
A comunicação por trás do tudum: Uma análise das estratégias empregadas pela Netflix no Instagram e Twitter Brasil na busca por uma maior relevância digital.¹Cassiano MARTINS²Cristiane FINGER³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo principal compreender as estratégias empregadas pela Netflix nas redes sociais na busca por uma maior relevância digital. Para isso será abordada a importância das redes sociais para as marcas nos dias de hoje e de como um relacionamento estratégico e humanizado é imprescindível na busca pela conexão com o público. Por fim, será realizada uma análise de como a Netflix se comporta no Instagram e Twitter da marca no Brasil, para compreender como ela desenvolve essa economia afetiva na busca por ser uma *lovemark*.

Palavras-chave: comunicação; redes sociais; Netflix; estratégias de comunicação; *lovemark*.

RESUMO EXPANDIDO

A Netflix proporciona que seus assinantes tenham acesso 24 horas por dia a milhares de títulos, desde filmes, séries a grandes documentários jornalísticos, mas além disso grande parte do seu sucesso é por conta da sua forma de se comunicar e chegar até as pessoas. A linguagem utilizada pela plataforma de *streaming* no digital é uma de suas marcas e que desperta curiosidade no público em geral e em estudiosos da área. Levando em consideração essa trajetória da Netflix, a presente pesquisa tem como intuito entender as linguagens e estratégias empregadas pela marca para alcançar relevância no digital. Para isso, recorreu-se a técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, de acordo com Lakatos e Marconi (1996), e utilizou-se a técnica do estudo de caso (GIL, 2002 e Yin 2010) para que se possa entender as estratégias desenvolvidas e a linguagem utilizada pela Netflix na comunicação com seu público através das redes sociais, realizando uma análise das publicações da marca nas seguintes redes: Instagram Netflix Brasil, Twitter Netflix Brasil.

¹ Trabalho apresentado no GP 30 - Tecnologias e culturas digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestrando do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos PUCRS, e-mail: martins.cassiano@edu.pucrs.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos PUCRS, e-mail: cristiane.finger@pucrs.br

Conforme Klein (2009) a tendência das marcas é de serem “provedores de conteúdo”. Para isso se utilizam de técnicas, sendo uma delas a do *branded content*, através do qual as marcas produzem seu conteúdo na busca por captar a atenção dos seus consumidores, para que assim consigam descobrir suas necessidades e criar conexões reais com os mesmos.

É preciso entender o que a marca quer comunicar, mas sem deixar de ouvir o que o seu consumidor deseja, e para que esse conteúdo seja relevante e atual, é preciso estar de acordo com as tendências das conversas na internet. A marca que consegue seguir esse fluxo está mais perto de criar o conteúdo perfeito, conforme o apresentado na figura 1:

Figura 1 - Conteúdo Perfeito



Fonte: Daniel Rimoli, da Edelman.⁴

Outra tendência é a do *branded content*, ou conteúdo de marca, na busca pela promoção de conteúdo atrativo para cativar o público. Covaleski (2010, p.24) diz que esse conteúdo de marca acontece quando a publicidade é mesclada com o conteúdo, se transformando em entretenimento e conseqüentemente se torna propagável, interessante e interativo para o público. As marcas viram que era necessário se reinventar e encontrar outras maneiras de estar mais próximo e captar a atenção do seu público. Para Recuero (2014), essa nova comunicação virtual aumentou a capacidade de conexão.

Kotler (2010) também defende a importância das redes para a conexão dos consumidores nessa nova fase de interação entre as pessoas. O autor afirma que a computação em rede possibilitou uma interação ainda maior entre as pessoas e da mesma

⁴ Palestra ministrada no dia 26/10/2016 no curso de Gestão em Comunicação Digital oferecido pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em São Paulo –SP.

maneira o compartilhamento de informações entre elas. Pensando sobre a Netflix, um consumidor da marca consegue assistir a sua série preferida ao mesmo tempo em que captura diálogos dos personagens, resume episódios em uma outra aba do notebook, cria uma playlist com a trilha sonora.

