

## As Estratégias de Comunicação da *Netflix*: A Utilização do *Facebook* no Relacionamento com os Usuários<sup>1</sup>

Ana Carolina PAIM<sup>2</sup>

Andréia ATHAYDES<sup>3</sup>

Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, Canoas, RS

### RESUMO

Este artigo versa sobre as estratégias de comunicação da Netflix para o relacionamento com os seus usuários no Facebook. Objetivou-se compreender se as ações realizadas pela Netflix na rede social são coerentes com as estratégias de fidelização dos usuários mantidas por ela. Tratou-se, assim, de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, a partir de um estudo de caso e tendo a netnografia como principal técnica de análise dos dados. Os resultados indicaram que as estratégias utilizadas e as ações definidas pela Netflix possibilitam o engajamento, bem como mantêm relacionamentos duradouros e fidelizados, além de potencializar a interação dos seus usuários nas mídias sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégias de comunicação; Gestão de relacionamento; Interação; Mídias sociais; *Netflix*.

### 1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet, o mercado de *streaming*<sup>4</sup> está se desenvolvendo rapidamente e registra constante crescimento no mundo todo. Com isso, as pessoas estão adaptando e mudando a forma de consumir conteúdo audiovisual. Se antes os telespectadores tinham de se programar para assistir a um determinado filme ou programa veiculado na televisão, hoje os internautas podem consumir programas, filmes e séries de sua escolha quando, onde, no horário e com o dispositivo que melhor lhes convier. Neste

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, e-mail: [anacarolinapaim44@gmail.com](mailto:anacarolinapaim44@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso. Professora Doutora do curso de Relações Públicas da Ulbra Canoas, e-mail: [andreia.athaydes@ulbra.edu.br](mailto:andreia.athaydes@ulbra.edu.br).

<sup>4</sup> *Streaming* é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da internet ou de qualquer outra rede. Essa ferramenta permite que o vídeo possa ser assistido sem precisar aguardar o download completo do arquivo. Isso permite, entre outras coisas, transmissão ao vivo de rádio e TV através da internet. (PÉRGOLA, 2004, p. 15).

contexto, as redes sociais passam a ser uma das principais formas de comunicação utilizada pelas organizações, pois aproximam os usuários através de um relacionamento interativo, que por sua vez, pode propiciar a fidelização.

Como a internet potencializa a participação e a interação entre seus usuários e as empresas, através das mídias sociais, torna-se necessária a definição de novas estratégias para o gerenciamento do seus relacionamentos. Sobre esse tema, na plataforma Lume da UFRGS, foi encontrado artigo de Farha Abdula<sup>5</sup> sobre a Melissa, empresa de calçados, analisando as estratégias comunicacionais utilizadas pela marca nas mídias sociais. Em outro artigo<sup>6</sup> similar, de Durval & Souza, sobre estratégias de comunicação integrada do Banco Santander Brasil nas mídias sociais, explica-se que muito embora as estratégias sejam parecidas, há uma funcionalidade inerente em cada rede social, exigindo que essas estratégias estejam alinhadas com a respectiva rede.

Buscando entender o relacionamento estabelecido pela Netflix com os seus clientes na rede social Facebook, este artigo apresenta dados de uma pesquisa, cujo objetivo foi compreender se as ações realizadas pela Netflix, nessa rede social, são coerentes com as estratégias que a empresa possui e mantém para a fidelização dos usuários. Os objetivos específicos visaram descrever e analisar ações de interação da Netflix com os usuários na rede social Facebook, para apontar se as estratégias utilizadas na página da empresa nessa rede social possuem consonância com tais ações e se viabilizam a fidelização e engajamento. Partiu-se da hipótese de que as estratégias utilizadas pela Netflix são eficientes na busca do engajamento com seus usuários.

