

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

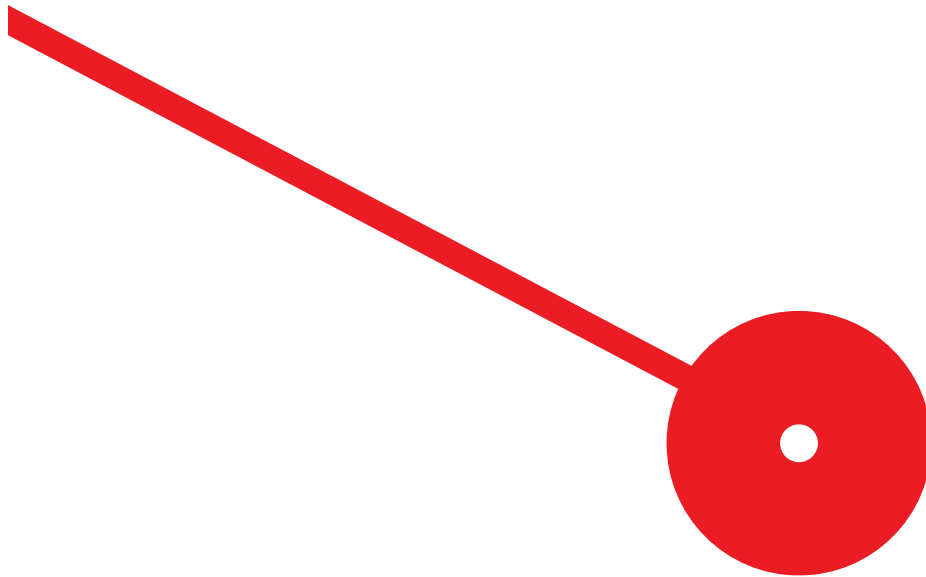
O MARKETING DE CONTEÚDO NO TWITTER COMO INSTRUMENTO DE
COMUNICAÇÃO - O CASO NETFLIX
BEATRIZ FERNANDA GONÇALVES OLIVEIRA

10/2023

Beatriz Oliveira. O marketing de conteúdo no Twitter como instrumento de comunicação

- o caso Netflix

10/2023

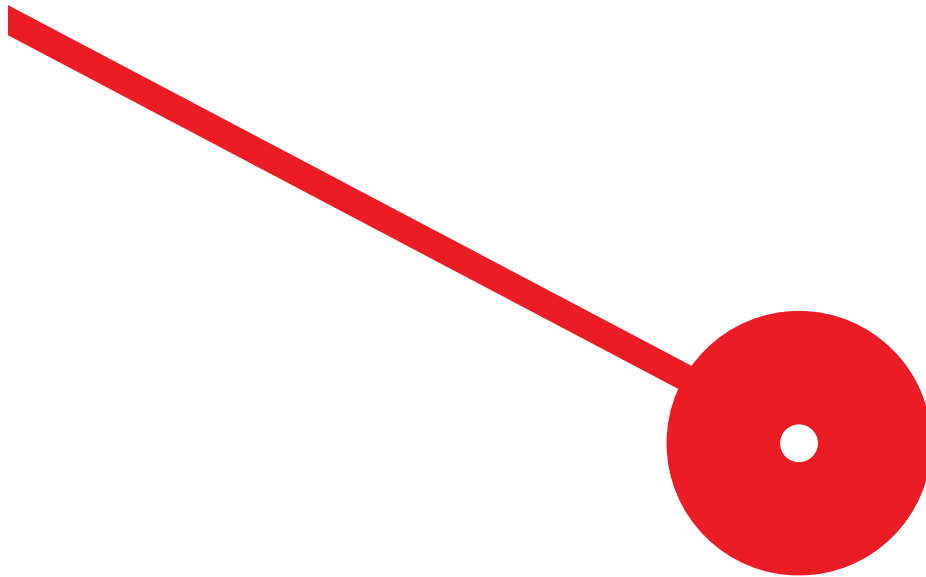




O marketing de conteúdo no Twitter como instrumento de comunicação - o caso Netflix

Beatriz Fernanda Gonçalves Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da docente Professora Susana Pinto



Resumo:

No mundo atual, as redes sociais estão presentes no quotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo, assim estas plataformas já são consideradas ferramentas indispensáveis para a comunicação não só entre as pessoas como também entre as pessoas e as empresas. Neste sentido, é de extrema importância que as marcas compreendam a importância destas plataformas na relação com os seus clientes, nomeadamente através da partilha de conteúdos nos seus perfis. A Netflix foi uma das marcas que compreendeu esta mudança na comunicação entre ambas as partes e atualmente tem uma enorme presença nas redes sociais, tornando-se referência no que diz respeito ao marketing de conteúdo e, conseqüentemente, um exemplo na relação que constrói com o seu público.

A presente dissertação, que constitui um estudo de caso, tem como objetivo geral analisar os conteúdos publicados pela Netflix, bem como a estratégia de comunicação definida nas redes sociais e interação com o seu público. Para a obtenção de resultados foi realizada uma análise qualitativa à rede social Twitter da Netflix Portugal (@NetflixPT) entre 7 de janeiro e 7 de julho de 2023, de forma a compreender quais os conteúdos mais publicados pela plataforma de *streaming*, bem como as interações com o seu público. Os resultados obtidos demonstram que a Netflix apresenta uma estratégia de publicação de conteúdos todos os dias no seu perfil do Twitter, com as mais diversas características, conseguindo uma grande interação com os seus seguidores.

Palavras-chave: Netflix, Redes Sociais, Marketing de conteúdo, Comunicação, Twitter.

Abstract:

In today's world, social networks are present in the daily lives of millions of people around the world, so these platforms are already considered indispensable tools for communication not only between people, but also between people and companies. In this sense, it is extremely important for brands to understand the importance of these platforms in their relationship with their customers, namely by sharing content on their profiles. Netflix was one of the brands that understood this change in communication between both parties and currently has a huge presence on social networks, becoming a benchmark in terms of content marketing and, consequently, an example in the relationship it builds with its audience.

The general aim of this dissertation, which is a case study, is to analyze the content published by Netflix and how it communicates and interacts with its audience. To obtain the results, a qualitative analysis was carried out on Netflix Portugal's Twitter social network (@NetflixPT) between January 7 and July 7, 2023, in order to understand which content is most published by the streaming platform, as well as the interactions with its audience. The results show that Netflix publishes a wide range of content every day on its Twitter profile, with the most diverse characteristics,

Key words: Netflix, Social Networks, Content Marketing, Communication, Twitter.

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – enquadramento teórico.....	3
1 Conceito de marketing.....	3
1.1 As cinco fases do marketing.....	6
1.2. A relação do marketing com as diferentes gerações.....	10
2 Marketing de conteúdo	15
3 Conceito de redes sociais.....	20
3.1 O Facebook	25
3.2. O Instagram.....	25
3.3. O TikTok.....	26
4 O Twitter.....	26
4.1 O Twitter como ferramenta de marketing	29
5 As marcas e as redes sociais	32
Capítulo II – metodologia	38
6 Problema de investigação e objetivos	38
7 Hipóteses	38
8 Tipo de estudo.....	39
Capítulo III – componente empírica.....	44
9 A Netflix	44
9.1 A Netflix nas redes sociais	45
10 Análise e interpretação dos dados.....	47
10.1 Análise de conteúdo no Twitter Netflix Portugal.....	47
10.2 Análise da linguagem e interação nas publicações.....	59
Capítulo IV – Conclusão	69
Referências bibliográficas.....	71
Anexos.....	81

Anexo 1 – Captura de tela da página de Facebook da Netflix.....	81
Anexo 2 – Captura de tela do Instagram da Netflix	81
Anexo 3 – Captura de tela do Youtube da Netflix.....	82
Anexo 4 – Captura de tela do Twitter da Netflix.....	82
Anexo 5 – Captura de tela do Twitter da série “Elite”	83
Anexo 6 – Captura de tela do Twitter da série “You”	83
Anexo 7 – Captura de tela do Twitter da Netflix Brasil	84
Anexo 8 – Captura de tela do Twitter da Netflix Portugal	84

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema Explicativo das Cinco Fases do Marketing	6
Figura 2 - Esquema Explicativo da Evolução do Marketing em Relação às Gerações..	10
Figura 3 - Gráfico das Aplicações Mais Utilizadas a Nível Mundial em Janeiro 2023 .	23
Figura 4 - Gráfico das Aplicações Mais Utilizadas a Nível Nacional.....	24
Figura 5 - Gráfico do Tempo Gasto em Cada Aplicação a Nível Mundial	24
Figura 6 - Gráfico Ilustrativo das Faixas Etárias Presentes nas Redes Sociais em Portugal	24
Figura 7 - Esquema do Processo da Análise de Conteúdo	40
Figura 8 - Logo da Netflix	44
Figura 9 - Representação de uma Publicação Apenas de Texto.....	49
Figura 10 - Representações de Publicações de Teasers e Trailers Respetivamente	49
Figura 11 - Representação de Uma Publicação de Jogo.....	50
Figura 12 - Representação de Uma Publicação com Texto e Imagem Considerada Meme	50
Figura 13 - Publicação e Comentários do Dia 22 de Abril.....	60
Figura 14 - Publicação do Dia 1 de Abril	60
Figura 15 - Publicação e Comentário do Dia 26 de Maio	61
Figura 16 - Publicação de Dia 24 de Março e Respetivos Comentários	62
Figura 17 - Publicações de Dia 9 de Março e 23 de Junho Respetivamente	63
Figura 18 - Publicação do Dia 20 de Janeiro.....	63
Figura 19 - Publicação do Dia 15 de Fevereiro	64
Figura 20 - Publicações de Dia 3 de Abril e 25 de Maio Respetivamente	65
Figura 21 - Publicações do Dia 2 de Março e 8 de Fevereiro Respetivamente.....	65
Figura 22 - Publicação de Dia 23 de Maio e Respetivos Comentários	66
Figura 23 - Página Principal da Netflix no Facebook	81
Figura 24 - Página do Feed de Instagram da Netflix.....	81
Figura 25 - Página Inicial do Youtube da Netflix	82
Figura 26 - Perfil Oficial da Netflix no Twitter.....	82
Figura 27 - Perfil Oficial da Série “Elite” no Twitter.....	83
Figura 28 - Perfil Oficial da Série “You” no Twitter	83
Figura 29 - Perfil Oficial da Netflix Brasil no Twitter	84
Figura 30 - Perfil Oficial da Netflix Portugal no Twitter	84

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Modelo de Tabela da Quantidade de Publicações de Cada Tipo de Conteúdo	42
Tabela 2 - Modelo de Tabela da Quantidade Total e Média de Publicações	42
Tabela 3 - Modelo de Tabela da Quantidade de Cada Ação Realizada Pelo Público Por Mês	43
Tabela 4 - Modelo de Tabela da Quantidade Total de Cada Ação Realizada Pelo Público no Período Estudado	43
Tabela 5 - Quantidade de Publicações Por Cada Tipo de Conteúdo	47
Tabela 6 - Quantidade Total e Média de Publicações	48
Tabela 7 - Quantidade de Cada Ação e Visualizações Por Mês e no Total	53
Tabela 8 - Quantidade Total de Reações por Mês	53

O conceito de marketing já existe desde os primórdios da humanidade. Contudo, ao longo do tempo, este conceito foi sofrendo diversas evoluções e mudanças assim como o mundo de forma geral. Atualmente, vive-se na era digital, em que uma das palavras-chave é a conexão. Com a internet e o desenvolvimento tecnológico cada vez mais presentes na vida das pessoas surgiram as redes sociais que vieram provocar uma mudança na comunicação como um todo, tanto entre pessoas como empresas, alterando o paradigma vivido anteriormente. Estas plataformas são uma mais-valia para as empresas visto que permitem uma maior facilidade na partilha de informações e troca de valores.

No que diz respeito à comunicação e relacionamento com os seus públicos por parte de uma organização, as plataformas digitais demonstram uma grande importância. Assim, é crucial que os profissionais compreendam de que forma as redes sociais podem ser úteis, nomeadamente na partilha de conteúdo. Atualmente as empresas passaram a ter um papel mais estratégico no que diz respeito à comunicação, sendo possível que as mesmas proporcionem experiências e interações ao seu público. Para tal, uma das metodologias utilizadas é o marketing de conteúdo, que está voltado para estabelecer conexões entre público e marca, entregando valor. A partir destas considerações coloca-se a seguinte questão de investigação “De que forma a Netflix faz uso do marketing de conteúdo para comunicar com o seu público na rede social Twitter?”

A mudança na comunicação ao longo dos anos é bastante notória e as empresas tiveram de se adaptar para conseguir comunicar e criar laços emocionais com o seu público que está cada vez mais exigente e presente no mundo digital. Uma destas marcas é a Netflix, um serviço de *streaming* para a visualização online de filmes, séries e documentários. A empresa tem uma presença *online* muito forte e cada vez mais tem utilizado variados conteúdos nas suas redes sociais, estabelecendo laços com o seu público, por esta razão esta marca constitui o objeto de estudo deste trabalho.

De forma a compreender melhor tudo o que envolve esta pesquisa foram traçados um objetivo geral e três objetivos específicos. O objetivo geral é analisar os conteúdos publicados no Twitter da Netflix Portugal e perceber de que forma ocorre a

comunicação da marca e a interação com o seu público na plataforma. Em relação aos objetivos específicos colocam-se os seguintes: analisar os conteúdos publicados pela Netflix no Twitter e como ocorre a sua interação com o seu público nesta plataforma; compreender a presença da Netflix no Twitter e a relação estabelecida com o seu público; compreender a estratégia definida ao nível do marketing de conteúdo e a sua relação com a comunicação por parte das marcas. Assim, de modo a dar resposta a todas as questões e objetivos, neste trabalho, que constitui em estudo de caso sobre a Netflix, foi realizada a análise de conteúdo no Twitter da Netflix Portugal de 7 de janeiro a 7 de julho de 2023.

A estrutura da presente dissertação consiste em duas partes. A primeira, a revisão de literatura, na qual serão abordados temas como o marketing de conteúdo, as redes sociais e a presença das marcas nas redes sociais, que são pontos fulcrais no desenvolvimento deste projeto. Na parte empírica será apresentado o estudo de caso da Netflix, analisando as suas publicações e as interações com o seu público através dos comentários, gostos, partilhas e visualizações bem como a linguagem utilizada por ambas as partes.

1 Conceito de Marketing

Para ser possível compreender o marketing é necessário estudar o seu conceito desde a sua origem. Esta é uma prática que remonta aos primórdios da humanidade, desde que começou a existir a necessidade de vender o que era produzido e abrange todas as empresas que, até hoje, têm como preocupação vender os seus produtos. Contudo, com o passar dos anos e o avançar da tecnologia a conceção e a aplicação do mesmo veio a sofrer alterações. Foi no século XIX, com a Revolução Industrial, que as preocupações começaram a mudar e a voltar-se para o marketing visto que era necessário escoar a produção das empresas, contudo era ainda considerado uma atividade secundária. Já no século XX, as empresas voltadas para a produção começaram a dominar o mercado e aparecem então diversas inovações e necessidades que até então eram desconhecidas. É neste ponto que começa então a surgir o marketing (Lindon, D. et al., 2004).

Os primeiros indícios de formações relacionadas com algumas das áreas que fazem parte do marketing datam de 1900 a 1950 como, por exemplo, a distribuição e as técnicas de venda. Até este período a produção era focada na oferta e na procura, mas foi a partir do final deste período que começou a existir uma preocupação em produzir com base nos desejos e necessidades dos consumidores. Assim, começa a pensar-se no marketing como ciência. Na década seguinte começam a aparecer os especialistas em marketing colocando em voga a relação existente entre os resultados de vendas e o esforço colocado nesta área. A partir de 1970, o marketing começa a influenciar outras áreas como governos e instituições religiosas bem como, a ocupar um lugar de importância nas empresas, aparecendo os departamentos próprios para esta área. Começando a ocupar um lugar cada vez maior na sociedade, esta atividade chega às pequenas e médias empresas. Na década de 1980, surge uma vertente do marketing denominada de Marketing de Relacionamento no qual o foco é na satisfação, lealdade e retenção de clientes. Com o surgimento da internet nos anos 90, acontecem diversas revoluções neste campo, desde a logística às formas de pagamento e começa a interatividade e relacionamento entre consumidor e marca (Lana, 2020).

Marketing é uma palavra derivada do latim “mercari”, cujo significado é comércio (Tavares, 2003). Uma das possíveis definições para o marketing é “o conjunto

dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade” (Lindon, D. et al., 2004, p. 24). No entanto estes autores defendem que deve existir uma definição mais vasta e propõem então que “o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis á realização dos seus próprios objetivos” (Lindon, D. et al., 2004, p. 28). Tavares (2003) questiona o que será realmente o marketing e afirma que existe convergência entre diversos conceitos, entre eles a troca, satisfação e relacionamento com o consumidor.

Definir este conceito nem sempre é fácil e podem existir diversas interpretações, como, por exemplo, no meio empresarial é associado a vendas e em outros meios é associado a publicidade. Para algumas organizações, o marketing não passa de um departamento, embora importante, que possui responsabilidades no que toca à gestão de produtos, as suas marcas e embalagens e a pesquisas de mercado e satisfação do cliente (Camarotto, 2009). Na perspetiva de Reade (2017), “o marketing é muito importante para as empresas e não deve ser relegado a uma área departamental. Todos na empresa têm de pensar em marketing.”. Ou seja, o marketing deve ser pensado por todos os que fazem parte de uma organização, tendo como foco solucionar os problemas dos consumidores, e, sendo uma área tão importante todos devem ser responsáveis por esta. O autor acrescenta que o marketing, sendo uma “filosofia empresarial” deve ser pensada em termos organizacionais tendo como pilar o pensamento dos colaboradores acerca dos consumidores.

Como analisamos anteriormente, existem diversas definições de Marketing. Keller e Kotler (2012) afirmam que, neste campo, as necessidades humanas e sociais devem ser identificadas e satisfeitas. Estes autores propõem uma definição deste termo sob duas óticas, a social e a de gestão. Socialmente, definem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (Keller e Kotler, 2012, p. 4). Em termos de gestão, o marketing pode ser definido como venda de produtos, contudo este não é o seu foco. Apesar da venda ser um ponto importante, é ainda mais importante tornar este processo superficial através de um conhecimento profundo do cliente. Neste seguimento, a American Marketing Association (AMA) (2017) define marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, os consumidores,

os parceiros e a sociedade em geral”. Em suma, esta área foca-se em entregar valor ao público e não apenas um produto.

Esta área é cheia de detalhes que podem fazer grande diferença quando utilizada de forma correta. É necessário que uma empresa consiga se destacar dos seus concorrentes fazendo com que os consumidores prefiram os seus produtos aos restantes e isto é possível através de diversos diferenciadores como preço, produto ou serviço. Londre (2023, p. 13) aponta que “O marketing é um processo e tem muitos elementos. (...) tem a ver com ação e com fazer as coisas acontecerem.”, ou seja, não é sobre esperança e expectativas, mas, sim objetivos, táticas e estratégias. Um dos pontos importantes é compreender e conhecer o público de modo que o produto se adeque às suas necessidades e se venda sozinho. Para tal, é necessário construir a oportunidade perfeita entregando à pessoa certa o produto certo na hora, local e preço certos.

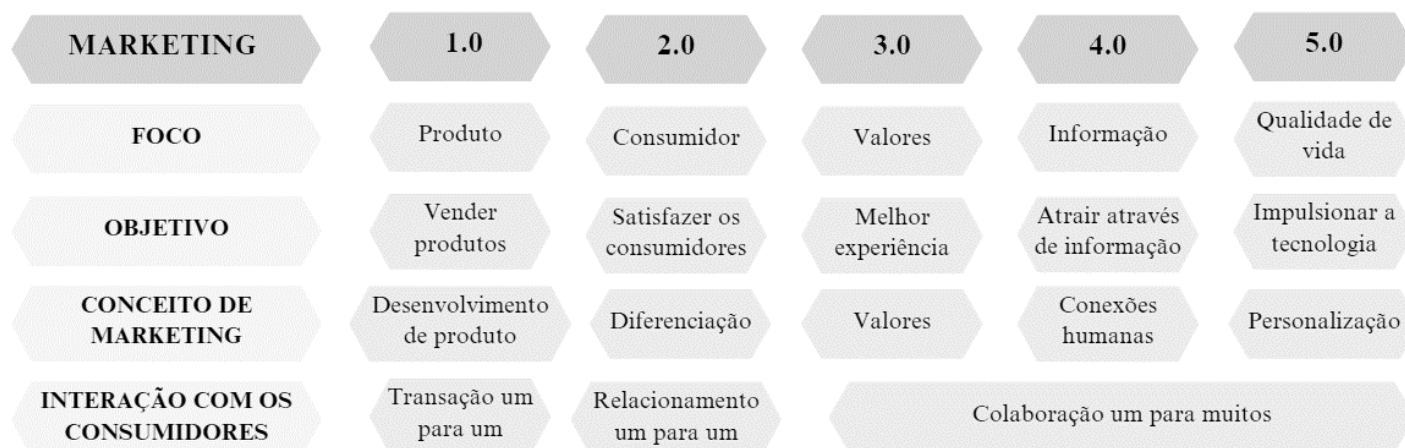
Para Lindon, D. et al., (2004, p. 30) existem quatro dimensões que definem o marketing sendo elas “uma atitude pessoal e uma cultura da empresa; uma estratégia; um conjunto de técnicas e de meios; uma prática feita de antecipação e de reatividade”. Isto significa que é necessário haver uma preocupação no que diz respeito ao conhecimento do público-alvo por parte da empresa, nomeadamente através de estudos de mercado, para que as decisões sejam tomadas não em função do produtor mais sim, em função do consumidor. As empresas devem perceber quais as necessidades e preferências da sua audiência para ir ao encontro do que esta necessita, adaptando-se à mesma. Para tal é necessário formular uma estratégia de marketing que deve responder de forma pertinente a diversas questões como por exemplo, quais os objetivos, concorrentes e posicionamento da marca. Esta atividade, que corresponde a uma ciência pelo seu campo de análise e métodos próprios, é constituída por um conjunto de técnicas que precedem a sua própria ciência. Algumas destas técnicas correspondem a estudos de mercado como inquéritos e sondagens, outras dizem respeito à tomada de decisões por parte da própria empresa como seleção de novos produtos e fixação de preços e, por fim, existem as técnicas de comunicação com o mercado, como por exemplo a publicidade e as vendas.

