



Thaís Trindade dos Santos de Oliveira

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**NETFLIX NO TWITTER: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA MARCA NA
AMBIÊNCIA DIGITAL**

Santa Maria, RS

2020

Thaís Trindade dos Santos de Oliveira

**NETFLIX NO TWITTER: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA MARCA NA
AMBIÊNCIA DIGITAL**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana
- UFN, como pré-requisito para aprovação da
disciplina de TFG II.

Orientador: Profa. Me. Angélica Moreira Pereira

Santa Maria, RS

2020

NETFLIX NO TWITTER: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA MARCA NA AMBIÊNCIA DIGITAL¹

Thaís Trindade dos Santos de Oliveira²

Angélica Moreira Pereira³

Universidade Franciscana, Santa Maria, Rio Grande do Sul

O presente trabalho analisou o perfil da Netflix Brasil na rede social Twitter entre os dias 03 de agosto de 2020 até o dia 20 de setembro de 2020 e teve como problema de pesquisa Quais os conteúdos das publicações da marca Netflix que geram maior engajamento na rede social Twitter? E a partir disso entender como as publicações geravam engajamento pra marca na rede social Twitter. Para esta pesquisa de natureza quali quanti, foi utilizado o método de análise de conteúdo, que permitiu analisar as estratégias de comunicação utilizadas da Netflix, também foi utilizado o cálculo da taxa de engajamento das 14 postagens obtidas. Foi criada três categorias de análise, sendo elas, formato, tom do post e conteúdo do post. É possível perceber que a Netflix utiliza as estratégias de comunicação que possibilita a interação com o público e geram engajamento nas postagens.

Palavras chave: Engajamento, Marketing digital, Estratégias de comunicação.

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II

² Acadêmica do oitavo semestre de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana.

³ Orientadora, publicitária, mestre. Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um fator fundamental para a sociedade, desde sua origem, o homem busca formas e meios de se expressar e se comunicar. Juntamente com o desenvolvimento da tecnologia e a popularização da internet, que segundo dados da Netcraft, até abril de 2019, o número de sites ativos era de aproximadamente 1.45 bilhão e se compararmos isso com os 215 milhões de 2009, pode-se perceber que o modo da comunicação humana se modifica cada vez mais e juntamente disso a internet e as redes sociais tornam-se cada vez mais populares para a troca de informações.

No Brasil, segundo dados do IBGE de 2018, a pesquisa TIC mostra que praticamente dois terços da população atual tem acesso à internet, isto é, cerca de 135,8 milhões de pessoas, o que corresponde a 74,7% da população em idade ativa⁴. A pesquisa ainda mostra que 95,7% dos brasileiros conectados, utilizam a internet para trocar mensagens de texto e voz, isso mostra que os sites e aplicativos mais comuns para isso são o Facebook, Whatsapp, Instagram e Twitter, sendo utilizado não só pela população como também por diversas marcas. As marcas têm criado cada vez mais estratégias para buscar a aproximação e chamar a atenção do público, que se encontra nas mais diversas redes sociais.

Com o crescente uso das redes sociais, uma das características interessantes é a de que as informações que acontecem ou são criados dentro das plataformas digitais, que passam a ter novos tipos de materiais todos os dias, e com a rapidez com que os materiais se tornam populares é muito grande.

No momento atual as redes sociais tornaram-se um campo importante, onde as marcas procuram explorar os recursos e ferramentas de exposição e aproximação com o público. Além da presença nas redes sociais as marcas também procuram acompanhar as tendências que surgem pela internet, muitas vezes há o apelo do humor para manter uma boa relação e atrair cada vez mais consumidores. Para Kotler (2010, p. 203), “ao conquistar um cliente, deve-se manter com ele um bom relacionamento. Conhecer pessoalmente, um por um, é de extrema

⁴ População em Idade Ativa (PIA) é uma classificação etária que compreende o conjunto de todas as pessoas teoricamente aptas a exercer uma atividade econômica. Fonte: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/29/internet-chega-a-80-das-casas-do-brasil-e-presenca-de-tv-cai-diz-ibge.htm> Acesso em: 04 maio 2020

importância, para ter noção exata de suas necessidades, desejos, preferências e comportamentos”.

O uso dos memes na ambiência digital das marcas, surgiu da necessidade de acompanhar as tendências, mas também de embarcar e fazer parte das conversas do público que está no ambiente virtual. Segundo Souza, caso a empresa reflita uma imagem mais sóbria e clássica, e for direcionada para um consumidor mais discreto, a utilização dos memes não é apropriada. Se o público for mais juvenil, acostumado ao ambiente virtual, a tendência é conquistar ótimos resultados (SOUZA,2015).

