

MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DA NETFLIX BRASIL

Leda Maria Ramos De Castro - UFF - Universidade Federal Fluminense

Renata Céli Moreira Da Silva Paula - UFF - Universidade Federal Fluminense

Resumo

O presente estudo de caso visa analisar como a Netflix Brasil utiliza suas mídias sociais para desenvolver estratégias de marketing de relacionamento. O objetivo principal é investigar como a empresa estabelece e mantém relacionamentos com seus consumidores e seguidores através de plataformas TikTok, X (antigo Twitter) e Instagram. No referencial teórico, foram abordados os conceitos de marketing de relacionamento, CRM (Customer Relationship Management) e mídias sociais. A metodologia utilizada foi de natureza exploratória e descritiva, permitindo uma análise detalhada das práticas de comunicação e engajamento da Netflix Brasil em suas redes sociais. Os principais resultados apontaram que a presença online da Netflix Brasil é essencial para construir e sustentar uma rede eficaz de comunicação com seus consumidores. As mídias sociais foram destacadas como canais cruciais para engajamento, permitindo interações dinâmicas que fortalecem o relacionamento com o público e atraem potenciais consumidores, consolidando a marca no ambiente digital.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Mídias Sociais; Estudo de Caso.

Abstract

This case study aims to analyze how Netflix Brazil uses its social media platforms to develop relationship marketing strategies. The main objective is to investigate how the company establishes and maintains relationships with its consumers and followers through platforms such as TikTok, X (formerly Twitter), and Instagram. The theoretical framework addresses fundamental concepts such as relationship marketing, Customer Relationship Management (CRM), and social media. The methodology employed is exploratory and descriptive in nature, allowing for a detailed analysis of Netflix Brazil's communication and engagement practices on its social media channels. The key findings indicate that Netflix Brazil's online presence is essential for building and sustaining an effective communication network with its consumers. Social media is highlighted as a crucial engagement channel, enabling dynamic interactions that strengthen the relationship with the audience and attract potential consumers, thereby consolidating the brand in the digital environment.

Keywords: Relationship Marketing; Social Media; Case Study.

MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DA NETFLIX BRASIL

1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento se baseia nos mesmos fundamentos do marketing tradicional, entretanto com uma estratégia focada em construir e manter relações duradouras com os clientes (Badrinarayanan; Ramachandran, 2024; Nelson; Wang; Cui, 2024). Segundo Kotler e Keller (2018, p. 141): “(...) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço”.

Nos últimos anos, com o advento e o crescimento exponencial da internet, a necessidade de manter uma presença ativa e conectada no ambiente virtual tornou-se uma parte fundamental da vida cotidiana das pessoas (Nery et al., 2020; Folse et al., 2025). Atualmente, o mundo se aproxima dos 5 bilhões de pessoas que utilizam as redes sociais de forma ativa, e esse número continua crescendo (Insper, 2023). Devido a isso, é evidente que a internet e as plataformas de mídias sociais têm causado mudanças significativas nos padrões de interação e no comportamento de consumo dos indivíduos (Cao et al., 2022; Ma; Ou; Lee, 2022).

As mídias sociais são plataformas digitais que permitem o compartilhamento e comunicação de conteúdo entre indivíduos, comunidades e organizações (Gomes; Paula, 2023). Graças ao fácil acesso à informação e às compras *online*, as pessoas agora têm à disposição uma ampla variedade de produtos e serviços, o que tem levado a mudanças significativas nos hábitos de compra, impulsionando o aumento do comércio eletrônico e a redução das compras em lojas físicas (Silva; Paula, 2023).

As mídias sociais são canais estratégicos para o marketing digital, pois representam um ambiente rico em informações permitindo às empresas compreenderem as necessidades de seus consumidores e identificar oportunidades de aperfeiçoamento. Nesse contexto, fica claro que as mídias sociais se tornaram uma ferramenta indispensável para as organizações devido ao seu alcance global e à capacidade de interagir diretamente com os consumidores (Kingsnorth, 2022; Gomes; Paula, 2023). Assim, as mídias sociais digitais têm sido amplamente utilizadas pelas empresas em suas estratégias de comunicação de marketing para estabelecer um diálogo e relacionamento com os consumidores (Liadeli; Sotgiu; Verlegh, 2022; Ye et al., 2024).

A Netflix é uma plataforma de *streaming* por assinatura que disponibiliza aos seus assinantes acesso ao seu catálogo de filmes, séries, documentários e produções originais sem as interrupções dos comerciais. O serviço pode ser acessado por meio de um aparelho conectado à internet, permitindo que os consumidores possuam o poder de decisão sobre quais conteúdos e horários eles irão desfrutar do enorme catálogo de filmes e séries. Além disso, plataformas de *streaming* como a Netflix, tornam as produções mais acessíveis para todos, uma vez que as obras cinematográficas não são mais exclusivas das telas do cinema e da televisão (Mulla, 2022).