Atualmente, o marketing deve ter como maior preocupação entregar experiência ao consumidor e, para tal, é necessário antecipar as suas necessidades e entregar produtos e serviços que satisfaçam as mesmas. Este pensamento não está ligado apenas com bens tangíveis ou intangíveis, mas sim com a experiência proporcionada ao consumidor desde o primeiro contacto com a marca (Allen & Markey, 2006).

1.1 As cinco fases do marketing

Assim como a sociedade, também o marketing foi evoluindo e passando por diferentes fases.

Figura 1 - Esquema Explicativo das Cinco Fases do Marketing



Nota. Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2021).

A primeira era do marketing surgiu com a Revolução Industrial e foi denominada de Marketing 1.0 na qual o produto era o centro das atenções. Nas palavras de Gomes & Kury (2013), o marketing 1.0 “era basicamente “*push*”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso”. Aqui, o principal objetivo das empresas era vender os seus produtos num mercado em massa, visto que havia grandes quantidades de mercadoria com preço baixo e um grande número de consumidores. De acordo com Kotler et al (2021) a preocupação era criar o produto ou serviço perfeito que iria provocar o maior valor na mente dos consumidores. A partir deste momento surgem os conceitos essenciais de marketing cujo foco era o desenvolvimento de produtos e a gestão do ciclo de vida, sendo eles os 4P’s – *product* (produto), *price* (preço), *place* (posicionamento), *promotion* (promoção).

A próxima era surge no início dos anos 90 com o avanço da tecnologia da informação e o aparecimento da internet. Denominada de Marketing 2.0 é aqui que o consumidor começa a ser o centro das atenções. O objetivo passa por satisfazer o público que agora é visto como consumidor inteligente e não comprador em massa (Kotler et al., 2010). Nesta fase, os consumidores já são mais cultos e informados acabando por fazer comparações entre produtos pelo que começa a ser necessário o *marketeer* pensar em formas de se destacar dos demais, atendendo as necessidades e gostos do seu público

(Gomes & Kury, 2013). Esta segunda fase foi centrada “em torno da compreensão da segmentação, da seleção e do posicionamento”, ou seja, as empresas começaram a compreender melhor o seu público-alvo e deixaram de criar os seus produtos e serviços de modo a agradar todos. É, também, neste ponto que as empresas começam a tentar construir uma melhor base de relacionamento com o seu público (Kotler et al., 2021).

Contrariando as ideologias anteriores, a terceira fase do marketing é centrada no ser humano, aparece com a sua atenção voltada para os valores e o objetivo era fazer do mundo um lugar melhor. No Marketing 3.0, que aparece na Era da Informação quando as pessoas começaram a utilizar frequentemente a internet, a força propulsora foi uma nova onda de tecnologia. Nesta fase, dois fatores foram os impulsionadores da mudança, sendo o primeiro o surgimento de blogs e sites que trouxeram aos consumidores um maior acesso a informação e o segundo diversas perturbações na indústria financeira. Desta forma, a Geração Y começou a diminuir a sua confiança nas empresas com fins lucrativos, pelo que as empresas foram levadas a repensar as suas estratégias, criando produtos e serviços com impacto social e ambiental positivo (Kotler et al., 2021). Nesta fase, o conceito de marketing são os valores e o consumidor é visto como um ser humano pleno e com coração. Nas palavras de Kotler et al. (2010), “o Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos”. Uma das principais características desta fase é o envolvimento do consumidor no desenvolvimento dos produtos, fazendo com que o marketing colaborativo se torne num elemento primordial. O segundo elemento básico é o marketing cultural, isto porque são abordados preocupações e desejos dos cidadãos e as empresas devem estar cientes dos problemas presentes na comunidade (Kotler et al., 2010). De acordo com Gomes & Kury (2013), o marketing 3.0 é “*pull*” e o que o rege são os desejos e necessidades do consumidor.

A quarta fase do marketing aparece com o aumento da utilização da internet e das plataformas digitais. É no Marketing 4.0 que começa a surgir o termo que possivelmente é o mais importante no que diz respeito à mudança no marketing, a “conectividade”. Este vem transformar a visão sobre a concorrência e os consumidores, fazendo com que as empresas compreendam que não podem continuar a trabalhar na sua própria bolha, mas precisam de se relacionar com os grupos externos e envolver os seus clientes no processo (Kotler et al., 2017). Nesta era, Kotler et al. (2017) afirma que, devido à conectividade, os 4P’s do marketing até então conhecidos deveriam se transformar em 4C’s de modo a

envolver a participação dos consumidores para que as empresas sejam capazes de prevalecer na economia digital. Assim, passa a existir o *mix*:

- Cocriação - nova estratégia de desenvolvimento de produtos, trabalhando em conjunto com a comunidade;
- Moeda – começa a ser definida uma estratégia de preço dinâmica, ou seja, as empresas conseguem otimizar o seu rendimento ao cobrar diferentes clientes de formas diferentes, ou seja, o preço flutua de acordo com a procura do mercado, assim como a moeda;
- Ativação comunitária - as pessoas começam a exigir acesso quase que imediato aos produtos e serviços, mas para tal é necessário que estejam bem próximas;
- Conversa – o que antes era unilateral, agora é feito por ambas as partes, visto que é possível às empresas enviar mensagens aos consumidores e estes, por sua vez, responderem, avaliarem e comentarem com outros consumidores.

É aqui que começa a transição para o digital e, o Marketing 4.0 veio combinar dois mundos entre consumidores e marcas, a interação *online* e *offline* sendo que “ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor” (Kotler et al., 2017, p. 53). Num mundo cada vez mais conectado o facto de as empresas estarem também presentes no *offline* ajuda na sua diferenciação dos seus concorrentes. De acordo com os autores, nesta fase é necessário que as empresas se tornem mais flexíveis e adaptáveis, mas acima de tudo é importante existir autenticidade. Na economia digital os consumidores estão cada vez mais informados e torna-se mais fácil perceber o posicionamento das marcas, pelo que não é possível fazer promessas falsas. Em suma, nesta fase, todo o foco colocado no produto é transferido para o consumidor (Kotler et al., 2017).

Com o surgimento das Gerações Z e Alfa existe a necessidade de o marketing evoluir uma vez mais, dando origem ao Marketing 5.0. Estas gerações acarretam duas grandes preocupações, sendo a primeira delas a melhoria da qualidade de vida da humanidade, trazendo mudanças positivas e a segunda o impulsionamento do avanço da tecnologia. Assim, é possível compreender que esta fase será uma fusão do lado humano

do Marketing 3.0 e da vertente tecnológica do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021). Nas palavras de Kotler et al (2021),

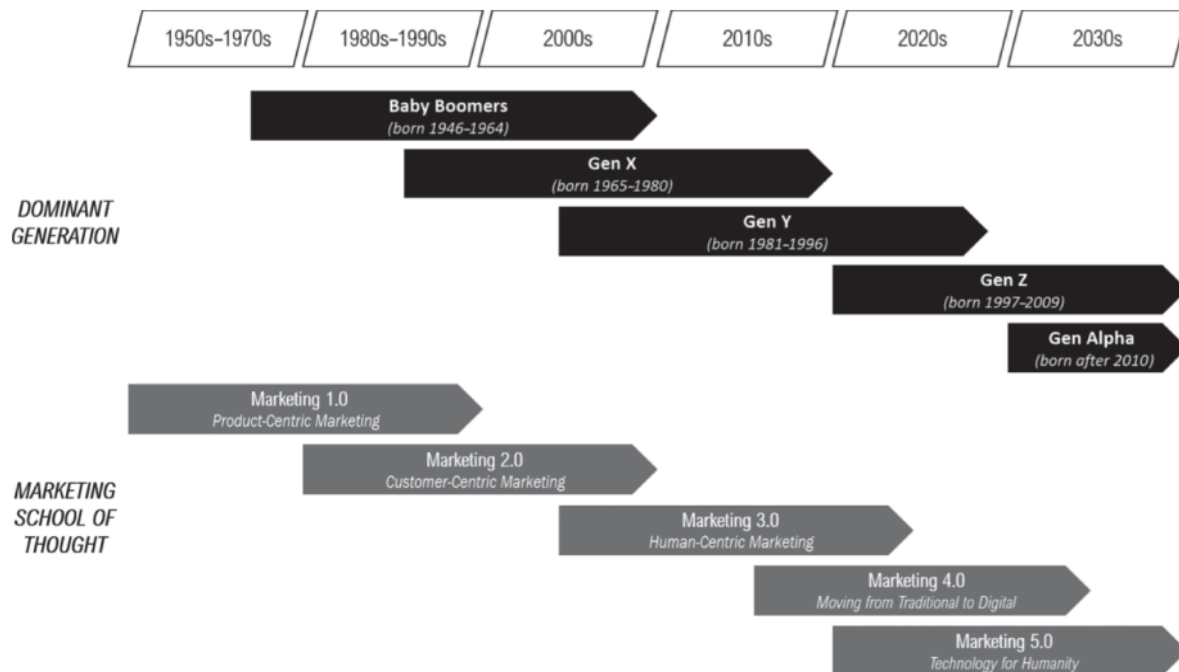
“O Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, fornecer e melhorar o valor ao longo do percurso do cliente. Um dos temas críticos do Marketing 5.0 é aquilo a que chamamos a próxima tecnologia, ou seja, um grupo de tecnologias que têm como objetivo imitar as capacidades dos profissionais de marketing humanos.”. (s.p.)

Algumas destas tecnologias que combinadas proporcionam o Marketing 5.0 são, por exemplo, a inteligência artificial, sensores, robótica e a realidade aumentada e virtual. Esta fase tem como base a capacidade de a tecnologia avançada acrescentar valor ao marketing. Assim, a partir desta premissa Kotler et al (2021, s.p.) define os cinco componentes fundamentais do Marketing 5.0, sendo eles três aplicações relacionadas e interconectadas entre si “*predictive marketing, contextual marketing, augmented marketing*” que são construídos em duas disciplinas organizacionais “*data-driven marketing e agile marketing*”. Isto significa que cada decisão deve ser tomada depois de ser recolhida bastante informação (*data-driven*) e as empresas devem começar a dominar as constantes mudanças do mercado, envolvendo equipas multifuncionais nos seus produtos e campanhas de marketing (*agile marketing*).

A primeira aplicação, *predictive marketing*, refere-se à utilização da analítica para prever resultados das atividades de marketing antes do próprio lançamento, permitindo às empresas compreenderem qual será a resposta do mercado e, se necessário, influenciá-lo. Esta aplicação permite aos profissionais de marketing apresentarem conteúdo dinâmico, ou seja, cada pessoa irá ver um conteúdo diferente relacionado com os seus comportamentos e preferências anteriores como, por exemplo, páginas iniciais personalizadas para cada um. Assim, é possível conseguir um melhor desempenho e futuros resultados. A segunda, *contextual marketing*, permite realizar marketing de um para um em tempo real, adaptado a cada cliente, oferecendo aos consumidores interações personalizadas, identificando e criando perfis através de diferentes tecnologias como sensores no espaço físico. Por fim, a terceira, *augmented marketing*, permite combinar a velocidade e conveniência do digital com a empatia e o calor dos pontos de contacto com as pessoas, através do uso da tecnologia como assistentes virtuais (Kotler et al., 2021).

1.2. A relação do marketing com as diferentes gerações

Figura 2 - Esquema Explicativo da Evolução do Marketing em Relação às Gerações



Nota. Fonte: Kotler et al. (2021)

Quando o marketing é direcionado a diferentes grupos etários é importante pensar nas mudanças que as gerações sofrem ao longo do tempo, provocando diferenças nos consumidores de diferentes idades. Alguns profissionais afirmam que as diferenças de idade são críticas e não têm grande variação com o passar dos anos, ou seja, as necessidades de alguém com 30 anos em 2022 ou com 30 anos em 1990 não são muito diferentes. Outros, afirmam que os efeitos geracionais são importantes e o marketing deve adequar-se aos mesmos. Assim, é seguro dizer que classificar os seus consumidores de acordo com a sua geração é um importante ponto a colocar em prática por parte das marcas (Kotler & Keller, 2012).

A palavra “geração” diz respeito ao grupo de pessoas de determinadas idades, moldadas numa determinada época sob uma mesma influência, tornando possível uma melhor segmentação para entender as possíveis diferenças entre estes grupos (Silva et al., 2010). Cada geração, apesar dos possíveis *gaps* de informação relacionados às datas subjetivas de início de cada uma delas, foi influenciada por diversos fatores e características, adquirindo diferentes perspetivas sobre os acontecimentos e experiências. Assim, os “membros” de cada geração partilham valores e visões sobre determinado

aspecto. É de salientar que a data de início e término de cada geração varia de acordo com diferentes autores.

Na perspectiva do marketing, utilizar as gerações como forma de divisão das pessoas permite que o profissional compreenda e interprete certos comportamentos do seu público, facilitando a identificação de certos mercados (Boone & Kurtz, 2009). Pelas palavras de Kotler & Keller (2012, p.219) “Os profissionais de marketing fazem frequentemente publicidade a um grupo de pessoas utilizando os ícones e as imagens proeminentes nas suas experiências. Também tentam desenvolver produtos e serviços que satisfaçam exclusivamente os interesses ou necessidades particulares de um grupo geracional alvo.” Isto significa que fazendo a classificação de gerações de forma correta é possível desenvolver produtos e serviços, bem como elaborar campanhas de marketing e o seu conteúdo, adequados a determinada geração. Com isto, a marca conseguirá uma diferenciação no mercado e, por consequência, uma vantagem competitiva.

A geração *baby boomers* diz respeito aos indivíduos que nasceram entre 1943 e 1960 e é assim designada devido ao aumento da taxa de natalidade consequente do fim da segunda guerra mundial (Smith & Nichols, 2015). Inicialmente, estas pessoas davam grande valor à produção, aos seus investimentos e empresas assim como a normas, burocracias e hierarquias (Barbosa & Cerbasi, 2014). Esta grande mudança na sociedade teve consequentes alterações nomeadamente no crescimento económico e industrial assim como socioculturais. Alguns traços de personalidade desta geração são a competição, a lealdade, o materialismo, autorrealização e valorização de títulos. O importante era a sua realização profissional (DeVaney, 2015). De acordo com Samuel (2017) esta geração é responsável por um grande volume de vendas, pelo que seria um erro as empresas ignorarem os *baby boomers*. Neste seguimento, o autor aponta que deve existir uma preocupação por parte das empresas em criar significantes relações entre ambas as partes, visto que esta geração está disposta a gastar dinheiro e a viver novas experiências.

A geração X engloba pessoas que nasceram entre o início dos anos 60 e o final dos anos 70. Neste espaço temporal surge uma mudança de comportamento e uma rutura cultural, começando a existir uma visão mais inovadora e criativa, apesar das diversas preocupações com as futuras gerações. Para esta geração, a independência profissional é um ponto fulcral, assim como a sua vontade de acompanhar as mudanças tecnológicas, desde a internet aos computadores (Alexandre et al., 2018). A forma de perceber o tempo

também sofreu alterações. Se antes o lado profissional era o mais importante, agora o vital é o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. Contudo, com o aparecimento da internet, a comunicação tornou-se cada vez mais rápida, dando a sensação de que o tempo passa cada vez mais rápido (Barbosa & Cerbasi, 2014).

Esta geração acompanhada de um período de diversas transformações entre elas sociais, financeiras, económicas, políticas, culturais e tecnológicas veio romper os padrões colocados pelos seus antecessores. Uma das maiores mudanças foi a nível tecnológico, que transformou, também, os meios de comunicação do marketing. Na sua maioria, a confiança era depositada nos meios tradicionais como campanhas publicitárias e anúncios, contudo, com o avanço da tecnologia, as empresas começaram o seu processo de informatização dos seus produtos e serviços, expandindo o seu negócio. Desta forma, esta geração influenciada maioritariamente pelos meios de marketing mais tradicionais, começou a ser mais independente no processo de compra e a sua exigência com a qualidade dos produtos e serviços foi aumentando (Lepre, 2020).

A seguinte geração é denominada de “Geração Y” ou “Millennials”. Esta é composta por pessoas que nasceram entre os anos 80 e 2000, num período próspero a nível económico, tendo assim presenciado a evolução tecnológica. Esta geração está desde sempre habituada à existência de um grande fluxo de informação e não tem interesse em permanecer em empregos com uma baixa probabilidade de desenvolvimento e inovação criativa. Dando continuidade ao pensamento da geração anterior, cada vez mais esta procura o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, vendo o trabalho como uma aprendizagem e fonte de satisfação (Alexandre et al., 2018). Fazem parte da personalidade desta geração características como o autoritarismo, o otimismo, a impaciência, a criatividade, o foco em soluções, a proximidade com os pais e a capacidade de *multitasking*. Vivenciando a ascensão da internet e dispositivos móveis, estas pessoas são consideradas nativos digitais e vivem em contacto com a tecnologia, utilizando-a quer para entretenimento como para comunicação. Assim, é possível dizer que são avançados tecnologicamente e estão dispostos a experimentar novos produtos e serviços (DeVaney, 2015).

Tendo crescido num ambiente sobrecarregado pelos meios de comunicação social, esta geração sabe reconhecer os estímulos de marketing (Barbosa & Cerbasi, 2014). No que diz respeito à comunicação das marcas, esta geração dá preferência à apresentação

objetiva de um produto ou serviço em canais *online*, sendo este adaptado às suas preferências e comportamentos (Dabija & Grant, sem data).

A geração Z corresponde aos indivíduos que nasceram a partir dos anos 2000. De acordo com Alexandre et al. (2018), esta geração é composta por pessoas ambiciosas, cobiçando, na sua parte profissional, altos cargos num curto período e priorizando a honestidade por parte dos seus superiores. Estes são os jovens recém inseridos no mercado de trabalho que, apesar da sua ambição, têm uma visão realista deste, o que faz com que tenham receio das trocas de emprego. Esta foi a primeira geração que desde sempre conviveu e envolveu-se com as novas tecnologias, sendo-lhes inerente as mudanças de comportamento derivadas desta modernização. Sendo assim, estas pessoas criaram uma grande dependência para com as tecnologias visto que não sabem o que é viver sem a mesma (Emmanuel, 2020). A geração que nunca viveu sem a internet está habituada à tecnologia e à constante chegada de novas informações derivadas das mais diversas fontes de informação. Apesar de toda a inovação, esta geração adota crenças tradicionais como a família, tem valores como a autenticidade e sente a necessidade de pertença, pelo que necessitam de aprovação.

Sendo uma geração global e diversificada, resultado de uma mistura de diferentes ideias e experiências, estes jovens sentem-se confiantes e otimistas, acreditando que podem criar algum impacto no mundo (Williams & Page, 2011). Sendo nativos digitais, este grupo transita entre o *online* e o *offline*, a ponto de os limites entre um e outro serem confundidos. Conforme caminham para a vida adulta, estes jovens que sabem o que querem e como querem, esperam fazer parte da criação do serviços e produto, bem como as marcas lhes entreguem uma atenção personalizada (Cheung et al., 2017). Um estudo realizado pelo mesmo autor, em 2017, afirma que esta geração tende a priorizar marcas jovens e divertidas, que os compreendam e demonstrem a sua responsabilidade ambiental e social. Esta é uma geração mais autoconfiante, formada por compradores mais inteligentes, visto que sempre tiveram rápido acesso a qualquer informação, nomeadamente a avaliações e classificações de produtos e serviços por parte de outros. Assim, é necessário que as marcas compreendam como esta geração utiliza o seu tempo e quais os dispositivos que mais usam (Glass et al., 2020).

Denominada de “Geração Alpha”, a geração mais recente compreende indivíduos nascidos a partir de 2010, filhos dos Millenials e irmãos mais novos da Geração Z. Aqui todos são nascidos na era da tecnologia, facilitando a sua conexão global, tornando estes

jovens mais culturalmente diversos em relação às gerações anteriores. Sendo considerados globais, sociais e móveis é possível que estes transitem entre diferentes carreiras e países (McCrindle & Fell, 2020). De acordo com os mesmos autores, tudo para esta geração será mais precoce, não só a nível físico com a adolescência a iniciar mais cedo, mas também a nível social, psicológico, educacional a até comercial. Contudo, a vida adulta tende a iniciar mais tarde, visto que esta geração irá permanecer envolvida nos seus estudos até mais tarde. Esta é a geração definida pela tecnologia, visto que desde muito cedo são expostos aos ecrãs como formas de educar ou entreter (McCrindle & Fell, 2020).

O desenvolvimento tecnológico acarreta diversas consequências, nomeadamente a mudança na forma como as pessoas comunicam e aprendem. Sendo o acesso ao conteúdo facilitado, é possível tornar maior a capacidade de pesquisa e a visão crítica. É possível perceber que esta geração fará uso da tecnologia de modo a maximizar o tempo quer na educação como no mercado de trabalho (Santos & Yamaguchi, 2015). Estando em constante conexão com a tecnologia e tendo acesso facilitado à informação, estes jovens acabam por se tornar influenciáveis, visto que procuram sempre mais sobre determinado produto ou serviço. Muitas vezes esta influência vem por parte de influenciadores digitais que estes acompanham, criando uma conexão afetiva que pode ter como consequência a alteração dos comportamentos de compra destes jovens (Corso & Tomasi, 2019). Com a enorme quantidade de informação à distância de um clique e tecnologias como recomendações automatizadas ao seu dispor, esta geração é capaz de pesquisar e estudar as suas opções antes de tomar uma decisão. Desta forma, as marcas terão a missão de se adaptar às constantes mudanças de atitudes destes jovens consumidores, oferecendo variedade e continuando a sua notoriedade (Turk, 2017).

Sendo que todas as gerações são diferentes entre si, também estas diferenças se refletem no consumo de conteúdo audiovisual. Em Portugal, as gerações mais antigas têm como preferência a televisão para consumir esse conteúdo, enquanto as gerações mais jovens tendem a aceder a conteúdos audiovisuais em diferentes dispositivos e plataformas de *streaming* (Gomes et al., 2016).

2 Marketing de conteúdo

O marketing ao longo dos anos foi passando por diversas fases. Atualmente, está muito presente nas organizações o marketing focado em estratégias que procuram aproximar o consumidor do produto ou serviço. Esta tipologia estuda o marketing centrado no ser humano com o objetivo de criar diálogos entre a marca e o consumidor, aumentando o seu envolvimento nas redes sociais de modo que se tornem “embaixadores” da marca. Esta área do marketing tenta compreender a forma como, lidando com o consumidor da era digital, as organizações podem aumentar a sua produtividade (Kotler, 2017, as cited in Sousa, 2018).

