



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GUILHERME LEAL DE MELO**

**A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: INTERAÇÕES DA  
EMPRESA NETFLIX COM SEUS SEGUIDORES EM UMA REDE SOCIAL**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2019**

GUILHERME LEAL DE MELO

**A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: INTERAÇÕES DA  
EMPRESA NETFLIX COM SEUS SEGUIDORES EM UMA REDE SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing

**Orientador:** Prof. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Dr.

**CAMPINA GRANDE - PB  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M528h Melo, Guilherme Leal de.  
A humanização da comunicação de marketing [manuscrito]  
: interações da empresa Netflix com seus seguidores em uma  
rede social / Guilherme Leal de Melo. - 2019.  
19 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2019.  
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,  
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."  
1. Comunicação de marketing. 2. Mídias sociais. 3.  
Consumidor. 4. Netflix. 5. Marketing digital. I. Título  
21. ed. CDD 658.8

GUILHERME LEAL DE MELO

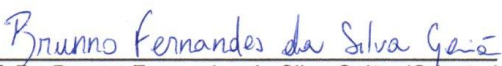
**A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: INTERAÇÕES DA  
EMPRESA NETFLIX COM SEUS SEGUIDORES EM UMA REDE SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado ao Departamento do Curso  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

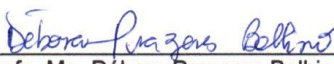
**Área de concentração: Marketing**

Aprovada em: 10/06/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Me. Débora Prazeres Balbino  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....</b>	<b>6</b>
2.1 A comunicação tradicional e suas dificuldades.....	6
2.2 A humanização da comunicação de marketing.....	8
2.3 Marketing digital e as redes sociais.....	10
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
4.1 Manifestação de Carinho.....	12
4.2 Respostas com Senso de Humor.....	12
4.3 Respostas com Ironia/Sarcasmo.....	13
4.4 Piadas Internas.....	13
4.5 Uso de linguagem do usuário.....	14
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>15</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>16</b>

# **A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: INTERAÇÕES DA EMPRESA NETFLIX COM SEUS SEGUIDORES EM UMA REDE SOCIAL**

## **HUMANIZATION OF MARKETING COMMUNICATION: INTERACTIONS BETWEEN NETFLIX AND ITS FOLLOWERS IN SOCIAL MEDIA**

Guilherme Leal de Melo<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O crescente número de usuários da internet e a sua participação nas redes sociais digitais, fizeram emergir novas práticas de diálogo entre as empresas e seus consumidores. Em razão da importância que essas práticas vêm desempenhando na construção de relacionamentos lucrativos com o cliente, o objetivo deste estudo é analisar a comunicação de marketing da Netflix na rede social Facebook em suas interações com os consumidores. A metodologia aplicada é do tipo exploratória e de abordagem qualitativa. Os dados foram coletados por meio de pesquisa documental, e analisados com a técnica de análise de conteúdo, utilizando o registro das interações digitais entre a empresa e os seus seguidores na plataforma Facebook. Os resultados obtidos nos levam ao entendimento de que a Netflix está indo em direção a uma pretensa igualdade de diálogo com os consumidores, colocando-se numa relação horizontal de convivência, para ser vista como agente capaz de entender seus clientes de igual para igual.

**Palavras-chave:** Comunicação de Marketing. Mídias Sociais. Consumidores. Netflix.

### **ABSTRACT**

The number of internet users is rising, and so is their engagement in social media creating new types of dialogues between companies and their's clients. This type of practices are important to built gainful relationships with the clientes, the object of this study is to analyse Netflix's marketing communication on Facebook through their interactions with the consumers. The methodology applied in this study is exploratory and a qualitative approach. The data was colleted by documentary research and analysed by content analysis technique, using the digital interaction registers between the company and its clients on Facebook. The obtained results showed that Netflix is building a dialogue with its clients based on equality, puting itself on a horizontal relationshipinto, being able to understand its clients like equals.

