

## **A eficácia do marketing digital da Netflix Brasil para os assinantes de São Paulo**

Debora de Almeida Pazetto<sup>1</sup>, Claudiane Prado dos Santos<sup>2</sup>,  
Evelyn Santiago Tápia Salcedo<sup>3</sup>, Fernando de Almeida Santos<sup>4</sup>

**Resumo** - A evolução das tecnologias de comunicação e informação eliminou barreiras geográficas e demográficas e estreitando a relação entre empresas e consumidores, produzindo inovações por meio da colaboração. Com isso, este artigo tem como objetivo o entendimento sobre a eficácia do marketing digital da Netflix Brasil para a retenção de assinantes de São Paulo. Foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa com 130 pessoas com o objetivo de analisar a interatividade dos clientes nas redes sociais da marca, sua comunicação com os clientes, o marketing em suas redes sociais e o motivo e o início da assinatura da plataforma. Avaliou-se a estratégia de marketing em mídia social e de conteúdo com a intenção de compreender se esses métodos retêm ou não seus clientes.

**Palavras-chave:** marketing, digital, clientes, tecnologia.

**Abstract** – *The evolution of communication and information technologies has eliminated geographic and demographic barriers and strengthened the relationship between companies and consumers, producing innovations through collaboration. Thus, this article aims to understand the effectiveness of digital marketing of Netflix Brazil for the retention of subscribers in São Paulo. A quantitative and qualitative research was carried out with 130 people with the objective of analyzing the interactivity of customers on the brand's social networks, their communication with customers, marketing on their social networks and the reason and beginning of the*

---

<sup>1</sup> Fatec-Osasco; deboraapazetto@gmail.com

<sup>2</sup> Fatec-Osasco; claudianeprado1304@gmail.com

<sup>3</sup> Fatec-Osasco; evelyn.salcedo03@gmail.com

<sup>4</sup> Fatec-Osasco, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; fernando@fernandoasantos.com.br

*subscription to the platform. The social media and content marketing strategy was evaluated with the intention of understanding whether or not these methods retain their customers.*

**Keywords:** *marketing, digital, clients, technology.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo dos anos as redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores globais. Segundo Kotler (2017), a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, conseqüentemente, às empresas, se inovarem por meio da colaboração.

Logo, quando uma empresa utiliza as redes sociais como forma de expansão do seu negócio pode expandir sua marca e ampliar o seu público, uma vez que pode alcançar diversos estados, países, culturas e, assim, diferentes tipos de consumidores. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca e a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor, para serem confiáveis (KOTLER, 2017).

A Netflix Brasil está cada vez mais presente nas mídias, estabelecendo com seus clientes, por meio das redes sociais, uma relação muito maior que cliente e marca. Por tratar seus consumidores por meio de uma linguagem informal, estabelece uma relação de amizade, criando consumidores fiéis e atraindo mais clientes.

Entretanto, nem todo o seu público está concentrado na mesma rede social, o que gera um grande desafio para a marca de alcançá-lo, mantendo-se ativa em todos os seus perfis, utilizando as mesma linguagens e técnicas para atrair usuários.

Com isso, torna-se necessário entender se realmente esse engajamento gera retorno na retenção de consumidores fiéis, de acordo com os conteúdos postados, incluindo a linguagem utilizada pela marca nas mídias, legendas e interações.

Portanto, este artigo tem como objetivo analisar qual das redes sociais utilizadas pela Netflix Brasil, entre Instagram, Facebook e Twitter, consegue reter o maior número de clientes no Estado de São Paulo na faixa etária entre 18 e 50 anos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Retenção de Clientes**

Com o aumento do nível de competitividade no mercado, é possível compreender que a retenção de clientes é essencial. Desta forma, um desafio passa a ser o de identificar clientes, demonstrando a eles o quanto a empresa os admira por terem-na escolhido como sua preferência.

Para Kotler (1998), a estratégia de retenção de clientes, é muito diferente da estratégia de conquistar novos clientes. Portanto, as empresas devem se preocupar com as duas estratégias.

A primeira estratégia para a retenção de clientes de uma empresa é ter o conhecimento das necessidades do seu público-alvo, procurando reconhecer o ponto de vista dos consumidores em relação a empresa (STONE & WOODCOK, 1998).

Por sua vez, Kotler e Keller (2012) afirmam que para haver a retenção é fundamental o posicionamento da organização no mercado e fortalecimento de sua marca, para que assim seja passada uma imagem de segurança aos clientes, logo, participar de eventos do setor, vincular a marca a eventos formais e distribuição de brindes podem ser estratégias interessantes e atraentes.

Kotler (1998) indica que atrair um cliente novo custa mais caro do que reter e fidelizar, pois o marketing de relacionamento é o segredo para o sucesso e ainda aponta como obstáculo converter potenciais clientes em novos e transformá-los fiéis, para que, assim sendo, favoreçam a empresa e estimulem outras pessoas a comprarem dela.

Segundo Kotler e Keller (2006), o dever de todo negócio é oferecer valor ao cliente por meio de um lucro. Para uma empresa vencer, ela precisa comunicar e proporcionar maior valor que a concorrência para seus clientes.

Conforme Raíz et al. (2012), a inovação é outro ponto importante da retenção de clientes. O que o seu serviço e produto pode ofertar de novo para o mercado? Um serviço e/ou produto novo no mercado precisa ter um diferencial em relação àquele que já é ofertado, sendo assim, haverá uma curiosidade por parte dos clientes levando-os com o intuito de experimentar e conhecer esse novo serviço e/ou produto.