Apesar do conteúdo estar presente desde os primórdios da humanidade e o marketing de conteúdo existir muito antes do aparecimento da internet, a experiência mais próxima que se conhece data de 1895 com a empresa John Deere. A empresa teve a ideia de criar uma revista relacionada com os seus produtos agrícolas para os seus consumidores com o intuito de partilhar informação e técnicas de produção para que estes tivessem uma maior produtividade e, por consequência, consumissem mais produtos da empresa. Mais tarde, em 1898, a Michelin criou o guia Michelin que apresentava uma rota turística para que os seus consumidores fossem incentivados a viajar mais e, por consequência, necessitassem de pneus novos (Rez, 2016). A partir deste momento surgiram inúmeras marcas que fizeram uso do marketing de conteúdo para obter uma maior notoriedade e vendas.

Devido ao crescimento das atividades a nível digital e o aumento da competitividade e de informação disponível tornou-se necessário as empresas pensarem numa nova fórmula para atrair os consumidores. Desta forma, surge o marketing de conteúdo focado na atração e retenção de clientes através da criação de produções de conteúdo exclusivo, relevante e divertido. Contudo, a confiabilidade dos conteúdos é um ponto que as empresas devem ter em conta (Repovienė & Pažėraitė, 2019). Dentro desta tipologia existem diversos conteúdos que podem ser desenvolvidos nas diversas plataformas digitais como, por exemplo, redes sociais, *blogs*, *site* da empresa, *apps*. Em relação aos conteúdos estes são também muito diversificados, passando por *podcasts*, *newsletters*, *streaming* e questionários (Hollebeek & Macky, 2019).

Para Hawlk (2018), a base de qualquer estratégia de marketing deve ser o conteúdo e, portanto, todas as empresas devem dar uma especial atenção a esta disciplina. De

acordo com Kotler (2017, s.p.), “Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.”. O autor acrescenta que, para desenvolver uma boa estratégia de marketing de conteúdo, as marcas necessitam de fornecer conteúdo original enquanto contam histórias sobre si mesmas, cativando o público. Este tipo de marketing cria conexões mais profundas entre público e marca, criando vínculos entre ambas as partes.

Ainda de acordo com o autor acima citado, esta estratégia é utilizada por parte das marcas para envolverem os seus consumidores. Caso a mensagem seja forte e relevante é possível que cause um efeito emotivo entre recetor e emissor gerando empatia para com a marca. De acordo com Forrest (2019), para tal torna-se necessário não só trabalhar o marketing de conteúdo, mas, acima de tudo ter uma estratégia para tal, sendo esta a chave para o sucesso através do estabelecimento de objetivos e medição dos mesmos. O autor acrescenta ainda que nem todo marketing de conteúdo tem sucesso, isto porque existem diversos pormenores aos quais as empresas não dão a devida atenção, como por exemplo a falta de relevância do conteúdo ou a falta de conhecimento do seu público.

Os autores Müller e Christandl (2019) fizeram um estudo sobre os diferentes conteúdos e a forma como estes têm influência na perceção das marcas. As conclusões demonstram que, apesar do marketing de conteúdo ser produzido pelas próprias empresas, este é visto de forma favorável pela sua capacidade de aproximação ao conteúdo produzido pelo público em geral. Em oposição, os conteúdos patrocinados carregam consigo uma conotação negativa para as marcas visto que transmitem uma maior ideia de persuasão.

Uma forma das marcas transmitirem de forma eficaz as suas mensagens é através de uma história bem elaborada onde esteja presente não só a mensagem como também os valores da marca. Esta comunicação passa a ser da responsabilidade de um *storyteller* que terá como função cativar os consumidores. Neste sentido, Oliveira (2020, p. 215) constata que “o *storytelling* é um processo intimamente ligado ao marketing de conteúdo, de criar, desenvolver e contar histórias num determinado ambiente, com personagens definidas, com uma clara mensagem, de forma a criar uma ligação emocional à audiência”. Este processo de contar uma história passa por diferentes fases entre elas conhecer o público-alvo, selecionar a principal mensagem a ser transmitida, escolher o tipo de história,

colocar em prática o *call-to-action*, nomear o meio de partilha, produzir o *storyboard*, construir a história e, por fim, partilhar a mesma (Oliveira, 2020).

De acordo com o *Content Marketing Institute* (as cited in Rez, 2016) é possível definir o marketing de conteúdo como uma técnica que estrategicamente cria e distribui conteúdo que é relevante e valioso para a sociedade de forma a atrair um público definido. Contudo, para Rez (2016) esta ideia faz mais sentido pensada ao contrário, começando por definir um objetivo e definindo com que público se vai estabelecer a conversa. Isto porque, para o autor, é mais fácil criar conteúdo quando já se sabe qual o público-alvo.

No seu livro, Rez (2016) apresenta diversas definições de marketing de conteúdo, sendo uma delas a de Keith Blanchard. Este autor afirma que

“Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado.” (Blanchard, as cited in Rez, 2016, s.p.)

O autor acima citado afirma que o consumidor não deve ser considerado como apenas um cliente, mas sim como um colaborador da marca que assiste aos seus conteúdos e, portanto, a marca deve prover os conteúdos que ele realmente deseja, atingindo o seu emocional. Atualmente, já não é suficiente a publicidade apenas do produto ou serviço, é sim necessário compreender as necessidades e desejos do público-alvo e formular conteúdos que levem as pessoas a se envolver com a marca. Rez (2016) apresenta ainda uma definição de marketing de conteúdo dizendo que

“Marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor” (Rez, 2016, s.p.)

Rez (2016) afirma que é necessário compreender o perfil do consumidor nas plataformas *online* e, de acordo com essa avaliação, formular uma estratégia que incite o consumo de forma inteligente. Assim, o marketing de conteúdo aparece de forma a

estimular o consumo de forma emocional, assertiva e subjetiva. Neste sentido, apresenta cinco princípios fundamentais para praticar o marketing de conteúdo, sendo eles:

- 1- Transformar a marca em algo relevante para o seu público;
- 2- Ter consciência dos lugares onde o público procura informação e estar presente nos mesmos entregando o necessário para conhecer, compreender, apreciar e escolher o produto em questão;
- 3- Compreender que os consumidores não estão interessados em determinada marca, mas sim nas suas próprias vontades e objetivos. Assim, é preciso oferecer o que o consumidor necessita para que este comece a prestar atenção à marca:
- 4- Marcar presença em todo o processo de compra do consumidor, oferecendo as informações necessárias para cada etapa da sua decisão;
- 5- Construir um relacionamento de confiança com o seu público, nomeadamente depois da compra para que este saiba que pode confiar na marca quando for necessário resolver um prolema ou quando surgir um novo interesse.

Esta tipologia de marketing permite a criação de conexões entre marca e público, entregando valor ao mesmo, educando o cliente através das mais variadas formas de conteúdo. Conteúdo este que não deve ser focado somente no produto ou serviços e nas suas características, mas deve sim prezar pela apresentação de aspetos e exemplos do mundo e vida real (Rez, 2016). O público vai consumir conteúdos que estejam relacionados com o seu conhecimento e forma de viver, assim como em função do seu interesse e formação a nível particular (Bueno, 2015, as cited in Bastos & Muller, 2019).

De acordo com Sousa (2018), o conteúdo pode ser considerado uma nova forma de anúncio que tem como objetivo envolver consistentemente o público da marca. No entanto, o resultado vai ser o valor agregado à marca e ao seu relacionamento com o consumidor ao invés das vendas. Posto isto, compreende-se que o objetivo principal do marketing de conteúdo é a criação de um relacionamento entre marca e consumidor, tendo por vista a conquista e envolvimento do mesmo através do conteúdo.

Neste seguimento Hollebeek & Macky (2019), afirmam que

“Ao contrário da publicidade, que se destina a persuadir os consumidores a comprar ofertas focais, a GCD centra-se em aumentar a apreciação que os (potenciais) clientes têm da marca ou da empresa, acrescentando valor às suas vidas, por exemplo, educando-os

sobre a marca (por exemplo, através de boletins informativos electrónicos, livros electrónicos, questionários, blogues ou podcasts; Järvinen e Taiminen 2016). Ou seja, enquanto a publicidade visa fomentar as vendas a curto prazo, a GCD é "a arte de comunicar com os [potenciais] clientes sem vender produtos", de forma aberta ou direta (Bicks 2016)." (p. 28)

Segundo Du Plessis (2017, p. 51) "o marketing de conteúdo também difere de outras ações de marketing, uma vez que não tem como principal objetivo as vendas imediatas, mas sim uma forma mais humanizada de marketing, através de histórias de marca envolventes e relevantes, para começar por estabelecer relações profundas com o público-alvo.". Contrariando a publicidade tradicional que visa apenas as vendas imediatas, o marketing de conteúdo visa ampliar a perceção dos consumidores sobre a marca, criando um bom relacionamento de confiança entre empresa e consumidor. Este tipo de marketing que cria valor para a vida dos consumidores contribui para vendas indiretas e de longo prazo, demonstrando ser mais eficaz do que o marketing tradicional (Hollebeek & Macky, 2019). É justamente a falta de preocupação com as vendas que distingue o marketing de conteúdo das outras tipologias, visto que a maior preocupação não é vender, mas sim criar conexões.

As redes sociais desempenham um papel fundamental no que diz respeito ao marketing de conteúdo, que já é considerado "o futuro da publicidade na economia digital" (Kotler, 2017, s.p). O autor aponta que a origem do marketing digital é oriunda da transparência característica da internet, na qual é possível haver conversa entre os consumidores e a possibilidade de descobrir mais sobre as marcas. Com as redes sociais ficaram disponíveis grandes quantidades de conteúdo criado por outros consumidores no qual o público confia mais do que na publicidade tradicional. Assim Kotler (2017) aponta que deve ser dada a devida atenção pelos profissionais de marketing visto que estas plataformas permitem um diálogo direto com o público.

A utilização do marketing de conteúdo por parte das empresas, nomeadamente nas plataformas digitais, está a tornar-se cada vez mais comum visto que grande parte da população está presente online. Devido à interação entre marcas e consumidores possibilitada pelas plataformas digitais existe uma maior proximidade entre ambos, permitindo identificar quais os conteúdos serão mais relevantes para chamar a atenção do público.

3 Conceito de redes sociais

Atualmente, é inegável que a internet tem feito cada vez mais parte do quotidiano da sociedade, tornando-se quase que indispensável. Cobra (2009, p. 407) afirma que “vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica (...)”. Nas suas palavras a Internet está a tornar-se a principal plataforma. O autor afirma que esta revolução está a provocar diversas mudanças não só no dia-a-dia da sociedade, bem como a forma de concretizar negócios. Cobra conclui que a internet tem sido o grande propulsor do crescimento económico, distribuindo informação de forma eficiente a grandes públicos.

Devido à proliferação da internet e a constante inovação do mundo tecnológico, a sociedade vive cada vez mais ligada pelos seus dispositivos conectados à internet e as redes sociais passaram a fazer parte do seu quotidiano. Assim, é seguro afirmar que pessoas de todas as faixas etárias estão presentes nestas plataformas. Contudo, e de acordo com as próprias estatísticas das plataformas, são as pessoas com menos de trinta anos que estão mais presentes com o intuito de partilhar informações e interesses pessoais (Calvosa et al, 2020).

Antes de compreender o conceito de rede social é importante compreender o conceito de rede que varia de acordo com a área em que é estudado. Essencialmente “redes podem ser definidas, de forma mais simples, como coleções de pontos ligados por linhas.” (Braga et al., 2020, p. 12). Em matemática a definição de rede consiste num conjunto de vértices interligados por arestas, já na sociologia as redes tornam-se sociais e são constituídas por ligações entre diferentes atores (Braga et al., 2020).

Muitas vezes utilizados como sinónimos, os termos *social media* e redes sociais não se referem ao mesmo e apresentam algumas diferenças entre si. “As redes sociais são redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder. São uma teia de relações que se estruturam em diversos contextos.” (Fialho, Saragoça & Silva, 2017, p. 69). Nos últimos anos, através da estrutura inovadora de relações e ideais políticos e económicos, as redes sociais vieram como um novo padrão organizacional que é capaz de resolver alguns problemas atuais. Por sua vez as *social media*, nas palavras de Rocha & Trevisan (2020, s.p.), “consistem em um processo de produção de informação em fluxo contínuo, onde tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se encontram.”. De uma forma geral, estas referem-se ao

software e serviços com base na internet que permitem aos utilizadores reunirem-se, partilharem ideias *online* e participar de qualquer forma de interação social. Estas plataformas caracterizam-se pela diversidade encontrada nos seus conteúdos, que podem ser novos ou a partilha dos que já existem, podendo ser personalizáveis de acordo com os objetivos estipulados (Ryan, 2017). Em suma, Mills & Plangger (2015) apontam que o único ponto das *social media* em relação aos media tradicionais é a questão da comunicação. No digital, a comunicação é bidirecional entre a fonte e o recetor, ou seja, as empresas não falam com o cliente, elas conversam, o que é benéfico para as marcas que conseguem envolver o seu público.

Existem diversas definições do que pode ser uma rede social. De acordo com Boyd & Ellison (2007), os sites de redes sociais como serviços com base na *web* que permitem às pessoas desenvolverem perfis sejam eles públicos, ou não, dentro de um sistema limitado, fazer uma lista de outras pessoas com quem partilham algum tipo de ligação e, por fim, visualizar não só a sua lista como a dos outros utilizadores dentro do sistema. Mais tarde, Recuero (2009) apresenta uma das definições mais utilizadas, afirmando que uma rede social é definida por dois elementos, os atores e as suas conexões. Desta forma, a autora considera que uma rede pode ser considerada uma metáfora que permite observar os padrões de conexão de um grupo social tendo como ponto de partida as conexões estabelecidas pelos atores, tendo foco na estrutura social. Esta ideia vai ao encontro da visão de Aggarwall (2011) que propõem que as redes sociais podem ser definidas como:

“uma rede de interações ou relações, em que os nós são constituídos por actores e as arestas são constituídas pelas relações ou interações entre esses actores. Uma generalização da ideia de redes sociais é a de redes de informação, em que os nós podem ser constituídos por actores ou entidades, e as arestas denotam as relações entre eles.” (p. 2)

Assim como os autores anteriormente citados refletem que há dois componentes numa rede social, Berthon et al (2012) apontam que uma rede social é composta por uma parte social e uma parte dos *media* e que ambas devem ser compreendidas na sua totalidade. Segundo os autores, a parte social vai compreender as dinâmicas existentes dentro das próprias redes e o poder que cada utilizador tem nas suas mãos e a parte dos *media* será relacionada com os novos *media* e a forma como se devem comportar neste novo contexto assim como se encaixam no marketing tradicional (Berthon et al., 2012 as cited in Teixeira 2018).

Atualmente tudo é imediato. O ser humano encanta-se com as tecnologias que o rodeiam e os seus avanços. Assim, vive-se uma constante mudança na qual as redes sociais assumem um papel crucial (Marques, 2018). Com o desenvolvimento da internet e a sua globalização, o conceito de redes sociais foi-se adequando a esta nova era e novas definições foram surgindo. Cruz (2014) define redes sociais como “meios de relacionamento” nos quais as pessoas criam o seu perfil, partilham informações e interagem com os seus círculos de amizade. Estas interações podem ser de pessoa para pessoa ou de pessoa para marca. Seguindo este pensamento, Bergstrom et al. (2018, p.3) definem redes sociais como “Comunicações na Internet em que mais do que um utilizador pode publicar ou colocar informações numa comunidade de utilizadores.”. Na visão de Raposo (2017), as redes sociais têm a capacidade de melhorar e tornar mais rápido o desenvolvimento tanto de novas relações como de relações já existentes. Para o autor, estas plataformas mudaram radicalmente a forma de viver e quem escolhe não as ter é como se anulasse parte da sua existência.

Segundo Prodanova & Van Looy (2019),

“as redes sociais são um dos instrumentos mais importantes para melhorar o contacto entre indivíduos (C2C), entre clientes e empresas (B2C) e entre empresas (B2B), nomeadamente através da melhoria dos fluxos de informação e das relações.” (p. 1)

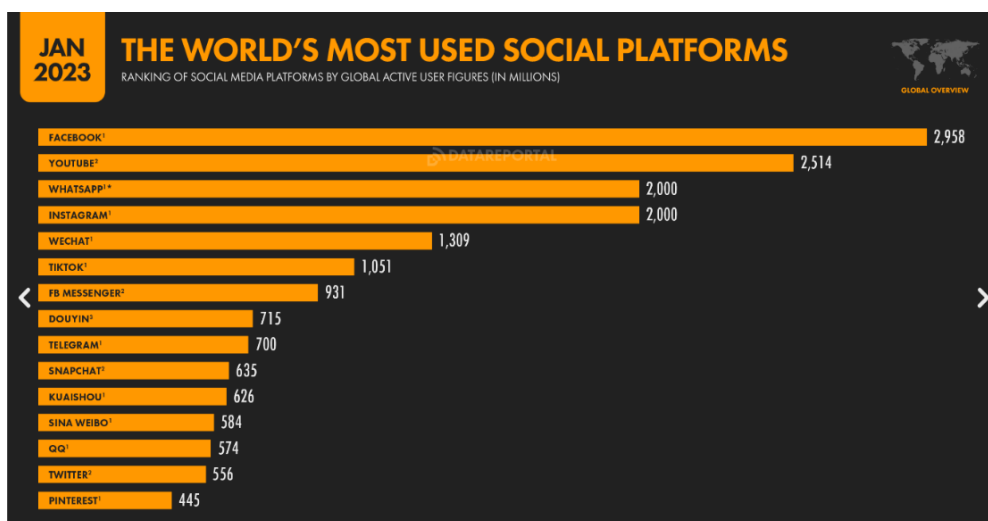
O autor acrescenta, ainda, que o primeiro propósito destas plataformas era a comunicação, a partilha de conteúdo e a diminuição da distância entre as pessoas. As redes sociais vieram transformar o mundo atual numa “aldeia global” (Alves et al., 2020) na qual é possível pessoas de todo o mundo estarem em contacto permanente, transformando todos os paradigmas de comunicação interpessoal conhecidos até então.

Desde a sua aparição, estas plataformas têm vindo a transformar diversos campos, como a comunicação, a interação pessoal, o marketing, as estratégias empresariais, o comportamento do consumidor e a economia (Grassi & Marques, 2018). Neste sentido, Choudary, Parker & Van Alstyne (2018) questionam como pode uma empresa nova no mercado e sem os tradicionais recursos conseguir, num curto espaço de tempo, dominar na área de atividade. Para os autores, a resposta é o poder da plataforma, ou seja, um novo modelo de negócio que utiliza a tecnologia para realizar conexões nas quais podem existir grandes trocas de valor. Este conceito está a transformar os negócios, a economia e a sociedade pois as redes sociais vieram facilitar e aumentar as interações sociais.

O primeiro site de rede social é datado de 1997 com o nome de SixDegrees.com e provou ser uma ferramenta para ajudar na conexão entre as pessoas e no envio de mensagens. Esta rede social juntou diversas funcionalidades que já existiam, sendo que, inicialmente, permitia que os utilizadores criassem perfis e fizessem listas de amigos, mais tarde tornou-se possível navegar pelas mesmas (Boyd & Ellison, 2007). Atualmente, existem inúmeras redes sociais sendo que as dez mais utilizadas em janeiro de 2023 a nível mundial foram o Facebook, o Youtube, o Whatsapp, o Instagram, o Wechat, o TikTok, o Facebook Messenger, o Douyin, o Telegram e o Snapchat. (*Digital 2023*, 2023) (1)). Apesar do TikTok aparecer na sexta posição desta lista, de acordo com a mesma fonte, ela é a plataforma na qual as pessoas passam mais tempo por mês a nível mundial. Já em Portugal o Top10 (em janeiro de 2023) das redes sociais mais utilizadas é Whatsapp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Telegram e Snapchat. (*Digital 2023*, 2023) (2)).

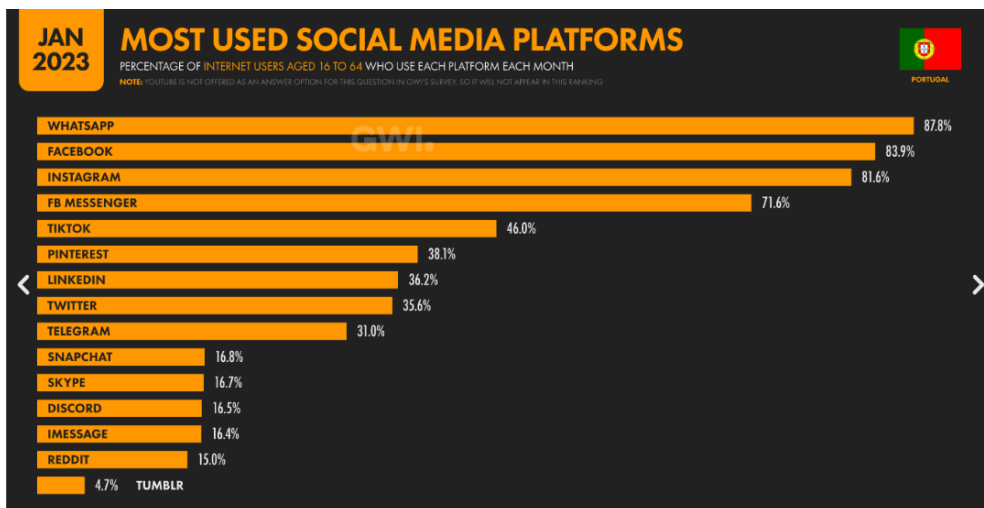
De acordo com a mesma fonte, em janeiro de 2023, mais de oito milhões de portugueses utilizam as redes sociais aproximadamente durante duas horas do seu dia, sendo na sua maioria do gênero feminino. Em relação às idades estas são muito variadas, indo dos 13 aos 65+. No entanto, a faixa etária mais presente nas plataformas é dos 18 aos 54 anos, sendo que dos 25 aos 34 anos encontra-se a percentagem mais alta. Esta informação permite compreender que em 2023 todas as gerações encontram-se presentes nas redes sociais, maioritariamente a Gen X, Gen Y e Gen Z, com maior destaque na Gen Y. Para estas pessoas, as três maiores razões para utilizar as plataformas são o contacto com a família e amigos (61,4%), preencher o tempo livre (50,3%) e ler notícias (46,8%).

