

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

ARTHUR PONTES DE LIMA

**NETFLIX: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE O
RELACIONAMENTO DA MARCA NO FACEBOOK**

CARUARU
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

ARTHUR PONTES DE LIMA

**NETFLIX: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE O
RELACIONAMENTO DA MARCA NO FACEBOOK**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a graduação em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos.

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

L732n Lima, Arthur Pontes de.
Netflix: Um estudo netnográfico sobre o relacionamento da marca no Facebook. /
Arthur Pontes de Lima. – 2018.
64f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Elisabeth Cavalcante dos Santos.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing digital. 3. Netflix. 4. Facebook (rede social online). I. Santos, Elisabeth Cavalcante dos (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-174)

ARTHUR PONTES DE LIMA

NETFLIX: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE O
RELACIONAMENTO DA MARCA NO FACEBOOK

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado com nota 10 para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, ____ de _____ de _____.

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Elisabeth Cavalcante dos Santos - Universidade Federal de Pernambuco –
Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena - Universidade Federal de Pernambuco –
Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M^a. Jessica Rani Ferreira de Sousa – Autarquia Educacional de Belo Jardim –
Faculdade de Belo Jardim
Banca

Dedico aos meus pais, Sidney e Katharine.
Minha avó Maria da Paz, e aos meus cachorros, Scooby e Bella.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Elisabeth, minha orientadora e amiga, que desde o início de minha graduação tem sido uma grande parceira, de forma que não poderia escolher outra pessoa para fechar esse ciclo. Obrigado!

Agradeço também aos meus pais, Sidney Bezerra e Katharine Pontes por todos os puxões de orelha, as cobranças e o apoio quando eu achava que tudo estava perdido. Por todo empenho durante minha vida, principalmente por todos os não que precisei ouvir, sem eles eu não seria quem eu sou hoje.

A minha avó Maria da Paz, que mesmo sem entender nada do que eu estivesse fazendo, desde cedo me incentivou a buscar coisas maiores e melhores. Meu sucesso profissional sempre terá um pedacinho seu.

A minha irmã de coração, Fernanda, que a nove anos me aconselha, me ensina (e muito!) e me escuta. Me escutar pode ser uma das coisas mais difíceis do mundo por que eu costumo enrolar demais, então obrigado!

As minhas maiores parceiras durante esse processo chamado graduação: Hanna e Richele. Obrigado por fazerem meus dias mais felizes, menos os dias que vocês não foram e eu fiquei só. Vocês são a base de todos esses anos na UFPE, se de uma coisa eu tenho certeza é de que eu não teria conseguido se não tivesse vocês ao meu lado, me incentivando, levantando minha moral, aconselhando, permitindo que eu fosse parte importante das suas vidas como vocês são da minha.

Agradecer também a Morgana Pereira, que de tão parceira que sempre foi não aguentou apenas estudar comigo de noite, e estudou comigo de manhã também, e tivemos os melhores períodos que poderíamos imaginar. Essa caminhada sem você não teria metade da graça que teve e leveza que só você é capaz de me proporcionar. Obrigado!

Agradecer meus amigos do XABLAU: Eduarda, Leonardo, Diego, Luiz, Laura, Caio, Morganna Bernardo e Brenda, que são uma das melhores pessoas que poderiam ter cruzado na minha vida. Esse grupo é a prova de que não importa que curso você faz, a vida sempre arruma um jeito de colocar as pessoas certas juntas, e isso faz delas uma família. Eu amo vocês!

Agradecer as três preciosidades que a vida me presenteou recentemente: Wellen, Ingrid e Bianca... Meu mundo é, certamente, mais feliz quando vocês estão por perto!

A minha grande amiga, que também é uma irmã, Márjorye. Obrigado sempre por tudo, e desculpa por ser tão ausente. Eu tenho muita sorte de ter você na minha vida, de verdade.

Aos maiores parceiros que a UFPE poderia me dar que eu nunca imaginei que fosse poder chamar de amigos: Eric, João e Oscar. Sou muito fã de vocês e torço absurdamente pelo sucesso de cada um. Espero que o futuro nos reserve muitos encontros!

Aos queridos amigos, Diego Augusto, Renato Melo, Diego Deó e Jessika Nascimento, que apesar de alguns atuarem em áreas diferentes da qual me formo, sempre foram e sempre serão profissionais que me espelho muito e torço para que um dia eu possa ser metade do que eu vejo em vocês.

A Samilly e Bárbara, que tanto me ouviram lamentar sobre o andamento do meu TCC, e que também lamentaram. TCC é uma prova de resistência, vence aquele que tem amigos que te ajudam a passar por ele de uma forma mais leve. Obrigado por serem ouvido, e por me permitirem ouvir.

Obrigado também aos amigos Jéssica Dayanne e Breno Tavares, que tem sido grandes parceiros no trabalho e foram mais parceiros ainda durante a graduação. Obrigado por sempre emprestarem seus ouvidos quando eu tinha dúvidas e queria falar com alguém sobre o que eu devia fazer, se minha ideia estava boa.. Tudo! Obrigado!

Agradecer também a Ronald Garza, Jessyka Moura, Elma Silva, Bianca Sabrina, Elivelton Domingos, Diego Andrade, Rafael Diego, Eduardo Ribeiro, Hayllane Muniz, Felipe Caporazzo, Eggleston Patrício, Joyce Mariano, Arthur Gabriel, Carlos Nápoles, Paloma Maranhão, Juliana Alves, Amon Gouveia, Débora Falcão, Bruna Monteiro, Renata Santos, Weydson Pallmiery, Aline Tavares, Guilherme Nobre entre tantas outras pessoas que durante minha caminhada acadêmica foram meu ponto de apoio. Seja em uma conversa, um desabafo, um conselho. Obrigado por sempre estarem lá quando precisei!

Por fim, quero agradecer a todos que passaram por mim de uma forma ou outra durante a graduação e que por ventura não citei. Obrigado!

*"A batalha mais difícil que você terá que lutar é
entre quem você é agora e quem você quer ser."*

— Anônimo

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender questões relacionadas ao Marketing de Relacionamento e Marketing Digital na página oficial da Netflix no Facebook. Para o alcance dos resultados foi realizado um estudo netnográfico de caráter quantitativo e descritivo na página oficial da Netflix no facebook que compreende o período de 01 de janeiro à 31 de maio de 2018, a fim de caracterizar como o público que curtiu a página se relacionam com a mesma. De modo que a análise dos resultados foi capaz indicar se a plataforma tem um bom relacionamento com seus usuários, e se há a necessidade de melhorarias gerenciais em relação ao conteúdo de suas publicações, formato e periodicidade das postagens, a fim de ofertar um conteúdo que supra a necessidade quanto público dos usuários que curtem a página e fortaleça o relacionamento entre eles e a página da organização, bem como ser capaz, a partir desse estudo, de criar estratégias que possibilitem o fomento do número de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações) observadas na rede social.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Marketing digital; Netflix; Facebook.

ABSTRACT

This research aims to understand issues related to Relationship Marketing and Digital Marketing at the official Netflix Facebook page. In order to reach the results a quantitative and descriptive netnographic study was carried out on the official website of Netflix on facebook that includes the period from January 1 to May 31 of 2018, in order to characterize how the audience that liked the page relate with it. So that, the results of the analysis was able to indicate if the platform has a good relationship with its users, and if there is a need for managerial improvements regarding the content of their publications, format and periodicity of the posts, in order to offer content that the public need of users who like the page and strengthen the relationship between them and the page of the organization, as well as being able, from this study, to create strategies that enable the number of interactions (tastings, comments, sharing and visualizations) observed in the social network to grow.

