



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

EDUARDO GABRIEL MATIAS DE ARAÚJO

ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DA NETFLIX BRASIL NO YOUTUBE

CAMPINA GRANDE – PB

2024

EDUARDO GABRIEL MATIAS DE ARAÚJO

ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DA NETFLIX BRASIL NO YOUTUBE

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Convergente

Orientador: Prof^o. Dr^a. Antonio Roberto Faustino da Costa

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

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.

A663a Araujo, Eduardo Gabriel Matias de.
Análise de engajamento do perfil da Netflix Brasil no Youtube. [manuscrito] / Eduardo Gabriel Matias de Araujo. - 2024.

20 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Antonio Roberto Faustino da Costa, Departamento de Comunicação Social - CCSA. "

1. Convergência midiática. 2. Marketing digital. 3. Netflix.
4. YouTube. I. Título

21. ed. CDD 070.18

EDUARDO GABRIEL MATIAS DE ARAÚJO

ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DA NETFLIX BRASIL NO YOUTUBE


Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Convergente

Aprovada em: 13/06/2024.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Antonio Roberto Faustino da Costa (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Rafael de Araújo Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Informações sobre os vídeos publicados em janeiro de 2024.....	13
Tabela 02 – Dados de engajamento de vídeos publicados em janeiro de 2024.....	14

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	6
2 - CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA E MARKETING DIGITAL.....	8
3 - METODOLOGIA	11
4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS.....	18

ANÁLISE DE ENGAJAMENTO DO PERFIL DA NETFLIX BRASIL NO YOUTUBE

ENGAGEMENT ANALYSIS OF BRAZILIAN NETFLIX PROFILE ON YOUTUBE

Eduardo Gabriel Matias de Araújo

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os dados de engajamento do conteúdo publicado no canal da Netflix Brasil, na plataforma YouTube, na aba vídeos, durante o mês de janeiro de 2024, por meio de uma pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa. As argumentações têm como base teórica os escritos de Kotler (2017) sobre adaptação das relações mercadológicas ao meio digital, classificado pelo autor como Marketing 4.0, e a proximidade de produtores e consumidores de conteúdo, ao mesmo tempo que considera as observações de Jenkins (2008) sobre a fenômeno convergente dos meios de comunicação, no sentido de compartilhar o mesmo conteúdo e apresentá-lo dentro das respectivas limitações de cada mídia. A pesquisa averigua o engajamento robusto já existente no perfil da Netflix Brasil no YouTube, verifica padrões usados na estratégia de comunicação e explica o motivo de sucesso dos conteúdos que foram mais engajados. A partir dos dados e discussões teóricas, a pesquisa constata que há um foco em publicação de conteúdo direcionado a grupos consolidados de fãs e, ao mesmo tempo, contempla as possibilidades de o canal diversificar o conteúdo publicado para agregar valor social.

Palavras-Chave: convergência midiática; marketing digital; Netflix; YouTube.

ABSTRACT

This work aims to analyse the engagement data of the content published on the Netflix Brazil channel on the YouTube platform, in the videos tab, during the month of January 2024, using a quantitative and qualitative approach. The arguments are theoretically based on Kotler's (2017) writings on the adaptation of marketing relations to the digital environment, classified by the author as Marketing 4.0, and the proximity of content producers and consumers, while considering Jenkins' (2008) observations on the convergent phenomenon of the media, in the sense of sharing the same content and presenting it within the respective limitations of each media. The research investigates the robust engagement that already exists on Netflix Brazil's YouTube profile, verifies the patterns used in the communication strategy and explains the reason for the success of the most engaged content. Based on the data and theoretical discussions, the research finds that there is a focus on publishing content aimed at consolidated groups of fans and, at the same time, contemplates the possibilities for the channel to diversify the content published in order to add social value.

Keywords: media convergence; digital marketing; Netflix; YouTube.

1 – INTRODUÇÃO

A Netflix é uma empresa de entretenimento fundada em 1997 como uma locadora de DVDs por correspondência nos Estados Unidos da América. A partir de 2007, foi pioneira na disponibilização de filmes de forma *on-line*, forma de consumo hoje nomeada por *streaming on demand* – transmissão por demanda, em tradução livre.

