

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA DIONELLO DE MELLO

**DESVENDANDO NÚMEROS:**  
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NO  
FACEBOOK

Porto Alegre  
2017

Fernanda Dionello de Mello

**DESVENDANDO NÚMEROS:**  
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NO  
FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Alex Primo

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Vanessa Valiati

Porto Alegre  
2017

## CIP - Catalogação na Publicação

Mello, Fernanda Dionello de  
Desvendando números: uma análise das estratégias  
de relacionamento da Netflix no Facebook / Fernanda  
Dionello de Mello. -- 2017.

98 f.

Orientador: Alex Primo.

Coorientadora: Vanessa Valiati.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-  
RS, 2017.

1. Netflix. 2. Mídias Sociais. 3. Marketing de  
Conteúdo. 4. Métricas de Mensuração. I. Primo, Alex,  
orient. II. Valiati, Vanessa, coorient. III. Título.

FERNANDA DIONELLO DE MELLO

**DESVENDANDO NÚMEROS:**  
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NO  
FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dr. Alex Primo

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Vanessa Valiati

Conceito:

Data de Aprovação:

Banca examinadora

---

Prof. Dr. Alex Primo

Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Vanessa Valiati

Co-orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Mônica Pieniz

Examinadora

---

Prof. Me. Breno Maciel S. Reis

Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente eu gostaria de agradecer à minha família que sempre acreditou nas minhas habilidades intelectuais e na minha força de vontade para conseguir uma vaga na UFRGS no curso que eu tanto amo. Sigo com orgulho a trajetória de humanas da família, um historiador que sempre me ensinou a questionar tudo à minha volta, uma geógrafa que me auxilia a mapear os caminhos da vida mais corretos a seguir, duas artistas, minha irmã e minha vó, que me ensinaram a ser detalhistas e, ao mesmo tempo, a enxergar a beleza nas pequenas coisas. Entretanto há praticamente quatro anos apareceu uma variável que se tornou, ao logo do tempo, uma exata na minha vida. Portanto, quero agradecer principalmente à Amanda por todo apoio, pelas noites madrugadas, pelos choros e pelas risadas, mas especialmente por estar aqui quando eu sempre precisei.

A aqueles que eu tenho grande admiração e são minha inspiração acadêmica, Alex e Vanessa, obrigada por tornarem essa jornada repleta de desafios e conquistas. Particularmente, necessito agradecer à Vanessa por compartilhar comigo abordagens teóricas nas manhãs de sexta, vou lembrar com muito carinho das orientações no Café República e na Fabico. Por fim, agradeço aos meus melhores amigos, Felipe, Francielle, Andressa, Luíza, Karine e aos meus mestres no mercado publicitário, André Nonnig e Daniela Maria Schenato, por me acompanharem nesse percurso acadêmico e profissional ao longo dos anos.

## RESUMO

A presente monografia almeja identificar quais as estratégias de relacionamento da Netflix no site de rede social Facebook. Dessa forma, com o intuito de atingir o objetivo principal desta pesquisa, foram apresentados embasamentos teóricos relacionados ao marketing de relacionamento, marketing digital, marketing de experiência e marketing de conteúdo, assim como táticas comunicativas persuasivas e métricas de mensuração que serviriam de aporte teórico para análise metodológica. Portanto, a pesquisa baseou-se na observação de estudo de caso, caracterizados por três vídeos promocionais publicados na *fanpage* da marca no Facebook, utilizando-se como técnicas de análise a observação direta, a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Por fim, a análise dos vídeos publicados e das interações resultantes indicou que o público possui um alto nível afetivo com a Netflix e uma taxa de engajamento que necessita abranger maior parte da audiência. Outra conclusão foi a descoberta de que suas estratégias de relacionamento são focadas, principalmente, no marketing de conteúdo, com temáticas humorísticas como a construção de paródias e referências a suas séries e seriados, e no marketing experiencial ao utilizar hábitos e comportamentos dos assinantes nos conteúdos com intuito de proporcionar identificação.

**Palavras-chave:** Netflix. Mídias Sociais. Marketing de Conteúdo. Métricas de mensuração.

## **ABSTRACT**

This monograph aims to identify Netflix's relationship strategies on the social networking site Facebook. Thus, in order to reach the main objective of this research, the theoretical background related to relationship marketing, digital marketing, experience marketing and content marketing was presented, as well as persuasive communicative tactics and measurement metrics that would serve as a theoretical contribution to methodological analysis. Therefore, the research was based on the observation of case study, characterized by three promotional videos published on the fanpage of the brand on Facebook, using as techniques of analysis direct observation, documentary research, bibliographic review and content analysis. Finally, the analysis of the published videos and the resulting interactions indicated that the audience has a high level of affection with Netflix and an engagement rate that needs to cover most of the audience. Another conclusion points out that their relationship strategies are mainly focused on marketing content, through humorous themes such as building parodies and references to their series and serials, and in experiential marketing by comprehending habits and behaviors of subscribers in the content in order to provide identification.

**Keywords:** Netflix. Social media. Content Marketing. Measurement metrics.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Reações disponibilizadas no Facebook .....	22
<b>Figura 2</b> - Alcance orgânico por formato no Facebook.....	38
<b>Figura 3</b> - Comparativo de Audiência entre dias/horários e menções no Facebook .....	39
<b>Figura 4</b> - Índice de Maratonas Netflix .....	52
<b>Figura 5</b> - <i>Feedback</i> Personalizado .....	64
<b>Figura 6</b> - <i>Feedback</i> Padronizado.....	64
<b>Figura 7</b> - Comentário Positivo .....	65
<b>Figura 8</b> - Comentário Neutro .....	65
<b>Figura 9</b> - Comentário Negativo.....	65
<b>Figura 10</b> - Público Agitador.....	65
<b>Figura 11</b> - Público Amantes de marcas.....	66
<b>Figura 12</b> - Público Colaborador .....	66
<b>Figura 13</b> - Público Tira dúvidas .....	66
<b>Figura 14</b> - Público Especialista .....	66
<b>Figura 15</b> - Público Decepcionado .....	66
<b>Figura 16</b> - Público Reclamão .....	67
<b>Figura 17</b> - Público Pidão .....	67
<b>Figura 18</b> - Exemplo de <i>spoiler</i> inevitável .....	70
<b>Figura 19</b> - Vídeo promocional da 4ª temporada de <i>House of Cards</i> .....	71
<b>Figura 20</b> - Vídeo promocional da série <i>Stranger Things</i> .....	76
<b>Figura 21</b> - Vídeo promocional da 5ª temporada de <i>Orange is The New Black</i> .....	81



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Técnica de Amostragem.....	68
<b>Tabela 2</b> – Classificação das interações mútuas e reativas no caso <i>House of Cards</i> .....	73
<b>Tabela 3</b> – Análise dos comentários no caso <i>House of Cards</i> .....	74
<b>Tabela 4</b> – Análise do engajamento e envolvimento no caso <i>House of Cards</i> .....	75
<b>Tabela 5</b> – Classificação das interações mútuas e reativas no caso <i>Stranger Things</i> .....	78
<b>Tabela 6</b> – Análise dos comentários no caso <i>Stranger Things</i> .....	78
<b>Tabela 7</b> – Análise do engajamento e envolvimento no caso <i>Stranger Things</i> .....	79
<b>Tabela 8</b> – Classificação das interações mútuas e reativas no caso <i>Orange is The New Black</i> ...	83
<b>Tabela 9</b> – Análise dos comentários no caso <i>Orange is The New Black</i> .....	83
<b>Tabela 10</b> – Análise do engajamento e envolvimento no caso <i>Orange is The New Black</i> .....	84

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Tipos de laços e tipos de interações .....	19
<b>Quadro 2</b> - Comparativo entre 4P's e 4C's .....	30
<b>Quadro 3</b> - O Marketing e a Internet .....	31
<b>Quadro 4</b> - Estratégias e Táticas persuasivas na construção de conteúdos .....	62
<b>Quadro 5</b> - Classificação das interações mútuas e reativas .....	64
<b>Quadro 6</b> - Análise dos comentários .....	68
<b>Quadro 7</b> - Análise de Engajamento e de Nível de Sentimento .....	69
<b>Quadro 8</b> - Análise das estratégias e táticas persuasivas no caso <i>House of Cards</i> .....	72
<b>Quadro 9</b> - Análise das estratégias e táticas persuasivas no caso <i>Stranger Things</i> .....	77
<b>Quadro 10</b> - Análise das estratégias e táticas persuasivas no caso <i>Orange is The New Black</i>	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 A CULTURA DA CONEXÃO NA ERA DA INFORMAÇÃO</b> .....	14
2.1 COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR .....	14
2.2 REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS OU SITES DE REDE SOCIAIS?.....	16
<b>2.2.1 Redes Sociais</b> .....	16
<b>2.2.2 Sites de Redes Sociais</b> .....	19
2.2.2.1 <i>Facebook</i> .....	20
<b>2.2.3 Mídias Sociais</b> .....	22
2.3 A INSERÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	23
<b>2.3.1 As competências e deveres das marcas</b> .....	24
<b>2.3.2 Os tipos de públicos e usuários</b> .....	25
<b>3 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS</b> .....	29
3.1 APLICAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NA INTERNET.....	29
<b>3.1.1 Marketing de Relacionamento</b> .....	32
<b>3.1.2 Marketing Digital</b> .....	33
<b>3.1.3 Marketing de Experiência</b> .....	34
<b>3.1.4 Marketing de Conteúdo</b> .....	36
<b>3.1.5 Comunicação Persuasiva</b> .....	39
<b>3.1.6 Monitoramento e Métricas de Mensuração</b> .....	41
<b>4 O CASO NETFLIX</b> .....	45
4.1 HISTÓRIA DA MARCA .....	45
4.2 DA TELEVISÃO A MULTIPLATAFORMAS .....	48
4.3 CONSUMO DE SÉRIES E SERIADOS: ESTRATÉGIAS NARRATIVAS.....	50
4.4 A PRÁTICA DE <i>BINGE WATCHING</i> .....	54
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	58
5.1 NETFLIX NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	58
5.2 SISTEMA DE ANÁLISE E CLASSIFICAÇÃO .....	59
5.3 ESTUDO DE CASO .....	70
<b>5.3.1 Brasília e <i>House of Cards</i></b> .....	70
<b>5.3.2 Xuxa e <i>Stranger Things</i></b> .....	75
<b>5.3.3 Inês Brasil, Valesca Popozuda, Narcisa e <i>Orange is The New Black</i></b> .....	80
5.4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS .....	85
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	89
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	91

## 1 INTRODUÇÃO

No século XXI, o surgimento de novas tecnologias digitais transformou, como nunca visto antes, os meios de comunicação, influenciando diretamente nos hábitos e comportamentos dos indivíduos. A partir disso, as pessoas tornaram-se usuárias de plataformas digitais e as relações sociais são conhecidas como conexões e mantidas através de laços sociais. Nesse contexto, em que há uma imersão dos indivíduos na internet a partir de multiplataformas, as marcas necessitam saber onde encontrar e como se relacionar no ambiente digital com seus públicos de interesse e consumidores. A localização do ponto de contato tão almejado pelas marcas é representada pelos sites de redes sociais, onde constroem-se redes sociais através do compartilhamento de mídias sociais. Dessa forma, após descoberto o paradeiro dos indivíduos na internet, é imprescindível, na imensidão de informações, atrair sua atenção para o conteúdo da marca. Portanto, é necessário aplicar estratégias de relacionamento baseadas no marketing e na comunicação persuasiva para interagir com os usuários.

Logo, o objetivo desta pesquisa pretende identificar quais são as estratégias de relacionamento da marca Netflix, conhecida como referência ao utilizar uma comunicação criativa com seus públicos, no site de rede social Facebook. Como objetivos específicos, almeja-se reconhecer quais as estratégias de marketing de conteúdo, digital e de experiência utilizadas de forma complementar às estratégias de relacionamento; a partir disso, apontar padrões nos conteúdos, experiências proporcionalizadas e formas de disponibilização no Facebook; e, por último, analisar e quantificar o nível de engajamento e de sentimento do público pela marca, através da interação desse com o conteúdo. Portanto, foram escolhidos três vídeos promocionais da Netflix que repercutiram na internet, como objetos de estudo de caso, das séries e seriado *House of Cards*, *Stranger Things* e *Orange is The New Black* publicados no Facebook da marca. Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre estratégias de relacionamento que são aplicadas nas mídias sociais, utilizando-se como embasamento teórico o marketing de relacionamento, digital, de conteúdo e experiencial, assim como técnicas comunicativas persuasivas e métricas para mensuração dos resultados. Em seguida, empregou-se a pesquisa documental, considerando a *fanpage* da marca no Facebook como documento original, oficial e autêntico para a coleta de informações sobre o estudo de caso. A partir de cada caso foram processados, através de uma análise dos conteúdos, as temáticas, os modelos experimentais e táticas persuasivas mais utilizados nos vídeos promocionais citados. Por fim, através da observação direta foram analisadas as

interações reativas entre os usuários e o conteúdo, e as interações mútuas, utilizando-se da técnica de amostragem proposta por Arkin e Colton (1995), em que foram observados cem comentários de cada publicação.

Dessa forma, a atual pesquisa foi dividida em quatro capítulos, desconsiderando-se a introdução e as considerações finais. O primeiro capítulo inicialmente realiza uma retomada histórica contextualizando as transformações tecnológicas através dos conceitos de comunicação mediada pelo computador (CMC), ciberespaço e Era da Informação, propostos por Recuero (2010, 2012), Lemos (2002), Primo (1997), Jenkins (2009), Lévy (2011) e Castells (1999). Associada às transformações nas práticas comunicativas através das ferramentas digitais, a segunda parte do capítulo distingue e classifica o que são redes sociais de acordo com Terra (2010), Gabriel (2010) e Recuero (2010), além das interações constituintes dessas redes propostas por Reid (1991), Primo (2007) e Recuero (2010); sites de redes sociais conforme propõem Recuero (2010), Gabriel (2010) e Evaldt (2015); e mídias sociais definidas por Gabriel (2010) e Terra (2011). Essa diferenciação mostra-se necessária para compreensão do objeto de estudo adotado. O capítulo encerra-se apresentando quais habilidades as marcas precisam ter para se comunicarem com seus públicos no ambiente digital, retratadas por Kotler e Keller (2006), Jenkins (2009), Vollmer e Precourt (2010), Covalski (2010), Cruz (2014) e Morais (2015). Por último, Rheingold (1993) e a pesquisa e.Life (2014) apresentam distintas classificações de usuários que podem ser identificados nas redes sociais digitais.

O segundo capítulo discorre sobre o marketing e a comunicação como ferramentas utilizadas para construção de estratégias de relacionamento das marcas com os públicos nas redes sociais digitais. Inicialmente, embasado nos argumentos dos autores Kotler (1999), Darroch et al. (2004), Kotler e Keller (2006) e Cobra e Brezzo (2010), realiza-se uma recapitulação das transformações teóricas acerca do marketing ao longo do tempo. Após, são identificadas e explicadas táticas comunicativas persuasivas, métricas de mensuração e as segmentações do marketing que serão utilizadas na análise desta pesquisa. Portanto, são mencionados os autores Gordon (2000), Gummesson (2010) e Gabriel (2010) no marketing de relacionamento; Torres (2009), Vaz (2010) e Pinheiro e Gullo (2013) no marketing digital; Schmitt (2000) e Knijnik (2014) no marketing de experiência; Torres (2009), Vaz (2010), Gabriel (2010), Carrascoza (2004) e Jenkins, Ford e Green (2014) no marketing de conteúdo; Vaz (2010) e Morais (2015) quando se tratar de comunicação persuasiva; e Gabriel (2010), Vollmer e Precourt (2010) e Evaldt (2015) nas métricas de mensuração.

O terceiro capítulo introduz a marca Netflix que será utilizada na análise do estudo de caso em quatro momentos, mencionando Lotz (2007), Kulesza e Bibbo (2013), Hastings (2013), Matrix (2014), Rossini e Renner (2015), Mariano (2015), Jenner (2015), Saccomori (2016), Castellano e Meimaridis (2017), Alzamora, Salgado e Miranda (2017), entre outros autores. Na primeira parte é realizado um levantamento histórico das transformações que o serviço teve desde 1997, quando foi fundado. A segunda e a terceira parte explicam as transformações dos meios de comunicação e como elas influenciaram nos formatos e nas narrativas dos conteúdos produzidos pela marca, focalizando nas séries e seriados. Por fim, a última parte ressalta um hábito muito comum nos assinantes da Netflix conhecido como *binge watching*, ou seja, a prática de maratona séries.

O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados e a análise dos objetos de estudo desta pesquisa. Em relação às metodologias, escolheu-se o estudo de caso, abordado por Triviños (1987), Yin (1994, 2010) e Gil (2002), com a seleção dos três vídeos citados anteriormente por possibilitar a análise de eventos comportamentais (YIN, 2010) presentes na interação dos usuários com os vídeos promocionais. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram a documentação e observação direta, utilizando-se como aporte teórico os autores Gil (2002), Moreira (2005), Gerhardt e Silveira (2009) e Yin (2010). Para fundamentação da análise realizou-se uma pesquisa bibliográfica teórica, apresentada ao longo desta pesquisa, proposta por Gil (2002) e Yin (2010) em paralelo com a análise de conteúdo de forma quantitativa e qualitativa dos vídeos promocionais, utilizando-se como embasamento Bardin (1997, 2011).

Por conseguinte, em termos de relevância acadêmica na área de publicidade e propaganda esta pesquisa visa identificar estratégias relacionais efetivas que podem ser utilizadas como referência pelas marcas para manutenção de relacionamentos nas redes sociais digitais. No âmbito pessoal, esta pesquisa aplica os conhecimentos da autora que trabalha na área de mídia em agência de publicidade e considera-se uma *heavy user*, *brand lover* e *aca-fan* da marca Netflix.

## 2 A CULTURA DA CONEXÃO NA ERA DA INFORMAÇÃO

Através de uma breve recapitulação histórica sobre a influência das novas tecnologias na comunicação dos indivíduos, o atual capítulo inicialmente tratará sobre as propriedades da comunicação mediada por computador (CMC) e do ciberespaço. Essa retomada histórica mostra-se necessária, pois a partir dela é possível compreender como ocorrem as práticas comunicativas nas ferramentas digitais, e como elas influenciam na criação de redes sociais digitais. Dessa forma, a segunda parte deste capítulo realizará a diferenciação, caracterização e conceituação do que são redes sociais, sites de redes sociais e mídias sociais. Essa distinção será necessária para compreender que o objeto do estudo de caso desta pesquisa utiliza-se de uma plataforma digital, considerada um site de rede social, para analisar as mídias digitais publicadas por determinada marca e compreender que tipos de interações e laços relacionais formam-se. Por fim, o capítulo encerrar-se-á explanando quais as competências que as marcas precisam adquirir para relacionar-se com os usuários no contexto digital e classificará os tipos de públicos que podem ser encontrados nos sites de redes sociais.

### 2.1 COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

Em 1999, Manuel Castells cunhava a expressão “Era da Informação” ou “Era do Conhecimento” para denominar o universo de transformações tecnológicas voltadas para comunicação e informação que a sociedade estava vivenciando. Aparatos tecnológicos como computadores e celulares transformaram a forma de se comunicar e de transmitir informação, “à medida que a circulação desta se dá a uma velocidade antes não imaginada” (SPERB, 2009, p. 18). Ainda, segundo Recuero (2012), as novas tecnologias propiciam espaços conversacionais voltados para o entretenimento e comodidade dos indivíduos.

De acordo com Colnago (2015):

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos. (COLNAGO, 2015, p. 3)

Em paralelo à digitalização dos meios de comunicação encontra-se um ambiente conhecido como ciberespaço. De acordo com Lévy (2011), o ciberespaço é heterogêneo e

não possui fronteiras, possibilitando a criação de redes sociais digitais. Segundo Recuero (2012), “o ciberespaço, como ambiente da conversação, é construído enquanto ambiente social e apropriado enquanto ambiente técnico” (RECUERO, 2012, p. 41). Dessa forma, as plataformas de redes sociais digitais que estão dentro desse espaço permitem a apropriação de conteúdos, a reformulação e compartilhamento desses pelos usuários (JENKINS, 2009). Castells (1999) articula a explicação de Jenkins (2009), caracterizando o novo sistema de comunicação em rede digitalizada com “a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais” (CASTELLS, 1999, p. 460-461) através das informações que circulam pelo ciberespaço. Por conseguinte, Castells (1999) declara que a construção social nas redes digitais de comunicação caracteriza a Era da sociedade em rede. De acordo com o autor, as redes podem ser denominadas como uma variedade de nós, retratando os atores sociais, que são interligados por conexões. Dessa forma, necessita-se aprofundar como ocorrem as interações entre os indivíduos através do intermédio das novas tecnologias digitais.

A área de estudos conhecida como Comunicação Mediada por Computador (CMC) analisa as práticas comunicativas nas ferramentas digitais e o consequente “impacto do ciberespaço como ambiente comunicacional na vida social” (RECUERO, 2012, p. 22). Segundo Recuero (2012), a CMC não se restringe à tecnicidade das plataformas e não é só influenciada por elas. A apropriação pelos atores sociais dessas ferramentas, criando ressignificações dos conteúdos no cotidiano, representam uma miríade de aspectos sociais e culturais que caracterizam, igualmente, a CMC. Portanto, na Comunicação Mediada por Computador, ocorrem duas formas de apropriação – a técnica e a simbólica. A técnica depreende a assimilação do uso da ferramenta, enquanto que a simbólica relaciona-se aos aspectos mais subjetivos e criativos, o sentido de utilizar aquela ferramenta por alguma razão (LEMOS, 2002).

Primo (1997) destaca dentre as principais características da CMC: a ausência de um *feedback* que regula os usuários, ou seja, há uma maior liberdade na forma de se expressar; as identidades anônimas, permitindo a criação de novas identidades que podem ser diferentes do indivíduo real; a insuficiência de informações não verbais, caracterizada como fraqueza dramaturgica; e a escassez de dados sobre a classificação social do usuário. Recuero (2010) acrescenta a esses atributos a facilidade de comunicação e criação de laços sociais entre indivíduos que residem em diferentes países. Outro aspecto que diferencia a CMC das formas tradicionais de comunicação de massa está relacionado à interação, que pode ser realizada, por vezes, de um indivíduo para outro (um-um) ou de vários usuários para outros (todos-



todos). Nesse sentido da interação entre os atores sociais, Recuero (2012) apresenta os contextos possíveis na conversação mediada pelo computador:

O contexto, assim, poderíamos dizer, é composto por duas perspectivas: uma micro (que chamaremos de microcontexto), que envolve o momento da interação, os sentidos negociados e delimitados ali pelas interações (não necessariamente orais), os participantes e seus objetivos, o ambiente etc; e uma macro (que chamaremos macrocontexto), que envolve todo um contexto maior, que compreende o momento e o ambiente histórico, social e cultural, as experiências dos grupos e mesmo, o histórico das interações anteriores dos participantes. Ambas as perspectivas são interdependentes, e sua compreensão, necessária para que se entenda o contexto. (RECUERO, 2012, p. 99)

Dessa forma, percebe-se que o microcontexto está relacionado com as interações permitidas pelas propriedades das ferramentas. E o macrocontexto não está diretamente relacionado com as plataformas, mas com o contexto, o histórico e as referências dos integrantes da conversação.

A Comunicação Mediada pelo Computador, além de permitir a conexão entre os indivíduos através das ferramentas utilizadas com caráter comunicacional, influenciou no surgimento das redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2010). Dessa forma, a recapitulação de conceitos apresentados neste tópico objetivou contextualizar o cenário de surgimento das redes sociais no ciberespaço, suas propriedades de apropriação, reformulação e compartilhamento de conteúdos entre diversos indivíduos conectados na internet, para compreensão do cenário em que o objeto do estudo de caso desta pesquisa está presente.

## 2.2 REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS OU SITES DE REDE SOCIAIS?

Há uma certa discordância entre diversos autores sobre os conceitos de redes sociais, sites de redes sociais ou plataformas digitais e mídias sociais. Desta forma, o presente tópico será dividido em subseções com a finalidade de distinguir as propriedades e características dos três conceitos. Esta diferenciação, e posterior assimilação, mostra-se necessária para compreender como o objeto de estudo de caso desta pesquisa será analisado.

### 2.2.1 Redes Sociais

Redes sociais são definidas como a conexão entre indivíduos. Dessa forma, nem toda rede social é digital e encontra-se no ambiente virtual (BENTO; SANTOS, 2017). Terra (2010) desenvolve que, no cenário em rede, as pessoas utilizam plataformas e ferramentas de

mídias sociais para facilitar a comunicação de suas redes sociais. Gabriel (2010), concordando com Terra (2010), reforça a ideia de que “A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional” (GABRIEL, 2010, p. 194). Recuero (2010) amplia o conceito de redes sociais na internet, definindo-as como “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (RECUERO, 2010, p. 13).