Conforme afirma Recuero (2011), um outro aspecto importante vem da utilização de elementos que incentivem a interatividade, favorecendo não apenas a venda de produtos, mas também as formas de contato através das redes sociais no sentido de proporcionar engajamento do cliente com a marca.

O Twitter, segundo Las Casas (2010, p.114), “pode ser considerado um instrumento misto de diário online, produção de conteúdo pelo usuário comum e troca de mensagens em tempo real” Na qual a empresa Netflix busca interagir de uma maneira mais informal, procurando uma aproximação na forma com que os jovens dialogam no Twitter, utilizando o tom informal, uma linguagem descontraída de forma bem humorada e autêntica e também a utilização dos memes

A empresa também utiliza conteúdos compartilháveis e que sejam capazes de engajar os usuários e seguidores. É importante frisar que a empresa fica atenta ao *timing*, as coisas nas redes sociais acontecem rapidamente, além da disseminação de informações que acontecem da mesma maneira.

Levando isso em consideração, é possível observar diversos tipos de ligação com o consumidor, um deles é a memética, ou seja, a ciência por trás dos memes da internet. O termo “meme” foi criado por Richard Dawkins (1976) em seu livro “O Gene Egoísta”. Na sua forma básica, meme é tudo aquilo que é utilizado e repetido na internet, simplesmente uma ideia que é propagada através da internet. Esta ideia pode assumir a forma de hiperlink, vídeo, imagem, *website*, *hashtag*, ou até mesmo uma frase ou palavra. O meme pode se espalhar de pessoa por pessoa nas redes sociais, blog, e-mail, fonte de notícia, propagandas, mensagens, ou qualquer outro serviço que a internet possa oferecer se tornando assim um viral.

Com o passar dos anos torna-se mais comum ver empresas investindo em estratégias que utilizam os memes na internet para poder se aproximar e interagir com o seu público. Com as empresas de *streaming* de vídeo (Netflix) não é diferente, pois buscam através das redes sociais se aproximar e conquistar o *target*. A partir da plataforma *Twitter*, que estabelece um

contato mais próximo com os seus seguidores, assim como por exemplo como a HBO Go, Amazon Prime Video, Globoplay e Telecine Play que também são plataformas de streaming e que estão presentes no Twitter. A partir da perspectiva apresentada, estabeleceu-se a problemática que segue. Este trabalho tem como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Quais os conteúdos das publicações da marca Netflix que geram maior engajamento na rede social Twitter? O objetivo geral é analisar os conteúdos das publicações que geram maior engajamento dos seguidores da marca Netflix na rede social Twitter. E os objetivos específicos são: Mapear as publicações da marca Netflix na rede social Twitter, no período compreendido entre os meses de agosto a setembro de 2020, identificar as publicações que obtiveram maior engajamento do público, analisar o conteúdo das publicações que geram maior engajamento e criar categorias dos conteúdos da Netflix que geram maior engajamento do seu público no Twitter no período investigado.

Este trabalho teve como o foco de estudo analisar o conteúdo da marca Netflix na rede social Twitter. Em virtude das formas de interação e divulgação na ambiência digital estar se tornando muito mais presente nos dias atuais. Com isso, gerando impacto não só para os consumidores como para as empresas, visto que o trabalho poderá contribuir para o crescimento do campo da comunicação e assim poderá instigar a pesquisa de mais trabalhos que envolvem esse assunto.

2. INTERNET E AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A internet de um modo geral é um sistema global onde as redes de computadores se conectam, com isso percebe-se que todos os usuários têm acesso a inúmeras informações e escolhem os conteúdos que desejam ver. Uma vez que ela não é usada somente para o lazer e para a busca de informações, mas também um ambiente onde as empresas e marcas buscam alcançar a atenção com seus serviços e produtos de uma maneira que agrade seu público consumidor. Segundo Torres (2009),

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

Com isso nota-se que as marcas têm grande preocupação em se tornar presentes nas mais diversas redes sociais da atualidade, para que consigam não só vender seus serviços como

também interagir e conquistar o consumidor criando um ótimo relacionamento e atingir a fidelização. Mas para que o público e a marca criem essa relação mais próxima, é preciso observar que tipo de conteúdo está sendo consumido e qual o conteúdo mais acessado nas redes sociais. Além disso é importante ficar atento aos comentários e interações do público, pois a partir dele é possível observar o que pode gerar engajamento e o que não. Segundo Telles (2011)

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais. É uma estratégia de negócios que visa construir proativamente uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultado sustentáveis. Consiste, portanto, em lançar mão de várias ferramentas do marketing, integradas sob um grande “guarda-chuva” que garante alinhamento estratégico e coerência de ação. (TELLES, 2011, p.182)