## 2.2 Comunicação com Clientes

O investimento em marketing é fundamental para o sucesso da empresa no século 21. Muitos concorrentes oferecem aos clientes a oportunidade de escolher os produtos ou serviços que mais os atraem e melhor atendem às suas necessidades. Consideram que a empresa deve monitorar cuidadosamente seus clientes e concorrentes, melhorar continuamente sua oferta de valor e definir cuidadosamente seu mercado-alvo e posição de valor. Contudo, para que uma empresa consolide a sua posição no mercado é relevante que esteja sempre atenta às necessidades dos consumidores, buscando sua fidelização e lealdade (KOTLER, 2005).

Traduzido como equidade da marca, o *Brand Equity* é uma coleção de ativos e passivos relacionados a marcas, nomes e símbolos que são adicionados ou subtraídos do valor fornecido pelo produto ou serviço, logo, é a personificação do valor da marca para seus consumidores (AAKER, 1998).

Construir uma marca forte pode trazer benefícios como a fidelidade e lealdade do cliente. Clientes fiéis preferem uma determinada marca, mesmo que o preço da marca seja superior ao da concorrência, além disso, podem divulgar e direcionar o produto para outras pessoas. Uma marca forte também pode trazer maior poder de influenciar o mercado e as decisões de compra dos clientes. Como resultado, a empresa tem maior liberdade de preços e inovação de produtos/serviços, além de aumentar sua vantagem competitiva (RIES et al., 2006).

De acordo com Kotler (1999), o custo de aquisição de novos clientes é de cinco a sete vezes o custo de reter os clientes existentes. Portanto, o esforço para fidelizar clientes é, inicialmente, um investimento que pode garantir o aumento das vendas e a redução dos gastos. Clientes fiéis estão mais dispostos a comprar em mais de um canal e tendem a consumir mais. Em contrapartida, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, simplesmente param de comprar.

A maneira de tornar fácil a fidelização, é, inicialmente, conhecer o cliente, relacionando suas identidades às transações feitas por ele, havendo um conjunto de processos preliminares que possa obter informações para a identificação do consumidor.

A comunicação em si é um diálogo com os clientes, portanto, se eles não estiverem envolvidos, é impossível criar valor para a marca (KOTLER, 2005). À medida que o desenvolvimento da tecnologia aumentou o número de dispositivos

personais, o marketing digital consolidou-se a partir do marketing direto, não só fortalecendo a relação entre as pessoas, mas também fortalecendo a marca e a relação entre os consumidores.

No entanto, deve-se ressaltar que, é fundamental utilizar a Internet como parte de seu plano de marketing para desenvolver ações abrangentes, que possam aproveitar melhor os recursos, sendo que para obter respaldo e *branding equity* é indispensável, pois, no século 21, é muito relevante uma empresa ter influência no mundo digital (Torres, 2009). A formação de uma marca de valor, por meio do marketing digital, tem sua base em três estratégias: descobrir a mensagem correta; escolher os melhores canais; e definir uma voz para a marca (Aaker & Biel, 1993).

### **2.3 Marketing em Redes Sociais**

Ao longo dos últimos anos, com as transformações tecnológicas e as facilidades trazidas por elas, as redes sociais estiveram cada vez mais presentes no cotidiano da população mundial. Com isso, a relação entre marcas e consumidores foi modificada.

Kempe et al. (2005) destacam que as redes sociais oferecem aos seus usuários a possibilidade de influenciar as decisões de cada indivíduo na utilização de um produto ou adoção de um comportamento. Desta forma, um pequeno conjunto de indivíduos é capaz de espalhar suas decisões pela rede e influenciar um grupo de pessoas potencialmente muito maior.

Além disso, para Kotler (2017), os consumidores, por meio de suas curiosidades, costumam pesquisar ativamente as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações através de amigos, famílias, da mídia ou diretamente das marcas. Quando decidem pesquisar mais profundamente, podem procurar avaliações on-line de produtos e serviços e comparar preços entre as lojas e empresas. Enquanto os consumidores examinam produtos nas lojas, podem buscar informações rapidamente em seus celulares. Por conta da potencialidade das mídias sociais e redes disponíveis, profissionais de marketing experimentam ativamente várias das principais plataformas. Ainda, de acordo com Kotler (2017), as empresas precisam estar presentes ao menos nos canais mais populares.

Empresas como Zappos, Whole, Foods, Dell e Gap se conectam ativamente com consumidores em diversas redes sociais, que representam um método útil de geração de *leads* de vendas (HANNA, ROHM e CRITTENDEN, 2011).

É essencial para os profissionais de marketing entender o marketing digital, como um desafio, e não como uma ameaça, e considerá-lo como um novo domínio da estratégia comercial, segundo Constantinides & Fountain (2008). Esses profissionais devem se adaptar a essa nova realidade tecnológica e criar marcas que se comportem como pessoas, logo, acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras, se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas.

Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida, segundo (KOTLER, 2017).

No ambiente online, as marcas são vistas como grandes meios de relacionamentos com clientes, uma vez que a interação entre ambos nas redes está ligada a valores, fidelidade, mensagem de marca e personalidade (ROWLEY, 2018).

Contudo, para Kotler (2017), a transparência trazida pela Internet e a conectividade on-line permitem que os consumidores possam conversar e descobrir a verdade sobre as marcas.

### **3 MÉTODO**

Para concretizar o objetivo proposto foi realizado um estudo quantitativo e qualitativo apenas com assinantes da Netflix, residentes em São Paulo, para compreender o que os levou a assinar a plataforma e analisar quantitativamente o número de respostas de cada alternativa, de acordo com cada questão.