De acordo com a Teoria das Redes Sociais, os atores sociais, reconhecidos como nós, e os laços compõem uma rede social (GABRIEL, 2010). Segundo Recuero (2010), os atores são os primeiros elementos de uma rede, ou seja, são as pessoas que formam conexões e constituem os laços sociais. Devido ao distanciamento físico, no ciberespaço ocorre uma representação desses atores sociais, que expressam sua personalidade através de perfis em sites de redes sociais como Facebook. Já as conexões são definidas pela comunicação entre pelo menos dois atores, criando um laço social que junto com as relações formadas constituem interações sociais. (RECUERO, 2010).

Recuero (2010) apresenta como umas das características constituintes das redes sociais, a adaptação de uma linguagem informalizada em “escrita falada” ou “oralizada”, construída através de convenções como os *emoticons*, a utilização de onomatopeias e a prosódia. Além disso, deve-se considerar a dinamicidade das redes sociais e sua capacidade de adaptação em que elementos como a cooperação, a competição e o conflito podem influenciá-las diretamente:

Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura nas relações. (RECUERO, 2010, p. 83)

A difusão de informações nas redes resulta da interação entre os indivíduos e dos três processos mencionados acima (RECUERO, 2010). Dessa forma, as redes sociais na internet podem ser classificadas como redes emergentes e como redes de filiação ou de associação. A rede emergente é caracterizada pela interação do tipo mútuo entre os usuários, através de laços relacionais, e é denominada assim por ser “constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais” (RECUERO, 2009, p. 95). Já a rede de filiação ou associação é identificada pela conexão estática de pertencimento entre os indivíduos, apresentando interações reativas, e composta por atores sociais e grupos (RECUERO, 2010).

Conforme explanado anteriormente, as conexões entre pessoas nas redes são constituídas de laços sociais, que podem ser fortes ou fracos. De acordo com Recuero (2010),

os laços fortes são definidos pela proximidade, intimidade e intencionalidade da conexão entre os indivíduos. Por sua vez, os laços fracos caracterizam-se pela ausência de intimidade entre os participantes. Gabriel (2010) acrescenta o laço do tipo ausente, que se refere a usuários que não se conhecem ou não possuem alguma relação. Além disso, a autora afirma que a maioria das redes sociais são constituídas por laços fracos, inclusive são os que propagam mais informações nas redes. De acordo com Gabriel (2010) isso acontece, pois os laços fortes costumam ter o mesmo círculo de amizade, portanto a informação não é reconhecida como nova e não se difunde.

Ainda, Recuero (2010) classifica os laços em duas categorias: laços relacionais ou dialógicos e laços de associação. Como o próprio nome diz, os laços sociais são formados por relações sociais, possibilitados pela interação entre os atores de uma rede. Por outro lado, o laço de associação está relacionado ao pertencimento de um indivíduo a um grupo, local ou instituição. De acordo com a autora:

Laços fortes e fracos são sempre relacionais pois são consequências da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos. Já o laço associativo, por sua característica básica de composição, tenderia a ser, normalmente, mais fraco, pois possui menos trocas envolvidas entre os atores. (RECUERO, 2010, p. 41-42)

A interação mediada por computador, considerada criadora e matéria prima de laços sociais digitais, também pode ser dividida em interação mútua ou reativa. Primo (2007) ao propor essas duas classificações define a interação mútua através da relação criativa interdependente dos indivíduos presentes na relação cooperada. Essa interação possibilita o diálogo aberto entre os atores, caracterizando-se pela espontaneidade de reações. Por outro lado, a interação reativa é extremamente limitada, nada criativa e baseia-se no processo de estímulo e resposta. Por exemplo, a plataforma de rede social *online* Facebook permite os dois tipos de interação: reativa, quando o usuário pode “curtir” um comentário ou “aceitar” uma amizade; e mútua, quando o ator envia uma mensagem privada para um amigo, podendo conter texto, fotos, vídeos ou áudio.

Reid (1991), antecipando a colocação de Primo (2007), previa a possibilidade de classificar a interação entre síncrona ou assíncrona. Dessa forma, a interação síncrona acontece em tempo real, com respostas imediatas, exemplificada por canais de comunicação como o WhatsApp ou Facebook Messenger. Já na interação assíncrona, a resposta não é imediata, podendo levar até dias para se receber um retorno, como um email.

Recuero (2010) apresenta o quadro abaixo para relacionar os tipos de laços e interações classificados anteriormente:

**Quadro 1 - Tipos de laços e tipos de interações**

TIPO DE LAÇO	TIPO DE INTERAÇÃO	EXEMPLO
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no orkut, trocar links com alguém no Fotolog, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no orkut, etc.

Fonte: RECUERO, 2010, p. 40

Constata-se, portanto, que os laços associativos estão diretamente relacionados com o tipo de interação reativa, por necessitar apenas de estímulo-resposta para que um usuário participe de um grupo ou de uma comunidade na plataforma de rede social. Já o laço dialógico ou relacional associa-se com a interação mútua, pois se exige uma relação recíproca, interdependente e cooperada entre os atores.

### 2.2.2 Sites de Redes Sociais

Conforme mencionado anteriormente, alguns autores divergem sobre os conceitos de redes sociais, sites de redes sociais e mídias sociais. Por exemplo, Cruz (2014) define como rede social: “meios de relacionamento, onde as pessoas determinam perfis e definem círculos de amizade, compartilham informações e interagem tanto com pessoas, quanto com as empresas as quais desejam”. (CRUZ, 2014, p. 21). Já Telles (2010) considera que as redes sociais são sites de relacionamento, em que cada ator social possui um objetivo e podem construir relações e ter interesses convergentes com outros usuários. Enquanto que Torres (2009) define as redes sociais como sites em que são possíveis a criação de perfis para se relacionar com outros indivíduos. Entretanto, as definições dos autores divergem da significação apresentada no tópico anterior sobre o que são redes sociais na internet ou redes de relacionamento. Dessa forma, deve-se considerar nesta pesquisa as definições de sites de redes sociais propostas por Recuero (2010), Evaldt (2015) e Gabriel (2010). De acordo com Evaldt (2015), os sites de redes sociais, também abreviados como SRSs, são considerados “ferramentas comunicacionais que, através da mediação pelo computador e pela Internet, possibilitam a expressão de redes sociais” (EVALDT, 2015, p. 46). Recuero (2010) concorda, afirmando que são considerados locais onde ocorrem as redes sociais na Internet. Gabriel (2010) coloca que uma rede social na internet se constitui em uma ou mais plataformas. Boyd e Ellison (2007) complementam que as redes sociais na internet permitem serviços e

plataformas para criação de um perfil do usuário dentro de um sistema delimitado no qual é possível comunicar-se com outros atores.

Os perfis são uma forma de individualização e caracterização criativa da personalidade do indivíduo nos sites de redes sociais. De acordo com Recuero (2012):

Desse modo, perfis são conversações nas redes sociais na Internet. Não podemos observá-los como elementos fixos, parados no tempo. São representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas para audiências invisíveis e imaginadas pelos atores, numa relação dialógica com as percepções e expressões dos outros atores (por exemplo, através de testemunhos, recados e mensagens). (RECUERO, 2012, p. 142)

Macedo (2014) aponta para uma fonte de oportunidades comerciais nesses perfis, por permitirem saber a localização, os hábitos, preferências e locais de trabalho dos usuários, que são totalmente rastreáveis.

Ainda, pode-se associar os sites de redes sociais com os laços do tipo relacionais, por propiciarem um ambiente de constante trocas comunicações entre os indivíduos, e com os laços associativos, pois permitem a associação de atores que possuem interesses em comum, sem necessitar de uma interação mútua. A autora complementa que os laços relacionais estão mais vinculados aos laços fortes, enquanto que os laços associativos conectam-se mais aos laços fracos (RECUERO, 2012).

Segundo uma pesquisa realizada pela Opinion Box e Digitalks<sup>1</sup> em 2017, abordando o consumo dos sites de redes sociais entre os brasileiros, apenas 3% dos entrevistados afirma não possuir um perfil nessas redes. Os principais motivos ressaltados são: a falta de interesse (40%), não consideram seguro ou confiável (22%) e outros não têm tempo para acompanhar os conteúdos compartilhados (16%). Além disso, a pesquisa divulgou que os assuntos mais populares nas plataformas são notícias (58%) e humor (53%), além de compartilhamento sobre filmes e séries (48%), cultura e entretenimento (44%) e culinária e gastronomia (42%). Por fim, o site de rede social mais popular é o Facebook, no qual 94% dos usuários possuem um perfil.

### *2.2.2.1 Facebook*

Em fevereiro de 2004, surgia o Facebook, primeiramente chamado de “Thefacebook” e formulado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/pesquisa-estrategias-de-marketing-digital/>> Acesso em: 1 nov. 2017.

(KIRKPATRICK, 2010). Inicialmente, tinha como principal finalidade a criação de uma rede de contatos para os jovens universitários que precisavam se afastar de suas redes sociais, como família e amigos próximos, para ingressar na faculdade (RECUERO, 2012). Atualmente, o Facebook é considerado um site de rede social “onde usuários conectam-se com outros usuários ou com organizações, de acordo com as suas afinidades” (PEDROSO, 2016, p. 20).

A plataforma apresenta uma página inicial, os perfis dos usuários, as *fanpages*, a caixa de mensagens privada, aplicativos, eventos e grupos. Na página inicial encontra-se um *feed* de notícias, onde visualiza-se todos os conteúdos (vídeos, fotos, textos) compartilhados pelos amigos do usuário e por ele próprio. A plataforma também convida o usuário a escrever e compartilhar conteúdos através de um *box* textual localizado no topo da página com a pergunta: “o que você está pensando, (nome do usuário)?”. Além disso, na página inicial aparecem propagandas de empresas (*posts* patrocinados) no próprio *feed* de notícias ou na barra lateral da ferramenta. Salienta-se que, devido a uma otimização do algoritmo do Facebook, o *feed* notícias é produzido e exibido apenas com as informações mais importantes para o usuário de acordo com seus gostos e interesses.

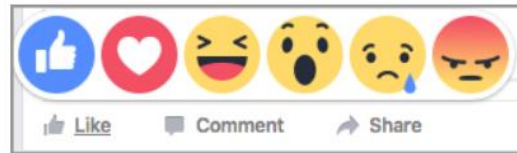
Já o perfil apresenta as informações do usuário, como: idade, gênero, *status* de relacionamento, local onde trabalha e reside, interesses, amigos, entre outras informações. É importante ressaltar que muitas dessas informações podem ser ocultadas pelo usuário e apenas acessíveis através da solicitação de amizade que deve ser aceita pelo dono da conta. Além disso, o perfil exibe através da linha do tempo (*timeline*) todos os conteúdos já criados e compartilhados pelo indivíduo.

A plataforma também permite a criação de eventos, possibilitando o envio de convite a amigos, sinalizando um horário e local. Outra alternativa do Facebook é a criação de grupos fechados, abertos ou ocultos com algum interesse em particular entre os indivíduos. Inclusive, a ferramenta disponibiliza que os usuários troquem mensagens em particular (*inbox*) que ficam armazenadas na caixa de mensagens do usuário. Já as *fanpages* e páginas são caracterizadas pelo relacionamento entre o indivíduo e as marcas, oportunizando um canal de trocas entre os dois elementos. Para isso, é necessário que o usuário “curta” a página para receber notificações dela.

Por fim, o Facebook permite interações mútuas e reativas em sua plataforma. A interação do tipo mútua é percebida quando há troca de mensagens através de textos, imagens e vídeos entre os usuários. A interação reativa é demonstrada, por exemplo, quando um

usuário aceita ou recusa uma solicitação de amizade ou quando deseja reagir a um *post*, podendo escolher as opções:

**Figura 1** - Reações disponibilizadas no Facebook



Fonte: Facebook (2017)<sup>2</sup>

### 2.2.3 Mídias Sociais

As mídias sociais são constantemente associadas e, por vezes, confundidas entre alguns autores. De acordo com Gabriel (2010), muitas vezes os sites de redes sociais são chamados de mídias sociais, pois a maior parte dos conteúdos produzidos pelos usuários encontram-se salvos nas ferramentas. Portanto, “Nesse contexto, de forma ampla, faz sentido que sejam chamados de mídias sociais” (GABRIEL, 2010, p. 202). Conforme propõe a definição de Cipriani (2011): “sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas” (CIPRIANI, 2011, p. 176). Entretanto, Gabriel (2010) corrobora que as redes sociais são redes de relacionamento entre indivíduos que possuem algum interesse em comum, e as mídias sociais são caracterizadas por conteúdos produzidos e compartilhados nas plataformas digitais. Terra (2011) concorda com Gabriel (2010), exemplificando as mídias sociais como textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, *podcasts*, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. Já Colnago (2015) propõe a expressão “mídias e redes sociais digitais”:

(...) compreendendo-se como esta definição a formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os tablets e os smartphones. (COLNAGO, 2015, p. 10)

Dessa forma, todas as plataformas e ferramentas que possibilitam a interação entre os usuários e a criação de um perfil, e tenha como objetivo a produção e compartilhamento de

<sup>2</sup> A opção de reações foi disponibilizada pelo Facebook em fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/1809041869340451>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

conteúdos poderiam ser denominadas como mídias e redes sociais digitais. A fim de tornar as explicações dessa pesquisa mais claras e delimitadas, serão consideradas as definições de mídias sociais propostas por Gabriel (2010) e Terra (2011).

Por fim, averigua-se as mídias sociais como potencializadoras de expressões dos usuários produzindo informações que são de interesse comercial das empresas e marcas. Dessa forma, Cruz (2014) constata:

É nesse contexto que novas maneiras de comunicação por parte das empresas surgem no ambiente digital, onde o tempo de resposta das ações tomadas é amplamente mais rápido, exige menor distanciamento na forma de se dirigir ao público-alvo e demanda gerenciamento do que está sendo dito e compartilhado pelos consumidores a respeito das empresas. (CRUZ, 2014, p. 18)

Desta forma, o próximo capítulo abordará como as empresas inserem-se no contexto das redes sociais digitais para se comunicar com seus públicos. Além disso, serão apresentadas quais as competências e estratégias que as marcas precisam adquirir para relacionar-se com os diferentes tipos de usuários encontrados nos sites de redes sociais.

### 2.3 A INSERÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

As novas tecnologias influenciaram drasticamente na transformação dos hábitos dos consumidores e na relação desses com as marcas no ambiente digital. No atual contexto em que os indivíduos estão “sempre ligados” (VOLLMER; PRECOURT, 2010) às novas tecnologias e às plataformas *online*, os anunciantes estão remodelando suas estratégias de relacionamento com os públicos nesses espaços. Esses locais são chamados por Vollmer e Precourt (2010) de “pontos de contato” (*touch-points*), por possibilitarem a comunicação entre os consumidores e as marcas. De acordo com Paiva (2015), vive-se uma era hipermediatizada, digital e *on demand*. Isto é, a internet e as plataformas digitais possibilitaram acesso a uma diversidade de informações, dentre elas inúmeras propagandas, tornando os usuários mais seletivos sobre os conteúdos que desejam consumir. Nesse cenário, Evaldt (2015) aponta a importância estratégica relacional das empresas nos pontos de contato para que os clientes desejem conversar com a marca. Dessa forma, Vollmer e Precourt (2010) listam algumas medidas que as organizações devem ter como regra: o consumidor deve estar sempre no centro das decisões estratégicas; necessita-se manter constante diálogo com os públicos através de conteúdos relevantes, com posterior mensurabilidade; deve-se criar uma publicidade mais interativa e customizada; por último, indica-se a utilização de diversos



canais de comunicação que devem estar integrados e que possibilitem a comunicação com os consumidores.

### **2.3.1 As competências e deveres das marcas**

Nesse ambiente em que os indivíduos estão “sempre ligados” e expostos a uma imensidade de informações, o mais importante não é a quantidade de pessoas que veem o conteúdo produzido pela marca, mas quantos e quais usuários estão interagindo com ela, respondendo as mensagens (VOLLMER; PRECOURT, 2010). O’Reilly (2005) declara que a velha expressão de propaganda por “boca-a-boca” nunca foi tão importante quanto agora. O autor afirma que essas pessoas que interagem com as marcas são as grandes difusoras das informações para suas redes de contato (O’REILLY, 2005). Dessa forma, as empresas precisam transparecer que são confiáveis, manifestar empatia e ter domínio sobre os conteúdos compartilhados com os usuários (KOTLER; KELLER, 2006). Para isso, as organizações precisam desenvolver suas competências em marketing de relacionamento e marketing de conteúdo para construir um diálogo com seus públicos, criar um relacionamento e conseguir vender seus produtos (VOLLMER; PRECOURT, 2010). De acordo com Kotler e Keller (2006):

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006, p.532)

No ambiente digital, as possibilidades de produzir experiências e criar conteúdos são múltiplas, especialmente nas plataformas de redes sociais digitais. Porém, essas experiências e conteúdos precisam estar alinhados com as necessidades e desejos dos consumidores. Posto isto, é necessário investir tempo e dinheiro para alcançar esse consumidor e construir uma conexão (MORAIS, 2015). Essa conexão é o passo inicial para o tão desejado relacionamento que as marcas aspiram conquistar com seus públicos de interesse. Segundo Morais (2015), o relacionamento possibilita compreender melhor os anseios das pessoas e ele é responsável por engajar e gerar lealdade dos usuários, levando-os a adquirir os produtos da empresa. O autor afirma que para conseguir a lealdade do seu consumidor é necessário que a marca crie uma conexão emocional com esse. Para isso, Jenkins (2009) indica o estudo da economia afetiva, proposta pelo marketing, que trata sobre o envolvimento emocional de uma pessoa com um produto ou marca e qual a motivação sentimental na decisão de compra. O envolvimento

emocional de um indivíduo com uma marca vinculado ao relacionamento cotidiano entre os dois caracteriza essa como uma *lovebrand*, ou seja, “uma marca amada e cultuada pelos seus seguidores” (MORAIS, 2015, p. 146). Já os amantes da marca são conhecidos como *brand lovers* ou *brand fans*, por dedicarem e investirem uma grande carga emocional e repercutirem positivamente a imagem da empresa (CASTELLANO; NORONHA; THIAGO, 2017). A *lovebrand* também está associada ao capital emocional, que justifica um investimento financeiro e sentimental além da razão (JENKINS, 2009).

Com o intuito de criar essa conexão emocional com seus consumidores, as marcas “precisam entregar muito mais do que peças atraentes, ofertas arrasadoras ou promoções imperdíveis” (CRUZ, 2014, p. 22). É necessária a criação de conteúdos relevantes que os públicos desejam consumir. De acordo com Covaleski (2010), a publicidade atual mescla-se com os conteúdos produzidos pelas marcas, sendo consumida como entretenimento. Dessa forma, as marcas têm três objetivos: “informar persuasivamente, interagir e entreter” (COVALESKI, 2010, p. 23).

Ao conseguir o engajamento de seus consumidores e públicos de interesse, esses estão mais propensos a compartilhar e cocriar (PRAHALAD; KRISCHMAN, 2008) conteúdos disseminados pela marca. Uma tática utilizada pelas marcas é inserir lacunas a serem preenchidas pelos usuários através da interação, propiciando experiência e transformando-se em um processo de cocriação, através da colaboração do público. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014) essa tática incentiva os consumidores a propagarem conteúdo para outros usuários que futuramente podem se tornar *brand lovers*.

Portanto, é necessário conhecer quem é o público de interesse da empresa, identificar quem está interagindo com a marca, quais suas motivações, interesses e comportamentos, além de reconhecer os anseios e desejos dos seguidores que apenas observam os conteúdos e não relacionam-se, investindo mais recursos nesses usuários, motivando-os a interagir. Para isso, as empresas precisam constantemente realizar o acompanhamento das impressões que os usuários possuem da marca nas plataformas digitais de redes sociais, além de monitorar e relacionar-se com os seus consumidores e seus públicos de interesse.

### **2.3.2 Os tipos de públicos e usuários**

No atual cenário, em que os limites que separam a propaganda, a informação e o entretenimento estão cada vez mais tênues, as pessoas tendem a ser mais criteriosas acerca dos conteúdos que lhes são expostos (VOLLMER; PRECOURT, 2010). O consumidor está

“sempre ligado” no ambiente digital, na busca de oportunidades e informações relevantes, esquivando-se de notícias pouco relevantes e até enganosas.

Conforme uma pesquisa realizada em 2014 pela empresa e.Life<sup>3</sup> é possível classificar através de semelhanças, perfis de usuários nos sites de redes sociais. De acordo com seus comportamentos e papéis, os usuários podem ser divididos em:

- 1) Agitadores: são usuários que lutam por causas, “ativistas”, convidando outras pessoas a se engajarem.
- 2) Amantes de marcas: atuam como defensores das marcas.
- 3) Colaboradores: esses usuários querem auxiliar as empresas e marcas através de dicas, *insights* e solicitações a melhorarem seus produtos, atendimento, entre outras aspectos.
- 4) Tira-dúvidas: são pessoas questionadoras, querem e precisam sanar suas dúvidas.
- 5) Especialistas: identificam-se como usuários que já dominam as informações básicas sobre um produto ou marca, mas desejam encontrar mais dados técnicos.
- 6) Decepcionados: identificam-se os indivíduos que tiveram experiências negativas e que, normalmente, produzem textos compridos relatando o ocorrido e sua decepção com a marca.
- 7) Reclamões: são usuários loquazes e dramáticos, totalmente insatisfeitos com a marca e replicam seus comentários negativos em diversas plataformas.
- 8) Pedões: esses indivíduos pedem itens exclusivos, serviços *premium* e até emprego para as empresas. Alguns consideram-se formadores de opinião e exigem receber algo em troca.

As classificações de usuários e perfis propostas pela empresa de mídia social e.Life têm um fator em comum: todas as categorias são produtoras de conteúdo e geradoras de mídia. Jenkins, Ford e Green (2014) sinalizam uma mudança de distribuição de conteúdos pelas marcas para uma circulação de conteúdos reconfigurados e remixados pelos usuários. Kotler (2010) defende que no ambiente digital mais participativo e colaborativo, os públicos tornam-se “prosumidores”, ou seja, produtores e consumidores de conteúdos.

Dessa forma, Morais (2015) ressalta a importância de distinguir os conceitos de consumidor e público-alvo. Segundo o autor, os dois termos podem não ser sinônimos. Por exemplo, nem todo público-alvo é consumidor. Aquele é definido pelas pessoas que a marca deseja atingir, enquanto que esse é caracterizado pelo indivíduo que já adquiriu o produto da empresa. Paralelamente, Jenkins, Ford e Green (2014) diferenciam os comportamentos de fãs

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.slideshare.net/Elife2009/personas-quem-fala-com-as-marcas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 1 dez. 2017

e *fandoms*. Os primeiros compreendem pessoas que possuem uma paixão arrebatadora por uma marca. Os últimos pertencem a uma comunidade em que os participantes compartilham o mesmo interesse em comum, criando uma relação de comprometimento e lealdade entre os membros do grupo e gerando um senso de coletividade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

A criação de comunidades de marca é comum entre os *fandoms*, atraindo também os fãs individuais e públicos de interesse. Castells (1999) denomina essas comunidades virtuais como “redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada” (CASTELLS, 1999, p. 445-446). Rheingold (1993) sugere a distinção e posterior classificação em duas categorias de membros nessas comunidades: os “*lukers*” e os “*posters*”. Os *lukers* representam os participantes considerados espectadores, não costumam intervir nos assuntos, apenas observam. Ao contrário, os *posters* interagem com outros usuários e marca, participando das discussões, criando enquetes e outras formas de conteúdo. Mais recentemente, Solomon (2002) aprofunda as classificações de Rheingold (2002), rotulando os participantes em: turistas, conhecidos por não possuírem forte ligação com a comunidade e participarem dela temporariamente; sociáveis, esses usuários mantêm forte relação social com outros usuários da comunidade, mas a temática principal do grupo não é atraente para ele; dedicados, esses indivíduos são totalmente o oposto dos sociáveis, interessam-se pelo assunto central, mas não possuem relações sociais fortes com outros membros; e os envolvidos, reconhecidos por manterem relações fortes com o grupo e com a temática principal.