Neste contexto, o objetivo do presente estudo é analisar a estratégia de marketing de relacionamento nas mídias sociais da Netflix Brasil.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

No início da adoção do conceito de marketing, as empresas realizavam uma análise de mercado de forma generalizada, segmentando o mercado em grupos homogêneos para alcançar um amplo espectro de consumidores com necessidades semelhantes (Las Casas,

2011). No entanto, o autor observa ainda que, devido à intensificação da competição e ao aumento das demandas dos consumidores, as empresas passaram a focar mais estreitamente seus esforços, resultando na formação de nichos específicos. Bogdezevicius e Miranda (2020, p. 256) ressaltam que “conhecer o comportamento de consumo do público-alvo é fundamental para a construção de um plano de marketing de relacionamento, pois é perfeitamente perceptível que o cliente de hoje está cada vez mais criterioso, buscando produtos e serviços que tenham diversos tipos de valores agregados”.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2014, p.139) “houve uma alteração no foco do marketing, saindo das transações para os relacionamentos”. As empresas começaram a considerar os clientes como parceiros, exigindo delas o desenvolvimento de compromissos de longo prazo para cultivar relacionamentos sustentáveis baseados em qualidade, serviço e inovação. Conseqüentemente, à medida que mais empresas adotam esse processo como uma nova abordagem estratégica para enfrentar os concorrentes e manter sua relevância no mercado, surge um novo paradigma, buscando aprimorar o relacionamento com os clientes (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Pessoa; Borges, 2023; Badrinarayanan; Ramachandran, 2024; Nicolescu; Rîpa, 2024; Ye et al., 2024).

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 23):

Cada vez mais, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Pinheiro e Pinheiro (2022) ressaltam que atualmente o marketing de relacionamento pode ser colocado em prática utilizando as mídias sociais, já que representam um ambiente onde os consumidores estão constantemente conectados. Autores mencionam a criação de conteúdo *online* para criar relacionamentos e o estímulo ao engajamento e interatividade (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Sedalo; Boateng; Kosiba, 2022).

O custo de se atrair novos clientes é muito superior ao custo de manter os clientes atuais, portanto a ideia de fidelização se torna interessante para as empresas (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014). O intuito é reter o consumidor através da confiança e credibilidade (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014; Bogdezevicius; Miranda, 2020).

No Quadro 1, é possível observar os benefícios do marketing de relacionamento para o cliente.

Quadro 1 - Benefícios do marketing de relacionamento para o cliente

Benefícios	Descrição
Benefícios na esfera da confiança	Refere-se a benefícios fundamentados na confiança e credibilidade na empresa provedora, reduzindo a ansiedade e proporcionando maior conforto do que o esperado. Quando os clientes desenvolvem confiança e estabelecem um relacionamento com a empresa, dedicam seu tempo a outras preocupações e prioridades.
Benefícios sociais	Trata-se do vínculo relacional que se forma ao longo do tempo entre cliente e empresa, podendo até mesmo evoluir para uma conexão social com os provedores de serviço. O fortalecimento desses laços reduz a possibilidade de o cliente buscar outro fornecedor ou migrar para um concorrente, mesmo que este último ofereça qualidade superior a um preço mais baixo.
Benefícios de tratamentos especiais	Englobam a obtenção do benefício da dúvida, um acordo ou preço especial, ou um tratamento preferencial.

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.153 e 154).

De acordo com o Quadro 1, os benefícios para os clientes são em relação ao recebimento de tratamentos especiais, benefícios sociais e benefícios em relação à confiança, já que se cria uma relação de credibilidade entre empresa e consumidor, promovendo segurança nas trocas comerciais.

No Quadro 2, é possível ver os benefícios do marketing de relacionamento para as empresas.

Quadro 2 - Benefícios do marketing de relacionamento para as empresas

Benefícios	Descrição
Vantagens econômicas	Refere-se ao aumento progressivo no volume de compras ao longo do tempo. Observa-se que, em comparação com o ano anterior, o cliente tende a aumentar sua quantidade de compras com a empresa que mantém uma relação de confiança e respeito. À medida que o cliente se familiariza mais com a empresa e fica satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos em comparação com os concorrentes, ele tende a transferir um volume maior de seus negócios para esse provedor.
Benefícios relativos ao comportamento do cliente	Tratam-se de comportamentos observados em clientes de longo prazo, sendo um deles bastante evidente: a propaganda boca a boca, que ocorre de forma espontânea. Quando os clientes fiéis estão satisfeitos, é provável que recomendem a empresa que lhes presta serviços, através de um boca a boca consistente. Esse tipo de divulgação pode ser mais eficaz do que qualquer anúncio pago, ajudando a reduzir os custos adicionais associados à aquisição de novos clientes.
Benefícios com a gestão de recursos humanos	Clientes fiéis estão familiarizados com os processos e procedimentos da empresa, o que leva a expectativas mais realistas sobre o que ela pode oferecer. Isso também se relaciona com a retenção de funcionários. Para uma empresa, é mais vantajoso manter os funcionários quando desfruta de uma base sólida de clientes satisfeitos. As pessoas preferem trabalhar para empresas onde os clientes estão satisfeitos.

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.154 e 155).

Como pode ser visto no Quadro 2, as empresas que colocam em prática o marketing de relacionamento podem obter vantagens econômicas, já que o cliente fidelizado irá gastar mais com seus produtos e serviços. Outros benefícios são relativos ao comportamento dos consumidores, que passam a se tornar embaixadores da marca, fazendo propaganda positiva boca a boca. Além disso, a empresa também passa a obter vantagens internamente, pois ocorre uma melhoria no seu endomarketing.