2.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Buscando atingir os objetivos de uma empresa, os profissionais de marketing organizam e planejam tudo dentro da área de comunicação, sendo responsáveis também pela organização e planejamento das mídias sociais, onde é colocado em prática os 8 P's do marketing digital, que de acordo com Vaz (2012) é composto por: Pesquisa, sendo ela a responsável pela busca de informações; Planejamento, sendo responsável por pensar sobre promoções, vendas e ofertas que chame a atenção do público consumidor na internet; Produção, publicação e promoção devem colocar em prática tudo aquilo que é obtido no resultado da pesquisa e do planejamento, que decidiram em quais plataformas os conteúdos devem ser colocados; Propagação e personalização só são realizadas com a participação do consumidor, no caso da propagação é criado meios onde os consumidores comentem sobre a empresa e a indiquem; E na personalização os consumidores participam das decisões e indicam como os produtos/serviços que se encaixem em suas necessidades; A precisão é a mensuração dos resultados de todas as outras etapas, avaliando o que deu certo e depois refaz um novo planejamento para o que não deu resultado ou não saiu diferente do que era esperado.

Para Bueno (2015, p. 127)

As estratégias de comunicação nas mídias sociais devem estar alinhadas com o perfil, a cultura, a etiqueta, as características, enfim, desses espaços virtuais. Ademais, o autor reforça que como toda estratégia de comunicação, aquelas que são planejadas tendo em vista a atuação na internet, devem ter objetivos e metas bem definidos, ações concretas e adequadas para a implementação, e dispor de instrumentos para avaliação pós aplicação.

No ambiente digital as estratégias e comunicação e o relacionamento com o público são responsáveis por dar visibilidade para a empresa e possibilitam a interação, aproximam e formam uma relação duradoura entre o público e a empresa, assim fidelizando os clientes.

2.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

A produção de conteúdo foi utilizada pela primeira vez em 1895 por John Deere, onde ele lançou a própria publicação da sua empresa, “*The Furrow*”, a revista não era utilizada para propaganda dos produtos da sua empresa e sim para informar sobre as técnicas de produção e notícias sobre o mercado agrícola. Após a ideia de Deere, mais empresas aderiram a produção de conteúdo. Em 1988 foi criado o *Custom Publishing Council* nos Estados Unidos, onde se dedicava a criação de revistas publicadas por marcas. Em 2001 foi então criado o termo *Content Marketing* pela empresa *Panton Custom Media*. A partir disso cada vez mais empresas perceberam como a produção de conteúdo serve como alicerce para um bom relacionamento com os clientes, pois com o passar dos anos e devido às novas tecnologias o consumidor busca as informações dos produtos que vai consumir direto com a marca se ela estiver presente na *web*.

A produção de conteúdo é voltada para os resultados e para que isso aconteça é preciso planejar, estudar as estratégias, utilizar boas referências e conhecer bem o público alvo e com isso criar uma persona para direcionar o texto. Isso é necessário pois irá direcionar o texto para que o conteúdo criado chegue até o público consumidor que as empresas buscam atingir.

Segundo Bueno (2015, p. 133)

Deve constituir-se em um processo planejado e profissional que leve em conta não apenas aspectos técnicos associados à construção dos textos propriamente dita (lógica da argumentação, correção gramatical, articulação e precisão das informações etc.), mas a adequação ao perfil do público, às suas demandas e aos seus interesses e o vínculo estreito com os objetivos estratégicos da organização.

Para atingir os objetivos desejados nas redes sociais é preciso planejar e produzir de forma que atinja o público alvo envolvido, despertando interesse em diferentes aspectos, os quais constroem o texto necessário e adequado para os perfis e interesses de cada um, unindo público, estratégia e organização para alcançar o resultado desejado tanto para a empresa quanto para o público.

2.3 TWITTER, STREAMING E NETFLIX

O *Twitter* foi criado em março de 2006 e só foi lançado em junho do mesmo ano, porém se popularizou no Brasil em 2008 e teve sua versão em português apenas em 2011. Ele é uma rede social bastante peculiar, mais especificamente denominada de *microblogging*, o qual permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 280 caracteres, conhecidos como “*tweets*”), por meio do site de serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento (STRUTZEL, 2015).

Torres (2009, p.149) afirma que “o nome foi inspirado em um pássaro que, para manter outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente”. Para Santaella e Lemos (2010, p. 66), o Twitter é:

Uma mídia social que, unindo a mobilidade do acesso à temporalidade Always on das RSIs 3.0, possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. O que é o Twitter? Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro” social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

O streaming é um meio de transmissão de forma instantânea de áudio e vídeo através das redes de internet. Os usuários de streaming podem assistir programas e ouvir músicas sem precisar fazer o download.