**Keywords:** Marketing Communication. Social Media. Consumers. Netflix.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: guilhermelealmelo@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e as marcas que comercializam. De certo modo, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas, ela estabelece um diálogo com os consumidores e constrói relacionamentos com eles (KOTLER; KELLER, 2013). Com os diversos avanços tecnológicos até a chegada do século XXI, houve mudanças nas estratégias de comunicação de marketing, que possibilitaram o surgimento de novas práticas de diálogo entre as empresas e seus consumidores.

Kotler e Armstrong (2015) apontam que a criação de um bom relacionamento com o cliente exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço e coloca-lo à disposição dos consumidores-alvo. É importante que as empresas também comuniquem suas propostas de valor para os clientes. Todos os esforços de comunicação devem ser planejados e combinados em programas cuidadosamente integrados. Uma vez que uma boa comunicação é importante para desenvolver e manter qualquer tipo de relacionamento, ela também é um elemento fundamental nos esforços da empresa para a construção de relacionamentos lucrativos com o cliente.

A contemporaneidade é marcada pelo crescimento e ubiquidade da informatização, com a internet o processo de comunicação expandiu-se em escala global. O uso dos dispositivos móveis, plataformas de sociabilidade digital e redes sociais mudaram o cotidiano das pessoas, fazendo surgir novos tipos de relações entre os indivíduos. Esse novo fluxo comunicacional gerou mudanças no discurso das empresas e na maneira de se relacionarem com os consumidores. Dentro deste contexto, nos espaços de mídias sociais as relações humanas se estabelecem numa estrutura de redes e os discursos ganham novos sentidos (COSTA, 2016).

As redes sociais digitais fazem emergir novos formatos de anúncios e exige que as empresas se apropriem dos ambientes digitais de forma mais humanizada para alcançar seus interesses de comunicação (COSTA, 2016). O relacionamento de empresas com consumidores através destas redes torna-se algo cada vez mais comum. O Facebook, Instagram, Twitter, YouTube são alguns exemplos de plataformas digitais onde as empresas possuem uma interação e diálogo mais aberto com os consumidores. Atualmente, o Facebook é a rede social mais popular do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários mensais (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

O avanço da tecnologia e o espaço originado no ambiente digital fez com que surgissem novas empresas. Dentre este novo segmento de mercado, foi criada a empresa Netflix, que oferece um serviço de *streaming* permitindo aos clientes assistirem a uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados, em aparelhos conectados à internet. Os assinantes da Netflix podem assistir aos filmes e séries de TV online em mais de 190 países, o conteúdo varia conforme a região e pode ser alterado com o tempo (NETFLIX, 2019). Em março de 2019 a empresa contava com cerca de 140 milhões de assinantes (EXAME, 2019). Alinhada a este novo cenário de comunicação digital, a Netflix possui perfil em diversas redes sociais a fim de estabelecer canais de comunicação direta com seus consumidores e o público em geral. Diante deste contexto, o objetivo deste estudo é analisar a comunicação de marketing da Netflix na rede social Facebook em suas interações com os consumidores.

Com o ambiente gerado pelas redes sociais digitais, vê-se que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, também houve mudanças nas práticas de comunicação das empresas com os consumidores levando em consideração esse novo cenário. Percebendo a necessidade de compreender essas crescentes transformações, este estudo visa contribuir para a análise da humanização dos discursos empresariais que refletem um avanço nas relações de consumo contemporâneo, produzindo um conhecimento que pode ser útil para auxiliar a tomada de decisão de empresas que tenham interesse em adotar tais medidas como estratégias em sua comunicação de marketing.

## **2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

De acordo com Las Casas (2019), a Comunicação Integrada de Marketing engloba a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, inclusive a sua integração com todos os processos da empresa para que a mensagem seja concisa e uniforme. Para o autor, uma comunicação alinhada com a estratégia da empresa é capaz de alcançar diversos objetivos de forma integrada.