Portanto, é essencial que os gestores de marketing invistam nessa abordagem para estabelecer relacionamentos duradouros e colher seus benefícios, incluindo o aumento do faturamento nas vendas, a conquista e/ou manutenção de negócios, a atração de consumidores, a construção de relacionamentos que atendam aos objetivos econômicos e a criação de vantagens competitivas (Kotler; Keller, 2018; Bogdezevicius; Miranda, 2020).

Pessoa e Borges (2023) listam as ferramentas do marketing de relacionamento que as empresas podem colocar em prática. Uma delas diz respeito ao programa de fidelidade, que incentiva os consumidores a comprarem da marca com mais frequência. Outras ferramentas, de acordo com os autores, são: *email*, *chatbots*, pesquisa de satisfação e o uso das redes sociais. Nos dias de hoje, o uso das mídias sociais tem sido um grande aliado das empresas para criar relacionamento com os consumidores (Sedalo; Boateng; Kosiba, 2022; Ye et al., 2024; Riley; Nicewicz-Scott, 2025).

Para garantir eficácia, é essencial que as empresas realizem uma análise aprofundada para identificar quais dessas ferramentas são mais adequadas às suas necessidades específicas e ao perfil de seus consumidores. Além disso, é fundamental que as organizações acompanhem constantemente as tendências e inovações do mercado, adaptando suas estratégias para manter a competitividade e atender às expectativas em constante evolução dos consumidores (Pessoa; Borges, 2023).

Outra ferramenta utilizada para a construção do relacionamento com o cliente é o CRM. A gestão de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management* -

CRM) combina o marketing de relacionamento, voltado para a fidelização dos clientes, com a tecnologia da informação, que disponibiliza ferramentas para criar e gerenciar bancos de dados (Itani; Kalra; Riley, 2022; Mudjahidin et al., 2024).

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 155), o CRM “trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. O CRM é importante porque um importante vetor da rentabilidade da empresa é o valor agregado de sua base de clientes”. Os autores complementam que o sistema do CRM permite que as organizações conheçam seus clientes, quais são os mais valiosos, seus gostos, seus gastos. Assim, é possível direcionar ofertas individuais e personalizadas para cada cliente (Kotler; Keller, 2018). Dessa forma, o CRM auxilia que a estratégia de marketing de relacionamento seja colocada em prática de forma mais otimizada (Martins; Macêdo, 2020).

O CRM representa tanto uma solução tecnológica quanto estratégica para as organizações que adotam o Marketing de Relacionamento. Nesse contexto, o CRM é uma ferramenta inovadora para as empresas que buscam estreitar relacionamentos com seus clientes. Assim, a empresa pode conquistar vantagens competitivas e fidelizar clientes de forma mais eficiente (Martins; Macêdo, 2020).

3. MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais digitais tornaram-se uma parte essencial da vida das pessoas, transformando a maneira como as pessoas consomem e produzem conteúdo. Fortemente integradas ao cotidiano, elas influenciam e são influenciadas pelas informações que circulam no vasto sistema midiático (Solomon, 2016; Hysa; Karasek; Zdonek, 2021; Gomes; Paula, 2023).

Cobra e Urdan (2017, p. 283), definem a rede social como:

As redes sociais são *sites* na internet nos quais os usuários podem criar seu perfil e se relacionar com perfis de outros usuários. Nesse sentido, é importante verificar as formas como as empresas podem utilizar as redes sociais, como Twitter, Facebook e YouTube, para se comunicar com seus clientes e por meio delas construir e estabelecer um relacionamento.

Assim, por meio das mídias sociais, as empresas têm a oportunidade de se comunicarem com seus clientes e transmitir as informações que elas desejam para o seu consumidor (Ye et al., 2024).

De acordo com Gomes e Paula (2023, p. 64), “a presença digital, nos dias de hoje, amplia a atuação da empresa, que pode vender para consumidoras residentes em diferentes lugares do país. Vale ressaltar que a presença nas mídias sociais digitais também fortalece e divulga a imagem da marca para clientes atuais e potenciais”.

4. METODOLOGIA

O presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória e descritiva. Quanto à abordagem, foi uma pesquisa qualitativa. “Pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras” (Malhotra, 2002, p.33).

Além disso, a pesquisa utiliza o método de estudo de caso. Foi realizado um estudo de caso único com a empresa Netflix Brasil. A presente pesquisa teve o objetivo de apresentar e analisar as estratégias de marketing de relacionamento tomadas pela Netflix Brasil utilizando as seguintes mídias sociais: Instagram, Tik Tok e X (antigo Twitter). Esses canais foram

selecionados por sua relevância atual no mercado digital e pela presença ativa da empresa nessas plataformas.

Os dados foram coletados por meio das mídias sociais utilizadas pela empresa Netflix Brasil, analisando as postagens da empresa e sua interação com os seguidores e consumidores. Para a realização deste estudo, foram considerados como critérios de inclusão as principais redes sociais utilizadas pela Netflix Brasil para estratégias de marketing de relacionamento.

Para a análise dos dados, foram avaliadas as postagens da Netflix Brasil no período de 01/06/2024 a 01/12/2024. Foram analisados dados como: (1) Análise do número de seguidores da Netflix Brasil nas mídias sociais; (2) Análise das postagens feitas pela Netflix Brasil em cada mídia social; (3) Análise das interações da Netflix Brasil com seus usuários/seguidores; (4) Estudo dos tipos de conteúdo publicados pela Netflix Brasil em cada mídia social.

