



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE
MBA EM MÍDIAS DIGITAIS**

WILMARQUES DOS SANTOS CRUZ

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA NETFLIX, NO INSTAGRAM,
NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM SEUS
CLIENTES**

**Aracaju – SE
2019**

WILMARQUES DOS SANTOS CRUZ

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA NETFLIX, NO INSTAGRAM,
NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM SEUS
CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Mídias Digitais.

Avaliadora: Prof^a. Msc. Carolina Bueno Rodrigues

Coordenador do Curso: Prof. Allan Alberto Oliveira

**Aracaju-SE
2019**

WILMARQUES DOS SANTOS CRUZ

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA NETFLIX, NO INSTAGRAM,
NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM SEUS
CLIENTES**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Núcleo de Pós-Graduação – NPGE, da
Faculdade de Administração de Negócios de
Sergipe – FANESE, como requisito para a
obtenção do título de Especialista em Mídias
Digitais.**

Professora avaliadora: Carolina Bueno Rodrigues

Coordenador do Curso: Allan Alberto Oliveira

Aluno: Wilmarques dos Santos Cruz

Aprovado com média: 9,7

Aracaju-SE, 25 de junho de 2019

AGRADECIMENTOS

Quando se alcança ápices especiais, como o encerramento dessa jornada, é preciso olhar para trás com gratidão e lembrar daqueles que contribuíram para essa conquista. Primeiramente, agradeço a Deus pela inspiração, sobretudo nos momentos difíceis e complexos. Aos meus pais Wilson e Marleide, pelo apoio incondicional em todos os momentos. Aos meus amigos, pelo incentivo e companheirismo de sempre, especialmente Cleyton, Crislaine, Diana, Gabriel, Edimaron, Éverton, Lucivanda, Rosilene e William.

A todos os professores que tive no decorrer do curso e que contribuíram significativamente para a minha formação deixando o seu legado, em especial a minha querida orientadora Carolina Bueno, Mel Oliveira e Alex Araxá. Foi muito gratificante ter sido aluno de profissionais tão renomados como vocês.

Aos meus colegas da pós-graduação que compartilharam junto comigo as dificuldades e alegrias dessa jornada e se tornaram grandes amigos para a vida inteira, em especial Edilaine, Nathalia e Roger. A Jeferson Machado, da Itweb Agência Digital, pela oportunidade de aprendizado proporcionada e confiança em meu trabalho. Enfim, a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para esta realização, o meu muito obrigado!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Redes sociais mais populares em todo o mundo a partir de abril de 2019, classificadas por número de usuários ativos (em milhões). Fonte: Statista.....	12
Figura 2: Primeiro post do perfil Netflix Brasil no Instagram. Fonte: Instagram.....	16
Figura 3: Primeiro post da Netflix no Instagram no mês de abril. Fonte: Instagram.....	17
Figura 4: Post com comentário da Netflix sobre séries assistidas. Fonte: Instagram.....	17
Figura 5: Post com linguagem em primeira pessoa e humor. Fonte: Instagram.....	18
Figura 6: Legendas de posts com exemplos de personificação da Netflix no Instagram. Fonte: Instagram.....	18
Figura 7: Cards com críticas da série original da Netflix "Coisa Mais Linda". Fonte: Instagram.....	19
Figura 8: Posts com conteúdo memético. Fonte: Instagram.....	20
Figura 9: Post mais curtido e comentado: vídeo promocional da nova temporada da série Lucífer. Fonte: Instagram.....	21

SUMÁRIO

RESUMO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 AS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	9
2.1 O Instagram.....	11
2.2 A Netflix.....	13
2.3 O marketing de relacionamento nas redes sociais digitais.....	13
3 METODOLOGIA.....	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	22
ABSTRACT.....	24
DADOS DO AUTOR.....	25

RESUMO

O presente artigo faz uma análise da produção de conteúdo da empresa Netflix em seu perfil no Instagram, com o objetivo de compreender quais são os recursos de linguagem digital utilizados pela Netflix na construção de relacionamento com os seus clientes. Como objetivos específicos, buscou-se refletir a respeito da importância das redes sociais na construção de relacionamento das empresas com os clientes e compreender o potencial da linguagem visual e textual para marcas de plataformas de *streaming*. A metodologia possui caráter exploratório, com análise qualitativa das informações coletadas. Os resultados evidenciaram que a Netflix utiliza uma linguagem personificada aliada ao conteúdo audiovisual para estabelecer o relacionamento da marca com os seus seguidores no Instagram.

