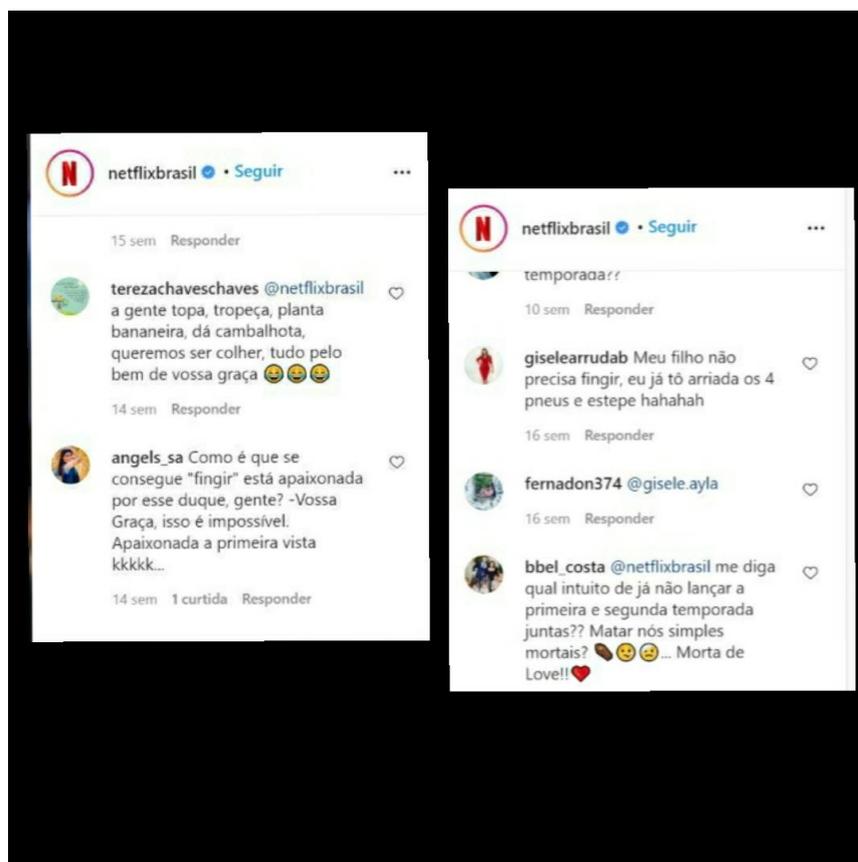
apreciadores da série relataram o desejo de utilizar uma linguagem semelhante à dos personagens do século XIX. É notório que a Netflix sempre busca uma forma de inovar, seja nas publicações de datas comemorativas ou até mesmo nas publicações diárias, o fato é que a marca deseja gerar interatividade entre os usuários, tendo como exemplo a postagem de feliz ano novo no qual foi publicado mais uma cena da série acompanhada de uma legenda que fazia menção à situação atípica que a maioria do público se familiarizou.

Figuras 1 e 2 - Prints dos cards de lançamento e Ano Novo



Fonte: Instagram Netflix Brasil.

Figura 3 - Print dos comentários dos consumidores.



Fonte: Instagram Netflix Brasil.

Ao analisar a figura 3 é possível perceber que os usuários compartilham suas percepções sobre a série Bridgerton de forma satisfatória e objetiva, demonstrando sua afeição tanto pela produção quanto pelos personagens, tendo como exemplo o segundo comentário da figura 3, onde uma seguidora faz uma observação a respeito da série inspirada pelo diálogo de um dos personagens. Sendo assim, é possível afirmar que a Netflix provoca os fãs de Bridgerton a reagirem de tais formas nas suas publicações, considerando que a própria marca utiliza uma linguagem sucinta e tentadora para influenciar o público a interagir nas postagens. Outro fator que influencia essa interação entre marca e fãs da produção é o êxito que a série obteve gerando inúmeros comentários solicitando a renovação para a segunda temporada.

Assim como no Instagram, na plataforma Twitter a Netflix também utiliza recursos humorísticos, porém no Twitter o humor aparece com maior frequência e abrangência, dado que o público presente nessa rede social é mais jovem e compartilham do mesmo entusiasmo. Por meio de uma análise na página do Twitter da Netflix Brasil, pode-se constatar que os usuários são mais participativos e mantêm interações assíduas, seguindo a mesma linha a marca corresponde às interações com continuidade equivalente. Essa vertente pode decorrer devido aos diversos recursos disponibilizados no Twitter, proporcionando aos internautas variadas

formas de interagir, tais como a utilização de fotos, vídeos, gifs, retweets, nas quais aparecem na timeline de cada usuário e de acordo com seus gostos a publicação é favoritada e retweetada alcançando assim mais usuários.

Figuras 4 e 5 - Interação entre marca e usuários.



Fonte: Twitter da Netflix Brasil.

Observando a publicação de lançamento da série Bridgerton no Twitter, nota-se que a Netflix busca seguir alguns aspectos em todas as suas respostas, tais como o teor humorístico e a repetição da linguagem dos usuários. Ainda de acordo com as figuras 4 e 5 é possível assimilar a forma como os administradores do Twitter da Netflix Brasil respondem aos comentários colocando a marca sempre em primeira pessoa, esboçando sua opinião espontânea e bem humorada aos seguidores. Percebe-se ao longo da análise na página do Twitter diversos comentários lamentando a ausência de novos episódios, como também solicitando a renovação das próximas temporadas. Além disso, a Netflix dispõe de uma relação de continuidade com os usuários do Twitter, recomendando episódios que estimulam a curiosidade dos usuários de acordo com os comentários realizados pelos mesmos na plataforma. E por fim, constata-se a satisfação que a série trouxe, suprimindo as expectativas do público sobre o enredo, elenco e produção, através dos agradecimentos realizados nos comentários do Twitter, como exposto na figura 5.