Streaming é uma técnica que permite a transmissão de informação multimídia através de uma rede de computadores concomitantemente com o consumo desta informação multimídia por parte do usuário. Em outras palavras, enquanto o usuário assiste a um vídeo, as próximas cenas estão sendo transmitidas. Deste modo, o usuário começa a assistir a um vídeo sem antes ter que baixá-lo integralmente (CLEMENTE, 2006, p.1).

A Netflix, é uma plataforma e provedora global de filmes e séries, sendo também hoje em dia uma produtora de filmes e séries originais, como *Stranger Things*, *House of Cards* e *Orange Is the New Black*.

Segundo Dias (2007, *apud*, SOUZA, 2016), a Netflix foi fundada no ano de 1997 e iniciou no mercado como um serviço de aluguel de filmes em DVD para os seus assinantes. No ano de 2005 a empresa cresceu e alcançou uma quantidade de 35.000 títulos de filmes a disposição de seus assinantes que chegaram a um número de 5 milhões e a partir do ano de 2007 a Netflix começou a investir em serviços online.

No final do ano de 2019 quando foi realizada a primeira pesquisa, a empresa estava com cerca de 158 milhões de assinatura e o serviço está disponível em 190 países do mundo e em apenas 3 deles não é possível acessar, sendo eles: Crimeia, Coreia do Norte e Síria.

De acordo com a empresa a estimativa era crescer ainda no primeiro trimestre de 2020 cerca de 7 milhões de assinantes, quando ainda não se tinha uma noção do que o novo corona vírus traria para 2020, segundo o relatório divulgado pela empresa, durante a pandemia de COVID-19 até o mês de abril, foram obtidos cerca de 16 milhões de assinantes novos⁵ na plataforma, a empresa ainda afirma que espera que ainda sejam feitas 7,5 milhões de assinaturas para o segundo trimestre de 2020, devido à grande parte da população mundial estar em isolamento social.

3 METODOLOGIA

Para atender os objetivos, a pesquisa apresentada é de natureza “quali quanti” e para entender este tipo de pesquisa, é preciso compreender que, conforme Minayo (1993),

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

De acordo com Gil (2002, p.42), a pesquisa quali quanti “tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, ou seja, nos permite observar determinados fatos e fenômenos e descrever as suas características.

Já para Michel (2009, p.39), é “pesquisa que quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”.

Esta pesquisa também utilizará a técnica de observação não-participante que conforme Lakatos e Marconi (2010, p.173), “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar”. A técnica de observação de acordo com Gil (2002, p. 35) “é o procedimento fundamental na construção de hipóteses. O estabelecimento assistemático de relações entre os

⁵ Fonte: <https://www.trt.net.tr/portuguese/cultura-e-arte/2020/04/25/a-netflix-aumentou-o-numero-de-assinantes-em-16-milhoes-no-primeiro-trimestre-de-2020-1405234> Acesso em: 25 maio 2020

fatos no dia-a-dia é que fornece os indícios para a solução dos problemas propostos pela ciência”.

Ainda sobre a análise de conteúdo, Lozano (1994) afirma que:

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

O trabalho também foi realizado através da análise de conteúdo que segundo Bardin (2004, p.41), “a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem”.

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

A análise de conteúdo foi aplicada nas postagens da Netflix na rede social Twitter. Foi utilizado a técnica de semana composta como coleta de dados, que foi coletado durante todos os dias da semana, porém, cada dia em uma semana diferente: na primeira semana, foram as postagens de segunda-feira, na segunda semana, as postagens de terça-feira e assim por diante, começando no dia 03 (segunda-feira) e finalizando no dia 20 (domingo), totalizando um período de 8 semanas, e em cada dia da semana será coletado as duas publicações com mais curtidas.

Quadro 1 - Organização das semanas compostas.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1 03/08	X						
Semana 2 11/08		X					
Semana 3 19/08			X				

Semana 4 27/08				X			
Semana 5 04/09					X		
Semana 6 12/09						X	
Semana 7 20/09							X

Fonte: elaborado pela autora

Para verificar a taxa de engajamento das publicações foi utilizada a seguinte fórmula, conforme Figura 1. O cálculo envolve a soma das interações executadas na postagem, ou seja o número de curtidas, mais o número de compartilhamento, mais o número de respostas que será dividido pelo total de fãs do perfil da Netflix, multiplicado por 100 (Valvasori, 2014).

Figura 1- Fórmula para calcular o engajamento

$$\frac{\text{Like} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Fãs do perfil}} \times 100$$

Likes + Comentários + Compartilhamentos = Engajamento total

Fonte: Valvasori, 2014.