Portanto, foi realizada uma pesquisa de campo com assinantes da marca por meio de perguntas enviadas pelo *Google Forms*, com divulgação nas redes sociais. Os entrevistados eram assinantes na faixa etária entre 18 e 50 anos. Esta faixa etária foi selecionada, pois, segundo Renato Meirelles, fundador do Data Popular (n.d. in PADIGLIONE, 2018), no Estado de São Paulo o maior público da Netflix está abaixo de 50 anos, representando 89%.

Observa-se que todos os entrevistados menores de 18 anos de idade foram desconsiderados para essa pesquisa acadêmica, a fim de trabalhar apenas com a

população adulta, evitando a necessidade de TALE (Termo de Assentimento Livre e Esclarecido) preenchido pelo responsável legal.

A divulgação desta pesquisa de campo foi realizada através das redes sociais dos autores, por meio do compartilhamento do *link* do questionário a seguidores e não seguidores dos perfis da marca, não restringindo-se a entrevistados pertencentes ao círculo de amigos e familiares dos autores, como também entrevistados voluntários desconhecidos por estes.

Para coletar os dados, foi elaborado um questionário onde na primeira parte apresentam-se questões para identificar a idade e o perfil do entrevistado e, na segunda parte, foram empregadas questões relativas ao tema pesquisado. Para essas perguntas foram usadas uma escala do tipo *Likert*, que variou de 1 (muito frequente) a 5 (nunca), visando medir o grau de frequência do entrevistado com cada questão.

As perguntas foram realizadas de forma estratégica com o objetivo de compreender a relação dos entrevistados com os perfis da marca e se estes se tornaram novos clientes da Netflix, após consumirem o conteúdo das redes sociais da plataforma.

O questionário foi estruturado em três seções, obtendo-se 130 respostas. Na primeira seção, os entrevistados deveriam concordar com os termos e condições da pesquisa, por meio de um TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), além de afirmar que são atualmente assinantes da Netflix.

A segunda seção continha cinco perguntas com o objetivo de compreender o perfil dos entrevistados, abordando: faixa etária; redes sociais que seguem a Netflix Brasil, se já seguiam a Netflix nas redes sociais antes de assinarem a plataforma, se assinaram a plataforma após a pandemia da COVID-19 e o motivo de assinarem a Netflix.

Na terceira seção há três questões, com o objetivo de entender a relação dos entrevistados com as redes sociais da marca e de que maneira essas redes os influenciaram e/ou influenciam a assinar a plataforma. Contendo, portanto, os seguintes aspectos: com que frequência acompanham os perfis da marca; se já assistiram um filme ou série da plataforma; por que viram uma postagem sobre ela nas redes sociais da Netflix Brasil; com que frequência interagem nas redes sociais da marca; se são mais atraídos a assistir a plataforma por meio de *trailers* postados

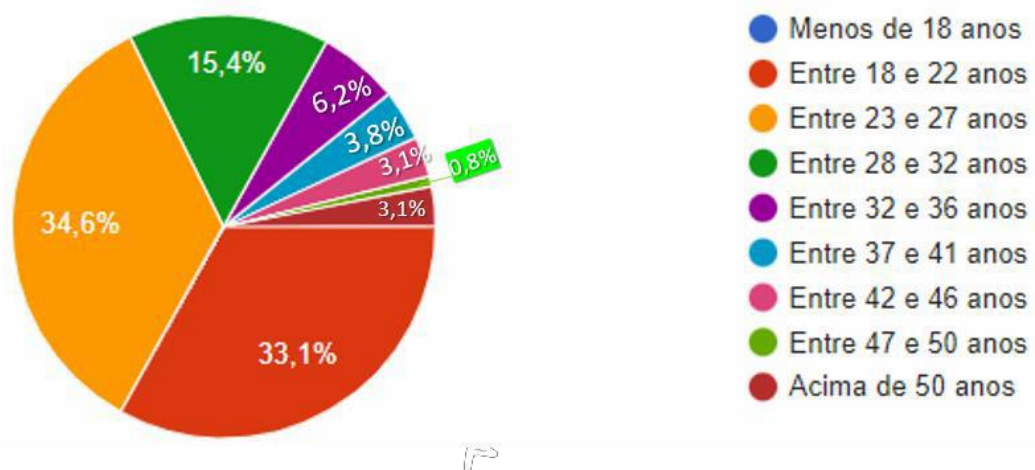
nos perfis da marca; se já assistiram um filme/série da Netflix indicado por influenciadores e se já assistiram um filme/série após visualizarem alguma postagem da Netflix sobre os bastidores de gravação.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As primeiras cinco questões do questionário utilizado nesta pesquisa foram elaboradas com o objetivo de compreender o perfil do entrevistado.

Assim, a **questão 1** indagou sobre a idade dos entrevistados com intervalos de quatro anos entre as alternativas, com o objetivo de analisar a idade dos entrevistados com a intenção de identificar se esse fator possui alguma influência sobre as outras questões. Observou-se, como apresenta a Figura 1, que 33,1% (43 entrevistados) informaram ter entre 18 e 22 anos de idade; 34,6% (45 entrevistados), entre 23 e 27 anos; 15,4% (20 pessoas), entre 28 e 32 anos, sendo as faixas com maior número de respondentes, demonstrando a pouca idade dos clientes.

