

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

JOÃO LUCAS ESCANUELA BRANDÃO

HUMANIZAÇÃO NA GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: UMA ANÁLISE DO TWITTER DA
NETFLIX

BAURU
2022
JOÃO LUCAS ESCANUELA BRANDÃO

HUMANIZAÇÃO NA GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: UMA ANÁLISE DO TWITTER DA NETFLIX

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

B817h

Brandão, João Lucas Escanuela

Humanização na gestão de mídia social: uma análise do twitter da Netflix / João Lucas Escanuela Brandão. -- 2022.
26f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Mídias Sociais. 2. Marketing Digital. 3. Humanização. 4. Gestor de Mídia Social. I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.

JOÃO LUCAS ESCANUELA BRANDÃO

HUMANIZAÇÃO NA GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: UMA ANÁLISE DO TWITTER DA
NETFLIX

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno Do Amaral

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho ao meu pai, minha mãe e a mim pelo esforço e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me abençoar e iluminar minha trajetória em todo meu processo de formação acadêmica.

Aos meus pais, Wellington Sampaio Brandão, que sempre foi minha referência de estudo, que sempre me ajudou financeiramente a completar meus estudos e a minha mãe, Solange Torres Escanuela por sempre me apoiar em todas as minhas decisões acadêmicas, pelo carinho e paciência e por terem me dado todo apoio financeiro e moradia em todos esses anos de faculdade.

A Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram, sendo minha orientadora, que me deu todo o suporte necessário durante o processo, me auxiliando, tendo muita paciência e dedicação.

Minha tia Carmem Torres Escanuela, por sempre estar na torcida para que eu concluísse o ensino superior, sempre me incentivando a ir o mais longe e realizando comigo o sonho que não pode realizar.

Ao meu coordenador de curso Dr. Vitor Pachioni Brumatti que em todos esses anos sempre me auxiliou da melhor forma, com competência e atenção.

Enfim, agradeço de forma geral a todo o corpo docente do Centro Universitário do Sagrado Coração, de forma mais íntima aos professores alocados no curso de Publicidade e Propaganda. O meu mais sincero obrigado a todos que estiveram presentes junto comigo em toda essa trajetória!

“Todos os nossos sonhos se realizam se
tivermos a coragem de persegui-los”
(WALT DISNEY, 1988).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Critérios de Seleção dos <i>Posts</i> para Análise	20
Figura 2 – <i>Post</i> da Netflix e comentário de seguidor	20
Figura 3 - <i>Post</i> humorístico explicando a causa de um problema técnico da plataforma ...	21
Figura 4 - <i>Post</i> da Netflix com comentário de seguidor	21
Figura 5 - Mensuração de engajamento no <i>post</i> humorístico da Netflix	22
Figura 6 - Mensuração de engajamento do <i>post</i> sobre “Atuação da atriz Niecy Nash”	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O MARKETING NA ERA DIGITAL E SUAS VANTAGENS.....	13
3	MARKETING DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	15
4	GESTÃO DE MARCAS E HUMANIZAÇÃO	16
5	ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	19
5.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO NO TWITTER.....	20
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	23
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
8	REFERÊNCIAS.....	25

HUMANIZAÇÃO NA GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: UMA ANÁLISE DO TWITTER DA NETFLIX

João Lucas Escanuela Brandão¹, Nirave Reigota Caram²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: jlbrandao2010@hotmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestre em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social; habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br.

RESUMO

Perante o crescimento da era digital e o avanço da tecnologia, as marcas e empresas estão adotando cada vez mais os recursos que as mídias digitais oferecem, priorizando o relacionamento da empresa com o seguidor. A presente pesquisa analisa o estudo da marca Netflix perante sua humanização dos gestores de mídia no Twitter. Metodologicamente, a pesquisa dividiu-se em duas etapas importantes para a obtenção dos resultados, uma pesquisa bibliográfica, e após o estudo dos conteúdos, uma pesquisa exploratória com análise de conteúdo. Realizou-se também a coleta de dados por meio da mídia social, Twitter, a fim de analisar como a marca se comunica e a forma como o público interage. Concluiu-se então, que o seguidor que já é cliente da marca e consome seus produtos, avalia as ações de marketing digital de forma positiva, a fim de que a maioria dos seguidores já esteja acostumada com a forma mais íntima de comunicação da empresa.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing Digital. Humanização. Gestor de Mídia Social.

ABSTRACT

Faced with the growth of the digital age and the advancement of technology, brands and companies are increasingly adopting the resources that digital media offer, prioritizing the company's relationship with the follower. The present research analyzes the study of the Netflix brand in face of its humanization of media managers on Twitter. Methodologically, the research was divided into two important stages to obtain the results, a bibliographic research, and after the study of the contents, an exploratory research with content analysis. Data collection was also carried out through social media, Twitter, in order to analyze how the brand communicates and how the public interacts. It was then concluded that the follower who is already a customer of the brand and consumes its products, evaluates digital marketing actions positively, so that most followers are already used to the company's most intimate form of communication.

Keywords: Social Media. Digital marketing. Humanization. Social Media Manager.

1 INTRODUÇÃO

As Mídias Sociais, sites e aplicativos que permitem a comunicação e interação entre os usuários, veem avançando gradativamente, se tornando ferramentas essenciais para empresas que desejam influenciar consumidores e seguidores que os acompanham de forma que ambos criem um relacionamento. Entretanto, esses canais são considerados apenas plataformas que sozinhas não teriam capacidade de produzir conteúdo e tampouco promover campanhas na busca por novos clientes. Com isto, muitas empresas acabam aderindo um formato mais atual, dando origem aos Gestores de Mídia Social.

Estes Gestores são profissionais capazes de realizar um planejamento de *marketing* e criar as campanhas digitais. Ele também interage com os seguidores e analisa os resultados obtidos por meio das estratégias construídas compreendendo os tipos de conteúdo que agregam mais valor para as empresas. Segundo uma citação feita por Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do *marketing* é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, *apud* KOTLER, 2007, p. 23).

Entretanto, as empresas precisam se conectar com seus futuros e atuais consumidores para poder vender. Esta conexão é gerada através de conteúdos que podem ser disseminados pelas mídias sociais, que inclusive estão em constante mudança. Mídias sociais são canais de relacionamentos. Relacionamentos são negócios disfarçados. (DAMASCENO, 2022).