Palavras-chave: Instagram. Netflix. Marketing de relacionamento. Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

A Rock Content, uma empresa brasileira líder em marketing de conteúdo, elaborou entre dezembro de 2018 e janeiro de 2019 um estudo denominado Social Media Trends¹. De acordo com esta pesquisa, 96,2% dos usuários de internet no Brasil possuem perfil ativo em alguma rede social. Da mesma forma como os brasileiros estão presentes nas redes sociais, as empresas também possuem seus perfis e páginas comerciais. De acordo com Dias e Andrade (2015, p. 89):

Os media sociais, que inicialmente eram um espaço de sociabilidade no âmbito de relações pessoais, contam cada vez mais com a presença de organizações, e as interações profissionais e comerciais são cada vez mais frequentes.

Conforme a pesquisa Social Media Trends, das 96,2% de empresas que estão presentes nas redes sociais, 62,6% consideram que estas possuem um papel muito importante para as empresas e 42,1% já têm mais de três anos que as utilizam.

O *Facebook* continua sendo a principal rede social utilizada, com 97,5% das menções. Porém, em comparação com a pesquisa do ano anterior, podemos ver uma pequena queda de 1,3%. Já o *Instagram* é a segunda colocada com 89,4% e continua em ascensão.

Conhecida mundialmente pelo serviço de *streaming*² que disponibiliza, a Netflix é uma das empresas que têm utilizado o potencial das redes sociais digitais para construir relacionamento com os seus clientes no ambiente digital. Dentre os vários canais de comunicação utilizados pela Netflix (*Youtube, Facebook, Twitter*), um dos principais é o *Instagram*.

Nesse contexto, o objeto de estudo da presente pesquisa é a análise do conteúdo da *Netflix* no *Instagram*, na construção de relacionamento com seus clientes. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender quais são os recursos de linguagem digital utilizados pela Netflix na construção de relacionamento com os seus clientes no *Instagram*. Como objetivos específicos, buscou-se refletir a respeito da importância das redes sociais na construção de relacionamento das

¹ Pesquisa Social Media Trends. Disponível em <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>> Acesso em 05 mai. 2019.

² A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *online*. Fonte: TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em 05 jun. 2019.

empresas com os clientes e compreender o potencial da linguagem visual e textual para marcas de plataformas de *streaming*.

Sendo assim, o presente artigo faz uma análise de publicações da Netflix no *Instagram* no mês de abril de 2019, buscando mostrar como a empresa utiliza técnicas de linguagem para se aproximar do seu público através da comunicação digital, além da análise qualitativa das postagens em seu perfil comercial do *Instagram*.

Essa plataforma foi escolhida como o foco da pesquisa por ter sido cada vez mais utilizada por empresas e marcas para se relacionarem com os seus clientes. Também pelo fato de o *Instagram* já ter ultrapassado a marca de um bilhão de usuários ativos no mundo.

Diante da presença crescente de empresas nas redes sociais, evidenciada pela pesquisa Social Media Trends, esta pesquisa buscou realizar um estudo de caso, por meio de uma análise qualitativa da produção de conteúdo da marca Netflix no *Instagram*.

Ainda como fundamentação teórica, recorreu-se a autores cujas obras tivessem relevância pela atualidade e embasamento teórico sobre a temática, como, Kotler (2000), Gabriel (2010), Recuero (2009), Torres (2009), dentre outros.