**Figura 1.** Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

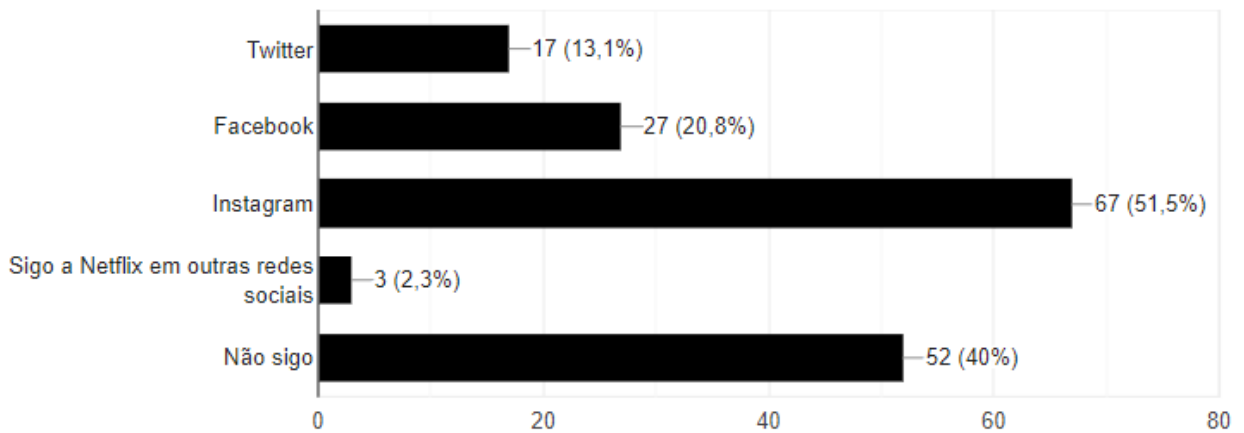
A **questão 2**, teve como objetivo entender em quais redes sociais o entrevistado segue a Netflix Brasil. Conforme a Figura 2, 13,1% informaram seguir a Netflix no Twitter; 20,8% a seguem no Facebook; 51,5% seguiam através do Instagram; 2,3% seguiam a marca em outras redes sociais e 40% informaram não seguir a Netflix Brasil



em nenhuma rede social.

**Figura 2.** Redes sociais seguidas

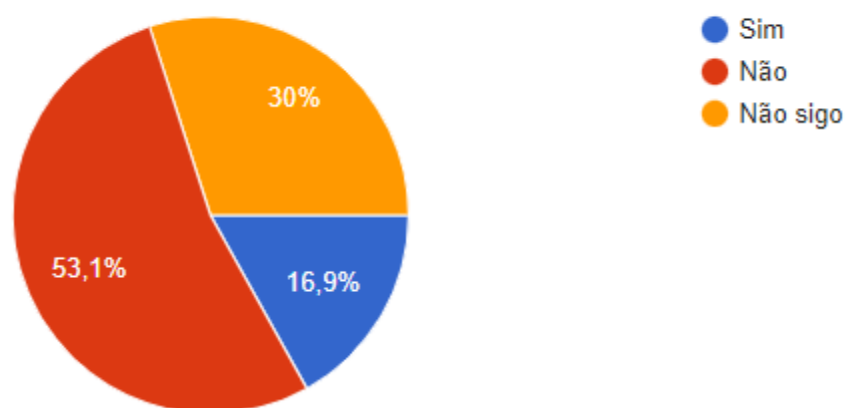
130 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

A **questão 3** questionou se os respondentes seguiam a Netflix Brasil nas redes sociais antes de assinar a plataforma. Conforme a Figura 3, 53,1% afirmaram que não, e 16,9% responderam que sim, informando que seguiam a plataforma antes de assiná-la e 30% informaram não seguir a plataforma em nenhuma rede social até o momento em que o questionário foi preenchido.

**Figura 3.** Assinantes e seguidores



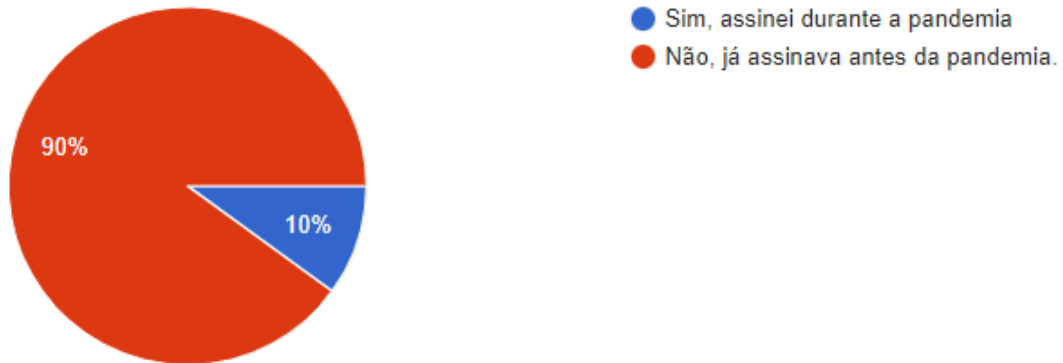
Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

A **questão 4** foi elaborada para analisar se a pandemia da COVID-19 teve influência para que as pessoas assinassem a plataforma. Conforme a Figura 4, 117

respondentes informaram que não, o equivalente a 90%, e 13 respondentes

informaram que sim, ou seja, 10% dos resultados. Assim, é possível analisar que a pandemia pouco impactou para que os entrevistados assinassem a plataforma, devido ao fato de que já eram assinantes antes deste período.