Segundo Churchill e Peter (2012) fãs, *fandoms*, consumidores e públicos no geral, sofrem influências sociais, de marketing e situacionais diariamente que impactam seus interesses e decisões, afetando o processo de decisão de compra. As influências sociais são compostas por grupos de referências primários (família, amigos íntimos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos, profissionais e associações de classe), de aspiração (desejo de pertencimento), de dissociação (sentimento de rejeição) e de líderes de opinião (que possuem reconhecimento do público de interesse). Já as influências de marketing estão associadas aos 4P's (preço, praça, produto e promoção). Por exemplo, o fator localização (praça) pode determinar a razão de uma determinada pessoa comprar da marca concorrente se o produto da empresa referida não estiver disponível no supermercado próximo a moradia do indivíduo. Por último, as influências situacionais correspondem a aspectos como condições de humor, de tempo, do ambiente físico, ou seja, situações momentâneas (CHURCHILL; PETER, 2012).

Destarte, necessita-se aprofundar como as empresas e marcas baseiam-se nessas influências para criação de estratégias e táticas para se relacionar com seus públicos. O próximo tópico dissertará sobre as influências de marketing, mais especificamente sobre as estratégias e táticas de marketing de relacionamento, de conteúdo e de experiência focado nas mídias sociais.

### 3 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo tem por objetivo compreender como a comunicação e o marketing são utilizados de forma complementar na construção de estratégias de relacionamento das marcas com os públicos nas redes sociais digitais. Portanto, primeiramente serão apresentadas, através de uma breve retomada histórica, as transformações conceituais do marketing ao longo do tempo. A partir disso, com o intuito de compreender como o marketing e a comunicação são utilizados pelas empresas nas plataformas digitais e identificar quais as estratégias e características utilizadas em cada um, o capítulo desenvolverá sobre as seguintes subdivisões do marketing: de relacionamento, digital, experiencial e de conteúdo. De forma complementar, serão expostas quais são as táticas comunicativas persuasivas utilizadas na construção de conteúdos pelas marcas. Por último, apresentar-se-ão métricas de mensuração que auxiliam na averiguação dos resultados das estratégias relacionais adotadas. Mostra-se necessário a definição, caracterização e compreensão das subdivisões, assim com os aspectos da comunicação persuasiva e os modelos de métricas citados acima, pois serão utilizados na análise do estudo de caso desta pesquisa.

#### 3.1 APLICAÇÃO DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO NA INTERNET

O desejo de conectividade e de interação almejados pelos usuários na internet serve como fonte de inspiração no planejamento estratégico de marketing e comunicação das empresas. Em paralelo, Kotler e Keller (2006) propõem a incorporação da comunicação de marketing nas empresas, que possibilita “conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). Mas, primeiramente, necessita-se compreender o marketing e a comunicação, seus papéis e funções, e como eles se conectam no planejamento estratégico digital.

A primeira definição de marketing foi criada em 1935 pela *American Marketing Association* (AMA), que utilizava a expressão para denominar o desempenho de atividades que tinham como foco o direcionamento de bens e serviços da empresa que produzia para o cliente que consumia (DARROCH et al, 2004). Em 1985, o conceito da prática foi reformulado para “processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (DARROCH et al, 2004, p. 31).

Entretanto, na década de 90, Kotler (1999) afirma ser possível conquistar e se relacionar, lucrativamente, com os clientes através da prática do marketing. Concordando com Kotler (1999), a AMA, em 2004, redefine o conceito como “função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*” (DARROCH et al, 2004, p. 31). Dois anos depois, Kotler e Keller (2006) afirmam que a principal atividade do marketing é “satisfazer as necessidades e desejos dos clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

As empresas utilizam em sua essência o *mix* de marketing (preço, praça, produto e promoção) proposto em 1960 por Jerome McCarthy, para guiar a criação de suas estratégias com os públicos de interesse (EVALDT, 2015). Entretanto, Vaz (2010) destaca que no cenário atual, com o excesso de informações e a multiplicação de concorrentes, as marcas precisam “personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou pelo preço” (VAZ, 2010, p. 67). Complementando, Cobra e Brezzo (2010) sinalizam uma mudança de visão em relação ao tradicional *mix* de marketing, propondo um novo enfoque no ponto de vista do consumidor, a partir de quatro Cs: consumidor, custo, conveniência e comunicação. O quadro apresentado abaixo baseado nas transformações proposta por Cobra e Brezzo (2010) realiza um paralelo entre os 4P’s e os 4C’s:

**Quadro 2** - Comparativo entre 4P’s e 4C’s

4 P’s	4 C’s	TRANSFORMAÇÕES
PRODUTO	CONSUMIDOR	Prioriza-se as necessidades e desejos dos consumidores para criação de produtos e serviços
PREÇO	CUSTO	O custo relaciona-se aos recursos, não somente financeiros, utilizados para contentar o cliente
PRAÇA	CONVENIÊNCIA	Foca-se na acessibilidade e comodidade do consumidor no momento da compra
PROMOÇÃO	COMUNICAÇÃO	Visa a interação entre marca e consumidor

Fonte: Produzido pela autora

A partir desse novo enfoque do *mix* de marketing voltado para o consumidor, o marketing necessita transformar sua comunicação enfatizando a conexão, a interação e a criatividade (MCKENNA, 1999). De acordo com McKenna (1999), as marcas precisam proporcionar experiência e desenvolver relações que vão conferir credibilidade e valor para

empresa. Vollmer e Precourt (2010) pactuam com as sugestões de McKenna (1999), adicionando que as experiências devem oportunizar entretenimento para que os públicos desejem compartilhar com sua rede de contatos e tornem-se influenciadores da marca. Além disso, os autores propõem:

Utilizar as competências de marketing de relacionamento e de desenvolvimento de insights para ouvir, aprender, e envolver-se diretamente com os consumidores; centrar-se nos seus interesses e comportamentos, não apenas em seus dados demográficos; e conhecê-los melhor do que ninguém. (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 207)

Para um melhor esclarecimento sobre a categorização das estratégias de marketing, suas subdivisões e exemplos de ferramentas empregadas no universo digital, será utilizado como referência nessa pesquisa o quadro abaixo proposto por Torres (2009):

**Quadro 3 - O Marketing e a Internet**

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e Propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Torres, 2009, p. 69

Mediante as classificações e subdivisões propostas por Torres (2009), o desenvolvimento da atual pesquisa tem o intuito de identificar as estratégias de relacionamento de uma marca. A análise se dará através das mídias sociais da empresa na plataforma Facebook, abrangendo as estratégias de marketing de relacionamento, marketing digital, marketing nas mídias sociais e marketing de conteúdo, além do marketing experiencial que não foi mencionado no quadro acima.



### 3.1.1 Marketing de Relacionamento

Antes da Era da Informação, as marcas distribuíam mensagens de cunho promocional sem se preocupar com as necessidades e desejos dos seus públicos. Quando os consumidores ganharam o comando do mercado, devido aos avanços tecnológicos e suas consequentes transformações sociais, a situação inverteu-se. Nesse novo cenário, os indivíduos só consomem o que lhes interessa, conforme os produtos, serviços e informações estão personalizados de acordo com seus gostos. Ao mesmo tempo, devido à enorme concorrência e o excesso de informações, as marcas suplicam pela atenção do seu público de interesse, desejando um relacionamento duradouro com esse.

Dessa forma, relacionar-se com seus diferentes públicos e consumidores com o intuito de conhecer seus comportamentos e necessidades, para que se crie um laço duradouro, é essencial para todas as organizações que desejam sobreviver no mercado. Portanto, o marketing de relacionamento é utilizado como referência estratégica nas ações das empresas. De acordo com Gordon (2000) o marketing de relacionamento define-se como:

(...) processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2000, p. 31-32)

Entretanto, para Gummesson (2010), o conceito de marketing de relacionamento está centrado na interação entre pelos menos dois indivíduos: a marca e o cliente. Esse é o centro das atenções das empresas e uma fonte de *insights* para criação de novos produtos e serviços de acordo suas necessidades, criando-se uma relação de interdependência entre as duas partes. Conseqüentemente, como o foco é o cliente, é necessário descobrir e entender suas expectativas. Isto posto, Gabriel (2010) ressalta a importância de conquistar o cliente através de ações de relacionamento em todas as etapas da decisão de compra, sendo elas “conscientização, consideração, conversão e pós-venda” (GABRIEL, 2010, p. 110).

A aplicabilidade do marketing de relacionamento pode ser encontrada principalmente nas plataformas de redes sociais e nas mídias sociais, consideradas “o principal ponto de contato que as pessoas buscam com a marca” (MORAIS, 2015, p. 266). Considerando dentro das estratégias de marketing digital, o marketing de relacionamento está presente nas estratégias de marketing nas mídias sociais, conforme proposto pelo quadro comparativo de Torres (2009). Dessa forma, o marketing de relacionamento nas mídias sociais deseja alcançar

a confiança e credibilidade dos clientes para que esse se sinta próximo da marca. Segundo Evaldt (2015, p. 24), “Entrar no mundo das mídias sociais é assinar um contrato de compromisso de relacionamento com o seu consumidor”. Portanto, o próximo tópico explicará o que é o marketing no universo digital, que servirá como alicerce para o entendimento das estratégias do marketing nas mídias sociais.

### 3.1.2 Marketing Digital

O marketing digital é considerado o marketing voltado para estratégias na internet e nas plataformas digitais. Gabriel (2010) afirma que o termo deveria ser apenas empregado se forem utilizadas apenas tecnologias digitais no planejamento estratégico. Dessa forma a autora afirma: “marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não” (GABRIEL, 2010, p. 105). Telles (2010) tem uma visão que tangencia a proposta de Gabriel (2010) ao alegar que:

O que quero dizer é que os conceitos fundamentais de Marketing, comunicação e publicidade são mais importantes do que todas as ferramentas digitais vistas aqui. São as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras a darem resultados (TELLES, 2010, p. 154).

Entretanto, como o objetivo desta pesquisa é analisar especificamente as estratégias relacionais em uma plataforma digital específica, a expressão será válida e aplicada no embasamento teórico.

Posto isto, Pinheiro e Gullo (2013) detalham sete características que definem o marketing digital: agilidade na construção e postagem de conteúdos; baixo custo para anunciar e promover os produtos e serviços; formas múltiplas de mensuração através do monitoramento das mídias sociais; marketing um a um, possibilitando segmentar os conteúdos de acordo com o comportamento dos usuários nas plataformas; informação sobre o cliente possível de ser adquirido através dos rastros que os usuários deixam nos sites de redes sociais; distribuição irrestrita da informação, não havendo limites geográficos e temporais para a difusão das informações; aumento constante do número de usuários, uma vez que as plataformas na internet são dinâmicas, permitindo a inclusão e exclusão de usuários.

As pessoas costumam utilizar as ferramentas de redes sociais digitais para expressarem suas histórias, compartilharem momentos e ideias, mas também para externarem suas necessidades e desejos. Torres (2009) sinaliza que as estratégias de relacionamento

presentes também no marketing digital precisam criar soluções criativas para solucionar as vontades dos indivíduos. Portanto, o autor propõe quatro atividades que as empresas precisam adotar: relacionar-se com o consumidor para adquirir confiança dele; construir conteúdos relevantes para o público; comunicar-se com as pessoas nas plataformas através de um diálogo constante; e promover diversão, considerada um dos norteadores das atividades na internet (TORRES, 2009). Em paralelo, Vaz (2010) estende as estratégias propostas por Torres (2009) através de uma perspectiva voltada para atividade do consumidor na internet, propondo que para gerar lucro as empresas devem embasar-se nos quatro pilares do marketing digital: a encontrabilidade, ou seja, a empresa precisa ser facilmente encontrada na internet; usabilidade, no sentido que o produto ou serviço fornecido pela empresa precisa atingir alguma necessidade ou desejo de um público específico; a credibilidade é preciso ter um reconhecimento positivo por parte dos usuários; e vendabilidade, que é fundamentada no convencimento de que o produto ou serviço trará benefícios para ambos os lados, consumidor e empresa.

Além disso, conforme esquematizado no quadro comparativo apresentado anteriormente, Torres (2009) propõe sete ações estratégicas através do marketing digital: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, email marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online. Como já mencionado, a atual pesquisa ao abordar o marketing digital terá enfoque nas estratégias de marketing de conteúdo e no marketing de experiência. Visto que o marketing nas mídias sociais foi abordado conjuntamente com o marketing de relacionamento, a seguir serão esclarecidos o marketing de conteúdo e experiencial que estão intrinsecamente correlacionados com os outros dois já analisados, e terão enfoque de sua análise a partir das redes sociais digitais.

### **3.1.3 Marketing de Experiência**

O marketing experiencial objetiva aproximar marcas e consumidores por circunstâncias que possibilitem experiências que estimulam os sentidos e comportamentos dos indivíduos. De acordo com Schmitt (2000):

As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2000, p. 41)

Visando à construção de um relacionamento duradouro com o público, cada experiência precisa ser planejada de acordo com os hábitos, necessidades e desejos do segmento específico com o qual se deseja interagir. Essa interação pode ser estimulada através da criação conjunta de um produto ou de alguma transformação da marca, possibilitando que o indivíduo sinta-se relevante na relação (KNIJNIK, 2014). Schmitt (2000) propõe quatro características principais do marketing experiencial que devem ser consideradas: a experiência do consumidor, em que o indivíduo é colocado no centro das decisões estratégicas das empresas; o consumo como experiência holística, que estuda o indivíduo como um ser completo, observando a interação entre as partes do ser; os consumidores como seres racionais e emocionais, fator que incita a prática de experiências que estimulam sentimentos; e métodos ecléticos, ou seja, formas variadas de abordagem, por exemplo, a inserção da marca em espaços urbanos com o intuito de se aproximar do público.

Por último, Schmitt (2000) recomenda que o marketing experimental seja analisado através de dois aspectos: os modelos experimentais estratégicos (MEEs) e os provedores de experiência (ProExs). Os MEEs são relacionados às estratégias do marketing de experiência e os ProExs são como essas estratégias são aplicadas através das táticas. De acordo com o autor, os MEEs possibilitam diferentes experiências relacionadas a:

- 1) Utilização dos sentidos: através da visão, audição, tato, paladar e olfato;
- 2) Uso dos sentimentos: com moderado apelo emocional;
- 3) Estímulo ao pensamento: solicitando ao indivíduo que utilize suas habilidades intelectuais e cognitivas;
- 4) Convite para ação: proporcionar experiências como incentivadoras de transformações na vida das pessoas;
- 5) Proporcionar identificação: através dos sentimentos e ações do indivíduo, relacioná-lo com outras pessoas de acordo com seus comportamentos.

As experiências mencionadas acima são ativadas através dos ProExs, provedores de experiências, exemplificados através da comunicação visual e verbal do produto ou serviço em diferentes plataformas digitais ou em ambientes físicos (SCHMITT, 2000). No próximo tópico, será possível compreender como os conteúdos produzidos pelas marcas possibilitam experiências com os públicos nas mídias sociais, utilizando-se como princípio as estratégias de marketing de conteúdo.

### 3.1.4 Marketing de Conteúdo

O excesso de informações é uma das principais características da Era Digital. Portanto, para que um conteúdo publicado por uma marca desperte a atenção e engaje os usuários, ressalta-se a importância da prática do marketing de conteúdo. Torres (2009) define esse como o “[...] uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p. 87). Entretanto, o marketing de conteúdo não pode ser identificado apenas por disponibilizar vários conteúdos de qualidade que são facilmente encontrados na internet. Inicialmente, trata-se de conhecer o público com o qual deseja-se iniciar uma conversa. Compreender os hábitos, interesses e rotina desse público é extremamente importante na criação de *insights* para construção das estratégias narrativas. De acordo com Vaz (2010), o primeiro passo para tornar um conteúdo mais persuasivo é promover conversas contínuas, humanas e personalizadas com o consumidor da marca. Além disso, o conteúdo precisa ser relevante e útil para o usuário, trabalhando com um processo no qual primeiro se atende às necessidades e os desejos intrínsecos do público, para depois informar e promover qual é o serviço ou produto que a empresa vende.

Como visto anteriormente, as marcas necessitam proporcionar experiências multissensoriais para os clientes, e isso é facilitado quando se utiliza, para criação de conteúdos, “(...) do poder das histórias individuais dos consumidores, relacionando-as à marca” (ABDULA, 2011, p. 22). Além da associação a temáticas emotivas, Jenkins, Ford e Green (2014) citam que os conteúdos que mais engajam os usuários, tornando-se mais propagáveis, são:

- 1) As fantasias compartilhadas: remetem às experiências compartilhadas através da utilização da nostalgia e de tradições, possibilitando que o indivíduo crie uma identificação e se sinta confortável com o conteúdo.
- 2) Humor: possibilita que as pessoas compartilhem conteúdos humorísticos, como piadas, de acordo com seus interesses.
- 3) Paródias e referências: as paródias são a junção do humor com alguma temática que tenha uma referência em comum entre a rede de amigos do usuário. De acordo com os autores é frequente a utilização de referências nostálgicas.
- 4) Conteúdo inacabado: encoraja as pessoas a utilizarem seu intelecto e imaginação de forma individual ou coletiva para preencher as “lacunas” deixadas pela marca no conteúdo.

- 5) Mistério: refere-se ao desconhecimento da origem da informação, podendo ser aplicada em diversos contextos que podem ser extremamente diferentes do original.
- 6) Controvérsia Oportuna: é a situação em que a postagem de um conteúdo em determinado *timing* cria controvérsia entre os usuários.
- 7) Boatos: em geral são polêmicos, e não se conhece a procedência da informação.

Entre os tipos de conteúdos citados pelos autores, Gabriel (2010) destaca o senso de humor. Segundo a autora, saber proporcionar humor através de conteúdos é uma das habilidades mais requisitadas na internet, pois o ambiente digital cria uma sensação de intimidade que possibilita esse tipo de interação mais próxima ao público.

Além dos conteúdos já citados, o tom nostálgico é frequentemente explorado pelas marcas, remontando a vivências comuns entre os indivíduos ou até fazendo referência a elementos culturais do passado, proporcionando um forte apelo emocional. A relevância de conteúdos nostálgicos pode ser percebida através da surpreendente quantidade de *downloads* na internet de programas *cult* (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Dessa forma, é comum encontrar novos produtos e conteúdos que remetam a outros do passado:

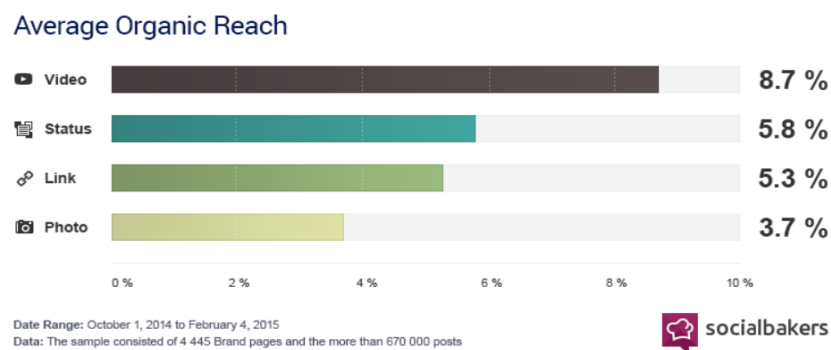
Uma vez que lançar um novo produto no mercado em uma escala nacional exige grandes investimentos financeiros, sem garantia de sucesso, relançar um produto do passado é consideravelmente mais barato (pois já parte de um ponto pré-definido) e muito menos arriscado do que começar do zero. (HERNANDEZ, 2011, p. 30)

Essa prática de reviver ou relançar antigos produtos e conteúdos é chamada de “*branding* retrô”, que possibilita atrair as comunidades de *fandoms* existentes, além de criar novos mercados (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Portanto, pode-se considerar que a produção de conteúdos com apelo nostálgico estimula uma forte conexão entre os indivíduos e a marca, resultando em uma fonte de lucro para as empresas. Ainda, a nostalgia pode estar presente quando as marcas utilizam a estratégia narrativa conhecida como *storytelling*. A prática de *storytelling* é definida pela construção de um conteúdo no formato de uma história em que a narrativa desperta emoções nos clientes. Carrascoza (2004) afirma que as histórias precisam ser persuasivas, com temáticas que podem variar do humor até o drama.

Além das estratégias temáticas abordadas até o momento, outro aspecto relevante no marketing de conteúdo é o formato a ser escolhido, podendo ser vídeos, imagens, *gifs*, textos, questionários, entre outros. Muitas vezes, os formatos precisam ser adaptados de acordo com as limitações e possibilidades das plataformas digitais de redes sociais (RECUERO, 2012).

Uma pesquisa realizada pela SocialBakers<sup>4</sup>, entre 2014 e 2015, analisou quais os formatos eram os mais publicados e quais eram os mais efetivos ao engajar os públicos. De acordo com a empresa especialista em mensuração de dados nas mídias sociais, as fotos são os conteúdos mais publicados no Facebook, porém não são os mais eficazes para atrair os usuários. Os vídeos possuem um alcance orgânico (mídia não paga) muito maior do que as fotos, numa proporção de 8,7% para 3,7% respectivamente, conforme apresentado no infográfico abaixo:

**Figura 2 - Alcance orgânico por formato no Facebook**



Fonte: Socialbakers<sup>4</sup>

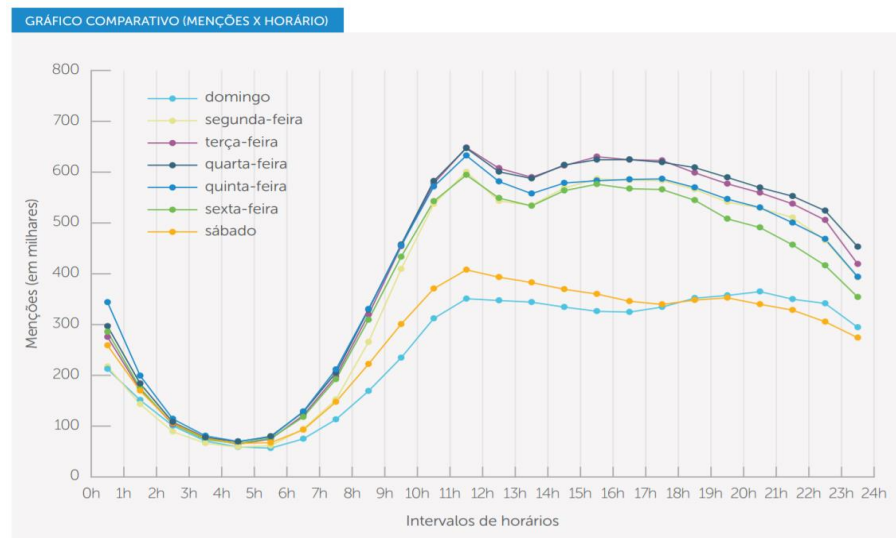
Segundo outro estudo realizado pela Sprinklr<sup>5</sup>, empresa de tecnologia que promove gestão de experiência social, além de existirem formatos que proporcionam maior alcance de acordo com a plataforma, os conteúdos também podem ser divulgados em horários considerados nobres por terem maior audiência. A 6ª edição do estudo realizado no ano de 2015 analisou, através da ferramenta Scup, mais de 160 milhões de interações e apresentou quais eram os dias e horários com mais acessos nas plataformas Twitter, Facebook e Instagram. No gráfico apresentado abaixo, percebe-se que os dias com maior pico de movimentação no Facebook são as terças e quartas entre as 11h e 12h, portanto podem ser considerados horários e dias nobres.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>>. Acesso em: 07 nov. 2017

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr\\_horarios\\_nobres\\_redes\\_sociais\\_2015\\_estudo\\_completo.pdf](https://www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr_horarios_nobres_redes_sociais_2015_estudo_completo.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2017.

**Figura 3 - Comparativo de Audiência entre dias/horários e menções no Facebook**

facebook

Fonte: Sprinklr<sup>5</sup>

Embora esse gráfico possa servir de *insights*, é importante frisar que não é uma regra. O gráfico apresenta uma relação total da audiência na plataforma Facebook, mas não segmenta de acordo com cada público. Além disso, fatores externos como um assunto polêmico ou algum acontecimento que gere repercussão podem despertar a atenção do público para algum horário e dia em específico, alterando a dinâmica proposta pela Sprinklr.

Por conseguinte, os conteúdos precisam atrair a atenção do consumidor através de suas estratégias temáticas persuasivas sendo disponibilizadas nos horários que os públicos da marca encontram-se na plataforma. Dessa forma, exige-se das empresas ao se relacionar com seus clientes uma “mescla de matemática e criatividade” (VOLLMER; PRECOURT, 2010, p. 188). Jenkins, Ford e Green (2014) propõem que o conteúdo é mais propenso a ser propagado se for: “disponível quando e onde o público quiser; portátil; facilmente reutilizável em uma série de maneiras; relevante para os vários públicos; parte de um fluxo constante de material” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 246). Além disso, é muito importante que o conteúdo possua um CTA (*call to action*) suscitando a participação do público; e seja citável, ou seja, que possibilite copiar os textos, imagens e vídeos, sem limitações, para disseminação na rede.