As redes sociais vêm ganhando cada vez mais força e reunindo uma legião de membros pelo mundo todo. Cada uma possui suas especificidades e busca melhorar suas funções para atender ao público e proporcionar mais interação entre seus usuários. São exemplos disso o Twitter, se destacando como uma rede social de texto e o Instagram como uma rede social de foto e vídeo, mas independente da rede social o que destaca uma marca são estratégias mais interativas, personalizadas e um relacionamento humanizado. Essa aproximação da marca com seu público ocorre quando há uma identificação do usuário, ou seja, quando a marca adquire valor. Kotler e Keller (2012) chamam de *brand equity* o valor agregado atribuído a produtos e serviços, os quais são intangíveis, representando valor psicológico e financeiro para a empresa.

Kotler (2010) em seu livro Marketing 3.0, fala da importância de trazer o lado humano como protagonista, onde as empresas se destacam pelos seus valores e ideais. Marcas que possuem uma visão humanizada, tem um posicionamento consolidado sobre causas sociais como racismo, homofobia e transfobia, entre outros. Se relacionam de maneira empática com seu público e transmitem isso através de seus canais de comunicação. Se tratando de serviços de *streaming*, por exemplo, percebe-se a importância que as empresas têm dado na produção dos seus conteúdos audiovisuais. Empresas que conseguem compreender isso se tornam *lovemarks*. Segundo Santana (2017) uma *lovemark* é uma marca que se torna irresistível, que se torna querida por seu público, o qual se identifica e cria uma conexão emocional e com um valor intangível com a marca. Albert e Merunka (2013) apontam que estratégias das *lovemarks*, são o futuro, pois buscam alcançar a confiança e o respeito do seu público através do capital emocional, criando laços cada vez mais fortes com os mesmos.

Através desta pesquisa, pretende-se identificar, analisar e interpretar quais são as estratégias utilizadas pela Netflix nas redes sociais na busca por uma maior relevância digital. Para isso, além de uma pesquisa bibliográfica e documental de acordo com Lakatos e Marconi (1996), optou-se por utilizar como principal procedimento metodológico o estudo de caso, por entender que se adequa mais a discussão da presente pesquisa para análise do

comportamento da marca em diferentes redes sociais. Conforme Yin (2010, p. 39) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Sendo assim foram utilizadas na presente pesquisa postagens da Netflix em duas diferentes redes sociais, sendo elas: Instagram, Twitter e a observação direta do comportamento da marca em suas postagens e interações com usuários nessas redes, o autor da pesquisa escolheu campanhas que tiveram uma maior visibilidade e relevância nas redes, levando em conta o disposto no conteúdo e não pela periodicidade.

A Netflix é conhecida por uma linguagem única e por explorar diferentes formatos em suas diferentes redes, adequando seu conteúdo de maneira única para cada uma delas, criando conteúdos voltados aos seus seguidores e buscando alcançar uma relevância maior no digital, chegando ao coração das pessoas e se tornando uma marca, inspiradora e marcante na vida de cada um. Por isso foi realizada uma análise, de três post nas redes sociais para posterior análise das estratégias implementadas nos mesmos.

Analisamos no Instagram 3 posts que foram: 01 divulgação da série Stranger Things, onde notou-se que a marca utiliza de imagens, sons e escrita específica para atrair seus telespectadores na rede e criar um vínculo forte com eles, seja em postagens simples compostas de imagens e textos como a da figura sobre Stranger Things. O segundo foi um reels com a participação da apresentadora Sabrina Sato para divulgação da série Bridgerton em que o vídeo produzido para divulgação é um exemplo claro de utilização da narrativa imersiva, quando trazem elementos que levam o telespectador para a ação, como se ele fosse um convidado de uma das festas. Da mesma forma, os elementos utilizados configuram uma narrativa transmidiática, utilizando múltiplas plataformas para atrair e engajar seus seguidores. O último post analisado também foi um reels da série Bridgerton, mas dessa vez observou-se que a Netflix trouxe os personagens principais da série em uma festa junina, buscando engajar os usuários e introduzir a série na realidade do país. Analisando os comentários, notou-se como a Netflix conversa de forma próxima com seus seguidores, demonstrando afeto e aproximação da marca, gerando essa conexão única pela qual a marca é conhecida. No Twitter analisamos uma postagem de divulgação da série Stranger Things justamente pelo comparativo com o Instagram e vemos nos comentários como a marca utiliza de uma linguagem ainda mais próxima, característica da rede, utiliza de sarcasmo e responde