Até 2011, a expansão da empresa na América do Norte foi constante, quando decidem, então, iniciar o processo de internacionalização da marca, começando pela América Latina e Caribe, e, por conseguinte, no Brasil.¹

Durante a década de 2010, com a ascensão global da Netflix, grandes produtoras de cinema e televisão norte-americanas enxergaram a importância de possuir serviços próprios de *streaming*, em oposição a licenciar os próprios produtos audiovisuais para distribuição em outras plataformas.

Diante do cenário, a Netflix entendeu que a própria presença já havia atraído atenção das produtoras, então parcerias que licenciavam conteúdo para distribuição na plataforma vermelha, e passou a investir em produção de conteúdo originais, em 2013, com o objetivo de agregar exclusividade.

Desta forma, a concorrência começou a crescer com o lançamento de várias plataformas de *streaming* como: Disney+, da The Walt Disney Company em 2019; HBOMax da Warner Bros. Discovery, em 2020; Globoplay, do Grupo Globo, lançando em 2015 no Brasil. Prime Video (da Amazon) e Apple TV (da Apple) foram lançadas na mesma época que a Netflix, mas não se adaptaram tão rápido ao mercado de *streaming*, acirrando a disputa apenas na segunda metade da década de 2010.

Uma das pioneiras na distribuição de conteúdo audiovisual, a Netflix é conhecida pela liberdade que dá aos tomadores de decisões dentro da empresa, estimulando independência, inovação e tolerância maior em relação a tomada de riscos – é esperado, portanto, geração de valor proporcional ao risco tomado². Uma das inovações é a presença nas redes sociais por meio da publicação de conteúdo

¹ Detalhes sobre a história da empresa disponível em: <<https://about.netflix.com/en>> Acesso: 25 de maio de 2024

² O fundador da Netflix, Reed Hastings, detalha sobre as decisões de negócio inorthodoxas que tomou e permitiu o crescimento da empresa em “A regra é não ter regras: A Netflix e a cultura da reinvenção” (2020)

constante em plataformas como Facebook, X (antigo Twitter), YouTube, Instagram e TikTok.

Possuir um perfil no YouTube é uma decisão interessante, já que ambas são plataformas de vídeo: em teoria, seriam competidoras; na prática, a situação é mais complexa. O YouTube possui acesso gratuito e incentiva a criação de conteúdo pessoal e/ou individual, enquanto Netflix é um serviço de assinatura com produções de nível indústria cinematográfica. Pelo alcance do YouTube, a plataforma mostra-se ideal para a Netflix promover conteúdos novos que pretende lançar para atrair novos assinantes.

Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo coletar, analisar e interpretar os dados de engajamento – incluindo visualizações, comentários, curtidas – das publicações do canal da Netflix Brasil no YouTube, na aba vídeos. Para interpretação, também foi considerado o tipo de conteúdo postado e o tipo da mídia original que é objeto de promoção pelo vídeo publicado. As informações e dados foram coletados e aplicados em uma planilha, com o objetivo de facilitar correlações entre as categorias citadas anteriormente e cálculos totais e de média ponderada.

Diante do exposto, as duas bases teóricas principais desta pesquisa são: A Cultura da Convergência, de Henry Jenkins, e Marketing 4.0, de Philip Kotler. Os conceitos de ambos possuem pontos de convergência, e um deles é a discussão da defasagem de limites entre os papéis de consumidores e produtores de conteúdo. Produtores passam a escutar melhor os consumidores para maximizar possibilidade de conexão com o segmento que intenciona chegar, enquanto os consumidores passam a ter mais poder de barganha pela comunhão de fãs em ambientes online, com potencial de engajamento alto.

Dado o cenário, as formas de distribuição de cultura também passaram por transformações, e o maior exemplo é o modelo de *streaming on demand* no qual o inscrito de um serviço de streaming tem acesso ao catálogo da plataforma que assina.

A empresa Netflix, em sua origem uma distribuidora de filmes alugados, adaptou-se ao cenário de ubiquidade digital impulsionado pela internet e continua a ser uma das maiores no ramo de *streaming* de conteúdo audiovisual.³

³ 270 milhões de assinantes globalmente, segundo o vice-presidente de finanças Spencer Wang – Disponível em: <https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_events/2024/May/15/netflix-inc-company-conference-presentation_2024-05-15_english.pdf> Acesso: 26 de maio de 2024

Entretanto, para que a inovação de um produto chegue até os usuários, ou seja, para que o público saiba da sua existência, é preciso que ocorra a divulgação e a venda. Logo, a Netflix não somente se mostrou inovadora na forma de distribuição de conteúdo, mas também na forma de se comunicar e de se estabelecer em mercados diversos ao redor do globo (HALPRIN, 2018).