Keywords: Relationship marketing; Digital marketing; Netflix; Facebook.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Quatro visões de mundo	33
QUADRO 2 – Formato das publicações	39
QUADRO 3 – Conteúdo das publicações	39
QUADRO 4 – Quantidade das publicações com produções originais	40
QUADRO 5 – Uso de endossantes	41
QUADRO 6 - Interações	42

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1.	Problema de pesquisa	12
1.2.	Pergunta de pesquisa	15
1.3.	Objetivos	15
<i>1.3.1.</i>	<i>Objetivo geral</i>	15
1.4.	Justificativas	15
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1.	Marketing de Relacionamento	17
2.2.	Marketing digital e Redes sociais	23
<i>2.2.1.</i>	<i>Facebook e Marketing</i>	30
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1.	Natureza da pesquisa	33
3.2.	Método de coleta de dados	35
<i>3.2.1.</i>	<i>Netnografia</i>	35
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1.	Relacionamento entre a Netflix e seu público no Facebook	38
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5.1.	Limitações do estudo	43
5.2.	Sugestões para pesquisas futuras	43
5.3.	Recomendações Gerenciais	44
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A – PUBLICAÇÕES NETFLIX	50

1. INTRODUÇÃO

Nessa primeira seção serão apresentados o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral bem como as justificativas teórica e prática que fundamentam a importância do presente trabalho.

1.1. Problema de pesquisa

Sabendo que a maioria das organizações visam fidelizar seus atuais clientes e com o valor gerado por esses, investir em novos clientes, o marketing de relacionamento marca uma mudança na perspectiva do marketing tradicional uma vez que o foco agora está voltado para o cliente e não para a empresa (KOTABE; HELSEN, 2010; PAYNE, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2008; PEPPERS; ROGERS, 2011). Diante dessa ótica Peppers e Rogers (2011) trazem consigo o conceito de que as organizações devem gerir o relacionamento com seus clientes para garantir uma vantagem competitiva em relação às demais organizações.

A necessidade de se obter uma vantagem competitiva atualmente parte do conceito de Payne (2005) que indica que os mercados estão mudando, de Porter (1979) que fala sobre a entrada de novas empresas, produtos substitutos, e do poder de barganha tanto das empresas como dos clientes e de Campos (2009) quando o autor fala da própria estagnação do mercado, onde os clientes não são tão mais fiéis como era visto anos atrás. Peppers e Rogers (2011) indicam que para que os clientes não mudem de organização é necessário que a empresa ofereça a ele algo mais importante que o próprio produto ou serviço, nesse sentido as autoras falam que a empresa deve oferecer valor.

No cenário apresentado se faz necessário o oferecimento de valor, e os estudos apontam a principal função do marketing de relacionamento: conhecer seus clientes (BOGMMAN, 2000). Tendo em vista que uma vez obtidas as informações necessárias sobre os desejos e necessidades dos clientes, a organização agora tem a capacidade de desenvolver produtos e serviços que superem as expectativas dos mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2008) e consequentemente satisfazer os mesmos de forma que eles não mudem de organização.

Na contemporaneidade, as organizações se vêem diante de fenômenos que mudam a forma como elas se relacionam com seus consumidores, sendo um desses fenômenos a internet. Nesse sentido, o marketing digital tem sua ascensão datada de poucos anos atrás devido à evolução tecnológica que o mundo inteiro vem acompanhando dia após dia (WERTIME; FENWICK, 2008; BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2008). A literatura do marketing digital fala que essa evolução se deu principalmente devido ao advento da internet que permite que as organizações desenvolvam novas formas de criar valor para o cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

O marketing digital é muito mais que apenas criar sites (ROWAN, 2002), ele reflete os consumidores e seus desejos (TORRES, 2009) num âmbito on-line onde eles podem compartilhar com outras pessoas a superação de suas expectativas bem como as frustrações resultantes de um desempenho indesejado do produto que eles compraram (QUALMAN, 2009).

Entende-se que as redes sociais são importantes meios dos consumidores compartilharem essas informações, possuindo o Facebook um papel importante na propagação de ideias e informações entre os indivíduos, uma vez que os mesmos têm a capacidade de influenciar não apenas seus amigos, mas também outras pessoas e grupos (TORRES, 2009) que tem acesso ao que foi publicado em seus perfis. O processo de troca de informações vai além dos perfis pessoais, visto que muito do que se compartilha em relação a uma organização que está inserida no Facebook acontece na própria página da organização. Desse modo, acredita-se que o marketing digital realizado nas redes sociais possui importante papel no relacionamento criado entre empresa e consumidores.

A evolução tecnológica apresentada não deu margem apenas para o crescimento das ferramentas de marketing e das mídias digitais. A tecnologia criou a oportunidade de os mercados apostarem em outros serviços, como o de *streaming*. Para Rayburn e Hoch (2005):

mídia *streaming* é uma estratégia para ajudar a pular os obstáculos do tamanho do arquivo e o valor do arquivo para conteúdos de áudio e vídeo. Ao invés de transferir informação para o computador do usuário [...], ele é como uma televisão: os dados de áudio e vídeo são reproduzidos à medida que são recebidos e nenhum dado é transferido permanentemente para o computador do usuário. (RAYBURN; HOCH, 2005, p. 34)

Levando em consideração a praticidade que o consumidor tem em consumir música e vídeos a partir dos serviços *streaming*, matéria publicada no jornal O Globo (2017) aponta que o serviço de *streaming* apresentou um crescimento de 60,4% no mercado fonográfico, enquanto Loureiro (2018) aponta um crescimento de 90,1% para o mercado de vídeos.

O resultado dessa pesquisa indicou também um crescimento no número de assinantes do Netflix¹, que só no Brasil desde 2011 tem cerca de 6 milhões de usuários (LOUREIRO, 2018). Segundo Marcos (2015) parte desse crescimento apresentado nos últimos anos no serviço *streaming* está ligado diretamente ao aumento na produção de séries americanas que “está vivendo sua própria revolução”, essa revolução segundo a matéria é vista como a terceira idade dourada da televisão.

Expandindo seu catálogo para 130 países em 2016, o Netflix apresentou no final do mesmo ano um aumento de mais de 12 milhões de assinantes ao serviço (BARKER; WIATROWSKI, 2017). Barker e Wiatrowski (2017) falam que o brilhantismo das estratégias estabelecidas pelo Netflix dentro do serviço que ele presta está centrado em como seu catálogo consegue atrair diversos grupos de pessoas no mundo inteiro sem que os conteúdos disponibilizados em cada catálogo sejam iguais.

O estudo apresentado pelos estudiosos fala que o Netflix consegue “comprar, desenvolver e distribuir” (BARKER; WIATROWSKI, 2017, s.p²) diferentes tipos de programas através de um sofisticado algoritmo que consegue identificar a partir das preferências do usuário, bem como a partir da sua localização geográfica os tipos de gêneros que mais agradam uma audiência em particular (BARKER; WIATROWSKI, 2017), ou seja, a plataforma acaba se tornando um mediador entre pessoas e filmes (e séries também) que satisfazem os consumidores ao “fundir tecnologia e as informações dos usuários em uma complexa alquimia de matchmaking³ audiovisual⁴”. (HALLINAN; STRIPHAS, 2016, p. 117).

Ainda de acordo com Barker e Wiatrowski (2017) o conhecimento das necessidades dos clientes obtidas por meio dessa base de dados possibilitou o Netflix desenvolver séries específicas para mercados específicos, conhecidas como Originais Netflix. Os originais Netflix vão de séries dramáticas como *House of Cards* a séries de comédias como o reboot de *Fuller*

¹ Serviço de vídeo sob demanda. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f4PNSwkqoc8>> Acesso em: 30 abr, 2018.

² O livro não apresenta paginação. Disponível em: <<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=83D48771D2DAF7B7A2DE8418EE3A0DC6>> Acesso em: 07 mai, 2018.

³ Matchmaking é definido como uma pessoa que tenta arrumar um relacionamento ou um casamento entre duas pessoas. Disponível em: < <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/matchmaker#dataset-british>> Acesso em: 09 mai, 2018.