Nos últimos anos a comunicação de marketing evoluiu, os consumidores estão bem informados e suas preferências são muito variadas. O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, o comportamento e o modo de vestir do vendedor, a decoração da loja, a identidade visual da empresa, tudo isso são elementos que comunicam algo aos consumidores. Por conseguinte, todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre uma empresa (KOTLER; KELLER, 2013).

Las Casas (2019) constata que a comunicação é um pilar fundamental em qualquer empresa, principalmente em uma era em que se fica conectado por meio de smartphones, computadores ou tablets. A comunicação não só representa vantagem competitiva, como também fortalece as estratégias de posicionamento, podendo resultar em um controle melhor de orçamento. Kotler e Keller (2013) destacam que as atividades de comunicação contribuem para o *brand equity* e impulsionam as vendas de diversas maneiras, criando conscientização da marca, imprimindo a imagem da marca na memória dos consumidores, despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca e fortalecendo a fidelidade dos clientes.

A relação entre pessoas depende da eficácia da comunicação entre elas. Logo, no mundo dos negócios e no marketing não poderia ser diferente. Às estratégias de promoção dentro do marketing, dá-se o nome de comunicação mercadológica, que possui como finalidades básicas: informar e persuadir. Após a revolução industrial, o capitalismo se firma como sistema econômico configurando os produtores como empresas, e consumidores como mercado. Diante disto, multiplicou-se as possibilidades de consumo, levando a publicidade a desenvolver novas maneiras de informar e persuadir. De um lado encontra-se o consumidor, que quer saber sobre os produtos, sua qualidade, marca, preço e locais de venda etc.; do outro lado o anunciante, que informa sobre seus produtos para criar mercado e comercializar com mais rapidez (COSTA, 2016).

### **2.1 A comunicação tradicional e suas dificuldades**

Após a Revolução Industrial, com a fabricação de produtos semelhantes a serem vendidos a preços semelhantes, a publicidade tentava encontrar um



diferencial tangível ou intangível para seduzir os consumidores. Na segunda metade do século XX, com a implantação e o desenvolvimento das novas tecnologias desencadeando uma reconfiguração econômica, social e cultural, a comunicação tradicional passa a enfrentar outros obstáculos. O primeiro a ser destacado é o excesso de informação acompanhado da escassez de atenção. Depois, vê-se que a ocorrência de novos fluxos comunicacionais alterou a forma de o público perceber a publicidade, em relação à credibilidade da mensagem (COSTA, 2016). Portanto, percebe-se que a comunicação de marketing possuía um foco maior em argumentação racional e agora precisa buscar novas alternativas, pois há um novo consumidor, que é mais cético em relação às propagandas e participa da ação comunicacional.

Para Torres (2009), com o crescimento da Internet não é mais possível pensar em ações isoladas da Internet. Seja qual for o negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Sendo assim, incluí-la como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é uma estratégia fundamental. Goosen (2009), pontua que entre os principais fatores que influenciaram as pessoas a buscarem redes na internet destaca-se principalmente o fato de desejarem conectar-se e viver em comunidades. Entretanto os meios tradicionais vêm perdendo seu brilho de forma gradativa e, em seu lugar, as redes sociais na internet estão se tornando a tendência.

A publicização e o fácil acesso ao conteúdo produzido pelos atores em rede geraram mudanças na comunicação como um todo e, especialmente, nas relações entre anunciantes e consumidores. À medida em que ocorrem essas mudanças, a publicidade precisa procurar novas maneiras de se adaptar ao cenário comunicativo. No ambiente gerado pelas mídias sociais, as relações são construídas numa estrutura de redes e os discursos ganham novos sentidos, pois a interação emissor-receptor é reconfigurada. Sendo assim, não há como dissociar a tecnologia da comunicação humana das práticas sociais que ocorrem *off* e *on-line* (COSTA, 2016).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. Pois, o mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto *on-line* como *off-line*.

Perante a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para Costa (2016), a interatividade possibilitada por plataformas comunicacionais novas permite o surgimento de uma esfera pública

digital, onde as pessoas que antes eram apenas espectadoras agora também são emissoras e compartilham ideias, pensamentos e opiniões.