A Netflix é uma das maiores plataformas de *streaming* a abordar este conceito. Disponível em mais de 30 (trinta) idiomas e 190 (cento e noventa) países, a Netflix é um serviço de transmissão online que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet, podendo assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, sem comerciais, tudo por um preço mensal acessível. A cultura implementada pela empresa gera um impacto único para seus consumidores, sendo seus principais valores: discernimento; generosidade; coragem; comunicação; inclusão; integridade (NETFLIX, 2022).

O sucesso gerado pelo engajamento de suas mídias sociais está nitidamente ligado à intimidade da marca com o seu público e na forma com que os gestores de mídias sociais conversam interagindo com outras pessoas e sabendo a real opinião de seus seguidores.

Lidando de uma maneira mais direta, tendo a mesma comunicação que seu público, traz à empresa visibilidade. Sendo assim, há um reconhecimento da missão e valores da marca podendo até mesmo ser investido em publicidade.

Além disso, melhora o engajamento para manter os clientes atuais e conquistar novos. E por fim, gerar tráfego para outros canais. A mídia social acaba servindo de isca para atrair aquela pessoa que talvez nem seja consumidora da marca, a assinar a plataforma *online*. (SILVA, 2022).

De acordo com a CanalTech (2021) a Netflix foi criada por Reed Hastings e Marc Randolph no ano de 1997. Na época, a empresa tinha um intuito de locar filmes, que posteriormente, passou a oferecer serviços de entregas de DVDs por correio, diretamente do próprio site. Atualmente, a Netflix oferece seus conteúdos por streaming e foi apenas em 2011 que suas atividades foram iniciadas no Brasil.

Contudo, o time de gestores de mídias sociais carrega uma sobrecarga de informações grandiosas. O tempo de vida dos conteúdos se torna muito menores e as pessoas acabam sempre dando preferência ao que é mais novo. O tratamento personalizado que a marca oferece é um grande diferencial.

O Twitter é um serviço aberto que engloba uma grande diversidade de pessoas, perspectivas, ideias e informações. O mesmo é uma mídia social que simula um *blog* pessoal. A plataforma oferece um espaço de 280 (duzentos e oitenta) caracteres para mandar mensagens para todos os seus seguidores. No Twitter, essas mensagens são chamadas de *tweet*. Seus principais princípios são: promover conversas saudáveis; transparência; segurança e privacidade; integridade cívica. (ABOUT TWITTER, 2002).

A junção de uma boa administração, junto com um teor carismático, com piadas atuais, gírias, críticas sociais é um ótimo marketing de oportunidade, é o que a Netflix vem fazendo muito bem. Assim, questiona-se: como o gestor de mídia social influencia de uma maneira direta ou indireta os assinantes e admiradores de uma das maiores plataformas de *streaming* mundialmente conhecida, a Netflix em seu perfil no Twitter?

A presente pesquisa tem como objetivo concentrar-se em analisar a humanização do gestor de mídia, de uma das maiores plataformas de *streaming*, focando no relacionamento criado entre a empresa e o cliente no Twitter para que exista um impulsionamento no marketing da própria empresa.

Isso faz com que os objetivos específicos sejam: compreender o conceito de Mídias Sociais e sua aplicação na Netflix; conhecer as diferentes estratégias de Marketing Digital e sua importância no cenário atual; compreender como a Netflix consegue se diferenciar das demais plataformas presentes hoje no mercado; analisar a interação do público no Twitter quando o assunto for voltado para as ações dos Gestores de Mídia Social.

Justifica-se a escolha do tema da presente pesquisa para comprovar a importância de um gestor de mídia que irá colaborar de maneira favorável a uma empresa, como a Netflix, que deseja aumentar seu relacionamento ao longo prazo com o cliente através de suas mídias sociais.

É mensurável haver uma gestão ativa gerando conteúdo para que possa garantir um melhor atendimento ao cliente, ao seu relacionamento, geração de *leads* e claro, vendas. Uma marca que se relaciona de uma maneira mais humanizada com seus clientes, colaboradores, fornecedores e seguidores busca compreender as necessidades do seu público, se tornando cada vez mais próximo, transparente e amigável. De acordo com a pesquisa levantada pelo Grupo Sitel, cerca de 70% dos consumidores preferem ser atendidos por uma pessoa ao invés de um representante do suporte ao cliente ou *chatbot*¹ (PEEP, 2021).

Por isto, os consumidores buscam cada vez mais marcas acessíveis quando o assunto é atendimento ao cliente. Contudo, é considerado que as mídias sociais também geram um momento de descontração para os usuários. O humor emitido através de postagens é uma ótima forma de criar laços. Os Gestores de Mídia Social da Netflix apostam incansavelmente em conteúdos humorísticos que na medida certa e no *time* certo, consequentemente ocorre um efeito viral através do engajamento.

Para a empresa, é de extrema importância que seus conteúdos estejam no topo. Para mensurar estes números, a plataforma Twitter criou o *trending topics*. De acordo com a TechTudo (2016), ele é uma excelente maneira de saber o que anda acontecendo de relevante no Brasil e no mundo. Os assuntos mais comentados acabam aparecendo neste *ranking*, também conhecidos como TTs, no qual permite saber qual o assunto com mais engajamento no momento.

Logo, Kotler (2016), dizia que o Marketing não é a arte de vender e sim, a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores.

A pesquisa divide-se em duas etapas importantes para a obtenção dos resultados, sendo necessário primeiro se fazer uma pesquisa bibliográfica e após o estudo dos conteúdos uma pesquisa explicativa com análise de conteúdo.

¹ Chatbot é um programa que entende as mensagens do usuário e resolve diversas solicitações. A partir do primeiro envio feito pelo seu cliente, ele busca as soluções de forma simples e rápida.

O início de toda pesquisa necessita de um embasamento teórico através da pesquisa bibliográfica, pois é a partir desta etapa que o pesquisador realiza o reconhecimento e obtenção de informações bibliográficas sobre o assunto pesquisado (STUMPF, 2010).

Foi realizada uma pesquisa tendo como base a revisão de literatura, sendo eles, o marketing 4.0, marketing digital, marketing 3.0, mídia social, um estudo prévio sobre a plataforma digital Twitter e também sobre a marca Netflix.

Contudo, foi realizada uma análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016) pode ser entendida como um método de análise de informações explícitas que são analisadas e produzem resultados que podem ser apresentados através de números. Oferecendo a possibilidade de decodificar a mensagem, ultrapassando a óbvia mensagem escrita, identificando a dualidade de sentido e explicando-a ao se apresentar e ao sentido provocado pela estrutura do texto.