2 AS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O ciberespaço, termo que, segundo Lemos (2006), pode ser compreendido como "o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como conjunto de redes de computadores, interligados ou não em todo o planeta, faz com que a internet" se torne parte fundamental da cultura contemporânea e constitui-se em um espaço intermediário entre a realidade física concreta e o espaço imaginário. Por sua vez, Lévy (1999) indica o ciberespaço como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Para ele, o termo especifica não apenas a estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga. (LÉVY, 1999, p.13).

Enquanto ser social, o ser humano sempre conviveu em um ambiente de comunicação e colaboração, utilizando as tecnologias disponíveis em cada fase histórica para esse contato. As redes sociais antecedem a existência da internet. Raquel Recuero (2009) ressalta que as pessoas interagem tanto pelo aspecto social,

quanto pelo lazer. Sendo assim, as ferramentas de comunicação mediadas pelo computador não criam redes sociais desconectadas, distantes do mundo concreto de um determinado indivíduo. Pelo contrário, expressam e tornam complexas as relações sociais já existentes, a partir do momento em que parte dos espaços sociais vai desaparecendo do mundo contemporâneo. Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25).

De acordo com Recuero (2009, p. 24), a Comunicação Mediada por Computadores e o surgimento da internet possibilitaram que a sociedade descobrisse novas formas de se comunicar, criando ferramentas que permitissem a interação entre seus atores.

Pode-se considerar que as redes sociais são plataformas digitais que permitem ao usuário construir uma imagem que o representa na Internet por meio de um perfil no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ou um blog pessoal por exemplo. Segundo Recuero (2009), elas são um meio de comunicação entre as pessoas intermediadas pelo computador, porém o que a difere das outras ferramentas é a exposição pública. Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104).

Uma das principais características das redes sociais é a interação. Conforme Recuero (2009, p. 25):

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

De acordo com o relatório “Digital in 2018: The Americas”, divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O relatório também constatou que 58% já buscou por um serviço ou produto pela internet. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o

YouTube, com 60% de acesso, o *Facebook* com 59%, o *WhatsApp* com 56% e o *Instagram* com 40%. Segundo o levantamento, as mídias digitais assumiram um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, considerando que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo relatório.³

Assim como as pessoas têm se apropriado do uso de redes sociais digitais, com as empresas não tem sido diferente, devido a importância das marcas estarem presentes no ambiente digital. Para Gabriel (2010, p. 249):

Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe.

Com base nos conceitos de redes sociais, pode-se afirmar que além de ser um diferencial para as empresas que a utilizam, constituem-se como ferramentas potenciais para que as empresas possam mensurar o relacionamento com seus clientes, além de mantê-los atualizados dos conteúdos oferecidos pela marca.

Sendo assim, pode-se considerar que as mídias sociais são ferramentas que proporcionam a aproximação e o relacionamento com o cliente, uma vez que colaboram no fluxo de informações, devido a sua facilidade e interação, permitindo assim o estreitamento da relação entre a marca e o cliente.

Os diversos tipos de mídias sociais variam com relação ao seu modelo e a sua funcionalidade. O *Instagram*, objeto de estudo desse artigo, possui características específicas que direcionam a presente pesquisa.

2.1 O Instagram

O *Instagram* é uma rede social cujo acesso é disponibilizado por meio de um aplicativo gratuito que permite tirar fotos ou transmitir vídeos ao vivo e em seguida postar dentro dele e também compartilhar em outras redes sociais, com a possibilidade de personalizar as imagens com filtros, proporcionando assim diversos efeitos. Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger o criaram com a finalidade de ser um aplicativo que combinasse o conceito de rede social com câmera fotográfica para mobiles ou tablets (SILVA, 2012).

³ 62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 15 abr. 2019.