⁴ Matchmaking audiovisual, seria então, o relacionamento entre as mídias de áudio e vídeo, uma vez que audiovisual se refere a algo que envolve ouvir e ver. Disponível em: < <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/audiovisual>> Acesso em: 09 mai, 2018

House. Contudo, diante da grande demanda por séries e da necessidade de se tornar global mais do que nunca, a plataforma começou a desenvolver em 2016 séries não inglesas como a francesa *Marseille* e a brasileira *3%*.

Por fim, Barker e Wiatrowski (2017) trazem para a literatura o fato de que a popularização do Netflix exerceu influências em alguns setores do mercado de forma que mudou a maneira como as pessoas assistem, discutem, e consomem mídias e o jeito como a indústria televisiva e de filmes produz, distribui e faz marketing.

1.2. Pergunta de pesquisa

Diante do que foi apresentado no problema de pesquisa e da crescente demanda por serviços de streaming nos últimos anos, principalmente no que concerne à Netflix, este estudo é pautado na seguinte pergunta de pesquisa: como se dá o relacionamento entre a Netflix e seu público a partir das interações estabelecidas no Facebook?

1.3. Objetivos

Nessa seção serão abordados os objetivos que permeiam esse estudo. Os mesmos são divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1. Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral *compreender a partir de uma análise netnográfica, como se dá o relacionamento entre a Netflix e seu público no Facebook.*

1.4. Justificativas

Do ponto de vista teórico, essa pesquisa visa contribuir para a literatura do marketing de relacionamento relativo à sua prática inserida em um ambiente digital por meio das redes

sociais, uma vez que esse fenômeno vem crescendo a cada dia que se passa, possibilitando que as organizações tenham novos meios para manterem um relacionamento mais longo com seus clientes.

A justificativa prática deste estudo fornece dados sobre a manutenção do relacionamento com os clientes por meio das redes sociais. Assim, as organizações podem compreender como as redes sociais afetam direta ou indiretamente em como os indivíduos consomem e em como eles interagem com as organizações de modo que elas possam fortalecer esse relacionamento.

Além disso, esse trabalho é um importante exercício na aplicação de estudos voltados para a área do marketing de relacionamento e digital em redes sociais, uma vez que eles estão muito próximos da vivência dos estudantes de cursos voltados para essas duas áreas.

Por fim, parte da justificativa se dá pela possibilidade de utilização desse trabalho por alunos de Administração para estudos de caso e outros contextos organizacionais, tendo em vista que ele estará apresentando uma situação atual que vem ganhando destaque quando da utilização de estratégias no âmbito digital para melhorar o relacionamento da empresa com os clientes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing de Relacionamento

Diante do mercado globalizado que o mundo se encontra, e das mudanças significativas nesse mercado em termos de bens e serviços (DEMO; GUANABARA, 2015), o marketing que tem seu significado atrelado à manutenção de relacionamento com consumidores rentáveis de forma que consiga também atrair novos clientes por meio da promoção de valor relacionado aos seus produtos e/ou serviços a fim de manter e aumentar seu número atual de clientes por meio da satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

À vista desse cenário, o marketing vem mudando a forma como se comunica com as pessoas e empresas uma vez que segundo Campos (2009) ele exerce papel de extrema importância nas organizações e pode atuar em seus três níveis estratégicos: o de negócios, o operacional e por fim, o funcional.

Para Kotabe e Helsen (2010) o marketing é muito mais amplo que apenas vender, uma vez que o processo de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tem valor para consumidores, parceiros e sociedade como um todo na maioria das vezes engloba toda a organização na busca de oferecer maior satisfação para o cliente. Diante desse enfoque na satisfação é possível observar uma mudança na orientação do marketing, tendo em vista que ele acaba apresentando importantes mudanças para a empresa, ou seja, a ênfase no cliente acaba se tornando o princípio para o marketing de relacionamento. Com esse pensamento em mente, Payne (2005) afirma que o CRM⁵ é uma abordagem voltada para os clientes que visa criar, desenvolver e elevar as relações com os mesmos.

Segundo Kotler e Armstrong (2008) o marketing de relacionamento nada mais é que um processo de criação e conservação que lida com a obtenção, manutenção e fomento dos clientes mais rentáveis da organização em busca de satisfazê-los e torná-los leais à marca devido à entrega de um serviço ou produto de alto valor. Payne (2005) fala que apesar do CRM ser bem recente, os princípios por trás dessa área não são novos, uma vez que as organizações praticavam ações que podiam ser vistas como marketing de relacionamento por muitos anos.

⁵ Customer Relationship Management do português, Gestão de Relacionamento com o Cliente.

Essa mudança no foco se torna de extrema importância quando Peppers e Rogers (2011, p. 3) falam que as organizações devem gerenciar o relacionamento com seus consumidores de forma eficiente a fim de permanecerem competitivas, uma vez que essa vantagem competitiva só pode ser alcançada tendo conhecimento prévio das expectativas, preferências e comportamento do consumidor (PAYNE, 2005). Segundo Gummesson (2002) o marketing de relacionamento é muitas vezes apresentado como o oposto do marketing transacional, uma vez que ele não tem intenção de conhecer seu cliente da forma como é proposto no CRM.

Sob a perspectiva de conhecer a fundo os clientes, Payne (2005) aponta que o mercado vem percebendo que não é mais fácil oferecer um produto de qualidade ao consumidor. Esse pensamento que parte das organizações leva em consideração a facilidade de novos entrantes no mercado, os produtos substitutos, o poder de barganha tanto do consumidor como do fornecedor (PORTER, 1979). Diante desse fato, Payne (2005) fala que a chave para o mercado é a diferenciação. onde essa individualização do produto só é possível a partir da constituição de diálogos com os clientes para poder então, ter condições de se diferenciar das outras empresas.

Campos (2009, p. 27) reforça o pensamento de Payne quando afirma que o mercado está vivenciando um novo perfil de consumidor “menos fiel às marcas e mais tendencioso às escolhas”. Levando isso em consideração, Peppers e Rogers (2011) evidenciam a necessidade da criação de valor para o cliente. Os autores afirmam que a criação do valor só é possível quando a organização consegue compreender as necessidades individuais de cada consumidor.

De forma complementar, Peppers e Rogers (2011) falam que a manutenção do marketing de relacionamento é uma tarefa difícil, uma vez que se trata de um processo que engloba tanto o cliente como a organização e como eles dependem do envolvimento um com o outro. Os estudiosos afirmam que para atingir um determinado nível de intimidade com o cliente é necessário que a empresa conheça seus clientes como os concorrentes não conhecem. Nesse sentido eles afirmam que o único método possível para se obter tamanha intimidade é por meio do *one-to-one marketing*, que é o processo no qual as organizações interagem com vários clientes de forma individual a fim de entender suas necessidades e assim, ser capaz de desenvolver produtos e serviços baseados nessas necessidades individuais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

De acordo com Allen (2001) a necessidade de entender como o consumidor se comporta em relação às suas necessidades parte da atribuição que o mesmo dá ao produto. Essas atribuições levam em consideração fatores como os seus elementos racionais (atributos específicos de utilidade) e os emocionais (intuitivos e holísticos). Dessa forma, a atribuição é dada “*por meio de critérios tangíveis e características do objeto*” do lado racional, enquanto no ponto de vista subjetivo e/ou simbólico o significado é atrelado a experiências e símbolos. (DEMO; GUANABARA, 2015, p. 173). Esse valor percebido, segundo Gummesson (2002) exerce influência na percepção do consumidor, uma vez que o CRM acontece através dos elos das atividades, das ligações entre os recursos e os vínculos entre os protagonistas.

Para Bogmann (2000) o marketing de relacionamento fala sobre como a empresa

- Acha o cliente;
- Passa a conhecer o mesmo;
- Mantém contato com ele;
- Tenta fazer com que o cliente consiga ter aquilo que ele deseja; e por fim
- Procura saber se o cliente está de fato satisfeito com o que lhe foi prometido.

Nesse sentido, o relacionamento com o consumidor consegue auxiliar as organizações a gerir de forma efetiva as relações que eles têm com os clientes tendo como propósito manter a competitividade (MISHRA; MISHRA, 2009).