Para realizar a coleta de informações foi escolhida a mídia social, Twitter, a fim de analisar como a marca se comunica nesta mídia e a forma que seu público interage sobre ela. Portanto, esta pesquisa foi elaborada focando na análise de conteúdo quantitativa e qualitativa.

Primeiro, foi realizado um levantamento de dados de caráter quantitativo, mensurando a participação dos seguidores da empresa na mídia social, através de suas postagens interação com comentários, curtidas e compartilhamentos (*Retweets*). E de modo qualitativo, foi feita uma avaliação em relação ao tipo de postagem dos gestores de mídias sociais no perfil da própria marca, como ela responde seus seguidores e como funciona esta interação.

Foi feita uma análise das publicações sobre as ações realizadas desde o início de março de 2022, até o mês da coleta de dados, em setembro de 2022.

2 O MARKETING NA ERA DIGITAL E SUAS VANTAGENS

O mundo muda de acordo com o avanço da tecnologia e absolutamente tudo sofre com os impactos dos novos recursos. Naturalmente, a transformação digital no marketing se tornou realidade rapidamente e o marketing passou a ser mais estratégico. Todo esse avanço representa, acima de tudo, estabilização de um modelo que está em prática. É por isso que, cada vez mais, pessoas buscam saber como trabalhar com marketing digital. Afinal, o mercado está concorrido e é uma exigência de agências e empresas dominar estratégias, técnicas e tudo relacionado ao meio digital.

O Marketing Digital hoje é o reflexo de uma sociedade vulnerável à mudanças, o que exige que estratégias e ações de uma empresa sejam capazes de serem adaptáveis a qualquer momento. Por isso, novos assuntos, tendências e acontecimentos são ganchos para abordagens que mudam o tempo todo.

Com o rápido avanço das tecnologias da informação e da comunicação, os aparelhos digitais têm sido cada vez mais utilizados como ferramenta de marketing, dando origem ao chamado marketing digital. Contudo, este tipo de marketing são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio das mídias sociais para divulgar e comercializar seus produtos e conquistar novos clientes.

O Marketing 4.0, é uma nova forma de abordar o marketing na era pós-digital por grande parte das empresas que estão presentes na internet, pois esse modelo é baseado em estratégias que possuem o objetivo de aproximar o consumidor da empresa e seus produtos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nos esquecemos de um ponto crucial: essas pessoas não estão ali para serem bombardeadas por suas propagandas, mas para interagir com outros indivíduos – e todos esperam que você conheça essa etiqueta no uso de plataformas. Se você espera que elas prestem atenção no que tem a lhes dizer, saiba que elas também esperam que você interaja com elas. (BARGER, 2013, p. 13).

O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior entre o consumidor e o proprietário. O marketing digital vem

para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos, tudo isso com um menor *budget*. (CRISTINA, 2010).

Conforme Torres (2009) a tendência do marketing digital é inserir a empresa onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa. Essa tendência permite um tipo de marketing personalizado, na qual a empresa poderá falar diretamente com milhões de consumidores, conhecendo a necessidade individual de cada um deles.

Segundo Rosenthal (2017) o desafio atual é gerenciar centenas de ações nas mídias sociais, em fluxo permanente, para atingir um consumidor que tem cada vez mais poder na relação de compra. Atualmente, a imagem das marcas está nas mãos do cliente. O gestor de marketing digital deve se ver hoje como um influenciador, ou, na melhor das hipóteses, um maestro de orquestra.

Pode-se dizer que o marketing digital ainda é um termo recente na sociedade, que está evoluindo diariamente, pois as mudanças do meio digital ocorrem de forma rápida. Sendo assim, este tipo de marketing é uma excelente estratégia para que a empresa consiga se consolidar, demonstrar sua força no mercado, conectar pessoas e fidelizar clientes, e com isso, alcançar ótimos resultados. (SOUZA; OLIVEIRA, 2016).

Como as mídias digitais de certa forma ainda possuem baixos custos e permitem que os internautas tenham total liberdade de expressão, é através dela que estão sendo feitas as comunicações de marketing das empresas, como forma de comunicar suas ações, posicionamentos e estarem mais próximas de seus consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Contudo, o *Marketing Digital* se torna um investimento e não um custo. Em relação ao orçamento gerado neste formato de *marketing*, é possível conquistar um maior público aplicando um menor custo. Ao utilizar algumas ferramentas, como as mídias digitais, haverá um grande volume de pessoas impactadas pelo conteúdo exposto por um investimento menor do que se fosse aplicado em outra plataforma, como um comercial de alguns segundos na televisão, por exemplo, contando que as mídias sociais em 2021 foram acessadas por 81% da população brasileira e 70% dos usuários recorreram às mídias para buscar informações ou serviços. (SILVA, 2022).

Todavia, é considerado um custo quando o dinheiro aplicado não gera nenhum retorno financeiro. Já o investimento é um valor aplicado em algo que vai fazer com que ele volte maior. Sendo assim, com as escolhas certas de marketing é razoável afirmar que quanto maior o investimento, maiores os ganhos dele decorrentes. O custo do *Marketing Digital* é variável. Depende do tamanho da empresa, dos seus objetivos e, principalmente, do seu *budget*. Nele se concentra o orçamento que a empresa tem para determinar qual política a ser aplicada. (RODA, 2022).

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) há uma diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital. Sendo assim, o tradicional desempenha através de um formato mais antigo com e-mail e telefone, por exemplo. Não há uma interação pessoal com a audiência. As campanhas publicitárias são planejadas ao longo de vários dias, desta forma, seu tempo de vida é muito extenso, consumindo muito tempo e dinheiro.

Já o *marketing* digital inclui em seu desempenho a publicidade online que engloba todas as mídias sociais. Contudo, este tipo de marketing visando em sua propagação, oferece mais agilidade e menos custos visando um porcentual maior de engajamento e visualização.

Para que o *marketing* digital consiga ser aplicado de modo que seja eficiente, o mesmo precisa: utilizar de forma eficaz as ferramentas de pesquisa online para conhecer os clientes e os concorrentes; planejar campanhas de comunicação digital; possuir informações sobre hábitos, comportamentos e tendências de seus consumidores. (BEZERRA, 2016).