É importante frisar, também, que o Brasil é um dos mercados mais relevantes para a empresa de streaming Netflix. (MEIMARIDIS, MAZUR e RIOS, 2020)

Na última década, encabeçado pela Netflix, a televisão e cinema têm passado por uma revolução e uma proliferação na criação de conteúdos diversos além da tradicional TV aberta e os canais de TV à cabo (JENNER, 2018). E com a crescente dispute entre grandes plataformas de *streaming* o mercado audiovisual brasileiro tem sido fomentado além dos oligopólios já bem estabelecidos, abrindo espaço em especial para a Netflix investir mais ainda no Brasil a fim de manter sua influência (MEIMARIDIS, MAZUR e RIOS, 2020).

Logo, é de interesse deste trabalho debruçar-se em relação a presença da Netflix Brasil no YouTube, com o objetivo de não somente documentar uma fração do fenômeno complexo que é comunicação organizacional no meio de uma disputa acirrada entre grandes plataformas de *streaming*, mas também para compreender formas de comunicação em meio à disputa.

Para além, estudar as formas pelas quais uma das empresas mais influentes no mundo atualmente – conhecida especialmente pelo pioneirismo e tomada de decisões ousadas – interage com o público brasileiro é uma oportunidade pertinente de compreender as práticas de comunicação em alta no mercado, agregando para capacitação teórico-profissional.

2 - CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E MARKETING DIGITAL

Os limites entre os meios de comunicação foram diluídos, o papel de produtor e consumidor se entrelaçaram até formar uma amálgama cinzenta e a história de um mesmo universo narrativo pode ser contada de diferentes ângulos de acordo com a capacidade de reprodução de cada respectiva mídia. Esta é a ideia central de Jenkins (2009) em *Cultura da Convergência*, livro no qual o autor busca descrever as formas – em constante mutação – das relações interpessoais e de consumidor/produtor de conteúdo midiático dentro da lógica convergente.

Para tanto, ele se sustenta em três conceitos-chave: A convergência em si – ou seja, o fenômeno caracterizado por fortes mudanças que sistemas midiáticos passam até alcançar um estado de coexistência e o conteúdo abordado em cada sistema possa fluir de um ao outro (JENKINS, 2009, p.377); Inteligência Coletiva, designa o cultivo e transmissão de conhecimento por meio da constante interação entre um grupo de indivíduos interessados em um nicho (LEVY, 1998 apud JENKINS, 2009, p.381); e, por fim a Participação que são “formas de engajamento do público moldadas pelos protocolos sociais e culturais, e não pela tecnologia em si.” (JENKINS 2009 p.384)

Tamanha é a capacidade de influência da cultura da convergência, que corporações passaram a adotar medidas para potencializar o lucro dos produtos midiáticos que produzissem, a partir de estímulos para prospectar engajamento com o público alvo. Este movimento é definido por Economia Afetiva, pois é uma:

[...] nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. (JENKINS, 2009, p. 96)

Este é um de muitos exemplos de como a convergência midiática se alinha com diferentes formas comunicação e afeta o coletivo no modo de apreciar e se relacionar com as artes e outras pessoas, especialmente o marketing.

Uma das bases para o funcionamento de um negócio é a estratégia de marketing adotada para estabelecer relações com o público alvo. Seguindo esta lógica, ARMSTRONG e KOTLER (2022) definem marketing como:

Em uma definição ampla, o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. Em um contexto comercial mais restrito, o marketing envolve a criação de relações de troca lucrativas e carregadas de valor com os clientes. Portanto, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas envolvem os clientes, constroem relacionamentos sólidos com os clientes e criam valor para os clientes a fim de capturar o valor dos clientes em troca. (ARMSTRONG e KOTLER, 2022, p. 29, traduzido pelo autor)

Por causa do desenvolvimento dos meios de comunicação nas últimas décadas – em especial da internet e a criação de um ecossistema digital global dentro

dela – novas oportunidades de fazer marketing surgiram. Dentre elas, as redes sociais são espaços virtuais onde bilhões de pessoas interagem entre si diariamente, propiciando um ambiente rico em oportunidades para empresas criarem iniciativas de relação com o público-alvo que desejarem.