Os dados foram coletados nas redes sociais da Netflix Brasil. Após o levantamento, os dados foram analisados de maneira conjunta por meio da elaboração de tabelas comparativas. Adicionalmente, foram analisadas as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pela empresa em cada rede social.

Ao longo da pesquisa, foram incluídas figuras ilustrativas exemplificando os tipos de publicações realizadas pela Netflix Brasil nessas plataformas. É importante salientar que a identidade dos usuários foi preservada, garantindo o anonimato, mesmo que os dados analisados e as imagens utilizadas sejam de acesso público nas redes sociais da empresa.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados foram organizados em seis partes, sendo elas: história da Netflix Brasil, análise do número de seguidores da Netflix Brasil nas mídias sociais; análise das postagens feitas pela Netflix Brasil em cada mídia social; análise das interações da Netflix Brasil com seus usuários/seguidores, estudo dos tipos de conteúdo publicados pela Netflix Brasil em cada mídia social e o marketing de relacionamento da Netflix Brasil nas redes sociais.

5.1 História da Netflix Brasil

A Netflix foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph nos Estados Unidos, sendo que no início, funcionava apenas como um serviço de aluguel de DVDs entregues pelo correio. Foi apenas em 2007, que a empresa revolucionou o mercado de entretenimento ao lançar seu serviço de *streaming*, permitindo que os usuários assistissem a filmes e séries pela internet. Com o passar dos anos, a Netflix expandiu seus serviços globalmente, oferecendo conteúdos originais e localizados, adaptando-se às preferências culturais de cada região (Meyer, 2016).

A Netflix Brasil foi lançada em 2011, como parte da expansão da empresa na América Latina. Desde então, tem se destacado não apenas por oferecer um catálogo vasto e diversificado, mas também por sua abordagem inovadora nas mídias sociais, especialmente no X (antigo Twitter), TikTok e Instagram.

No X, a Netflix Brasil adota uma comunicação rápida e direta, aproveitando tendências e memes para se conectar com o público de maneira irreverente. No TikTok, a empresa cria conteúdos criativos e descontraídos, muitas vezes utilizando cenas de suas produções para participar de desafios virais e interagir com uma audiência mais jovem. Já no Instagram, a Netflix Brasil compartilha *trailers*, novidades e conteúdos interativos, como enquetes e *quizzes*, promovendo um engajamento visual e dinâmico.

Solomon (2016) destaca a importância de uma marca construir sua personalidade. A personalidade de marca da Netflix Brasil se destaca por ser divertida, próxima e autêntica, como se fosse um amigo que sempre tem algo interessante para dizer ou compartilhar. Essa

estratégia humaniza a marca e cria uma relação de proximidade com os seguidores. Por meio de interações espontâneas, respostas bem-humoradas e a incorporação de linguagem popular, a Netflix Brasil constrói uma identidade que reflete o comportamento e o humor de seus consumidores, reforçando a lealdade e o engajamento com a marca.

5.2 Análise do Número de Seguidores da Netflix Brasil nas Mídias Sociais

Nessa etapa do estudo de caso, foi verificada a quantidade de seguidores da Netflix Brasil em cada mídia social na data do dia 20/12/2024, que foi o último dia da análise da pesquisa, podendo ser observada na Tabela 1.

Tabela 1: Quantitativo de seguidores nas mídias sociais da Netflix Brasil em 20/12/2024

Plataforma	Seguidores
Instagram	38,7 milhões
TikTok	16,4 milhões
X (Twitter)	33,2 milhões

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados

Todos os dados foram coletados diretamente de cada uma das três mídias sociais da Netflix Brasil, que são as principais mídias sociais utilizadas pela empresa. Conforme pode ser observado na Tabela 1, o Instagram é a plataforma com o maior número de seguidores para a Netflix Brasil. O Instagram possui o formato focado em imagens e vídeos curtos, sendo eficaz para campanhas de marketing de entretenimento. O X, anteriormente conhecido como Twitter, conta com 33,2 milhões de seguidores, posicionando-se como a segunda plataforma mais relevante em termos de seguidores para a marca. Esta mídia social é crucial para o engajamento em tempo real, permitindo à Netflix Brasil interagir diretamente com seu público, responder a *feedbacks* e participar de conversas em tempo real sobre lançamentos e tendências.

Embora o TikTok tenha menos seguidores em comparação ao Instagram e o X, os 16,4 milhões representam uma base significativa, especialmente considerando o público jovem da plataforma. O TikTok permite à Netflix explorar tendências virais, desafios e conteúdos criativos que atraem um público mais jovem e engajado.

A distribuição de seguidores indica que a Netflix Brasil utiliza cada plataforma de forma estratégica para maximizar o alcance e engajamento. Autores mencionam a importância de ter esses canais para se comunicar com o consumidor, criando engajamento (Nery et al., 2020) e relacionamento (Liadeli; Sotgiu; Verlegh, 2022; Pinheiro; Pinheiro, 2022).

O Instagram lidera como a principal plataforma visual utilizada pela marca, enquanto o X se destaca pelo diálogo em tempo real e o TikTok oferece um canal para conteúdos inovadores e virais. Essa diversificação é essencial para atingir diferentes segmentos de audiência e manter uma presença robusta nas mídias sociais. Nos dias de hoje, com a sociedade cada vez mais conectada, torna-se fundamental essa presença nas redes sociais (Kotler; Keller, 2018; Pessoa; Borges, 2023).

