

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO -UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

DOUGLAS HENRIQUE MARQUES DE OLIVEIRA
LANA CARLA DE ANDRADE LIMA SILVA
VICTÓRIA LAYSSA BEZERRA SANTOS

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA
NETFLIX NAS MÍDIAS SOCIAIS**

RECIFE/2023

DOUGLAS HENRIQUE MARQUES DE OLIVEIRA
LANA CARLA DE ANDRADE LIMA SILVA
VICTÓRIA LAYSSA BEZERRA SANTOS

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NAS MÍDIAS SOCIAIS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária

Professora Orientadora: Ma. Eduarda Valença

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48m Oliveira, Douglas Henrique Marques de.
O marketing de relacionamento da netflix nas mídias sociais/ Douglas Henrique Marques de Oliveira; Lana Carla de Andrade Lima Silva; Victória Layssa Bezerra Santos. - Recife: O Autor, 2023.
11 p.

Orientador(a): Ma. Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Netflix. 3. Redes Sociais. 4. Público-alvo. 5. Fidelização. I. Silva, Lana Carla de Andrade Lima. II. Santos, Victória Layssa Bezerra. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus, por ter nos concedido vida, saúde e acima de tudo força para continuar e nunca desistirmos em momentos difíceis.

Agradecemos aos nossos familiares, amigos e colegas de turma que nos incentivaram em momentos difíceis nos apoiando ao longo desta trajetória e que sempre nos ajudaram com conselhos e palavras de sabedoria em momentos no qual mais precisamos.

Deixamos um agradecimento especial para nossa professora orientadora que com cobranças de prazos, revisões e reuniões de alinhamento com toda paciência e dedicação foram essenciais para concluirmos o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.”

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	11
3.2 MARKETING DIGITAL	12
3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS DIGITAIS	13
4. DISCUSSÃO	14
CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS.....	19

RESUMO

As redes sociais são meios de comunicação que desempenham um papel significativo em nossa sociedade, influenciando a opinião pública por meio do compartilhamento rápido de informações. Nesse contexto, as empresas se adaptam para estabelecer uma comunicação efetiva com seu público-alvo, garantindo que sua marca se destaque no mercado. Essa comunicação precisa ser bem planejada, considerando a crescente exigência e informação dos consumidores nas redes sociais. Este trabalho, teve como objetivo sondar a importância do marketing de relacionamento nas mídias digitais. Nesta pesquisa foram apresentados dados científicos e análises da Netflix pondo em prática essa forte interação com seus clientes. A finalidade deste projeto, foi expor como o uso desta ferramenta pode estabelecer um relacionamento à longo prazo de empresa com o cliente, que vai além da compra e venda. Dessa forma, com o mercado atual, se faz necessário buscar o marketing de relacionamento nas redes sociais para satisfazer ainda mais as necessidades dos clientes e torna-los fiéis à empresa.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Netflix. Redes Sociais. Público-Alvo. Fidelização.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NAS MÍDIAS SOCIAIS

Douglas Henrique Marques de Oliveira
Lana Carla de Andrade Lima Silva
Victória Layssa Bezerra Santos
Eduarda Cavalcanti Valença ¹

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais são meios de comunicação que estão presentes no nosso dia a dia. Segundo BARROS (2012) “têm o poder de transformar o modo que a nossa sociedade se comporta, influenciando rapidamente a opinião pública por meio do compartilhamento extremamente veloz de informações”.

Nesse sentido, as empresas se adequam e moldam para ter essa comunicação com o seu público-alvo através desses canais, fazendo com que sua marca não seja esquecida e continue tendo destaque, tanto nas redes como no mercado. Essa comunicação, precisa ser completamente planejada e pensada, pois, os consumidores nas redes têm estado cada vez mais exigentes e informados, para isso temos o setor responsável por essa propagação da mensagem e comunicação da empresa, o marketing.

Dentro do marketing, temos o marketing de relacionamento, conhecido também como pós-marketing. De acordo com Áurea e col. (1999) o marketing de relacionamento consiste no foco em aprimorar a relação com o cliente pós-venda e priorizando o retorno a longo prazo. Mas para isso, a empresa pode oferecer condições e benefícios que favoreçam o cliente e mostre a sua importância para a marca.