Figura 3 - Gráfico das Aplicações Mais Utilizadas a Nível Mundial em janeiro 2023



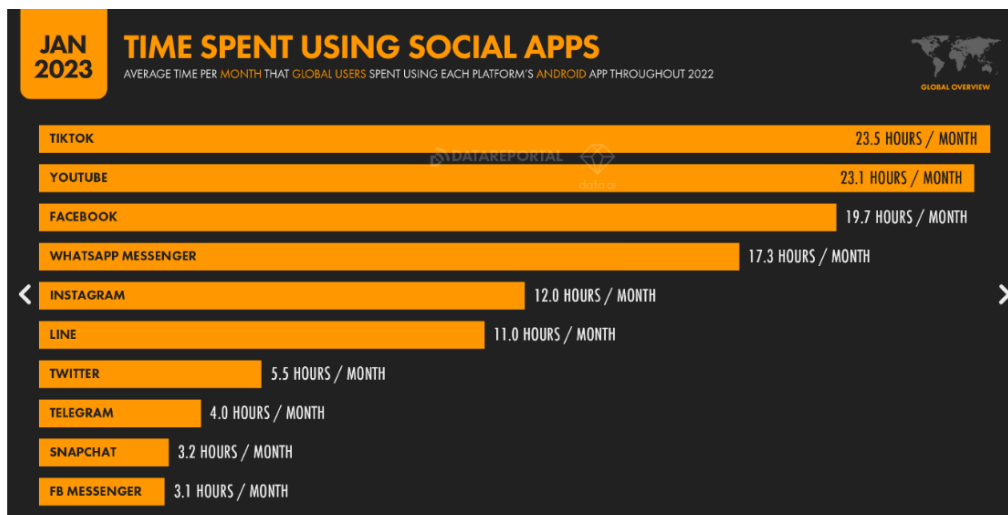
Fonte: DataReportal (2023)

Figura 4 - Gráfico das Aplicações Mais Utilizadas a Nível Nacional



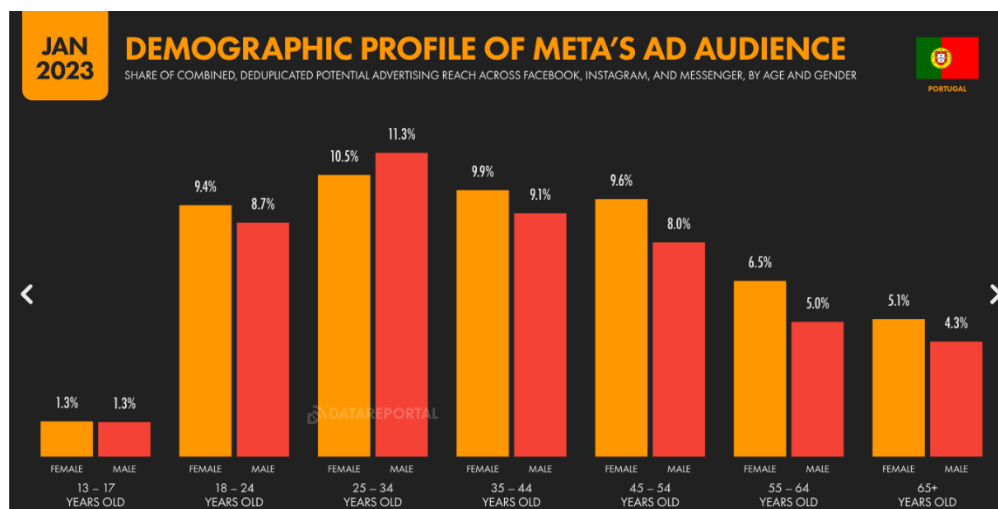
Fonte – DataReportal (2023)

Figura 5 - Gráfico do Tempo Gasto em Cada Aplicação a Nível Mundial



Fonte – DataReportal (2023)

Figura 6 - Gráfico Ilustrativo das Faixas Etárias Presentes nas Redes Sociais em Portugal



Fonte – DataReportal (2023)

3.1 O Facebook

O Facebook tem a sua origem associada à origem do Facemash, um website criado em 2003 por Mark Zuckerberg e os seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, estudantes da Universidade de Harvard. Depois desta ter sido desativada pela universidade, em janeiro de 2004 Zuckerberg começa a trabalhar num novo código, desta vez para um *website* com o nome Thefacebook, sendo também ela uma rede social académica. O nome “Facebook” como é conhecida atualmente a plataforma surge em 2005 depois da compra do domínio facebook.com. Em 2006, a rede deixa de ser apenas para pessoas da academia e começa a ser permitido qualquer pessoa com mais de 13 anos fazer parte. Esta é uma plataforma que conta com diversas atualizações constantes, assim como novas funcionalidades, o que a torna bastante atrativa (Coutinho, 2016). Nesta plataforma existe uma vasta possibilidade de conteúdos que podem ser partilhados, como imagens e vídeos, música, aplicações, jogos, entre outras. No Facebook são permitidos dois tipos de interações, as síncronas que acontecem em tempo real e as assíncronas nas quais não é necessária uma resposta imediata (Tuten & Solomon, 2015).

3.2. O Instagram

O Instagram, criado em 2010, é uma plataforma de partilha de conteúdos na qual os utilizadores partilham com os seus seguidores fotos e vídeos. Esta plataforma permite a seleção e edição de fotos que podem não corresponder à verdade, assim como as funções de gostar e comentar. O foco nos conteúdos de fotografias e vídeos é o que distingue esta plataforma das outras redes sociais como por exemplo Facebook e Twitter (Paramboukis et al., 2016). Inicialmente, a aplicação foi pensada para ser utilizada em dispositivos móveis, permitindo a fácil captura de fotos e vídeos através dos mesmos, fazendo a partilha no mesmo momento. Assim, a aplicação começaria a fazer parte do dia a dia das pessoas. Existem duas possibilidades de relacionamento nesta plataforma, uma em que o perfil é aberto e qualquer pessoa pode seguir o perfil (comumente utilizado pelas empresas) e outra em que o perfil é privado e é necessário enviar uma solicitação para seguir o perfil. Contudo, o relacionamento entre os seguidores pode não ser recíproco visto que é possível seguir um perfil e não ser seguido pelo mesmo. No Instagram existem diversas formas de medir a popularidade de uma personalidade ou marca através da

análise de alguns, entre eles o número de seguidores, gostos, partilhas e comentários (Aragão et al., 2016).

3.3. O TikTok

O TikTok como é conhecido atualmente já passou por diversas mudanças e atualizações. Tudo começou em 2014, com a empresa chinesa ByteDance mas, só em 2017 atingiu o público ocidental com a aplicação Musical.ly sendo que em 2019 era uma das aplicações mais utilizadas. Com o surgimento da pandemia em 2020 a plataforma teve um crescimento considerável, alcançando a marca dos 2 bilhões de *downloads* em diversos países. Atualmente é uma plataforma intuitiva de partilha de vídeos curtos que podem ir de 15 a 180 segundos. Quem utiliza esta plataforma tem diversos recursos básicos à sua disposição como a edição de vídeo, filtros, legendas e diversos sons (Siqueira, 2022). O que difere esta rede social das demais é a utilização da inteligência artificial. Com ela o algoritmo percebe quais as preferências do utilizador através dos “gostos”, comentários e o tempo que a pessoa permanece no vídeo. Nesta plataforma não existe a necessidade de criar conteúdo ou seguir um determinado utilizador visto que ao entrar na aplicação é possível ver diversos vídeos de outros utilizadores (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020).

4 O Twitter

Criado por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass em 2006, a principal característica do Twitter é a agilidade. Tendo a sua interface derivações da web 2.0 este é caracterizado como uma rede social *microblog* na qual os conceitos de colaboração e participação foram explorados ao máximo. De acordo com McFedries (2007), um microblog surge com os mesmos princípios de um blog, contudo é adaptado para publicações com um tamanho menor e de forma mais espontânea, podendo acontecer através de um telemóvel. Neste seguimento, Holotescu & Grosseck (2011) acrescentam que os microblogs apresentam uma estrutura mais próxima de rede social.

Quando foi lançada, esta plataforma era uma junção de *microblog* com rede social onde cada pessoa atualizava o seu perfil através de mensagens curtas (denominadas de *tweets*) de 140 caracteres. Atualmente, são permitidos 248 caracteres em cada mensagem

para que seja possível aos utilizadores se expressarem melhor, mas mantendo a brevidade característica desta rede social (Bastos & Muller, 2019). Nos seus primórdios, o Twitter era um serviço cuja função seria atualizar o círculo de amigos sobre pensamentos e atividades diárias. Esta ideia foi desenvolvida junto de uma *start-up* focada em produtos de *podcast* denominada Odeo e podia ser utilizada num site registado como *twtr.com* no qual era possível ver todas as atualizações dos utilizadores de modo público e numa linha de tempo. A sua divulgação foi realizada no festival de música e conferências South by Southwest, em março de 2007, onde se tornou a rede social predileta para os influenciadores. Neste festival, o Twitter apresentou nos corredores *tweets* em direto, incentivando o uso desta rede e acabou por ganhar o prémio Web Award na categoria de blog (Burgess & Baym, 2020).

Atualmente, o Twitter além de ser uma das redes sociais mais utilizadas é também uma das mais versáteis, apresentando diversas funcionalidades. Dependendo dos interesses de cada utilizador é possível que a sua *timeline* apresente os mais diversos conteúdos, desde científicos, pedagógicos, aos mais informais permitindo uma vasta discussão sobre os mesmos. Sendo o seu principal atributo a partilha de informações e ideias partindo de uma comunicação multidirecional, esta plataforma é importante para a produção de conteúdo de forma comunitária (Ozório & Santos, 2019). Nas palavras de Burgess & Baym (2020), “O Twitter tem sido descrito como um "sistema nervoso para o planeta" e uma "redação global", albergando grandes quantidades de dados em tempo real sobre o comportamento social e a comunicação pública. Tornou-se o sítio de referência para os jornalistas que procuram seguir o fluxo de notícias”.

Cada pessoa que se regista no Twitter tem um perfil próprio, que pode ser público ou privado. Neste perfil permanecem todas as mensagens escritas e partilhadas (*retweet*, na linguagem da plataforma), bem como fotografias. Existe também um separador onde é possível ver todas as publicações com que o utilizador interagiu. Nesta plataforma é comum que cada pessoa possa seguir o perfil de outro utilizador e não ser seguido pelo mesmo, dando origem a relações assimétricas (Gehrke & Benetti, 2020). É, ainda, possível estabelecer contacto com os outros utilizadores através de mensagens privadas, denominadas de DM's (*direct messages*).

Sendo esta uma plataforma utilizada por pessoas de todo o mundo, os assuntos principais e mais comentados do mundo real ganham um grande espaço na mesma, indo de política a entretenimento a questões do quotidiano. Os temas mais comentados acabam

por ganhar espaço nos *Trending Topics*, isto é, uma aba que permite perceber quais os assuntos mais falados no momento a nível mundial ou nacional através da contabilização de *hashtags*. Desta forma, os conteúdos ficam agrupados e o acesso aos mesmos torna-se mais fácil. As *hashtags* permitem que os tweets sejam categorizados, fazendo com que cada palavra que preceda o sinal “#” seja utilizada para anotar um tema, assunto ou até um evento. Este método é utilizado para que seja possível associar conversas entre estranhos que utilizam a plataforma. Uma das funcionalidades que esta plataforma apresenta consiste na interação entre diversos grupos sociais como, por exemplo, um anónimo pode escrever um *tweet* para um famoso e ser respondido pelo mesmo e qualquer pessoa pode ver e interagir com a conversa (desde que ambos os perfis sejam públicos) (Murthy, 2018).

De acordo com o próprio Twitter, esta rede social onde a interação é imediata “é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora.”. A sua *timeline* pode ser organizada pela linha temporal ou por preferências de conteúdo de acordo com a escolha do utilizador. Acessível em mais de 40 línguas é possível fazer o acesso pelo site ou pela aplicação.

O Twitter há muito que luta, através de moderadores e inteligência artificial, contra a desinformação e discurso de ódio que por vezes se encontra em certas publicações, assim como o que é possível ou não os utilizadores verem. Esta plataforma tem exercido um grande esforço para atingir a neutralidade no discurso que permite aos seus utilizadores e, na última década, tem publicado diversos “relatórios de transparência” nos quais é possível perceber os dados sobre contas suspensas (Lake, 2023).

Outra particularidade desta plataforma é a sua recetividade na pesquisa por informação devido a três fatores, sendo o primeiro a conveniência, visto que o Twitter disponibiliza algumas ferramentas para coleta de dados. O segundo é a sua tipologia baseada em texto que facilita a análise de dados e, por fim, a questão da privacidade das contas que podem ser públicas (na sua maioria) ou privadas (McClain et al., sem data).

Segundo o site SimilarWeb (2022), que analisa o tráfego mundial dos sites, o Twitter ocupa o quinto lugar com mais tráfego a nível mundial em junho de 2023, em comparação com todos os outros sites. contando com mais de seis bilhões de visitas na sua maioria estadunidenses do sexo masculino e com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos. Em relação a outras redes sociais o Twitter é superado apenas pelo Facebook. Sendo esta

uma rede social em ascensão é estimado que em 2024 a plataforma irá atingir a marca dos 340 milhões de utilizadores (Statista, 2021).

Em 2022 o empresário Elon Musk comprou a empresa e esta passou a denominar-se “X”, contudo ao longo da presente dissertação será referido pela sua anterior nomenclatura.

4.1 O Twitter como ferramenta de marketing

A internet e, em específico, as redes sociais cada vez mais fazem parte do quotidiano das pessoas e, por consequência, ganharam um grande espaço na estratégia de comunicação das marcas. Atualmente, muitas empresas já perceberam a importância destas plataformas para a sociedade e, portanto, pretendem utilizá-la da melhor forma possível. Sendo o Twitter bastante utilizado a nível mundial, as marcas devem ficar atentas a estes grupos e perceber qual a melhor forma de tirar o melhor partido do mesmo.

De acordo com a literatura, atualmente, os consumidores são a peça fundamental e mais poderosa do mercado, contudo sentem-se vulneráveis em relação às estratégias de marketing utilizadas e, por isso, são criadas comunidades para se fortalecerem. Posto isto, é de notar que os “profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis.” Neste universo, as marcas devem ser centradas nas pessoas, dando a sensação de que os consumidores são seus amigos e tornando-se parte do seu estilo de vida (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, s.p.)

No sentido do estudado neste projeto, Maciel & Massarolo (2012, p. 201) apontam que o Twitter “é um catalisador de informações e opiniões muito eficaz para a comunicação estratégica de indivíduos e empresas”, isto porque a utilização de redes sociais pode fazer com que os consumidores mudem a sua visão da marca, influenciando o seu comportamento futuro. Com a internet e, através de um clique, os consumidores têm um acesso mais facilitado a todas as fontes de informação sejam elas de outros consumidores ou das próprias marcas e, portanto, tornam-se cada vez mais exigentes. Neste sentido, as empresas devem adaptar-se e divulgar, em diversos meios de informação, ofertas mais atrativas e competitivas, facilitando o acesso à informação. Desta forma, a presença em redes sociais como o Twitter torna-se praticamente

indispensável devido à sua grande presença na sociedade (Vila et al., 2019). Os autores Fischer & Reuber (2011) perceberam que os empreendedores que promoviam interações sociais via Twitter poderiam desencadear cognições eficazes a respeito tanto dos meios que o empreendedor provém como os efeitos que poderá conseguir através desses.

Sendo o Twitter uma rede social cuja principal característica é a sua agilidade, assume-se como plataforma adequada para as empresas colocarem constantes atualizações, divulgando novas campanhas, produtos e serviços ou até pedindo a opinião dos seus seguidores. São diversos os motivos que levam a utilizar o Twitter como ferramenta de marketing, entre eles, a gratuidade, a possibilidade de um rápido atendimento ao cliente, a funcionalidade como ferramenta de pesquisa sobre uma empresa e a brevidade que oferece na partilha de conteúdos, assim como o estudo sobre a concorrência e quais as suas técnicas (Editorial, 2023).

Os autores Kwon & Sung (2011) constataam que os utilizadores do Twitter têm um grande interesse no que as instituições e as marcas têm a comunicar. Sendo esta uma rede social com grande dinamismo e ilimitada no que diz respeito ao território que abrange, é uma excelente opção para que as marcas informem o seu público sobre as suas novidades em tempo real, permitindo uma ligação com os consumidores que desejam envolver-se com a marca. Esta plataforma apresenta-se como uma ferramenta valiosa para angariar informações e opiniões dos que nela estão presentes. Isto porque existe uma facilidade de monitorização que dá oportunidade a um imediatismo na resposta das marcas, o que é positivo na ótica dos consumidores (Altamirano-Benítez et al., 2020).

De acordo com Kwon & Sung (2011)

“(...) ao estarem presentes no Twitter e ao convidarem os consumidores a participarem no discurso, os profissionais de marketing podem mostrar tanto a sua personalidade como as características humanas da marca. Por conseguinte, a participação em comunicações ou conversas pode ser considerada como um comportamento de marca na comunidade virtual.” (p. 6)

Assim, entende-se que é possível a personalização das marcas e a construção de diálogos por ambas as partes, permitindo a construção de relacionamentos com o seu público e potenciais consumidores aproveitando a sua presença e personalidade nesta plataforma. As características do Twitter permitem ouvir o consumidor, iniciando um diálogo, fazendo uso de uma linguagem mais descontraída e informal, utilizando pronomes pessoais e o sentido de humor. Assim, é possível compreender a possibilidade

de um contacto mais próximo entre o público e a empresa, envolvendo todas as partes na conversa (Kwon & Sung, 2011).

No entanto, existe uma limitação de caracteres e coloca-se a questão se será possível uma empresa comunicar de forma eficaz. Comm e Burge (2009) afirmam que sim, é possível, visto que é uma poderosa ferramenta para criar relações com possíveis consumidores bem como conseguir informações úteis. Contudo, os conteúdos partilhados deverão ser interessantes e de fácil compreensão por parte do público. Estes autores acrescentam, ainda, que as suas páginas são importantes canais de marketing visto ser aí que ocorre um dos primeiros contactos entre empresa e cliente. Neste seguimento, Corte (2020) afirma que o Twitter é a rede social mais relevante utilizada como um canal de comunicação sem filtro capaz de transmitir mensagens mais rápidas, eficazes, diretas e curtas para um vasto público. Na opinião do autor, a restrição a 280 caracteres permite que esta plataforma seja o ambiente perfeito para transmitir a emoção certa.

De acordo com Sprenger et al. (2014), os utilizadores do Twitter são extremamente atentos ao conteúdo que as contas que seguem publicam apesar da grande quantidade de informações disponíveis e do ruído existente na plataforma. Esta plataforma pode ser uma mais-valia como ferramenta de marketing visto que permite às organizações transmitirem mensagens positivas sobre a sua marca em tempo real. Esta comunicação faz com que as empresas consigam aumentar a sua popularidade, reputação e as suas vendas, assim como partilhar produtos e obter *feedback* dos seus clientes. O autor acrescenta que esta plataforma pode ser vista como uma ferramenta de influência visto ser o lugar ideal para que as organizações partilhem diferentes informações, desde que sejam legítimas, sobre resultados e futuras aquisições (Corte, 2020).

“Até agora, salientámos que a interação social estimulada e possibilitada pelo Twitter pode levar a um movimento num processo efetivo de interações comportamentais para avaliações cognitivas de meios e efeitos. No entanto, a passagem dos comportamentos para as cognições não é o único resultado da interação social através das redes sociais. A nossa análise sugere que a interação social através do Twitter pode ajudar a obter compromissos tangíveis dos intervenientes que, por sua vez, podem levar a compromissos dos intervenientes e a resultados intra-subjectivos.” (Fischer & Reuber, 2011, p. 11)

Esta é uma plataforma que permite uma grande variedade de conteúdos tornando-se numa ferramenta valiosa para abrir portas e aumentar o negócio. Pelas suas características que permitem uma fácil interação entre ambas as partes, o Twitter é comercializado por

diversas empresas de modo a aumentar as conversões e o reconhecimento da marca, ajudando a alcançar os objetivos de cada empresa. Por estas razões 66% das empresas que contam com mais de 100 colaboradores utilizam o Twitter com intuito de trabalhar e definir uma estratégia de marketing. Contudo, apenas marcar presença nesta rede social não será o suficiente para alcançar os objetivos, acima de tudo é necessária uma estratégia sobre a forma que a marca estará presente bem como o conteúdo que será partilhado (Editorial, 2023).

Neste sentido, é válido questionar o que seria uma estratégia de marketing no Twitter e, respondendo, “é uma estratégia que inclui publicar e distribuir conteúdo, criar usuários, seguidores através desta plataforma. O principal objetivo dessa estratégia é obter novos seguidores, criar reconhecimento da marca, aumentar as vendas e aumentar as conversões” (Editorial, 2023, s.p.). O autor acrescenta que são necessárias algumas estratégias como conteúdo atraente e exclusivo, a análise de resultados e impacto, a organização das agendas de publicações e a pesquisa feita sobre as “personas” do consumidor (Editorial, 2023).

Assim como, para as demais redes sociais também é possível calcular a Taxa de *engagement* do Twitter. Existem diversas formas de calcular esta taxa, porém a mais geral consiste no total de interações com a(s) publicação(ões) (gostos, comentários e partilhas) a dividir pelo alcance da página (Pillat & Pillat, 2013). Para uma análise mais completa é importante separar em dois grupos, a taxa de engajamento pública, calculada através do número de seguidores ou privada, através do alcance. Existem diversas interpretações do que pode ser uma boa taxa de *engagement*, para Dias (2017)¹ o valor deve ser sempre superior a 1%, mas há que ter em atenção todos os fatores e compreender cada caso.

5 As marcas e as redes sociais

Antes de compreender a relação entre as marcas e as redes sociais é importante perceber a definição de marca. Kotler e Keller (2006) definem marca como um serviço ou produto que, com o propósito de se diferenciar dos restantes que servem a mesma necessidade, adiciona dimensões. Neste sentido, Martins (2006, p. 8) acrescenta que

¹ Entrevista à profissional Helena Dias pelo Agora Pulse, disponível em <https://www.agorapulse.com/pt/blog/taxas-de-engajamento-do-facebook>

“marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizando num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influencia e geram valor”. Assim, é seguro dizer que a marca é bastante importante para uma empresa pois vai permitir o seu reconhecimento no mercado entre tantos outros produtos e serviços.