Dentro deste contexto, nasce o marketing em redes sociais, cuja configuração se dá pelo:

[...] o uso de ferramentas de marketing digital, como sites, mídias sociais, anúncios e aplicativos móveis, vídeo on-line, e-mail, blogs e outras plataformas digitais para envolver os consumidores em qualquer lugar, a qualquer momento, por meio de seus computadores, smartphones, tablets, TVs com acesso à Internet e outros dispositivos digitais. (ARMSTRONG e KOTLER, 2022, p. 48, traduzido pelo autor)

Além disso, é muito importante destacar a horizontalização que as redes sociais permitiram nas relações de mercado e consumidor. Inclusão é a palavra-chave: contratações focadas em diversificação da força de trabalho são bem vistas⁴; consumidores adquiriram força nas redes para pedirem o que querem que sejam comercializados; negócios de nicho ganharam mais espaço pela facilitação promovida pelas novas tecnologias da informação. (KOTLER, 2017 p.11-13)

Por serem mais adeptos a inovações e abraçar o novo e o diferente, o mercado dos mais jovens se mostra muito importante, segundo Kotler. Além de serem capazes de convencer as gerações mais velhas, são o público mais ativo e que engaja nas redes:

O marketing para eles sempre envolve anúncios descolados, conteúdo digital da moda. [...] Quando se trata de tendências, eles são muito ágeis. Eles seguem as tendências tão rapidamente que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-las. Mas o lado positivo é que isso permite que os profissionais de marketing identifiquem rapidamente as tendências que influenciarão o mercado em um futuro próximo. [...] Eles são frequentemente associados a comportamentos irresponsáveis e egoístas. Mas as tendências recentes mostram que eles estão amadurecendo muito mais cedo. Isso ocorre porque os jovens respondem mais rapidamente às mudanças que ocorrem no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos. (KOTLER, 2017, p.33-35, traduzido pelo autor)

Diante do cenário de efervescência digital, Kotler explicita o potencial coletivo e bilateral nesta nova fase do marketing, esquematizando da seguinte maneira:

⁴ A Netflix tem uma página na aba de investidores apenas para métricas de diversidade

Em um mundo conectado, o conceito de mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. [...] (co-criação, moeda, ativação comunitária e conversação). Na economia digital, a co-criação é a estratégia de desenvolvimento de novos produtos. Por meio da co-criação e do envolvimento dos clientes no início do estágio de ideação, as empresas podem aumentar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. A co-criação também permite que os clientes customizem e personalizem produtos e serviços, criando, assim, propostas de valor superior. (KOTLER, 2017, p 50, tradução do autor)

Logo, é a partir da efervescência do mundo digital que o marketing ganha uma nova forma de abordagem – nomeada por Kotler de 4.0 – em que, segundo ele “é uma abordagem de marketing que combina a interação on-line e off-line entre empresas e clientes. Na economia digital, a interação digital por si só não é suficiente.” (KOTLER, 2017, p.46, tradução do autor)

3 - METODOLOGIA

Embasado pelas classificações e instruções de pesquisa organizados por (MARTINO, 2018), pesquisa foi realizada através da abordagem quantitativa e qualitativa, por serem as mais adequadas a lidar com o objeto de estudo, engajamento da Netflix Brasil no YouTube, uma vez que segundo, o autor:

Pesquisas quantitativas têm como objetivo medir ou calcular, isto é, quantificar algum aspecto do comportamento humano. Sua origem está nas Ciências Naturais, nas quais é, de certa maneira, a forma de fazer pesquisa. Nas Humanas, a pesquisa quantitativa procura dados sobre seres humanos e suas ações - atitudes, preferências, opiniões, comportamentos e outros itens que, no conjunto, mostram e retratam um grupo social, ou mesmo toda a sociedade, naquele momento. (MARTINO, 2018, p. 103)

Enquanto pela abordagem pela abordagem qualitativa, foi realizado observação de padrões a partir dos números coletadas que foram contextualizados tendo como base as teorias propostas por Jenkins (2009) e Kotler (2017).