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com

Luiz Claudio Zenone diz que:

O marketing de relacionamento funciona quando aquele que o gerencia pode oferecer benefícios suficientes ao cliente para fazer com que o produto valha a pena e o cliente responda positivamente, portanto, trata-se de uma interação contínua entre comprador e vendedor, na qual o vendedor melhora sempre sua compreensão das necessidades do comprador e este se torna cada vez mais leal ao vendedor já que suas necessidades estão sendo atendidas. (Zenone, 2010, p. 50)

Essa estratégia pode ser vista atualmente sendo utilizada por diversas empresas no canal digital através das redes sociais, interagindo, respondendo, compartilhando “memes”, concedendo desconto ou serviço afim de fidelizar e estabelecer uma relação com o consumidor e conseqüentemente tendo visibilidade de outros possíveis clientes que podem ou não ser influenciado através disso a comprar o produto.

Dito isso, vemos que um bom relacionamento com seus seguidores e consumidores nas redes sociais é um fator muito positivo para as empresas, e para isso é o investimento no marketing digital para realização do MR (marketing de relacionamento) como estratégia.

Este trabalho tem, pois, como objetivo o estudo e análise sobre o uso da estratégia “marketing de relacionamento”, de modo que, irá abordar primeiramente sobre o marketing de relacionamento, marketing digital como estratégias de interação e fidelização dos seus consumidores através das redes sociais, trazendo situações reais nas redes sociais, onde podemos ver a “Netflix” utilizando dessas estratégias como uma das principais para atingir e impactar seus consumidores e garantindo essa relação de proximidade e conseqüentemente a fidelização dos clientes.

Desse modo, podemos ver que o marketing de relacionamento é importante, pois, ele tem como base a conexão, um relacionamento próximo com o seu cliente e a fidelização dele, fazendo com que tenha a sua marca/produto como principal escolha. Além disso vemos também, casos de que o próprio consumidor, por sentir essa proximidade com a marca, faz a divulgação do produto para terceiros, contribuindo para alavancagem dela.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho foi elaborado em forma de pesquisa bibliográfica, cuja definição por Fonseca (2002):

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p.32).

Este trabalho será pautado na pesquisa qualitativa. Segundo Godoy (1995) um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Considerando, no entanto, que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem aos investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão do tema abordado a respeito da estratégia derivada do marketing, considera-se importante um breve esclarecimento sobre o significado dos termos que abrangem o tema desta pesquisa.

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Por volta dos anos 70 onde foi iniciado o estudo do Marketing de Relacionamento, foi analisado que essa estratégia é fundamental para uma interação bem-sucedida a longo prazo (Mckenna, 1993 apud Silva, 1993, p.4). Podemos analisar que a Netflix é uma empresa aderente ao Marketing de relacionamento, onde vemos uma forte interação nas redes sociais com seus seguidores.

Mesmo não sendo o serviço de *streaming* mais barato, a Netflix é a plataforma de vídeo mais assistida do Brasil, segundo estudo publicado pela *Comscore* (2023) a plataforma conta com uma média de 50,6 milhões de assinantes únicos

por mês. Parte do seu sucesso vem decorrente do relacionamento criado com seu público-alvo, pelo tratamento de forma humanizada, seja fazendo uma publicação em suas redes sociais, respondendo comentários ou email marketing personalizado, se tornando um diferencial.

“O problema da infidelidade dos clientes está fortemente associado às tecnologias de informação e comunicação e decorre, principalmente, da democratização da informação, da evolução das tecnologias que permitem uma maior personalização dos produtos e serviços, da personalização como forma da valorização dos produtos, e do surgimento de novas e cada vez mais agressivas formas de concorrência entre empresas, nomeadamente, através da aplicação das tecnologias de informação na produção de produtos e de técnicas de publicidade mais agressivas.” (Filippo e Gouveia, 2021. Apud Marques 2014).

Devido ao acesso à informação, os consumidores estão cada vez mais exigentes com o serviço que adquirem. A Netflix possui um diferencial muito grande comparado as suas demais concorrentes, que são: sua plataforma, seu atendimento excelente, sua forma de engajar e falar com o seu público nas redes sociais, usando de um vocabulário informal com palavras e termos da internet, ela entretém os seus seguidores com suas respostas super criativas e utilizando de “memes” para atingir um público mais jovem.

A estratégia utilizada pela Netflix tem conquistado bastante seus seguidores e criando um relacionamento fiel com seu público. Mais na frente no tópico de discussões, veremos o quão eficiente a sua forma de utilizar do marketing de relacionamento.