Sobre os procedimentos metodológicos escolhidos, a pesquisa caracterizou-se por ser qualitativa, de caráter exploratório, através de levantamento bibliográfico e de um estudo de caso, proporcionando conhecimento sobre às estratégias de relacionamento e fidelização da empresa selecionada e seus clientes nas mídias sociais, especificamente o Facebook. A amostragem baseou-se nas postagens dos seguidores que curtiram a página da<sup>7</sup> Netflix durante 30 dias e a análise das mesmas baseou-se na netnografia, técnica que

---

<sup>5</sup>ABDULA, Farha. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37486/000820346.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

<sup>6</sup>DURVAL, Lucas Junior; SOUZA, César Alexandre. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/download/8077/5964>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

<sup>7</sup> Optou-se por utilizar “a” Netflix, pois a própria empresa se define como pertencente ao gênero feminino.

observa o comportamento de indivíduos e grupos sociais na Internet e as dinâmicas desses grupos no ambiente on-line e off-line.

Face ao exposto, esse artigo está dividido em três partes: na primeira seção, apresentam-se os conceitos teóricos utilizados para fundamentar a pesquisa realizada; a segunda, descreve as estratégias comunicacionais utilizadas pela Netflix na rede social Facebook e sua relação com os conceitos teóricos selecionados; e a terceira, traz a análise dos dados obtidos.

## **2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS**

O termo estratégia possui abrangência distinta, diferindo, conforme a área de estudo. Para este artigo, a ênfase recai sobre comunicação. Deste modo, Yanaze (2010) afirma que as estratégias de comunicação são realizadas por uma equipe devidamente capacitada que prima por atingir os objetivos e metas estabelecidos no planejamento da organização. As estratégias comunicacionais, portanto, são fundamentais no planejamento estratégico da organização, contendo informações e ações que possam agregar e obter resultados satisfatórios. São as estratégias, alinhadas à gestão de relacionamento, que potencializam a visibilidade das empresas, principalmente, no âmbito das mídias sociais. Para França (2009), a gestão de relacionamento com o cliente define-se como a aproximação e interação com os públicos, permitindo que a organização atinja os objetivos e que o profissional de relações públicas exerça função estratégica, obtendo, assim, sucesso para organização. A gestão de relacionamentos, portanto, deve estabelecer e implantar estratégias que busquem a relação duradoura e fidelizada com seus públicos, especialmente no âmbito das mídias sociais.

### **2.1 INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS**

Com a proliferação das mídias sociais, as redes que se formam a partir dessas conexões online se ampliam e os usuários interagem entre si, versando sobre diversos assuntos. Para Recuero (2009, p. 31) “A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. Logo, a

interação somente se faz presente se houver interagentes e um ambiente (online e off-line) em que possam se relacionar e/ou interagir. Nesse contexto, as organizações estão investindo nas mídias sociais para promover sua marca e interagir com seus públicos e potenciais clientes.

Para Terra (2011), a mídia social é um canal tecnológico disponível para pessoas com o intuito de compartilhar opiniões e experiências. Constatase, assim que as mídias sociais são utilizadas para expressão, comunicação e/ou diálogos, tornando-se ambientes de caráter organizacional em que as diversas capacidades comunicacionais geram lucro e mecanismos para compreender como os usuários se comportam.

Tão importante quanto estar em uma mídia social para captar clientes ou contatar os usuários que consomem produtos e/ou serviços da marca, é mensurar os resultados obtidos pelas estratégias e ações planejadas. Yanaze (2010, p. 50) esclarece que “mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados às metas) que sejam úteis para a avaliação”. Já Terra (2011) apresenta formas de mensurar as ações realizadas nas mídias sociais. Segundo esta autora, para obter resultados em números, deve-se ponderar sobre três pontos importantes: a **relevância**, isto é, a capacidade de influência do canal ou da pessoa e de links cruzados; a **repercussão** gerada pelos comentários em uma publicação específica e a **popularidade**, isto é, o número de pessoas que estão engajadas nos conteúdos dos *posts*, quer seja em formato de textos ou de vídeos.