Em 2012, foi comprado pelo *Facebook* por um preço estimado de US\$ 1 bilhão. Recuero (apud PIREZ, 2013, p. 28), classifica o *Instagram* como uma rede social emergente, pois conforme a autora, a mesma “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Essas redes cujas conexões entre os nós são estabelecidos por meio das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.

De acordo com o Statista (2019) o *Instagram* é a sexta maior rede social do mundo, conforme o ranking exposto na figura 1. Em junho de 2018, atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo. O Brasil representa aproximadamente 5% desse público, com cerca de 50 milhões de contas ativas.

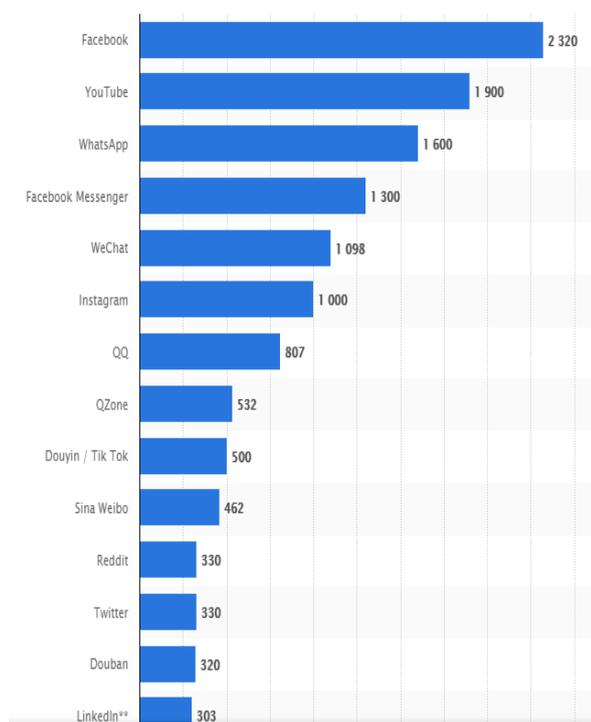


Figura 1: Redes sociais mais populares em todo o mundo a partir de abril de 2019, classificadas por número de usuários ativos (em milhões). Fonte: Statista

Em um estudo produzido pela Socialbakers⁴, plataforma de análise de mídias sociais, foram classificadas as marcas com maior engajamento no Facebook e no *Instagram* no Brasil no último ano. A Netflix aparece na liderança da média de interações por post e como a marca com o maior número de seguidores. Esse dado

⁴ Ranking: as marcas com mais engajamento no Instagram e no Facebook. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/ranking-as-marcas-com-mais-engajamento-no-instagram-e-no-facebook/>. Acesso em 15 abr. 2019.

revela o potencial que a Netflix utiliza das redes sociais para a construção de relacionamento com os seus clientes.

2.2 A Netflix

Conforme o site da empresa, a Netflix é um serviço de entretenimento por internet. Atualmente possui 139 milhões de assinantes em mais de 190 países.⁵ Trata-se de um serviço de streaming que disponibiliza filmes, séries e documentários que podem ser assistidos em diversos dispositivos tecnológicos e a qualquer hora sem comerciais.

Segundo dados da consultoria Statista, o Brasil detém 6% dos assinantes da Netflix em todo o mundo, o que corresponde a cerca de 7,5 milhões de clientes.⁶

O serviço de streaming utiliza diversos canais de comunicação para se relacionar com os clientes. Atualmente conta com 371.907 curtidas na sua *fanpage* no *Facebook*⁷, 5.981.207 seguidores no *Twitter*⁸, 4.712.295 inscritos no canal do *Youtube*⁹, 11.738.617 seguidores no *Instagram*¹⁰, canal analisado por esta pesquisa. Tais dados demonstram a intensidade do posicionamento da marca nas redes sociais digitais, sobretudo no *Instagram*, o canal com maior número de seguidores atualmente, cujo perfil foi criado em outubro de 2014.