Para Hooley et al. (2005, p. 334) “o foco do marketing de relacionamento está na construção de relações e laços entre a organização e seus clientes para melhorar o nível de *feedback* e, em última análise, aumentar as chances de obter a fidelidade do cliente”. Para Braido (2005), a aplicação dos conceitos do CRM significa personalizar os esforços do marketing por meio de comunicações voltadas para o público alvo, esses, que ainda de acordo com a escritora, não são apenas os consumidores ou possíveis consumidores, mas também fornecedores, intermediários, multiplicadores bem como o público interno. Enquanto para Grönroos (1994) e Payne (2005) o CRM apresenta uma mudança no paradigma dos conceitos do marketing uma vez que ele defende o foco na retenção dos clientes e a lealdade dos mesmos em relação à conquista de novos compradores.

Segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 18) “[...] o custo de atrair novos consumidores está aumentando. De fato, em média, custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual satisfeito”, por isso, as organizações não estão apenas definindo que

público servir, mas definindo que público servir de forma mais íntima. Dentro desse contexto, o CRM se mostra importante no que condiz à estratégia de mudança de foco, onde o cliente passa a ser o principal alvo da organização como fora elencado por Hooley et al. (2005) anteriormente, uma vez que a manutenção dos relacionamentos com os perfis mais rentáveis possibilita a criação de uma relação em longo prazo com a organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 17).

Tendo em mente que a interação entre a organização e o consumidor tenha ocorrido de forma satisfatória, Gummesson (2002) afirma que a percepção da qualidade da empresa aumenta no ponto de vista do cliente e isso acaba refletindo na batalha por vantagem competitiva em relação às demais organizações, uma vez que o comportamento e a percepção de valor do consumidor são os pontos fundamentais para aumentar essa vantagem, e não seu sistema de produção. Diante disso, o autor indica que as relações entre organização e clientes podem ser diferentes levando em consideração dez características como: legalidade, financeiro, tecnologia, geografia, tempo, conhecimento, social, cultura, ideologia e psicológico. As cinco primeiras características são controladas pelas organizações com o intuito de dificultar a saída do consumidor de sua rede de relacionamentos, enquanto as cinco últimas partem do consumidor, uma vez que eles são ligados diretamente à personalidade deles, bem como tem papel importante na formação da percepção do provedor.

Esse pensamento está em consonância com Porter (1979) que apresenta em seus estudos o Modelo de Cadeia de Valor e a tecnologia da informação como uma ferramenta estratégica para promoção de modificações, onde o CRM adquire a capacidade de auxiliar a organização na obtenção de uma maior competitividade. Competitividade essa que nada mais é que o resultado da capacidade da empresa em realizar com eficiência as atividades necessárias para entregar ao cliente um custo menor que o da concorrência e de ser capaz de coordenar essas atividades de forma que ele consiga oferecer aos compradores um valor diferenciado (PORTER, 1991).

Campos (2009) fala que o marketing de relacionamento visa incentivar a relação dos consumidores através do aumento da percepção dos mesmos quanto aos valores e benefícios que a empresa oferece em relação as suas concorrentes. Outra questão levantada quanto aos benefícios resultantes da CRM é que tanto as organizações quanto os clientes podem tirar proveito desses benefícios (ZEITHAML; BITNER, 2003 *apud* CAMPOS, 2009). Isso quer dizer que os benefícios gerados pela lealdade do cliente não são benéficos apenas para as

organizações, mas também para os clientes. Porém, para que isso ocorra, o cliente espera receber mais valor que o de costume (CAMPOS, 2009).

Payne (2005) fala que o processo de criação de valor é representado por três situações. A primeira diz respeito à determinação de que tipo de valor a empresa pode ofertar para o cliente, ou seja, o valor que o cliente recebe da empresa. Na segunda situação o autor fala sobre o valor que a empresa recebe do cliente e por último, Payne fala que após ter sucesso nessa troca de valor com o cliente, a empresa aumenta o tempo do relacionamento que ele vem estabelecendo com o consumidor. Dessa forma é possível perceber que a fala de Payne corrobora com o que foi exposto por Campos (2009) quanto ao CRM ser benéfico tanto para o cliente quanto para a empresa.

Em um mercado que vem mostrando um avanço tecnológico tão grande onde as informações caminham tão rapidamente, Payne (2005) observa que o uso correto do CRM promove após o aprimoramento das relações com os clientes um aumento na retenção de consumidores rentáveis, uma vez que o uso da tecnologia de informação (TI) por meio de *database* (DBM), *data mart* e *data warehouse* a fim de criar estratégia para mercados específicos permite que organização use as informações coletadas de forma construtiva. Segundo Campos (2009) essa base de dados é o que possibilita a organização conhecer tão minuciosamente seus compradores, podendo identificar como eles negociam, quais os seus interesses, seus costumes e como é sua base familiar.

De acordo com Payne (2005, p. 227) duas questões são bastante importantes para a administração das informações contidas nas bases de dados:

- Como as informações devem ser organizadas?
- Como a organização deve utilizar essas informações para replicar o pensamento dos clientes e assim aumentar as ações de marketing de relacionamento?

A necessidade dos programas se dá porque de acordo com o autor, grande número de informações sobre os clientes estão espalhadas nos mais diversos departamentos da organização, fazendo com que a empresa tenha conhecimento parcial ou nulo dos seus consumidores, cabendo a ela desenvolver mais ou maiores sistemas informacionais a fim de unir essas informações dentro dos departamentos uma vez que a partir delas o cliente toma suas decisões.

Rodrigues et al (2013) fala que a coleta e a análise das informações relacionadas aos consumidores, e que a relação dos mesmos com a organização são os pontos principais a serem executados. Payne (2005) afirma que a falta de conhecimento dos clientes pode causar problemas ao estabelecimento, indo da insatisfação dos consumidores ao abandono deles.

Em seu livro *Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000*, Hill (2002) fala que após a Associação Americana de Consumidores anunciar, no início dos anos noventa que é cinco vezes mais caro ganhar um novo cliente do que manter um, era possível observar nas organizações um súbito interesse na retenção do cliente. Esse interesse era reforçado também por Reichheld e Sasser Jr. (1990) que afirmavam que as empresas conseguiam aumentar seus lucros em quase 100% retendo apenas mais 5% de seus clientes. Os autores levavam em consideração o fato de que os clientes geram lucros maiores com o passar dos anos que eles mantêm relacionamento com a empresa, e que quanto maior for o relacionamento deles com as organizações mais eles compram, não consomem muito tempo da empresa, bem como são menos propensos a reclamar dos preços e são capazes de trazer novos clientes. (REICHHELD; SASSER, 1996).

Para Kotler e Armstrong (2008) a organização deve ver os clientes como ativos que devem ser gerenciados e maximizados. Dessa forma, os autores afirmam que as empresas podem classifica-los em quatro grupos de acordo com a potencialidade de rentabilidade de cada categoria:

- Estranhos: aqueles clientes que mostram pouca rentabilidade e apresentam uma chance muito pequena de se tornarem leais. Os autores dizem que esses perfis não devem ser investidos;
- Borboletas: são os clientes rentáveis que não são leais a organização. Eles exemplificam que esse tipo de cliente é tal qual a borboleta onde a empresa pode aproveitar apenas por pouco tempo delas, pois logo em seguida elas vão embora;
- Amigos verdadeiros: nessa situação os clientes são rentáveis e fiéis à organização, onde é possível identificar que as necessidades dos clientes e a oferta da empresa estão em conforme, fazendo com que a empresa tenha interesse em continuar o relacionamento com eles; e por fim
- Percevejos: que são os clientes leais, mas que não geram muita rentabilidade para a organização, esse último grupo apresenta pouca conformidade no que condiz as necessidades dos clientes em contraste com a oferta da organização. Os autores

falam que eles são o grupo mais problemático, e que se eles não conseguirem tornar eles rentáveis, as relações devem ser cortadas.