### 3.1.5 Comunicação Persuasiva

Em 1960, Jerome McCarthy propunha uma relação, através da criação dos 4P's, entre marketing e comunicação. O “P” de promoção sugere que a comunicação é um dos pilares do



marketing. Por conseguinte, é necessário que a comunicação esteja alinhada com os objetivos e estratégias de marketing para gerar valor às empresas (KNIJNIK, 2014).

Assim como no marketing digital, a comunicação aplicada na *web* possui quatro pilares norteadores, alguns inclusive já abordados nesse capítulo: a presença digital, o conteúdo, o relacionamento e o engajamento (MORAIS, 2015). Muitas empresas enganam-se quando associam que o número de curtidas em uma página ou post são uma prova de que as pessoas estão engajadas. Esses elementos são importantes, mas tratam-se de reações, e as marcas precisam mais que isso, elas querem construir um relacionamento com o público que está presente nas plataformas de redes sociais digitais. Deve-se entender o porquê que o usuário curtiu a postagem e quais são os interesses dele, associar o tipo de temática e linguagem abordada e como corresponder ao interesse dele pelo conteúdo. Essa prática deve ser uma atividade cotidiana para todas as marcas que desejam que seus públicos sejam engajados. De acordo com EVALDT (2015):

Ser engajado em uma rede social é demonstrar algum tipo de relação com as marcas, é comentar sobre o quanto gosta dela, é compartilhar os seus conteúdos, mostrando para os amigos que, no mínimo, gostou da forma que ela se comunicou com os seus fãs, é o tempo gasto no site da empresa, entre outros. (EVALDT, 2015, p. 37)

Campos (2015) concorda com a definição proposta por Evaldt (2015), mas é mais detalhista ao categorizar quatro elementos que definem o engajamento:

- 1) Envolvimento: é a relação possível de ser mensurada através de *softwares* como o *Google Analytics* e o *Facebook Business*, obtendo dados demográficos dos internautas, o comportamento deles nos sites redes sociais, quais conteúdos costumam interagir mais, etc.
- 2) Interação: representada como a interação mútua proposta por Primo (2007), é caracterizada pelos comentários dos usuários nas páginas online.
- 3) Intimidade: corresponde ao envolvimento emocional, podendo ser positivo ou negativo, entre o usuário e a marca. Campos (2015) propõe que a intimidade pode ser mensurada através da análise dos comentários produzidos.
- 4) Influência: é interpretada quando o usuário compartilha com sua rede de contatos opiniões sobre a marca.

Segundo Morais (2015), é através dos comentários publicados pelos usuários que deve ser extraído o índice de engajamento. Já Jenkins, Ford e Green (2014) constataam a propagabilidade como um fator identificador de uma pessoa engajada. Os autores descrevem o termo propagabilidade referindo-se a propensão do indivíduo, inserido em uma cultura, a

compartilhar conteúdos, através de recursos técnicos, de acordo com seus desejos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Por último, a propagabilidade de um conteúdo está diretamente relacionada com os elementos comunicacionais persuasivos. Portanto, Vaz (2010) com o intuito de identificar quais são os principais elementos persuasivos aplicados pelas marcas, enumera cinco técnicas. A primeira técnica é a utilização de números para surpreender ou até para embasar o argumento utilizado. O argumento de autoridade, identificado pelo autor como o segundo elemento, compreende a divulgação da mensagem da marca por uma pessoa que seja referência no assunto ou simplesmente conhecida pelo público de interesse, testemunhando a favor da marca. A terceira técnica é a utilização da prova social, referindo-se à influência da sociedade nos indivíduos. Por exemplo, se uma pessoa está procurando um tênis para comprar e encontra nas mídias sociais opiniões positivas sobre o produto de uma marca, ela está mais propensa a comprar o modelo que a maioria dos usuários está elogiando. A reciprocidade é o quarto elemento persuasivo, e resume-se ao sentimento de gratidão que a marca tem com seus clientes, demonstrando esse afeto. A última técnica identificada por Vaz (2010) refere-se ao envolvimento, compreendido por uma lógica simples: quanto mais próximo do consumidor a marca estiver, mais provável que ele se lembre dela e opte por ela no momento da compra.

Os pilares de comunicação na *web* alinhados com as táticas de persuasão e engajamento, as estratégias de marketing digital, de relacionamento, de conteúdo, e de experiência servem como fundamentos a serem praticados pelas marcas no universo digital. Após serem postas em prática, as estratégias de relacionamento precisam ser monitoradas, mensuradas e servir como *insights* para os próximos planejamentos nas plataformas digitais. Portanto, no próximo tópico serão abordadas formas de mensuração da participação, do engajamento e do envolvimento do público com os conteúdos produzidos pelas marcas.

### **3.1.6 Monitoramento e Métricas de Mensuração**

A possibilidade de rastreamento na internet das ações e interações dos usuários facilitou o monitoramento em tempo real e a mensuração mais precisa em relação às mídias tradicionais. A matemática está transformando o marketing, criando algoritmos, possibilitando *insights* para atingir exatamente o público da empresa (VOLLMER; PRECOURT; 2010). No ciberespaço, é comum que as organizações se comuniquem com seus públicos nas plataformas de redes sociais digitais, pois essas viabilizam a extração fácil das informações dos seus usuários. Além disso, os sites de redes sociais oportunizam verificar se

uma ação da marca com seus públicos foi bem sucedida e quais fatores influenciaram nesse sucesso (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Vollmer e Precourt (2010) propõem novas formas de mensuração do comportamento dos públicos nas mídias digitais, que diferenciam-se das medições das mídias tradicionais. Portanto, os autores propõem um modelo que: a análise dos comportamentos e interesses dos públicos é mais importante do que os dados demográficos desses; o número de impressões de um anúncio perde importância em relação ao engajamento e às ações dos usuários; as campanhas não limitam-se mais a um meio ou só uma plataforma; a metodologia do funil de compra é adotada, quantificando e analisando o número de indivíduos em cada etapa do processo e estudando estratégias para que o usuário passe da fase inicial do aprendizado e descoberta para última que é a decisão de compra; e as mensurações não são mais baseadas em estimativas, utilizando-se censo para análise (VOLLMER; PRECOURT, 2010).

A empresa Socialbakers<sup>6</sup>, que apresenta métricas para os assinantes sobre milhares de páginas das principais plataformas de redes sociais, afirma em seu site que as marcas precisam estar atentas a duas medidas: a taxa de engajamento e de engajamento por alcance. De acordo com Evaldt (2015):

A taxa de engajamento é a divisão do número de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) pelo total de fãs, multiplicado por 100. Já a taxa de engajamento por alcance é mais restrita, e só pode ser vista pelo administrador da página, porque o número do alcance das publicações não é aberto. Sua fórmula é feita pela divisão das interações do post pelo número de pessoas alcançadas por ele, multiplicado por 100, o que torna a taxa muito mais assertiva em relação à primeira métrica do Socialbakers, já que nem todos os fãs de uma página são impactados por suas publicações. (EVALDT, 2015, p. 53)

A taxa de engajamento é considerada por Gabriel (2010) como um *Key Performance Indicators (KPI)*, ou seja, um indicador de resultado, assim como os KPI's de volume e de conversão. Os KPI's de volume são exemplificados pelos “números de fãs, followers, tweets por minuto, trending topics etc.” (GABRIEL, 2010, p. 334). Os KPI's de engajamento estão associados à influência e a relevância, podendo ser quantificados pelos comentários, sentimentos do público com a marca, entre outros fatores (GABRIEL, 2010). Por último, o KPI de conversão é mensurado através do CTR (*click through*), calculado pelo número de cliques dividido pelo número de impressões do anúncio, na geração de *leads*, considerados possíveis futuros clientes da empresa, etc (GABRIEL, 2010).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/2384-measuring-the-right-social-kpis>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Como mencionado anteriormente, o sentimento de um usuário ou grupo de pessoas pode ser mensurado e classificado. Portanto, Gabriel (2010) propõe a utilização do *Net Sentiment*, ou seja, é uma fórmula utilizada para calcular o nível de sentimento com a marca, da seguinte forma:

$$\text{Net Sentiment} = (\text{CPos} + \text{CNeu} - \text{CNeg}) / \text{CTotal}$$

Onde:  
 Cpos – quantidade de conversações positivas  
 CNeu – quantidade de conversações neutras  
 CNeg – quantidade de conversações negativas  
 CTot – quantidade total de conversações  
 (GABRIEL, 2010, p. 337)

A maioria dessas métricas citadas até o momento pode ser aplicada no site de rede social Facebook. De acordo com uma publicação na seção de ajuda do Facebook<sup>7</sup> é possível analisar as métricas sob dois vieses: a partir do desempenho da página ou das publicações. Evaldt (2015) elucida brevemente as métricas que podem ser analisadas a partir da página e considerando as publicações. Em nível de página pode-se considerar:

- 1) Alcance da página: quantidade de usuários que visualizaram algum conteúdo associado à página (EVALDT, 2015).
- 2) Envolvimento: mensurado através “cliques nas publicações ou em links, curtiram, comentaram ou compartilharam alguma publicação” (EVALDT, 2015, p. 52).
- 3) Curtidas na página: quantifica o número de usuários que decidiram clicar em “curtir” para seguir a página e receber conteúdos desta. Porém, Evaldt (2015) destaca que uma marca raramente conseguirá disseminar suas postagens para todos os usuários que curtiram a página, devido ao algoritmo do Facebook que rentabiliza espaços no *feed* de notícias.

Já as métricas em nível de publicação podem ser classificadas em:

- 1) Alcance da publicação: refere-se à quantidade de pessoas impactadas por um conteúdo (EVALDT, 2015).
- 2) Número de pessoas que clicaram no *post*: “Os cliques podem ser no link do nome da página, para ver comentários, para abrir a foto, para dar play em algum vídeo, entre muitos outros, dependendo do tipo do post” (EVALDT, 2015, p. 52).
- 3) Interações: indicam a quantidade de comentários, curtidas e compartilhamentos (EVALDT, 2015).

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/383440231709427/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

Nesse tópico de monitoramento e mensuração, foram destacadas as métricas quantitativas, pois as classificações qualitativas foram apresentadas nos tópicos anteriores em marketing de conteúdo, experiencial e nas estratégias de persuasão. Ressalta-se que é necessário entender os dados quantitativos que são extraídos dos sites de redes sociais, mas também as reações subjetivas dos indivíduos provocadas pela experiência e pelo conteúdo que a marca produz. Dessa forma, Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que não basta reunir dados, necessita-se compreendê-los para uma tomada estratégica:

Tal ação pode incluir interagir como resposta sobre o que o público está falando: agradecer a eles pelo entusiasmo, oferecer apoio ou recursos adicionais, responder às preocupações e corrigir equívocos. Em outros casos, pode levar a mudanças internas: abordar as necessidades de públicos excedentes inesperados, os apelos de usuários líderes e retrôs, os padrões culturais entre as comunidades que a empresa mais deseja alcançar, ou pontos de discórdia e mal-entendidos que podem ser abordados por meio de alteração na comunicação ou na prática de negócio. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 224)

Portanto, deve-se considerar que as pessoas são mais que dados (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Os rastros que elas deixam ao navegar pela internet até podem ser quantificáveis e auxiliar na construção de *insights* e monitoramento, porém esses usuários também são criadores de conteúdo e disseminadores de informações, podendo ser defensores da marca ou propagadores, através do boca a boca, de opiniões negativas sobre a marca. O próximo capítulo abordará uma marca que vem se destacando positivamente no tipo de conteúdo produzido nas plataformas de redes sociais e no relacionamento que possui com seus públicos.

## 4 O CASO NETFLIX

Com a finalidade de introduzir a marca que será analisada no estudo de caso desta pesquisa, este capítulo apresentará cronologicamente a história da Netflix, assim como a transformação dos seus produtos oferecidos ao longo dos anos até se tornar atualmente um serviço de *streaming*. Após trazer o desenvolvimento da marca, o segundo tópico explicará como a transformação dos meios de comunicação, da televisão às múltiplas plataformas, influenciou na produção de formatos e de conteúdos, como é o caso das séries e seriados disponibilizados pela Netflix. Em paralelo à alteração dos formatos, as narrativas transformaram-se com o intuito de engajar por mais tempo o indivíduo. Dessa forma, o terceiro tópico apresentará quais as estratégias narrativas utilizadas na construção de séries e seriados, objetos de estudo desta pesquisa. O capítulo encerra-se ao propor a análise de um hábito comum nos assinantes da Netflix, a prática de maratonar, também conhecida como *binge watching*, que influencia no comportamento do consumidor nos sites de redes sociais.

### 4.1 HISTÓRIA DA MARCA

A Netflix é reconhecida mundialmente por ser um serviço de *streaming*<sup>8</sup> que disponibiliza filmes, séries e documentários que podem ser assistidos em diversos dispositivos tecnológicos e a qualquer hora sem comerciais. Segundo o site da empresa<sup>9</sup>, a plataforma *online* possui 104 milhões de assinantes, está presente em mais de 190 países e a quantidade diária de horas assistidas ultrapassa a 125 milhões. Mas, de acordo com a história cronológica da marca mencionada ao longo desse capítulo, nem sempre foi assim. A empresa foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997, na cidade de Scotts Valley, localizada dentro do Vale do Silício californiano, e, inicialmente, oferecia um serviço *online* de locação de filmes (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). Saccomori (2016) ressalta que o principal diferencial da empresa em relação a sua concorrente Blockbuster, líder de mercado em locações em 1997, era a entrega e a posterior devolução dos DVD's, que eram colocados dentro de envelopes vermelhos, através dos correios. Em 1999, a Netflix iniciou um programa de assinatura mensal que possibilitava a locação ilimitada de filmes (ROSSINI; RENNER,

<sup>8</sup> *Streaming*, na definição de Camila Saccomori (2016, p. 238) refere-se à “Forma de transmissão instantânea de audiovisual através de redes online sem a necessidade de *downloads*”.

<sup>9</sup> Netflix Media Center. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 28 ago. 2017.

2015). “Em 2002, o número de títulos era de aproximadamente 14.500 itens, enviados através dos 18 centros de distribuição nos EUA, permitindo atingir com velocidade diversos pontos do país.” (LADEIRA, 2013, p. 152).

Em 2007, a Netflix lançou o serviço em *streaming* transformando-se na plataforma *online* que conhecida hoje:

A primeira grande transformação ocorreu em 2007, quando o Netflix começou a oferecer filmes e conteúdo televisivo on demand via streaming. Inicialmente, o serviço estava disponível somente no site da empresa, e era necessário possuir um computador com o plugin Silverlight instalado no navegador. Nos anos seguintes, a empresa estabeleceu parcerias com diversas companhias eletrônicas para transmitir o conteúdo por meio de diversos aparelhos com acesso à rede, como Xbox, set-top boxes, P2P, Internet TV, entre outros. Em 2010, o serviço já estava disponível para aparelhos mobile, como smartphones e tablets, na forma de um aplicativo. Simultaneamente, o Netflix realizava acordos com produtoras e distribuidoras dos conteúdos de cinema e televisão como Paramount, Sony, Disney, MGM, Miramax, BBC e Warner, aumentando significativamente seu catálogo online. (ROSSINI; RENNEN, 2015, p. 4)

Mariano (2015) constata que, com a invenção do serviço em *streaming*, era necessário apenas um aparelho conectado à internet que possuísse o aplicativo Netflix para usufruir do conteúdo *online* como assinante. Em 2011, o serviço *online* é expandido para os países latinos, destacando-se o Brasil (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). Segundo Saccomori (2016), com a chegada da Netflix no país, notaram-se dois entraves:

Na estreia do serviço no Brasil, em 2011, duas barreiras à adesão foram detectadas pela imprensa, uma de ordem comportamental e outra tecnológica. A primeira dizia respeito aos hábitos de consumo dos brasileiros: “os cerca de 500 milhões de habitantes da América Latina não se acostumaram ainda a pagar por conteúdo tanto quanto americanos e canadenses”, destacou análise do jornal Valor Econômico<sup>10</sup>. Já o impasse tecnológico se dava pelo fato de a banda larga atingir apenas 15 milhões de usuários à época e da velocidade média da conexão ser inferior a 2 megabytes por segundo, o que prejudicaria o streaming (enquanto nos EUA, no mesmo ano, já passava de 80 milhões de conexões de banda larga). (SACCOMORI, 2016, p. 58)

De acordo com Roettgers (2011), o serviço *online* seria bem aceito pela classe média brasileira devido ao preço acessível, colocando-se como uma alternativa ao DVD original, que possui o valor mais elevado. A partir de 2013, a empresa além de oferecer, via *streaming*, produções cinematográficas reconhecidas, começa a produzir conteúdo original Netflix, disponibilizando temporadas inteiras para o público assinante (SACCOMORI, 2016). Os seriados *House of cards* (2013) e *Orange is the new black* (2013) são duas produções originais Netflix que se destacam. O primeiro tem como temática o cenário político

<sup>10</sup> BRIGATTO, Gustavo. Concorrentes se preparam para desembarque da Netflix. São Paulo, Valor, 5 set. 2011. Disponível em <<http://www.valor.com.br/imprensa/empresas/concorrentes-se-preparam-para-desembarque-da-netflix>>. Acesso em: 10 set. 2017.

estadunidense e jogos de poder dentro do governo, contando com a atuação de Kevin Spacey e direção de David Fincher. O seriado recebeu 14 indicações no *Emmy* da televisão norte americana e venceu nas categorias de melhor diretor, elenco e fotografia, tornando-se a primeira produção audiovisual produzida exclusivamente para uma plataforma online a receber o prêmio (KULESZA; BIBBO, 2013). Castellano e Meimaridis (2017) constatam que o catálogo de ficção seriada da plataforma, advindo de contratos com canais televisivos e de produções originais, tem aumentado devido à popularidade do modelo narrativo. De acordo com Dias (2017), os conteúdos produzidos pela Netflix podem ser classificados da seguinte forma: 19% são comédias, 18% animações, 12% documentários e 9% são filmes. Em 2016, Reed Hastings, CEO do Netflix, anuncia durante a CES 2016 em Las Vegas (*Consumer Technology Association*) que o serviço alcançou projeção mundial, estando presente em mais de 130 países (SACCOMORI, 2016).

Desde sua origem, a Netflix alterou drasticamente seu serviço oferecido, sempre desenvolvendo-se paralelamente com o avanço tecnológico, antevendo ideias e oportunidades no mercado antes que seus concorrentes. Alguns autores discutem sobre classificar ou não o conteúdo oferecido pela Netflix na categoria “televisão”. Castellano e Meimaridis (2017), concordando com Lotz (2007), consideram as produções ofertadas pela empresa de natureza televisiva, pois acreditam que os produtos devem ser definidos mais pelo engajamento do público com questões de gênero e formato narrativos do que pelo suporte tecnológico. De acordo com Mariano (2015), o serviço da Netflix se enquadra na definição de Simões e Bittencourt (2010) como uma televisão que, através da internet, permite a visualização de vídeo e áudio do serviço. Já Rossini e Renner (2015) não enquadram a Netflix no conceito histórico de televisão, embora a empresa já tenha ganhado prêmios na categoria. Para as autoras, “serviços como o do Netflix podem ser considerados um modelo híbrido entre televisão e internet, ou, como acreditam Reed Hastings e Marc Randolph, cofundadores do Netflix, o futuro da televisão.” (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 9). Segundo Gillespie (2010) a Netflix oferece uma gama de conteúdos via internet e pode ser considerada uma plataforma por compor pelo menos três dimensões:

A primeira delas é de ordem computacional, dimensão que remete à infraestrutura que suporta o design e o uso específico de aplicativos, os quais podem ser hardwares, sistemas operacionais, dispositivos para jogos ou dispositivos móveis ou mesmo discos digitais. A segunda é de ordem arquitetural e diz respeito à estrutura de base para as ações de usuários ou operações específicas dos sistemas informáticos regidos por algoritmos. A terceira dimensão é figurativa, abarcando as condições de



ação (affordances)<sup>11</sup> ofertadas pelas plataformas para além dos códigos e protocolos que as estruturam, permitindo, assim, a comunicação, a interação e comercialização. (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017, p. 44)

Portanto, ao longo deste trabalho, a Netflix será conceituada como uma plataforma midiática online, por operar com códigos binários, por ter compatibilidade com outros suportes e sistemas que se conectam à internet e por permitir a pervasividade de conteúdos (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017).

#### 4.2 DA TELEVISÃO A MULTIPLATAFORMAS

Anterior ao surgimento da internet, o consumo de séries e seriados era realizado, prioritariamente, através de canais da TV a cabo. Raramente, esses produtos audiovisuais eram promovidos pela TV aberta que ocupava sua grade de programação com telenovelas, programas jornalísticos e transmissão esportiva. Nessa época, os espectadores engajados adaptavam suas rotinas de acordo com os horários que seus programas favoritos eram transmitidos. Inclusive, Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que as emissoras selecionavam conteúdos específicos para determinadas faixas horárias com o intuito de atrair uma certa audiência que seria mensurada e comercializada para anunciantes. Com o avanço tecnológico, surgiram televisões que permitiam a gravação da programação e posteriormente através da internet era possível fazer o *download* das séries ou assisti-las por *streaming* em múltiplos aparatos tecnológicos quando o telespectador desejasse. Nesse sentido, a revolução digital também influenciou o fenômeno conhecido como *cord-cutting* que “são consumidores que ‘cortaram o cabo’ da TV paga e hoje assistem TV prioritariamente pela internet” (SACCOMORI, 2016, p. 13). Não era mais necessário ter um plano de assinatura para ter acesso aos conteúdos desejados, bastava utilizar um dispositivo que permitisse conexão com a internet, podendo ser um computador ou até um celular.

Há uma notável redução no custo do consumo de produtos audiovisuais, mencionado por Strangelove (2015) como uma tendência comum entre a geração mais jovem, que não quer pagar para assistir filmes, séries e seriados. Portanto, acabam buscando esse entretenimento em plataformas *online* gratuitas ou com custos reduzidos. Consta-se, também, que o controle temporal passa ser do consumidor que adequa a programação a seus horários. Escolhendo assistir temporadas de maneira espaçada, durante as semanas, ou

---

<sup>11</sup> Expressão proposta por James Gibson em 1982, “affordances” significa as características e especificidades que um ambiente proporciona.

consumir na forma de uma maratona. Reed Hastings, cofundador e CEO da Netflix, denomina essa espera entre o tempo de um episódio e outro como “insatisfação administrável”:

O ponto de insatisfação está na espera. Você tem que esperar pela sua série que é exibida nas quartas-feiras às 20h, esperar pela nova temporada, ver todos os anúncios espalhados em todo lugar sobre a nova temporada, falar com seus amigos no escritório sobre o quão empolgado você está. (HASTINGS, 2013)<sup>12</sup>

Lotz (2014) complementa afirmando que os principais benefícios para as pessoas que preferem assistir os episódios em sequência são: a inexistência dos comerciais e a ausência do tédio da espera ou, como diria Hastings (2013), a insatisfação administrável. Além disso, outro fenômeno que está interligado à impaciência e à frustração do consumidor de seriados é a pirataria. Saccomori (2016) ressalta que uma das principais razões para o *download* ilegal de seriados é o descompasso entre a exibição do novo episódio que é transmitido na TV fechada brasileira e a original nos EUA.

Nesse cenário, os serviços de *streaming*, como Netflix, entram como uma opção legalizada, oferecendo conteúdos de qualidade com boa resolução para quem não quer esperar para assistir os episódios da série, pagando um valor reduzido, menor que a assinatura de um plano de TV a cabo. Segundo Rossini e Renner (2015) o serviço *on demand* possibilitou uma maior autonomia do consumidor na decisão da programação, levando-o à lógica de “tudo o que você puder assistir” quando quiser. As autoras explicam que a ampliação do poder de decisão do espectador é uma das consequências da interconectividade entre aparelhos como *smartphones*, videogames, *smartTV's*, entre outros. Por exemplo, um assinante da Netflix poderia iniciar o episódio da série na TV em sua casa, continuar assistindo no celular enquanto está no ônibus e finalizá-lo no *tablet* ou videogame na casa de um amigo. Nota-se que o conteúdo que era restrito à televisão passou a ocupar outros espaços e uma nova função, a multiplataforma (SACCOMORI, 2016). Rossini e Renner (2015) complementam:

A noção de formato do produto audiovisual conforme o meio a que é destinado (as combinações filme-para-cinema, série-para-televisão, por exemplo) perde o sentido, pois, com a internet, os meios passam a ser suportes, e diferentes formatos circulam (adaptando-se à resolução de cada tipo de tela) indiferentemente. Assim como não dá mais para vincular filme com cinema, não dá mais para relacionar produtos seriados com televisão. (ROSSINI; RENNEN, 2015, p.11)

A partir do momento que não se pode mais restringir um único formato de produto audiovisual para um meio, apresenta-se necessário compreender como é a dinâmica dos

<sup>12</sup> Entrevista concedida ao site GQ. Disponível em: <<https://www.gq.com/story/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>>. Acesso em: 5 out. 2017.

conteúdos e gêneros abordados nos produtos audiovisuais. Além disso, levanta-se o questionamento, no cenário de vídeo sob demanda, como ocorre o sistema de oferta de conteúdos pelas plataformas e as demandas almejadas pelos usuários de serviços como Netflix (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Dessa forma, o próximo tópico destina-se a compreender como ocorre a imersão dos consumidores de séries e seriados de acordo com as estratégias narrativas utilizadas para engajar os públicos, que não são mais considerados telespectadores, mas consumidores.