Percebe-se, assim, que a mensuração é fundamental para quantificar os resultados das estratégias de comunicação. Entretanto, os usuários/clientes são a parte mais importante do processo comunicativo das organizações, exigindo que elas acompanhem o comportamento dos mesmos. E o comportamento almejado, sem dúvida, é o de engajamento dos seus usuários.

## 2.2 ENGAJAMENTO

Os usuários das mídias sociais utilizam esse espaço para se engajar através do ambiente digital. Logo, as organizações perceberam a possibilidade de maior lucro para seus negócios a partir da conquista de novos clientes no ambiente virtual, agregando,

consequentemente, valor às suas marcas e oportunizando um maior envolvimento entre elas e seus clientes.

Brian Haven (2007, p. 4), define engajamento como “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo<sup>8</sup>”. Esses quatro componentes do engajamento são definidos assim:

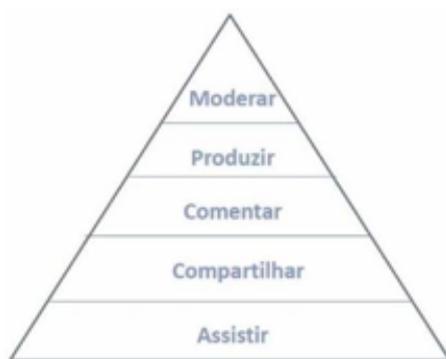
**Envolvimento:** trata-se do elemento mais básico do engajamento, refletindo aspectos mensuráveis da relação entre indivíduo e empresa [...] Compreende o número de visitas e tempo gasto em um site institucional, recursos utilizados, entre outros. **Interação:** é o indicador de participação do usuário da web em discussões relacionadas a um determinado assunto. Compreende, por exemplo, os comentários feitos no blog de uma empresa ou em sua *fanpage*, discussões em fóruns, pedido de informações sobre produtos. **Intimidade:** Envolve o afeto ou sentimento (positivo ou negativo) que um indivíduo possui por uma marca. Isso inclui sua opinião, perspectiva ou paixão, que pode ser medido pelo monitoramento qualitativo dos comentários expressos pelas palavras que ele usa e pelos conteúdos que cria. **Influência:** designa a satisfação e recomendação da marca, produto ou serviço para terceiros, ou ainda a probabilidade do consumidor voltar a comprar o produto ou contratar o serviço. Nesse caso, o consumidor torna-se um “advogado da marca”. (CAMPOS, 2015, p. 36-37).

Portanto, o engajamento é o ato de estar se comunicando e interagindo com outras pessoas ou empresas, através de um meio em comum utilizado por elas. Ainda acerca de engajamento, Nielsen (2006 apud CAMPOS, 2015, p. 37) desenvolveu um estudo sobre a participação dos usuários nas mídias sociais<sup>9</sup>, que serviu de base para que Li (2010 apud CAMPOS, 2015, p. 38) definisse uma pirâmide de engajamento. O modelo abaixo desenvolvido por Li permite identificar os perfis e comportamentos dos usuários no ambiente digital (Figura 1).

---

<sup>8</sup> Tradução livre. Disponível em: <[http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2016.

<sup>9</sup> O autor desenvolveu um estudo, o qual foi chamado de Regra 90-9-1, onde buscou identificar a participação e comportamento dos usuários, quantitativamente.



**Figura 1 – Pirâmide de Engajamento**  
 Fonte: Charlene Li<sup>10</sup>

Na base da pirâmide, temos a categoria *Assistir* (observar), isto é, usuários que apenas observam e consomem conteúdos de outros interagentes, através da leitura de *posts* e blogs. Acima, segue o *Compartilhar*, categoria que define usuários que compartilham conteúdos de outras pessoas para sua rede de contato. A terceira categoria, *Comentar*, corresponde às respostas/ comentários em *posts* de outros usuários, expressando opiniões e informações, etc. Subindo a pirâmide, *Produzir*, caracteriza os usuários que produzem conteúdo. Por último, a categoria *Moderar* corresponde aos usuários que alcançam maior engajamento e influência, isto é, que através de suas experiências com determinado produto/serviço e dos seus *feedbacks* fazem com que outras pessoas se interessem ou não por adquirir um produto e/ou utilizar o serviço.