Na próxima seção, será abordada a importância do marketing digital e das redes sociais no atual contexto econômico e social tendo em vista que grande parte da produção do marketing está inserida nesse meio digital. Essa perspectiva de observar as redes sociais em especial o Facebook parte da premissa de que grande parte da população possui uma conta na referida rede social, tendo assim, meios para ter contato com as estratégias de marketing digital.

2.2. Marketing digital e Redes sociais

Levando em consideração que mais de 4 bilhões de pessoas usam internet ao redor do mundo (CIRIACO, 2018) e a evolução tecnológica presenciada nos últimos anos, estudiosos tem observado uma mudança na forma como o consumidor vem fazendo uso dessas inovações (WERTIME; FENWICK, 2008; BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010; KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Tendo isso em vista, Wertime e Fenwick (2008, p. 4) falam que “nos últimos 10 anos, telefones móveis se tornaram em computadores móveis” e que isso ofereceu aos compradores uma variedade enorme de texto, música e funções de vídeo que não eram possíveis antes e foram introduzidas no mercado em resposta a uma série de invenções tecnológicas que contribuíram para mudanças importantes nas áreas econômicas, sociais, cultural e política do mundo (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Kotler e Armstrong (2008, p. 23) falam que o recente crescimento na área tecnologia originou uma nova era digital, onde “o crescimento explosivo em computadores, telecomunicações, informação, transporte, e outras tecnologias tem um grande impacto na forma como as organizações trazem valor para os seus clientes”, afirmando que agora mais do que nunca as pessoas estão conectadas entre si.

Diante desse novo cenário mercadológico, Cintra (2010) fala que o marketing digital é uma ferramenta poderosa para as empresas quanto à vantagem competitiva, uma vez que essa nova tendência possibilita que as propagandas estejam mais atualizadas e criativas, permitindo assim, que o comprador demonstre maior interesse quanto à procura dos produtos que a organização oferta. Enquanto para Weber (2009) essa nova concepção de marketing não está

voltada para a organização e sim para o cliente, uma vez que o novo marketing fala sobre ser transparente, merecer a confiança do consumidor, construir a credibilidade da organização, e estimular relacionamentos e diálogos entre clientes, clientes em potencial, a organização e demais atores.

Zahay (2015, p. 5), fala que o “marketing digital como prática tem suas bases no marketing direto” e requer uma base de dados dos consumidores que permita que a organização possa traçar e medir a resposta dos consumidores. Rowan (2002, p. 1) prega que o “marketing digital é muito mais que simplesmente adicionar sites a comerciais de televisão ou mandar mensagens de texto para os consumidores”, uma vez que o uso da internet permite que as organizações se reestruturem, a ponto de terem condições de mudar a forma como elas se relacionam com os cliente.

Para Torres (2009) o marketing digital está falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. O autor complementa sua fala afirmando que o marketing digital também fala sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas e que o comportamento do consumidor on-line não é diferente de quando ele está off-line, sendo apenas um reflexo de quem ele é fora da internet. Enquanto Lemes e Ghisleni (2013) afirmam que

o marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado (LEMES; GHISLENI, 2013, p. 2).

A vista disso, Kotler e Armstrong (2008, p. 493) afirmam quem a internet possibilitou que os mercados criassem uma forma totalmente diferente de meios para criar valor para o consumidor, uma vez que o seu advento resultou uma mudança na forma como os clientes percebiam “conveniência, velocidade, preço, informação do produto e serviço”. Para Barichello e Oliveira (2010), a maior mudança presenciada por essa evolução fala sobre a digitalização das mídias, uma vez que ela causou uma mudança substancial na indústria dos dispositivos móveis e que agora eles não são considerados como meros instrumentos, eles se tornaram a mídia, permitindo que as empresas criassem canais onde pudessem chegar com maior facilidade nos consumidores e nos mercados que eles visam entrar. (WERTIME; FENWICK, 2008).

Essas afirmações reforçam a necessidade de a organização estar na internet, uma vez que isso é “vital para a imagem corporativa” da organização (LEMES; GHISLENI, 2013, p. 2). Diante disso, Lemes e Ghisleni (2013) falam que a internet permite o constante crescimento para os negócios, bem como permite que os consumidores se expressem de forma que a

organização tenha acesso às suas opiniões, ideias e experiências. Além disso, os consumidores são capazes de pesquisar, reclamar, experimentar e recomendar produtos e marcas (LEMES; GHISLENI, 2013) de acordo como a satisfação ou insatisfação com os mesmos.

Kotler e Armstrong (2008) complementam o pensamento apresentado por Lemes e Ghisleni (2013) quando afirmam que a maior contribuição tecnológica para o marketing digital é a internet, uma vez que ela permite conectar os indivíduos às organizações em qualquer lugar do mundo, além de fornecer informações importantes para o relacionamento de ambos. O Marketing Digital não mudou apenas a forma como as organizações se comportam, ele mudou também a forma como os consumidores compreendem as organizações, uma vez que:

se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis exercidos pelos interagentes se mesclam e se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Wertime e Fenwick (2008) afirmam que apesar da tecnologia digital ser um método recente de aproximação entre clientes e empresa é possível ver que essa abordagem gerou uma rede enorme de canais como resposta das organizações à necessidade de conhecerem mais os seus consumidores, tendo em conta que “nenhum setor da economia ficou insensível ao crescimento do e-business na última década” (HOOLEY et al, 2005, p. 368). Ou seja, o progresso nessa área originou impactos que podem ser observados nos mais diversos setores como educação, governo e indústria (HOOLEY et al, 2005).

Hooley et al. (2005, p. 379) falam que “uma característica importante da internet é deslocar o poder dos fabricantes e varejistas para os clientes”. Esse deslocamento ocorre devido à capacidade do consumidor em encontrar informações na rede relacionadas ao produto ou serviço que ele procura. O autor fala que a falta de acesso, as informações faziam com quem os fabricantes e varejistas tivessem algum “poder” em relação aos clientes devido à dificuldade de encontrar referências necessárias para comparar com outras empresas, o que mudou com a larga utilização da internet como fonte de informação.

Rowan (2002) concorda com o pensamento de Hooley et al. (2005) quando ele fala que diferente do marketing tradicional que apresenta um processo de venda linear, o marketing digital indica um processo cíclico que permite que os clientes formem uma opinião sobre o produto ou serviço enquanto pesquisam sobre os mesmos. O autor diz que durante esse processo de descobrir e aprender sobre o produto, o consumidor acaba revelando os fatores que usa no

processo decisório relativo à compra, e que esses dados são usados muitas vezes para dar um foco ao marketing usado pela organização, tendo em mente que:

muito mais do que mudanças técnicas nos meios de comunicação, a digitalização das mídias criou novas relações entre os indivíduos, permitiu que eles se tornassem produtores de conteúdos e, a partir dessa nova lógica de produção, passassem a disseminar pontos de vista nunca antes vistos/ouvidos/lidos nos meios tradicionais (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 32).

Cintra (2010) fala que cada vez mais os profissionais de marketing estão se inserindo no mundo on-line, uma vez que esse sistema está atraindo novos usuários a cada dia que passa. A autora observa que a entrada desses profissionais está voltada para o aprimoramento do relacionamento com o consumidor, tendo em vista que a internet, por meio das redes sociais facilita o processo de relações de um para muitos. Esse fato demonstra a necessidade das organizações se tornarem on-line, pois nesse ambiente as empresas terão condições de “pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços, identificar clientes, novas vertentes para o negócio e, claro, responder a questões específicas de internautas” (LEMES; GHISLENI, 2013, p. 2).

Levando em consideração a evolução que o marketing digital trouxe para o marketing tradicional e a forma como as organizações se comunicam com seus clientes, Gomes e Kury (2013) afirmam que

desde 2000 podemos perceber que a tecnologia da informação penetrou no mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas. A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade [...] (GOMES; KURY, 2013, p. 6).