3.2 MARKETING DIGITAL

Não é de hoje que empresas utilizam o marketing digital a fim de buscar novos clientes e negócios a partir de relacionamentos e desenvolvimentos com a identidade da marca. O marketing digital surgiu junto com internet em 1960, porém seu crescimento veio de forma absurda na década de 90 e atualmente é um dos grandes aliados de empresas que buscam aumentar suas vendas e chamar atenção de novos clientes, possuindo mais visibilidade.

Para Philip Kotler, o Marketing Digital serve para promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Partindo desta afirmação, percebe-se que o

marketing digital é a forma de atingir o maior número de pessoas, usando digitais como mídias sociais, sites, blogs, motores de busca e outros, as empresas podem facilmente atingir e solucionar expectativas e desejos de clientes.

Com isso, o Marketing Digital é uma nova estratégia de divulgação que só cresce conforme a tecnologia avança, onde segundo DA SILVA, 2014:

“O rápido desenvolvimento da tecnologia tem grande impacto no crescimento econômico em todo o mundo, aumentando a inovação, a competitividade e a própria economia, de modo que o governo, as empresas e as comunidades se tornam dependentes da tecnologia que pode facilitar todas as atividades de trabalho e vida para desenvolver novas capacidades.” (DA SILVA, 2014).

No marketing digital teremos o Composto de Marketing, também conhecido como os 8Ps.

Um dos exemplos que iremos citar mais para frente é o uso do P de “Pessoas” que a Netflix utiliza com seu público, afim de, ouvir as necessidades do mesmo e encontrar a melhor solução para elas. Entende-se que, se preocupar com pessoas é fundamental para seu negócio.

Sendo assim, compreende-se que o Marketing Digital facilita as empresas com seus negócios, pois, com o mundo conectado que temos hoje é praticamente impossível comercializar seus produtos ou serviços sem usá-los. “Não se trata de abandonar os conceitos do marketing tradicional, mas sim combiná-los com as novas possibilidades proporcionadas pela era do digital para gerar confiança e fidelidade para o cliente” (Kotler, 2017). Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS DIGITAIS

A internet oferece inúmeras oportunidades para que as empresas se envolvam em marketing de relacionamento utilizando e-mails personalizados, marketing de conteúdo, redes sociais entre outras formas de comunicação online.

De acordo com Moura e Scroferneker (2008, p.132):

“o uso da Internet pelas organizações passou a representar a possibilidade de estreitamento de relações com seus diversos públicos”.

Por meio dessas ferramentas, as empresas podem se conectar com os clientes de maneira bastante significativa utilizando estratégias e se tornando mais presente no dia a dia dos consumidores, fornecendo informações úteis e relevantes sobre seus produtos e serviços, bem como resolvendo rapidamente quaisquer problemas que os clientes possam ter.

Silva e Barichello (2006, p.10) afirma:

“o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea”

Com base nisso, pode se concluir que o uso dessas estratégias nas mídias digitais pode fortificar o relacionamento com os clientes no dia a dia e de forma autêntica como a Netflix que se destaca e tornou uma referência nesse meio.

4. DISCUSSÃO

O estudo nos permitiu trazer reflexões sobre como uma boa estratégia de marketing digital e marketing de relacionamento podem trazer resultados significantes nas redes sociais, e a Netflix, foi uma das empresas responsáveis por transformar essa relação entre o conteúdo consumido e a forma em que temos acesso a ele.

Uma coisa que a Netflix Brasil já captou há muito tempo, é ter uma Brand Persona muito bem definida, desta forma, consegue direcionar a linguagem de forma mais assertiva usada nas redes conquistando e aproximando mais o seu público conforme demonstrado na figura 1

Figura 1 – Postagem da Netflix via Twitter



Fonte: <https://www.jn2.com.br/as-estrategias-da-netflix-para-encantar-usuarios-nas-redes-sociais>

Na era digital, geralmente, as redes sociais são os primeiros lugares onde as pessoas procuram para expressar suas opiniões e saber qualquer informação, com isso, Os sociais media da Netflix, sempre estão atentos ao timing e aborda estrategicamente o assunto do momento onde o conteúdo tem mais chances de se tornar viral e ter mais alcance á sua marca como mostra a figura 2

Figura 2 – Postagem da Netflix via Twitter



Fonte: <https://www.jn2.com.br/as-estrategias-da-netflix-para-encantar-usuarios-nas-redes-sociais>

Figura 3 – Resposta da Netflix via Facebook



Johnson Lanzoni
Netflix me mentiu, disse que ia pensar na ideia de por Hércules e Xena no catálogo, e até agora nada /:

31 de out às 16:01 • Curtir • Responder •
👍 😂 😞 43

Netflix ✓
Ué, mas quem te disse que eu não estou pensando? Todo dia antes de dormir eu penso "nossa, tem que ver o negócio da Xena que o Johnson pediu..."