Desta forma, objetiva-se verificar a existência de tendências ao longo de um recorte de tempo (MARTINO, 2018, p. 105) - neste caso, janeiro de 2024 - no levantamento de números do engajamento das postagens da Netflix Brasil no próprio canal de YouTube.

Especificamente, os dados são provenientes de um levantamento do número de curtidas, comentários, visualizações, duração e o tipo de conteúdo de cada publicação da mídia audiovisual permitida na plataforma YouTube.

Com o objetivo de documentar números de engajamento estabilizados, os dados foram coletados 60 dias após a publicações de cada respectivo conteúdo respectiva, tendo em vista a efervescência de interação do público com postagens mais recentes.

Definido o objeto de coleta e o recorte de tempo a organização dos dados coletados foi feito por meio do preenchimento de uma planilha no software Excel; composto por 10 (dez) colunas com as seguintes categorias: Data (de publicação do vídeo); número (contagem de quantos foram publicados); nome do produto audiovisual promovido; tipo de conteúdo postado no YouTube; número de visualizações; número de curtidas; número de comentários; duração (em minutos); a mídia original objeto de promoção; e link.

Diante da extensa catalogação e os limites de formatação deste trabalho, foi decidido dividir a planilha em duas: nominativa e estatística. A primeira contém os nomes dos produtos audiovisuais que são promovidos e a respectiva mídia original; a segunda são dados e números de engajamento. Ambas planilhas estarão enumeradas para correlacionar os dados estatísticos com a mídia que atraiu o engajamento.

Plataforma de *streaming*, a Netflix disponibiliza mídias de audiovisual no formato de Filmes, Séries, Minisséries e *Animes*⁵. Estas quatro categorias serão consideradas no levantamento de tipos de mídia que os vídeos postados no perfil brasileiro da Netflix no YouTube objetivavam promover. Além disso, os tipos de conteúdo publicados serão classificados em: *Teaser*, *Trailer*, Anúncio, Especial, Clipes e *Making of*.

A primeira categoria, *Teaser*, em tradução livre significa “provocação”; é uma peça de divulgação simples e curta com novidades. *Trailer* é a segunda categoria, é similar ao *Teaser*, com o diferencial de ser mais longo e apresentar mais detalhes sobre a história que busca promover. Anúncio, neste contexto de publicação, refere-se a um vídeo que explicita informação sobre uma mídia da Netflix e não contém novidade narrativa; geralmente são anúncios de renovação de temporada para séries. Especial é um termo criado para este trabalho que objetiva classificar vídeos promocionais com elenco da mídia promovida. Clipes são recortes em forma de vídeo curto de mídias que a Netflix possui licenciamento. Por fim, a última categoria, *Making*

⁵ Animação Audiovisual produzida no Japão.

of, em tradução livre: “A produção de”, é um vídeo que mostra os bastidores de produção de um produto midiático.

A respeito da numeração: centenas, dezenas e unidades foram desconsideradas ao coletar números superiores a 9.999. No caso de números entre 1.000 e 9.999, centenas foram mantidas, mas dezenas e unidades foram desconsideradas.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

No total, foram 32 (trinta e dois) vídeos postados pela Netflix Brasil no período de 31 dias. O que não significa que foram publicados um por dia, inclusive, houve publicações múltiplas em um mesmo dia, abrindo uma lacuna entre postagens.

Tabela 01 – Informações sobre os vídeos publicados em janeiro de 2024

Data	Número	Nome	Mídia
01/01/2024	1	Lift: Roubo nas Alturas	Filme
01/01/2024	2	Em Ruínas	Filme
05/01/2024	3	One Piece	Anime
07/01/2024	4	A Criatura de Gyeongseong	Série
08/01/2024	5	Um Dia	Minissérie
09/01/2024	6	O Problema dos 3 Corpos	Série
09/01/2024	7	Médicos em Colapso	Série
10/01/2024	8	One Piece	Anime
10/01/2024	9	A Killer Paradox	Série
11/01/2024	10	LUZ	Série
11/01/2024	11	Jogos de Amor	Filme
11/01/2024	12	Yu Yu Hakusho	Série
11/01/2024	13	Em Ruínas	Filme
13/01/2024	14	Sonic Prime	Série
14/01/2024	15	A Sociedade da Neve	Filme
14/01/2024	16	Monstros: A Maldição do Dragão	Anime
15/01/2024	17	Magnatas do Crime	Série
16/01/2024	18	O Astronauta	Filme
16/01/2024	19	Médicos em Colapso	Série
17/01/2024	20	Bom Dia, Verônica	Série
18/01/2024	21	Young Royals	Série
18/01/2024	22	Griselda	Minissérie
22/01/2024	23	Através da Minha Janela: Olhos nos Olhos	Filme