### **3 DA LOCAÇÃO DE FILMES AO STREAMING: A APRESENTAÇÃO DA NETFLIX**

Fundada em 1997, a Netflix, empresa norte-americana, revolucionou o modo como as pessoas assistem conteúdo audiovisual e está alcançando popularidade e usuários fiéis. Adquirida pelos empreendedores Reed Hastings (fundador e CEO) e Marc Randolph, iniciou com aluguel de filmes on-line.

Em 2007, a Netflix lançou o serviço de *streaming* e a partir de 2008 instituiu associações para disponibilizar seu conteúdo em dispositivos móveis e *Smart TVs*. Atualmente, a Netflix possui um catálogo diversificado de filmes, séries, *talk shows*, etc. Porém, não é só em relação aos conteúdos que a empresa faz sucesso. Dentre as redes

<sup>10</sup> Optou-se por utilizar a versão em português da pirâmide de engajamento por possibilitar maior compreensão. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/influenciadores-como-descobrir-quem-conversa-com-seu-público-leiser>>. Acesso em: 13 out. 2016.

sociais hoje existentes, o Facebook é o mais importante canal de interação e comunicação da empresa. As estratégias utilizadas em suas redes visam interação e relacionamento com os usuários, sendo elas<sup>11</sup>:

- Criação de modelo de SAC diferenciado e descontraído com o intuito de interagir e atender às necessidades de seu público.
- Planejamento estruturado, elaborado de acordo com as características dos seus usuários.
- Conhecimento do seu público-alvo.
- Utilização da mesma linguagem dos seus seguidores.
- Rapidez para responder as perguntas e/ou solicitações.
- Respostas individualizadas.
- Atualização sobre fatos e notícias que ocorrem no Brasil e no mundo. Sendo assim, a marca estabelece relação com os principais acontecimentos e faz uma conexão com o serviço que fornece.
- Produção de informações relevantes de forma criativa. A empresa avisa quando filmes e séries serão disponibilizados no catálogo e comunica as novidades do mês.
- Constante engajamento com o público e concorrentes.
- Coloca-se no lugar do público, atentando para os problemas e focando em solucioná-los.

### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de abordagem adotado foi o estudo de caso. Já o procedimento utilizado foi de caráter exploratório por possibilitar a identificação e compreensão das estratégias de relacionamento adotadas pela Netflix. Também julgou-se pertinente adotar o método qualitativo.

---

<sup>11</sup> Dados extraídos do Blog Turbina Imaginatto, pertencente à agência Imaginatto (agência de construção e comunicação de marca com foco em resultados). Disponível em: <<http://www.imaginatto.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 9 set. 2016.

Para responder aos objetivos da pesquisa, foram verificadas as ações estabelecidas pela empresa e analisadas, durante um mês, as interações ocorridas na página da organização, com ênfase para o comportamento dos usuários. Para esta análise, utilizou-se o método de netnografia.

Assim, para a primeira parte da pesquisa e valendo-se da netnografia, o tipo de conteúdo utilizado pela organização no Facebook foi classificado em informacionais e relacionais, prosseguido da verificação do tipo de interação ocorrida. Salienta-se, portanto, que utilizou-se nesta pesquisa o termo engajamento proposto por Cíntia Carvalho<sup>12</sup> a fim de classificar o tipo de interação. Além disso, e com base na proposição dessa autora, Coutinho (2009)<sup>13</sup> e Terra (2011), estabeleceu-se as seguintes unidades de análise: **repercussão que os comentários geraram nas publicações**<sup>14</sup>; **número de pessoas engajadas nos conteúdos postados pela Netflix**<sup>15</sup>; **número de interações**<sup>16</sup>; **número de comentários relevantes**<sup>17</sup>; e **verificação da quantidade de publicações produzidas pela página**<sup>18</sup>.