5.3 Análise das Postagens da Netflix Brasil nas Mídias Sociais

Nessa etapa do estudo, foi analisada a quantidade de postagens da Netflix Brasil nas mídias sociais no período de 01/06/2024 a 01/12/2024, conforme pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2: Quantitativo de postagens nas mídias sociais da Netflix Brasil

Plataforma	Período	Quantidade de Postagens
Instagram	01/06/2024 - 01/12/2024	883
TikTok	01/06/2024 - 01/12/2024	731
X (Twitter)	01/06/2024 - 01/12/2024	1124

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados

Com base nos números apresentados na Tabela 2, o Instagram da Netflix Brasil apresenta um número considerável de postagens, 883, o que sugere que essa plataforma seja uma das principais de comunicação da Netflix no Brasil. A natureza visual e de conteúdo mais dinâmico da rede social é adequada para promover *trailers*, imagens exclusivas, *teasers* (o *teaser* é um tipo de vídeo desenvolvido para antecipar algum lançamento de produto, filme, videoclipe, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual) e conteúdos visualmente impactantes, que são comuns na comunicação de marketing da Netflix.

O TikTok apresenta 731 postagens, um número próximo ao do Instagram. Essa rede social se destaca pelo formato de conteúdo curto e criativo, adequado para *trailers* rápidos, desafios, memes e conteúdos virais. Embora o número de postagens seja alto, a frequência é um pouco menor que o Instagram, pois o tipo de conteúdo no TikTok exige mais criatividade e adaptação ao formato específico da plataforma, já que cada rede social tem a sua característica.

O X, anteriormente conhecido como Twitter, apresenta o maior número de postagens, 1114, o que pode indicar que a Netflix considera a plataforma como um espaço importante para atualizações rápidas e engajamento com os fãs, como notícias sobre lançamentos, comentários ao vivo sobre eventos e interações com o público. O X também tem um foco mais voltado para conversas instantâneas e atualizações em tempo real, como novidades e lançamentos, o que pode justificar o maior número de postagens. O engajamento no X é, geralmente, mais focado em texto e *links*, ao contrário do Instagram e TikTok, que são redes sociais mais visuais e sensoriais.

A presença da Netflix Brasil nessas três redes sociais é importante para divulgar a marca, fortalecendo sua imagem e alcançando novos clientes, assim como os clientes atuais (Gomes; Paula, 2023).

5.4 Análise das Interações da Netflix Brasil com seus Usuários/Seguidores

As mídias sociais da Netflix Brasil, incluindo Instagram, TikTok e X, foram analisadas ao longo de um período de seis meses, de 01/06/2024 a 01/12/2024. Durante essa fase, foram consideradas como formas de interação as postagens que envolviam comunicação direta com os seguidores, como por exemplo: CTAs (chamadas para ação), que estimulam os seguidores a expressar suas opiniões ou reagir a eventos relacionados ao conteúdo publicado; repostagens de memes, vídeos e fotos compartilhados pelos seguidores; e respostas aos comentários dos fãs.

Além disso, foram incluídas formas de interação em formatos mais dinâmicos, como enquetes e outros tipos de postagens que incentivavam a participação ativa dos seguidores, como perguntas sobre o universo das séries e filmes, desafios relacionados a conteúdos populares da plataforma e até sugestões de novos lançamentos que os fãs gostariam de ver. É fundamental que a marca conheça o seu público-alvo para, assim, oferecer uma comunicação com que eles se identifiquem (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2018).

A Figura 1 representa uma postagem interativa da Netflix Brasil no Instagram, na qual a empresa questiona se o seu público gosta de determinado gênero de séries/filmes, incentivando o público a interagir com a postagem.

Figura 1 – Exemplo de interação da Netflix Brasil no Instagram



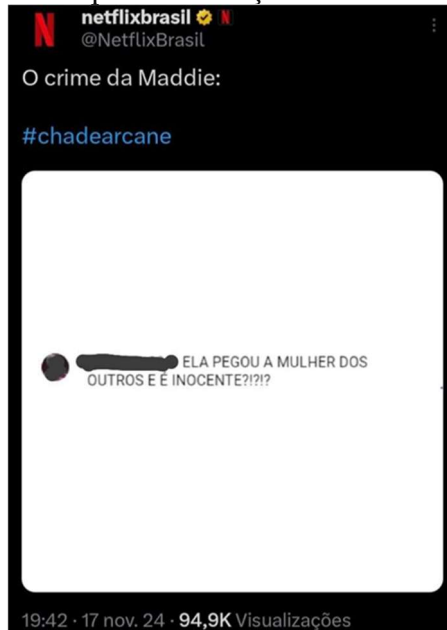
Fonte: Instagram Netflix Brasil (2024)

A Figura 1 apresenta um significativo engajamento dos seguidores da Netflix Brasil no Instagram, evidenciado por 111 mil curtidas e 7.037 comentários. Esses números demonstram não apenas o alcance e a popularidade da publicação, mas também o alto nível de interação que a empresa mantém com seu público. As curtidas refletem uma resposta imediata e positiva ao conteúdo compartilhado, enquanto a grande quantidade de comentários indica uma participação ativa dos seguidores, sugerindo que a plataforma está conseguindo engajar sua audiência de maneira efetiva. Esse tipo de engajamento é crucial para o marketing de relacionamento, pois permite à Netflix Brasil construir uma conexão mais próxima e personalizada com seus consumidores, fortalecendo a lealdade à marca e promovendo uma comunicação ativa, onde os *feedbacks* e opiniões dos usuários são valiosos para a estratégia de marketing da empresa (Solomon, 2016).