23/01/2024	24	Avatar: O Último Mestre do Ar	Série
23/01/2024	25	Avatar: O Último Mestre do Ar	Série
24/01/2024	26	Luz	Série
24/01/2024	27	Mea Culpa	Filme
25/01/2024	28	Avatar: O Último Mestre do Ar	Série
28/01/2024	29	A Killer Paradox	Série
29/01/2024	30	O Salário do Medo	Filme
30/01/2024	31	Hot Wheels: Velocidade Máxima!	Série
31/01/2024	32	Meu Nome é Loh Kiwan	Filme

Fonte: Dados coletados pelo autor em [YouTube.com/@NetflixBrasil](https://www.youtube.com/@NetflixBrasil)

Tabela 02 – Dados de engajamento de vídeos publicados em janeiro de 2024

Número	Conteúdo	Visualização	Curtidas	Comentários	Duração
1	Trailer	174.000	1.500	48	01:14
2	Teaser	270.000	2.500	110	01:09
3	Clipe	268.000	15.000	1000	04:41
4	Anúncio	83.000	1.800	153	01:18
5	Trailer	14.500	4.400	317	02:00
6	Trailer	524.000	8.500	506	02:35
7	Trailer	132.000	1.200	54	01:05
8	Clipe	115.000	5.800	520	01:48
9	Teaser	33.000	1.000	58	01:09
10	Teaser	33.000	1.000	57	02:00
11	Trailer	202.000	5.900	153	02:32
12	Making of	4.400	338	30	11:26
13	Trailer	145.000	2.000	112	01:34
14	Clipe	34.000	894	N/A	01:23
15	Clipe	10.000	666	41	02:18
16	Trailer	148.000	6.700	631	01:30
17	Teaser	100.000	1.800	57	01:16
18	Trailer	518.000	13.000	618	02:36
19	Clipe	94.000	29.000	131	05:33
20	Trailer	200.000	5.700	445	02:11
21	Clipe	56.000	3.100	140	01:20
22	Making of	16.000	594	81	04:09
23	Trailer	444.000	7.600	327	01:49
24	Trailer	1.400.000	63.000	4400	02:28
25	Especial	59.000	4.600	235	08:10

26	Trailer	48.000	1.300	65	01:56
27	Trailer	108.000	1.400	88	02:18
28	Especial	25.000	1.000	61	01:35
29	Trailer	37.000	1.300	58	01:53
30	Teaser	89.000	1.100	55	01:13
31	Trailer	39.000	864	N/A	01:10
32	Teaser	30.000	1.000	42	01:32

Fonte: Dados coletados pelo autor em [YouTube.com/@NetflixBrasil](https://www.youtube.com/@NetflixBrasil)

Durante o mês de janeiro de 2024, o perfil da Netflix Brasil conseguiu, nos vídeos postados, no total: 5.452.900 visualizações, 195.556 curtidas e 10.593 comentários. Enquanto a duração total dos vídeos postados chega aproximadamente aos 80 minutos ou 1 hora e 20 minutos.

Em média pra cada publicação os dados são: 170.400 visualizações, 6.111 curtidas e 351,1 comentários. Além disso, a média de duração dos vídeos é de 02 minutos e 31 segundos, – uma tendencia na postagem de vídeos online desde a ascensão da plataforma de vídeos curtos TikTok (WU, 2021, p. 28-30) – sendo as 04 exceções completamente fora do média 02 Clipes, 01 *Making of* e 01 especial de divulgação.