O universo da pesquisa foram as publicações do perfil da Netflix Brasil no Twitter dentro do período de 03 de agosto até o dia 20 de setembro de 2020, totalizando 171 postagens. A amostra será composta por 14 postagens, selecionadas a partir da técnica de semana composta, ou seja, dias seguidos em semanas diferentes, começando na segunda - feira 03 de agosto de 2020, seguindo para a terça - feira 11 de agosto de 2020 e seguindo consecutivamente até o domingo 20 de setembro. O critério de seleção das postagens foram as que obtiverem os dois maiores números de curtidas nos dias escolhidos, a fim de entender como a Netflix se comunica com o seu público e como isso gera engajamento.

Após o levantamento dos dados, foi aplicado o cálculo da taxa de engajamento e foi feita a análise do conteúdo das publicações que geraram maior engajamento, e a criação das categorias dos conteúdos das publicações já analisadas que geram maior engajamento do público no Twitter, durante o período investigado. Foram coletados os dois posts com maior número de curtidas, conforme a técnica de semana composta. O universo da pesquisa foi de

171 postagens, mas para fins de análise, a amostra final contabilizou 14 posts. Para compreender o conteúdo das publicações foram criadas as seguintes categorias de análise:

Quadro 2- Categorias de análise.

Formato	Gif	Foto	Vídeo	Texto
Conteúdo do post	Série	Filme	Documentários	Dicas gerais
Tom do post	Formal	Informal		

Fonte: Elaborado pela autora.

As análises tiveram como categorias principais os formatos, sendo eles, foto, Gif, vídeos e texto. Foram criadas duas sub-categorias que são: Conteúdo do post: série, filme, documentário e dicas gerais; Tom do post: formal e informal, sendo usada a linguagem das publicações para a identificação do tom do mesmo.



4 ANÁLISE DAS POSTAGENS

O material utilizado para essa pesquisa foi obtido do perfil da Netflix Brasil na rede social Twitter, durante o período de 3 de agosto de 2020 e 20 de setembro de 2020. Durante o período definido foram postadas no Twitter da Netflix 171 publicações e para fins de análise, segundo o método de semana composta, foram selecionados 14 posts de diversos formatos.

O quadro 3 abaixo sintetiza as postagens da Netflix coletadas no período de análise especificados acima, informando o número de curtidas, comentários, retweets e a taxa de engajamento.



Quadro 3 – Resumo das postagens analisadas

Postagem 1: Postagem do dia 3 de agosto de 2020 com mais curtidas.	Postagem 2: Postagem do dia 3 de agosto de 2020 sendo a segunda mais curtida.
--	---

	
<p>Total de curtidas: 67,7 Mil</p>	<p>Total de curtidas: 29,5 Mil</p>
<p>Total de comentários: 1,783</p>	<p>Total de comentários: 1,241 Mil</p>
<p>Total de retweets: 17,3 Mil</p>	<p>Total de retweets: 5,982 Mil</p>
<p>Taxa de engajamento: 1,24%</p>	<p>Taxa de engajamento: 0,50%</p>

<p>Postagem 1: Postagem do dia 19 de agosto de 2020 com mais curtidas.</p>	<p>Postagem 2: Postagem do dia 19 de agosto de 2020 sendo a segunda mais curtida.</p>
	
<p>Total de curtidas: 16,5 Mil</p>	<p>Total de curtidas: 11,7 Mil</p>
<p>Total de comentários: 799</p>	<p>Total de comentários: 917</p>

Total de retweets: 2,054	Total de retweets: 1,010
Taxa de engajamento:0,24%	Taxa de engajamento:0,16%

Postagem 1: Postagem do dia 27 de agosto de 2020 com mais curtidas.	Postagem 2: Postagem do dia 27 de agosto de 2020 sendo a segunda mais curtida.
	
Total de curtidas: 75 Mil	Total de curtidas: 56,9 Mil
Total de comentários:1,270	Total de comentários: 3,955
Total de retweets: 8.925	Total de retweets: 12,8 Mil
Taxa de engajamento:1,02%	Taxa de engajamento:1,03%

Postagem 1: Postagem do dia 04 de setembro de 2020 com mais curtidas.	Postagem 2: Postagem do dia 04 de setembro de 2020 sendo a segunda mais curtida.
---	--



Total de curtidas: 40 Mil

Total de curtidas: 8,183

Total de comentários: 1,749

Total de comentários: 636

Total de retweets: 6,356

Total de retweets: 549

Taxa de engajamento:0,62%

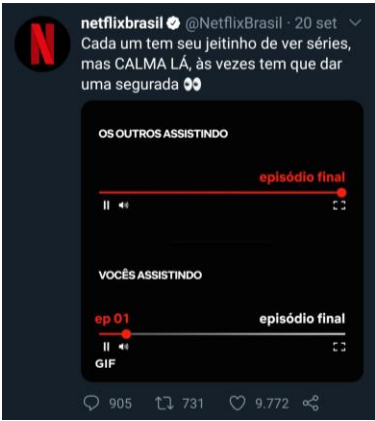
Taxa de engajamento:0,11%

Postagem 1: Postagem do dia 12 de setembro de 2020 com mais curtidas.