Na segunda parte da pesquisa, foi programada uma entrevista via e-mail com os *social media* da Netflix, porém, não obteve-se retorno, prejudicando a confirmação e esclarecimentos de alguns dados sobre as estratégias da Netflix. Contudo, os dados apresentados na próxima subseção, por meio de análise das postagens da Netflix e seus usuários, permitiu igualmente a conclusão da pesquisa.

### 3.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A análise ocorreu a partir de dados coletados durante o período de 30 dias, com início em 27 de setembro e término em 27 de outubro de 2016. O material resultante foi

---

<sup>12</sup> Qualificadora deste artigo, ocorrido em 07 de outubro de 2016, a qual propôs o uso desses termos. Cíntia é formada em Relações Públicas, Mestre e Doutora pela PUC-RS. Atualmente é professora do Curso de Comunicação Social da UNISINOS.

<sup>13</sup> As unidades de análise foram baseadas nos conhecimentos sobre métricas de Coutinho e Terra, pois dentro da proposta da pesquisadora foram as mais adequadas para a realização dessa pesquisa.

<sup>14</sup> Corresponde aos comentários respondidos pela Netflix, bem como os que obtiveram maior número de interações (outros comentários foram gerados a partir deste comentário).

<sup>15</sup> Refere-se ao número de pessoas que comentaram, curtiram e/ou reagiram e compartilharam nos *posts* publicados.

<sup>16</sup> O número de interações, isto é, quantidade de curtidas e reações (opções de curtidas desenvolvidas pelo Facebook como forma alternativa para interagir em uma postagem. As reações são: *amei; Haha; Uau; triste; Grr*) que obtiveram os *posts* analisados.

<sup>17</sup> Refere-se aos comentários que tem relação com o *post* que foi publicado.

<sup>18</sup> Foi observado a quantidade de publicações que foram postadas por dia durante o período de análise.

organizado em duas partes: a) descritivo sobre a quantificação de alguns itens relacionados às postagens da Netflix; b) descritivo de engajamento.

### 3.2.1 Descritivo sobre quantificação de itens relacionados às postagens da Netflix

A tabela 1 descreve quantitativamente os dados obtidos no período de observação. Para calcular a taxa de engajamento baseou-se no método do site Zubit Making Sense<sup>19</sup>. Ressalta-se que a autora não utilizou a ferramenta zMonitor.

Tabela 1 – Descritivo quantitativo sobre as postagens da Netflix - set/out 2016.

(Continua)

Quantidade de publicações (dia)	Data/Horário/ Dia da semana (horários observados pela autora)	Repercussão dos comentários nas publicações	Número de interações (curtidas/reações)	Número de comentários relevantes	Número de pessoas engajadas
2	27/09 / 20:30 (Terça-feira)	253	Curtidas: 9.800 Reações: 1.949	398	0,056%
2	28/9 / 20:00 (Quarta-feira)	256	Curtidas: 49.200 Reações: 12.467	1.178	0,268%
2	29/9 / 23:00 (Quinta-feira)	94	Curtidas: 38.200 Reações: 3.189	342	0,170%
2	30/9 / 18:30 (Sexta-feira)	258	Curtidas: 45.300 Reações: 11.103	731	0,237%
2	01/10 / 21:17 (Sábado)	86	Curtidas: 3.300 Reações: 1.042	100	0,039%
4	02/10 / 19:55 (Domingo)	165	Curtidas: 49.100 Reações: 10.463	225	0,309%
3	03/10 / 19:59 (Segunda-feira)	77	Curtidas: 9.788 Reações: 1.279	197	0,054%
2	04/10 / 21:27 (Terça-feira)	299	Curtidas: 16.400 Reações: 2.274	740	0,172%
2	05/10 / 21:31 (Quarta-feira)	429	Curtidas: 10.703 Reações: 6.183	923	0,129%
2	06/10 / 22:30 (Quinta-feira)	148	Curtidas: 3.800 Reações: 742	158	0,030%
2	07/10 / 21:14 (Sexta-feira)	670	Curtidas: 8.700 Reações: 2.357	701	0,347%
2	08/10 / 22:48 (Sábado)	73	Curtidas: 4.400 Reações: 1.110	241	0,049%
1	09/10 / 20:30 (Domingo)	71	Curtidas: 13.700 Reações: 2.357	193	0,074%