O tipo de conteúdo mais postado foi *Trailer*, com 15 publicações diferentes, seguidos por 6 *Teasers* e Clipes, cada. Houve dois vídeos de *Making of* e dois conteúdos especiais, esta última categoria consistindo em vídeos de promoção para da série "Avatar: O Último Mestre do Ar (2024)", no qual o primeiro a reação conjunta do elenco ao primeiro trailer da série e o segundo de um ator da série lendo postagens de pessoas o que o admiram. Por fim, houve apenas um anúncio em vídeo, da 2ª temporada da série "A Criatura de Gyeongseong (2023)".

Em relação ao tipo de mídia original a ser divulgada, Séries foi a categoria que recebeu mais conteúdo para ser divulgada, totalizando 17 vídeos. Em segundo lugar estão os Filmes, com 10 vídeos publicados entre teasers e trailers. Com menos conteúdos publicados para divulgação estão os Animes, com 03, e Minisséries, 02.

Dentre os 32 vídeos publicados no mês de janeiro, apenas cinco estão muito além da duração média de 02 minutos e 31 segundos: Clipe de "One Piece (1999)", *Making of* de "Yu Yu Hakusho (2023)", Clipe de "Médicos em Colapso (2024)", *Making of* de "Griselda (2024)" e o Especial de promoção de reação de "Avatar: O Último

Mestre do Ar (2024)”. Juntos, este grupo de conteúdo mais longo possui 06 minutos e 47 segundos de média.

O pico do mês foi com a publicação do primeiro trailer de “Avatar: O Último Mestre do Ar (2024)”, com 1.400.000 visualizações, 63.000 curtidas e 4.400 comentários, o maior em todas as métricas de engajamento. Este nível de interação não é por acaso: é a segunda adaptação em *Live-Action*⁶ e primeira adaptação no formato de série do desenho animado de mesmo nome que estreou em 2005. Avatar foi sucesso de crítica e público, manteve-se popular ao longo dos anos ao ponto de formar uma legião de fãs ao redor do mundo. Portanto, a Netflix adquiriu os direitos para fazer uma nova adaptação, com a intenção de conversar diretamente com os fãs de Avatar, de longa data. Este tipo de estratégia é exatamente o argumentado por Jenkins (2009) e Kotler (2017) quando ambos falam do potencial dos agrupamentos de fãs online de ditar tendências do mercado mediante o valor que as corporações dão para segmentos já estabelecidos.

Destaque também o conteúdo Especial para promoção de Avatar, publicado no mesmo dia de lançamento do *trailer*, reuniu o elenco principal para reagir ao próprio *trailer*. Este tipo de conteúdo tornou-se bastante popular, em especial no YouTube, feito de forma espontânea por pessoas anônimas que conseguiam atenção de fãs das obras que eram reagidas. A apropriação da linguagem popular pelas grandes corporações para atrair os consumidores com uma forma de comunicação informal e espontânea e, portanto, mais próximo do consumo no dia a dia das redes sociais é um dos grandes pontos de Jenkins (2009), quando afirma a importância das grandes empresas de adaptar-se ao que é cultivado de forma social.

Finalmente, é notório a prioridade que a promoção de seriados teve no levamento. Apesar de horas assistidas não serem a única métrica para medir sucesso⁷, não é possível negar o potencial superior de retenção de público que os seriados possuem, diante da possibilidade de múltiplas temporadas e do formato episódico – geralmente com mais de 6 episódios de duração variada entre 25 a 60 minutos.

⁶ Em tradução livre: “Ação ao vivo”. Usado para designar a adaptação de mídias animadas ou estáticas para o audiovisual com elenco de pessoas em presença física.

⁷ “Emoção do público” e o tamanho da audiência em relação à economia do título são os outros fatores. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>. Acesso em 27 de maio de 2024.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Netflix é uma plataforma pioneira na forma de distribuição de conteúdo audiovisual via *streaming*. É pioneira também na forma de apresentar conteúdo, produzindo filmes interativos e sendo a única plataforma de *streaming* com uma área focada em jogos digitais. A forma de comunicação e posicionamento de mercado é tão formidável quanto as conquistas anteriores, e também um dos principais fatores do sucesso duradouro da plataforma.