Com o rápido acesso às informações, as empresas e marcas passaram a ficar mais atentas às necessidades de seus clientes. Portanto, elas passaram a incluir em seus sites e mídias sociais todas as informações que fossem pertinentes, demonstrando a preocupação de

apresentar a empresa para o cliente e sua disposição em ajudá-lo quando necessário (TORRES, 2009).

A internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colméia. (TORRES, 2009, p. 25).

Dentre esses parâmetros, tornando-se um *case* de sucesso no marketing digital foi à própria Netflix. A marca se faz presente em diversos meios de comunicação para os mais diferentes públicos, utilizando estratégias já conhecidas, porém de uma maneira diferenciada, como: análise de dados; proximidade do público; criação de conteúdos próprios. (ROI, 2021).

Ainda que a empresa tenha diversas campanhas de marketing inovadoras para conquistar seu público-alvo, principalmente em suas mídias digitais, o seu maior diferencial está na forma em que a marca busca entender seus consumidores e suas preocupações, sempre colocando em prática seus princípios e valores, deixando claro seu posicionamento perante as questões sociais independente de sua estratégia de marketing.

3 MARKETING DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a responsável por funções como dar a conhecer, sugerir, instigar e criar idéias positivas sobre produtos ou serviços das empresas, bem como manter-se na mente dos clientes (OGDEN; CRESCCITELLE, 2008). Já o *mix* da comunicação de *marketing* é composto pelas variáveis: comunicação *on-line*, força de vendas, marketing direto, merchandising, patrocínio e mecenato, promoções, publicidade e relações públicas (LINO, 2012).

No mundo contemporâneo, o fluxo de informações é cada vez maior. As mídias sociais tiveram uma influência muito grande nas mudanças de comportamento dos usuários, fazendo com que surgisse uma nova cultura digital. Assim, é de se esperar que também o comportamento das pessoas com as marcas mudou e as empresas, organizações, viram a necessidade de alterar a forma de se relacionar com os futuros clientes potenciais. Com isso, as empresas aderiram novas ferramentas para obterem engajamento, e é nesse sentido que está inserido o *Marketing* de conteúdo. O intuito é aproveitar a mídia digital como ferramenta de divulgação, para criação de relacionamento, envolvendo comunicação, propaganda, publicidade, fortalecimento da marca e todas as outras formas tradicionais de se propagar (TORRES, 2009).

Sendo assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 49) apontam que “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca”. Toda marca precisa saber quem ela é, o que ela aparenta e o que transmite ao público. O que interessa às pessoas em uma marca não é a linha de produto, mas os valores dela.

O processo de compra e venda é uma infinita relação de troca. Ele não começa no momento em que o cliente fecha negócio, e sim, desde a primeira busca, passando pelo conhecimento sobre a marca, escutando recomendações de outros consumidores até chegar à escolha definitiva. Cada etapa da jornada é importante, e as estratégias são diferentes para cada uma delas, mas todas elas têm algo em comum: a experiência que o cliente percebe (DINO, 2022).

Com o surgimento das mídias sociais transformam hoje, o consumidor em produtor de conteúdo que seguramente influencia na decisão de alguém. Diante de mudanças tão rápidas e importantes, coube elucidar mais sobre uma forma de propaganda que pode causar tantos estímulos, os quais chamam, de fato, a atenção do consumidor.

“O *Marketing* de Conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p. 87).

Contudo, se tem como base o *marketing* de conteúdo utilizando estratégias de produzir material para seu público-alvo, auxiliando em todo processo de compra, atraindo o consumidor de uma maneira mais natural e espontânea. A ideia é fazer com que o público conheça a marca, tendo ela como referência e consequentemente dando importância a ela (SIQUEIRA, 2021).

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor. (REZ, 2016, p. 135).

Outro fator que motiva a utilização do *Marketing* de conteúdo são os inúmeros estímulos a que os consumidores são expostos diariamente. Com numerosas marcas existentes para se destacar, é preciso ter uma identidade forte e que esteja bem posicionada na mente dos consumidores. Tal exposição dificulta a comunicação de empresas e fornecedores de forma eficiente. Sendo assim, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) defende a necessidade de um posicionamento e de um tratamento diferenciado aos consumidores. Mello (2011) assegura que estratégias baseadas no *Marketing* de conteúdo criam justamente esta diferenciação.

O Marketing de Conteúdo nas mídias sociais é uma tática que envolve a criação e ampliação dos conteúdos online em diferentes formatos, na qual forneça informações práticas e objetivas relacionadas à marca, tais como: vídeos; sites; mídias digitais; podcast; *e-book*; infográficos; entre outros.

O poder do marketing de conteúdo e suas aplicações, já aconteciam antes mesmo da era digital. Porém, somente no século XXI que este conceito começou a ser realizado. Entretanto, este tipo de *marketing* não é sobre o que uma empresa faz, e sim o que os clientes precisam. Um consumidor não necessariamente precisa possuir o produto da marca, porém ao consumir alguma informação emitida por ela, poderia descobrir dores que julgava inexistentes até então. É no momento que o consumidor sentir a necessidade de realizar uma compra, optaria por esta marca de confiança, cumprindo o propósito do *marketing* de conteúdo, educando o público, ganhando autoridade no assunto e influenciando na decisão de compra (SIQUEIRA, 2021).

4 GESTÃO DE MARCAS E HUMANIZAÇÃO

A marca tem como um dos principais, senão o principal, propósitos influenciar a decisão de compra do consumidor. Dessa forma, um fator importante de influência na decisão de fidelidade de uma marca é a experiência de uso, base para sua formação (LEITE; WINCK; ZONIN, 2012).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) marca é um nome, termo, signo, símbolo, ou uma combinação destes, com a qual se pretendem identificar os bens ou serviços de um grupo de vendedores e diferenciá-los da concorrência. Ao contrário do que muitos pensam uma marca não é apenas um logotipo e sim, um conjunto de signos e símbolos, alguns dotados de certa subjetividade, que remetem a um produto, serviço ou a uma empresa, possibilitando a proteção duradoura do nome ou da identidade empresarial, bem como dos seus produtos e serviços.

Sendo assim, uma marca pode obter um valor maior do que um produto ou até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas, sendo que o maior desafio proposto pelas grandes empresas é que ela consiga ser diferenciada, capaz de se fixar na mente do consumidor (TAVARES, 2003).