A tecnologia e outros fatores mudaram profundamente o modo como os consumidores processam as comunicações. A rápida difusão de smartphones multiuso e de conexões de internet de banda larga e sem fio, possibilitaram novas alternativas de comunicação além daquelas tradicionais. Uma empresa que antigamente conseguiria facilmente atingir seu público-alvo com um comercial de 30 segundos exibido na TV, hoje com o surgimento de novos canais de comunicação não conseguiria o mesmo resultado utilizando essa estratégia, pois, os consumidores não somente têm mais opções de mídia, como também podem decidir se e como querem receber mensagens publicitárias (KOTLER; KELLER, 2013).

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER, 2017). Portanto, tais aspectos trazem à tona a responsabilidade corporativa quanto a construção do relacionamento com o cliente através de um atendimento mais empático, descontraído e humanizado.

## **2.2 A humanização da comunicação de marketing**

De acordo com Costa (2016, p.245) “a cibercultura faz emergirem novos formatos de anúncios e exige que as empresas se apropriem dos ambientes digitais de forma mais humanizada para alcançar seus interesses de comunicação”. No ambiente digital uma boa relação entre empresas e consumidores constrói a imagem positiva da marca. Assim, manter um relacionamento baseado na quebra de hierarquia, interagindo de igual para igual, humaniza a empresa.

Para Covaleski e Costa (2014), a acirrada concorrência mercadológica entre as empresas e a homogeneidade de produtos decorrente da standardização industrial alavancam as buscas pela audiência, pela atenção e pela reação do público. De modo que, somam-se a esses ideais a fidelização e a afetividade no campo simbólico, igualmente importantes na relação entre marcas e consumidores, levando a percepção de que a corrida por soluções comunicacionais inovadoras urge diante da mudança de fluxo informacional.

Entre as principais estratégias utilizadas pelas empresas nos ambientes digitais, observa-se a forte presença nas redes sociais digitais. Algumas empresas, por exemplo, interagem com seus seguidores em redes sociais utilizando respostas carinhosas, engraçadas, irônicas e criativas, a fim de estabelecer uma relação mais afetiva com o cliente. Para Silva, Angeloni e Gonçalo (2013), aderir à cultura da participação nas redes sociais digitais na estratégia da empresa não é algo trivial. Para que esta estratégia tenha sucesso, é preciso incorporá-la ao processo organizacional utilizando o conceito de participação atuante nas redes sociais digitais para compreender o novo comportamento *on-line* do usuário que é cliente.

Em uma pesquisa recente feita pela E.Life, as redes sociais aparecem como o quarto canal mais utilizado pelos internautas para se comunicar com o atendimento das empresas (52%) – atrás de telefone (78%), e-mail (73%), e site (72%). Além disto, 67% dos internautas afirmaram seguir páginas de empresas, produtos e

serviços para receber atendimento sempre que precisar. No Facebook, 93,3% dos internautas curtem paginas de marcas que admiram, sendo a grande maioria para manifestar apoio. Destes, 48% disseram que passaram a admirar mais as marcas após acompanhá-las pela rede social (COSTA, 2016).

Diante do exposto, percebe-se que a humanização do discurso das empresas tem se apresentado como uma maneira de estabelecer uma relação mais próxima com o público nos ambientes *on-line* e como uma possibilidade de valorizar a marca. De modo que, responder pronta, educada e humanizadamente ao consumidor em qualquer ocasião, seja diante de crítica, elogio ou sugestão, contribui na construção de um relacionamento sincero e transparente com os clientes e pode até reverter situações que poderiam ferir a imagem das marcas (COVALESKI; COSTA, 2014).

Segundo Torres (2009, p.35) “a comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números”. Anunciantes já sensibilizados às práticas comunicacionais contemporâneas e tecnologizadas buscam, na quebra de paradigmas e na ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias, estabelecer um diálogo diferenciado com seus consumidores. Em dadas situações, não discursando ativamente, mas, sim, respondendo prontamente. Reagir de imediato às demandas dos consumidores tem se tornado fundamental na manutenção da imagem da marca. E não só é importante reagir prontamente, como também agir de acordo com a ideologia da empresa e ter uma conduta humanizada (COVALESKI; COSTA, 2014).