**Figura 4.** Seguidores adquiridos pós-pandemia da covid-19

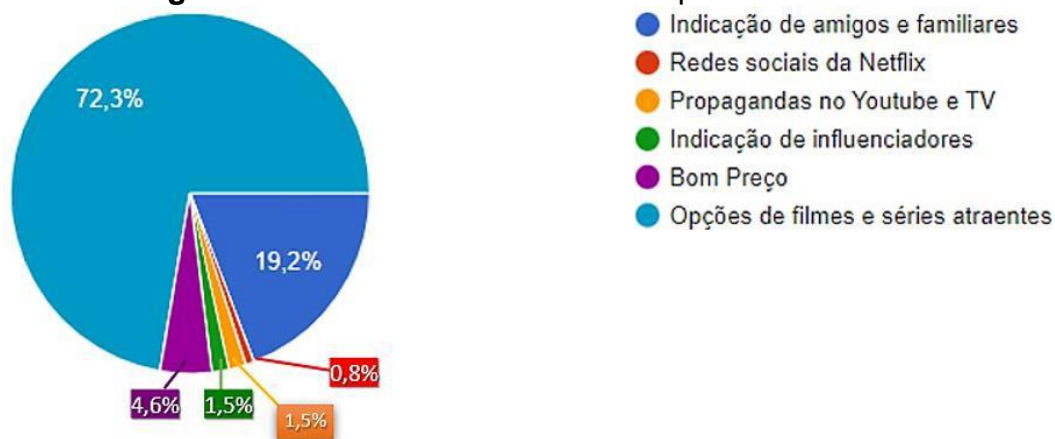


Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

A **questão 5** foi desenvolvida para avaliar o motivo pelo qual os entrevistados assinaram a plataforma da Netflix, pois, segundo Kotler (2017), os consumidores costumam pesquisar rapidamente as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações. Isto ocorre por meio de amigos, familiares, da mídia ou diretamente das marcas, pois quando decidem pesquisar certas marcas mais profundamente, podem procurar avaliações on-line de produtos e serviços e comparar preços entre as lojas e empresas.

A pergunta realizada foi “Por que você assinou a Netflix?”. Conforme a Figura 5, 72,3% (84 entrevistados) consideraram as opções de filmes e séries; 19,2% afirmaram ser influência de indicação de amigos e familiares; 19,2% (com 6 respostas) consideraram o bom preço; 4,6% (2 respostas) citaram as propagandas no Youtube e 1,5% (2 respondentes) por indicação de influenciadores. Observa-se que apenas 0,8%, citaram as redes sociais.

**Figura 5. Motivos das assinaturas na plataforma**



Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

As questões 6, 7, 8 e 10, apresentadas a seguir foram realizadas utilizando a escala *Likert*, considerando a frequência, e as questões 9 e 11, considerando o nível de concordância do entrevistado, sendo que o Quadro 1 apresenta as possíveis respostas:

**Quadro 1 – Resposta das questões 6 a 11**

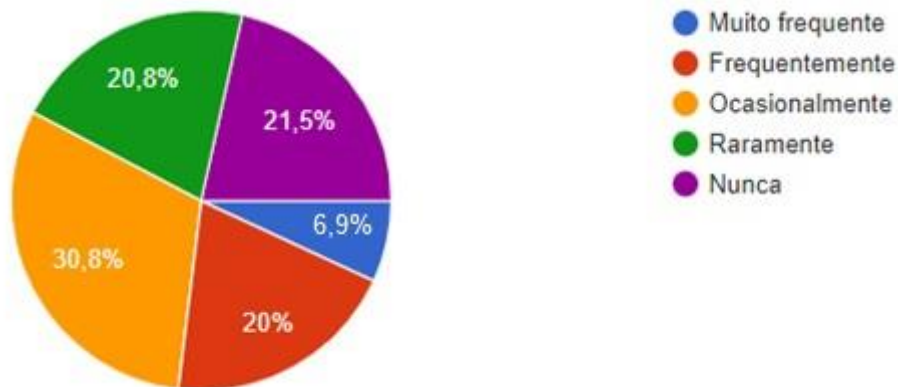
Questões 6, 7, 8 e 10	Questões 9 e 11
5-Muito Frequente	5-Concordo Totalmente
4-Frequentemente	4-Concordo
3-Ocasionalmente	3-Concordo Parcialmente
2-Raramente	2-Concordo Pouco
1-Nunca	1-Não Concordo

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

A **questão 6** foi elaborada com a finalidade de analisar se os entrevistados acompanham frequentemente as redes sociais da Netflix Brasil, uma vez que a comunicação em si é um diálogo com os clientes, portanto, se eles não estiverem envolvidos, é impossível criar valor para a marca (Kotler, 2005).

Os resultados obtidos, conforme a Figura 6, foram obtidas 40 respostas para “ocasionalmente” (representando 30,8%), seguido por 28 respostas para “nunca” (com 21,5%); 27 respostas para “Raramente” (sendo 20,8% dos resultados); 26 para “frequentemente” (com 20%), e 9 respostas para “Muito Frequente” (representando 6,9% dos entrevistados).