2.3 O marketing de relacionamento nas redes sociais digitais

O marketing de relacionamento surgiu do pressuposto de que o marketing deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (BOGMANN, 2000, p. 24). Kotler e Armstrong (2000, p.27) conceituam cinco níveis para o relacionamento com o cliente: básico, reativo, confiável, proativo e parceria. De acordo com os autores, a parceria é o nível mais importante, por ser a constante melhoria e criação de valores que a empresa oferece ao seu consumidor.

⁵ Netflix Media Center. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 02 mai. 2019.

⁶ Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698?cpid=txt>>. Acesso em 15 abr. 2019.

⁷ <https://pt-br.facebook.com/UniveroNetflixBr/>

⁸ <https://twitter.com/NetflixBrasil>

⁹ <https://www.youtube.com/user/NetflixBRA>

¹⁰ <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>

No caso da Netflix, é perceptível a busca da satisfação das necessidades dos consumidores por parte da marca, que oferece um conteúdo de entretenimento que instiga os seus seguidores a se relacionarem com a marca através das suas redes sociais digitais.

O marketing de relacionamento busca estabelecer um vínculo entre a marca e o cliente, através da confiabilidade, credibilidade e segurança, para que o cliente se sinta satisfeito com produto ou serviço que está sendo adquirido. Segundo Torres (2009, p. 118), “o marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo.”

Sendo assim, a utilização das redes sociais digitais tais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* como ferramenta de relacionamento é uma grande oportunidade para as empresas, já que aproxima a marca dos clientes e proporciona a interação entre eles.

Conforme Kotler (2006), o marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Partindo desse pressuposto, pode-se dizer que a Netflix se utiliza das redes sociais digitais para construir um relacionamento duradouro com os seus clientes. Exemplo disso é o perfil da empresa no *Instagram*, que possui publicações diárias com conteúdo diversificado, anunciando o lançamento dos filmes e séries de seu catálogo, além de interagir através de respostas aos comentários dos seus seguidores.

3 METODOLOGIA

O *locus* da pesquisa foi o *Instagram*, tendo o perfil @netflixbrasil como constituinte da amostra. A análise das postagens corresponde aos conteúdos publicados na rede social no intervalo de tempo de 30 dias (01 a 30/04/2019), e se debruça na tentativa de analisar o conteúdo publicado pela Netflix em seu perfil no *Instagram*.

No período escolhido para análise, houve a adição de 13 novas temporadas de séries, 22 filmes, 5 documentários, 5 produções infantis e 5 animes no serviço de streaming.¹¹

Utilizamos, portanto, as técnicas do Estudo de Caso e a Análise de Conteúdo. O Estudo de Caso permite ao pesquisador fazer uma análise de forma ampla do objeto investigado, que segundo Yin (2005) é feita através de uma abordagem holística, estuda várias facetas de um mesmo objeto e investiga em profundidade suas relações.

A presente pesquisa é do tipo exploratória. Segundo Gil (2010) este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Além disso, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, conforme conceituado por Bardin (2011):

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos 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, 2011, p. 47)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise inicia pela observação dos formatos das postagens do perfil do *Instagram* Netflix Brasil, criado em outubro de 2014 e que possui atualmente 11,6 milhões de seguidores.

O primeiro post do perfil da Netflix Brasil no Instagram (figura 2) foi uma imagem de um brinde de suas taças, que remete a alguma comemoração. Em segundo plano na imagem, se vê um televisor conectado ao aplicativo da Netflix. A legenda do post complementa a informação da imagem utilizada: "Comemorar uma segunda-feira só pode ter um significado: que estamos lançando o perfil oficial do Instagram para Netflix Brasil!. Já somos mais de 50 milhões na #Netflix".

¹¹ Confira os lançamentos da Netflix para abril de 2019. Disponível em: <<https://www.meupositivo.com.br/doseujeito/dicas/lancamentos-netflix-abril-2019/>> Acesso em 15 abr. 2019.