Postagem 2: Postagem do dia 12 de setembro de 2020 sendo a segunda mais curtida.



Total de curtidas: 11,6 Mil	Total de curtidas: 5,034
Total de comentários: 1,169	Total de comentários: 544
Total de retweets: 2,545	Total de retweets: 815
Taxa de engajamento: 0,22%	Taxa de engajamento: 0,08%

Postagem 1: Postagem do dia 20 de setembro de 2020 com mais curtidas.	Postagem 2: Postagem do dia 20 de setembro de 2020 sendo a segunda mais curtida.
 <p>A screenshot of a tweet from @NetflixBrasil. The text reads: "Precisamos falar sobre a genética maravilhosa da família Stewart ✨ Quando você descobre que o Booboo, que interpreta o Willie em Julie and the Phantoms, é irmão da Fivel, a Izzie de Atypical." Below the text is a photo of two young women. The tweet has 819 replies, 2,355 retweets, and 20,8K likes.</p>	 <p>A screenshot of a tweet from @NetflixBrasil. The text reads: "Cada um tem seu jeitinho de ver séries, mas CALMA LÁ, às vezes tem que dar uma segurada 🙄". Below the text is a video player interface showing "OS OUTROS ASSISTINDO" and "VOCÊS ASSISTINDO" with progress bars for "episódio final". The tweet has 905 replies, 731 retweets, and 9,772 likes.</p>
Total de curtidas: 20,800	Total de curtidas: 9,772
Total de comentários: 819	Total de comentários: 905
Total de retweets: 2,355	Total de retweets: 713
Taxa de engajamento: 0,29%	Taxa de engajamento: 0,13%

Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo sub-capítulo será apresentado os resultados das análises, organizado de acordo com as categorias, que são: Formato do post, conteúdo do post e tom da mensagem.

4.1 FORMATOS DAS POSTAGENS

Com base nos dados obtidos, percebe-se que 64,29% dos posts analisados foram no formato foto, ou seja, 9 postagens, sendo este o formato com maior engajamento e também o maior número de curtidas. A postagem que obteve a maior taxa de engajamento é uma foto da cena da série *Lúcifer*, em que os personagens *Lúcifer Morningstar* e *Chloe Decker* estão em clima de romance e prestes a se beijar. Na legenda da postagem está escrito "10 dias." que informa quantos dias faltam para a estreia de uma nova temporada da série, onde também é utilizado um emoji de diabo, fazendo referência ao *Lúcifer*. Ainda no formato foto, a postagem com menor taxa de engajamento é sobre o filme *Jango Livre*, onde a imagem é o *Jango* olhando para a câmera e na legenda está escrito "se o *Jango* está livre, eu também estou livre para você", informando que o filme já estava em catálogo e brincando com o status de relacionamento da Netflix. O que pode-se perceber é a utilização da linguagem informal para aproximar os usuários e seguidores.

O segundo formato mais utilizado pela Netflix no Twitter foram os vídeos, representando 14,29% dos posts analisados, ou seja, 2 vídeos publicados entre 03 de agosto e 20 de setembro de 2020, sendo eles vídeos curtos e com o tom informal. A postagem que obteve a maior taxa de engajamento no formato vídeo foi com cenas da série *The Umbrella Academy*, em que só aparece o personagem *Klaus Hargreeves*, que é considerado um dos favoritos da série. A legenda da postagem é "Acho que todos podemos concordar que o *Klaus*...", que foi respondida pelo público "perfeito", "tudo pra mim", mostrando o carinho do público pelo personagem.

Ainda no formato vídeo, a postagem com menor taxa de engajamento é sobre a estreia da série *Enfermeira Exorcista*, uma nova produção Sul-coreana, onde uma enfermeira é encontrada para trabalhar em uma escola, porém ela enxerga fantasmas, que são feitas de geleia. Apesar de ser uma estreia, a publicação foi a que obteve menor engajamento entre todas as 14 postagens analisadas. O formato vídeo poderia ter sido melhor explorado pelo perfil da Netflix Brasil, pois durante o período de análise houveram poucas postagens no formato e em muitos comentários os usuários comentam com vídeos, sendo esses vídeos com cenas das muitas séries que a Netflix possui no catálogo.