A Netflix Brasil realiza ações altamente interativas em suas redes sociais, buscando engajamento. O engajamento é fundamental para se relacionar com o consumidor (Nery et al., 2020; Gomes; Paula, 2023). A marca frequentemente compartilha memes e conteúdos criados pelos próprios seguidores, valorizando essa troca criativa. Dessa forma, a empresa mostra que valoriza o seu consumidor, estimulando sua participação e interação, sendo um importante ponto para criar relacionamento (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Pessoa; Borges, 2023; Badrinarayanan; Ramachandran, 2024).

Na Figura 2, é possível observar a Netflix repostando comentários sobre séries do seu catálogo como forma de interagir com o público do X.

Figura 2 – Exemplo de interação da Netflix Brasil no X



Fonte: X Netflix Brasil (2024)

Também são comuns postagens que incentivam a opinião dos fãs sobre suas séries e filmes favoritos, muitas vezes pedindo aos seguidores que compartilhem suas reações aos episódios ou façam apostas sobre acontecimentos em séries populares. Além disso, a plataforma interage com os seguidores de maneira divertida e irreverente, como, por exemplo, por meio de publicações que brincam com os acontecimentos das produções que ela oferece. Na Figura 3, a Netflix Brasil brinca com o fato de hoje em dia as pessoas optarem por passar mais tempo em casa e, conseqüentemente, assistindo a séries e filmes de seu catálogo.

Figura 3 – Exemplo de interação da Netflix Brasil no TikTok



Fonte: TikTok Netflix Brasil (2024)

Essa estratégia de interação com os seguidores destaca a importância do engajamento nas redes sociais, fortalecendo o vínculo com o público. Ao incentivar a participação ativa dos seguidores, a Netflix Brasil consegue aumentar o envolvimento da audiência, não apenas promovendo conteúdos, mas também estabelecendo uma interação contínua com os fãs.

5.5 Conteúdo Publicado pela Netflix Brasil nas Mídias Sociais

Nesta etapa do estudo de caso, analisou-se o objetivo de cada postagem da Netflix Brasil no período citado. Foram estabelecidos critérios para classificar as publicações, como: divulgação de produções, interação com os seguidores e compartilhamento de memes do seu catálogo de filmes e séries.

Quanto ao critério de divulgação de suas produções, abrange postagens que promovem novas séries, filmes, documentários e especiais disponíveis na plataforma. Inclui *trailers*, *teasers*, anúncios de estreia, atualizações de temporadas e conteúdos exclusivos. A Netflix Brasil utiliza essas postagens para gerar expectativa e engajamento, destacando tanto produções internacionais quanto produções locais, como "Senna" e "Cidade Invisível".

A Figura 4 retrata uma postagem que busca engajar e chamar o seu público a assistir uma produção brasileira brincando com a importância do público do Brasil em apoiar as produções locais.

Figura 4 – Exemplo de conteúdo publicado pela Netflix Brasil no TikTok

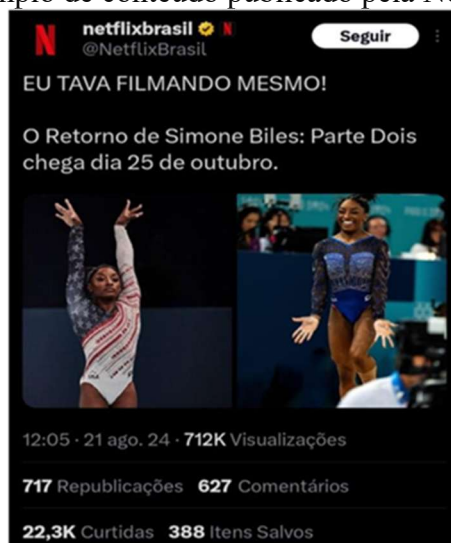


Fonte: TikTok Netflix Brasil (2024)

Já a interação com os seguidores refere-se a postagens que buscam engajar o público através de perguntas, enquetes, desafios, e respostas diretas aos comentários. Este tipo de conteúdo visa construir uma comunidade ativa e fomentar o diálogo entre a marca e seus usuários (Solomon, 2016). A Netflix Brasil frequentemente utiliza linguagem descontraída e referências culturais para se conectar com seu público-alvo de maneira autêntica. Conhecer o público-alvo e se comunicar da forma adequada é fundamental para uma estratégia de relacionamento com o cliente (Solomon, 2016).

A Figura 5 demonstra interações da Netflix Brasil com os seus seguidores de forma mais descontraída, levando em consideração futuras produções que irão estreiar em seu catálogo.

Figura 5 – Exemplo de conteúdo publicado pela Netflix Brasil no X



Fonte: X Netflix Brasil (2024)

A Figura 6 apresenta outro exemplo de postagem da Netflix de forma descontraída e divertida para estimular a participação do seu público nas redes sociais e gerar engajamento.