É importante destacar que as empresas também erram, mas a maneira como lidam com as falhas é crucial para a manutenção da imagem da marca. Em abril de 2012, a Trendwatching lançou em um de seus relatórios de tendências, práticas nas quais as empresas deveriam apostar em 2013. Uma dessas tendências é o fenômeno chamado *Flawsome*, definido da seguinte maneira:

Consumidores não esperam que as marcas sejam completamente sem falhas. De fato, consumidores abraçarão marcas que são *FLAWSOME*: marcas que são geniais apesar de suas falhas; mesmo com falhas (e elas são sinceras sobre isso), elas podem ser fantásticas. Estamos falando de marcas que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e (ousamos dizer) algum caráter e humanidade. (TRENDWATCHING, 2012, p. 1)

A bem aplicada união das palavras inglesas *flaw* e *awesome*, significam respectivamente *defeito* e *fantástico* em português. Apesar do novo nome o fenômeno traz em seu contexto a junção de dois fatores ligados ao relacionamento com o cliente e já conhecidos: a humanização das marcas e a transparência característica dos novos fluxos informativos.

O conceito de *flawsome* chama atenção para o modo como a empresa pode lidar com os erros cometidos, sem ignorá-los ou negá-los. Pode ser um jeito de se relacionar com os clientes com mais sinceridade, evitando que mensagens negativas sobre a marca se disseminem e mostrando que se importa com os clientes.

Para Covaleski e Costa (2014), além de assumir falhas, a empresa deve se humanizar na maneira de seduzir o público através do humor e da criatividade, que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão. Nesse sentido, a ciberpublicidade pode se beneficiar do uso do potencial interativo da internet e das ferramentas disponíveis das diversas mídias.

## 2.3 Marketing digital e as redes sociais

Para Las Casas (2019), o marketing digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real. Sendo assim, é possível observar as organizações ocupando esse novo espaço e buscando definir estratégias de atuação nas redes sociais digitais, pois surgiu a necessidade de conhecer e atender o consumidor da era digital.

Com a flexibilidade comunicacional gerada a partir da reconfiguração tecnológica, o Marketing Digital surge com o importante papel de promover a interação entre empresas e consumidores no ambiente digital. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. Pois, à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

Para Kotler e Armstrong (2015), o marketing digital é a forma do marketing direto de mais rápido crescimento. Hoje, todos os tipos de empresas comercializam *on-line*. Além disso, existem as empresas exclusivamente virtuais, que operam somente na internet. Elas incluem uma ampla variedade de organizações, dos varejistas eletrônicos como a Amazon.com e a Expedia.com, que vendem produtos e serviços diretamente aos compradores finais via Internet, até as ferramentas de busca e portais (como Yahoo!, Google e MSN), passando pelos sites de transação (eBay, Craigslist), sites de conteúdo (New York Times, ESPN e Encyclopedia Britannica) e redes sociais (Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter e Flickr).

As redes sociais tornaram-se uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si. Existem várias formas de se conectar socialmente na internet. A mais popular são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter e LinkedIn. Cada rede oferece um benefício específico para as empresas. O Twitter pode servir como um sistema de alerta precoce que permite uma resposta rápida, enquanto o Facebook possibilita mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de uma forma mais significativa (KOTLER; KELLER, 2013; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dessa forma, percebe-se a relevância do marketing digital em conjunto com as redes sociais para o alcance dos objetivos das empresas de forma integrada. Portanto, torna-se necessário o aprofundamento dos estudos e métodos para o entendimento de tais avanços na comunicação de marketing.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar a comunicação de marketing da Netflix na rede social Facebook em suas interações com os consumidores, esta pesquisa é caracterizada como do tipo exploratória, de abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória busca investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isto gerar maior compreensão a respeito do mesmo. A abordagem qualitativa defende que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

Sendo assim, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são requisitos básicos neste processo (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009).