Figura 2: Primeiro post do perfil Netflix Brasil no Instagram. Fonte: Instagram

No mês de abril foram publicados 31 posts, ou seja, um post diário em média, já que o mês de abril só possui 30 dias. As publicações contêm os seguintes formatos: card (13), foto (2), vídeo (7) e carrossel (9).

Quanto ao assunto das publicações, a maioria são direcionados para filmes, séries e conteúdo original da Netflix, abrangendo assuntos do cotidiano do consumidor, como feriado no meio da semana, sugerindo implicitamente como uma oportunidade do cliente consumir mais conteúdo do serviço de *streaming*.

O primeiro post do mês (figura 3) é um carrossel com cards, contendo as principais estreias de abril no catálogo da Netflix. Os cards por si só já contêm informações suficientes ao utilizar imagens dos personagens principais dos filmes e séries lançados com o nome e data de lançamento. Neste post, na elaboração da legenda a marca fez uma adaptação de um trecho da canção "Evidências", canção composta por José Augusto e Paulo Sérgio Valle. O trecho original é "(...) Chega de mentiras, de negar o meu desejo. Eu te quero mais que tudo (..)". A legenda utilizada no post foi: "Chega de mentiras, de negar o meu desejo. Abril, eu te quero mais que tudo!", fazendo alusão, por meio de paródia, ao mês que se iniciava na data do post.



Figura 3: Primeiro post da Netflix no Instagram no mês de abril. Fonte: Instagram

Outra característica peculiar e que predomina na maioria das legendas dos posts (17 dos 31 posts coletados), é o texto com uso do pronome em primeira pessoa, dando a Netflix as características de uma pessoa, e não de uma empresa, marca.

Também pode-se observar que a marca se comporta como se fosse o próprio público, o que pode ser visualizado nas legendas de alguns posts em que a Netflix comenta sobre filmes e séries do seu catálogo como se fosse uma pessoa que tivesse assistido e demonstra estar na expectativa do lançamento da nova temporada de determinada série.

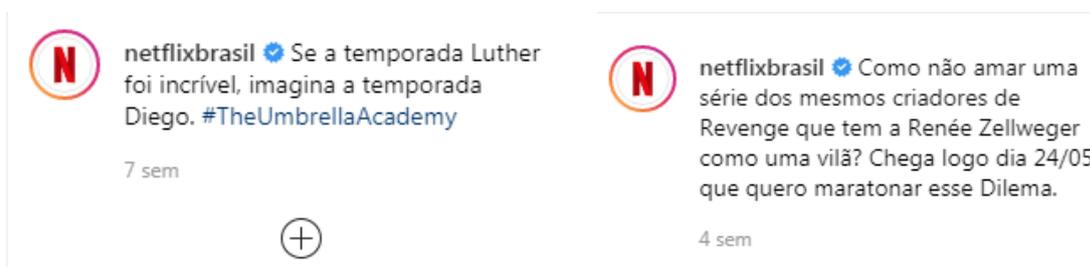


Figura 4: Post com comentário da Netflix sobre séries assistidas. Fonte: Instagram.

Além disso, boa parte das postagens possui um tom humorístico na legenda ou no card. Gabriel (2010) destaca o senso de humor como necessário no ambiente digital:

É muito interessante observar que a necessidade de se adquirir senso de humor, declarada no manifesto, é uma das habilidades mais necessárias no atual cenário digital devido à intimidade que esse ambiente traz entre consumidor, empresa, humildade, honestidade,

valores e ponto de vista sempre foram necessários, mas hoje têm se tornado vitais à empresas que pretendem atuar com sucesso nesse contexto (Gabriel, 2010, p.103).

Na figura 5, pode-se observar um vídeo publicado pela Netflix no Instagram em que são demonstrados os diversos trajes que o personagem do filme “O Date Perfeito” possui. A Netflix faz uma brincadeira com esse fato na legenda do post, em que diz “Eu não tenho nem roupa pra isso. Mas o Noah (nome do ator protagonista do filme) tem várias. #ODatePerfeito já está disponível”. A marca utiliza humor na legenda do post e uma *hashtag* com o nome do filme.