<sup>19</sup> De acordo com o site, calcula-se a taxa de engajamento sob a fórmula: soma de curtidas, comentários e compartilhamentos que obteve-se no dia, dividindo pelo número de fãs da marca e multiplicando por 100.

2	10/10 / 10:13 - 20:18 (Segunda-feira)	297	Curtidas: 5.900 Reações: 1.171	730	0,032%
2	11/10 / 17:12 (Terça-feira)	11	Curtidas: 2.600 Reações: 778	54	0,015%
2	12/10 / 18:44 (Quarta-feira)	18	Curtidas: 650 Reações: 83	12	0,003%
2	13/10 / 20:16 (Quinta-feira)	100	Curtidas: 9.700 Reações: 2.600	1.068	0,055%
2	14/10 / 20:15 (Sexta-feira)	63	Curtidas: 1.973 Reações: 434	250	0,010%
2	15/10 / 19:02 (Sábado)	157	Curtidas: 16.600 Reações: 5.525	362	0,099%
1	16/10 / 15:41 (Domingo)	12	Curtidas: 716 Reações: 67	17	0,003%
2	17/10 / 14:44 – 23:00 (Segunda-feira)	52	Curtidas: 741 Reações: 94	991	0,026%
2	18/10 / 18:51 (Terça-feira)	162	Curtidas: 10.328 Reações: 4.773	507	0,065%
2	19/10 / 21:19 (Quarta-feira)	117	Curtidas: 8.500 Reações: 1.646	251	0,039%
2	20/10 / 23:00 (Quinta-feira)	526	Curtidas: 42.500 Reações: 7.322	198	0,214%
3	21/10 / 20:51 (Sexta-feira)	104	Curtidas: 7.700 Reações: 1.780	201	0,039%
2	22/10 / 19:30 (Sábado)	134	Curtidas: 20.500 Reações: 4.302	230	0,099%
2	23/10 / 19:30 (Domingo)	75	Curtidas: 5.600 Reações: 1.097	85	0,028%
2	24/10 / 22:58 (Segunda-feira)	135	Curtidas: 9.100 Reações: 1.629	157	0,047%
1	25/10 / 21:43 (Terça-feira)	182	Curtidas: 8.700 Reações: 7.209	253	0,089%
2	26/10 / 22:29 (Quarta-feira)	204	Curtidas: 8.600 Reações: 3.861	201	0,055%
2	27/10 / 23:16 (Quinta-feira)	187	Curtidas: 10.100 Reações: 2.236	207	0,047%

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada.

Com base nos dados organizados na tabela 1, percebe-se que a Netflix realiza em média duas publicações por dia no Facebook e que as publicações e interações ocorrem, inclusive, nos finais de semana e feriados (1, 2, 8, 9, 12, 15, 16, 22 e 23 de outubro). Nota-se que há muitas interações, com um grande número de curtidas e reações (positivas e negativas), totalizando 536.021.

Observa-se que os usuários são engajados com os conteúdos publicados pela Netflix na rede social. Por fim, conclui-se, através dos dados quantitativos que o número de comentários relevantes superam a repercussão que estes geram (11.901, contra 5.415).