aos seguidores como se fosse uma amiga próxima. A segunda postagem utiliza da *thread*, conjunto de *tweets* que contam uma história, da série Maldivas em que utilizam do recurso para estimular que as pessoas interajam com o post e conheçam mais sobre a série apresentada, ligando também as hashtags, estimulando o compartilhamento do público. A última análise foi de posts da série Heartstopper e Primeira Morte os posts são de duas séries com temática LGBTQIA+, onde os protagonistas de ambas são homossexuais, em que a marca demonstra seu apoio a causas importantes e gera identificação dos seguidores com a marca e com seus valores. Aqui vale ressaltar que a série Primeira Morte nem foi divulgada em todas as redes, mas que no twitter a Netflix fez questão de apresentar em mais de uma publicação, pois conhece seu público e busca dar força a essa representatividade.

A partir do estudo realizado, o autor percebeu que a Netflix compreende a força das redes sociais e sabe o impacto que elas trazem à marca. Para isso pensam seu conteúdo de maneira estratégica, tendo o consumidor como centro e desenvolvendo conteúdos cada vez mais interativos e personalizados, a marca está sempre atenta aos seus consumidores e demonstra isso. Um dos grandes motivos do sucesso da Netflix nas redes é que a marca sabe interagir com seus usuários, produzindo conteúdos que conversam com os mesmos e estimulam os usuários das diferentes redes sociais a se engajarem com a marca. Seja no Twitter com *threads* e com interações cheias de memes e deboches característicos da rede e que a marca sabe usar como ninguém. No Instagram com *reels* únicos, stories participativos com o usuário e seus post para conhecer melhor seus usuários. A empresa possui um relacionamento próximo com o público, demonstrando cuidado com seus seguidores, dessa forma como afirma Neumeier (2008), a marca se torna carismática e assim tema constante em conversas culturais e sociais e conseqüentemente relevante nas redes sociais, se tornando em uma *lovemark*, pois cria conexões emocionais com seu público através das redes, tendo um relacionamento humanizado e estratégico, se tornando assim uma marca relevante no mundo digital.

Concluimos assim, que algumas estratégias fazem a diferença para que a Netflix seja essa gigante do *streaming*, a interatividade, o relacionamento humanizado, personalizado e uma narrativa transmidiática se destacam como estratégias que diferenciam a comunicação da marca e elevam suas comunicações se destacando a frente de suas concorrentes, principalmente pelas estratégias de comunicação empregadas no relacionamento com seus seguidores e novos usuários, até porque clientes satisfeitos permanecem fiéis e é nisso que a

Netflix aposta em suas redes.

REFERÊNCIAS

ALBERT, N.; MERUNKA, D. **Role of Brand in Consumer Brand Relationships**. The Journal of Consumer Marketing, 30(3):258-266, 2013. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>. Acesso em: 25 jun. 2023.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora; 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. 2009. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sem-logo%2C-a-tirania-das-marcas-em-um-planetaKlein/afd35d87d578369b9f8ce22ed043844d36345bd2>. Acesso em: 25 jun. 2023.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, <https://doi.org/10.1002/9781118257883>. 2010, 215 p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo, Pearson Education Brasil, 2012, 794 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008, 6. ed. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-cmc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em 25 jun. 2023.

NEUMEIER, Martym. **The brand gap = o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução de Cyntia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2014.

SANTANA, Belizza P. de A. A. **O poder do branding na construção de lovemarks: os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Design) Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017. Acesso em: 25 jun. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Ana Thorell; revisão Técnica Cláudio Damacena. – 4. ed.- Porto Alegre: Bookman, 2010.