**Figura 6.** Engajamento nas redes sociais da Netflix



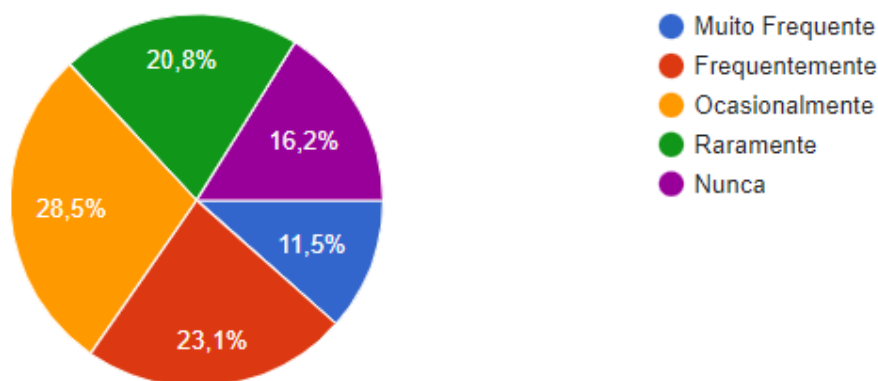
Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

Com os resultados obtidos no gráfico da Figura 6 foi possível analisar que a maioria dos entrevistados ocasionalmente acompanham as redes sociais da Netflix Brasil, uma quantidade considerável nunca ou raramente as acompanham, e poucos as acompanham com frequência. Com isso, nota-se que seus assinantes do estado de São Paulo pouco frequentam suas redes sociais, concluindo que a relação entre marca e consumidor não está tão fortalecida por elas.

A **questão 7** foi aplicada com o objetivo de entender se os entrevistados são influenciados a consumirem o conteúdo da plataforma devido às postagens da Netflix Brasil em suas redes sociais, uma vez que, segundo Kotler (2009), a atual forma de mercadologia é obviamente as mídias sociais e a sua competência em alcançar clientes. Além do mais, elevam os níveis de satisfação alcançados pelas empresas em relação aos consumidores. Por esse motivo, as companhias investem muito no marketing digital, trazendo informações atraentes e interessantes em tempo real, fazendo com que se sintam mais atraídos para o consumo.

A pergunta realizada foi “Você assiste um filme/série da plataforma porque viu uma postagem sobre ela nas redes sociais da Netflix Brasil?”. Os resultados alcançados, conforme a Figura 7, mostram 37 respondentes que afirmaram que isto ocorre “ocasionalmente” (representando 28,5% dos entrevistados), seguido por 30 respostas para “frequentemente” (ou seja, 23,1%), 27 informaram que isto ocorre “raramente” (referindo-se a 20,1%), 21 responderem “nunca” ocorrer (representado 16,2%) e 15 entrevistados responderam ocorrer “muito frequentemente” (11,5% das respostas).

**Figura 7.** Publicações nas redes sociais da Netflix

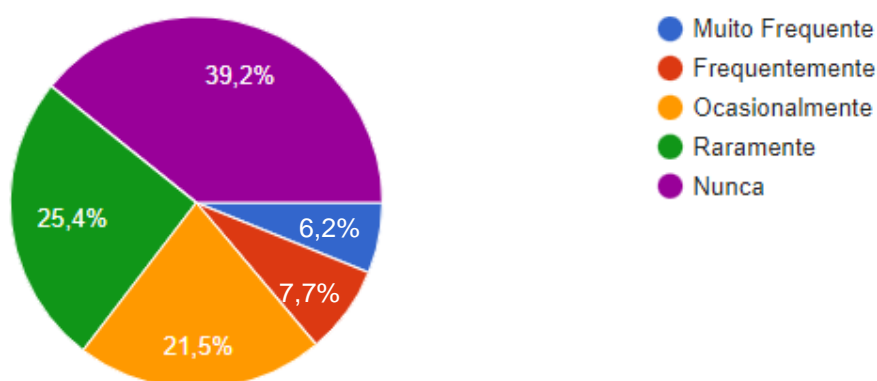


Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

A **questão 8** foi desenvolvida para compreender se os entrevistados interagem nas redes sociais da plataforma, uma vez que a Internet promoveu o acréscimo de elementos de enriquecimento tanto para o receptor quanto para o transmissor da mensagem à medida que as interações ocorrem, logo, há fluidez contínua que procede de forma simples a comunicação de ambos os lados (Torres, 2009).

Sendo assim, a pergunta efetuada foi “Com que frequência você interage com as redes sociais da Netflix Brasil (curte, comenta, compartilha e salva)?”. Os resultados mostram que 39,2% (51 entrevistados) afirmam que nunca interagem; 25,4% (33 pessoas) consideram “raramente”; 21,5% (28 pessoas) “ocasionalmente”; 7,7% (10 entrevistados) informaram ser “frequentemente” e apenas 6,2% (ou seja, 8 indivíduos), informaram ocorrer de forma “muito frequente”, conforme a Figura 8:

**Figura 8.** Interações nas redes sociais

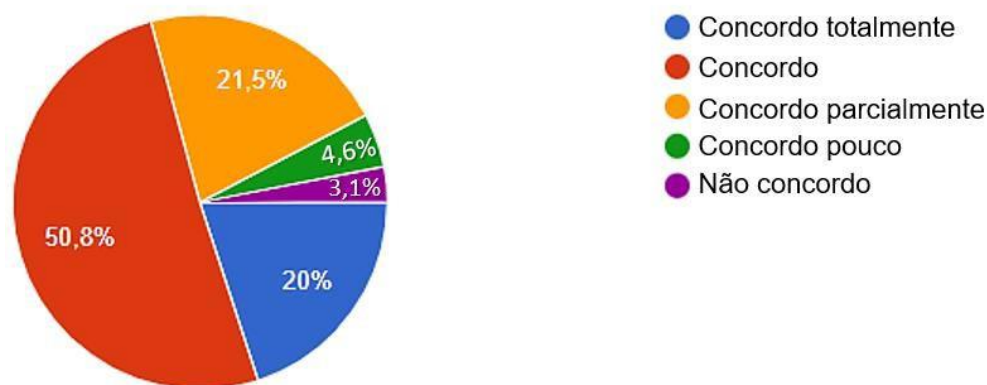


Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

A **questão 9** foi feita com a finalidade de observar se os *trailers* produzidos e postados pela Netflix Brasil nos perfis da empresa atraem seus clientes.