Hoje existem múltiplas plataformas que possibilitam a expansão dos conteúdos gerando experiências de entretenimento para o público. As mídias Instagram e Twitter são duas das ferramentas utilizadas nas estratégias multiplataformas da Netflix para atrair a atenção dos

consumidores para a marca, uma vez que os dois meios permitem que os usuários desfrutem de possibilidades interativas conectando a outros consumidores, além da oportunidade de reivindicar os seus direitos e compartilhar opiniões sobre os diferentes contextos, favorecendo a participação ativa dos consumidores. Para Philip Kotler (2017, p.36) as “mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante”. Portanto, a partir das mídias mencionadas a Netflix consegue se aproximar dos consumidores, estabelecendo uma relação autêntica e direta com os seus clientes, através das interações mútuas presentes no ambiente digital.

Em suma, o sucesso da Netflix é proveniente das suas estratégias de marketing. É notório que os usuários do Instagram e Twitter reagiram positivamente ao lançamento da série Bridgerton na plataforma de streaming, já que a Netflix se empenha na participação do seu público com a utilização de linguagens apropriadas para cada mídia e adjetivos que simbolizam a produção. Em virtude da série Bridgerton dispor de grande apelo popular, os consumidores criam expectativas para as próximas temporadas e acabam recorrendo aos comentários das páginas da marca no Instagram e Twitter para descobrir mais informações a respeito das personagens e principalmente, do lançamento de novas temporadas. Desse modo, apesar da Netflix estar presente em várias redes sociais, pode-se perceber que tanto no Instagram, quanto no Twitter a marca apresenta as mesmas características, ou seja, a atenção com os usuários, a interatividade, a abordagem dos conteúdos e o bom humor, são alguns dos atributos que constituem a identidade da marca e refletem no sucesso que a Netflix se tornou.

Considerações finais

É fundamental compreender que devido às transformações digitais da comunicação as marcas puderam explorar novos formatos de interação com o seu público, modificando o relacionamento entre marca e consumidor para uma relação mais participativa, onde o consumidor se torna mais influente que a propaganda. Através dessa relação interativa que perpassa desde as críticas até as sugestões dos clientes, as empresas recorrem a esses feedbacks para aprimorar as suas diretrizes e assim, obter sucesso nas campanhas.

Pode-se perceber essa mudança no relacionamento entre marca e consumidor após o crescimento das mídias digitais, onde os usuários passaram a utilizar esses ambientes por mais

tempo e a partir disso, as marcas perceberam as oportunidades e o retorno dos investimentos em campanhas no mercado digital.

A plataforma de streaming Netflix é um modelo do sucesso que uma marca pode alcançar ao investir no mercado digital. Por meio das suas publicações nas redes sociais Instagram e Twitter, a marca busca se posicionar nas publicações, interagir com os usuários e trazer conteúdos inovadores e dinâmicos, podendo utilizar o êxito das campanhas relacionadas a série Bridgerton, onde a plataforma aproveita-se das diferentes linguagens dos públicos presentes nas duas redes sociais para criar posts de entretenimento de acordo com as temáticas presentes na produção.

Portanto, após abordar o processo de evolução das mídias e as mudanças que o meio digital proporcionou às empresas, acarretando em um melhor desempenho e alcance das mesmas, assim como o vínculo da empresa Netflix com os seus consumidores nas publicações que envolvem a série Bridgerton nos canais Instagram e Twitter da marca, torna-se notório as estratégias utilizadas pela Netflix nas mídias sociais para estimular a interatividade do público presente nesses canais e conseqüentemente, o relacionamento com os seus clientes.

REFERÊNCIAS

DIGITAIS, Resultados. Jornada de compra: O que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

ISTOÉ. **Bridgerton bate novo recorde da Netflix com 82 milhões de espectadores.** 10 maio 2021. Acesso em: 29 abr. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/bridgerton-bate-novo-recorde-da-netflix-com-82-milhoes-de-espectadores/>.

ISTO É: Dinheiro. **Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões:** As mudanças de hábitos causadas pela pandemia forçaram para que a Internet se tornasse cada vez mais preponderante na vida das pessoas. São Paulo: Editora Três, 3 fev. 2021. Acesso em: 21 abr. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Le Livros, 2009. 478 p.

KOKEMULLER, Neil. **Relacionamento horizontal e vertical nos negócios.** EHow Brasil, 21 nov. 2017. Acesso em: 21 abr. 2021. Disponível em:

https://www.ehow.com.br/pros-contras-lideranca-situacional-info_36596/.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. GMT Editores Ltda, 2017. 256 p.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios**. Editora Senac São Paulo, 2020. 100 p.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. 2. ed. rev. e aum. Actual Editora, 2018. 656 p.
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097/>

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNERT, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual?: Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. 2015. 13 p. Artigo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Acesso em: 27 abr. 2021. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2972-1.pdf>.

SÉRVIO, Gabriel. **Netflix ultrapassa a marca de 200 milhões de assinantes**. Olhar Digital, 20 jan. 2021. Acesso em: 26 abr. 2021. Disponível em:
<https://olhardigital.com.br/2021/01/20/noticias/netflix-ultrapassa-a-marca-de-200-milhoes-de-assinantes/>.

STRAZZA, Pedro. **Recuperação global da pandemia afeta crescimento, mas Netflix vai gastar US\$ 17 bilhões em conteúdo durante 2021**. B9, 20 abr. 2021. Acesso em: 22 abr. 2021. Disponível em:
<https://www.b9.com.br/142565/recuperacao-global-da-pandemia-afeta-crescimento-mas-netflix-vai-gastar-us-17-bilhoes-em-conteudo-durante-2021/>.