#### 4.3 CONSUMO DE SÉRIES E SERIADOS: ESTRATÉGIAS NARRATIVAS

A possibilidade de ter acesso a diferentes produtos audiovisuais transformou, no quesito técnico, o espectador submetido à grade televisiva em consumidor ativo, ou seja, que seleciona sua programação de acordo com a sua vontade. Saccomori (2016) diferencia telespectador de consumidor, de forma que o primeiro encontra-se enraizado no fluxo sequencial televisivo, não controlando a programação; e o último, pesquisa e assiste os conteúdos que deseja. A autora complementa que é possível afirmar que os usuários do Netflix são consumidores, nesse sentido, pois apresentam quatro rituais propostos por McCracken (2003) em *Cultura & Consumo: troca, posse, arrumação e despojamento*. De forma sucinta, o ritual de troca pode ser representado pelo compartilhamento da conta Netflix, pois quando se transfere um bem, compartilham-se significados; no ritual de posse, a significação está presente na personalização, e percebe-se pela diferença de perfis existentes na plataforma, podendo o usuário criar uma lista de seriados que deseja assistir posteriormente. Já o ritual de arrumação seria uma formação de organização com o objetivo de lembrar constantemente o significado do objeto, no caso os conteúdos assistidos ficam em nuvem na biblioteca da Netflix; por último, o ritual de despojamento, como a própria palavra resume, é desfazer-se do bem, isso ocorre, por exemplo, quando uma série é retirada da plataforma *streaming* e não há mais acesso a ela. Através desses rituais percebe-se que o usuário da Netflix não é passivo diante dos conteúdos que são apresentados, há uma participação ativa no consumo. E de certa forma a maior presença do consumidor “fomenta a prática da imersão no conteúdo, permitindo um engajamento mais intenso e mais autônomo em histórias de ficção” (SACCOMORI, 2016, p. 214). Ao assistir uma série ou seriado, o usuário realiza uma conexão intertextual entre suas vivências e experiências com a narrativa que está sendo desenvolvida, propiciando essa imersão no conteúdo.

A Netflix incentiva esse engajamento ao realizar a prática de *binge-publishing*, ou seja, disponibilizando temporadas completas das suas produções, com raras exceções. De forma relevante, Saccomori (2016) constata que essa estratégia altera a influência do episódio inicial de uma série na plataforma:

Assim, a importância de um episódio-piloto para a TV convencional é diferente do peso que tem em serviços de streaming. Na TV de fluxo, o piloto é o que faz o espectador decidir continuar vendo determinado conteúdo na semana seguinte e nas próximas. Os minutos iniciais, portanto, serão decisivos para o consumo da forma tradicional da TV de fluxo. Já em sites como o Netflix, o primeiro episódio não tem esse fator decisório. (SACCOMORI, 2016, p. 70)

Por conseguinte, Rossini e Renner (2015) sustentam que, ao disponibilizar todos os episódios sincronicamente, é necessário repensar os modelos narrativos e estéticos dos produtos seriados. “Afinal, não são mais necessários vários dos ganchos dentro do próprio episódio (em função da fragmentação por conta da interrupção para a exibição da publicidade) ou das explicações entre episódios, já que cada um seria visto em semanas diferentes” (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 11). Nessa reformulação narrativa e estética, enquadra-se a diferenciação realizada por Saccomori (2016) entre séries e seriados. As séries são produções audiovisuais em que os episódios não precisam ser assistidos em sequência para se compreender a narrativa. No entanto, seriados são mais complexos, necessitam de uma sequência e atenção redobrada para o entendimento da trama. Segundo uma pesquisa<sup>13</sup> realizada entre outubro de 2015 a maio de 2016 pela Netflix, em que foram analisadas em torno de 100 séries e seriados em mais de 190 países, a empresa descobriu que um assinante engajado nos episódios, assiste em média mais de duas horas diárias, durante cinco dias, até completar a temporada. Algumas tendências foram descobertas, por exemplo, notou-se que as narrativas com mais ação e energia eram “devoradas”, à medida que as com dramas instigantes eram “saboreadas” conforme gráfico abaixo (NETFLIX, 2016).

---

<sup>13</sup> Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1](https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1)>. Acesso em: 14 set. 2017.

Figura 4 - Índice de Maratonas Netflix



Fonte: Netflix (2016)<sup>14</sup>

Observa-se que seriados como *The Walking Dead* e *The Killing*, que tratam sobre apocalipse zumbi e a história de um assassinato, respectivamente, são “devorados” por possuírem muita ação e suspense conquistando rapidamente os consumidores. No entanto, seriados como *House of Cards* e *Narcos* são mais pausados e complexos, com muitos detalhes que demandam mais dedicação do assinante, portanto devem ser “saboreados”. Portanto, a pesquisa classificou como narrativas seriadas “devoradas” aquelas que eram assistidas por mais de duas horas diárias, e as “saboreadas” aquelas com tempo de consumo menor que duas horas diárias (NETFLIX, 2016).

Através do consumo diário de séries e seriados pelos consumidores, reconhece-se a construção de um envolvimento afetivo entre a plataforma e os consumidores. Solomon (2002) indica que o relacionamento entre o serviço e o assinante está interligado com os conteúdos oferecidos. Destaca-se aqui a ligação nostálgica, apresentada pelo autor, como o

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1](https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1)>. Acesso em: 12 nov. 2017.

produto, no caso a narrativa seriada, atua como um elo com o passado do consumidor. Dessa forma, o serviço de *streaming* utiliza-se do processo de “instrumentalização da nostalgia”<sup>15</sup> que possibilita ao público assinante, um sentimento nostálgico ao disponibilizar temporadas antigas através da compra e produção de *remakes*, *reboots* e *revivals* no processo de retomada da audiência (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017).

Para melhor compreensão, o *remake* é considerado uma versão fiel atualizada de uma obra antiga, em alguns casos é considerado a adaptação de um livro ou uma produção cinematográfica para televisão (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). Enquanto que o *reboot* é considerado uma “releitura da série original, com mudanças substanciais” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 64). Como exemplo de *reboot*, para diferenciar do *remake*, as autoras citam *Fuller House* que faz referência à série *Full House*, trocando o gênero dos protagonistas de homens para mulheres. Por fim, *revivals* são séries que foram canceladas anteriormente e no presente ganham uma continuação, normalmente com a presença dos atores principais (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017).

A plataforma Netflix disponibiliza a seus diversificados usuários variados conteúdos, entre *remakes*, *reboots*, *revivals*, filmes, documentários, entre outros. Mariano (2015) propõe que a estruturação de conteúdos apresentados pela Netflix, converge com a teoria da cauda longa proposta por Anderson (2006):

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p.179)

Os produtos audiovisuais disponíveis na biblioteca do *streaming* variam dos *hits* aos não *hits*, ou seja, desde produções que são reconhecidas pela maioria dos usuários, ganhando muita repercussão, até as que são procuradas por um segmento muito específico de cliente. Segundo Mariano (2015), a Netflix se relaciona ao modelo de cauda de longa desde seu início, quando distribuía seus variados produtos via correio atendendo a oferta e procura do país. Porém, Saccomori (2016) faz uma ressalva importante sobre a estratégia de produção de

---

<sup>15</sup> Instrumentalização da nostalgia, na definição de Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2017, p.73) refere-se a “artimanha comercial na qual os conglomerados midiáticos estariam se apoiando e que consiste na retomada de narrativas bem-sucedidas do passado”.

séries e seriados no contexto da cauda longa. Ao produzir conteúdo original baseado na análise do comportamento dos seus clientes:

[...] o Netflix estaria moldando um conteúdo quase sob medida para entregar aos que estão no topo da cauda longa, os consumidores da massa, que procuram os hits e os lançamentos, atualizados com as novidades de entretenimento, e são responsáveis pela maior parte do consumo. (SACCOMORI, 2016, p. 221)

Dessa forma, nenhuma produção original Netflix é criada sem a análise anterior dos dados dos usuários que servem como algoritmo de recomendação (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). A partir disso, os conteúdos produzidos pela empresa têm o intuito de engajar os usuários de forma que eles permaneçam por mais tempo na plataforma e iniciem a experiência imersiva de *binge watching*.

#### 4.4 A PRÁTICA DE *BINGE WATCHING*

Ao assistir um seriado, por exemplo, o usuário pode envolver-se com a narrativa em diferentes graus de intensidade, possibilitando uma experiência de imersão no conteúdo conhecida como maratona ou *binge watching*. A expressão não possui uma definição exata e única, divergindo em alguns aspectos seu conceito por diferentes autores. Rossini e Renner (2015) estabelecem como:

[...] uma prática comum entre os assinantes do Netflix: assistir a vários episódios (geralmente, de 2 a 6 episódios) de maneira sucessiva, de uma só vez. Isso é possível devido ao modo como a empresa disponibiliza seu conteúdo seriado, pois ao contrário da televisão tradicional, que se aproveita dos intervalos semanais entre a exibição dos capítulos de uma série, assim como dos intervalos publicitários entre os blocos de um mesmo capítulo, o Netflix disponibiliza todos os episódios das séries de uma só vez, sem intervalos ou interrupções comerciais, seguindo a sua lógica de autonomia para o espectador (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 10).

Saccomori (2016) concordando com as autoras, explica que essa classificação foi definida em 2013 a partir dos resultados de uma pesquisa encomendada pela Netflix que analisou cerca de 1,5 mil adultos americanos que utilizavam streaming para assistir conteúdos pelo menos uma vez por semana. Concluiu-se que 75% dos *streamers* diziam-se praticantes de *binge watching* categorizando-o como a experiência de assistir dois a seis episódios contínuos. Porém, Charles N. Wagner (2016) em sua pesquisa “*‘Glued to the Sofa’: Exploring Guilt and Television Binge-Watching Behaviors*”, sinaliza uma importante falha nessa definição mencionada, o tempo de duração do produto audiovisual não é considerado na classificação. Dessa forma, uma pessoa poderia assistir os três filmes de uma trilogia,

contabilizando em média seis horas de maratona, enquanto que outra, por exemplo, visualizaria apenas três episódios da série *How I Met Your Mother*, totalizando em torno de 1h10min de duração, e os dois casos seriam considerados uma experiência de *binge watching*. Nessa pesquisa realizada com consumidores e praticantes de maratona, Wagner (2016) concluiu que as pessoas consideravam mais relevante a quantidade de horas assistidas do que o número de episódios visualizados. Já Mareike Jenner (2015), traz a definição de *binge watching* através dos conceitos de “norma” e excesso. Jenner (2015) ilustra a situação de “norma”, quando o telespectador tinha que esperar um novo episódio de um programa televisivo programado por semana. Dessa forma, assistir dois episódios de uma série em um dia poderia ser considerado um excesso, pois ultrapassa a “norma”. Segundo o autor, a expressão *binge watching* é definida “por ser agendada de forma autônoma e apenas excessiva em relação a uma norma que é difícil de definir” (JENNER, 2015, p. 4). De acordo com Matrix (2014), a expressão converteu-se em sinônimo de sua principal fomentadora, a Netflix, pela imprensa popular. Porém, o termo já existia desde a década de 1990, quando fãs consumiam boxes de DVDs, mas a sua real difusão data-se em 2013 com a sua utilização pela cultura de massa e a difusão do serviço de *streaming* (SACCOMORI, 2016).

Saccomori (2016) analisa a experiência de *binge watching* mais a fundo e relaciona conteúdos com narrativas mais complexas a um estímulo para prática de maratonas, portanto, defendendo que a imersão ocorre como uma forma engajar-se por mais tempo para compreensão do enredo. Sharon Marie Ross (2008) complementa que a estratégia em nível estético de produzir estruturas narrativas mais abstrusas é um convite para que o público desvende os mistérios. Jenner (2015) acrescenta às ideias das autoras a noção e classificação de produções audiovisuais em “cultas” e de “qualidade” como incentivadoras da prática de *binge watching*. O conteúdo mais complexo instiga uma visualização mais atenta do consumidor, criando-se um relacionamento com a narrativa. Dessa forma, o autor conclui que, talvez, o mais importante não seja a quantidade de horas assistidas, mas a intensidade da experiência como fator decisivo de uma maratona (JENNER, 2015). Portanto, constata-se como aspectos motivacionais do *binge watching* “o impulso, que leva à ação, e os hábitos, criados pela repetição deste impulso” (SACCOMORI, 2016, P. 84).

Por ser considerada uma prática compulsiva e exagerada, o *binge watching* é relacionado muitas vezes com o comportamento de fãs. Porém, Jenner (2015) ressalta que a prática de maratona não é restrita a esse. Para o autor, O VOD (vídeo sob demanda) influi, através da possibilidade de participação de discussões nos sites de redes sociais, atitudes e hábitos de fãs e não fãs (JENNER, 2015). Alguns pesquisadores, como Sidneyeve Matrix



(2014), autora de “*The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends*” relacionam o *binge watching* como típico de uma geração mais jovem. Segundo a autora, os consumidores na faixa etária de 18 a 34 anos assistem os episódios rapidamente e vão expressar suas opiniões nos sites de redes sociais.

Um questionamento que é levantado por alguns autores é se a prática de maratonas e o consumo de seriados via *streaming* em geral são consideradas experiências coletivas ou individuais. De acordo com a pesquisa realizada em 2013 pela Netflix, 38% dos assinantes optam por realizar o *binge watching* de forma individual, enquanto que 51% preferiam assistir com algum companheiro (SACCOMORI, 2016). Brooker (2009) afirma que a experiência possibilita uma sensação de coletividade:

[...] confere um senso de “televisão com hora marcada”, com a tradicional excitação de se sentar, em um determinado horário, sabendo que milhões de outros estão fazendo o mesmo, o que oferece um sentimento de comunidade mesmo que o espectador esteja sentado sozinho. (BROOKER, 2009)

Saccomori (2016) concorda com Brooker (2009), citando como exemplo a possibilidade de criação de vários perfis na mesma conta de assinante, que oportuniza uma visão coletiva sobre o consumo dos conteúdos pela própria empresa. Outro fator que influencia na prática de maratonas e que é estimulado de uma forma coletiva por outros usuários é que nem todos os membros têm os mesmos hábitos de consumo. Enquanto um assinante está no episódio dez de uma série o outro pode estar três episódios “atrasados”, ou seja, o consumo não é simultâneo entre todos os fãs. Dessa forma, com o intuito de não receber *spoilers* e de querer participar das conversas nas mídias sociais logo que a nova temporada é disponibilizada, acontece uma “pressão coletiva” para que o usuário assista o mais rápido possível.

A imersão para a prática de *binge watching* é influenciada também pela própria plataforma da Netflix através do *post-play*. Criado em 2012, a empresa oferece um *pushing* após o término de um episódio estimulando o assinante a assistir o próximo:

Aparece no canto inferior esquerdo da tela um quadro, já com uma cena do episódio seguinte, indicando que este iniciará (automaticamente) dentro de alguns segundos. Caso o usuário não pause ou feche o aplicativo, seguirá assistindo o próximo episódio. Outra opção oferecida é adiantar o próximo episódio, antes mesmo de aparecerem os créditos do episódio que estava terminando. (PELLANDA; STRECK, 2017, p. 179)

Através do banco de dados da plataforma e com a utilização de algoritmos, a Netflix consegue monitorar o comportamento do usuário durante uma maratona. Conforme um

levantamento realizado em 2015 com 20 seriados da plataforma em 16 países, era possível detalhar qual foi o momento temporal do episódio em que o usuário foi fisgado pela narrativa (SACCOMORI, 2016). De acordo com o algoritmo, se um assinante assiste os três episódios iniciais da série, a probabilidade dele terminar a temporada é 70%. Dessa forma, nenhuma produção original Netflix é criada sem a análise anterior dos dados dos usuários que servem como algoritmo de recomendação (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017).

Outra forma extrair informações sobre o que os consumidores gostam de assistir é através das redes sociais digitais. Segundo Mayer-Schönberger e Cukier (2013) as redes sociais na internet não se limitam à atividade de conversação entre internautas, mas oferecem elementos intangíveis como as relações interpessoais, sentimentos, preferências, comportamentos, entre outras experiências dos usuários nas plataformas. De acordo com os autores a dataficação no Facebook e Twitter, entre outras redes, auxilia na compreensão do comportamento humano. Além disso, os sites de redes sociais são um importante ponto de contato entre as marcas e os públicos. E para se relacionar com os usuários, a empresa além de compreender o comportamento dos internautas nas redes através dos rastros digitais, precisa criar uma abordagem criativa e humana em termos de linguagem e criação de conteúdos.

## 5 METODOLOGIA

O último capítulo inicia-se de forma complementar ao capítulo anterior ao propor a análise das estratégias da Netflix no site de rede social Facebook. Desta forma, o atual capítulo apresentará, primeiramente, qual será o sistema de análise e classificação do estudo de caso, referente aos três vídeos escolhidos. Após os vídeos de *House of Cards*, *Stranger Things* e *Orange is The New Black*, os objetos de estudo, serão apresentados e examinados de acordo com as três etapas de análise propostos nos procedimentos metodológicos. Por fim, será realizado um levantamento das conclusões obtidas através do estudo de caso, com o intuito de atender ao objetivo desta pesquisa, que baseia-se na possível identificação das estratégias de relacionamento da Netflix no Facebook.

### 5.1 NETFLIX NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Além de ser reconhecida por proporcionar um catálogo diverso com filmes e séries de qualidade em sua plataforma, a Netflix é elogiada pela habilidade de construir conteúdos nas mídias sociais que envolvem os diferentes públicos da empresa. De acordo com Castellano, Noronha e Thiago (2017), a marca conseguiu identificar que os consumidores de séries e seriados necessitavam um ambiente digital para interagir frequentemente com outros usuários que compartilhavam dos mesmos interesses. A partir disso, a empresa criou diferentes perfis em sites de redes sociais como o Facebook, Twitter e Instagram, convidando os internautas a interagirem de forma espontânea entre eles e com a própria marca.

Atualmente percebe-se que o destaque positivo da Netflix, tornando-se referência na construção e manutenção de relacionamentos nos sites de redes sociais, deve-se principalmente ao entendimento, pela marca, de como se comunicar com seu público. A utilização de uma linguagem que se aproxime daquela utilizada por seus consumidores é considerada uma forma de abordagem diferenciada, frequentemente empregada pela Netflix, e que estreita os laços com o público, criando uma identificação. É comum a marca utilizar, na construção de conteúdos, personagens de séries e seriados que proporcionam um envolvimento emocional, tornando-os mais atrativos para os fãs. Dessa forma, se o conteúdo agrada o usuário, esse está mais propenso a se tornar um admirador da marca.

Boa parte dos conteúdos publicados na página da Netflix no Facebook apresenta uma linguagem descontraída, informal e de tom humorístico. A construção de enquetes, a postagem de vídeos envolvendo personagens e famosos reconhecidos pelos públicos como a

Xuxa e a Valesca Popozuda<sup>16</sup> e a invenção de memes são alguns exemplos de formatos produzidos pela marca. Portanto, cria-se uma associação da marca com uma imagem jovial e criativa, desvinculando aspectos comerciais em sua comunicação (IIDA, 2016). Esses conteúdos, entendidos pelo público como entretenimento, são mais facilmente propagáveis por não serem consumidos como propaganda, criando um movimento de compartilhamento voluntário entre os usuários.

A página da Netflix no Facebook, que possui mais de 40,4 milhões de curtidas e seguidores, destaca-se na criação de conteúdos criativos proporcionando uma maior interação entre usuários e a marca. Paim e Athaydes (2017) destacam algumas estratégias utilizadas pela marca nessa plataforma que a tornam um canal de forte interação com os indivíduos: criação de um SAC rápido, personalizado e descontraído, auxiliando nas dúvidas dos usuários; utilização, na comunicação com os usuários, de uma linguagem característica do seu público de interesse e sempre individualizada; e constante atualização e apropriação criativa de temáticas relevantes que acontecem em tempo real no contexto nacional e internacional. Nota-se que a Netflix ao construir e publicar conteúdos inovadores, “promove e vende sua marca sem de fato anunciá-la” (IIDA, 2016, p. 45).

Em meio às distintas estratégias utilizadas pela marca nas mídias sociais, essa pesquisa objetiva identificar e compreender quais são as principais estratégias de relacionamento empregadas pela Netflix no site de rede social Facebook. Portanto, no próximo tópico será apresentada a metodologia de pesquisa, as técnicas de análise utilizadas, as abordagens e classificações teóricas que servirão de alicerce.

## 5.2 SISTEMA DE ANÁLISE E CLASSIFICAÇÃO

A atual pesquisa pretende identificar, analisar e interpretar quais as principais estratégias de relacionamento utilizadas pela Netflix no Facebook, recorrendo aos embasamentos teóricos apresentados anteriormente, relacionados ao marketing digital, de relacionamento, de conteúdo, de experiência e as técnicas de comunicação persuasiva e de métricas de mensuração. A partir disso, escolheu-se como principal procedimento metodológico o estudo de caso de três postagens da marca no Facebook que tiveram grande repercussão e propagação por diferentes veículos de comunicação na internet. De acordo com Yin (2010, p. 39) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno

---

<sup>16</sup> Cada caso mencionado será abordado posteriormente com mais especificidade.

contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Triviños (1987) concorda com Yin (2010) ao propor que o estudo de caso é “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente” (TRIVIÑOS, 1987, p. 133). Ainda, Yin (1994) afirma que esse tipo de pesquisa é ideal quando se tem pouco controle de eventos comportamentais das amostras. Por conseguinte, Gil (2002) indica a seleção de uma quantidade reduzida de objetos que precisam ser analisados exaustivamente através de uma metodologia bem delineada. Dessa forma, o estudo de caso é a metodologia mais indicada para se utilizar nesta pesquisa em consequência do limitado acesso a informações e métricas da página do Facebook da marca, dificultando o controle dos dados, e devido à escolha restrita de apenas três vídeos para análise. Além disso, o objeto de análise desta pesquisa enquadra-se na caracterização proposta por Yin (1994) por ser um fenômeno contemporâneo contextualizado na vida real, ou seja, a utilização do site de rede social Facebook como uma apropriação da marca Netflix com o intuito de interagir no cotidiano com seus públicos.

De acordo com Gil (2002), não há uma única forma de coleta de dados para serem analisados no estudo de caso. Portanto, Yin (2010) indica seis fontes de obtenção de dados, entre elas estão as entrevistas, a documentação, as observações direta e participante, os registros de arquivos e os artefatos físicos. Para análise desta pesquisa, serão utilizadas a observação direta na plataforma e a documentação caracterizada pelos três vídeos divulgados no Facebook.

A pesquisa documental é considerada uma ótima fonte estável para o estudo de caso, pois permite fácil localização, identificação e acesso às informações de forma detalhada quando o pesquisador precisar e possibilita uma análise dos dados de acordo com o contexto que está inserido (MOREIRA, 2005). A documentação pode ser uma matéria ou artigo no jornal e revista, arquivos públicos ou privados (GERHARDT E SILVEIRA, 2009), inclusive conteúdos postados em site de redes sociais, como é o caso do objeto analisado nesta pesquisa. Nas mídias sociais é possível resgatar o contexto, o histórico e os desdobramentos que determinada publicação teve, se o conteúdo não for excluído posteriormente. Dessa forma, a página da Netflix é considerada um documento original, oficial e autêntico para a coleta de informações sobre o estudo de caso. Além disso, Gil (2002) acrescenta que normalmente esses dados coletados na documentação são brutos, ou seja, ainda não receberam nenhuma análise teórica, como é o caso dos comentários e interações nos conteúdos publicados nas mídias sociais. Portanto, além da pesquisa documental será utilizada nesta monografia a observação direta, que permitirá uma imersão no ambiente

digital, mais especificamente, na página do Facebook da marca. De acordo com Yin (2010) a observação direta está associada à análise do objeto de estudo em seu ambiente natural, pois proporciona a coleta de evidências. Isto posto, selecionaram-se as fontes de documentação e a observação direta por proporcionaram informações detalhadas e que possibilitam a experiência de análise no ambiente original investigado.