### 3.2.2 Descritivo de engajamento e conteúdos publicados

Verificou-se que há presença de engajamento, tanto entre usuários, quanto entre a Netflix e eles. Percebeu-se que a interação é parte importante do processo relacional estabelecido entre os interagentes, uma vez que a empresa prima por relacionamentos sólidos e duradouros baseados na confiança, como mostra a figura 2.



**Figura 2 – Interação e engajamento entre a Netflix e os usuários**  
**Fonte: Página do Facebook Netflix Brasil**

Durante a análise, foi possível observar também a forma descontraída com que a Netflix interage com os internautas e vice-versa, demonstrando espontaneidade, uma vez que, utiliza-se de comunicação diferenciada e inovadora (Figura 3).



**Figura 3 – Forma como a Netflix interage com os usuários**  
**Fonte: Página do Facebook Netflix Brasil**

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.

Já em relação ao tipo de conteúdo publicado, foi possível identificar que os *posts desenvolvidos* pela Netflix, são, em sua maioria, *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 Netflix no catálogo. Outras publicações frequentes referem-se aos *posts* de caráter relacional. Para tanto, a organização se utiliza de publicações de conteúdos que repercutem entre os usuários, como personagens de sucesso para anunciar produções aguardadas.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Com essa pesquisa, foi possível compreender como a Netflix se comunica através das redes sociais, no caso o Facebook, assim como é o comportamento dos internautas. Durante os 30 dias de observação da página da Netflix no Facebook, houve um total de 63 *posts*, com duas publicações por dia em média, uma pela manhã e outra à noite.

A partir do levantamento das estratégias utilizadas pela Netflix (pág. 7), a análise da sua página no Facebook possibilitou identificar oito delas: 1) conhecimento do seu público-alvo; 2) utilização da mesma linguagem dos usuários; 3) respostas rápidas<sup>20</sup>; 4) respostas individualizadas; 5) conhecimento sobre os acontecimentos do Brasil<sup>21</sup>; 6) produção de informações relevantes de forma criativa<sup>22</sup>; 7) engajamento com os clientes e concorrentes e, 8) foco em solucionar problemas “Preciso ter dinheiro na conta pra assinar o primeiro mês?” “Você pode comprar cartão pré-pago”<sup>23</sup>.

Constatou-se que os usuários interagem mais através de curtidas e reações, ficando os comentários na segunda colocação. As interações ocorrem entre os internautas, entre eles e a Netflix, bem como entre os usuários e outras organizações.

Outro aspecto relevante encontrado na página da Netflix é o engajamento. Constatou-se, através dos dados descritos (Tabela 1), que esse é o que contém números mais elevados. Logo, pode-se afirmar que há engajamento entre os interagentes, por possuir dois elementos essenciais: interação e intimidade<sup>24</sup>. Possibilitando aos usuários expressarem suas opiniões de maneira íntima e informal.

---

<sup>20</sup> Geralmente responde em até 20 min., podendo variar. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

<sup>21</sup> A empresa criou e publicou em sua *fanpage* no Facebook um *card line up* de seu catálogo em alusão ao *line up* do festival Lollapalooza. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

<sup>22</sup> Aviso sobre estreia de séries e filmes com produção de *gifs* em publicações.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

<sup>24</sup> Optou-se por utilizar somente estes dois elementos visto que envolvimento e influência são medidos através de métodos quantificáveis.

Pode-se notar que a Netflix estabelece relacionamentos, utilizando mecanismos como a interação e a comunicação para oferecer conteúdos que sejam relevantes, fazendo com que se crie um vínculo entre a empresa e os usuários, gerando assim, fidelização e alcance de novos clientes para a organização. Pode-se, então, afirmar que a Netflix tem sólidas estratégias de comunicação que geram resultados satisfatórios e valoriza muito o contato e a gestão do relacionamento.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Um plano de comunicação com estratégias e ações alinhadas à gestão de relacionamentos é fundamental para se obter êxito e alcance nas mídias sociais, e consequentemente, gerar lucro para a organização. O objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, isto é, foi possível entender que as ações realizadas pela Netflix no Facebook são coerentes com as estratégias que a empresa possui, bem como ela mantém a fidelização dos seus usuários. Igualmente os objetivos específicos também foram atingidos: descrever as ações de interação da Netflix com os usuários na rede social Facebook; analisando-as para entender de que maneira tais estratégias de interação viabilizam a fidelização e engajamento de usuários.