Os posts somente com textos também representam 14,29%, ambos sobre séries e com a linguagem tanto informal quanto formal. A postagem que obteve a maior taxa de engajamento no formato texto foi a que informava sobre a série Desejo Sombrio, que até a data do post teria sido assistida por 35 milhões de contas no mundo todo, e esse número em 28 dias online, que foi a primeira série mais popular de língua não inglesa. Também mencionava a protagonista da série Maite Perroni, que era umas das integrantes do grupo musical Rebeldes e também da novela Rebeldes.

O post com texto com menor taxa de engajamento é respondendo a um tweet do apresentadora e atriz, Maísa Silva, onde ela pergunta aos seguidores se a série Warrior Run havia terminado na primeira temporada e com aquele fim mesmo, e a Netflix responde com bom humor chamando a Maísa de prima, e informando que a segunda temporada da série já estava confirmada. Ao chamar a Maísa de prima, a Netflix faz referência a um ocorrido onde um seguidor da Maísa fala que estava com saudade e fala que pegou ela no colo, dando a entender que eram parentes, nesse caso, primos.

Já o formato GIF teve uma postagem, equivalente a 7,14% dos posts, sendo o único neste formato, tem o tom informal e é sobre dicas gerais. A única postagem com GIF é sobre maratonar séries, em que mostra duas visões sobre como assistir os episódios das séries. A de cima está escrito "os outros assistindo" e mostra a barra de carregamento passando devagar mostrando que alguns usuários assistem às séries com calma. A de baixo está escrito "você assistindo", e a barra vermelha passando rápido, dando a entender que alguns usuários assistem os episódios rápido. O que se observa com os dados é que os usuários estão engajados com as publicações, mais através de curtidas do que com compartilhamentos e comentários.

4.2 CONTEÚDO DAS POSTAGENS

Nesta categoria, observou-se que a empresa Netflix posta os conteúdos que em sua maioria é informativo sobre datas de lançamentos de filmes e séries, ou dicas sobre séries para os usuários, utilizando muitas vezes os personagens de sucesso dos mesmos. Durante o período analisado a maioria dos posts foram fotos, com cenas das séries e filmes. As postagens com conteúdo sobre séries tiveram 71,43% ou seja, 10 das 14 postagens eram sobre séries. As postagens sobre filmes tiveram 21,43%, ou seja, 3 das 14 postagens eram sobre filmes. E das postagens analisadas, só uma foi sobre dicas gerais, ou seja 7,14%.

4.3 TOM DA POSTAGEM

Durante a pesquisa foi possível observar a maneira descontraída com que a Netflix interage com seu público no Twitter, pois a empresa utiliza de um tom informal em 10 postagens, o que é muito utilizado no Twitter. O tom da empresa nos posts é espontânea, pessoal e pode-se identificar que ela busca estabelecer um ótimo relacionamento com os seus seguidores, pois segundo Kotler (2010, p. 203) “ao conquistar um cliente, deve-se manter com ele um bom relacionamento”.

Identifica-se a utilização da linguagem informal, espontânea e pessoal nos posts e nas respostas da Netflix aos comentários dos usuários. Segundo Carvalho (2017, ONLINE), “a Netflix possui um tom de voz próprio, podendo ser percebido através das interações feitas com o público através das redes sociais, que recebem um tratamento próprio”.

Com isso percebe-se que a interação é muito importante para a Netflix, pois a empresa parece incentivar e estimular o diálogo com o seu público criando um relacionamento. Mesmo não sendo o foco da presente pesquisa, pode-se observar que a empresa utiliza o tom informal, espontâneo e pessoal para responder os comentários e menções do público, sempre respondendo com muito bom humor, conforme ilustra a imagem abaixo:

Figura 1: Respostas aos seguidores.



Fonte: Twitter

A tabela abaixo foi criada para uma melhor compreensão dos dados coletados durante a realização da pesquisa.