O objeto de estudo definido para esta investigação é a Netflix, empresa fundada em 1997 na Califórnia que oferece um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Na plataforma, os assinantes pagam uma mensalidade e têm acesso a milhares de títulos 24 horas por dia. Os conteúdos podem ser acessados em TVs conectadas, smartphones, tablets e videogames. Está presente em mais de 190 países e possui um grande acervo de conteúdo global, que varia conforme a região e pode ser alterado com o tempo (NETFLIX, 2019). O fato de estar incorporando as redes sociais digitais nas suas estratégias de marketing foi determinante para a escolha da empresa, visto que possibilitou a análise e compreensão do relacionamento estabelecido pela Netflix com os clientes na rede social Facebook.

A técnica de coleta de dados utilizada foi pesquisa documental, que é característica dos estudos que utilizam documentos como fonte de dados, informações e evidências (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). A construção do corpus da pesquisa utilizou como dados o registro das interações digitais entre a empresa Netflix e os seus seguidores na plataforma Facebook, no período de 1 a 31 de Março de 2019. Ao todo, foram coletadas 98 interações.

No que compete à análise dos dados, foi utilizada a técnica análise de conteúdo, que consiste em uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto, a partir dos discursos escritos. A fase de análise foi dividida em três etapas: Pré-análise: onde foi feita a coleta e organização do material a ser analisado. Descrição analítica: estudo aprofundado do material, orientado pelas hipóteses e referencial teórico, onde se escolheu unidades de análise, que foram juntadas segundo os critérios estabelecidos e definiram-se as categorias. Interpretação inferencial: com os quadros de referência, os conteúdos foram revelados em função do propósito do estudo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a observação das estratégias discursivas da Netflix no Facebook, por meio de suas interações com os consumidores *on-line*, buscou-se identificar como a empresa se apropria desse ambiente digital e estabelece relações com seus consumidores utilizando um discurso humanizado no texto. Dessa forma, dividiu-se esta seção em cinco categorias que apresentam as características que mais se destacaram na análise. A frequência em que essas interações aparecem é maior do que o número total de interações coletadas na pesquisa porque em alguns casos elas são identificadas em mais de uma categoria. A seguir aborda-se cada uma destas categorias, que são apresentadas no Quadro 1 juntamente com a frequência com que foram identificadas no *corpus* de pesquisa:

Quadro 1 – Categorias identificadas e sua frequência

<b>Categoria</b>	<b>Frequência no <i>corpus</i> de pesquisa</b>
Manifestação de Carinho	23
Respostas com Senso de Humor	42
Respostas com Ironia/Sarcasmo	11
Piadas Internas	7
Uso de Linguagem do Usuário	38

**Fonte:** Pesquisa Direta (2019).

## 4.1 Manifestação de Carinho

A estratégia comunicacional da Netflix apresenta diversas interações que manifestam uma abordagem carinhosa com os consumidores. Na observação das respostas da empresa nestes comentários, foi possível perceber o uso de uma linguagem carinhosa e atenciosa, respondendo aos elogios com o mesmo tom de voz que os seguidores utilizam, como pode ser percebido nas interações a seguir:



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Trata-se, portanto de uma estratégia comunicacional que visa criar uma relação mais afetiva com o cliente, para aumentar a afinidade do consumidor *on-line* com a marca.

## 4.2 Respostas com Senso de Humor

Também foi possível perceber a existência de respostas da empresa que utilizam o recurso do senso de humor. É o caso das interações mostradas nesta categoria onde, por exemplo, ao publicar o trailer da nova temporada de uma série, um seguidor comentou que já sabia que o trailer seria lançado neste dia e a empresa respondeu de forma bem humorada chamando o seguidor pelo nome de uma famosa vidente. E na outra interação a empresa responde de forma descontraída chamando os seguidores de madame, como exposto nas imagens a seguir:

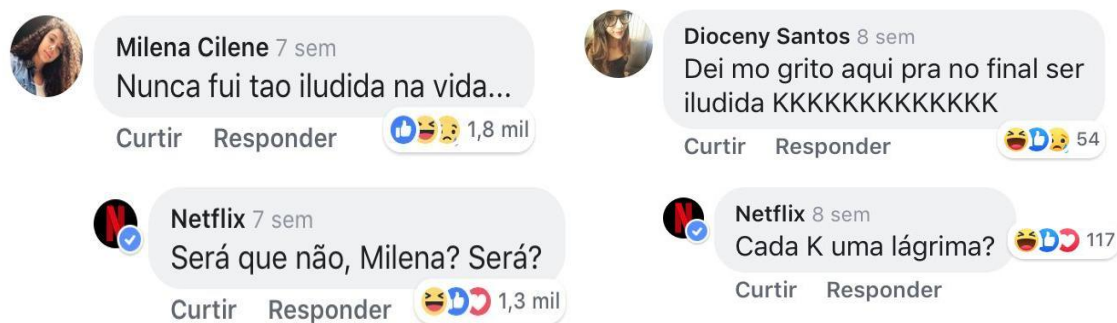


Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Interações desse tipo revelam que a empresa busca estabelecer um diálogo diferenciado com seus consumidores, usando o senso de humor como forma de estabelecer um relacionamento descontraído e cômico.

### 4.3 Respostas com Ironia/Sarcasmo

A presença de Ironia e Sarcasmo são características muito frequentes no diálogo da Netflix com seus consumidores. Nestes comentários é possível visualizar que as respostas da Netflix atuam diretamente na construção de um relacionamento sincero e transparente com os clientes e pode até reverter situações que poderiam ferir a imagem da marca. Tais características podem ser compreendidas nas imagens a seguir:



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Percebe-se, nestes casos, o intuito de tornar mais dinâmica a relação comunicacional com os consumidores. O uso destas expressões transparece que a empresa busca manter um relacionamento baseado na quebra de hierarquia, interagindo de igual para igual, como se estivesse numa conversa com um amigo.

### 4.4 Piadas Internas

Nota-se também as respostas que fazem alusão ao conteúdo que a Netflix oferece. No primeiro comentário desta categoria o seguidor se refere ao fato dos personagens de uma série estarem crescendo muito rápido, e a Netflix com bastante humor responde que há muito fermento na massa do waffle, que é uma comida

muito popular nos Estados Unidos e bastante presente nos episódios da série em questão. O segundo comentário trata-se de uma resposta criativa da empresa, fazendo uma piada com alusão ao personagem “demogorgon” de uma das séries do catálogo.



Fonte: Pesquisa Direta (2019).

Tais interações deste tipo buscam estimular o envolvimento dos consumidores com as séries, filmes, documentários e outros tipos de conteúdo disponíveis no catálogo da empresa.

#### 4.5 Uso de linguagem do usuário

O uso da mesma linguagem do usuário é outro direcionamento estratégico de grande notoriedade dentre as interações. Percebe-se que a empresa tenta se aproximar dos internautas utilizando em seus comentários a linguagem e a temática em alta entre os usuários das redes, trocando mensagens com a presença de *GIFs*, *emojis*, *hashtags*, *memes*. Nas interações a seguir, observa-se uma comunicação utilizando *GIFs* que é um formato de imagem usado geralmente como o meio para um efeito cômico.



Fonte: Pesquisa Direta (2019).



Portanto, trata-se de uma estratégia que visa aproveitar os utensílios das redes para aumentar o alcance da mensagem.

Deste modo, as estratégias discursivas da Netflix que são apresentadas nesta análise dão ênfase ao diálogo com características humanas, que buscam estabelecer um relacionamento horizontal com os clientes. Tal posicionamento discursivo procura imprimir a imagem da marca na memória dos consumidores, despertando opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca e fortalecendo a fidelidade dos clientes.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os avanços tecnológicos na área da informática e o surgimento do ambiente digital promoveram mudanças na forma de as pessoas se comunicarem e também na maneira das empresas se relacionarem com os consumidores. O objetivo deste estudo foi analisar a comunicação de marketing da Netflix na rede social Facebook em suas interações com os consumidores. É notório diante dos resultados apresentados nesta pesquisa, que a empresa está se beneficiando do poder interativo que a internet oferece juntamente com as ferramentas disponíveis no Facebook, para a construção de um relacionamento afetivo com os clientes.