O conceito de *social media* não é novo, ele já está presente na sociedade desde o início da interação humana. No entanto, com a sua evolução, este tem vindo a causar impacto no que diz respeito à comunicação humana, transformando a interação entre pessoas em todo o mundo. Assim como mudou a interação humana, também a comunicação entre marca e consumidor sofreu algumas transformações, muito em parte causadas pelas *social media* (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

Antes deste fenómeno digital as marcas tinham o total controlo das mensagens que queriam transmitir, contudo isso já não se observa atualmente. Agora é o consumidor que tem total controlo e participação em todo o processo de comunicação (Marques, 2018). O modelo de comunicação em que a mensagem é partilhada de forma massificada e impessoal ao consumidor tem vindo a ser substituído por um modelo de comunicação *one-to-one*, isto é, um modelo personalizado de acordo com o consumidor (Crespo & Pereira, 2014). Agora, com as redes sociais, também os consumidores são comunicadores da marca, no sentido em que partilham as suas experiências pessoais com determinado produto/serviço (Santos, 2017). Esta partilha é de extrema importância pelo que deve ser dada a devida relevância aos consumidores como elemento fundamental na estratégia das marcas a nível das redes sociais. O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” de 2022 do grupo Marktest indica que 54% dos portugueses que têm um perfil nas redes sociais seguem ou são fãs de marcas.

Estas plataformas dão a oportunidade às organizações para compreenderem de que forma os seus consumidores interagem com determinados conteúdos, o que vai ajudar as marcas a conhecerem e compreenderem os interesses do seu público, visto que “entender os consumidores é descobrir como se deve dar a conversação entre o canal e o cliente” (Cé & Vasconcellos, 2016, p. 14). Outro fator muito importante é a localização, isto porque estas plataformas têm a capacidade de encurtar as distâncias entre marca e consumidor, tornando-se assim um elemento fulcral na comunicação direta entre ambas as partes (Lekshmi & Rajalakshmi, 2021).

As redes sociais permitem conversações entre ambas as partes. Neste sentido, não só se tornaram ferramentas muito úteis para a exploração do potencial criativo das marcas na conquista do público, como também têm vindo a demonstrar uma grande relevância no que diz respeito à criação de laços relacionais entre marca e consumidor. De acordo com Alalwan (2017):

“(…) As aplicações das redes sociais são largamente consideradas pelas empresas de todo o mundo como um contributo para a experiência dos clientes e para a gestão das relações com os clientes (Coulter e Roggeveen, 2012). Ao aumentar a taxa de publicação e partilha de conteúdos com os clientes através das plataformas das redes sociais, as empresas são mais capazes de promover o nível de interatividade e associação com os seus clientes.” (p. 1181)

A estratégia de comunicação que cada marca implementa nas suas plataformas digitais, de acordo com Crespo & Pereira (2014, p. 59) “reveste-se de acentuada relevância para a construção da notoriedade e sucesso das marcas.”. Assim, torna-se fundamental perceber o valor das redes sociais como um excelente canal de comunicação entre ambas as partes. Na utilização destas plataformas, uma das estratégias mais fortes para gerar fidelização é a criação de uma “persona” (Costa & Morais, 2017). Neste sentido, Silva (2017) acrescenta que a interação por parte das empresas deve ser feita a um nível pessoal, demonstrando o seu lado mais humano e criando laços emocionais com o seu público. Sendo que atualmente as redes sociais constituem um dos principais e diretos canais de comunicação entre a empresa e o consumidor é extremamente importante a sua inclusão no planeamento de marketing das organizações.

Um dos fatores que as marcas devem ter em atenção é o *target* que pretendem atingir com a sua estratégia de marketing bem como estudar cada plataforma para perceber as suas funcionalidades e objetivos. As redes sociais demonstram-se cada vez mais úteis para as empresas justamente por permitirem compreender as necessidades, gostos e opiniões do seu público de forma rápida e eficaz para que haja uma estratégia de marketing alinhada com estas informações. Contudo, é necessário que as marcas investiguem o seu público-alvo e entendam que plataformas são mais utilizadas pelos mesmos assim como o que estes procuram (Boaria & Cunha, 2019).

Devido á implementação das novas tecnologias no quotidiano, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta de enorme importância para as empresas interagirem com o seu público (Prodanova & Van Looy, 2019). Estas plataformas atraem cada vez mais a

população e, justamente por isso, as empresas começaram a entender que este seria um excelente meio de comunicação. Atualmente é possível afirmar que as redes sociais são indispensáveis não só para as pessoas como para as empresas. Isto acontece por diversos fatores entre eles a possibilidade de ganhar uma maior notoriedade e projeção tanto a nível pessoal como empresarial, a criação de uma relação mais próxima com os utilizadores e a circulação em tempo real dos conteúdos. Além disto, o feedback e o retorno que surgem através destas plataformas nas quais os canais são diretos e interativos é imediato e em tempo real (Raposo, 2017). Apesar dos motores de busca ainda ocuparem o primeiro lugar no que toca à pesquisa de novas marcas (31.7%) a publicidade nas *social media* ocupa o quarto lugar com 27.6%, demonstrando a importância de estar presente no mundo digital (Datareportal, 2021).

Cada rede social tem sido importante na divulgação das marcas. Em cada uma delas é possível observar publicidade de forma direta e de forma indireta. A primeira através de diferentes tipos de publicações identificadas como publicidade e a segunda através de pessoas contratadas pelas marcas para partilhar os seus produtos, os chamados influenciadores digitais. Raposo (2017) constata no seu livro que as pessoas acreditam mais nas outras pessoas do que nas próprias empresas e por isso procuram informações junto das mesmas e, portanto, no futuro irão aparecer cada vez mais produtos e marcas nas publicações dos influenciadores digitais. Estes influenciadores são benéficos para as marcas pois têm um grande alcance, atingindo um grande número de consumidores a um baixo custo (Zhang et al., 2016).

Cada vez mais as marcas investem num bom relacionamento com os seus clientes e, portanto, tentam estar o mais próximo possível para que estes se tornem não só seguidores, mas sim amigos da marca, criando interação entre as partes (Tuten & Solomon, 2015). Neste sentido, Kotler (2017) concorda que o público, além de consumidor, deve ser visto como amigo da marca e esta, para ser confiável, deverá ser autêntica e honesta sobre o seu valor. Devido à conectividade presente na sociedade atual os consumidores conseguem facilmente partilhar as suas opiniões e investigar as opiniões dos demais, formando uma imagem da marca que muitas vezes é diferente do que a empresa quer transmitir. Neste ponto, as redes sociais são uma ferramenta bastante facilitadora.

O autor acrescenta que “os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está

se tornando mais inclusivo.” (Kotler, 2017, s.p.). As redes sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se conectem e que as empresas inovem através do processo de colaboração. Quando o assunto é tomar decisões, cada vez mais os consumidores têm tendência de confiar mais no seu círculo social do que no que é projetado pelas marcas tornando social o processo de compra.

Com todos os desenvolvimentos tecnológicos as informações, conteúdos e ofertas ficam cada vez mais acessíveis, e, conseqüentemente, existe mais possibilidade de escolha. Através das redes sociais o consumidor consegue demonstrar o seu agrado ou desagrado com a marca assumindo um poder de decisão que o torna o centro das atenções das marcas. Assim sendo é imprescindível que as marcas encontrem uma forma de se destacar das demais, conquistando a confiança dos seus consumidores (Rez, 2016).

Com cada vez mais cidadãos presentes nestas plataformas as empresas compreenderam que as redes sociais seriam uma excelente ferramenta para se aproximarem dos seus atuais e futuros consumidores. Pereira da Costa & Alturas (2018) constata que

“As redes sociais são essenciais às empresas e às pessoas porque: o retorno é imediato; ganha-se maior notoriedade e projeção (pessoal ou empresarial); cria-se uma relação mais próxima com o target; os canais são diretos e interativos; os conteúdos circulam rapidamente; e recebemos feedback em tempo real.” (p. 2)

Ao utilizar as redes sociais para interagir com o público-alvo, nomeadamente através da resposta aos comentários, as marcas geram nos consumidores uma maior conexão e fazem com que estes se aproximem das marcas, tendo como resultado a melhoria no relacionamento entre ambos (Morgado, 2019). Além destas vantagens estas plataformas permitem ainda que a informação seja propagada de uma forma bastante eficiente pelos influenciadores de opinião que atingem um vasto público a um pequeno custo (Pereira da Costa & Alturas, 2018).

Segundo Grassi & Marques (2018) as redes sociais tornaram-se indispensáveis para o marketing, nomeadamente na forma como é feita a comunicação entre marca e público na qual é necessário haver confiança e compromisso. As empresas utilizam estas plataformas para diversas necessidades, entre as quais *branding*, publicidade e promoção de produtos e serviços bem como pesquisa de mercado que vai ajudar as empresas a compreenderem as necessidades do seu público. Algumas organizações afirmam que a

utilização destas plataformas contribui para melhorar diversos aspetos entre eles, o desempenho e visibilidade das organizações, a comunicação e atendimento do seu público e uma redução de custos na publicidade (Parveen et al., 2015). Em suma, as redes sociais vieram trazer uma série de vantagens para as empresas nomeadamente o desenvolvimento da notoriedade das marcas e aumento das vendas, a recolha de vastas quantidades de dados, a facilidade na comunicação entre marca e consumidor, a influência do comportamento dos consumidores bem como o seu envolvimento (Dwivedi et al., 2021).

No entanto é necessário ter em atenção a reputação da empresa, pois nestas plataformas nem sempre os comentários e reações são favoráveis às empresas. Fernandes & Isabella (2020) afirmam que a reputação está relacionada com o potencial de determinada empresa para criar valor através de uma marca e não apenas por meios tangíveis. Para fazer a gestão da mesma é necessário compreender e avaliar não só o ambiente interno como o externo à empresa. Da mesma forma que os comentários podem agregar à marca, podem também a prejudicar visto que a empresa não tem controlo sobre os mesmos. Assim, cabe à empresa decidir se irá responder ou ignorar. Nestas plataformas as crises de reputação podem ocorrer a qualquer instante e, para tal as empresas devem estar preparadas para as resolver de forma eficaz. A reputação de uma empresa, bem como a imagem que esta passa são questões importantes, porém nem sempre são o foco na resolução de crises. Após estas é importante haver um diálogo positivo entre ambas as partes (Martins, 2022).

No mundo atual, uma reputação positiva pode trazer inúmeras vantagens a uma marca e, por sua vez, as crises podem criar fortes estragos principalmente online onde tudo é partilhado de forma quase imediata. As empresas devem ser cautelosas para protegerem a sua reputação e, para tal devem ser adotadas estratégias. Assim, deve existir um discurso eficaz e imediato por parte da marca (Bispo, 2021). Sendo o principal objetivo minimizar as consequências negativas, as empresas começaram a responder aos comentários negativos sobre os seus serviços ou produtos, no entanto, se mal elaboradas podem criar mais problemas. Assim, deve haver uma estratégia de resposta que pode ser dividida em duas classes, as de acomodação e as defensivas. A primeira diz respeito ao reconhecimento dos problemas por parte da empresa, assim como ao conjunto de ações a tomar para melhorar. A segunda é apenas a negação do problema, insistindo que este não existe. É de salientar que as empresas que adotam a primeira opção conseguem reconstruir a sua imagem (Fernandes & Isabella, 2020).

6 Problema de investigação e objetivos

Na revisão de literatura foi possível compreender o papel que, atualmente, as redes sociais têm para as empresas no que diz respeito à construção de uma relação com os seus públicos. Cada vez mais é importante criar laços com os diferentes públicos institucionais e, para tal, a partilha de conteúdo nos perfis das redes sociais da organização é uma excelente ferramenta. Posto isto, a questão primordial que se coloca neste estudo e à qual se tenta dar uma resposta é “De que forma a Netflix utiliza o marketing de conteúdo para comunicar com o seu público na rede social Twitter?”. De forma a dar uma resposta a esta questão colocada foram elaborados um objetivo geral e três objetivos específicos. O objetivo geral é analisar os conteúdos publicados no Twitter da Netflix Portugal e perceber de que forma ocorre a comunicação da marca e a interação com o seu público na plataforma. Os objetivos específicos são:

1. Analisar os conteúdos publicados pela Netflix no Twitter e como ocorre a sua interação com o seu público nesta plataforma;
2. Compreender a presença da Netflix no Twitter e a relação estabelecida com o seu público;
3. Compreender a estratégia definida ao nível do marketing de conteúdo e a sua relação com a comunicação por parte das marcas.

7 Hipóteses

Na revisão de literatura foi exposta a ideia de Rez (2016) em que o autor afirma que através do marketing de conteúdo é possível criar relações entre a marca e o público, entregando valor para o segundo. Neste seguimento Alalwan (2017) aponta que uma empresa ao aumentar a publicação de conteúdos nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais, ela vai conseguir também aumentar a associação com os seus clientes. Ainda no enquadramento teórico foi possível verificar que a criação de uma “persona” é uma das estratégias mais fortes para fidelizar o público (Costa & Morais, 2017) e que a interação entre as partes deve ser feita a um nível pessoal, demonstrando o lado humano da marca (Silva, 2017). Posto isto, é cabível formular as seguintes hipóteses:

1. A Netflix comunica de uma forma mais pessoal, quase humanizada, de modo a aproximar e fidelizar o seu público.
2. A Netflix consegue criar uma relação de proximidade para com o seu público através dos conteúdos publicados.
3. A Netflix publica diversos conteúdos todos os dias e, desta forma, consegue aumentar a interatividade com o seu público.

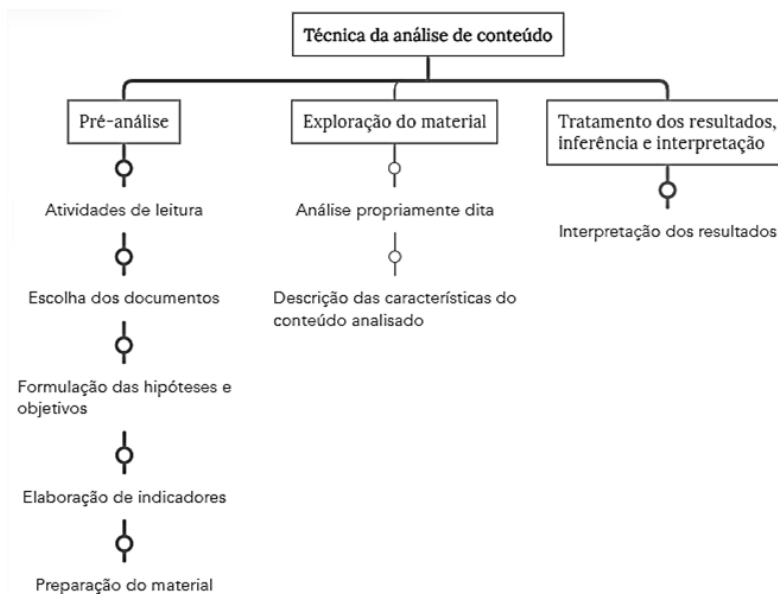
8 Tipo de estudo

Para conseguir dar resposta ao que é proposto foi utilizado o estudo de caso. De acordo com Yin (2015, p. 17), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes.”. Isto é, no estudo de caso o objetivo é compreender de modo aprofundado um certo fenómeno na sua totalidade, levando em consideração o contexto em que está inserido e tudo o que lhe é particular. Este é o tipo de estudo considerado a “estratégia preferida” quando existe pouco controlo sobre os eventos e o foco está em eventos contemporâneos presentes na vida real, como é o caso das redes sociais por exemplo. (Yin, 2015, p. 19). O autor constata que existem seis fontes possíveis para a obtenção de dados, sendo eles a entrevista, a documentação, os registos em arquivo, a observação direta e a observação participante e os artefactos físicos. Para este estudo em particular será realizada uma observação direta na plataforma elegida e a documentação caracterizada por diversas publicações analisadas.

Para a realização de um estudo de caso, de acordo com Moreira (2005, p. 271), a análise documental que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” é dada como uma excelente fonte, permitindo uma análise dos dados segundo o contexto em que se encontra. Estes documentos podem ser reais ou virtuais, como é o caso da página da Netflix na rede social Twitter. Além da pesquisa documental será realizada uma observação direta, de modo a aprofundar a investigação nas plataformas digitais da marca. Este tipo de observação, de acordo com Yin (2015) relaciona-se com a análise do objeto de estudo inserido no seu ambiente natural, tornando possível a recolha de evidências.

Considerando que se trata de um caso de estudo será feita, além da pesquisa bibliográfica exposta na revisão de literatura, a análise de conteúdo de amostra. Segundo Bardin (1977, p. 38) “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.”. Para a autora este processo é organizado em três partes - a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Figura 7 - Esquema do Processo da Análise de Conteúdo



Nota. Fonte: Bardin (1977); Autoria própria

Corroborando com Bardin, o autor Júnior (2005) conta que na primeira fase é realizado o planejamento do trabalho, selecionando-se o período em que vai ser feita a análise e a forma como esta acontecerá. Nesta fase dá-se início à organização do material que será útil à pesquisa e à sistematização das ideias iniciais que será feita em quatro etapas - a leitura flutuante, a escolha dos documentos, a reformulação de objetivos e hipóteses e, por fim, a formulação de indicadores (Bardin, 1977). Na segunda fase ocorre a separação e categorização do material. Neste ponto dá-se a classificação das categorias. (Júnior, 2005; Bardin, 1977). Por fim, ocorre a última fase que, tal como o nome indica, é onde acontece a interpretação dos resultados e dá-se o estudo como concluído (Júnior, 2005). Aqui é onde os resultados na sua forma bruta tornam-se válidos e acontece a formulação de quadros de resultados ou outros modelos que colocam em relevo as informações existentes (Bardin, 1977). Este procedimento da análise traz consigo a possibilidade de interpretação dos conteúdos tanto de forma qualitativa como

quantitativa, proporcionando o cruzamento de dados numéricos e as técnicas utilizadas pela marca. No presente estudo não existe apenas a preocupação com a representatividade numérica, mas sim com a compreensão de uma organização ou grupo social, procurando responder ao porquê das coisas. A preocupação centra-se na “compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 34). Contudo, será elaborada também uma análise quantitativa em relação às interações existentes entre o público e a marca.

Neste projeto, em relação ao objeto de estudo foi escolhida a Netflix. Esta foi a marca eleita não só pela sua importância na questão de visualização de conteúdos cinematográficos como também pela sua presença *online*. Num mundo que cada vez mais está online, a Netflix encontra-se muito presente na vida dos portugueses e, sendo uma das maiores plataformas de *streaming* online a nível mundial, tem uma grande presença nas redes sociais. Desta forma, foi considerado pertinente o seu estudo de modo a compreender não só os conteúdos publicados, mas também a interação com o seu público. Levando em consideração a questão de investigação, os objetivos a serem respondidos e as hipóteses colocadas neste projeto, optou-se por estudar o perfil da Netflix Portugal no Twitter. O estudo será realizado no intervalo de tempo de 7 de janeiro a 7 de julho, visto a necessidade de existir um período de comparação, contudo não houve acesso aos conteúdos do início de janeiro.

A plataforma escolhida foi o Twitter pois, de acordo com o estudo de Silva (2021), é a plataforma onde acontece o maior fluxo de publicações. Para a Netflix, é importante que seja constantemente avaliado o que os seus consumidores estão a falar em relação aos seus produtos, neste caso específico em relação ao seu catálogo. Nesta perspetiva, o Twitter é uma excelente ferramenta visto que permite que haja a monitorização em tempo real dos comentários do público em relação aos novos conteúdos, assim como é muito fácil partilhar informações de interesse. (Ceresa, 2015). Em relação ao país, foi escolhido o Portugal justamente para compreender o comportamento e a relação da marca com o seu público português.

A presente investigação irá analisar o estudo de caso compreendido pelas publicações realizadas pela Netflix Portugal no perfil de Twitter pela marca nos primeiros seis meses de 2023, mais precisamente entre 7 de janeiro e 7 de julho. De forma a realizar uma análise mais pormenorizada será feita uma divisão em três partes. Primeiramente, com o objetivo de compreender o tipo de conteúdo utilizado pela marca será feita uma análise

de todas as publicações, percebendo a quantidade realizada pela marca de cada uma delas. Para tal irá ser elaborada uma tabela (Tabela 1) na qual consta os diversos tipos de conteúdo que a marca faz uso, bem como a quantidade de publicações correspondentes. Desta forma será possível compreender de forma prática o tipo de publicação que a Netflix mais utiliza na sua página de Twitter. De seguida será apresentada uma tabela na qual consta a quantidade total de publicações por cada mês estudado, bem como a média de publicações por mês e dia. (Tabela 2) e a realização do cálculo da taxa de *engagement*.

Tabela 1 - Modelo de Tabela da Quantidade de Publicações de Cada Tipo de Conteúdo

Tipo de conteúdo no Twitter	Quantidade de publicações							
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Total
<i>Post</i> apenas com texto								
Calendarização de conteúdos / Divulgação de datas								
<i>Teaser / Trailer</i>								
<i>Post</i> com fotos ou vídeos								
Referências a conteúdo externo								
Poster de divulgação de estreias								
Jogos / Perguntas diretas ao público								
Sugestões de conteúdo								
Personificação / Interação direta com o público								
<i>Post</i> informativo								
Quantidade total								

Nota. Autoria própria

Tabela 2 - Modelo de Tabela da Quantidade Total e Média de Publicações

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho
Quantidade total por mês							
Média de publicações por mês							
Média de publicações por dia							

Nota. Autoria própria

O próximo passo da presente análise pretende compreender as ações e reações do público às publicações realizadas pela marca, fazendo a contagem das reações como

gostos, comentários e partilhas, bem como as visualizações. Para tal, primeiramente será elaborada uma tabela (Tabela 3) na qual consta todos os números de cada mês para uma melhor compreensão. De seguida, consta uma tabela com a totalidade das reações (Tabela 4).

Tabela 3 - *Modelo de Tabela da Quantidade de Cada Ação Realizada Pelo Público Por Mês*

Tipo de ação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
Comentários							
Partilhas							
Gostos							
Visualizações							

Nota. Autoria própria

Tabela 4 - *Modelo de Tabela da Quantidade Total de Cada Ação Realizada Pelo Público no Período Estudado*

Tipo de ação	Quantidade total
Comentários	
Partilhas	
Gostos	
Visualizações	

Nota. Autoria própria

O terceiro passo desta pesquisa é a análise da linguagem e interação nas publicações entre marca e público. Para tal serão apresentadas e analisadas várias publicações de modo a observar de que forma a Netflix se dirige ao seu público e, por consequência, de que forma este interage com a mesma nos comentários.

Posto isto, no capítulo seguinte será desenvolvida a componente empírica, através dos dados recolhidos na análise efetuada ao perfil da Netflix Portugal no Twitter. É de salientar que toda a análise terá como base e fundamento a pesquisa bibliográfica já efetuada.

9 A Netflix

A Netflix é uma empresa global de *streaming* de séries, filmes e documentários que permite que os utilizadores assistam os conteúdos através de qualquer dispositivo com acesso à internet, por tempo indeterminado, em qualquer lugar e sem interrupção de conteúdos publicitários. Atualmente, a marca é envolvida em questões como a sustentabilidade, diversidade e inclusão.