Figura 6 – Segundo exemplo de conteúdo publicado pela Netflix Brasil no X



Fonte: X Netflix Brasil (2024)

O critério de compartilhamento de memes engloba postagens que utilizam memes para destacar cenas ou personagens de seu catálogo, transformando momentos icônicos em conteúdo viral. O uso de memes permite à Netflix Brasil se inserir nas conversas digitais de forma relevante e divertida, capitalizando em tendências atuais e alcançando um público jovem e engajado. Esse tipo de conteúdo não apenas promove as produções, mas também reforça a identidade da marca como parte integrante da cultura *pop*. Autores mencionam que as empresas devem divulgar sua identidade e personalidade, pois dessa forma o consumidor pode se sentir mais conectado com a marca (Solomon, 2016).

Na Figura 7, é possível perceber que a Netflix Brasil busca fazer a criação de memes próprios sobre seus filmes, com o intuito de impulsionar mais a divulgação de seu catálogo, buscando também a interação de seus seguidores. Dessa forma, promove a participação e

engajamento nas mídias sociais, como sugerem diversos autores (Kotler; Keller, 2018; Nery et al., 2020; Gomes; Paula, 2023).

Figura 7 – Exemplo de conteúdos publicados pela Netflix Brasil no Instagram



Fonte: Instagram Netflix Brasil (2024)

Cada um desses critérios contribui para a estratégia de comunicação da Netflix Brasil nas redes sociais, buscando não apenas informar, mas também entreter e engajar seu público de maneira constante e inovadora.

5.6 O Marketing de Relacionamento da Netflix Brasil nas Mídias Sociais

A presença da Netflix Brasil nas plataformas TikTok, X (antigo Twitter) e Instagram evidencia uma estratégia de marketing de relacionamento altamente eficaz e bem executada. Por meio dessas redes sociais, a empresa constrói um diálogo contínuo e envolvente com seus seguidores, utilizando diversas táticas para estimular a interação e fortalecer sua marca. A comunicação nas redes sociais facilita a proximidade com o consumidor, estimulando a interação, como foi visto também em outros estudos como o de Gomes e Paula (2023).

A construção de personalidade de marca é um dos pilares da estratégia da Netflix nas redes sociais. Autores mencionam a importância de construir uma identidade e personalidade para a marca, para auxiliar numa maior identificação entre consumidor e a marca (Solomon, 2016). A empresa se posiciona como uma organização amigável e acessível, que fala a linguagem dos seus seguidores e participa das conversas de forma natural e envolvente. Essa personalidade é perceptível na forma como a marca responde aos comentários com humor e referências culturais, criando uma sensação de familiaridade e proximidade.

Na Figura 8, a Netflix Brasil interage com diversos seguidores em uma mesma postagem, como se fosse próxima de seus seguidores, deixando em evidência a busca de um relacionamento com os mesmos.

Figura 8 – Exemplo da personalidade criada pela Netflix Brasil para interagir com o público na rede social X



Fonte: X Netflix Brasil (2024)

Por fim, a divulgação de séries e filmes é feita de maneira estratégica e inovadora. A Netflix não apenas apresenta seus lançamentos, mas também cria um contexto ao redor deles, incentivando discussões e o *feedback* dos seguidores. Essa interação contínua faz com que os seguidores se sintam valorizados e parte de um diálogo mais amplo, contribuindo para um sentimento de comunidade e lealdade à marca (Kotler; Keller, 2018).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a estratégia de marketing de relacionamento da Netflix Brasil nas redes sociais e observar como a empresa interage com seus usuários e seguidores. O método utilizado foi o estudo de caso, focando no caso da Netflix Brasil. Ao longo do estudo, foi possível identificar a finalidade das postagens e entender como ocorrem as interações em cada plataforma analisada. A empresa utiliza principalmente as redes sociais Instagram, X e TikTok.

A Netflix Brasil alimenta suas três principais redes sociais diariamente, usando cada uma para se conectar com diferentes públicos e estilos de interação, enquanto mantém o foco na divulgação de seu extenso catálogo com humor e criatividade. No Instagram, a empresa compartilha conteúdos visuais como *trailers*, bastidores, memes e campanhas promocionais. Por meio de *stories*, *reels* e postagens no *feed*, a Netflix Brasil engaja os seguidores com conteúdos exclusivos e interativos, como enquetes e caixas de perguntas, criando uma conexão mais próxima.

No X, a marca se destaca pelo uso de uma linguagem leve e humorística, que facilita o diálogo com os seguidores. As respostas rápidas e bem-humoradas a comentários e menções tornam as interações mais próximas, fazendo os usuários se sentirem ouvidos e valorizados. Já no TikTok, a estratégia é baseada em vídeos curtos e criativos, alinhados com *trends*

(*trend* significa tendência, ou seja, aquilo que evolui e atrai outras pessoas) e desafios populares, para promover o catálogo da plataforma. A Netflix Brasil aposta na viralização de conteúdos, usando cenas de séries e filmes que se conectam às tendências da plataforma, ampliando o alcance e engajamento com o público jovem.

A presença ativa da Netflix Brasil nas redes sociais exemplifica uma estratégia eficaz de marketing de relacionamento. As interações frequentes, respostas personalizadas e conteúdos criados para engajar fortalecem a lealdade do consumidor. A marca se posiciona como acessível, mantendo conversas culturais e sociais, criando um senso de comunidade entre seus usuários.