A atividade de gestão de marca, conhecida também como *branding*, é um processo muito importante na administração de uma empresa. É o conjunto de processos que têm como objetivo melhorar o entendimento da marca por parte do público, influenciando uma percepção positiva. A marca tem o potencial de ser o patrimônio mais valioso de uma organização, sendo que, há vários exemplos de empresas que fornecem produtos extremamente simples no mercado, que não são muito diferentes da concorrência, e lideram com serenidade apenas por possuírem uma marca mais conhecida. Para isto, a empresa precisa também se atentar em alguns fatores como: bom preço de venda; logística eficiente; bom relacionamento com os clientes (FIA, 2018).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a definição da gestão de marca é o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Segundo ele, o ponto de partida é a criação de características próprias e exclusivas, o que inclui dar um nome e outros elementos que ajudem a identificá-lo, diferenciando-o dos concorrentes. É preciso destacar também que Kotler, Kartajaya e Setiawan mensuravam sobre *brand equity* conhecido como um “valor de marca”, sendo que quanto mais forte a imagem da empresa, maior o seu valor no mercado. Uma marca considerada forte no mercado, com um *brand equity* alto, pode não ser palpável como o dinheiro ou ativos físicos, mas, com certeza, agrega muito valor à empresa. É muito mais barato fidelizar um cliente, fazendo com que ele volte a consumir seu produto, do que conquistar um novo.

Muito mais do que um nome e uma logo, é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto expressivos e sociais (AAKER, 2015).

Para Silveira (2008), as marcas influenciam na decisão de compra, seja no mercado *Business to Business* (B2B) em que as relações comerciais se dão entre organizações, e ou no mercado *Business to Consumer* (B2C) realizado entre empresas e consumidor final, uma vez que, em caso de dúvida, a conscientização da marca junto ao consumidor será determinante.

Para Vásquez (2007) a identidade é a base da marca, pois os consumidores associam uma série de sentimentos e relações sociais transmitidas pela marca que os levam a realizar transações com a empresa.

A vantagem de uma empresa em possuir uma gestão de marca também é atrair e converter clientes através de conteúdos relevantes junto com um conjunto de estratégias chamado de *inbound*. O *Inbound Marketing* é uma estratégia que busca conquistar seu público-alvo através de conteúdo relevante, ou seja, de forma indireta explora canais e mecanismos de buscas para alcançar seus clientes em potencial. Com isso, é possível criar um relacionamento mais próximo com os consumidores, deixando-os sempre engajados com temáticas que agregam valor as suas necessidades, aumentando assim a satisfação dos mesmos e consequentemente à importância da marca. Além disso, o *Inbound* permite mensurar e analisar dados relevantes para a evolução de seu negócio através de indicadores, no qual são capazes de levar a uma ação positiva em busca de melhorias nas plataformas digitais, tanto na parte de conteúdo como na parte de alcance (FEI, 2020).

Além disto, um mercado onde os produtos são muito parecidos e o número de concorrentes são grandes, o que diferencia cada oferta, é a relação e interação que o cliente possui com a empresa e suas mídias sociais. Uma marca que cuida da natureza, preza pela sustentabilidade, admite erros, demonstra humildade, generosidade, empatia e humor acaba se destacando de uma maneira positiva no mercado.

A humanização de uma marca é um conceito que visa aproximar o consumidor da empresa por meio do tratamento acolhedor englobando principalmente os setores de atendimento, vendas e marketing de uma organização. O consumidor atual não quer só um

produto ou serviço de qualidade a um preço justo, ele busca também, a partir da empresa, que ela ofereça um atendimento personalizado e que priorize sua experiência (SILVA, 2021).

Humanizar a comunicação do cliente com a empresa gera um sentimento de confiança e de intimidade. Uma percepção fundamental para tornar-se um consumidor fiel e para propagar a credibilidade e a reputação de uma organização perante o mercado.

A comunicação é à base do diálogo e, desse modo, configura um preceito essencial não só para entender o que o cliente deseja, mas para respondê-lo de modo eficiente e acolhedor. Comunicação humanizada é aquela que é capaz de compreender e cuidar do indivíduo de modo holístico. Primeiro precisa-se conhecer, com profundidade, a persona da marca, sendo fundamental antever objeções e atender as expectativas do consumidor. (SILVA, 2021).

Uma comunicação humanizada não tem como base só o sentimento e o atendimento sensível e empático contando com componentes racionais. Além disso, para ser fluida, deve acontecer de modo natural, sendo que, algumas empresas associam boa comunicação com excesso de formalidade. Porém, em muitos momentos, essa estratégia causa estranhamento por parte dos consumidores. Essa falta de naturalidade contribui para que o cliente não se sinta especial.

Marcas de entretenimento, principalmente, utilizam uma linguagem mais descontraída e natural com seus consumidores, ainda mais em suas mídias sociais, desassociando seriedade com formalidade. É evidente, também, que a comunicação mais informal não é aquela que apresenta gírias ou que força uma proximidade com o consumidor. Ela deve trazer a voz da marca, com a mesma linguagem do cliente.

Faz parte do atendimento humanizado também a construção do relacionamento. Ou seja, a empresa deve manter o diálogo com o consumidor, por meio de uma comunicação não invasiva e gerando coleta de *feedbacks*. O *marketing* de relacionamento consiste na construção de relações satisfatórias ao longo prazo com alguns consumidores e clientes, fornecedores e distribuidores. Possuir um público fiel é de extrema importância para a empresa, pois a fidelização agrega valor à marca, reduz custos com o próprio *marketing*, fortalece sua reputação e, conseqüentemente, aumenta o faturamento, garantindo a recorrência de vendas (MCKENNA, 1992).

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para melhor compreensão do objeto estudado, foi realizada uma pesquisa exploratória junto a um levantamento bibliográfico para que se pudesse conhecer melhor as questões levantadas, mostrar um significado único e inovador através do conhecimento do tema e aprimorar as informações preliminares da análise de conteúdo.

Inicialmente, foi realizada uma análise quantitativa a respeito dos números de curtidas, comentários e *retweets*, dos seguidores da mídia social da empresa, analisando as postagens realizadas sobre as ações e interações que foram executadas pelos gestores de mídias sociais desde o início de janeiro de 2022, até o mês da coleta de dados, em outubro de 2022, a fim de avaliar as vantagens de um gerenciamento mais humanizado partindo dos gestores de mídia, gerando um maior engajamento para a empresa.