Após a coleta da base de dados mostra-se necessário analisá-los de acordo com classificações teóricas advindas da pesquisa bibliográfica realizada inicialmente e fundamentada em livros e artigos científicos (GIL, 2002). Dessa forma, Yin (2010) propõe algumas estratégias para análise dos dados que podem ser utilizadas em conjunto ou separadamente, categorizadas em: “contar com as proposições teóricas, desenvolver descrições do caso, usar dados qualitativos e quantitativos e examinar as explicações rivais” (YIN, 2010, p. 154). Assentindo com as proposições de Yin (2010) a atual pesquisa utilizará na análise proposições teóricas aplicadas no detalhamento dos dados de forma quantitativa e qualitativa mutuamente. Por essa razão, a principal metodologia de análise que será aplicada é a análise de conteúdo, definida por Bardin (1997) como:

(...) conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42)

Esse procedimento de análise do objeto possibilita a interpretação dos conteúdos de forma quantitativa e qualitativamente. Dessa forma, a análise de conteúdo é considerada ideal para o estudo de caso debatido nesta pesquisa por propiciar o cruzamento de dados numéricos, obtidos a partir das interações dos usuários, com as técnicas persuasivas e temáticas produzidas pela Netflix na plataforma do Facebook. Logo, Bardin (2011) propõe três etapas a serem seguidas ao escolher-se esse tipo de análise: a primeira é relacionada à coleta e definição de conteúdos e dados que serão utilizados; a segunda compreende a sistematização e classificação das informações em categorias de análise; por último, ocorre a interpretação dos dados analisados.

A atual pesquisa analisará o estudo de caso compreendido por três vídeos promocionais específicos relacionados às séries *House of Cards*, *Orange is The New Black* e *Stranger Things*, publicados pela Netflix (@netflixbrasil) no Facebook. A publicação referente à *House of Cards* publicada em 5 de abril de 2016 aproveita-se de uma situação comum nas mídias sociais que é a divulgação de *spoilers* para divulgar de forma criativa a quarta temporada do seriado. Já o vídeo promocional da primeira temporada de *Stranger*

*Things* divulgado em 4 de agosto de 2016 utiliza-se do humor e da nostalgia ao endossar a apresentadora Xuxa Meneghel para promover a série. Em paralelo, a publicação mais recente escolhida foi de *Orange is The New Black*, inserida na página da marca no dia 8 de junho de 2017, apresentava Valesca Popozuda, Inês Brasil e Narcisa inseridas no cenário presidiário da série debatendo de forma cômica sobre o roubo por *hackers* da quinta temporada. As três publicações mencionadas foram selecionadas entre todos os conteúdos produzidos pela marca na plataforma por gerarem grande repercussão orgânica na mídia online, sendo divulgadas por diversos veículos de comunicação na internet. Dessa forma, para uma análise mais detalhada do estudo de caso, a pesquisa será dividida em três etapas de análise de acordo com os procedimentos metodológicos e teóricos adotados. A primeira fase tem como objetivo compreender e classificar as estratégias e táticas persuasivas aplicadas pela marca na construção dos conteúdos das três publicações, utilizando a análise de conteúdo alinhada com a pesquisa documental e bibliográfica. Para melhor compreensão do leitor, as classificações das técnicas de conteúdos foram segmentadas no quadro abaixo, utilizando-se do embasamento teórico de marketing de conteúdo, marketing de experiência e comunicação persuasiva apresentados no capítulo 3.

**Quadro 4 - Estratégias e Táticas persuasivas na construção de conteúdos**

TEMÁTICA/CONTEÚDO	MODELOS EXPERIMENTAIS (MEE's)	ELEMENTOS PERSUASIVOS	DISPONIBILIZAÇÃO
1) FANTASIAS COMPARTILHADAS (NOSTALGIA)	1) USO DOS SENTIDOS	1) USO DE NÚMEROS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIA DA SEMANA</li> <li>• HORÁRIO DA POSTAGEM</li> <li>• USO DE CTA (call to action) E LINK DE REDIRECIONAMENTO</li> <li>• TEMPO DE DURAÇÃO DO VÍDEO</li> </ul>
2) HUMOR	2) USO DO SENTIMENTOS	2) ARGUMENTO DE AUTORIDADE	
3) PARÓDIAS E REFERÊNCIAS	3) ESTÍMULO AO PENSAMENTO	3) PROVA SOCIAL	
4) CONTEÚDO INACABADO	4) CONVITE PARA AÇÃO	4) RECIPROCIDADE	
5) MISTÉRIO	5) PROPORCIONAR IDENTIFICAÇÃO	5) ENVOLVIMENTO	
6) CONTROVÉRSIA OPORTUNA			
7) BOATOS			

Fonte: Produzido pela autora através das classificações propostas por Jenkins, Ford e Green (2014), Schmitt (2000) e Vaz (2010).

A estrutura acima propõe analisar o conteúdo dos vídeos promocionais de quatro maneiras: pela temática e conteúdo apresentado; através dos MEE's, modelos experimentais proposto por Schmitt (2000) relacionados a estratégias de marketing de experiência; pela identificação de elementos comunicacionais persuasivos; e através da forma de disponibilização do conteúdo no Facebook. A coluna da temática sugere sete categorias propostas por Jenkins, Ford e Green (2014) para classificação do conteúdo entre: fantasias

compartilhadas, conectadas ao sentimento nostálgico e a tradições comuns entre os indivíduos que possibilitam uma identificação com a temática apresentada; o humor; as paródias e referências, que remetem ao humor interligado a uma referência em comum entre a rede de amizade; o conteúdo inacabado, que convida o indivíduo a utilizar sua imaginação e intelecto para complementar as lacunas deixadas pela marca propositalmente; o mistério, em que se desconhece a origem da informação e que pode ser aplicado a diversos contextos totalmente diferentes do original; a controvérsia oportuna, que está relacionada ao *timing* da postagem do conteúdo, ocasionando uma controvérsia entre os usuários; e os boatos, nos quais não se identifica a procedência da informação e normalmente estão relacionados a assuntos polêmicos.







A segunda coluna propõe uma identificação a partir dos vídeos promocionais de modelos estratégicos experimentais categorizados por Schmitt (2000) em: utilização de pelo menos um dos cinco sentidos; incentivo a temáticas com apelo emocional e sentimental; estímulo ao pensamento, incitando as habilidades cognitivas e intelectuais do público; convite para ação através de experiências incentivadoras de transformação na vida dos indivíduos; e a oportunização de identificação entre os usuários.

A penúltima coluna apresenta elementos comunicacionais persuasivos propostos por Vaz (2010) divididos em: aplicação de números para surpreender e embasar um argumento; utilização de um argumento de autorização, através da divulgação da mensagem por uma pessoa reconhecida no assunto abordado ou que tem uma identificação com o público; intervenção de uma prova social, em que os gostos da sociedade no geral influenciam nas decisões do indivíduo; apelo a reciprocidade, em que a marca agradece aos fãs pelo comprometimento deles; e envolvimento e aproximação entre a marca e o público, para que a empresa seja lembrada na decisão de compra. Por fim, a última coluna procura identificar se há um padrão entre os conteúdos analisados referente ao dia e horário da postagem, tempo de duração do vídeo promocional e se há *links* de redirecionamento e uso de CTA's, convidando os usuários a agir.

A segunda parte da análise, complementar à primeira, é subdividida em dois quadros classificatórios que têm por finalidade quantificar, qualificar e agrupar as interações dos usuários com o conteúdo produzido pela marca. O primeiro quadro, apresentado abaixo, quantifica os tipos de interações, propostas por Primo (2007), entre mútua, relacionada ao número de comentários, e reativa que compreende os compartilhamentos e as reações disponibilizadas pelo botão de curtir.



### Quadro 5 – Classificação das interações mútuas e reativas

TIPOS DE INTERAÇÕES							
REATIVAS						MÚTUAS	
						COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS

Fonte: Produzido pela autora, inspirado na classificação proposta por Primo (2007).

O segundo quadro classificatório propõe uma análise qualitativa das interações mútuas através do detalhamento dos 100 primeiros comentários, classificados pelo Facebook como mais relevantes, em três níveis: presença ou ausência de *feedback*, classificação dos comentários em positivos, neutros ou negativos, e identificação dos tipos de públicos respondentes. O primeiro nível indica a divisão dos comentários respondidos pela Netflix entre *feedback* personalizado, quando há um grau de criatividade e customização na resposta da marca, e *feedback* padronizado com respostas generalizadas, técnicas e limitadas, exemplificados a seguir:

#### Figura 5 - *Feedback* Personalizado



Fonte: Post *Stranger Things* na página do Facebook da Netflix

#### Figura 6 - *Feedback* Padronizado

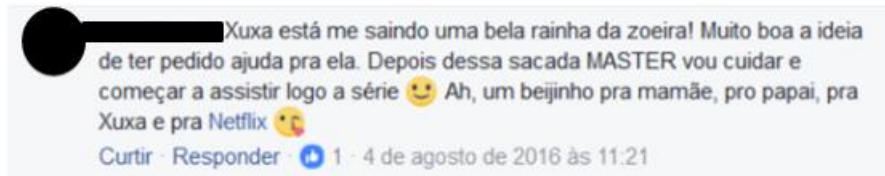


Fonte: Post *House of Cards* na página do Facebook da Netflix

O segundo nível classifica os comentários dos usuários na postagem em positivos, neutros ou negativos. Os comentários positivos representam um apoio à marca, elogiando o conteúdo oferecido e inclusive colaborando com sugestões. Os comentários neutros normalmente são caracterizados por apresentar apenas marcações de outros usuários na

postagem ou por indivíduos que solicitam conteúdos ou outros benefícios desconexos do assunto do *post*. Já os comentários negativos são caracterizados por mensagens depreciativas e de cunho pejorativo.

**Figura 7 - Comentário Positivo**



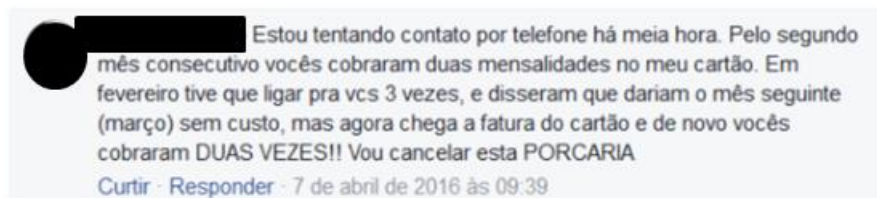
Fonte: *Post Stranger Things* na página do Facebook da Netflix

**Figura 8 - Comentário Neutro**



Fonte: *Post Orange is The New Black* na página do Facebook da Netflix

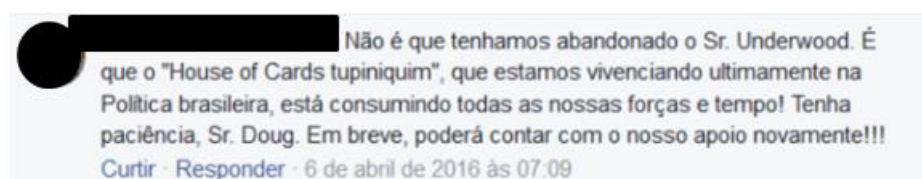
**Figura 9 - Comentário Negativo**



Fonte: *Post House of Cards* na página do Facebook da Netflix

Por último, o terceiro nível preocupa-se em segmentar os respondentes nos comentários das postagens em oito tipos de públicos propostos pela pesquisa e.Life (2014) em: agitadores, amantes de marcas, colaboradores, tira dúvidas, especialistas, decepcionados, reclamações e pedidos. Abaixo seguem exemplos que ilustram cada tipo de público:

**Figura 10 - Público Agitador**



Fonte: *Post House of Cards* na página do Facebook da Netflix

**Figura 11 - Público Amantes de Marcas**



Fonte: *Post Orange is The New Black* na página do Facebook da Netflix

**Figura 12 - Público Colaborador**



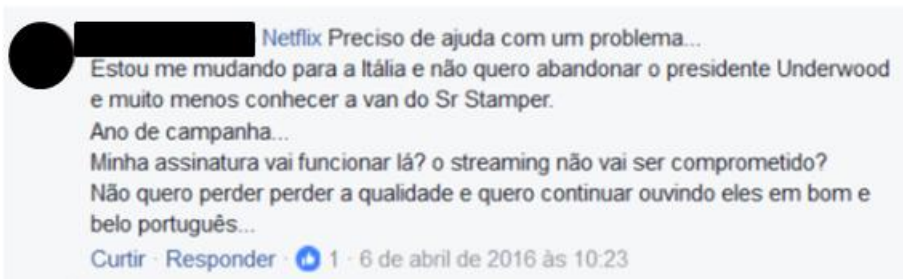
Fonte: *Post Orange is The New Black* na página do Facebook da Netflix

**Figura 13 - Público Tira dúvidas**



Fonte: *Post Stranger Things* na página do Facebook da Netflix

**Figura 14 - Público Especialista**



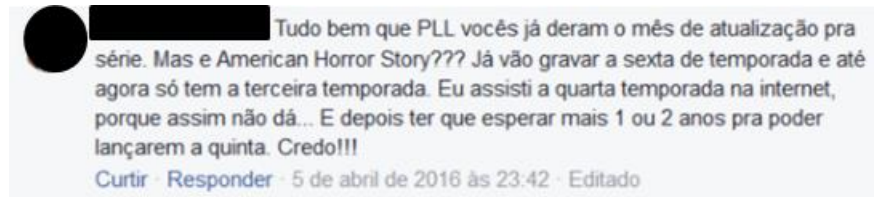
Fonte: *Post House of Cards* na página do Facebook da Netflix

**Figura 15 - Público Decepcionado**



Fonte: *Post Orange is The New Black* na página do Facebook da Netflix

**Figura 16 - Público Reclamão**



Fonte: *Post Orange is The New Black* na página do Facebook da Netflix

**Figura 17 - Público Pidão**



Fonte: *Post Stranger Things* na página do Facebook da Netflix

Em resumo, o público agitador é aquele que luta por causas; o amante de marca é considerado um defensor dessa; o colaborador contribui com dicas e *insights*; o tira dúvidas questiona a marca sobre as dúvidas que possui em relação ao serviço e ao próprio conteúdo; o especialista indaga a marca sobre questões técnicas, mais específicas do produto ou conteúdo; o decepcionado experienciou uma situação ruim com o produto ou serviço e deseja mostrar sua insatisfação com a mensagem; o reclamão é extremamente dramático e impiedoso, replicando informações negativas sobre a marca para outros usuários; e o pidão solicita benefícios exclusivos para marca, como assinatura grátis, emprego, entre outros privilégios. Dessa forma, o segundo quadro classificatório da segunda parte da análise é ilustrado a seguir:

**Quadro 6 - Análise dos Comentários**

FEEDBACK	CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS	TIPOS DE PÚBLICOS RESPONDENTES
PERSONALIZADO	POSITIVOS	AGITADORES
		AMANTES DE MARCAS
		COLABORADOR
PADRONIZADO	NEUTROS	TIRA DÚVIDAS
		ESPECIALISTA
NÃO HOUVE FEEDBACK	NEGATIVOS	DECEPCIONADO
		RECLAMAÇÕES
		PIDÕES

Fonte: Produzido pela autora, sendo que categoria “tipos de públicos respondentes” foi inspirada na classificação da pesquisa e.Life.

Neste estudo de caso, para realização da segunda etapa, devido à variedade de interações mútuas nas postagens selecionadas, realizou-se uma triagem a ser analisada de acordo com a tabela proposta por Arkin e Colton (1995) que relaciona o universo, representado pelo total de comentários, à amostragem de acordo com a margem de erro escolhida.

**Tabela 1 - Técnica de Amostragem**

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro indicadas					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
(-) 1000	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	566	370	98
6.000	-	1.765	938	574	375	98
7.000	-	1.842	949	480	378	99
8.000	-	1.905	976	584	381	99
9.000	-	1.957	989	488	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	600	383	99
15.000	6.000	2.143	1.034	606	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
(+) 100.000	10.000	2.500	1.111	625	400	100

Fonte: Arkin e Colton (1995)<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Técnica de amostragem encontrada como referência também no trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda (UFRGS) de Stephanie da Conceição Evaldt (2015), intitulado: “Marketing em tempo real como estratégia para engajar clientes: a construção de relacionamento com usuários na fanpage de O Boticário”.

Nos três vídeos selecionados o universo varia entre 2.709 a 13.443 comentários. Portanto, adotou-se uma margem de erro de 10% para uma amostragem média de 100 comentários para cada caso. Dentre todos os comentários foram selecionados aqueles considerados mais relevantes sugeridos pela página da Netflix no Facebook que foram observados em janela anônima, deslogado do perfil da autora, para que o algoritmo do Facebook não influenciasse na amostra.

Por fim, a terceira etapa da análise utiliza-se de conceitos do marketing digital e de técnicas de mensurabilidade para aferir o nível de engajamento e de sentimento do público pela marca, com objetivo de verificar quais foram os resultados da produção do conteúdo em termos de relacionamento com os públicos de interesse da Netflix. Portanto, no último quadro da análise do estudo de caso, utiliza-se o cálculo percentual de engajamento proposto pela Socialbakers em que se divide o total de interações, entre curtidas (reações), comentários e compartilhamentos, pelo número de fãs. No caso desta pesquisa como o intuito é verificar o engajamento em publicações determinadas, o número de fãs será substituído pelo total de visualizações do vídeo promocional. Complementar à taxa de engajamento, calcula-se o *net sentiment* que representa o nível de envolvimento sentimental do público com a marca, através da soma do número de conversações positivas e neutras, subtraídas das conversações negativas, e divididas pelo total de conversações. A última etapa da análise é retratada pelo quadro abaixo:

**Quadro 7 - Análise de Engajamento e de Nível de Sentimento**

MENSURAÇÃO	PERCENTUAL (%)
TAXA DE ENGAJAMENTO	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de interações}}{\text{N}^\circ \text{ total de fãs}}$
NÍVEL DE SENTIMENTO (NET SENTIMENT)	$\frac{(\text{C.Pos} + \text{C.Neu} - \text{C.Neg})}{\text{C. Total}}$

Fonte: Produzido pela autora, inspirado nos cálculos propostos pela Socialbakers e Gabriel (2010).

A metodologia deste estudo de caso foi dividida em três etapas com intuito de primeiramente analisar quais estratégias de conteúdos e táticas comunicacionais persuasivas estão sendo adotadas pela Netflix para atrair seu público; no segundo momento, visualizar e classificar os tipos de interações que os usuários tiveram com o conteúdo; e por último, verificar qual foi a taxa de envolvimento que contribuiu para aumentar o nível de sentimento e de relacionamento do público com a marca. A partir disso, no próximo tópico será



apresentado o estudo de caso com os vídeos de *House of Cards*, *Stranger Things* e *Orange is The New Black* utilizando-se as três fases de análise.

### 5.3 ESTUDO DE CASO

#### 5.3.1 Brasília e *House of Cards*

Em março de 2015, a Netflix publicou um vídeo pela página de *House of Cards* em que o personagem do seriado Doug Stamper, interpretado pelo ator Michael Kelly, conversava diretamente com o espectador brasileiro. A finalidade do vídeo era responder a algumas reclamações de usuários que acusavam a página de divulgar *spoilers* na *fanpage*. Portanto, a marca utilizou-se de um personagem reconhecido em *House of Cards* para criar identificação com o público e de forma criativa justificar-se, utilizando dois conceitos: “*spoiler* babaca” e “*spoiler* inevitável”. O primeiro refere-se ao *spoiler* de mau gosto, apenas para estragar o prazer do ato, enquanto que o segundo descreve uma pessoa que está atrasada nos episódios, portanto qualquer informação que for divulgada será considerada um *spoiler*.

**Figura 18** - Exemplo de *spoiler* inevitável



Fonte: *Fanpage de House of Cards*<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/videos/637494889717022/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

Em março de 2016, a Netflix divulga a quarta temporada de *House of Cards* publicando outro vídeo que faz referência a postagem de 2015, ao retomar conceitos como “*spoiler* babaca” e “*spoiler* inevitável”:

**Figura 19** - Vídeo promocional da 4ª temporada de *House of Cards*



Fonte: *Fanpage de House of Cards*<sup>19</sup>

Ainda, o vídeo promocional, em termos de conteúdo e formato, possui a mesma estrutura da publicação de 2015, apresentando Stamper, em primeiro plano, debatendo a presença de *spoilers* inevitáveis na *fanpage*. O personagem utiliza-se de frases irônicas como “saiba que nem um republicano seria tão conservador”, para reafirmar que a divulgação de informações sobre o seriado nas mídias sociais não deve ser considerado um “*spoiler* babaca”. Além disso, nota-se a tentativa de correlação entre os atuais acontecimentos políticos no Brasil com a narrativa de *House of Cards* através de duas oportunidades: na fala de Stamper ao comentar sobre o *quiz* publicado pela Netflix que questionava a capacidade do fã em diferenciar fatos que ocorreram no seriado ou no Brasil; e quando o personagem menciona sarcasticamente que o presidente Frank Underwood não está com medo da concorrência, referindo-se ao desdobramento e a crise política no processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/videos/807526569380519/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.



A partir disso, pode-se construir a primeira etapa de análise que desmembra as estratégias e táticas persuasivas utilizadas na construção do conteúdo:

**Quadro 8** - Análise das estratégias e táticas persuasivas no caso *House of Cards*

TEMÁTICA/CONTEÚDO	MODELOS EXPERIMENTAIS (MEE's)	ELEMENTOS PERSUASIVOS	DISPONIBILIZAÇÃO
1) HUMOR 2) PARÓDIAS E REFERÊNCIAS 3) CONTEÚDO INACABADO 4) CONTROVÉRSIA OPORTUNA 5) MISTÉRIO	1) ESTÍMULO AO PENSAMENTO 2) PROPORCIONAR IDENTIFICAÇÃO	1) ARGUMENTO DE AUTORIDADE 2) ENVOLVIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TERÇA (5 DE ABRIL DE 2016)</li> <li>• HORÁRIO DA POSTAGEM: 16:07</li> <li>• NÃO UTILIZA CTA E LINK</li> <li>• TEMPO DE DURAÇÃO DO VÍDEO: 01:27</li> </ul>

Fonte: Produzido pela autora

Em relação à temática e ao conteúdo, nota-se a utilização do humor sarcástico e de referências em alguns momentos no vídeo: na comparação entre a situação política brasileira e o enredo do seriado; nas brincadeiras com fãs que ficam irritados ao receber *spoilers* inevitáveis e não suportam “quando os nomes Zoe Barnes ou Peter Russo aparecem nos comentários da página” ou quando Stamper intimida-os, fazendo menção a uma cena em que o chefe de gabinete sequestra a personagem Rachel em um furgão e comete seu assassinato; e na simulação de *spoilers* censurados através de “bips” no áudio, caracterizando um mistério, por não saber o que realmente acontecerá na quarta temporada, e exemplificando um conteúdo inacabado que permite ao espectador que complete as informações ocultas com sua imaginação. Além disso, a Netflix aproveita-se de uma situação de controvérsia oportuna ilustrada pela repercussão relacionada à divulgação de informações do enredo de *House of Cards* em sua *fanpage*, considerada por alguns usuários como *spoiler* de mau gosto, para criação de um conteúdo inovador com o intuito de explicar, usando elementos do seriado, a atitude da marca.

Os modelos experimentais (MEE's) identificados no vídeo promocional foram: o estímulo ao pensamento, ao fazer constantes referências à narrativa e ao contexto político brasileiro, propondo que o usuário utilize suas capacidades intelectuais para o entendimento dos conteúdos; e a criação de identificação, em primeiro lugar como um espectador e fã brasileiro, em segundo através da aparição do personagem Doug Stamper falando diretamente com o usuário e utilizando referências do seriado. Enquanto que os elementos persuasivos percebidos foram o uso de um argumento de autoridade, através da presença e endosso do ator

Michael Kelly para conversar com o fã do seriado e representar a marca; e a tentativa de envolvimento com o público ao criar uma identificação com o fã brasileiro através do personagem Stamper que conversa em primeira pessoa com o espectador, mencionando informações que só quem viu o seriado é capaz de compreender o contexto.

No que diz respeito à disponibilização do vídeo na página do Facebook da Netflix constatou-se que a publicação foi realizada na terça-feira às 16:07, considerado um dos dias e horários com maior audiência na plataforma de acordo com o estudo da Sprinklr. Porém, a postagem não possui um *call to action*, ou seja, não há uma solicitação explícita, suscitando a participação do público, inclusive possui um tempo médio de duração (1min27s) relativamente alto comparado com outros *posts* promocionais. Dessa forma, o conteúdo do vídeo precisa ser considerado muito atrativo para o público a ponto de engajá-lo para assisti-lo e interagir com a marca. Portanto, nota-se necessário entender e quantificar as interações dos usuários com a postagem de acordo com segunda parte da análise.