31 de out às 16:11 • Curtir •
😂 👍 ❤️ 816

www. INSOONIA. com

Fonte: <https://i1.wp.com/www.insoonia.com/wp-content/uploads/2017/12/13.jpg?w=651&ssl=1>

Figura 4 – Resposta da Netflix via Facebook



Fonte: <https://www.insooniam.com/top13-as-melhores-respostas-que-a-netflix-ja-deu-nas-redes-sociais/>

Figura 5 – Resposta da Netflix no Twitter



Fonte: <http://www.lancamentosdanetflix.com/2020/07/21-tuites-que-mostram-como->

netflix.html

Evidencia-se que, em sua estratégia de relacionamento, usar a comunicação como uma forma de conhecer melhor seus consumidores – em especial, seu perfil, hábitos, necessidade e desejos – é um dos primeiros passos para que a empresa construa uma estratégia eficiente de fidelização.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que a Netflix é uma plataforma que tem muitos diferenciais que conquistam o público, dentre eles está a estrutura da sua plataforma, contendo uma variedade de filmes e séries, seu atendimento excepcional e um bom relacionamento com seus seguidores nas plataformas digitais.

O estudo em questão, teve como objetivo a análise do marketing de relacionamento utilizado nas redes sociais da Netflix, em que ela se comunica com seus seguidores com uma linguagem informal e utilizando de "memes" ou até mesmo trends para alcançar e criar um relacionamento com seu público, para que essa estratégia de fidelização ocorra com eficiência.

REFERÊNCIAS

BARROS, Arthur de Alvarenga; CARMO, Michelle Fernanda Alves; SILVA Rafaela Luiza. A influência das redes sociais e seu papel de sociedade. Disponível em: < [A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E SEU PAPEL NA SOCIEDADE 1 1 \(ufmg.br\)](#)> Acessado em: 24 de mai. 2023

HELENA, Áurea. et al. Revista administração de empresas 39. Disponível em: <[SciELO - Brasil - Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros](#)> Acessado em 21 de mai. 2023.

ZENONE, Luiz. Marketing de relacionamento. ed. 1. São Paulo: ATLAS S.A, 2010. p. 50.

FONSECA, 2002. APUD A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos, 66 p.

SILVA, André 2014. APUD R. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1993.

Filippo e Gouveia, 2021. Apud MARQUES, A. Marketing Relacional. 2. ed. Lisboa, Sílabo, 2014. p. 19.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos. Porto Alegre: BOOKMAN, 2004. p. 120.

BLACKWELL, ROGER. Comportamento do consumidor. Ed. Original. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005. p. 52.

QUINTINO, Thiago. Marketing de relacionamento e programas de fidelização. Disponível em: <[Marketing de relacionamento e programas de fidelização - Google Books](#)>. Acessado em 30 abr. 2023

KOTLER, Philip. Os 10 pecados mortais do marketing. Disponível em: <[Os 10 pecados mortais do marketing - Google Books](#)> Acessado em 02 mai. 2023

GODOY, Schmidt Arilda. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais, 1995, 21 p.

KOTLER, Philip. Marketing Digital 3.0, apostila, 03 p.

DA SILVA, 2014. APUD *Perspectiva e Avanços no Marketing Digital 4.0: Um Estudo de Revisão Bibliográfica*, 2022, 72 p.

Gabriel, 2016. APUD *Marketing Digital: Estudo de Caso Sobre Ferramentas Digitais de Auxílio no Marketing*, 2018, 18 p.

SILVA, Jaqueline. Q.; BARICHELLO, Eugenia M. R. A representação das organizações no espaço midiático. 2009, 10 p.

MOURA, C. P.; SCROFERNEKER, C. M. A. Novas perspectivas para as relações públicas no espaço virtual. 2008, 132