Após, utilizou-se como abordagem a análise qualitativa, que teve como objetivo realizar o levantamento de dados e, portanto, compreender o comportamento e a participação dos seguidores e assinantes, avaliando os comentários dos internautas em postagens do

Twitter da empresa Netflix a respeito do conteúdo fornecido pela marca, sua forma de lidar com seus seguidores e pelo relacionamento com o público, aferindo a forma com que os seus seguidores interagem com a empresa quando se trata deste assunto.

A missão da Netflix, segundo a própria marca, é entreter o mundo fazendo com que seus assinantes descubram sua mais nova história favorita. Por se tratar de uma grande empresa no mercado de *streaming* e estar cada vez mais se expandindo para o mercado internacional, em mais de 30 idiomas e 190 países, a empresa busca ter cada vez mais, uma comunicação clara com seus clientes e colaboradores (NETFLIX, 2022).

Desta forma, a empresa está presente nas mídias sociais mais utilizadas no Brasil, como o Twitter, que segundo relatórios, a mídia social se encontra com mais de 436 milhões de usuários, perdendo para o Instagram e YouTube. Vale destacar também que a marca se comporta não só de uma forma extrovertida e humorística, e sim debatendo assuntos sérios e relevantes quando necessário em suas mídias sociais (BELING, 2022).

Para esta pesquisa foi selecionado e analisado o conteúdo de apenas uma mídia social, sendo ela o Twitter. A partir de uma primeira análise, observou-se que a mídia social Twitter realiza publicações diariamente sobre assuntos mais casuais, comerciais e publicitários, focados principalmente para o público mais jovem e ligados com a veracidade das notícias e conteúdos humorísticos.

Na página do Twitter da Netflix até o dia 15 de outubro de 2022 possuía 23.039.128 seguidores e 75.338 publicações. Nesta mídia social a empresa possui uma comunicação mais informal com seus seguidores desde 2010, por se tratar de uma plataforma de entretenimento e pelo público mais jovem. Através do Twitter a Netflix consegue comunicar para os seus seguidores todas as novidades que a empresa oferece mensalmente através de atualizações de filmes, séries e documentários em seu catálogo, informações gerais e curiosidades sobre os atores e atrizes. Conta também com *posts* relatando a *sinopses* de algumas séries e filmes junto com postagens de tons humorísticos que gera grande engajamento com seus seguidores (NETFLIX, 2022).

5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO NO TWITTER

Primeiramente, nesta análise de conteúdo foram definidos alguns critérios de seleção. O primeiro critério adotado para seleção dos *posts* foi que estes tivessem sido produzidos pelos próprios gestores de mídia social da marca. A partir de então, foram verificados *posts* da empresa em seu perfil desde engajamento de *likes*, *retweets*, referências humorísticas e musicais e também relacionadas a séries e filmes. Após verificação, foram levantados cinco posts selecionados para realizar uma análise.

Os critérios de escolha foram os posts de maior engajamento que tivessem uma grande quantidade de curtidas (*likes*) e compartilhamentos (*retweets*) perante as outras publicações, pois o maior objetivo desta pesquisa é observar como seus seguidores e assinantes reagiram vendo a empresa se comunicar de uma maneira mais íntima e informal.

A seguir, é apresentada a figura 1 relacionada aos critérios de seleção dos *posts*.

Figura 1 – Critérios de Seleção dos *Posts* para Análise.

CRITÉRIOS DE POSTS
FEITO PELO GESTOR DE MÍDIA DA MARCA
ENGAJAMENTO DE LIKES E RETWEETS
REFERÊNCIAS HUMORÍSTICAS E MUSICAIS
REFERÊNCIAS DE FILMES E SÉRIES

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir, é apresentada a Figura 2 de um *post* elaborado pelo gestor de mídia e o comentário de um seguidor e como a marca respondeu.

Figura 2- *Post* da Netflix e comentário de seguidor.



Fonte: Página do Twitter da Netflix

No Twitter da empresa Netflix, o *post* por meio da Figura 2 publicada no dia 25 de junho, trata-se de um *post* humorístico feito pelo gestor de mídia da empresa, no qual o mesmo faz uma brincadeira dizendo que seus seguidores pedem para a Netflix pagar a terapia após eles assistirem alguma série ou filme. Ao lado, a resposta da marca em tom sarcástico em relação à afirmação de um comentário do seguidor.

Figura 3- *Post* humorístico explicando a causa de um problema técnico da plataforma.



Fonte: Página do Twitter da Netflix

Houve um problema de áudio na série produzida pela Netflix, “*Stranger Things*”, no qual o episódio oito da quarta temporada ficou atrasado na versão dublada. Para dar uma explicação para seus seguidores, a empresa postou em tom humorístico o suposto causador do problema e causando um grande engajamento.

Figura 4- Post da Netflix com comentário de seguidor.



Fonte: Página do Twitter da Netflix

Por ser uma plataforma de streamings variados, a publicação acima remete a filmes ou séries com cenas que possam ser constrangedoras para quem está assistindo com seus familiares. Com uma resposta rápida e sagaz, os gestores de mídia deixaram um recado para o seguidor que alegava passar vergonha ao lado da mãe ao ver alguma cena “*hot*” como ele mesmo aponta.

Figura 5 – Mensuração de engajamento no *post* humorístico da Netflix.



Fonte: Página da Netflix no Twitter (2022).

No Twitter da empresa Netflix, o *post* por meio da Figura 5 publicado no dia 26 de setembro, visa uma analogia que surgiu através de um “meme” (termo utilizado ao fenômeno da viralização de uma informação, vídeo, foto, que se espalha entre vários usuários rapidamente, alcançando popularidade) das mídias sociais no qual, de uma maneira positiva, alcançou mais de 10 mil curtidas e pouco mais de 300 compartilhamentos.

Figura 6 – Mensuração de engajamento do *post* sobre “Atuação da atriz Niecy Nash”.



Fonte: Página da Netflix no Twitter (2022).

Seguindo os critérios pré-definidos, o *post* da Figura 6 publicado no dia 23 de setembro, visa o enaltecimento da atriz Niecy Nash, que protagonizou o papel de Glenda Cleveland na série baseada em fatos reais: “DAHMER: Um canibal americano”, produzida pela própria Netflix. Neste *post* os gestores de mídia enaltecem através do engajamento da publicação, o reconhecimento de uma bela atuação no qual é convertido em mais de 13 mil curtidas e 326 comentários, que na maior parte, são relatos de seguidores elogiando a própria atriz.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa divide-se em duas etapas importantes para a obtenção dos resultados, sendo necessário primeiro se fazer uma pesquisa bibliográfica e após o estudo dos conteúdos, uma pesquisa explicativa com análise de conteúdo. Para realizar a coleta de informações foi escolhida a mídia social, Twitter, a fim de analisar como a marca se comunica nesta mídia e a forma que seu público interage sobre ela.