**Tabela 2** - Classificação das interações mútuas e reativas no caso *House of Cards*

TIPOS DE INTERAÇÕES							
REATIVAS						MÚTUAS	
						COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
13.653	901	907	87	2	0	0*	2.709

Fonte: Produzido pela autora

Por intermédio da tabela acima percebe-se que a maior parte das interações foram reativas (15.550) em comparação às mútuas (2.709). Dentre as interações reativas, as reações do Facebook permitem depreender um contentamento do usuário com o conteúdo, através da predominância das reações “Curtir”, “Amei”, “Haha”, “Uau”. Em relação à quantidade de compartilhamentos, o número aparece zerado, pois o vídeo promocional foi postado inicialmente na *fanpage* de House of Cards e após compartilhado pela página da Netflix. Portanto, quando usuário clicava no vídeo, gerava um redirecionamento para página que originalmente foi postada, ou seja, as pessoas compartilhavam o vídeo publicado na página de House of Cards, não o *post* compartilhado pela Netflix. Visto que o objeto de análise é a página do Facebook da Netflix, optou-se por não utilizar dados que são generalizados, e não demonstram a realidade da amostra. Por fim, o conteúdo recebeu uma média de 2.709 comentários que serão analisados com maior profundidade de acordo com a tabela 3.

**Tabela 3** - Análise dos comentários no caso *House of Cards*

FEEDBACK		CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS		TIPOS DE PÚBLICOS RESPONDENTES	
PERSONALIZADO	3	POSITIVOS	66	AGITADORES	5
				AMANTES DE MARCAS	52
				COLABORADOR	9
PADRONIZADO	5	NEUTROS	26	TIRA DÚVIDAS	23
				ESPECIALISTA	1
NÃO HOUE FEEDBACK	92	NEGATIVOS	8	DECEPCIONADO	4
				RECLAMÕES	4
				PIDÕES	1

Fonte: Produzido pela autora

No que diz respeito ao *feedback* da marca nos comentários dos públicos, observou-se, entre os cem primeiros comentários na categoria de mais relevantes, que em relação à amostra a Netflix interagiu pouco com os usuários. Apenas 3 respostas foram consideradas criativas e personalizadas, 5 não foram customizados e 92 não tiveram um retorno. Ainda, em paralelo às reações das pessoas, considerou-se a maioria dos comentários como positivos ao fazerem elogios à marca, ao conteúdo e ao compartilharem sugestões. Seguido dos comentários neutros que representam aproximadamente um quarto da amostra, e são caracterizados por usuários que tangenciam o conteúdo do assunto, aqueles que apenas marcam outro usuário, os que solicitam informações técnicas sobre o serviço ou exigem a disponibilização de determinadas séries. Por último, os negativos, totalizados em apenas 8 comentários que reclamam do serviço ou assistência prestada pela empresa ou da situação de controvérsia sobre os *spoilers*. Por fim, identificou-se que a maior parte dos comentários classificados como positivos representava um público amante da marca, equivalente a 52 comentários. Em segundo lugar, 23 comentários simbolizavam o público “tira dúvidas” que questionava sobre o início de uma temporada ou sobre a divulgação de uma série ou filme. Apenas um comentário dentre os cem analisados não correspondia a nenhum tipo de público, portanto, não foi contabilizado na tabela 4.

Após analisadas e quantificadas as interações mútuas e reativas é possível calcular qual foi o grau de envolvimento, engajamento e o nível de sentimento que os usuários, fãs da página da Netflix, tiveram com o conteúdo. A taxa de engajamento foi calculada considerando a totalidade de interações (18.259) dividida pelo total de visualizações do vídeo (823.000) e multiplicada por 100 (%). É importante ressaltar que não foi utilizado o número de fãs da página, visto que o interesse é verificar o nível de engajamento de um conteúdo específico.

Enquanto que o nível de *Net Sentiment* foi contabilizado a partir da soma das menções positivas e neutras, subtraindo pelas negativas e dividindo pelo número total de comentários, conforme a tabela abaixo:

**Tabela 4** - Análise do engajamento e envolvimento no caso *House of Cards*

MENSURAÇÃO	PERCENTUAL (%)
TAXA DE ENGAJAMENTO	2,21%
NÍVEL DE SENTIMENTO (NET SENTIMENT)	84%

Fonte: Produzido pela autora

O caso de *House of Cards* teve uma taxa de engajamento de 2,21%, o que é considerado acima da média, por ultrapassar 1%, de acordo com a especialista Helena Dias (2017)<sup>20</sup> e por apresentar um universo gigantesco de 823.000 visualizações orgânicas. Entretanto, o destaque desse caso é o *Net Sentiment*, o nível de sentimento e envolvimento emocional com o conteúdo e a marca, que ultrapassou 80% dos usuários da amostra que comentaram no vídeo. Portanto, pode-se interpretar que o conteúdo de House Cards teve uma repercussão majoritariamente positiva nos comentários, portanto uma maior notoriedade em comparação ao total de usuários que visualizaram e engajaram-se com a publicação.

### 5.3.2 Xuxa e *Stranger Things*

Ainda em 2016, a Netflix publicou um vídeo promocional da série *Stranger Things* que ganhou grande repercussão na internet. O principal motivo da viralização do conteúdo foi a presença da apresentadora Xuxa, “a rainha dos baixinhos”, referenciando os programas do Clube da Criança (1983) e Xou da Xuxa (1986). A marca aproveitou-se do contexto da série em que a narrativa desenvolve-se na década de 80 para criar uma conexão nostálgica com a apresentadora que fazia sucesso na época. Dessa forma, o conteúdo produzido pela Netflix novamente realiza um recorte de uma cena da série em que a personagem Eleven descobre pela primeira vez um aparelho televisivo e decide ligá-lo. Comicamente, Xuxa aparece em um

<sup>20</sup> Entrevista realizada pelo site Agora Pulse com especialistas em Facebook. Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>>. Acesso em: 1 dez 2017

cenário, que remonta os seus programas da década de 80, lendo uma carta enviada por Joyce Byers, mãe do personagem Will que desaparece na série, pedindo ajuda da apresentadora.

**Figura 20** - Vídeo promocional da série *Stranger Things*



Fonte: *Fanpage de Stranger Things*<sup>21</sup>

Após saber do que se tratava, Xuxa pede atenção dos telespectadores, tornando a atmosfera mais obscura, e conta a história, descrita na carta, do menino Will que desapareceu na cidade de Hawkins, onde a série se desenvolve. Em paralelo, a apresentadora pede a ajuda do público para encontrar o “baixinho” Will, e promete sortear suas bonecas, vendidas na década de 80, que tinham um aspecto assustador, para quem enviasse uma carta para caixa postal 11-666, fazendo referência a personagem Eleven (onze) e ao número da besta (666) que remete ao mundo invertido na série. No final do vídeo, Xuxa traz o aspecto cômico<sup>22</sup> novamente perguntando quem quer escutar o seu disco invertido que traduzia em um efeito sonoro tenebroso. Por fim, o vídeo promocional finaliza com o logo da marca convidando o telespectador a adquirir o serviço da Netflix através da frase: “Assista já”.

Logo, ao detectar os elementos presentes na construção do conteúdo é possível construir a primeira parte da análise apresentada abaixo:

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>>. Acesso em: 1 dez. 2017

<sup>22</sup> A boneca aterrorizante e o disco ao contrário com som demoníaco da Xuxa são consideradas lendas urbanas de grande repercussão que datam do final da década de 80 e que para muitos foi motivo de piada.

**Quadro 9** - Análise das estratégias e táticas persuasivas no caso *Stranger Things*

TEMÁTICA/CONTEÚDO	MODELOS EXPERIMENTAIS (MEE's)	ELEMENTOS PERSUASIVOS	DISPONIBILIZAÇÃO
1) FANTASIAS COMPARTILHADAS (NOSTALGIA) 2) HUMOR 3) PARÓDIAS E REFERÊNCIAS	1) USO DO SENTIMENTOS 2) CONVITE PARA AÇÃO	1) ARGUMENTO DE AUTORIDADE 2) ENVOLVIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUINTA (4 DE AGOSTO DE 2016)</li> <li>• HORÁRIO DA POSTAGEM: 11:01</li> <li>• USO DO HASHTAG #STRANGERTHINGS</li> <li>• TEMPO DE DURAÇÃO DO VÍDEO: 02:20</li> </ul>

Fonte: produzido pela autora

Em relação à temática e ao conteúdo os fatores predominantes são a utilização da nostalgia, nomeada por Jenkins, Ford e Green (2014) como fantasia compartilhada, e as paródias e referências através da aparição da apresentadora Xuxa utilizando, com muito humor, citações reconhecidas como “senta lá, Cláudia”, fazendo menção a sua boneca, ao disco reproduzido ao contrário e a sua filha Sasha. Nos modelos experimentais (MEE's), propostos por Schmitt (2000), foram identificados a utilização do sentimento de afeto e compaixão interpretado pelo desaparecimento do personagem Will e o desespero de uma mãe sem seu “baixinho”; e o convite para ação solicitando que o telespectador assista a série. Enquanto que os elementos persuasivos utilizados pela marca foram o argumento de autoridade, caracterizado pela apresentadora Xuxa, e o envolvimento, diretamente relacionado com o fato de proporcionar um sentimento nostálgico para grande parte do público que assiste a série e vivenciou, na década de 80, os programas televisivos Clube da Criança (1983) e Xou da Xuxa (1986).

No tocante a disponibilização do conteúdo, o vídeo de 2 minutos e 20 segundos foi compartilhado numa quinta-feira às 11h01min. De acordo com o estudo da Sprinklr, realizado em 2015, a faixa horária entre 11h e 12h possui a maior audiência e quinta-feira é considerada o terceiro dia com mais menções durante a semana. Aliado à estratégia de disponibilização em horário e dia de grande audiência, a marca utiliza a *hashtag* #strangerthings, com o intuito de redirecionar e agrupar todos os conteúdos da plataforma que estão relacionados à série. A partir disso, a segunda parte da análise examina as interações dos públicos com o conteúdo, contabilizado através da tabela a seguir.

**Tabela 5** - Classificação das interações mútuas e reativas no caso *Stranger Things*

TIPOS DE INTERAÇÕES							
REATIVAS						MÚTUAS	
						COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
27.300	4.328	8.753	116	1	10	0*	13.443

Fonte: produzido pela autora

A tabela permite deprender a predominância das interações reativas (40.508) em comparação às mútuas (13.443). Através das reações do Facebook, incluídas nas interações reativas, interpreta-se que o conteúdo entreteu o público, sendo que as três reações que tiveram mais cliques foram “Curtir”, “Haha” e “Amei”. Em consonância com o caso de *House of Cards*, o número de compartilhamentos aparece zerado, pois o vídeo promocional foi postado inicialmente na *fanpage* de *Stranger Things* e após compartilhado pela página da Netflix, não sendo possível medir com precisão o número de compartilhamentos do *post* compartilhado pela marca. Em contrapartida, o conteúdo recebeu 13.443 comentários que serão analisados na tabela 6.

**Tabela 6** - Análise dos comentários no caso *Stranger Things*

FEEDBACK		CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS		TIPOS DE PÚBLICOS RESPONDENTES	
PERSONALIZADO	15	POSITIVOS	94	AGITADORES	0
				AMANTES DE MARCAS	86
				COLABORADOR	8
PADRONIZADO	1	NEUTROS	4	TIRA DÚVIDAS	2
				ESPECIALISTA	1
NÃO HOUVE FEEDBACK	83	NEGATIVOS	2	DECEPCIONADO	2
				RECLAMÕES	0
				PIDÕES	1

Fonte: produzido pela autora

Convergindo com a quantificação das reações do Facebook, a maior parte dos comentários foi classificada como positiva (94), por transmitir afeto com a marca, mas principalmente através de respostas criativas e de tom humorístico. Foram contabilizados apenas quatro comentários neutros que não tinham ligação com a temática da postagem, por exemplo, quando usuários tiravam dúvidas sobre o serviço da Netflix ou pediam favores para empresa. E apenas dois que criticavam uma falha na plataforma da Netflix e uma cobrança indevida. Em paralelo, a marca interagiu com 16 usuários dos 100 comentários analisados,



respondendo de forma personalizada com 15 e padronizada com apenas 1, representado por um *emoticon*. Por intermédio dos comentários observados, foi possível segmentá-los em 6 tipos de públicos: amantes de marcas, colaboradores, tira dúvidas, especialistas, decepcionados e os pidões. Dentre esses públicos, os 86 amantes de marcas os 8 colaboradores destacaram-se, interagindo com a marca através de mensagens com elogios ao conteúdo e fornecendo dicas para próximas ações ou novas séries que poderiam disponibilizar na plataforma. Por fim, através da tabela 7 é possível mensurar o nível de engajamento e sentimento que os usuários tiveram com o vídeo promocional.

**Tabela 7** - Análise do engajamento e envolvimento no caso *Stranger Things*

MENSURAÇÃO	PERCENTUAL (%)
TAXA DE ENGAJAMENTO	0,41%
NÍVEL DE SENTIMENTO (NET SENTIMENT)	96%

Fonte: produzido pela autora

A taxa de engajamento foi calculada, assim como no caso de *House of Cards*, através da soma das interações mútuas e reativas (53.951) dividida pelo número de visualizações do vídeo (13.000.000) e multiplicada por 100 (%). Enquanto que o nível de sentimento foi determinado, somando-se os comentários positivos (94) e os neutros (4), subtraídos pelos negativos (2) e divididos pelo total de comentários (100). Nota-se que a taxa de engajamento, comparada com a do caso *House of Cards*, é relativamente inferior, e isso deve-se à audiência da série *Stranger Things* ser extremamente maior. Esse vídeo teve 15 vezes mais visualizações que o vídeo do primeiro caso. Edney Souza (2017)<sup>23</sup>, professor de marketing digital na ESPM, defende que a qualificação de uma taxa de engajamento está diretamente ligada ao ramo e segmento de atuação da empresa. Dessa forma, é possível que a porcentagem da taxa de engajamento de uma postagem de uma marca que tem muitos seguidores fique abaixo de 1% e, ainda assim, representar um ótimo envolvimento com o público, visto a proporcionalidade do universo analisado. Portanto, se comparada à taxa de engajamento do primeiro caso (2,21%) representando 18.259 interações e à porcentagem do caso de *Stranger Things* (0,41%), equivalente a 53.951 interações, percebe-se que o segundo vídeo foi mais

<sup>23</sup> Entrevista realizada pelo site Agora Pulse com especialistas em Facebook. Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>>. Acesso em: 1 dez 2017



atrativo a ponto de ter mais que o dobro de interações. Em paralelo, o nível de sentimento (*Net Sentiment*) deste vídeo promocional foi extremamente alto, uma vez que, dentre os comentários analisados, 86% tiveram um envolvimento emocional com o conteúdo e a marca. Por fim, conclui-se a partir dos comentários e das interações reativas que as reações ao conteúdo foram majoritariamente positivas e com alto nível de envolvimento afetivo.

### **5.3.3 Inês Brasil, Valesca Popozuda, Narcisa e *Orange is The New Black***

No ano de 2015, a Netflix inova ao trazer a cantora Valesca Popozuda para divulgação da terceira temporada da série *Orange is The New Black*. A cantora aparece dentro de uma cela de prisão cantando “Minha Poussey é o Poder”, uma paródia da música original “My Pussy é o Poder”. A releitura faz referência a personagem Poussey, uma das reclusas da prisão de Litchfield, ambientada na série. Após uma alta repercussão do vídeo promocional da terceira temporada, a marca decide trazer Inês Brasil com seus jargões, para divulgar a quarta temporada de *Orange is The New Black*. O novo vídeo remonta a cena da série em que a personagem Piper Chapman está presa na solitária, trazendo Inês Brasil para contracenar com Piper, através de um duto de ar da cela vizinha. O vídeo também foi muito bem aceito pelo público da série, que estava divertindo-se com as paródias produzidas pela marca. Em 2017, com a polêmica do vazamento por *hackers* da quinta temporada da série, a Netflix decidiu divulgar outro vídeo promocional unindo Valesca, Inês e uma terceira aparição, a *socialite* Narcisa Tamborindéguy. As três celebridades aparecem interagindo em celas vizinhas, como se estivessem presas em Litchfield. Na parte inicial do vídeo, Inês com o “grito da pantera selvagem”, um dos seus jargões, acorda Valesca para contar que é sua companheira de cela. As duas trocam informações sobre a prisão, até que Valesca questiona Inês sobre Poussey, fazendo referência à sua música da terceira temporada. Após Inês responder que a personagem foi morta na última temporada, Narcisa entra em cena falando para as duas acabar com a conversa paralela, seguida das frases “Ai que loucura” e “Ai que Litchfield”.

**Figura 21** - Vídeo promocional da 5ª temporada de *Orange is The New Black*



Fonte: *Fanpage de Orange is The New Black*<sup>24</sup>

Após, Inês questiona se a *socialite* viu a Piper, mas Narcisa responde que só viu a Sofia, personagem que fazia o cabelo das detentas, e decide tirar uma “*selfie*” com seu celular. Logo, Valesca pergunta como Narcisa conseguiu levar um celular para prisão, e essa ironicamente pergunta em que temporada a cantora parou de assistir. Em seguida, Inês indaga sobre a presença de Narcisa na solitária. A *socialite* responde que solicitou ao personagem Caputo, diretor de Litchfield, que a colocasse na prisão com o intuito de não receber *spoilers*, fazendo menção ao vazamento da quinta temporada. Em paralelo, Inês repreende o comportamento da marca em não divulgar cinquenta temporadas de uma só vez, representando o comportamento dos fãs ansiosos. Por fim, Narcisa defende a Netflix e responde aos fãs que é impossível publicar várias temporadas juntas, visto que é necessário escrever, produzir, dirigir e divulgar, ou seja, é um processo demorado. No final do vídeo, novamente o logo da Netflix aparece junto com a frase: “Oficialmente disponível em 9 de junho”. Dessa forma, o vídeo publicado além de promover a quinta temporada, censura a ação dos *hackers* e oficializa que dia a nova temporada estará na plataforma oficialmente.

A partir disso, a primeira parte da análise pode ser desmembrada no quadro abaixo:

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/804703976363203/>>. Acesso em: 3 dez. 2017

**Quadro 10** - Análise das estratégias e táticas persuasivas no caso *Orange is The New Black*

TEMÁTICA/CONTEÚDO	MODELOS EXPERIMENTAIS (MEE's)	ELEMENTOS PERSUASIVOS	DISPONIBILIZAÇÃO
1) HUMOR 2) PARÓDIAS E REFERÊNCIAS 3) CONTROVÉRSIA OPORTUNA	1) PROPORCIONAR IDENTIFICAÇÃO	1) ARGUMENTO DE AUTORIDADE 2) PROVA SOCIAL 3) ENVOLVIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUINTA-FEIRA (8 DE JUNHO DE 2017)</li> <li>• HORÁRIO DA POSTAGEM: 11:04 (UTC-3)</li> <li>• USO DA HASHTAG <a href="#">#DontTouchItsOrange</a></li> <li>• TEMPO DE DURAÇÃO DO VÍDEO: 02:35</li> </ul>

Fonte: Produzido pela autora

Em relação à temática, o humor encontra-se presente na conversa de Inês, Valesca e Narcisa que constantemente fazem referência à série e constroem paródias para seus jargões. Além disso, o conteúdo produzido está envolto em uma controvérsia oportuna, em que os fãs ansiosos dividem-se em quem vai assistir a quinta temporada ilegalmente ou vai esperar até o dia 9 de junho, em apoio à Netflix. Em paralelo, o único modelo experimental (MEE) identificado foi o proporcionamento de identificação ao trazer três figuras reconhecidas pelo público e que enquadram-se no contexto da série por serem mais populares. Além disso, um momento do vídeo que proporciona identificação é quando Inês reclama para Netflix que gostaria de assistir cinquenta temporadas de uma só vez, fazendo referência aos fãs que têm o comportamento de praticar *binge watching*. Nota-se, também, a presença do argumento de autoridade, da prova social e do envolvimento como elementos persuasivos. O primeiro elemento é caracterizado pela presença de Inês Brasil, Valesca Popozuda e Narcisa, reconhecidas pelo público. O segundo elemento é perceptível através do movimento de usuários que apoiam a marca e decidem não assistir a temporada não oficial, influenciando outros usuários a tomarem a mesma decisão. Enquanto que o terceiro é ilustrado através de uma continuação narrativa dos vídeos promocionais da série, mencionados no início desse tópico, proporcionando um engajamento dos fãs que acompanham desde a terceira temporada.

No tocante à disponibilização, a marca divulgou o vídeo de 2 minutos e 35 segundos, um dia antes da estreia da nova temporada, na quinta-feira, dia 8 de junho, às 11:04 da manhã. O conteúdo foi publicado nos mesmos padrões que o caso de *Stranger Things*, sendo disponibilizado em dia e horário de grande audiência. O conteúdo também foi disponibilizado com a *hashtag* [#DontTouchItsOrange](#), a fim de agrupar e redirecionar todos os conteúdos que repercutiam sobre o vazamento da nova temporada.

Após a análise sobre as estratégias e táticas persuasivas é possível compreender quais foram as reações dos públicos e quantificá-las através da tabela 8, apresentada a seguir.

**Tabela 8** - Classificação das interações mútuas e reativas no caso *Orange is The New Black*

TIPOS DE INTERAÇÕES							
REATIVAS						MÚTUAS	
						COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
22.233	8.604	12.545	158	22	143	0*	10.976

Fonte: Produzido pela autora

Nota-se que há uma predominância das interações reativas, tendo destaque as reações “Curtir”, “Haha” e “Amei”. Uma novidade nas interações reativas desse caso é a reação do Facebook conhecida como “Pride”, simbolizada pelo ícone da bandeira do movimento LGBT e foi utilizada 31 vezes nessa postagem. Igualmente, como nos vídeos de *House of Cards* e *Stranger Things*, o número de compartilhamentos está zerado, pois o vídeo promocional foi postado inicialmente na *fanpage* de *Orange is The New Black* e após compartilhado pela página da Netflix, não sendo possível medir com precisão o número de compartilhamentos do *post* compartilhado pela marca. Em relação às interações mútuas, o conteúdo recebeu 10.976 comentários que serão analisados na tabela a seguir:

**Tabela 9** - Análise dos comentários no caso *Orange is The New Black*

FEEDBACK		CLASSIFICAÇÃO DOS COMENTÁRIOS		TIPOS DE PÚBLICOS RESPONDENTES	
PERSONALIZADO	19	POSITIVOS	68	AGITADORES	0
				AMANTES DE MARCAS	59
				COLABORADOR	9
PADRONIZADO	0	NEUTROS	11	TIRA DÚVIDAS	5
				ESPECIALISTA	0
NÃO HOUVE FEEDBACK	81	NEGATIVOS	21	DECEPCIONADO	12
				RECLAMAÇÕES	9
				PIDÕES	4

Fonte: Produzido pela autora

No que diz respeito a respostas da marca nos comentários dos usuários, observou-se que não tiveram *feedbacks* padronizados e que, dentre os 100 comentários analisados, apenas 19 tiveram um retorno personalizado da marca. Ainda, foram identificados 68 comentários que faziam elogios à marca e ao conteúdo, sendo classificados como positivos, e apenas 11 comentários neutros que tangenciavam o tema, tiravam dúvidas ou faziam somente marcações de outros usuários. Entretanto, 20% dos comentários foram classificados como negativos, devido a um fenômeno externo, não relacionado à série, que foi o cancelamento da série

*Sense8*. A partir disso, foi possível concluir uma convergência de públicos que assistiam as duas séries, e um elevado descontentamento por parte deles. De acordo com a amostra, identificaram-se 12 comentários que caracterizavam um público decepcionado com a Netflix, e 9 reclamações, que ofendiam a marca e exigiam a volta de *Sense8*. Entretanto, reconheceu-se como público predominante, presente em 59 comentários, os amantes de marca que exaltavam o conteúdo publicado e a genialidade da Netflix. É importante destacar que tiveram dois comentários que não se enquadraram em nenhum tipo de público por serem apenas marcações de outros usuários, desta forma, não foram contabilizados na tabela 9.

Por último, necessita-se compreender qual foi o grau de envolvimento, engajamento e o nível de sentimento que os usuários, fãs da página da Netflix, tiveram com o conteúdo. Dessa forma, a tabela abaixo apresenta, em nível percentual, quais foram as taxas de engajamento e de sentimento do vídeo promocional.