Com essa abordagem, a Netflix Brasil não só promove suas produções, mas também constrói uma relação contínua com seu público, que se sente parte da narrativa da marca. Isso resulta em maior retenção de clientes, amplificação do alcance orgânico e um engajamento significativo em cada plataforma. O estudo de caso da Netflix Brasil nas redes sociais evidencia a importância do marketing de relacionamento na construção de uma marca forte e conectada com seu público. Por meio de uma presença estratégica e interativa nas principais plataformas, a Netflix Brasil consolida sua posição como líder no mercado de *streaming*, criando uma comunidade de consumidores engajados e leais.

Este estudo pode trazer contribuições significativas tanto para a Netflix Brasil quanto para outras empresas do setor de entretenimento. Para a Netflix, ele pode incentivar uma revisão na gestão das redes sociais, ampliando a visão estratégica e focando as ações nos seguidores/consumidores, que, além de fãs, trazem histórias, experiências e expectativas associadas à marca. Considerar o seguidor como um consumidor engajado e criador de conteúdo pode aumentar significativamente o engajamento e a fidelização.

Além disso, esta pesquisa pode servir como modelo para outros estudos sobre o tema. Pesquisadores poderão desenvolver estudos comparativos para analisar se, com o tempo, a Netflix Brasil e outras empresas adotaram novas formas de gerir suas redes sociais. Um estudo interessante seria investigar se os seguidores interagem entre si nas páginas oficiais da Netflix Brasil. Outra sugestão seria investigar outras empresas de *streaming*, para entender como elas usam as redes sociais para atrair novos consumidores e fortalecer a legitimidade da marca, além de identificar como os consumidores percebem essas marcas nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- BADRINARAYANAN, V.; RAMACHANDRAN, I. Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Business Research**, v. 177, 2024.
- BOGDEZEVICIUS, C. R.; MIRANDA, H. F. R. Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes. **Revista Psicologia & Saberes**, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020.
- CAO, D.; MEADOWS, M.; WONG, D.; XIA, S. Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 835-846, 2021.
- COBRA, M.; URDAN, A.T. **Marketing básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- FOLSE, J. A. G.; BOCK, D. E.; MANGUS, S. M.; HALL, K. K. L. Online chat encounters: Satisfying customers through dialogical interaction. **Journal of Business Research**, v. 190, 2025.
- GOMES, L. D. S.; PAULA, R. C. M. S. A Comunicação de Marketing nas Mídias Sociais Digitais: Estudo de Caso em um Pequena Empresa de Biquínis. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n. 2, 2023.
- HYSA, B.; KARASEK, A.; ZDONEK, I. Social Media Usage by Different Generations as a

Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. **Sustainability**, v. 13, n. 3, 2021.

INSPER. **Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população**. São Paulo, 15, março, 2023. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/>. Acesso em: 20 de novembro de 2024.

ITANI, O.S.; KALRA, A.; RILEY, J. Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination needs. **Information & Management**, v. 59, n. 3, 2022.

KINGSNORTH, S. **Digital marketing strategy: an integrated approach to online**. 3º ed. New York: Kogan Page Inc, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LIADELI, G.; SOTGIU, F.; VERLEGH, P. W. J. A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. **Journal of Marketing**, v. 87, n. 3, 2022.

MA, L.; OU, W.; LEE, C. S. Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 54, 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2002.

MARTINS, A.R.; MACÊDO, M.E.C. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento. **Id on Line - Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 14, n. 50, p. 26-42, 2020.

MEYER, M. **A história da Netflix**. Entretenimento. São Paulo, 21, julho, 2016. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=1773991>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

MUDJAHIDIN, M.; ARISTIO, A.P.; AZMY, S.A.N.; JUNAEDI, L.; PUTRI, A.A. Structural Analysis of Factors Influencing CRM Success in Oil and Gas Company. **Procedia Computer Science**, v. 234, p. 845-851, 2024.

MULLA, T. Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. **Telematics and Informatics**, v. 69, 2022.

NELSON, C. A.; WANG, X.; CUI, A. P. More is better but in what direction? The effects of relationship marketing investment breadth and depth on customer gratitude. **Industrial Marketing Management**, v. 117, p. 188-201, 2024.

NERY, M. M. R.; SINCORÁ, L. A.; BRANDÃO, M. M.; CARNEIRO, T. C. J. Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 53-80, 2020.

NICOLESCU, L.; RÎPA, A. I. Linking innovative work behavior with customer relationship management and marketing performance. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 9, n. 4, 2024.

PESSOA, A. P. S.; BORGES, C. M. A Importância do Marketing de Relacionamento no Crescimento de Pequenas Empresas e Fidelização dos Clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE**, v. 9, n. 6, p. 1318-1329, 2023.

PINHEIRO, T. S. O.; PINHEIRO, L. V. S. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: Revisão sistemática e agenda de pesquisa. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 21, n. 1, p. 85-100, 2022.

RILEY, J.; NICEWICZ-SCOTT, K. The Impact of Technology on a Firm's Relational Ecosystem: Revisiting Relationship Marketing in the Modern Age. **Journal of Relationship Marketing**,

2025.

SEDALO, G.; BOATENG, H.; KOSIBA, J. P. Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. **Digital Business**, v. 2, n. 1, 2022.

SILVA, M. S.; PAULA, R. C. M. S. Análise dos fatores determinantes na decisão de compra online: o impacto da pandemia na decisão de compra dos consumidores. **Anais do VI Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

YE, X.; HOU, R.; WANG, S.; OMAR, N.A.B. Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. **Finance Research Letters**, v. 63, 2024.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: AMGH, 2014.