A pergunta elaborada como concordância foi “As publicações de *trailers* da Netflix nas redes sociais me atraem para assistir a plataforma.” Os resultados foram: 66 pessoas afirmam que concordam (representando 50,8%), seguido de 28 entrevistados (21,5%) que concordam parcialmente, 26 concordam totalmente (ou seja 20%), 6 pessoas concordam pouco (4,6%) e 4 pessoas não concordam (representando 3,1%), como apresenta a Figura 9:

**Figura 9.** Publicações de trailers



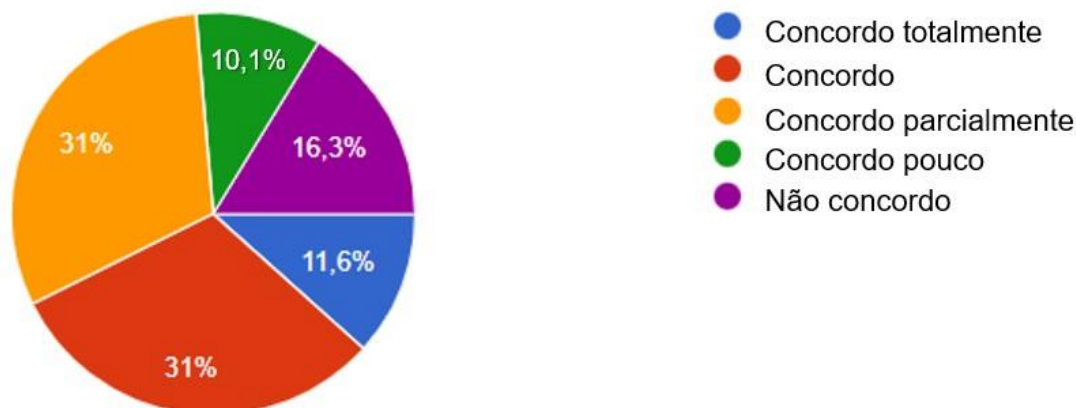
Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

Com os resultados gerados, é possível observar que a maioria dos interrogados são atraídos por *trailers* produzidos e postados pela plataforma e uma pequena parte dos entrevistados discordam desta afirmação.

A **questão 10** apresentou a afirmativa “Já assisti um filme/série após a Netflix ter feito postagens sobre os bastidores”, obtendo 40 respondentes para “concordo” (sendo 31% das respostas) e 40 respondentes (31%) para “concordo parcialmente”, 21 repostas para “não concordo” (com 16,3% dos resultados), 15 repostas para concordo totalmente (11,6%) e 13 repostas para concordo pouco (representando 10,1% das repostas), como demonstrado na Figura 10:



**Figura 10. Filme/série após a Netflix ter feito postagens sobre os bastidores**



Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da pesquisa.

Com isso, pode-se analisar que a maioria dos entrevistados já assistiu algum filme ou série devido às postagens de bastidores feita nas redes sociais da Netflix Brasil. Entretanto, outra parte também com 40 respostas não concorda nem discorda da afirmação, e outro número pequeno discorda totalmente da afirmação, ou seja, não são influenciados a assistir por alguma publicação dos bastidores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito entender se as estratégias de marketing digital da Netflix Brasil estão gerando retorno na retenção de consumidores, conforme os conteúdos postados em suas redes sociais, incluindo a linguagem utilizada pela marca nas mídias, legendas e interações.

Por meio da análise dos resultados obtidos nesta pesquisa foi possível concluir que os filmes e séries da Netflix são atraentes para a maioria do seu público, fazendo com que assinassem a plataforma, sendo a indicação de amigos e familiares um fator que também contribui para que alguns dos entrevistados assinem a plataforma.

Também foi possível constatar que as redes sociais da Netflix não influenciam seus seguidores a assinar a plataforma, ou seja, as mídias sociais não impactaram em novas assinaturas, mas sim, em suas opções de filmes e séries que foram consideradas atraentes para o público.

Além deste fator, foi possível perceber que o Instagram é a rede social na qual

a Netflix Brasil é mais seguida por seus clientes, sendo Facebook e Twitter também

seguidas por eles. Entretanto, pouco menos da metade de seus consumidores não seguem a plataforma em nenhuma rede social, o que demonstra que a marca ainda não convenceu muitos dos entrevistados a seguirem suas páginas nas redes pesquisadas.

Por outro lado, mais da metade de seus clientes não seguiam a plataforma antes de assiná-la, o que informa que os assinantes procuram pelas páginas da plataforma nas redes sociais após a assinatura para obter informações sobre a marca.

O questionário com perguntas abertas conseguiu mostrar que seus assinantes pouco frequentam as mídias sociais da Netflix Brasil, determinando que a relação entre marca e consumidor pode ser ainda mais fortalecida. Também é possível observar que a Netflix Brasil consegue convencer a maioria de seus assinantes a assistir seus filmes e séries através de sugestões postadas em suas páginas do Twitter, Instagram e Facebook.

Observa-se também que a maioria dos clientes paulistas da empresa nunca e raramente interagem nas redes sociais da plataforma, uma quantidade considerável interage ocasionalmente e uma pequena parte interage com frequência e muita frequência nas redes sociais da marca. Portanto, é possível considerar que ainda pode ser um desafio para empresa gerar engajamento em suas páginas nas redes sociais em estudo, uma vez que boa parte dos entrevistados nunca ou raramente gera engajamento à marca.