Figura 5: Post com linguagem em primeira pessoa e humor. Fonte: Instagram.

Nos posts destacados na figura 3, a linguagem utilizada nas legendas denota sentimentos a Netflix, personificando-a e atribuindo características de uma pessoa. Além disso, há uso do texto com pronome em primeira pessoa, o que traz uma perspectiva de aproximação da marca com o seu público.



Figura 6: Legendas de posts com exemplos de personificação da Netflix no Instagram. Fonte: Instagram

Outra estratégia utilizada pela marca para promover o relacionamento com os seus seguidores do *Instagram*, foi a publicação de um carrossel “CRÍTICOS NETFLIX COISA MAIS LINDA”, cujo conteúdo são comentários no *Instagram* de seis clientes da Netflix com texto de opinião após assistirem a série original da Netflix “Coisa Mais Linda”, conforme a figura 7. Em agradecimento, a Netflix postou o carrossel com *cards* e a seguinte legenda: “Eu fico tão emocionada de ver vocês falando dessa minha série brasileira! Coisa Mais Linda mesmo são vocês! <3”.



Figura 7: Cards com críticas da série original da Netflix "Coisa Mais Linda". Fonte: Instagram

No que concerne ao uso das *hashtags*, que servem para “etiquetar” as publicações e torná-las aptas de buscas na mídia social, predominam as *hashtags* com nomes de filmes e séries lançadas pela Netflix no mês, o que auxilia na pesquisa de conteúdo publicado relacionado a determinado filme ou série. Em nenhum dos posts coletados há o uso do nome da marca Netflix como *hashtag*. Esse recurso potencialmente utilizado para gerar engajamento é associado a legendas com linguagem informal, uso de gírias e emojis ou ícones.

Conforme pode ser observado na figura 3, a Netflix produz *cards* com teor memético¹², se utilizando de cenas e personagens de suas séries e filmes.

¹² Memes são a disseminação de piadas, expressões, colocações, fofocas, entre outros, que se propagam de uma forma viral na internet. Fonte. MORAIS; DA COSTA (2017).



Figura 8: Posts com conteúdo memético. Fonte: Instagram

Diante desta análise, pode-se constatar que a finalidade dos posts coletados é anunciar o lançamento de filmes e séries da Netflix e construir relacionamento com os seus seguidores através do uso de cards, vídeos, fotos, carrosséis com legendas informais e linguagem direta (atual, uso de gírias, memes, hashtags, bem humorada, 1ª pessoa etc), que buscam se aproximar do seu público no Instagram.

Também foi observado que os vídeos possuíram um maior engajamento que os cards e fotos. No tocante a linguagem não verbal, as fotografias utilizadas nos posts são de personagens (normalmente dos protagonistas) de séries e filmes do catálogo da Netflix, em sua maioria com uma legenda que complementa a informação do post.

O conteúdo que gerou mais engajamento no mês foi o vídeo promocional da série *Lucifer* (figura 5), que obteve 377.036 curtidas e 44,3 mil comentários. Além disso, o vídeo alcançou 1.742.028 visualizações. Diante disso, é evidenciado o potencial do conteúdo audiovisual no Instagram para promover um produto audiovisual, uma vez que a Netflix nada mais é que um serviço que disponibiliza filmes e séries em sua plataforma digital. O vídeo possuía como legenda “Tá no inferno, abraça o capeta. AH, MAS COM TODO PRAZER. *Lucifer* volta dia 8 de maio.” Mais uma vez, ficou evidenciado a utilização do humor na legenda, ao fazer um trocadilho de um ditado popular (Tá no inferno, abraça o capeta) com o nome da série (*Lucifer*), estratégia utilizada pela Netflix para promover o lançamento da nova temporada de “*Lucifer*”



Figura 9: Post mais curtido e comentado: vídeo promocional da nova temporada da série *Lucifer*.
Fonte: Instagram

