

Análise de Estratégias de Conteúdo da Netflix Brasil no X (Antigo Twitter)¹

Maria Fernanda Miranda da Matta Ambrósio²

Marcela Tessarolo Bastos³

Tânia Maria Bassetti de Abreu⁴

Universidade Vila Velha - UVV

RESUMO

Este estudo analisa as estratégias de conteúdo da Netflix Brasil no X (antigo Twitter), com o objetivo de entender o posicionamento da marca. A pesquisa traz revisão teórica sobre marcas influenciadoras digitais, marketing na era digital, hábitos de consumo e o estudo de caso da Netflix no X, analisando as postagens de outubro de 2024 a março de 2025. Notamos que a marca é presença diária no X, tendo até 11 postagens em apenas um dia. Com tom de voz bem-humorado, a marca responde seus usuários rapidamente, o que auxilia na fidelização do público e no fortalecimento da sua comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; Netflix; estratégias de conteúdo; relacionamento com o público; engajamento digital.

INTRODUÇÃO

A adesão crescente do público às mídias sociais desperta mudanças no comportamento do consumidor e em suas relações com as marcas. Segundo Kotler & Keller (2012), o ambiente digital apresenta um grande potencial para criação de relacionamentos e reinvenção das marcas, permitindo-lhes, inclusive, se diferenciarem da concorrência.

Neste prisma, este artigo analisa as estratégias de conteúdo da Netflix Brasil no X (antigo Twitter), com o objetivo de entender o posicionamento da marca. A pesquisa traz revisão teórica sobre marcas influenciadoras digitais e hábitos de consumo, além do estudo de caso da Netflix no X, analisando as postagens de outubro de 2024 a março de 2025.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (03SE - Comunicação, consumo e organizações, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 5º semestre de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV), email: mafeambrosio2004@gmail.com

³ Dra. em Comunicação pela UFMG, Coordenadora e Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV), e-mail: marcela.bastos@uvv.br

⁴ Dra. em Administração pela FGV e Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV), e-mail: taniaabreu@uvv.br

A Netflix, plataforma de streaming que chegou ao Brasil em 2011 e em 2025 ultrapassou a marca de 25 milhões de assinantes, utiliza o X como parte do seu plano de comunicação digital, visto que é uma plataforma de mídia social conhecida por sua rapidez na propagação de conteúdos, interações em tempo real e forte presença do público jovem, ideal para estreitamento de laços com os usuários.

MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

A publicidade tradicional se revela insuficiente na era digital, o que exige das marcas o uso de plataformas de mídias sociais e conhecimento acerca de quem é, onde está e como interagir com seu público-alvo, visando relacionamento e vendas. Kotler (2007, p.4), citando Drucker, afirma que o objetivo do marketing é conhecer o cliente tão bem que o produto se ajuste naturalmente às suas necessidades e venda sozinho.

Na ótica do marketing, as mídias sociais são definidas, por Kotler & Keller (2012, p. 589), como meios para compartilhar conteúdo entre consumidores e empresas, e surgiram com o objetivo de conectar pessoas e grupos, reduzindo barreiras geográficas e facilitando a comunicação em escala global.

Para Carolina Terra (2021), vivemos a era do *brandcaster*, onde as marcas se tornam influenciadoras digitais, construindo e disseminando sua identidade e valores com autenticidade e estratégia. Elas buscam se humanizar, engajando o público e criando conexões emocionais, superando a imagem que outrora limitava-se à imagem de logotipo e produto. A partir disso, Terra criou o acrônimo REATIVA, que analisa como as marcas podem impulsionar sua influência digital: Relacionamento/Reconhecimento, Entretenimento/Engajamento, Ação/Autenticidade, Transparência, Interação, Visibilidade e Avaliação. A metodologia consiste na aplicação de um questionário no qual pontos são somados ou subtraídos conforme a aplicação desses pilares.

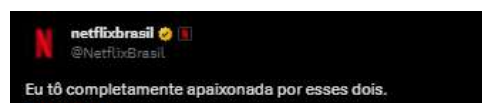
Logo, o conteúdo deve ser moldado a partir do comportamento do consumidor, focado em gerar identificação e criar conexões. A seguir será realizada uma análise evidenciando como a Netflix estabelece esse relacionamento.

ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO DA NETFLIX BRASIL NO X

Para construção de sua identidade, a empresa adota um tom de voz que conversa com os usuários de forma atrativa. O arquétipo escolhido foi o bobo da corte (ou comediante), marcado pela leveza e irreverência, permitindo o uso do bom humor, da espontaneidade e do incentivo a momentos de lazer. Esse arquétipo é baseado nas cortes reais da Europa, em que o bobo da corte é o único que pode criticar ou zombar das autoridades e sair impune, já que o humor serve como disfarce para sua verdadeira intenção. Por isso, essencialmente, o bobo da corte é também a despreocupação, a possibilidade de desafiar padrões e questionar regras, segundo Mark & Pearson (2003, p. 205). O destaque está na experiência divertida de acompanhar a página da Netflix Brasil no X.