Foi realizado um levantamento de dados de caráter quantitativo, mensurando a participação dos seguidores da empresa na mídia social, através de suas postagens interação com comentários, curtidas e compartilhamentos (*Retweets*). E de modo qualitativo, foi feita uma avaliação em relação ao tipo de postagem dos gestores de mídias sociais no perfil da própria marca, como ela responde seus seguidores e como funciona esta interação.

Após a realização da análise de conteúdo foi possível observar a forma com que a Netflix se comunica e posiciona nas mídias sociais analisadas. Por se tratar de uma grande empresa, que possui uma plataforma de *streaming* mundialmente conhecida, englobar todas as suas características em uma única comunicação e demonstrá-la em suas mídias exige muita cautela.

Para esta pesquisa, foi realizada a análise dos *posts* no Twitter da empresa, pois foi à mídia social escolhida, em que a Netflix mais se comunicou e informou suas ações relacionadas à humanização de seus gestores de mídia com o público.

Primeiramente, nesta análise de conteúdo foram definidos critérios de seleção. O primeiro critério adotado para seleção dos *posts* foi que estes tivessem sido produzidos pelos próprios gestores de mídia social da marca. A partir de então, foram verificados *posts* da empresa em seu perfil desde engajamento de *likes*, *retweets*, referências humorísticas e musicais e também relacionadas a séries e filmes.

Foram estabelecidas algumas categorias para uma melhor compreensão de conteúdo. Como primeira categoria tem-se a “mídia social” que o post foi publicado, sendo ele o “Twitter”. As figuras 2, 3, 4, 5 e 6. Tendo em vista que ambas foram publicadas na mesma mídia social.

Para dar sequência aos critérios pré-definidos, todas as 5 figuras foram elaboradas pelos gestores de mídia. Sendo que a figura 2 e 3, mostra como a marca, através dos gestores, respondem seu público.

Para melhor analisar o engajamento de uma publicação e verificar o quanto ela foi notada pelo público, a segunda categoria foi denominada a “mensurar engajamentos” sendo divididas em duas subcategorias, sendo uma “mensurar *likes*” e a outra de “mensurar *retweets*”. A figura 2 possui 12 mil curtidas e 494 *retweets*, a figura 3 possui 40,7 mil curtidas e 1.508 *retweets*, a figura 4 possui 22,5 mil curtidas e 1.265 *retweets*, já a figura 5 possui 13,5 mil curtidas e 320 *retweets* e por fim a figura 6 possui 14,9 mil curtidas e 1.015 *retweets*.

A seguir, é apresentada a tabela 1 mensurando a quantidade de curtidas e *retweets* de cada post.

Tabela 1- Mensuração dos resultados.

FIGURAS	CURTIDAS	RETWEETS
Figura 2	12k	494
Figura 3	40.7k	1.508k
Figura 4	22.5k	1.265k
Figura 5	13.5k	320
Figura 6	14.9k	1.015k

Fonte: Elaborado pelo autor

Foi estabelecido também outro critério, “referências humorísticas e musicais” sendo que de 5 figuras, 3 foram selecionadas. A figura 3, 4 e 5, sendo assim, as figuras 3 e 4 foram as publicações com uma das maiores quantidades de curtidas e compartilhamentos. Por fim, o último critério sugerido foi “referências de filmes e séries” sendo as figuras 2, 3, 4 e 6 selecionadas.

Vale ressaltar também que nas figuras 2 e 4 foram selecionadas algumas respostas que os gestores de mídia dão aos seus seguidores, trazendo para o público a questão de um relacionamento mais humanizado e com isso gerando pontos positivos, sendo eles na figura 2, 230 curtidas e na figura 4, 1.172 curtidas.

Desta forma, é possível notar que os conteúdos publicados que possuem tendências a terem tons humorísticos ou então repostas mais cômicas ou sarcásticas, gera um grande engajamento para a marca. Humanizar a comunicação do cliente com a empresa cria-se um sentimento de confiança e de intimidade. Uma percepção fundamental para tornar-se um consumidor fiel e para propagar a credibilidade e a reputação de uma organização perante o mercado.

Sendo assim, uma marca pode obter um valor maior do que um produto ou até mais do que a própria empresa. O marketing elaborado pelos gestores de marca, através de suas publicações, vive definitivamente a era das marcas, sendo que o maior desafio proposto pelas grandes empresas é que ela consiga ser diferenciada, capaz de se fixar na mente do consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico tendo como base a revisão de literatura, sendo eles, o Marketing 4.0, Marketing Digital, Marketing 3.0, Mídia Social e também um estudo prévio sobre a plataforma digital Twitter e também sobre a marca Netflix.

Posteriormente, foi feita uma análise de uma das maiores mídias social em que a empresa está presente, o Twitter. O motivo pela escolha da mídia social foi com que a empresa mais se comunicava sobre ações relacionadas a filmes, séries, referência humorística e musical, e também maior interação e engajamento com seu público e seguidores. Dentre todos os posts que abordaram o tema, foram selecionados 5 posts que apresentaram um maior engajamento. Por fim, foi feita uma análise de conteúdo detalhada em cada um dos *posts*.

Esta pesquisa buscou analisar a comunicação e posicionamento da humanização na gestão de mídia social da Netflix no Twitter, com foco também em como a empresa reage através dos comentários interação de seu público e seguidores.

Foi possível concluir também, que o público que já é consumidor da plataforma de streaming ou então que vem acompanhando suas mídias sociais há um tempo, avaliam suas ações de marketing de uma forma positiva. A impressão que transparece, é que os seguidores comentam já esperando uma resposta cômica da marca. A maior porcentagem de comentários dos posts analisados está relacionada à interação do público junto com o *post*, na maior parte das vezes, sempre mencionando algum conhecido para que o mesmo veja também a publicação, gerando assim, um maior engajamento.