Conforme já explicitado na fundamentação teórica desta pesquisa, uma das características das redes sociais é a interação, a construção de relacionamento entre as pessoas (RECUERO, 2009). Assim sendo, diante desta análise pode-se observar que a marca utiliza a linguagem direta, em primeira pessoa com a perspectiva de ser uma pessoa descontraída, bem humorada, com o intuito de construir um bom relacionamento com os seus seguidores no *Instagram*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender quais são os recursos de linguagem digital utilizados pela Netflix na construção de relacionamento com os seus clientes no Instagram. Pode-se dizer que o objetivo foi alcançado, uma vez que os resultados obtidos na análise evidenciaram como a marca se utiliza do Instagram para se relacionar com os clientes, utilizando de recursos da linguagem digital com o intuito de promover a aproximação com o seu público, através da personificação da marca.

Nesse contexto, foram buscados fundamentos teóricos acerca das redes sociais e marketing de relacionamento, com o intuito de embasar a análise de conteúdo a partir desses conceitos. A pesquisa também evidenciou como o uso das redes sociais, em especial o Instagram, têm contribuído de forma significativa para aproximar os clientes das marcas.

Com base no exposto, conclui-se que as redes sociais constituem uma ferramenta potencial para aprimorar o relacionamento das marcas com os seus clientes, através da produção de conteúdo diversificado, como é o caso da Netflix que se apropria do potencial do conteúdo audiovisual que o Instagram proporciona para engajar o seu público e construir relacionamento no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- DIAS, Patrícia; e ANDRADE, José Gabriel. **Desafios das RP na Era dos Media Sociais**. In: GONÇALVES, Gisela; e LISBOA FILHO, Flavi F. Novos media e novos públicos – Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional (vol. 3). Covilhã: LabCom, 2015.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. Estoril: Príncipia, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª. edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing—a bíblia do marketing**, 12ª edição. 2006.
- LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis**. In: Compós. 2006. p. 2006.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- LIMA, Israel Pereira; RIBEIRO, Leandro Werner; DALFOVO, Michael Samir. **Gestão de marcas em ambientes streaming: um estudo de caso da interação da marca Netflix junto em ambientes on-line**. e-Revista LOGO, v. 7, n. 1, p. 73-91, 2018.
- MELLO, Fernanda Dionello de. **Desvendando números: uma análise das estratégias de relacionamento da Netflix no Facebook**. 2017.
- MORAIS, Jerlandson José Xavier; DA COSTA, Daniel Vitor da Silveira. **O “eu” da Netflix: A persona da marca nas Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1457-1.pdf>>. Acesso em 05 jun. 2019.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

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

ROCK CONTENT. **PESQUISA SOCIAL MEDIA TRENDS 2019**. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends> Acesso em: 05 mai. 2019.

Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.

Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso: em 05 jun. 2019.

SILVA, P. I. R. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto: Intercom, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital. 1ª edição**. São Paulo: Novatec, 2009.

WOHLGEMUTH, Vitória; PARMEGGIANI, Brenda. **As Organizações e a Interatividade com Usuários No Facebook: O Caso Das Organizações Netflix e Dove**. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0320-1.pdf>>
Acesso em 15 abr. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi, v. 2, 2005.

ABSTRACT

This article makes an analysis of Netflix's content production in its Instagram profile, in order to understand the digital language features used by Netflix in building relationships with its customers. As specific objectives, we sought to reflect on the importance of social networks in building relationships between companies and clients and to understand the potential of visual and textual language for brands of streaming platforms. The methodology is exploratory, with qualitative analysis of the information collected. The results showed that Netflix uses a personified language allied to audiovisual content to establish the relationship of the brand with its followers in Instagram.

Keywords: Instagram. Netflix. Marketing of relationship. Social networks.

DADOS DO AUTOR

Wilmarques dos Santos Cruz é graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: wilmarques.santos@hotmail.com