Com os resultados gerados, é possível observar que a maioria dos interrogados são atraídos por *trailers* produzidos e postados pela plataforma.

No que se refere aos influenciadores digitais, foi possível concluir que raramente os assinantes assistem algum filme ou série indicado por influenciadores digitais, ou seja, a recomendação deles não impacta tanto aos consumidores entrevistados a consumir filmes da plataforma. Foi obtida uma quantidade considerável para os assinantes que escolheram a opção “ocasionalmente”, tendo em vista que, apesar de não ser constante, a influência ocorre.

Já em relação às postagens de bastidores, é possível analisar que quase metade dos entrevistados já assistiu algum filme ou série da plataforma por influência de postagens nas redes sociais da Netflix Brasil sobre os bastidores de filmes e séries. Entretanto, menos da metade dos entrevistados não consome filmes e séries da plataforma por influência desse tipo de postagem especificamente.

Desta forma, considera-se, por meio deste estudo, que a Netflix Brasil consegue atrair seus assinantes a seguir suas páginas do Twitter, Facebook e Instagram para acompanhar suas novidades de filmes e séries na plataforma, além de ser convincente em postagens de recomendações de seus próprios conteúdos, como *trailers* de seus filmes e séries.

Também foi possível observar que as opções de filmes e séries da plataforma é o fator que mais atraiu os entrevistados a assinar o serviço, além de ser observado que a pandemia da COVID-19 gerou alguma influência para o aumento de assinantes, mas a maioria dos entrevistados informaram que já assinavam a Netflix Brasil antes desse período.

Alguns pontos a serem aperfeiçoados no marketing digital da Netflix Brasil são a geração de engajamento nas páginas das redes sociais em estudo da marca, como comentários, curtidas e compartilhamentos. Além disso, foi possível observar que os investimentos em influenciadores digitais para recomendações da marca nas redes sociais ainda não obtiveram muita eficácia.

Com isso também foi possível concluir que grande parte do público paulista ainda não acompanha as redes sociais da Netflix Brasil, o que pode ser um fator que merece atenção em relação ao seu marketing digital.

Como limitações da pesquisa, podem-se citar o número de respondentes e o fato de não abordar outras mídias sociais. Para trabalhos futuros, propõe-se acrescentar outros canais de comunicação, além de analisar outras variáveis.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando O Valor Da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D., & Biel, A. Equidade de Marca e Publicidade: Uma Versão Geral. In AAKER, D. BIEL, D. (Eds.). **Brand Equity and Advertising** (pp. 1-8). Nova Jersey Lawrence Erlbaum Associates: 1993.

AMPER ENERGIA HUMANA. **We Are Social e HootSuite - Digital 2021**. Resumo e Relatório Completo. 2021. Recuperado de <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Disponível em 9/10/2022.

COBRA, M. **Marketing De Serviço Financeiro**. São Paulo: cobra, 2000.

- CONSTANTINIDES, E., & FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Journal of direct, data and digital marketing practice**, 9(3), 231-244. 2008. Recuperado de <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Disponível em 9/10/2022.
- GIL, Carlos Antônio. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing De Rede: A Era Do Supermercado Virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.
- HANNA, R., ROHM, A. & CRITTENDEN, VL. **Estamos Todos Conectados: O Poder Do Ecossistema De Mídia Social**. Business Horizons, 54 (3), 265-273. 2011. Recuperado de <<https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v54y2011i3p265-273.html>> Disponível em 9/10/2022.
- KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. Influential nodes in a diffusion model for social networks. In **International Colloquium on Automata, Languages, and Programming** (pp. 1127-1138). Springer, Berlin, Heidelberg. 2005. Recuperado de <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/11523468\\_91](https://link.springer.com/chapter/10.1007/11523468_91)> Disponível em 9/10/2022.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias E Casos**. Tradução De Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia E Linguística: Cristina Bazám. 6ª Ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P. **Princípios De Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0. Do Tradicional Ao Digital**. 1. Ed. Rio De Janeiro. GMT Editora Ltda. 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração De Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P., & KELLER, L. **Administração De Marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil. 2012.
- PADIGLIONE, C. **Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga**. Folha de S. Paulo. Telepadi. 01 de agosto de 2018. Disponível em <<https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/>>. Acesso em 10 de setembro de 2022.
- RÁIZ, B. L., MARTARELLO, E. E. D., DE LIMA, F. E. G., & VENDRAME, F. C. Estratégia De Marketing Para Captação De Clientes - 3. Ed. Unimed Lins. In **Revista Científica Do Unisalesiano**, 2012.

- RIES, A., RIES, L., & DEL RÍO, R. G. **A Origem Das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas.** São Paulo: M. Books Do Brasil Editora Ltda, 2006.
- ROWLEY, J. Understanding Digital Content Marketing. **Manchester Metropolitan University.** UK. Journal Of Marketing Management, P.531, V.24, 2008.
- SANTOS, José Duarte. **CRM Offline & Online.** Vila Nova De Gaia, Portugal: Clarete, 2006.
- STONE, M., & WOODCOCK, N. **Marketing De Relacionamento.** São Paulo: Littera Mundi. 1998.
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia Do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.
- TRAINOR, K. J, RAPP, A, BEITELSPACHER, L. K, & SCHILLEWAERT, N. (2011). **Integrating Information Technology and Marketing: An Examination Of The Drivers And Outcomes Of E-Marketing Capability.** *Industrial Marketing Management.* 40(1), 162-174. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110000684>. Acesso em 10 de setembro de 2022.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: Conceitos Ideias E Tendências.** São Paulo: Atlas, 2013.