Esse pensamento é pautado na observação de que existem quatro pilares atrelados à nova onda tecnológica: 1) os computadores e celulares estão cada vez mais baratos; 2) a internet tem um baixo custo; 3) a fonte é aberta e 4) o wi-fi, que vem modificando a acessibilidade dos consumidores, possibilitando a conectividade dos mesmos em qualquer lugar a qualquer hora. (GOMES; KURY, 2013). Gomes e Kury (2013) falam que graças a essas quatro evoluções, é possível ver o fomento em especial nas mídias sociais que conseqüentemente se tornaram um espaço de convivência e troca de experiências não apenas entre clientes, mas também entre os clientes e as organizações.

Kotler et al. (2010, p. 7) afirmam que “um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais”, onde ele classifica as mesmas em duas categorias: as expressivas e as colaborativas. As mídias sociais expressivas “incluem blogs, Twitter,

YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social” (KOTLER et al., 2010, p. 7); já as mídias sociais colaborativas são compostas de sites como o “Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist” (KOTLER et al., 2010, p. 7). A importância das mídias sociais está relacionado ao fato de que a introdução da digitalização das mídias apontou uma mudança considerável quanto à percepção e comportamento dos consumidores. (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Torres (2009) também evidencia em seus estudos as mudanças apresentadas na internet nesses últimos anos. Segundo o autor, é possível observar que foram introduzidos na sociedade recursos como o Facebook e outras redes de compartilhamento que permitiriam que os usuários pudessem se relacionar e trocar experiências em relação aos produtos e serviços que estavam consumindo. O autor aponta as mídias sociais como um formador de opiniões que tem o poder de ajudar uma organização ou destruí-la.

Diante disso, Torres (2009, p. 119) aponta cinco processos que compreendem o marketing digital nas mídias sociais e o marketing de relacionamento, que quando aplicados criam uma força favorável que ajuda a organização a se distinguir no mercado. Segundo o autor essas cinco ações são:

- Assumir o compromisso com o cliente e deixar ele ciente disso;
- Conhecer o cliente;
- Entender as necessidades deles;
- Ouvir o que o cliente tem a falar com atenção;
- Oferecer atividades e recursos exclusivos.

A importância das mídias sociais na atual situação do mercado é que ela permite que as organizações tenham diálogos mais eficientes e mais baratos com os clientes levando em consideração os vistos em anos anteriores (WEBER, 2009), uma vez que através dos sites de relacionamentos, blogs, fóruns, entre outras plataformas on-line as organizações agora tem condições de desenvolver um relacionamento mais produtivo e expressivo com os clientes conseguindo extrair disso a percepção dos mesmos quanto aos seus produtos, serviços e a sua marca, situação que antes dos avanços tecnológicos era impossível. (RYAN; JONES, 2009).

Qualman (2009) reforça o dizem Hooley et al. (2005) e Rowan (2002) quando ele afirma que os clientes usam programas como o Facebook através de seus dispositivos móveis para falar sobre suas reações em relação a um determinado produto ou serviço. Essa afirmação

reforça o sentimento de que consumidor é quem detém do poder naquele momento, uma vez que o uso das mídias sociais permite que os consumidores postem exatamente sobre o que estão sentindo/percebendo sobre o serviço ou produto que compraram, inclusive suas frustrações. (QUALMAN, 2009). Essa comunicação só é possível devido às mídias sociais visto que elas têm papel importante na propagação de informações (TORRES, 2009).

Complementando alguns estudiosos (QUALMAN, 2009; HOOLEY et al., 2005; ROWAN, 2002), Torres (2009) fala que nas mídias sociais um indivíduo não influencia apenas um grupo de amigos, mas vários grupos sociais que pertencem às comunidades formadas dentro do escopo das mídias sociais. Essa influência atinge vários grupos ao mesmo tempo e é chamada de efeito viral, uma vez que esse efeito consiste na multiplicação e ampliação de uma mensagem que é de interesse coletivo dentro das plataformas sociais. (TORRES, 2009).

Kotler e Armstrong (2008) falam que esse efeito viral corresponde ao termo marketing boca-a-boca, uma vez que o marketing viral está ligado ao desenvolvimento de mensagens voltadas aos clientes que são tão “infecciosas” que os clientes que tiverem acesso a elas vão querer repassar ela para seus amigos mais próximos, atingindo assim um número maior de pessoas. Os autores falam que o marketing viral acaba se tornando mais barato que outras formas de marketing uma vez que por essa mensagem vir, em sua maioria por meio de um amigo, a probabilidade do indivíduo ter interesse em saber do que se trata é maior.

Além disso, o uso da internet como ferramenta do marketing digital permite que as empresas aumentem o escopo do seu marketing como também possibilita que a organização estreite seu foco. (RYAN; JONES, 2009). Zahay (2015) fala que a utilização da internet permite também que as organizações procurem os consumidores que tenham um poder de influenciar os outros – conhecidos atualmente como *digital influencers* – a fim de que eles possam influenciar demais consumidores em relação ao produto.

Referidos como expert de mercado ou líderes de opinião, influenciadores são pessoas que são vistos por outros como fontes de informações bem informadas que tem uma rede de comunicação muito forte que resulta na sua habilidade de afetar a decisão de compra de um número de consumidores, direta ou indiretamente (TUTEN, 2008, p. 92).

De forma que algumas empresas usam celebridades como estratégia de marketing para divulgarem sua marca. Gupta et al. (2015) fala que uso de celebridades no endossamento de campanhas publicitárias se tornou uma tendência e uma fórmula vencedora na construção da imagem da organização e do marketing do produto, uma vez que quando contratados para

apoiar determinada marca, eles são capazes de atrair mais atenção para as propagandas bem como exercer grande influência em relação às intenções de compra dos consumidores. (MCCORMICK, 2016).

Torres (2009, p; 65) fala que o investimento em blogueiros famosos para endossar uma organização ou marca é conhecido como “publieditorial” e que essa ferramenta consiste na prestação de serviço de um blogueiro em escrever/falar bem sobre um determinado serviço ou produto. Para o autor, as organizações fazem essa escolha levando em consideração a enorme quantidade de seguidores que eles têm, uma vez que “se infere que os leitores estão ali para ler passivamente o blog, e que ele, o blogueiro, de fato tenha influência sobre os seus leitores a ponto de moldar sua intenção de compra”. (TORRES, 2009, p. 65). Celebridade ou um blogueiro famoso, os *digital influencers* tem a capacidade de transformar o produto de uma organização em algo viral (FUNK, 2013).

Citado anteriormente por Kotler e Armstrong (2010), o marketing viral também pode ser relacionado ao termo marketing boca-a-boca. Estudiosos na área afirmam que o marketing boca-a-boca é uma influência intencional de consumidor para consumidor feita a partir de técnicas profissionais de marketing (KOZINETS et al., 2009). Sua utilização é dada levando em consideração que os consumidores sempre valorizam opiniões expressadas diretamente para eles. (BUGHIN et al., 2010).

Bughin et al. (2010) evidenciam que cerca de 20% a 50% das decisões de compra são tomadas tendo o boca-a-boca como fator decisório. O autor aponta que com a digitalização das mídias, o marketing boca-a-boca deixou de ser uma comunicação um-para-um e se tornou uma comunicação um-para-muitos, considerando que muitos clientes, satisfeitos ou não, acabam publicando o que acham do produto (QUALMAN, 2009) em suas redes sociais, levando aos clientes em potencial suas revisões de como o produto funciona.

Funk (2013) aponta que mesmo que a empresa não tenha intenção de realizar uma campanha boca-a-boca, existem personagens na literatura do marketing digital que acabam fazendo esse serviço de forma gratuita para as empresas, os super fãs. O autor fala que esses poucos clientes da organização, que na maioria das vezes são extremamente ativos em suas redes sociais e leais à marca não medem esforços para falar bem da organização para outras pessoas, mudando assim a percepção que outros consumidores têm sobre ela.

À vista das vantagens apresentadas pelo uso das mídias sociais como ferramenta de marketing digital, Torres (2009) fala que ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia, uma vez que

o marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil. (TORRES, 2009, p. 118).