Figura 8 - Logo da Netflix

A imagem mostra o logotipo da Netflix, que consiste na palavra "NETFLIX" escrita em letras maiúsculas, em uma fonte sans-serif, cor vermelha vibrante. As letras são espaçadas e têm uma aparência sólida e moderna.

De acordo com o site Netflix², a plataforma está presente em mais de 190 países e disponibiliza conteúdos em mais de 30 idiomas. A sua história começou em 1997, na Califórnia (Estados Unidos), com Reed Hastings e Marc Randolph e a principal intenção era vender e oferecer serviços de aluguer à população americana através dos correios. Para entender se a ideia daria certo eles enviaram um DVD a eles próprios e o objeto chegou intacto. Assim, em 1998, nasce o primeiro site de aluguer e venda de DVD's, chamado Netflix.com. Logo no ano seguinte estreia o serviço de subscrição que permite que os utilizadores aluguem DVD's sem qualquer tipo de restrições, seja na quantidade ou no prazo de entrega dos filmes. Mais tarde, no ano 2000, surge pela primeira vez o sistema personalizado de recomendações de filmes baseado nas classificações que os utilizadores davam a títulos anteriormente vistos por eles. O serviço de *streaming* tem início em 2007 e, com o passar dos anos a empresa vai crescendo, chegando a novos países e ficando cada vez mais acessível em diversos dispositivos com ligação à internet. Em 2010, pela primeira vez, o serviço fica disponível internacionalmente no Canadá. Já em 2013, começam as primeiras produções originais com “House of Cards”. Em 2017, o número de subscritos atinge os 100 milhões a nível mundial e a plataforma consegue o seu primeiro Oscar com a obra “Os capacetes brancos”. Em 2023, a plataforma conquista

² Informação retirada do site oficial Netflix - https://about.netflix.com/pt_br

seis Oscar. Atualmente, a Netflix é o estúdio com mais nomeações para prêmios Oscar e Emmy e o número de subscrições pagas ultrapassa os 200 milhões.

No que diz respeito às causas sociais e ambientais, em 2020, devido ao Covid-19, a empresa criou um fundo de emergência denominado Hardship Fund, que auxiliava os trabalhadores impactados pela pandemia e 2% do saldo é destinado a instituições financeiras que apoiam as comunidades negras. Em 2021, a Netflix, em colaboração com a Annenberg Inclusion Initiative (pertencente à Universidade do Sul da Califórnia), elaborou o seu primeiro estudo sobre diversidade em filmes e séries. Neste mesmo ano, a companhia informa que pretende levar a zero as emissões líquidas de gases do efeito de estufa até o final de 2022.

Recentemente a marca elaborou um site intitulado Tudum³ (o som da Netflix) que, de acordo com o próprio site é “a sua fonte de confiança para conhecer os bastidores dos títulos e dos talentos que iluminam o seu ecrã.” Neste site é possível encontrar entrevistas exclusivas, conteúdos de bastidores e diversas informações que são oferecidas de forma personalizada se a pessoa entrar no site com a sua conta Netflix, bem como uma loja oficial. Em 2020 surge um evento global com o mesmo nome no qual os fãs vão conseguir ver e interagir com os atores das suas séries favoritas da plataforma. Este é um evento de fãs gratuito com base em São Paulo, Brasil e com transmissão em direto a nível mundial.

Recorrendo ao marketing preditivo, a Netflix tem a capacidade de apresentar aos seus consumidores conteúdos que estes têm interesse com base na sua atividade anterior. Assim, cada indivíduo existirá uma página inicial personalizada com os conteúdos mais relevantes (Kotler et al., 2021). A empresa em estudo analisa, em tempo real, milhões de dados relacionados com o seu público de forma a perceber quais conteúdos terão os melhores resultados antes mesmo da sua estreia (Xu et al., 2016).

9.1 A Netflix nas redes sociais

De acordo com um estudo da empresa Morning Consult (2023), a geração que mais utiliza a Netflix é a Geração Y, com 33%. De seguida encontra-se a Geração X (26%), os Baby Boomers (22%) e por fim a Geração Z, com 18%. Sendo que para ter acesso aos conteúdos disponibilizados pela plataforma é necessário aceder à internet, é natural que

³ Site oficial - <https://www.netflix.com/tudum>

as gerações mais presentes são as que estão mais familiarizadas com a internet e as plataformas digitais. Assim, a sua comunicação está muito voltada para o digital, utilizando as redes sociais para divulgar os seus conteúdos e interagir com o seu público. A organização demonstra saber aproveitar as redes sociais da melhor forma. Ela observa os interesses do seu público e produz conteúdos que se enquadram na cultura de cada país e vão ao encontro das expectativas do seu público.

A Netflix está presente em diversos canais, o que leva a uma experiência contínua e uniforme para os consumidores. Ela utiliza diferentes redes sociais para expor o conteúdo ao seu público, que é jovem e atento a essas plataformas. A organização possui perfis próprios nas redes sociais mais conhecidas mundialmente, entre as quais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter (na qual está presente desde 2010) e todas elas são um grande sucesso com milhões de seguidores. A marca possui diferentes perfis para os diferentes países em que está presente, como por exemplo “Netflix Brasil” e “Netflix Portugal”, bem como alguns para determinadas séries originais, como é o caso de “You” (@YouNetflix no Twitter) e “Elite” (@EliteNetflix no Twitter).

Segundo Castellano et. al. (2018), a comunicação da Netflix é eficiente visto que a marca tem a capacidade de divulgar vários conteúdos, incluindo vídeos promocionais e memes⁴, além de diversas publicações criativas que são partilhadas, comentadas e divulgadas pelo público. Existem diversas formas de interação que podem ocorrer entre a marca e o seu público. Esta interação pode acontecer diretamente com a marca através dos perfis oficiais da marca nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter por exemplo), mas também pode acontecer entre os utilizadores, através de recomendações ou pela formação de uma comunidade ativa interessada na plataforma. De acordo com a investigação de Silva (2021), é possível perceber que ao produzir conteúdos que retratam o quotidiano do seu público de forma criativa e divertida, a Netflix cria valor e conexões com os seus consumidores que partilham dos mesmos interesses e valores.

De acordo com Castellano (2018, s.p.), “um dos diferenciais do caso Netflix é que há um forte engajamento emocional por parte dos usuários, que costumam responder no mesmo tom às mensagens bem-humoradas propostas pela empresa.”. É comum em diversas publicações no Twitter os seguidores comentarem demonstrando o seu amor à

⁴ “Meme”, na internet, diz respeito a qualquer informação que se torne viral. Por norma são vídeos ou imagens de carácter engraçado.

plataforma ou fazendo questões de forma direta, como se de uma pessoa se tratasse. Através do uso das plataformas digitais a empresa tem demonstrado uma tentativa de “humanização”, que aparentemente tem sido positiva, e quando os seguidores perguntam como devem se dirigir à marca nas suas falas, esta responde que deve ser no feminino, afirmando que é “a Netflix”. Por norma, a maioria das publicações nesta plataforma estão relacionadas às produções Netflix e os conteúdos presentes no seu catálogo, como por exemplo entrevistas, vídeos promocionais, teasers ou até mensagens específicas de atores e atrizes das diversas produções. Porém, existem outros conteúdos divulgados que remetem a situações fora do mundo Netflix, como por exemplo relacionado a épocas festivas ou dias comemorativos. Além de todos os conteúdos partilhados pela marca, todos os meses é feita uma publicação com os lançamentos do próximo mês. Desta forma, a marca incentiva o envolvimento do público.

10 Análise e interpretação dos dados

10.1 Análise de conteúdo no Twitter Netflix Portugal

Para a realização deste projeto, como foi anteriormente referido, foram recolhidos dados de 7 de janeiro a 7 de julho (incluindo dia 7) no perfil da Netflix Portugal no Twitter (@NetflixPT). Desta forma, a partir deste ponto serão analisadas as publicações feitas neste período, assim como a reação do público às mesmas, nomeadamente no que diz respeito aos comentários, gostos e partilhas. Para tal, foram realizadas capturas de tela a publicações na página do Twitter Netflix Portugal, bem como a construção de quatro tabelas. Na Tabela 5 percebe-se qual o tipo de conteúdo utilizado nas publicações e a respetiva quantidade ao longo dos meses. Na Tabela 6 está apresentada a quantidade total de publicações efetuadas em cada mês, bem como a média de publicações por mês e dia.

Tabela 5 - *Quantidade de Publicações Por Cada Tipo de Conteúdo*

Tipo de conteúdo no Twitter	Quantidade de publicações							
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Total
<i>Post</i> apenas com texto	6	4	5	2	12	1	1	31
Calendarização de conteúdos / Divulgação de datas	21	4	6	5	5	3	0	44

<i>Teaser / Trailer</i>	20	19	17	14	13	26	6	115
<i>Post</i> com fotos ou vídeos	46	47	51	32	72	62	6	316
Referências a conteúdo externo	0	0	0	2	3	4	0	9
Poster de divulgação de estreias	4	3	1	8	6	6	1	29
Jogos / Perguntas ao público	1	0	1	2	2	7	0	13
Sugestões de conteúdo	1	3	5	1	0	1	0	11
Personificação / Identificação com o público / <i>Memes</i>	7	3	9	13	5	9	5	51
<i>Post</i> informativo	0	1	0	0	1	1	0	3
Quantidade total de publicações						622		

Nota. Fonte: Twitter @netflixPT (dados de pesquisa autoral)

Tabela 6 - Quantidade Total e Média de Publicações

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
Quantidade total por mês	106	84	95	79	119	120	19
Média de publicações por mês	89 publicações						
Média de publicações por dia	3 publicações						

Nota. Fonte: Twitter @netflixPT (dados de pesquisa autoral)

No Twitter, a Netflix Portugal (@netflixPT) está presente desde junho de 2015 e à data da realização deste projeto conta com mais de 570 mil seguidores.

Segundo os números apresentados na Tabela 5 é notório que a Netflix procura trabalhar a sua presença online da melhor forma possível produzindo grandes quantidades de conteúdo. Ao longo dos sete meses foram produzidas 622 publicações, uma média de 3 publicações por dia e 89 por mês, visto que a rede de *streaming* está ativa todos os dias na plataforma. Com estes números é perceptível a preocupação da marca na atualização do perfil, através da publicação diária de diversos conteúdos, promovendo uma interação constante com os seus seguidores, o que vai ao encontro com a ideia proposta por Alalwan (2017) revista na revisão de literatura. Além de toda a produção de conteúdos, a plataforma demonstra estar atenta a tudo o que envolve o seu nome, tendo gostado de 81 publicações referentes à plataforma feitas pelo seu público ao longo do período em estudo.

Com base na análise ao perfil do Twitter, constata-se que o conteúdo disponível na rede social é diverso, passando por publicações apenas com texto, a *teasers* e *trailers*,

publicações com conteúdo textual e visual e até jogos que envolvem a interação do público através dos comentários.

Figura 9 - Representação de uma Publicação Apenas de Texto



Nota. Fonte: Twitter @netflixBT

Figura 10 - Representações de Publicações de Teasers e Trailers Respetivamente



Nota. Fonte: Twitter @netflixBT

Figura 12 - Representação de Uma Publicação com Texto e Imagem Considerada Meme



Nota. Fonte: Twitter @netflixBPT

Como é possível verificar na Tabela 5 o maior número de publicações (316 publicações) está relacionado com a partilha de fotos e vídeos relacionadas com os conteúdos disponíveis no seu catálogo, como por exemplo, alguma cena de uma série ou filme, sempre acompanhados por uma breve descrição. O segundo conteúdo mais utilizado pela marca, com 115 publicações, são os *teasers* e *trailers* dos seus conteúdos, de modo a anunciar algum conteúdo novo no catálogo, por exemplo.

A terceira forma de conteúdo mais explorado pela Netflix, com 51 publicações no total, são os *memes*, a personificação da marca e a identificação com o público que pode acontecer tanto nos conteúdos visuais como nos textos. Estes conteúdos fazem referência a momentos do quotidiano do seu público, na maioria das vezes fazendo uso do humor e sempre com referências ao seu catálogo. Exemplos disto são as publicações de dia 28 de março sobre a série “Hasta el Cielo”, cuja descrição é “Quando vais para o teste sem estudar:”, fazendo referência a uma situação do quotidiano dos estudantes ou a de dia 9 de junho quando é feita referência à espera pela entrega de comida em casa. Na publicação cuja legenda é “Ruby, icónica e pronta para arrasar com os nossos corações na próxima temporada de Sex Education.” (17 de fevereiro) é notória a relação e aproximação com

Figura 11 - Representação de Uma Publicação de Jogo



Nota. Fonte: Twitter @netflixBPT

os seus seguidores utilizando a primeira pessoa do plural, automaticamente colocando-se como parte do seu público.

Além de todos os conteúdos partilhados diariamente pela Netflix, no final ou início de cada mês é publicado um calendário com as datas de todos os lançamentos do mês em questão, contando com mais de 800 gostos em conjunto. Além destas publicações mensais a plataforma de *streaming* publica recorrentemente *teasers e trailers* onde consta na legenda as datas de estreia dos seus conteúdos, totalizando 44 publicações. Ainda de forma a divulgar datas de estreia bem como novos conteúdos foram realizadas 29 publicações cuja imagem é o poster de divulgação sempre acompanhados de uma legenda de carácter informativo.

Contudo, nem todas as publicações são uma combinação de texto e conteúdo visual. Diversas vezes a marca publica apenas conteúdo textual de forma a sugerir alguns dos seus títulos ou interagir de forma direta com o público (31 publicações). Esta interação pode ser, por exemplo, a pedir para os seguidores fazerem um comentário no qual referem séries que aconselham aos amigos, como na publicação de 23 de maio. Outros conteúdos que a marca explora são os jogos e perguntas ao público de forma a haver uma interação direta com os seus seguidores (13 publicações). Na publicação de dia 26 de março, a Netflix apresenta 12 personagens importantes das suas produções e questiona o público quem este levaria para uma ilha deserta, alcançando 43 comentários. Em referência à série originalmente portuguesa “Rabo de Peixe”, a marca realizou duas publicações na qual apresenta quatro *frames* da série em pixéis e o desafio é adivinhar quem disse certas expressões, no entanto não houve quaisquer comentários (publicação de dia 30 de junho).

Durante o período em estudo a plataforma de *streaming* realizou 11 publicações nas quais apresenta uma lista de sugestões com vários títulos que constam no seu catálogo. Embora em menor quantidade (9 publicações), durante o período em estudo foi ainda possível verificar conteúdos que remetem a situações fora do mundo Netflix como por exemplo referências a músicas, expressões portuguesas ou até figuras públicas bastante conhecidas. Exemplos disto são as publicações cujas descrições são “Pai é quem cria” (03 de fevereiro), “Todo o Manuel Luís Goucha precisa da sua Cristina Ferreira” (31 de maio), fazendo referência a dois dos apresentadores mais prestigiados do país e “Eu tenho três amores” (18 de abril), em referência a uma das músicas mais emblemáticas de Portugal, “Eu tenho dois amores” de Marco Paulo. É de salientar que todas as referências

a conteúdo externo ao mundo audiovisual são sempre relacionadas e adaptadas com o conteúdo próprio da marca, como é o caso da alteração de letras de música por exemplo.

Por fim, o conteúdo menos publicado pela marca são os *post* informativos. Durante o período em estudo foram elaboradas três publicações com este carácter, em fevereiro, maio e junho. No primeiro, a 8 de fevereiro, a Netflix informa os seus seguidores que a partir daquele mês a conta deveria ser usada apenas numa residência, deixando de ser possível a partilha entre pessoas de diferentes núcleos familiares. A publicação de carácter informativo de maio é publicada dia 22 e diz respeito à *première* da série portuguesa “Rabo de Peixe” que aconteceria no dia seguinte, indicando o link de duas outras plataformas onde esta decorreria. A esta publicação não houve quaisquer comentários. A 12 de junho ocorre a última publicação informativa na qual são publicados os cartazes referentes ao festival Tudum bem como um link no qual os fãs poderiam assistir o evento ao vivo dia 17 do mesmo mês.

A rede social Twitter da Netflix Portugal conta com mais de 500 mil seguidores. Esta popularidade deve-se à constante produção e publicação de conteúdo original que está em sintonia com o quotidiano dos seus fãs, sempre relacionado às suas produções e de fácil compreensão por parte do público, como foi mencionado pelos autores Comm e Burge (2009) pautados anteriormente. Desta forma, analisando os diversos conteúdos utilizados pela plataforma no seu Twitter, é possível compreender que nem sempre esta está a tentar vender o seu produto, mas sim a criar relações, fundamentando a ideia de Sousa (2018). É notório que existe sempre uma atenção no que diz respeito a manter o público atento e entretido, através da produção de diversos outros conteúdos que vão gerar entretenimento, nomeadamente através de questões com as quais o seu público se irá relacionar. Exemplo disto é a publicação de dia 29 de abril onde aparece a personagem Wednesday da série com o mesmo nome e na descrição lê-se “Absolutamente todos os portugueses este fim-de-semana”, fazendo uma alusão ao trânsito nas estradas.

Esta prática da Netflix, que apresenta aspetos do mundo e vida real, vai justamente ao encontro com a ideia de Rez (2016) apontada na revisão de literatura, demonstrando que a marca se preocupa em utilizar o marketing de conteúdo da melhor forma, criando conexões e entregando valor ao seu público. Na revisão de literatura do presente projeto é possível ler que Crespo e Pereira (2014) afirmam que o modelo de comunicação deve ser personalizado de acordo com o público de cada marca e, fazendo a análise do perfil do Twitter da Netflix Portugal ao longo do período em estudo verifica-se que a marca

coloca este pensamento em prática. Nas suas publicações ela incorpora comportamentos típicos de quem é fã de séries e filmes, como por exemplo a ansiedade sentida perto de um lançamento. Contudo, esta proximidade não é apenas comportamental, mas também discursiva, visto que nas suas publicações a marca utiliza uma linguagem jovial com referência à cultura pop. Além disso, ainda são abordadas cenas e falas marcantes dos personagens presentes no seu catálogo.

Esta grande quantidade de conteúdo publicado resultou em milhares de visualizações e reações através de gostos, comentários e partilhas, como é possível constatar na Tabela 7.

Tabela 7 - Quantidade de Cada Ação e Visualizações Por Mês e no Total

Tipo de ação	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Total
Comentários	287	1.975	312	260	333	268	23	3.458
Partilhas	881	7.245	2.778	2.284	1.340	3.790	670	18.988
Gostos	7.665	28.770	18.894	13.143	9.266	22.224	4.768	104.730
Visualizações	1.840.721	3.622.100	3.301.269	2.592.200	2.449.660	3.680.329	630.600	18.116.879

Nota. Fonte: Twitter @netflixPT (dados de pesquisa autoral)

Tabela 8 - Quantidade Total de Reações por Mês

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
Quantidade total de reações	8.833	37.990	21.984	15.687	10.939	26.550	5.461

Nota. Fonte: Twitter @netflixPT (dados de pesquisa autoral)

Pela observação da Tabela 7 é possível perceber que a reação em menor número são os comentários, apenas 3458 em comparação com os 104730 gostos que por sua vez é a reação mais utilizada pelo público. Já as partilhas de 7 de janeiro a 7 de julho foram mais de 18 mil. Ao fazer a análise e comparação entre o número de reações e as visualizações é notória a discrepância entre ambas, visto que a plataforma atingiu mais de 18 milhões de visualizações, contudo existiram apenas 127176 reações.

Analisando o número total de comentários e o número total de gostos é notória uma discrepância entre ambos. Isto significa que apesar do seu público ser bastante ativo, a sua preferência é apenas colocar gosto nas publicações e não tanto comentar ou partilhar. Apesar das partilhas e comentários serem em menor número comparativamente aos gostos não se pode descartar a sua importância para a marca. Desta forma é possível

observar que, embora em menor quantidade, há uma parte do seu público que faz questão de comentar e partilhar, demonstrando um maior envolvimento que pode ser identificado como uma relação de intimidade mais profunda.

No seguimento destes dados, é possível dizer que a quantidade de pessoas que são subscritas na plataforma não é reflexo apenas do imenso catálogo disponível, mas também pelo trabalho realizado pela marca a nível digital com a elaboração de conteúdos criativos que vão atrair e envolver o seu público. Ela observa os interesses do seu público e produz conteúdos que se enquadram na sua cultura e vão ao encontro das suas expectativas, o que vai de acordo com a ideia de Cé & Vasconcelos (2016) abordada na revisão de literatura.

Durante o período em estudo, o mês com mais publicações foi junho (120), seguido de maio (119) e janeiro (106), no entanto os meses com mais reações foram fevereiro (37990), junho (26550) e março (21984). Em todos estes meses, o tipo de publicação mais utilizada foram os *post* com fotos ou vídeos que englobam entrevistas aos atores ou fotos dos bastidores, por exemplo. Junho foi também o mês que conquistou mais visualizações. Curiosamente, em fevereiro foram realizadas menos publicações do que em junho, no entanto foi neste mês que a plataforma de *streaming* informou sobre a sua nova política de partilha de contas. Esta foi a publicação que teve mais comentários no período em estudo, contudo na sua grande maioria são comentários negativos de pessoas que discordam desta alteração e muitos afirmam que vão cancelar a sua subscrição.

Ao analisar os comentários é interessante reparar que a plataforma não deu resposta a nenhum deles. Considerando este acontecimento como uma crise de reputação era importante que a Netflix tivesse dado resposta logo nos primeiros instantes aos comentários negativos que surgiram. Seguindo a ideia de Bispo (2021) apresentada na revisão de literatura, assim poderia ter sido elaborado um discurso eficaz para diminuir os danos. Preferencialmente, estudando o que foi apontado por Fernandes & Isabella (2020), estas respostas deveriam ter tido uma postura de acomodação. Ou seja, a plataforma poderia ter respondido de forma individual aos comentários feitos e elaborar um texto no qual haveria uma melhor explicação sobre o que iria mudar a partir daquele momento.