As estratégias e ações de interação utilizadas pela Netflix são pautadas na comunicação e interação, estabelecendo um relacionamento contínuo e, portanto, a fidelização dos usuários. Observou-se ainda um padrão comunicativo com respostas criativas e utilizando a mesma linguagem do usuário.

Os resultados obtidos permitiram concluir que os usuários são engajados no Facebook, interagindo principalmente através de curtidas e reações, comprovando também a hipótese da pesquisa, que partiu do pressuposto de que as estratégias utilizadas pela Netflix eram eficientes na busca do engajamento dos seus usuários. Por fim, com este estudo foi possível verificar que a interação ocorre em ambos os lados, de maneira igualitária, possibilitando a formação de relacionamentos duradouros, intimistas e informais.

Diante dos apontamentos, considera-se esse tema de grande relevância frente às potencialidades que o serviço de *streaming* oportuniza. Portanto, o tema deve continuar sendo pesquisado e debatido, pois as estratégias comunicacionais devem ser desenvolvidas de acordo com as necessidades e objetivos de cada organização, tendo em vista que a gestão de relacionamento deve estar em consonância com as características da rede social utilizada, a fim de ser realmente um diferencial. Em função da inviabilidade da entrevista planejada, não foi possível verificar a contribuição do profissional de relações públicas no processo de gestão do relacionamento via mídias sociais. Fica, portanto, a sugestão de novos estudos que, além do aprofundamento sobre as estratégias de interação nas mídias sociais, possa ainda analisar a atuação dos profissionais envolvidos, com vistas a uma melhor qualificação dos mesmos nesse tema.

## REFERÊNCIAS

**6 fatos que fazem o Netflix ser um sucesso nas redes sociais.** Blog Turbina Imaginatto, Rio de Janeiro, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.imaginatto.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 9 set. 2016.

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.

DURVAL, Lucas Junior; SOUZA, César Alexandre. **Estabelecendo estratégias de comunicação integrada nas redes sociais: Análise de uma instituição financeira brasileira.** n. 3. São Paulo: 2011. n. 14. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/download/8077/5964>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

**Facebook Netflix Brasil.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

FRANÇA, Fabio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HAVEN, Brian. **Marketing's New Key Metric: Engagement.** Cambridge: 2007 n. 17. Disponível em: <[http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2016.

**Influenciadores: como descobrir quem conversa com seu público.** *LinkedIn Pulse*, São Paulo, jul. 2015. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/influenciadores-como-descobrir-quem-conversa-com-seu-público-leiser>>. Acesso em: 13 out. 2016.

**Netflix começou como uma empresa de locação de DVDs. Conheça a história.** *Lançamentos da Netflix*, 2016. Disponível em: <<http://www.lancamentosdanetflix.com/2016/05/netflix-comecou-como-uma-empresa-de.html>>. Acesso em: 9 set. 2016.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. **O cinema e a produção audiovisual:** Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet. Biblioteca on-line de ciências da comunicação da Universidade da Beira-Interior Covilhã, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e agora?.** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 5º, 2011, São Paulo. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em: 11 de outubro de 2016.

VALVASORI, Gustavo. **Saiba como calcular o engajamento de suas postagens utilizando zMonitor.** Zubit Making Sense, São Paulo, mar. 2014. Disponível em: <<http://zubit.com.br/blog/redes-sociais/saiba-como-calculer-o-engajamento-de-suas-postagens-utilizando-o-zmonitor/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; FREIRE, Otávio; SENISE, Diego. **Retorno de investimentos em comunicação:** Avaliação e Mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.