Diante disso, Weber (2009) aponta que aprender a fazer marketing nas redes sociais requer que a empresa aprenda também, a se comunicar com sua audiência em um ambiente digital. De forma que as organizações possam abrir suas mentes para novas possibilidades, mudança social e a reformulação de antigas práticas (WEBER, 2009).

2.2.1. Facebook e Marketing

Diante do apresentado, o Facebook que foi lançado em meados de 2004 era visto como uma plataforma para que as pessoas pudessem se expressar e se conectar com seus amigos, entretanto, hoje exerce um papel de grande importância no que se refere à promoção de empresas (SKELLIE, 2011). Com um número de usuários que chega a 2,2 bilhões (CAPELAS, 2018), o Facebook de acordo com Treadaway e Smith (2010, p. 30) “hospeda uma variedade de aplicativos sociais e tem sido o líder de mercado em mídias sociais desde abril 2008”. Esse fato, segundo estudo apresentado por Zarella e Zarella (2011) faz com que o Facebook apresente um público muito maior que as antigas mídias (rádio, televisão, jornal) uma vez que ele possibilita que as organizações promovam suas marcas de forma que elas possam focar no público alvo com mais eficiência que antigamente.

Em seu livro, Dunay e Krueger (2010) apontam que se o Facebook fosse um país ele seria o sexto país mais populoso do mundo. Levando em consideração que os dados apresentados pelos autores datam de 2010, e com os dados apresentados por Capelas (2018), o Facebook pode ser visto como um espaço ideal para as organizações investirem em estratégias de marketing. Os estudos de Dunay e Krueger (2010) indicam que com o recente crescimento das mídias sociais o mercado está apresentando uma mudança nos hábitos de consumo da população. Segundo os autores essa mudança está atrelada ao fato de que as pessoas estão

passando muito tempo no Facebook, sendo esse o motivo pelo qual as empresas não podem ficar de fora da rede social.

Para Levy (2010) o Facebook pode ser usado por organizações de três maneiras diferentes:

- Construir uma comunidade: a organização necessita criar uma comunidade se a pretensão dela é criar uma forte presença no Facebook;
- Marketing e promoção: usar o Facebook como ferramenta de marketing e promoção possibilita a organização criar um senso de conhecimento no mercado quanto aos produtos, serviços, e eventos que a empresa promova.
- Propaganda: o autor considera que uma estratégia de propaganda direta no Facebook é a estratégia mais limitada das três, contudo, algumas empresas usam o Facebook apenas como um canal onde possam divulgar sua empresa, produto ou serviço.

Levy (2010) fala que apesar da última estratégia ser boa, ela não consegue aproveitar o verdadeiro poder do Facebook como plataforma. Ainda sob a perspectiva da utilização do Facebook como ferramenta do marketing digital, os estudos de Treadaway e Smith (2010) sugerem que se o intuito da organização é estabelecer uma campanha que seja capaz de ressaltar as diferenças entre o produto da organização e os da concorrente.

Dessa forma é necessário que a organização pense criticamente sobre seu empreendimento, onde ela se encaixa, o que ela aprendeu ou deveria ter aprendido com campanhas publicitárias passadas que a ajudem a vender sua visão no âmbito digital, permitindo assim que a empresa possa apresentar a mesma personalidade, tom e visual (ZARELLA; ZARELLA, 2011) que mostraria em campanhas fora da plataforma.

Para Zarella e Zarella (2011) uma forma de criar conteúdo com valor para mídias sociais parte do princípio de que a organização não deve apenas pensar no cliente, mas também no porque ela está entrando no Facebook e o que ela espera alcançar nessa plataforma, uma vez que o Facebook é uma rede onde existe uma alta competitividade pela atenção dos consumidores além de ser um canal que se movimenta muito rápido. Os autores falam que o conteúdo das postagens das organizações devem ser “digestíveis e de fácil reconhecimento” (ZARELLA; ZARELLA, 2011, p. 7) em um ambiente tão cheio de informações.

Enquanto para outras redes sociais, como o Twitter, o intuito é conseguir seguidores e *retweets*, no Facebook, a organização se preocupa com a quantidade de *likes* (do português, curtir) que a página tem (SKELLIE, 2011). Skellie (2011) fala que a importância da curtida para a organização enquanto página no Facebook se dá devido a alguns fatores:

- Ela cria um link para a página da organização que irá aparecer no menu de informações do cliente;
- A notificação de que o consumidor curtiu a página da organização irá ficar visível por um tempo no perfil do mesmo;
- As publicações da organização irão aparecer com mais frequência para o cliente;
- e
- Ao curtir a página da organização é como se o usuário tivesse se inscrito para receber para sempre as atualizações que a organização publica;

Skellie (2011) fala que o último ponto apresentado é o mais importante se comparado aos outros benefícios, contudo, para o autor esses não são apenas os únicos benefícios que a organização tem quando um cliente curte a página da empresa. Skellie (2011) fala que o segundo ponto mais importante é que ao ter acesso ao conteúdo publicado pela organização, o cliente também pode curtir as publicações feitas pela empresa de modo que os amigos dele terão conhecimento sobre ela, uma vez que essa ação fará com que a publicação curtida apareça na linha do tempo dos mesmos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em mente que “recentemente, no campo do marketing e pesquisa de consumo tem-se observado um aumento no interesse em estudar o fenômeno de mercado sob uma nova cultura e perspectiva” (MOISANDER; VALTONEN, 2006, p. 3), esse capítulo tem como proposta detalhar em duas seções como será realizado o estudo metodológico dessa pesquisa. O primeiro estará centrado na netnografia, indicando os motivos dela estar sendo utilizada para o levantamento de dados, bem como sua importância na pesquisa de marketing, enquanto a segunda seção realizado um questionário, mostrando também a necessidade de utilização dessa técnica para apuração dos resultados.

A pesquisa será dividida em duas partes na perspectiva de coleta de dados, uma vez que a necessidade dessa divisão se dá para que sejam alcançados os objetivos propostos no início desse trabalho.

3.1. Natureza da pesquisa

A presente pesquisa é de abordagem quantitativa levando em consideração as contribuições de Creswell (2009) que falam que existem quatro visões de mundo que ajudam a definir que abordagem utilizar na pesquisa: pós-positivista, construtiva, participativa e pragmática (CRESWELL, 2009). O quadro abaixo mostra as características que cada uma dessas visões compreende diante da escolha de qual metodologia utilizar.

Quadro 1: Quatro visões de mundo

Pós-positivista	Construtiva
<ul style="list-style-type: none"> • Determinação; • Reduccionismo; • Observação e medição empírica; e • Verificação da teoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão; • Significado de múltiplos participantes; • Construção social e histórica; e • Geração de teoria.
Participativa	Pragmática
<ul style="list-style-type: none"> • Política; 	<ul style="list-style-type: none"> • Consequência das ações;

-
- Fortalecimento voltado para questões;
 - Colaborativa; e
 - Orientação para mudanças.
 - Orientação para o problema;
 - Pluralística; e
 - Orientada para a prática do mundo real.
-

Fonte: Creswell (2009, p. 6)

Tendo em vista as características apresentadas em cada uma das visões, a escolha pela pesquisa quantitativa se deu por essa pesquisa se adequar mais à visão pós-positiva uma vez que sua filosofia pode “determinar efeitos e resultados”, bem como “reflete a necessidade de identificar e avaliar as causas que influenciam os resultados” (CRESWELL, 2009, p. 8). Creswell (2009, p. 8) fala que o conhecimento desenvolvido através desse pressuposto é baseado em observações e medições de uma realidade objetiva que existe no mundo.

De forma complementar a esse pensamento, Selltiz (1974, *apud* BATISTA, 2011, p. 73) fala que existem quatro pontos que ajudam a definir que métodos utilizar, eles são:

1. “Obter maior compreensão ou familiaridade com o fenômeno, frequentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses;
2. Descrever, de forma mais precisa, as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico;
3. Conferir a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma outra coisa; e
4. Verificar uma hipótese previamente formulada de forma a obter a compreensão de causa e efeito.”