Desta forma, pode-se dizer que os objetivos propostos nesta pesquisa foram atingidos, visto que durante a reflexão tomando como base a questão norteadora, é possível constatar que a empresa Netflix, se posicionou de forma clara em suas ações de marketing digital aplicando a humanização em seu relacionamento com o público e em suas mídias sociais, sendo lembrada a cada nova ação divulgada, até mesmo pelas anteriores que já havia realizada e cada vez mais conquistando novos consumidores que sentem falta deste relacionamento humanizado, de outras empresas que possuem o mesmo segmento, trazendo uma reflexão para que as pessoas busquem e prefiram marcas que se preocupam com desenvolvimento social.

Ao ressaltar os temas abordados nesta pesquisa, é possível compreender os conceitos de marketing na era digital e sua evolução até os dias atuais, os conceitos de Marketing de

Conteúdo e Digital, que vem sendo um grande diferencial competitivo das empresas que estão inserindo em seus segmentos.

As empresas que vem praticando o Marketing 3.0 e 4.0 em suas estratégias conseguem comprovar na prática, sua missão e valores aos seus consumidores que buscam por marcas que sejam mais humanitárias, pensem no desenvolvimento da sociedade e realizem ações para colaborar com causas sociais, ambientais e socioculturais.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma ampliação da análise de conteúdo nas demais mídias sociais da Netflix, verificando como a empresa vem abordando as demais ações de marketing em suas mídias sociais, se o relacionamento entre a empresa e o público ainda continua sendo recorrente em seus perfis e qual o comportamento de seus seguidores. Além disso, sugere-se verificar o posicionamento do público que já consome a marca em relação aos que ainda não consomem e como estes visualizam as ações de marketing da marca perante as outras plataformas de *streaming*.

Assim, espera-se que a presente pesquisa possa estimular a realização de novos estudos sobre o assunto para o desenvolvimento científico do conceito sobre Marketing Digital e Humanização dos Gestores de Mídia em demais empresas e uma possível avaliação para consumidores e seguidores das mídias sociais da marca da Netflix, para obterem suas opiniões sobre suas ações dos gestores o quanto levam isto em consideração na hora de interagir e acompanhar a marca em suas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo: Bookman Editora, 2015. Acesso 02 out 2022.

BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**. 1.ed. São Paulo: DVS, 2013. Acesso 02 out 2022.

BELING, F. **Oficina da Net**. As 10 redes sociais mais usadas no mundo. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. 2022. Acesso em 21 set 2022.

BEZERRA, A. **A influência das estratégias do marketing digital dentro das organizações empresariais**. TCC (Graduação) Curso de Administração, Departamento de Administração em Economia (DAEC), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande, 2016. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/12395>. Acesso em 21 set 2022.

CINTRA, F C. Investigação: **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil, 2010.

DINO. **Mundo do Marketing: marketing por dados se apresenta como essencial para empresas**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/278554/marketing-por-dados-se-apresenta-como-essencial-para-as-empresas?>. Acesso em 20 set 2022.

FEI. Jr. **Entenda como o branding pode salvar seu negócio no mundo pós covid-19**. Disponível em: https://blog.jrfei.com/entenda-como-o-branding-pode-salvar-seu-negocio-no-mundo-pos-covid-19/?gclid=Cj0KCQjwsrWZBhC4ARIsAGGUJuqMpNpS8vGvx0LzPpPGMSqt8jAKe5-DT-kmKl5LyS9fF04XIRMxHiEaAj4qEALw_wcB. Acesso em 20 set 2022.

- SILVA, V H. **Tecnologia**. G1: 81% da população brasileira acessou a internet em 2021 diz pesquisa: TV supera computador como meio. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 21 set 2022.
- KOTLER, P; KELLER, Kevin L. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Peason Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Sextante. Rio de Janeiro. 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEITE. **A Influência do Estrangeirismo no Processo de Construção da Marca no Agronegócio**. *Brazilian Business Review*, Espírito Santo. 2012. Disponível em: http://bbronline.com.br/artigos.asp?sessao=ready&cod_artigo=237. Acesso em: 14 set 2022.
- LINO, S. **Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa. Acesso em 02 out 2022.
- MÍDIA. **A importância do Social Media para as empresas em tempos digitais**. GIZMODO BRASIL, 2022. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/a-importancia-do-social-media-para-as-empresas-em-tempos-digitais/.2022>. Acesso em 15 jul 2022.
- MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- NETFLIX, A. **Homepage**. Disponível em: <https://about.netflix.com/en>. Acesso em 17 set 2022.
- REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.
- ROSENTHAL, B. Biblioteca Digital. **Marketing na era digital**. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26882/67451-142368-1-PB.pdf>. Acesso em 8 set 2022.
- ROI, M. **3 lições de marketing digital para aprender com a Netflix e outras grandes empresas**. Disponível em: <https://roimine.com/3-licoes-de-marketing-digital-para-aprender-com-a-netflix-e-outras-grandes-empresas/>. Acesso em 17 set 2022.
- RODAWEB, Agência de conteúdo. **Quanto custa o marketing digital?** Disponível em: <https://www.redaweb.com.br/posts/quanto-custa-o-marketing-digital-entenda-os-valores>. Acesso em 21 set 2022.
- SILVA, D. Z. **Humanização da marca**: o que é e por que ela é tão importante. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/>. Acesso em: 20 set 2022.

SILVEIRA, P A. **Influência da Marca no Ambiente Organizacional**. Revista Administração em Diálogo, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/2127>. Acesso em 13 set 2022.

SOUZA, C; OLIVEIRA, T. **Marketing Digital**: estudo das principais estratégias para as empresas. 2016. Revista Vianna Sapiens, 7(1), 14. Recuperado de <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193>. Acesso em 23 ago 2022.

TAVARES, F. **Gestão da Marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: *E-papers* Serviços Editoriais, 2003. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=10533>. Acesso em 25 set 2022.

TOIGO, R. **A importância do Social Media no cenário digital em 2022**. METRÓPOLES, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/a-importancia-do-social-media-no-cenario-digital-em-2022.2022>. Acesso em 15 jul 2022.

TORRES, C. **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. Disponível em: https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres. Acesso em 15 jul 2022.

NICOLA, T. **5 lições da Netflix para profissionais de mídias sociais**. MEDIUM, 2017. Disponível em: <https://tutinicola.medium.com/social-media-day-5-li%C3%A7%C3%B5es-da-netflix-para-profissionais-de-m%C3%ADdias-sociais-a85fb4d4f9d8.2022>. Acesso em 16 jul 2022.

TWITTER. **Netflix, 2022**. Disponível em: <https://twitter.com/netflix>, 2022. Acesso em 8 set 2022.