Em geral, os portugueses não fazem muitos comentários nas publicações da Netflix e, quando o fazem, na sua maioria são negativos, principalmente no período a

seguir à alteração da política de partilha de conta. Exemplo disto são duas publicações do dia 22 de fevereiro e 11 de março que não estavam relacionadas com este tema, mas quase todos os comentários são negativos. Na primeira é possível ler-se “Já ninguém tem Netflix escusam de vir com piadas” e na segunda “Adeus!” seguido de um *print* de término de subscrição e a estes não houve qualquer resposta. Durante o período em estudo, a Netflix apenas respondeu a comentários quando estes eram positivos, contudo a frequência com o que o faz é muito baixa. Na publicação de dia 11 de junho a marca faz uma pergunta direta ao público, “Qual foi a tua cena favorita de Rabo de Peixe?” e treze pessoas responderam, contudo, a Netflix não deu resposta a nenhum deles. Neste sentido, e refletindo sobre a visão de Morgado (2019) abordada na revisão de literatura é pertinente pensar que responder aos comentários é uma ferramenta importante para criar proximidade com o público e este se sentir envolvido. Desta forma, apesar de haver diversas publicações com interação direta com o público, a plataforma não aproveita esta ferramenta ao máximo e, por consequência, não obtém os melhores resultados. Assim, este posicionamento deveria ser repensado.

Considerando o cálculo da taxa de *engagement* pública, anteriormente abordado na revisão de literatura, em janeiro a taxa foi de 1,5%, em fevereiro 6,5%, em março 3,7%, em abril 2,6%, em maio 1,8%, em junho 4,5% e nos primeiros sete dias de julho 0,93%. Com estes valores é perceptível que o mês que obteve melhores resultados foi fevereiro, porém, de um modo geral e, tendo a consideração a visão de Dias (2017), a taxa de *engagement* da Netflix consegue sempre valores positivos. Assim é notório, que o *engagement* no Twitter oficial da Netflix Portugal é elevado, tendo milhares de gostos todos os meses, no entanto avaliando as visualizações este poderia ser melhorado. Fazer a análise dos gostos pode ser uma análise superficial ao desempenho da Netflix Portugal no seu Twitter visto que esta é a interação mais fácil, contudo ainda assim é perceptível o constante esforço da marca em criar diariamente conteúdos originais com grande criatividade. Um ponto interessante a ressaltar é a atenção colocada em datas especiais, como por exemplo Dia da Mãe (7 de maio) ou Dia da Mulher (8 de março). Em ambos os dias foram realizadas publicações homenageando as mães e mulheres, respetivamente. Também a 13 de janeiro (sexta-feira) foi criado um *post* alusivo a esta data, associando a uma série de suspense original da plataforma.

Utilizando como métrica a reação “gosto”, em seguida será realizada a análise da publicação com mais e menos gostos em cada mês estudado, de modo a compreender se existe algo em comum e qual o tipo de publicação que os fãs portugueses mais gostam.

A publicação de janeiro com mais gostos (583) diz respeito a um poster de divulgação da data de estreia da segunda parte da série da Georgina Rodríguez, intitulada “Eu, Georgina”. Por sua vez, com apenas um gosto está também a divulgação de um novo conteúdo, um thriller de conspiração - “Clonaram o Tyrone”. Neste mês é possível compreender que ambas as publicações são de divulgação de um novo conteúdo, porém a forma como é feita é bastante diferente. Na primeira, é feita uma publicação exclusiva e é apresentado o cartaz, na segunda, a publicação pertence a uma série de publicações apresentadas como resposta a uma primeira publicação e é apresentada apenas uma imagem do filme identificando três dos atores. Analisando as duas publicações é possível concluir que apesar do formato ser diferente talvez a publicação da Georgina conseguiu um alto número de gostos devido à identificação e familiaridade com o público português, visto que esta é a esposa do jogador Cristiano Ronaldo.

Em fevereiro, a publicação com mais gostos (8779) foi também a mais partilhada em todo o período estudado (2535). Utilizando uma personagem do seu catálogo a plataforma relaciona-se com o seu público afirmando que, tal como eles, esta sente sono a qualquer hora do dia. Já a publicação com menos gostos (2) pertence a uma sequência de respostas da própria Netflix e apresenta duas personagens da atriz Alison Brie e na legenda é possível ler “Eles estão em todo o lado”. Assim como em janeiro, a publicação com menos gostos pertence a uma corrente de tweets, mas desta vez com um carácter mais informativo, dando a conhecer que é a mesma atriz que representa as duas personagens. Já a publicação com mais gostos apresenta um carácter mais humorístico de uma situação com a qual a grande maioria se relaciona, o ato de bocejar.

No mês de março, através de uma publicação com duas fotos da cantora brasileira Anitta e uma curta legenda, a Netflix informa os seus fãs que a mesma iria fazer parte do elenco da sétima temporada da sua série original, “Elite”. À data, esta publicação conta com mais de 4700 gostos. Vinte e um dias depois é publicado um *trailer* do filme “Fenomenais” que viria a estrear dia 14 de abril, alcançando apenas oito gostos. Na legenda, são apenas referidos alguns nomes do elenco, enquanto na primeira é feita uma referência direta a uma das suas músicas “Girl from Rio”. Mais uma vez, em duas publicações com o mesmo intuito é perceptível a diferença na receção do público quando

se trata de uma publicação de estreia na qual aparece um rosto familiar em comparação com a partilha de apenas um *trailer* ou uma imagem do conteúdo em questão.

No quarto mês do ano, a dia 20 é publicado um cartaz de um dos maiores sucessos da plataforma, a série “Lupin”, informando que a terceira temporada iria estreiar em outubro. Na descrição lê-se “Tu e Lupin, de regresso à cidade Luz? (...)”, fazendo uma pergunta direta aos seus seguidores utilizando a segunda pessoa do singular. Desta forma foram alcançados 1180 gostos. No início do mesmo mês são partilhadas quatro fotos informando que a série “Rixa” já estava disponível no catálogo, tendo um total de doze gostos. Assim como no mês anterior o intuito das publicações é o mesmo, no entanto a abordagem é diferente e, por consequência, tem resultados diferentes. É de salientar que existe uma diferença na receção de cada série visto que “Lupin” revela uma grande importância no seu cartaz e já está na terceira temporada, enquanto “Rixa” acabara de estreiar.

Em maio, a Netflix relembra a existência da série “O Silêncio” e faz uma brincadeira afirmando que existem dois motivos para ver a série, sendo eles os atores Arón Piper e Manu Rios que participam da mesma. Desta forma, foram alcançados mais de 480 gostos. Foi neste mês que houve a única publicação que não conseguiu qualquer gosto. Dia 19 foram feitas diversas publicações em cadeia para divulgar algumas estreias e, em causa está a que diz respeito à estreia do filme “Felicidade para principiantes”. Esta foi feita apenas através de conteúdo textual fazendo apenas uma breve introdução à história. Neste mês foi possível observar o impacto que os diferentes conteúdos conseguem ter e a forma como o público reage a estes. Assim, é perceptível que quando existe a combinação de texto mais imagem os resultados são melhores em comparação aquando usado apenas texto.

No mês seis, junho, as publicações com maior e menor número de gostos dizem respeito à mesma série “Rabo de Peixe”. Com mais de 6300 gostos a publicação de dia 15 informa através de um poster que a série portuguesa irá ter uma segunda temporada, afirmando na legenda da mesma que esta é a “fave” dos portugueses. Mais tarde, dia 30, a Netflix faz uma sequência de duas publicações com o objetivo de interagir com o público, tendo a primeira 26 gostos e a segunda apenas 9. Em ambas são apresentados *frames* em pixéis com uma determinada fala de um personagem e o público teria de adivinhar quem disse o quê. No entanto, a receção foi muito baixa e não houve qualquer comentário.

Por fim, nos sete primeiros dias de julho, a publicação que conseguiu mais gostos (1543) diz respeito a um dos maiores sucessos da plataforma, a série “Sex Education”. Nesta é apresentado um *teaser* e a legenda informa que a temporada final será lançada a 21 de setembro. Coincidentemente, a publicação que conta apenas com 17 gostos é também a informar uma nova temporada, desta vez a segunda da série Volta à França, “No coração do Pelotão”. Nesta segunda, o anúncio é feito através de uma imagem de um dos ciclistas, acompanhada de uma pequena legenda. Desta forma, ressaltando o maior impacto que “Sex Education” tem em comparação à outra, é perceptível que o conteúdo em vídeo alcançou melhores resultados quando comparado com uma imagem apenas.

Analisando as catorze publicações é perceptível que as sete que contam com mais gostos têm todas algo em comum. Apesar de serem todas sobre diferentes conteúdos todas têm em comum a familiaridade e apreço do público, ou seja, todas apresentam um conteúdo ou uma cara bastante conhecida dos portugueses. Em relação ao tipo de conteúdo, é de salientar que os melhores resultados aparecem quando são realizadas publicações individuais com um carácter humorístico ou de interação direta com o público nas legendas, por exemplo. É importante ressaltar que a maioria das publicações com mais gostos apresentam conteúdos ou personalidades queridas pelo público, o que pode influenciar as suas reações.

Em relação às publicações com menos gostos, as três com piores resultados estão inseridas em correntes de publicações, ou seja, existe uma publicação principal e as seguintes são em resposta à primeira. Assim, percebe-se que esta forma de partilha de conteúdo não é a mais eficiente. Em relação ao conteúdo, todas elas são referentes a produções e atores menos conhecidos pelo público, com exceção de junho em que foi realizado um jogo. Apesar de ser referente à série portuguesa com melhores resultados na plataforma, a recepção ao jogo por parte do público não foi satisfatória. Outra questão a refletir é a publicação com zero gostos, a qual está inserida numa cadeia de publicações e apresenta apenas texto, corroborando a ideia de que publicações individuais e que apresentam imagens com uma pequena legenda são mais atrativas ao público.

Analisando os conteúdos utilizados pela plataforma de *streaming* e as reações por parte do público português, é possível dizer que, para melhorar os resultados do seu *engagement* a marca poderia realizar mais publicações que envolvam situações do quotidiano sempre com um pouco de humor e envolvendo as suas produções. Seria também importante perceber os conteúdos e personagens preferidos do seu público e

envolvê-los mais nas suas publicações. Desta forma, a Netflix conseguiria criar mais identificação com o seu público e, por consequência alcançaria melhores resultados. Como foi visto na revisão de literatura os autores Costa & Morais (2017) pontuam que a criação de uma “persona” é bastante importante. Assim, seria vantajoso à marca trabalhar mais a sua “persona” online, gerando no futuro uma maior fidelização. Outra prática que a marca deveria adotar é a resposta aos comentários. Raramente a marca responde aos comentários que são feitos nas publicações e, se o fizesse traria uma maior sensação de proximidade para com os seus seguidores, quase como se estivessem a conversar com um amigo dado o tom de linguagem que a Netflix aplica.

10.2 Análise da linguagem e interação nas publicações

A rede de *streaming* preza pela interação com o seu público, nomeadamente no Twitter, onde toda a comunicação é feita na primeira pessoa e o diálogo com o seu público é personalizado e constante, trazendo interação e sensação de proximidade para o seu público-alvo, o que resulta na sua fidelidade. Assim, como foi apresentado por Kotler & Keller (2012), é importante a marca conhecer o seu público e, ao observar todas as publicações é de salientar que a marca tem esse conhecimento e trabalha para desenvolver conteúdos que vão de encontro com as suas necessidades.

De modo a compreender melhor o que foi dito acima e a linguagem utilizada pela Netflix bem como a forma que ela interage com o seu público, serão apresentadas capturas de tela de publicações realizadas durante o período em estudo.

A primeira publicação a ser analisada ocorre a 22 de abril e coloca ao público uma pergunta direta através da primeira pessoa do singular, na legenda lê-se “Podes trazer apenas um de volta, quem escolhes?”. Além de interpelar diretamente o público, a rede de *streaming* incentiva este a comentar. Desta forma, além de trazer uma sensação de proximidade entre ambas as partes, a marca aproveita para aumentar o seu *engagement* através dos comentários. Assumindo os poucos comentários que a marca consegue na maioria das suas publicações, é possível afirmar que esta foi uma publicação de sucesso visto que foi cumprida a proposta inicial, conseguindo 67 comentários. No entanto, a plataforma não responde aos seus seguidores, acabando por não “alimentar” o diálogo entre ambos.

Figura 13 - Publicação e Comentários do Dia 22 de Abril



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

A segunda publicação, de dia 1 de abril, é também dirigida de forma direta ao público. A plataforma afirma que aquela página é o “safe place” (espaço seguro) dos seus subscritores e assim, é possível que estes partilhem algum segredo. A imagem que acompanha a legenda é um complemento a esta, explicando o que deveria ser partilhado. Contudo, esta não conseguiu nenhum comentário. Posto isto, é pertinente pensar se o público realmente considera o perfil da Netflix como um espaço no qual sentem confiança para fazer partilhas.

Figura 14 - Publicação do Dia 1 de Abril



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Além de se dirigir ao seu público na segunda pessoa, a Netflix refere-se a si própria na primeira pessoa. Desta forma, compreende-se que existe uma tentativa de personificação da sua parte, ultrapassando a distância entre marca e público e passando a mensagem de pessoa para pessoa. Exemplo desta situação é a publicação de dia 26 de março que apresenta quatro imagens da série original “Outer Banks” e na legenda lê-se “Apenas alguns wallpapers do casal que faz o meu coraçãozinho derreter”. Apesar do contexto da publicação ser positivo, os comentários foram negativos e nada têm a ver com o assunto. Mais uma vez, não existe resposta por parte da Netflix.

Figura 15 - Publicação e Comentário do Dia 26 de Maio



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Outra publicação em que esta situação é notória, ocorre a dia 24 de março quando a Netflix apresenta uma série de personagens que, segundo a própria, conseguiriam resolver os problemas da sua vida. Aqui, é perceptível que a plataforma de *streaming* refere-se a si própria como um ser humano, tendo uma vida. No entanto, assim como na publicação anterior o *feedback* não foi positivo, apesar dos mais de 200 gostos houve apenas três comentários sendo eles negativos ou neutros, questionando sobre a atualização das séries no catálogo. Mais uma vez, a Netflix não conseguiu uma interação positiva por parte do público.

Figura 16 - Publicação de Dia 24 de Março e Respetivos Comentários



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT



Outras publicações recorrentes no perfil da Netflix Portugal são as que retratam situações com as quais o público se identifica trazendo, uma vez mais, uma sensação de proximidade, compreensão e identificação do seu público. A 9 de março, a Netflix publicou três *frames* do seu filme “Temos um fantasma” que fazem referência à atitude das pessoas nos filmes de terror que permanecem nas casas assombradas. A forma como é apresentada esta situação, dizendo que não vão permanecer na casa, pode ser de fácil associação por parte do público visto que a maioria das pessoas não compreende porque nos filmes de terror as pessoas permanecem na casa. Através da legenda é perceptível que a atitude da Netflix enquanto pessoa seria também a de fugir, tal como a maioria das pessoas na vida real. Assim, a plataforma consegue inserir-se no mesmo grupo da maioria dos seus seguidores. Na legenda a Netflix utiliza um formato bastante conhecido dos jovens, apresentando uma situação entre asteriscos e de seguida “Eu automaticamente:” explicando a sua reação. A 23 de junho, período das festas dos Santos Populares, a marca elabora uma publicação com referência direta a dois elementos tradicionais, o alho-porro e o martelo, ambos bastante conhecidos pelos portugueses. Assim, são feitas alusões não só a situações com as quais o público se identifica, mas também à sua cultura.

Figura 17 - Publicações de Dia 9 de Março e 23 de Junho Respetivamente



Nota. Fonte: Twitter @netflixBT

Mais uma vez, demonstrando a sua inserção no grupo dos seus subscritores, a Netflix afirma ter marcado uma viagem. A 20 de janeiro, de modo a anunciar a estreia do seu filme “Guia Turístico para o Amor”, a marca dirige-se na primeira pessoa e informa que “temos viagem marcada”, pedindo para que façam as malas. Como referido na revisão de literatura, para Kwon & Sung (2011), o Twitter é a plataforma ideal para inserir este tipo de linguagem, permitindo um contacto mais próximo entre ambos. Como na maioria das suas legendas, a rede de *streaming* insere um emoji, parte importante na comunicação dos mais jovens.

Figura 18 - Publicação do Dia 20 de Janeiro



Nota. Fonte: Twitter @netflixBT

Além de se dirigir aos seus fãs na primeira pessoa, a Netflix utiliza bastante os pronomes possessivos. Neste caso são utilizados “meus” e “minha” referindo-se aos seus fãs de golf e à sua série documental “PGA Tour, Full Swing”. Desta forma é transmitida uma sensação de pertença, como se não só os conteúdos pertencem a “ela”, mas também quem a segue no perfil do Twitter e é fã do desporto. Além de pertença, quando se lê “meus fãs” é fácil compreender que existe uma intenção de demonstrar afinidade por parte da marca.

Figura 19 - Publicação do Dia 15 de Fevereiro



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Nas seguintes capturas de tela, de 3 de abril e 25 de maio, a linguagem a utilizada continua com uma sensação de proximidade, de um para um, como já foi visto anteriormente. Contudo, é importante reparar que as expressões utilizadas se adequam ao teor da série. Isto é, na primeira o foco é a data de estreia da série “Rainha Carlota” referente à monarquia e, para tal, a marca informa que é um comunicado real. Na segunda, a divulgação é da série “Manifest” que aborda o tema da aviação. Neste caso lê-se “O voo com todas as tuas respostas aterram no dia 2 de junho”. Uma vez mais são utilizadas expressões e palavras adequadas ao tema da série. Este cuidado demonstra que a marca preza pelo conteúdo que é publicado que, segundo Hawlk (2018) é a base de uma estratégia de marketing.

Figura 20 - Publicações de Dia 3 de Abril e 25 de Maio Respetivamente



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Contudo, nem sempre é utilizada uma linguagem tão informal e referências ao seu público na primeira pessoa. Por vezes a plataforma faz apenas uma pequena contextualização de algum dos seus conteúdos, não existindo qualquer tentativa de diálogo com o público. Como tal, o resultado é a pouca quantidade de comentários, ou até nenhum como no caso da captura de tela apresentada. Quando a ocasião exige a Netflix apresenta uma linguagem mais formal. Exemplo disso é a publicação de dia 8 de fevereiro na qual a marca informa a nova política de partilha de contas. Nesta, ao invés da primeira pessoa aparece a segunda pessoa do singular (“pode”) e o discurso descontraído característico dá lugar a uma formalidade raramente usada.

Figura 21 - Publicações do Dia 2 de Março e 8 de Fevereiro Respetivamente



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Por fim, a última publicação a ser analisada é de dia 23 de maio e desta vez é publicado apenas texto. Nesta, a Netflix pede aos seus seguidores que indiquem uma série que estão sempre a dizer aos amigos para verem, mas estes nunca o fazem. Para tal, é utilizada a expressão “ignoram com sucesso”, uma referência direta à expressão bastante utilizada pelos jovens “ignorada com sucesso”. Assim como na primeira publicação analisada o propósito foi cumprido visto que foram alcançados 110 comentários. Esta foi também uma das poucas publicações na qual a plataforma estabeleceu um diálogo respondendo aos comentários dos seus seguidores.

Figura 22 - Publicação de Dia 23 de Maio e Respetivos Comentários



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Depois da análise das capturas de tela apresentadas, bem como o seu perfil em geral no período em estudo, foi possível perceber que é comum nas publicações da Netflix Portugal não haver muitos comentários, contudo quando estes existem a comunicação é feita de uma forma leve como se de uma conversa comum se tratasse, na sua maioria na primeira pessoa. Através do uso das plataformas digitais a empresa tem demonstrado uma tentativa de “humanização” o que vai ao encontro com a ideia de criação de “persona” proposta por Costa & Morais (2017), abordada na revisão de literatura. Contudo, os resultados não têm sido muito positivos para a marca visto que a interação e *engagement* por parte do público, a maioria das vezes, é bastante reduzida. De forma a melhorar estes resultados, seria vantajoso para a marca colocar um esforço maior na interação com o seu público, principalmente através da resposta a comentários, envolvendo-os mais em todo o processo.

Em relação aos conteúdos produzidos pela plataforma é possível perceber que estes são sempre originais e bem trabalhados, enquadrados no “mundo” da marca, o que

vai de acordo com a ideia de Kotler (2017) abordada previamente. Estes retratam de forma criativa situações que o seu público se identifica e está familiarizado, bem como referências à sua cultura. Assim, a Netflix cria valor e conexões com os seus consumidores que partilham dos mesmos interesses e valores, o que resulta num comprometimento emocional dos utilizadores para com a marca.

Contudo, é perceptível que a marca não tem constante preocupação em manter um diálogo com os seus seguidores através da resposta aos comentários nas redes sociais e, por consequência a capacidade que estes teriam em ser totalmente fiéis à marca não é totalmente explorada. Outra questão a ter em atenção é o facto da Netflix nunca responder aos comentários negativos que são feitos em diversas publicações, nomeadamente quando nada têm a ver com o que foi publicado. Posto isto, é possível compreender que ao não dar resposta, a sua credibilidade e identificação com o seu público vai sendo perdida ao longo do tempo e o grau de insatisfação vai aumentando.

Nas publicações acima ilustradas é possível constatar que a marca tem em atenção a ideia de Bueno (2015) abordada na revisão de literatura, visto que é perceptível a utilização de referências a situações do quotidiano e cultura portuguesa. Em relação à linguagem utilizada constata-se que é uma linguagem simples que se enquadra no que é falado no dia a dia e é condizente com os conteúdos a que se refere e que o público consome. Todas estas práticas têm potencial para fazer com o que o consumidor esteja cada vez mais próximo da marca e sinta que faz parte da organização, partilhando dos mesmos valores e identidade da Netflix. No entanto, o público português não demonstra ser muito recetivo a estas técnicas bem como a Netflix não apresenta muito esforço em manter um diálogo, apesar de estar ativa todos os dias na plataforma com diversas publicações por dia.

Na revisão de literatura é apresentada a ideia de Forrest (2019) de que nem sempre o marketing de conteúdo é um sucesso pois há pormenores aos quais a marca não dá atenção. Neste caso, apesar da marca estar bastante presente no seu perfil do Twitter fazendo diversas publicações ao longo do dia, o retorno por parte do público não é muito satisfatório. Assim, não se cumpre o principal objetivo do marketing de conteúdo de acordo com Sousa (2018) que é a criação de uma relação entre ambos. Como foi possível verificar, apesar do número de visualizações ser elevado este não se converte em interações reais como gostos, comentários ou partilhas. Na sua maioria, as publicações não conseguem alcançar se quer as várias dezenas de comentários, apesar dos milhares

de visualizações, e quando existem são neutros ou negativos. O mesmo acontece com os gostos, que apesar de ser a reação mais fácil e mais utilizada, ainda assim não é em grande escala.