**Tabela 10** - Análise do engajamento e envolvimento no caso *Orange is The New Black*

MENSURAÇÃO	PERCENTUAL (%)
TAXA DE ENGAJAMENTO	0,39%
NÍVEL DE SENTIMENTO (NET SENTIMENT)	58%

Fonte: Produzido pela autora

A taxa de engajamento foi calculada através da soma das interações reativas e mútuas (54.712), divididas pela quantidade de visualizações (14.000.000). Dessa forma, o conteúdo apresentou uma taxa de engajamento de 0,39%, mais baixa que a dos vídeos de *House of Cards* e *Stranger Things*. Entretanto, a audiência do vídeo promocional foi maior que a do último caso. Portanto, deve-se adotar o mesmo raciocínio proposto no caso de *Stranger Things*, ou seja, um segmento que tenha muitos seguidores pode ter sua porcentagem da taxa de engajamento inferior a outras e representar um ótimo envolvimento com o público. Dessa forma, se comparada à taxa de engajamento do segundo caso (0,41%) representando 53.951 interações e à porcentagem do caso de *Orange is The New Black* (0,39%), equivalente a 54.712 interações, percebe-se que não há muita diferença no número de interações, porém há uma diferença de 1 milhão de visualizações do segundo para o primeiro vídeo promocional. Em paralelo, o nível de sentimento do público com o conteúdo foi calculado através da soma dos comentários positivos e neutros, subtraída dos negativos e dividida pela totalidade dos

comentários. A taxa de 58% de *Net Sentiment* quantificada está relativamente baixa e isso se deve, principalmente, ao cancelamento da nova temporada de *Sense8*, visto que o anúncio da não renovação da série era recente. Portanto, percebe-se que o destaque na divulgação da quinta temporada de *Orange is The New Black* não foi a taxa de engajamento, nem o nível de sentimento, mas, através da prova social a favor dos interesses da Netflix, a indução do debate entre os usuários sobre o vazamento da nova temporada.

#### 5.4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

A partir da análise dos vídeos de *House of Cards*, *Stranger Things* e *Orange is The New Black*, o presente tópico realizará uma projeção com o intuito de indicar quais são as estratégias de relacionamento mais adotadas pela marca no Facebook. Após observar os vídeos promocionais de três séries com temáticas e públicos distintos, nota-se em todos os conteúdos que o humor está sempre presente. Dessa forma, a marca consegue proporcionar uma das habilidades mais requisitadas da internet, gerando intimidade e entretenendo o público, como propõem Gabriel (2010), Carrascoza (2004), Jenkins, Ford e Green (2014). Outra característica marcante é a realização de paródias e utilização de referências (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Normalmente a Netflix utiliza algum conteúdo que seja um *hit* (ANDERSON, 2006) no momento e realiza uma paródia humorística de acordo com o enredo da série para atrair a atenção do público.

Com o intuito de desafiar e, ao mesmo tempo, presentear o fã, a marca faz constantes referências à narrativa em seus vídeos promocionais com o intuito de engajar ainda mais os usuários. Ainda em relação à produção de conteúdos relevantes (VOLLMER; PRECOURT, 2010) pela marca como estratégia de relacionamento, identificou-se nos vídeos de *House of Cards* e *Orange is The New Black* a aplicação da controvérsia oportuna (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Isto é, a Netflix tem o costume de responder aos fãs, quando há uma polêmica em relação à marca, em forma de conteúdo. No primeiro caso, utilizando um personagem intimidador do seriado para explicar a diferença entre *spoilers* inevitáveis e *spoilers* babacas, a Netflix se defende da repercussão negativa relacionada à *spoilers* que a página estava recebendo. Enquanto que no segundo caso, a marca critica a ação dos *hackers* que vazaram a quinta temporada da série e solicita ao público, indiretamente, que aguarde a estreia original da nova temporada.

Em paralelo às temáticas mais utilizadas pela marca, identificou-se nas estratégias de marketing experiencial a predominância do modelo experimental estratégico que proporciona

identificação (SCHMITT, 2000). Esse MEE é explorado pela Netflix através de três formas: a primeira está relacionada ao recorte de cenas dos episódios da série, lembradas pelos fãs, para construção de paródias; a segunda é referente à utilização de endosso de figuras reconhecidas pelo público, podendo ser artistas como a Xuxa e a Valesca ou personagens da própria série, exemplificado por Doug Stamper; e a terceira, interligado às outras duas, a utilização do apelo nostálgico. Em consonância com a estratégia de trazer celebridades e personagens para construção do conteúdo, um elemento persuasivo muito utilizado pela Netflix é o argumento de autoridade (VAZ, 2010). Dessa forma, a marca convida pessoas que são referência no conteúdo que está sendo publicado ou alguém reconhecido pelo público para gerar identificação e credibilidade nos argumentos utilizados. Assim, a Netflix transparece ter domínio no assunto, ser uma fonte confiável e que demonstra empatia com o público (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, na tentativa de envolver-se mais com o público da *fanpage*, a Netflix utiliza comportamentos e desejos dos usuários como elementos constituintes nos conteúdos publicados. Por exemplo, é comum a menção ao hábito de *binge watching*, exemplificado pelo desejo de Inês em querer assistir 50 temporadas de uma só vez, e a prática de realizar *spoilers*, censurada pelo personagem Doug Stamper.

Em relação à disponibilização do conteúdo na plataforma do Facebook, a marca busca publicar os conteúdos em dias e horários com grande audiência, de acordo com o estudo realizado pela Sprinklr. Quando o conteúdo se trata de um vídeo promocional relacionado à uma nova temporada, a postagem ocorre próxima a data de estreia. No tocante ao formato mais utilizado nas publicações, a marca produz grande parte dos conteúdos em vídeos, considerado pelo estudo da Socialbakers o formato com maior alcance orgânico. No que diz respeito ao tempo de duração dos vídeos publicados, nota-se que os conteúdos analisados ultrapassam a média de outros comerciais publicitários que possuem duração média entre 30 a 60 segundos. Dessa forma, a marca precisa construir conteúdos altamente relevantes para engajar conseguir a atenção do público. Além disso, complementar ao vídeo, a Netflix costuma escrever com uma linguagem informal, personalizada, típica da plataforma, incluindo alguma *hashtag* que conecte e agrupe os conteúdos publicados pela marca e pelos usuários que engajaram-se no conteúdo.

Analisadas as estratégias de marketing de conteúdo, experiencial e as táticas persuasivas que influem diretamente no relacionamento da Netflix com seus públicos no Facebook, é necessário compreender se essas estratégias realmente aproximam a marca dos usuários. De acordo com análise quantitativa das interações, observou-se que a marca consegue despertar a atenção de muitos usuários, levando-os a interagirem de forma mútua e

reativa (PRIMO, 2007). Nota-se que a maioria das interações é reativa, simbolizadas pelas reações dos usuários nas postagens do facebook, em relação às mútuas, representadas pelos comentários. Portanto, a Netflix ainda possui mais laços relacionais fracos, característicos da interação reativa, do que laços relacionais fortes, vinculados à interação mútua. Dessa forma, para fortalecer a conexão entre os usuários e a Netflix, aumentando os laços relacionais fortes, é necessário que a marca responda mais os comentários dos usuários. Visto que dentre os 300 comentários analisados nesta pesquisa, foram respondidos apenas 43, o que representa uma taxa de *feedback* de apenas 14%.

A partir da amostra, detectou-se que 76% dos comentários são positivos, ou seja, elogiam os conteúdos e a própria marca. Além disso, foi possível correlacionar quais são os tipos de públicos, conforme classificação proposta pelo estudo da e.Life, que mais interagem na *fanpage* de acordo com os conteúdos analisados. Depreendeu-se que os amantes de marcas são os que mais demonstram seu afeto nos comentários, seguidos pelos colaboradores que fornecem *insights* para melhorias e os tira dúvidas que estão sempre questionando quando será lançada uma nova temporada.

Após analisadas as interações reativas e mútuas foi possível calcular a taxa de engajamento e nível de sentimento (*Net Sentiment*) dos públicos com os vídeos e conseqüentemente com a marca, através das métricas de mensuração. Ao calcular a taxa de engajamento através da soma das interações dividida pelo público impactado, considerado como o número de visualizações dos vídeos, conclui-se que Netflix não possui um percentual de engajamento tão alto como o público em geral acredita que a marca detém. A principal justificativa desse percentual que varia entre 0,39% e 2,21% está relacionado à sua audiência ser extremamente imensa, percebe-se isso ao comparar os três vídeos analisados. O vídeo de *House of Cards* foi o que apresentou a maior taxa de engajamento (2,21%) em relação aos outros dois, porém é o que possui o menor número de visualizações e interações. Dessa forma, embora a taxa de engajamento do caso *Orange is The New Black* seja 0,39%, ele teve 54.712 interações, em comparação com 18.259 interações de *House of Cards*. Portanto, compreende-se que, embora as taxas percentuais sejam baixas, não quer dizer que elas apresentam um engajamento ruim, mas elas indicam que a marca está conseguindo interagir apenas com uma parte ínfima, que em números absolutos é extremamente representativa de sua imensa audiência. Dessa forma, constata-se que a *fanpage* da Netflix majoritariamente é composta de laços associativos, de pertencimento (RECUERO, 2010) e de um público predominantemente de *lukers*, ou seja, espectadores que não costumam intervir nos assuntos (RHEINGOLD, 1993). Entretanto, em relação ao nível de sentimento, *Net Sentiment*



(GABRIEL, 2010), que os usuários demonstram através dos comentários, a marca destaca-se positivamente representando um alto envolvimento emocional e afetivo com os conteúdos analisados. Os vídeos de *Stranger Things* e *House of Cards* tiveram um nível de *Net Sentiment* de 96% e 84%, respectivamente. Entretanto, na publicação de *Orange is The New Black*, que obteve um *Net Sentiment* de 58%, nota-se como fatores externos aos conteúdos, como o cancelamento da série *Sense8*, podem influenciar no sentimento de um usuário com a marca.

Dessa forma, pode-se concluir que a Netflix desenvolve muito bem uma economia afetiva, proposta por Jenkins (2009), ao conseguir envolver emocionalmente uma parcela do seu público com o seu serviço. De acordo com Morais (2015), por conseguir criar essa conexão afetiva, a Netflix pode ser considerada uma *lovebrand*, ou seja, “uma marca amada e cultuada pelos seus seguidores” (MORAIS, 2015, p. 146). De forma complementar, conclui-se que a marca possui *brand lovers* ou *brand fans*, que investem grande carga emocional e repercutem positivamente a imagem da Netflix (CASTELLANO; NORONHA; THIAGO, 2017). Isto posto, nota-se que uma das estratégias comerciais da empresa é utilizar o capital emocional (JENKINS, 2009), através do marketing de relacionamento para motivar os públicos a adquirirem o seu serviço.

Com base no marketing digital, constata-se que a Netflix consegue praticar com excelência três das quatro atividades essenciais nas estratégias de relacionamento propostas por Torres (2009): construção de conteúdos relevantes para o público, criação de entretenimento, manutenção de um relacionamento com o consumidor. A única atividade que ainda falta a empresa desenvolver é geração de um diálogo constante com seus públicos nas plataformas, o que foi demonstrado como um aspecto ainda falho na *fanpage* da marca no Facebook pela baixa taxa de respostas. Entretanto, nota-se que a empresa sempre coloca o consumidor no centro das decisões estratégicas (VOLLMER; PRECOURT, 2010) e monitora suas ações nas mídias digitais. Por fim, conclui-se que a Netflix, através das estratégias de relacionamento aplicadas no site de rede social Facebook, consegue criar uma publicidade criativa e persuasiva que interage e entretêm o público de interesse da marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do resultado das análises do estudo de caso é possível afirmar que o objetivo geral desta pesquisa que compreendia identificar quais as estratégias de relacionamento mais utilizadas pela Netflix no Facebook foi atingido. Assim como, foram alcançados os objetivos específicos através da sinalização de padrões nas estratégias de marketing de conteúdo, experiencial e digital mais utilizadas pela Netflix na plataforma. Isso foi possível mediante o cruzamento das informações obtidas através da observação direta e documental, que foram filtradas e classificadas pela análise de conteúdo, com a pesquisa bibliográfica teórica. Portanto, identificou-se que a marca possui uma estratégia de relacionamento em que os pilares mais fortes baseiam-se nas estratégias de marketing de conteúdo e de experiência. Utilizando as sete categorias propostas por Jenkins, Ford e Green (2014), notou-se que os conteúdos mais publicados e de alta repercussão apresentam temáticas humorísticas e repletas de paródias e referências sobre as séries e seriados disponibilizados pela Netflix. Ainda a marca aproveita-se de controvérsias oportunas (JENKINS, FORD, GREEN, 2014) para argumentar sobre assuntos polêmicos envolvendo a Netflix, através de vídeos promocionais. Em relação ao marketing de experiência, assinalou-se como modelo experimental estratégico (MEE) mais empregado a criação de identificação por meio de figuras reconhecidas pelo público, ou até personagens de séries, que fazem uma participação especial no conteúdo produzido.

Alinhado ao MEE, os elementos persuasivos mais manipulados são o argumento de autoridade, convergindo com a identificação, e o envolvimento (VAZ, 2010). Esse é identificado quando a marca utiliza nos conteúdos aspectos comportamentais dos públicos, exemplificado no caso de *Orange is The New Black* através do *binge watching*, com o intuito de comprovar para os fãs que a marca entende os seus desejos e ansiedades. Ainda, em relação às estratégias de marketing digital, percebe-se que a marca não possui um parâmetro de dias e horários específicos para publicação dos conteúdos. Entretanto, de acordo com o estudo da Sprinklr, a Netflix costuma realizar suas postagens e compartilhamentos de conteúdos nos dias e horários de maior audiência. Ainda, é comum a utilização de *hashtags* com o intuito de agrupar os assuntos e repercussões acerca dele, o que facilita também a posterior mensuração dos resultados do conteúdo publicado.

Em paralelo, após analisadas como as estratégias de marketing de conteúdo, digital e de experiência, além das técnicas comunicativas persuasivas, que propulsionam o relacionamento da Netflix com seus públicos, foi necessário entender como ocorrem as

interações dos usuários que seguem a *fanpage* da marca no Facebook. Dessa forma notou-se a presença majoritária de laços associativos, de pertencimento, e de laços relacionais fracos (RECUERO, 2010) através das interações reativas, caracterizadas pelas reações possibilitadas pelo site de rede social. No tocante às interações mútuas, exemplificadas pelos comentários, constatou-se que a marca tem um ótimo nível afetivo, *Net Sentiment* (GABRIEL, 2010), ilustrado pelos elogios dos públicos, classificados pela e.Life (2014), amantes de marcas, dos *insights* dos colaboradores e dos questionamentos dos tira-dúvidas. Entretanto, a porcentagem da taxa de engajamento mostrou-se relativamente baixa devido à imensidão de sua audiência. Portanto, ainda que a marca consiga altos números de interações mútuas e reativas em comparação a outras marcas, ela demonstra conseguir a participação de pequena parte dos seguidores da *fanpage*.

Dessa forma, embora a Netflix seja reconhecida por sua comunicação criativa e envolvente nas redes sociais digitais, é necessário que ela interaja mais através de *feedbacks* personalizados com seus públicos e que consiga através de novas estratégias aumentar sua taxa de engajamento. Visto isso, pode-se considerar que as estratégias de relacionamento que servem de referência para outras marcas estão alicerçadas na produção dos conteúdos e de experiências.

Por fim, é importante ressaltar que não existe um modelo ideal e estratégias de relacionamento exatas que vão proporcionar uma conexão entre o público e a marca. Entretanto, a partir do exemplo da Netflix, conclui-se que para manter uma boa comunicação com os clientes da marca é necessário utilizar uma linguagem humana, levando em conta o segmento de atuação da empresa, trazendo conteúdos relevantes que possibilitem identificação e um envolvimento entre as duas partes. Nesse sentido, é possível identificar a relevância acadêmica desta pesquisa, por proporcionar uma visão em que o marketing de conteúdo, digital, experiencial e a comunicação persuasiva estão alinhados com o relacionamento entre o público e as marcas.

## REFERÊNCIAS

- ABDULA, Farha. **Estratégias de comunicação nas redes sociais**: Caso Melissa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- AGORA PULSE. **Taxas de engajamento do Facebook explicadas por especialistas**. Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>>. Acesso em: 1 dez. 2017.
- ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. **Estranhar os algoritmos**: stranger things e os públicos de netflix. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.38-59, jan/abr. 2017.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. XX Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARKIN, H.; COLTON, R. **Tables for Statisticians**. 2.ed. Brasília: Ed. Sebrae, 1995.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENTO, Jammes Patrick; SANTOS, Paulo Ricardo dos. Marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil. **Unoesc & Ciência – ACHS Joaçaba**, v. 8, n. 2, p. 199-210, jul./dez. 2017.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **IN: Journal of Computer-Mediated Communication**. V. 13 n. 1, 2007. p. 210–230.
- BRIGATTO, Gustavo. **Concorrentes se preparam para desembarque da Netflix**. São Paulo, Valor, 5 set. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/impreso/empresas/concorrentes-se-preparam-para-desembarque-da-netflix>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- BROOKER, Will. **Television out of time**: watching cult shows on download. In: PEARSON, Roberta. Reading Lost. I.B. Londres: Tauris, p. 50-72, 2009.
- CAMPOS, Carolina Rodrigues. **Engajamento gerado pelos públicos na página corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas implicações na comunicação organizacional digital**. 2015. XX f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas), Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2015.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. XX ed. São Paulo: Futura, 2004.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso netflix. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 8, n. 1, pp.60-86, jan. / abr. 2017.

CASTELLANO, Mayka; NORONHA, Iara; THIAGO, J. Pedro. “**Netflix, eu te amo!**”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. In: XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2017. Anais... Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1357-1.pdf>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. XX ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. XX ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. XX ed. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. XX ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa. Org. **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias**. XX ed. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRUZ, Vivianne Dornelles. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DARROCH, Jenny et al. **The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992)**. Journal of Marketing theory and Practice, v. 12, n. 4, p. 29-38, 2004.

DIAS, Emmanuelle. **Anytime, anywhere, instantly: dinâmicas de circulação e distribuição de séries em Netflix**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

E.LIFE. **Personas: quem fala com as marcas nas redes sociais?** Disponível em: <<https://www.slideshare.net/Elife2009/personas-quem-fala-com-as-marcas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

EVALDT, Stephanie da Conceição. **Marketing em tempo real como estratégia para engajar clientes: a construção de relacionamento com usuários na fanpage de O Boticário**. 2015. XX f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

FACEBOOK. **House of Cards**. 27 de março de 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/videos/637494889717022/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. **House of Cards**. 27 de março de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/HouseofCardsBrasil/videos/807526569380519/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. **Introdução e métricas gerais de Páginas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/383440231709427/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. **Orange is The New Black**. 8 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OITNBBrazil/videos/804703976363203/>>. Acesso em: 3 dez. 2017

\_\_\_\_\_. **Stranger Things**. 4 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>>. Acesso em: 1 dez. 2017.

FACEBOOK BUSINESS. **Como consultar informações sobre como as pessoas reagem ao meu anúncio**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/1809041869340451>>. Acesso em: 1 nov 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIBSON, James J. Notes on affordances. In: GIBSON, James J.; REED, Edward S.; JONES, Rebecca (Orgs.). **Reasons for realism: Selected Essays of James J. Gibson**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1982. p. 401–418.

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

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. **Nem Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, mai. 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738?source=mfc&rss=1>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução de Mauro Pinheiro. XX ed. São Paulo: Futura, 2000.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. 1 ed. 2009. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

GQ. **And the Award for the Next HBO Goes to...** Disponível em: <<https://www.gq.com/story/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>>. Acesso em: 5 out 2017.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IIDA, Clarisse Lumi Nakao. **Estratégias de comunicação no Facebook: como a Netflix promoveu a quarta temporada de Orange is the New Black**. Juiz de Fora, 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

JENNER, M. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. **International Journal of Cultural Studies**. Berlim, v. 20, n. 3, p. 304-320, 2017.2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/274056599\\_Is\\_this\\_TVIV\\_On\\_Netflix\\_TVIII\\_and\\_binge-watching](https://www.researchgate.net/publication/274056599_Is_this_TVIV_On_Netflix_TVIII_and_binge-watching)>. Acesso em: 7 dez. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KNIJNIK, Roberta. **Experiências geradoras de relacionamento: Um estudo sobre o festival Planeta Atlântida**. 2014. XX f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

KIRKPATRICK, David. **The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World**. XX ed. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. XX ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**, v. 7, n. 8, p. 44-51, 2013. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-Apple-TV. **Revista Contracampo**, n. 26, p. 146-162, Disponível em <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/247>>. Acesso 7 dez. 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. Nova Iorque: New York University Press, 2007.

\_\_\_\_\_. **The television will be revolutionized**. Nova Iorque: New York University Press, 2014.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. 2014. Dissertação

(Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Porto Alegre, 2014.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, distribuição e interação:** um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015

MASSAROLO, J.C.; MESQUITA, D. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2016, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFGO, 2016. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda\\_3397.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf)>. Acesso em: 7 dez. 2017.

MATRIX, S. The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**, v. 6, n. 1, 2014, pp. 119-138.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data:** como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital.** São Paulo: Saraiva, 2015.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

NETFLIX MEDIA CENTER. **A Netflix e as maratonas:** novo gráfico de maratonas revela as séries que são devoradas e as que são saboreadas. 8 de junho de 2016. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1](https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1)>. Acesso em: 14 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Netflix.** Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 28 ago. 2017.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0:** Desing Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwares. O'Reilly Publishings, 2005.

PAIM, Ana Carolina; ATHAYDES, Andréia. **As Estratégias de Comunicação da Netflix:** A Utilização do Facebook no Relacionamento com os Usuários. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul. **Resumos eletrônicos...** Caxias do Sul: UCS, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>>. Acesso em: 7 dez. 2017.



PAIVA, Jéssica Mafra de. **O poder da relevância:** o digital branded content no Facebook do Itaú, a marca mais valiosa do Brasil. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

PEDROSO, Amanda Pereira. **Marketing de relacionamento nas redes sociais:** análise da *startup* Nubank. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

PELLANDA, Eduardo Campos; STRECK, Melissa. Do botão ao touchscreen: a evolução das narrativas audiovisuais e a experiência do espectador. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.169-181, jan./abr. 2017.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PRAHALAD, C. K.; KRISHMAN, M. S. **A nova Era da Inovação:** impulsionando a cocriação de valor ao longo das redes sociais. XX ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20., 1997, Santos. **Anais...** Santos: 1997. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf)>. Acesso em: 7 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REID, E. **Electropolis:** Communication and Community on Internet Relay Chat. Honoris Thesis. University of Melbourne, 1991.

RHEINGOLD, H. **The Next Social Revolution**. Cambridge, MA: Perseus, 2002.

\_\_\_\_\_. **The virtual community:** Finding connection in a computerized world. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1993.

ROETTIGERS, Janko. **Can Netflix beat Latin America's pirates?** Gigaom. 6 set. 2011. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/09/06/netflix-brazil-mexico-piracy/>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

ROSS, Sharon Marie. **Beyond the Box:** Television and the Internet. XX ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNEN, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual?** Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. XXXVIII

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2972-1.pdf>>. Acesso em: 7 dez. 2017.

SACCOMORI, Camila. **Prática de binge-watching na Era Digital:** novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. 2016. XX f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SCHERMANN, Daniela. **Estratégias de marketing digital:** Pesquisa Opinion Box e Digitalks. 20 de julho de 2017. Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/pesquisa-estrategias-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental:** suas empresas e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. XX ed. São Paulo: Nobel, 2000

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz. **TV digital, economia, política e democracia.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

SPERB, Fernanda Costa. **Comunidades virtuais:** a influência do boca a boca on-line no comportamento dos consumidores. 2009. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

SOCIALBAKERS. **Measuring the Right Social KPIs.** 24 de março de 2015. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/2384-measuring-the-right-social-kpis>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

\_\_\_\_\_. **Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post.** Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRINKLR. **Horários nobres nas redes sociais.** Se possível, colocar data de publicação. Disponível em: <[https://www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr\\_horarios\\_nobres\\_redes\\_sociais\\_2015\\_estudo\\_completo.pdf](https://www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr_horarios_nobres_redes_sociais_2015_estudo_completo.pdf)>. Acesso em: 7 nov. 2017.

STRANGELOVE, Michael. **Post-TV:** piracy, cord-cutting, and the future of television. Toronto: University of Toronto Press, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos. In: **Prodam Revista Eletrônica**, 2, pp. 1-15, 2009.

\_\_\_\_\_. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: ABRAPCORP, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2011.

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

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

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

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!** - propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WAGNER, Charles N. **Glued to the Sofa**: Exploring Guilt and Television Binge-Watching Behaviors. 2016. 65 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Trinity University, San Antonio, 2016. Disponível em: <[https://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.br/&httpsredir=1&article=1010&context=comm\\_honors](https://digitalcommons.trinity.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.br/&httpsredir=1&article=1010&context=comm_honors)>. Acesso em: 2 dez. 2017.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Estudo de Caso**: desenho e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.