Quadro 4- Síntese das postagens

Lugar	Taxa de engajamento	Data	Formato	Conteúdo	Tom
1º	1,24%	11/08	Foto	Série	Informal
2º	1,03%	27/08	Foto	Série -	Informal

				Lançamento	
3°	1,02%	27/08	Foto	Série	Informal
4°	0,64%	03/08	Foto	Série	Informal
5°	0,62%	04/09	Foto	Filme	Informal
6°	0,50%	11/08	Vídeo	Série	Informal
7°	0,37%	03/08	Foto	Filme - Lançamento	Formal
8°	0,29%	20/09	Foto	Série	Formal
9°	0,24%	19/08	Texto	Série	Formal
10°	0,22%	12/09	Foto	Série - Lançamento	Formal
11°	0,16%	19/08	Texto	Série	Informal
12°	0,13%	20/09	Gif	Dicas Gerais	Informal
13°	0,11%	04/09	Foto	Filme	Informal
14°	0,08%	12/09	Vídeo	Série	Informal

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi possível notar que o público tem bastante engajamento com o conteúdo postado pela Netflix e também com o perfil da empresa, pois geram muitos comentários, não somente do conteúdo da publicação como também em diálogos sobre outros conteúdos que possam chamar a atenção do público, o que pode ser indicado pelos números da página, através de curtidas, retweets e comentários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como problemática o seguinte questionamento: Quais conteúdo das publicações do perfil da Netflix Brasil, geravam um maior engajamento do Twitter. Com isso foi possível observar que as estratégias de comunicação da Netflix no Twitter, são eficiente para gerar engajamento e interação com o seu público. Foi possível notar que o conteúdo postado pela empresa tem caráter informacional, pois avisa datas de estreia de séries e filmes, conteúdos disponíveis na plataforma. As estratégias são baseadas no engajamento e interação com os seguidores, que são feitos através de curtidas, comentários e retweets.

Durante a pesquisa de 03 de agosto a 20 de setembro, houveram 171 publicações no Twitter, o que mostra que o perfil é bem ativo na rede social e desenvolve um conteúdo específico para quem utiliza o Twitter, pois a linguagem utilizada pela empresa por diversas vezes é a mesma linguagem que os usuários tem, linguagem essa que é sempre de bom humor.

Retoma as tuas categorias: formato mais utilizado, conteúdo e tom.

O perfil ainda busca responder sempre as perguntas que são feitas através de comentários e retweets, criando uma relação muito próxima com os seus 10 milhões de seguidores.

O tema da pesquisa poderá ser utilizado para futuras pesquisas em outras redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, a pesquisa assim, se torna relevante devido a utilização do marketing digital, a fim de entender as variedades de estratégias de comunicação. O tema estudado nesta pesquisa é relevante para a área da comunicação, para os profissionais e estudantes de marketing e publicidade e propaganda.

|

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3.ed. Lisboa, PO: Edições 70, 2004. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4295794/mod_resource/content/1/BARDIN%2C%20L.%20%281977%29.%20An%C3%A1lise%20de%20conte%C3%BAdo.%20Lisboa_%20e%20di%C3%A7%C3%B5es%2C%2070%2C%20225..pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais**. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Manole, 2015.

CANALTECH. **Netflix**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>. Acesso em: 5 dez.2019.

CARDOZO, Missila Lourdes. **Twitter: microblog e rede social**. Caderno.Com. São Caetano do Sul, v.4, n.2, p.24-38, 2º semestre, 2009. Disponível em: http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/114/2/Twitter_Microblog%20e%20Rede%20Social2.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

CARRILLO, Maria Victoria. **Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais**. Comunicação e Sociedade, Braga, v. 26, p. 71-80, dez. 2014. Disponível em:http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218335752014000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 2 dez. 2019.

CINEPOP. **Brasil tem o melhor catálogo da Netflix**. Disponível em: <https://cinepop.com.br/brasil-tem-o-melhor-catalogo-da-netflix-eua-tem-o-2o-pior-129166>. Acesso em: 2 dez. 2019.

Como calcular taxa de engajamento nas redes sociais. Site alandomingues. Disponível em: <https://alandomingues.com.br/como-calculer-a-taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais/>. Acesso em 1 jun. 2020

CORREIO BRAZILIENSE. **Brasil está no Top 3 de Maiores Mercados da Netflix**. Correio Braziliense, março de 2018. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/diversaoarte/2018/03/22/interna_diversao_arte,667875/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-danetflix.shtml. Acesso em: 2 dez. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Colab.). **Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. 1.ed. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter.** Disponível em: <http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemons.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2019.

MACIEL, Raul Parreira; MASSAROLO, João Carlos. **O Twitter como Ferramenta Estratégica para a Comunicação Audiovisual: Estudos de Casos.** Revista GEMInIS, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 197-209, dez. 2012. ISSN 2179-1465. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/121/94>. Acesso em: 5 dez. 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Sulina, 2011

RÊGO, Ana Regina. **A Cultura da Participação e a Gestão da Imagem e da Reputação Corporativa no Ambiente das Mídias Sociais.** In: BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Manole, 2015.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

STRUTZEL, T. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2011.

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

WIKIPÉDIA. **Netflix.**

Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>. Acesso em: 2 dez. 2019.