O discurso apresentado pela empresa está relacionado ao perfil de posicionamento da corporação, a maneira como ela pretende ser vista e a importância que ela dá ao cliente. A inovação observada na estratégia de comunicação da Netflix é a possibilidade de interação direta do consumidor com a empresa e seus conteúdos, uma vez que as pessoas podem aproveitar essa oportunidade para opinar, questionar, criticar, participar. Na análise dos resultados foi possível identificar características que transparecem um discurso humanizado no texto, com interações criativas e que manifestam carinho, senso de humor, ironia e sarcasmo, piadas internas e o uso da mesma linguagem do usuário.

Percebe-se que a atitude humanizada da empresa no sentido de se mostrar aberta ao diálogo, sociável e atenciosa, desperta a atenção dos consumidores. A Netflix está fazendo uso de uma linguagem compatível com a utilizada pelos internautas durante as interações, o que revela atenção tanto para as características do meio onde a mensagem está sendo divulgada, neste caso o Facebook, quanto para o perfil do seu público nesta rede social. Observou-se ainda que o uso dessa linguagem informal adotada pela empresa é algo que fortalece a sua relação com o público. Dessa forma, a pesquisa leva ao entendimento de que a Netflix está indo em direção a uma pretensa igualdade de diálogo com os consumidores, colocando-se numa relação horizontal de convivência, para ser vista como agente capaz de entender seus clientes de igual para igual.

Por fim, sugere-se estudos futuros sobre o tema em questão analisando a humanização da comunicação de marketing de modo mais aprofundado, envolvendo um universo maior de organizações que adotam o uso das mesmas estratégias de comunicação nos espaços de mídias sociais, para um maior entendimento das novas práticas de diálogo entre as empresas e seus consumidores dentro deste cenário.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. **Publicidade e consumo: Entretenimento, Infância, Mídias Sociais**. Recife: UFPE, 2016.

COVALESKI, R. L.; COSTA, S. A. A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, Ano XI, v. 11, n. 1, p. 14-27, jan. 2014.

EXAME. **Concorrência cerca Netflix em guerra pelo mercado de streaming**, 2019. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/concorrenca-cerca-netflix-em-guerra-pelo-mercado-de-streaming/> >. Acesso em: 24 de Março de 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**, 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> >. Acesso em: 24 de Março de 2019.

GOOSSEN, Richard J. **e-Empreendedor: vencendo no mercado virtual corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2013.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

NETFLIX. **O que é a Netflix?**. 2019. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/412>>. Acesso em: 24 de Março de 2019.

SILVA, F. A.; ANGELONI, M. T.; GONÇALO, C. R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 97-121, jan./jun., 2013.

TEIXEIRA, E. B; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P. C. **Pesquisa em Administração**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2009.

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 Editora, 2009.

TRENDWATCHING. **TrendBriefing de abril de 2012: Flawsome**. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/pt/trends/flawsome/>>. Acesso em: 02 mai. 2019.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, pessoa mais importante da minha vida, que sempre me apoiou, incentivou e ensinou a superar todas as dificuldades. A quem sou grato por tudo do fundo do meu coração.

Aos familiares que me apoiaram.

À Emília, pela amizade, companheirismo, irmandade e ajuda nos momentos de dificuldade.

Aos amigos que sempre estão comigo, Adele, Urbano, André, Lucas, Jéssica, Sara, Malu, Nágilla e Marília.

À Mariana, que foi a pessoa mais amável e forte que já passou pela minha vida e que de longe me guarda.

Às orientações do Professor Brunno Gaião e todos os ensinamentos da Professora Waleska Silveira durante grande parte dessa graduação.