No mundo das redes digitais, o foco deve ser sempre as pessoas, assim o conteúdo deve ser formulado para que os consumidores se sintam amigos da marca, tal como referido anteriormente por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Analisando de forma geral o período em estudo é possível perceber algumas situações que poderiam ser melhoradas. Posto isto, e fundamentado por Kwon & Sung (2011), uma atitude que a Netflix deveria repensar é a sua interação direta com o seu público, criando mais situações de diálogo, dando uma maior atenção aos comentários. Para os autores esta seria uma excelente oportunidade para a Netflix demonstrar a sua personalidade. Desta forma, a plataforma de *streaming* conseguiria uma relação de maior proximidade e, por consequência fidelização. Em relação aos conteúdos parece haver um maior acerto quando são apresentadas situações com as quais o público se identifica e, principalmente, quando estas envolvem humor ou figuras queridas pelo público. Posto isto, e de acordo com a ideia de Silva (2017), seria vantajoso para a Netflix explorar cada vez mais esta tipologia de conteúdo mais humano, sempre relacionado com os conteúdos do seu catálogo, incentivando a criação de laços emocionais com o seu público. Apesar de haver diversos pontos a serem melhorados por parte da Netflix, é possível confirmar duas das três hipóteses colocadas anteriormente visto que a plataforma atualiza o seu perfil todos os dias com diversos conteúdos maioritariamente de carácter informal e com uma linguagem na primeira pessoa. No entanto, pela observação e análise da sua interação com o seu público, não é possível confirmar que a marca, neste momento, conseguiu atingir uma relação de proximidade para com o seu público.

O marketing de conteúdo diz respeito à criação e partilha de conteúdo relevante de modo a envolver e captar a atenção de um determinado público. Neste campo a Netflix é um excelente exemplo, produzindo conteúdo valioso e personalizado para o seu público. Desta forma, a plataforma demonstra que este tipo de marketing pode ser um grande aliado para as empresas que desejam atrair e envolver o seu público.

Concluída toda a investigação e análise foi possível, com fundamento nos resultados obtidos, afirmar que foi dada resposta às questões e os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos, bem como a validação de todas as hipóteses anteriormente colocadas. Assim foi possível perceber de que forma a Netflix aplica o marketing de conteúdo nas suas redes sociais de forma a comunicar com o seu público.

Quando o assunto é marketing de conteúdo a Netflix Portugal demonstra saber utilizar esta ferramenta, porém ainda com algumas dificuldades. Nas suas publicações a marca preza pela conexão com o seu público de uma forma emocional e humorística, abordando diversos temas sempre relacionados com os conteúdos originais da marca, criando uma ligação entre a plataforma e os consumidores. As informações recolhidas demonstram que a plataforma de *streaming* tem uma grande presença online, comunicando de forma diária no Twitter @Netflix Portugal através da publicação dos mais variados conteúdos. Desta forma, é perceptível o esforço que a marca coloca na criação de laços entre ambas as partes, de modo a construir uma relação de proximidade.

A parte empírica começou por demonstrar que a marca produz grandes quantidades de conteúdo e nos mais variados formatos no seu perfil do Twitter (@NetflixPT). Foi perceptível que apesar dos inúmeros gostos, no que concerne às partilhas e comentários, os portugueses não interagem muito com a marca, existindo uma grande oportunidade de melhoria. Contudo, a taxa de *engagement* é sempre positiva, confirmando que apesar de não existir uma grande interação, os resultados são favoráveis à organização. De seguida foram observadas algumas publicações e os respetivos comentários e foi possível perceber que não existe uma relação próxima entre a Netflix e os seus seguidores, o que seria ideal quando o assunto é a exploração do marketing de conteúdo. Utilizando uma linguagem na primeira pessoa com um tom jovial e descontraído a marca demonstra conhecer o seu público e esforçar-se para criar laços

sentimentais com este. Vendo algumas das dificuldades por parte da marca foram apontadas algumas melhorias que poderiam ser aplicadas para que estes resultados melhorassem.

Conclui-se, então, que através das estratégias de marketing de conteúdo, a Netflix é capaz de proporcionar conteúdos de interesse para o seu público presente nas redes sociais, no entanto não consegue uma interação direta por parte destes através de comentários, por exemplo. Conteúdos que, apesar de serem exteriores ao mundo Netflix, se relacionam de uma forma criativa com os seus produtos, não apenas de uma forma superficial ou sem nexo. Observa-se que a comunicação da marca não somente diz respeito à Netflix por si só, mas sim aos produtos por si criados e que esta inclui a cultura e quotidiano do seu público, demonstrando um conhecimento sobre o mesmo.

Este estudo permitiu compreender o esforço que a Netflix coloca na gestão das suas redes sociais, mais concretamente no Twitter, procurando o desenvolvimento de uma relação com o seu público. Apesar de não ter os melhores resultados, a marca tem uma presença digital forte existindo, ainda que muito tímido, relacionamento bidirecional com os seus seguidores.

No futuro seria interessante desenvolver uma nova investigação de forma mais aprofundada às outras redes sociais da Netflix ou efetuar a comparação com outros países, bem como entrevistar seguidores da marca de modo a entender a perceção que estes têm sobre a comunicação da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) *Digital 2023: Global Overview Report*. (2023, janeiro 26). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- (2) *Digital 2023: Portugal*. (2023, fevereiro 13). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- About Netflix—Página inicial*. (sem data). Obtido 11 de outubro de 2023, de https://about.netflix.com/pt_br
- Aggarwal, C. (2011). *Social Network Data Analytics*. Springer Science & Business Media. <http://www.charuaggarwal.net/socialintro.pdf>
- Alalwan A, Rana NP, Dwivedi YK et al (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7). 1177-1190. <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/18095/48-33941.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Alexandre, R. C., Pita, M. B. V., & de Freitas, A. D. (2018). *DO ANTIGO AO NOVO: GERAÇÃO BABY BOOMERS, GERAÇÃO X, GERAÇÃO Y, GERAÇÃO Z E SEUS CONFLITOS NAS ORGANIZAÇÕES*.
- Allen, J., & Markey, R. (sem data). *Seven things you need to know about marketing in the 21st century*.
- Altamirano-Benítez, V., Túñez-López, J. M., & Altamirano-Benítez, M. F. (2020). Promoção turística no Twitter. *Comunicação e Sociedade*, 219–244. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2749](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2749)
- Aragão, F., Farias, F., Mota, M., & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130>
- Barbosa, C., & Cerbasi, G. (2014). *Mais tempo, mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Lisboa edições, 70, 225.
- Bastos, N., & Muller, F. (2019, 06 20 – 06 22). As Estratégias de Comunicação da Empresa Netflix no Twitter [Conference Session]. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre. <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0777-1.pdf> 89

Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *ACTA MEDICA PERUANA*, 37(2). <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>

Bergstrom, J., Luchman, J., Moynihan, C. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior*, 38, 1336-141. https://www.researchgate.net/publication/263333155_A_motives_framework_of_social_media_website_use_A_survey_of_young_Americans

Bispo, L. (2021). *GERENCIAMENTO DE CRISE EM REDES SOCIAIS: VIRALIZAÇÃO DE DENÚNCIA DE RACISMO INSTITUCIONAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A GESTÃO*.

Boaria, F., & Cunha, A. A. da. (2019). MÍDIAS SOCIAIS EM TURISMO E HOTELARIA: UMA REVISÃO DAS PESQUISAS PUBLICADAS ENTRE 2006 E 2017. *REUNA*, 24(3), 64–79. <https://doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n3p64-79>

Boone, L., & Kurtz, D. (2009) *Marketing contemporâneo*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning,

Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Braga, N. L., Carvalho, R. G. de, Martins, J. W. L., Matos, T. G. R., Maciel, R. H., & Lopes, I. P. (2020). Análise de redes sociais informais de amizade, confiança e aprendizagem em um restaurante. *Revista de Administração Da UFSM*, 13, 1255–1271. <https://doi.org/10.5902/1983465932397>

Burgess, J., & Baym, N. K. (2020). *Twitter: A Biography*. NYU Press.

Calvosa, M., Carvalho, M., Lima, M., & Januario, E. (2020, novembro). LIDERANÇA E AS MÍDIAS SOCIAIS VIRTUAIS: UMA VISÃO SOBRE AS POSTAGENS E AS PUBLICAÇÕES DE NOVOS LÍDERES E INFLUENCIADORES DIGITAIS [Conference session]. XXIII SEMEAD Seminários em Administração, <https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/973.pdf>

Camarotto, M. (2009). *Estratégia de Marketing*. IESDE BRASIL SA.

Castellano, M., Noronha, I., & Pinho, J. (2018). “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. *revista Fronteiras - estudos midiáticos*, 20(3), 404-417. <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.12/60746670>

Cé, O., & Vasconcellos, A. (2016, setembro 05-09). O Processo Estratégico de Conversação nas Redes Sociais Estudo de Caso: Netflix e a apropriação do Facebook como canal de interação e aproximação com o público [Conference session]. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1768-1.pdf>

Ceresa, G. (2015). COMO A NETFLIX UTILIZA AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO [Master's thesis, Centro Universitário de Brasília]. Centro Universitário de Brasília-UniCEUB. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12290/1/51403823.pdf>

Cheung, J., Davis, D., & Heukaeufer, E. (2017). Gen Z brand relationships. IBM Corporation, pp. 1-24.

Choudary, S., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2018). Plataforma: A revolução da estratégia. Alta Books Editora.

Cobra, M. (2009). *Administração De Marketing No Brasil (Terceira Edição)*. Elsevier Editora Ltda.

Comm, J. & Burge, K. (2009). O poder do Twitter. São Paulo: Gente.

Corso, A., & Tomasi, D. F. F. (2019). A influência dos youtubers no comportamento de consumo da Geração Alpha. ABCiber.

Corte, M. (2020). *How Social Media usage by managers affects corporate value: The case of Elon Musk*.

Costa, D., & Moraes, J. (2017, junho 29-julho 01). O “eu” da Netflix: A persona da marca nas Redes Sociais [Conference session]. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1457-1.pdf>

Coutinho, V. (2016). The social book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook. Lisboa: Actual

Crespo, C., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3), 58-59. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/53/28>

Cruz, V. (2014). O MARKETING POR CONTEÚDO E OS JOVENS CONSUMIDORES. [Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul], LUME Repositório Digital. <http://hdl.handle.net/10183/112009>

Dabija, D.-C., & Grant, D. B. (sem data). *INVESTIGATING SHOPPING EXPERIENCE AND FULFILMENT IN OMNICHANNEL RETAILING: A PROPOSED COMPARATIVE STUDY IN ROMANIA AND UK OF GENERATION Y CONSUMERS*.

Definitions of Marketing. (sem data). *American Marketing Association*. Obtido 15 de maio de 2023, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

DeVaney, S. A. (2015). *Understanding the Millennial Generation*.

Digital 2022: Global Overview Report. (2022, janeiro 26). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Du Plessis, C. (2017). TOWARDS A MORE UNIVERSAL UNDERSTANDING OF CONTENT MARKETING: THE CONTRIBUTION OF ACADEMIC RESEARCH. *Proceedings of the 6th Business & Management Conference, Geneva*. 6th Business & Management Conference, Geneva. <https://doi.org/10.20472/BMC.2017.006.004>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Editorial, M. (2023). *Como Fazer Sucesso no Twitter: MÉTODO FÁCIL*. Editora Bibliomundi.

Emmanuel, S. (2020). *Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital*.

Fernandes, R. D., & Isabella, G. (2020). INVESTIGANDO AS ESTRATÉGIAS DE RESPOSTAS QUANTO AO BOCA A BOCA NEGATIVO ON-LINE. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 33–46. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020200105>

Fialho, J., Saragoça, J., & Silva, C. (2017). *Descodificando interações sociais. A análise de redes sociais aplicada ao diagnóstico social* [BookPart]. Whitebooks. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22409>

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>

Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)

Freitas, A., Félix, A., Ferreira, D., Alves, J. (2020). Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter. *Prisma.com*, 43, 100-114. <https://doi.org/10.21747/16463153/43a5>

Gehrke, M., & Benetti, M. (2020). Twitter as a News Source in Data Journalism. *Brazilian journalism research*, 16(3), 410–431. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1277>

Gerhardt, T., Silveira, D. (2009). Métodos de pesquisa. (1 ed). Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Glass, S., Wong, C., McCarty, D., & Cheung, J. (2020). What brands should know about today's youngest consumers. IBM Institute for Business Value

Gomes, R., Martins, C., Burnay, C. D., & Garcia, J. (2016). *AS NOVAS*

DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL.

Gomes, M., & Kury, G. (2013, June). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró.

Grassi, C., & Marques, A. (2018). Análise de Conteúdo para as Redes Sociais: Metodologia para uma Marca de Moda. 4 International Fashion and Design Congress, 240–247.

Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, p. 30. <https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUN18-outbound-versus-inbound-marketing-which-strategy-best>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holotescu, C., & Grosseck, G. (2011). M3-learning—Exploring mobile multimedia microblogging learning. *World Journal on Educational Technology*.

<https://www.similarweb.com/pt/website/twitter.com/#overview> – A

CONTRIBUIÇÃO DA REDE SOCIAL TWITTER

Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES.

Management&Marketing, 14(2), 201-213.

https://www.researchgate.net/publication/311698345_EFFECT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_BRAND_EQUITY_OF_ONLINE_COMPANIES

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. (14). Pearson Education.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Do tradicional ao digital*. Sextante

Kotler, P. , & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

Kotler, P. , Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier

Kotler, P. , Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora

Kotler, P. , Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora

Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722187>

Lake, E. (2023, fevereiro 1). American Nomenclatura: What the Twitter Files show. *Commentary*, 155(2), 33.

Lana, C. P. (2020). *Marketing na prática: Conceitos e exemplos para atuar na área*. Editora Senac São Paulo.

Lekshmi, N., & Rajalakshmi, K. (2021). A study on facebook as a tool for digital marketing. 18(9), 380–386.

Lepre, T. R. F., Mello, J. A. S. & Lopes, L. G. (2020). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO “X” DE ACORDO COM AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING*. 4(3).

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Londre, L. S. (2023). *Londre Marketing Consultants, LLC*.

Maciel, R. & Massarolo, J. (2012). O Twitter como ferramenta estratégica para a comunicação audiovisual: estudos de casos. *Revista Geminis*, 3(2). 181-196. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/121/94>

Maioria dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. (sem data). Obtido 28 de fevereiro de 2023, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2934.aspx>

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. Actual Editora.

Martins, B. B. (2022). *Comunicação de crise através das Redes Sociais: O caso da Vodafone*.

Martins, J. (2006). Branding – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. (3th ed.) <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>

McClain, C., Widjaya, R., Rivero, G., & Smith, A. (sem data). *FOR RELEASE NOVEMBER 15, 202*.

McCrinkle, M., & Fell, A. (2020). Generation Alpha.

McFedries, P. (2007). Technically Speaking: All A-Twitter. *IEEE Spectrum*, 44(10), 84–84. <https://doi.org/10.1109/MSPEC.2007.4337670>

Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35(10), 521–536. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043277>

MOREIRA, S. (2005). Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas. p. 269-279.

Morgado, L. S. (2019). *Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix*. [Master's thesis, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/7752>

Morning Consult. (2023). Morning Consult. Obtido 21 de dezembro de 2023, de <https://morningconsult.com/>

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Murthy, D. (2018). *Twitter*. John Wiley & Sons.

Netflix Tudum—Go behind the streams. (sem data). Obtido 11 de outubro de 2023, de <https://www.netflix.com/tudum>

Oliveira, C. (2020). *Marketing Pós-Digital—O Marketing à medida do Ser Humano*. Actual Editora.

Ozório, G. G., & Santos, E. D. (2019). Twitter na educação: Pesquisando nas e com as redes sociais digitais. *Educação em Análise*, 4(1), 99. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2019v4n1p99>

Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Social Networking*, 05(02), 82–92. <https://doi.org/10.4236/sn.2016.52009>

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>

Pereira da Costa, I., & Alturas, B. (2018). Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks. *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>

Pillat, V. G., & Pillat, V. G. (2013). Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. *São Paulo*, 10(3).

Prodanova, J., & Van Looy, A. (2019). How Beneficial is Social Media for Business Process Management? A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 7, 39583–39599. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2903983>

Raposo, M. (2017). *Torna-te um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.

READE, D. V. (2017). *Marketing estratégico*. Saraiva Educação S.A.

Recuero, R., (2009). *REDES SOCIAIS NA INTERNET*. Editora Meridional. https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redres_Sociais_na_Internet

Repovienė, R., & Pažėraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for rural development*, 2, 284-291. <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081>

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo A moeda do século XXI*. DVS Editora.

ROCHA, M. D. A., & TREVISAN, N. M. (2020). *Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)*. Saraiva Educação S.A.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing* (4ª ed.). United Kingdom, London: Kogan Page.

Samuel, L. R. (2017). *Boomers 3.0: Marketing to Baby Boomers in Their Third Act of Life*. Bloomsbury Publishing USA.

Santos, A. & Yamaguchi, C. (2015). Instrumentos para a gestão do conhecimento: um estudo entre as gerações. In: Seminário de educação, conhecimento e processos educativos. Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Santos, M. (2017). Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23571/1/CPBS_interior_trabalho_final.pdf

Silva, E., Reis, P., Lucas, J., Mattos, K. e Melo, F. (2013) O alcance da harmonia entre as gerações baby boomer, x e y na busca da competitividade empresarial no século XXI. Volta Redonda: UNIFOA.

Silva, J. (2021). *MARKETING DE CONTEÚDO DA NETFLIX: Gerando valor aos consumidores através de conteúdo nas redes sociais* [Master's thesis, Centro universitário FEI]. Repositório do Conhecimento Institucional do Centro Universitário FEI.

<https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3463/1/MARKETING%20DE%20CONTE%20c3%9aDO%20DA%20NETFLIX.pdf>

Silva, M. (2017). *MARKETING 4.0 E CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO NETFLIX NO FACEBOOK*. [Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. LUME. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177738/001062627.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Siqueira, L. (2022). *A INFLUÊNCIA DA PLATAFORMA TIKTOK E SUAS ESPECIFICIDADES NA CONSTRUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA AS OUTRAS REDES SOCIAIS*. [Master's thesis, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS]. PUCGOIAS. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4930>

Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). *Understanding the Millennial Generation*.

Sousa, V. (2018). O CONTEÚDO COMO FERRAMENTA DO MARKETING 4.0 PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO FACEBOOK E NO TWITTER: CASE NETFLIX [Master's thesis, Universidade Federal de Goiás]. Repositório Institucional UFG.

Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2014). Tweets and Trades: The Information Content of Stock Microblogs: Tweets and Trades. *European Financial Management*, 20(5), 926–957. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2013.12007.x>

Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e marketing*. Editora E-papers.

Teixeira, F., (2018). Utilização das plataformas de social media para o lançamento de novos produtos: o caso da série Altered Carbon da Netflix. [Master's thesis, Universidade do Minho]. Repositorium. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/59434>

Turk, V. (2017). Generation Understanding Alpha. UK: Wired Consulting

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2ª Edição). Los Angeles: Sage Publications LTD

Twitter: Number of users worldwide 2024. (sem data). Statista. Obtido 22 de março de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

Vila, N. A., Cardoso, L., & de Araújo, A. F. (2019). *La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. 2*.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562–1566.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>

Yin, R. (2015). *Estudo de caso Planejamento e métodos*. (5). Bookman.

Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders: trends in online social media, the crowd, opinion leaders. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>

Anexo 1 – Captura de tela da página de Facebook da Netflix

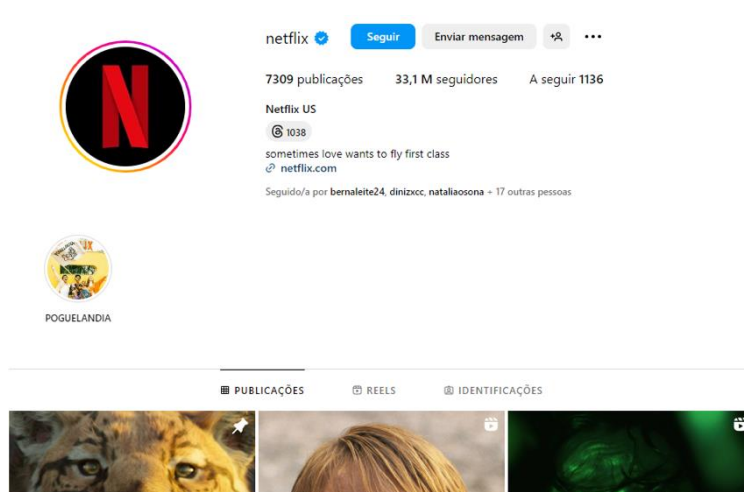
Figura 23 - Página Principal da Netflix no Facebook



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Anexo 2 – Captura de tela do Instagram da Netflix

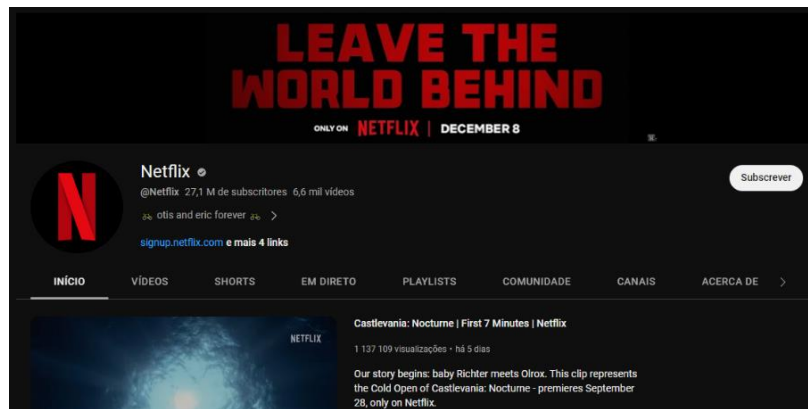
Figura 24 - Página do Feed de Instagram da Netflix



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Anexo 3 – Captura de tela do Youtube da Netflix

Figura 25 - Página Inicial do Youtube da Netflix



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Anexo 4 – Captura de tela do Twitter da Netflix

Figura 26 - Perfil Oficial da Netflix no Twitter



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Anexo 5 – Captura de tela do Twitter da série “Elite”

Figura 27 - Perfil Oficial da Série “Elite” no Twitter



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Anexo 6 – Captura de tela do Twitter da série “You”

Figura 28 - Perfil Oficial da Série “You” no Twitter



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Anexo 7 – Captura de tela do Twitter da Netflix Brasil

Figura 29 - Perfil Oficial da Netflix Brasil no Twitter



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT

Anexo 8 – Captura de tela do Twitter da Netflix Portugal

Figura 30 - Perfil Oficial da Netflix Portugal no Twitter



Nota. Fonte: Twitter @netflixPT