Em território brasileiro, este sucesso é visto pelo número expressivo de engajamento nas redes sociais do público e a forma de comunicação espontânea e popular que os perfis produzem. Até o primeiro semestre de 2024, o canal da Netflix Brasil no YouTube acumula 12 milhões de inscritos, um número ainda mais surpreendente quando comparado ao do canal original da Netflix – focado no mercado estadunidense –, que chega ao número de 28 milhões. O perfil direcionado ao Brasil possui quase metade do perfil-mãe, o que indica não somente a presença do público brasileiro no YouTube, mas, também, o interesse do nosso país pelo serviço de *streaming*.

Além disso, é perceptível o foco da empresa em produzir mídias – filmes, séries, animes e etc. – com o selo original, para agregar exclusividade. A quantidade de conteúdo publicado no YouTube pra promovê-las é prova disto e, em um cenário de grande concorrência com outros serviços de *streaming*, esta é uma estratégia importante. Entretanto, nesta situação de forte disputa, a tendência é de inscritos reavaliarem os gastos em relação ao consumo de mídia, e decidirem quais serviços irão continuar sendo assinantes no curto, médio e longo prazo.

Conseqüentemente, potencializar a presença em espaços digitais gratuitos mostra-se tão necessária quanto gerar valor para os inscritos já garantidos, com o objetivo de reter a atenção dos “nômades do *streaming*”, isto é, um assinante de menor renda que usufrui de serviços de *streaming* por vez, ao invés de manter várias assinaturas ao mesmo tempo.

Isto não significa simplesmente fazer uma transferência de conteúdo da plataforma paga para o canal no YouTube – algo que é feito de modo estratégico e em doses com a forma de conteúdo “Clipe” –, mas de produzir mais conteúdo pensado diretamente para o YouTube – e outras redes – que seja derivado. Ou seja, manter a

relação com as mídias da assinatura, ao mesmo tempo que entrega novidade na plataforma de acesso gratuito.

Dentro desta lógica, é interessante que a produção deste tipo de conteúdo, derivado e focado em redes sociais, seja mais longo, além da média de 2 minutos presente na aba vídeos do canal da Netflix Brasil. Ir além da publicação de *teasers*, *trailers* e clipes para a movimentação na pasta é importante para diversificar as opções de contato e captação de interesse do público de cada mídia promovida. Além disso, é preciso trazer conteúdo extra para as apostas menores da casa, com o objetivo de diminuir a dependência da movimentação do canal dos picos de acesso por conta dos materiais de promoção das grandes apostas da Netflix.

Diante do exposto, existe a possibilidade de a Netflix Brasil potencializar o espaço secundário que possui na plataforma de vídeos YouTube para prospectar novos assinantes e manter a atenção dos possíveis clientes com alta rotatividade. Aumentando, portanto, o alcance e influência da plataforma de *streaming* para além da própria assinatura.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Marketing: An Introduction**. 15ª. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 18, p. 280-304.

HALPRIN, A. M. **Now Streaming Everywhere: An Examination of Netflix's Global Expansion**. Austin: University of Texas, 2018.

JENNER, M. **Netflix and the Re-invention of Television**. Cham: Springer International Publishing AG, 2018.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo, SP: Loyola, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. **Series - International Journal of TV Serial Narratives**, [S.l.], v. 6, n. 1, 2020. 65–76. Disponível em: <<https://series.unibo.it/article/view/10457>>. Acesso em: 24 de abril de 2024.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

WU, J. **Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok**. Cambridge, Massachusetts: MIT, 2021. Disponível em: <<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/139394/Wu-Jingyiwu-MSMS-Sloan-2021-thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 de maio de 2024

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e meu pai, pela vida.

Aos meus avós, pela proteção e conforto durante um dos períodos mais sombrios da história recente; também pela oportunidade de viver minha cidade natal.

Aos Professores Faustino, Rafael e Rackel, pela fé no meu potencial, paciência no ensino, aprendizados e pela iluminação durante os momentos kafkaescos do ensino superior.

À Professora Angela, da Universidade Federal de Campina Grande, pelo ensino da Língua Alemã, que me proporcionou uma reconexão comigo mesmo semelhante à alfabetização na Língua Portuguesa, na minha primeira infância, e do aprendizado da Língua Inglesa, no início da adolescência.

A todos os professores do DECOM/UEPB, pela contribuição à minha formação como bacharel em jornalismo e pelos ensinamentos teóricos e práticos que me permitiram o desenvolvimento de uma visão crítica das múltiplas camadas da comunicação.