No ambiente digital, é possível que as marcas adotem atributos intangíveis, o que facilita a identificação e conexão por parte dos consumidores. De forma a se diferenciar de outros streamings, no X, a Netflix evidencia tais aspectos em suas interações, se apresentando como uma persona feminina, sagaz e sempre com uma iminente resposta divertida. Com base em observações realizadas nas interações da Netflix Brasil no X, é possível notar que a marca é carinhosamente apelidada de 'Net' e suas variações, o que contribui para a criação de um relacionamento quase humanizado com o público. Ademais, a marca recorre a sentimentos e expressões familiares para se referir a si mesma, buscando uma comunicação autêntica, fluida e espontânea, que estimule a lealdade dos consumidores. (FIGURA 1)

Figura 1: Postagem da @netflixbrasil atribuindo a si mesma um sentimento.



Fonte: <https://x.com/NetflixBrasil>. Acesso em: 13 de março de 2025.

A marca é ativa no X e, em regra, publica mais de um conteúdo por dia, estabelecendo alta constância e um perfil atualizado. Isso se faz essencial, já que, em uma rede como o X, somos bombardeados por informações a todo tempo. Um exemplo é o dia 24 de fevereiro de 2025, em que a empresa fez 11 posts. A Netflix Brasil faz uso de diferentes formatos de conteúdo para atrair a atenção dos usuários do X para seu perfil e cativar seu público. Muitos deles, característicos da

plataforma de mídia social em questão, surgidos e/ou popularizados por lá, como os *edits* (montagem de cenas de conteúdos, como filmes, adicionando músicas e falas icônicas), *GIFs*, *threads* (sequência de posts com a mesma narrativa) e memes, que tornam a comunicação espontânea e adequada para o nicho. Os temas mais abordados incluem próximos lançamentos, bastidores, entrevistas com atores e dicas de filmes e/ou séries, sendo alguns desses conteúdos exclusivos. Essa medida mantém o perfil dinâmico, personalizado e em sintonia com o comportamento dos usuários da plataforma. (FIGURA 2)

Figura 2: Postagem da @netflixbrasil acerca do personagem JJ, da série Outer Banks.



Fonte: <https://x.com/NetflixBrasil> . Acesso em: 18 de outubro de 2024.

A Netflix busca o engajamento digital, fazendo uso de estratégias que fomentam a interação entre usuários e o perfil da plataforma. Uma delas é fazer perguntas acerca da preferência do consumidor, o que praticamente cria fóruns para debates e exposição de opiniões e serve como forma de pesquisa para a Netflix entender os hábitos de consumo do seu usuário e investir em conteúdos voltados a isso. O perfil é altamente responsivo, sempre em um tom perspicaz e sagaz, já associado à marca pelo público. Além disso, as respostas aos usuários são rápidas, podendo levar poucos minutos. O X possibilita comunicações bilaterais, o que o torna o ambiente ideal para a exploração desse tipo de abordagem. (FIGURAS 3 e 4)

Figura 3: Postagem da @netflixbrasil questionando o público sobre suas preferências.

Lê-se na legenda “Qual foi o k-drama que te fez virar dorameira?”.



Fonte: <https://x.com/NetflixBrasil> . Acessado em: 13 de março de 2025.

Figura 4: Resposta da @netflixbrasil, publicada poucos minutos após o comentário ser feito. Lê-se no comentário “Você querendo matar a gente quando cobra sobre série”, enquanto na resposta da Netflix está escrito “vou tentar ser mais sociável”.



Fonte: <https://x.com/NetflixBrasil> . Acessado em: 13 de março de 2025.

Ademais, as datas comemorativas são bem trabalhadas, em especial o Natal e o Halloween, que se tornam temas de diversas produções audiovisuais. O calendário cultural, tendências digitais e a cultura Pop seguem como alternativas para uma boa administração da Netflix no X. (FIGURA 5)

Figura 5: Postagem da @netflixbrasil sugerindo 61 filmes para assistir até o Natal.



Fonte: <https://x.com/NetflixBrasil> . Acesso em: 29 de outubro de 2024.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou analisar as estratégias de conteúdo da Netflix Brasil no X (antigo Twitter), para entender o posicionamento da marca. O perfil da Netflix Brasil no X revela uma combinação de métodos, como o domínio da linguagem do meio, para estabelecer uma forte presença digital, que gera identificação, influencia usuários, fomenta interações, cria vínculos afetivos e aumenta o número de consumidores fiéis. O caso mostra que o engajamento vai além do conteúdo, abrangendo sua adaptação ao comportamento do consumidor, tanto nos formatos quanto no tom de comunicação da marca.

Na análise da estratégia da marca, no período estudado, há pouca abordagem de temas de responsabilidade social. No mês de outubro, por exemplo, na campanha Outubro Rosa, não houve publicações sobre prevenção do câncer de mama no X, o que representa uma oportunidade para se alinhar a pautas relevantes e fortalecer a imagem de uma marca responsável. Entretanto, a comunicação digital do streaming prova seu sucesso naquilo que se propõe: divertir, assemelhar sua relação com os consumidores às humanas e fortalecer a comunidade em si.

REFERÊNCIAS

CAMEIRA, S. **Branding + design**: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac, 2020.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MARK, Margaret; PEARSON, C. S. **O herói e o fora da lei**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MORAES, Ana Luísa. **A história da Netflix**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2022/11/a-historia-da-netflix/>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SEBRAE. **Moda e arquétipos de marca**. Brasília, 2020. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_moda-arquetipos-de-marca.pdf. Acesso em: 25 mar. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Paulo: Difusão Editora, 2021.