Considerando que o objetivo dessa pesquisa é obter maior compreensão ou familiaridade com o fenômeno e levando em conta a visão de Creswell (2009) a literatura indica que é necessária a realização de uma pesquisa quantitativa, uma vez que de acordo com Godoy (1995, p. 21) “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada”.

Creswell (2009, p. 8) indica que nesse tipo de pesquisa são desenvolvidas medidas numéricas de observação e estudo do comportamento dos indivíduos, uma vez que as leis e teorias que governam o mundo que precisam ser testadas ou verificadas e redefinidas para que possa existir um entendimento de mundo.

Também é importante indicar que essa pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, uma vez que de acordo com Gil (1991, p. 41) as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. De forma que se pode dizer que o objetivo principal dessas análises é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 1991). O autor fala que mesmo que a pesquisa exploratória tenha características adaptáveis, em sua maioria elas apresentam um formato de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (GIL, 1991).

Do lado descritivo, a literatura indica que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1991, p. 42). Esse tipo de pesquisa, de acordo com Gil (1991) é voltado para o estudo dos traços de um determinado grupo e investiga fatores demográficos como: sexo, idade, localidade entre outras variáveis. A importância de se realizar uma pesquisa descritiva nesse estudo tem como base a necessidade de ser levantado um perfil dos usuários da Netflix que interagem com a página da organização no Facebook.

3.2. Método de coleta de dados

Essa seção falará sobre como foram realizados os procedimentos de coletas de dados para esta pesquisa. Crotty (1998) fala que para se desenvolver uma pesquisa é preciso antes responder duas questões:

1. Qual metodologias e métodos nós precisamos adotar para alcançar o que propomos na pesquisa?
2. Como justificamos a escolha da metodologia e do método?

O autor fala que a justificativa que damos diante da escolha e uso de determinada metodologia e método é algo que alcança os pressupostos sobre a realidade que trazemos para o nosso trabalho” (CROTTY, 1998, s.p.). Tendo isso em mente, as próximas sessões estarão falando sobre a importância da netnografia e da aplicação de questionários on-line para atingir os resultados esperados desse trabalho.

3.2.1. Netnografia

Levando em consideração a necessidade de se realizar uma observação on-line de como os indivíduos se comportam, Kozinets (2010, p. 1) fala que a netnografia é uma forma de

etnografia adaptada às circunstâncias únicas mediadas por um computador, referentes a sociedade de hoje, de forma que os netnógrafos são capazes de realizar estudos que possibilitem entendimentos relacionados a “identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade”.

O autor fala que na netnografia, o estudo dentro de uma comunidade online se refere a observação dos fenômenos sociais que ultrapassam a barreira da internet e interações sociais, de forma que é possível entender questões como “comportamento, seus participantes, seus valores e crenças” (KOZINETTS, 2010, p. 64). Ainda de acordo com Kozinets (2010) o primeiro passo na análise das redes sociais é definir as duas unidades básicas a serem observadas: os atores e a relação entre eles, nós e laços respectivamente, uma vez que “uma rede é composta de um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços relacionais”, onde os “nós podem ser pessoas, times, organizações, ideias, mensagens e outros conceitos” enquanto os laços são usados para retratar a conexão entre os atores (KOZINETTS, 2010, p. 49).

Dentro desse contexto, os nós analisados foram os usuários do serviço Netflix e seus laços com a página oficial da organização. Nós definidos, foi feita uma análise numérica das publicações realizadas na página oficial do Netflix durante o período de 01 de janeiro de 2018 a 31 de maio de 2018, essa análise ocorreu durante o período de 01 a 12 de junho de 2018.

A definição dos nós que serão objeto de estudo se dá levando em consideração os seis fatores elencados por Kozinets (2010) para escolha de um campo de trabalho dentro da netnografia: a) seja relevante, de forma que a comunidade escolhida tenha relação com o foco e as questões realizadas no estudo; b) ativo, ou seja, que apresente comunicação regular e recente; c) interativo, apresentando um fluxo de comunicação entre os nós; d) substancial, onde a comunidade tenha um grande número de comunicações; e) heterogêneo, uma vez que é necessário que o grupo apresente um número de integrantes diferentes e f) rico em dados, para que o estudo possa ter um número de dados mais detalhado e descritivo.

Tendo esses fatores em mente, a escolha se deu por: a) ser relevante para alcance dos objetivos; b) pelo número de pessoas que curtem e seguem a página oficial do Netflix que ultrapassa a quantidade de 47 mil pessoas, fazendo com que ele tenha caráter heterogêneo; e c) por apresentar publicações diárias com interações de diversos integrantes, promovendo assim a interação não apenas com seu público mas entre eles, esse último ponto faz com que o nó seja rico em dados, ativo, interativo e substancial.

Diante da escolha dos nós, é necessário identificar quais os laços permeiam a relação entre público e a organização, uma vez que a análise das redes sociais, de acordo com Kozinets (2010) considera vários recursos que são utilizados pelos indivíduos dentro das comunidades on-line. Esses dados podem ser encontrados de forma textual, gráfica, em animações, áudios, fotografias, vídeos, compartilhamento de informações entre outros (KOZINETTS, 2010), por isso, a análise desse nó terá como fim identificar os tipos de publicações, seus objetivos e como os nós se relacionam em termos de reações, comentários e compartilhamentos com o intuito de caracterizar esse relacionamento.

Desse modo, na presente pesquisa, foram contabilizadas e caracterizadas as postagens feitas pela Netflix na página do facebook da empresa, e contabilizadas as diferentes interações (reações, compartilhamentos, comentários e visualizações) em cada postagem de forma que possa ser identificado o relacionamento entre esses nós e os tipos de publicações que apresentam um número maior de interação, caracterizando assim, o relacionamento existente entre a Netflix e seus clientes dentro do facebook.

A caracterização das postagens foi feita levando em consideração fatores como: formato da publicação, o conteúdo que ela apresenta, se a publicação se refere a um produto original da Netflix ou não, e se existe o uso de endossantes para a promoção da mesma. Além disso, como foi dito no parágrafo anterior, foram contabilizadas também as interações que ocorreram em cada uma delas para averiguação

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados os resultados encontrados na análise da netnografia da página oficial da Netflix no Facebook e os resultados obtidos no questionário on-line, de forma que esse capítulo será dividido em duas partes para melhor compreensão dos resultados encontrados.

A análise dos resultados estará levando em consideração três dos quatro grupos principais em uma ação de marketing digital apontadas por Torres (2009): a origem da visita, o conteúdo visitado e o visitante.

4.1. Relacionamento entre a Netflix e seu público no Facebook

Levando em consideração os grupos apontados por Torres, o estudo netnográfico na página da Netflix no Facebook teve como foco o conteúdo visitado. Esse grupo (conteúdo visitado) é monitorado por que ele é capaz de indicar diversas informações sobre o site visitado e o que o consumidor acha do mesmo (TORRES, 2009). Torres (2009, p. 282) fala que na análise do conteúdo visitado é possível que o indivíduo veja as páginas que geram continuidade na visita, o que leva o consumidor a sair, bem como o “acesso a um conteúdo específico, como o *download* de um *widget*, exibição de um vídeo, ou o acesso a uma página promocional”.

Diante desse cenário, foi necessária a adaptação dessa ideia no sentido de haver uma forma de aferir esses dados dentro do Facebook, dessa maneira foram analisadas as publicações realizadas durante 01 de janeiro a 31 de maio de 2018 a fim de definir padrões de publicações. Levando isso em consideração, o estudo da netnografia – disponível no apêndice 1 – foi realizado levando em consideração o formato da publicação, o conteúdo, se o produto faz parte do catálogo original da Netflix ou não, se ele se utiliza de endossantes, bem como a quantidade de interações que ocorreram.

A primeira parte do estudo focou na identificação dos formatos que as publicações foram feitas uma vez que de acordo com Zarella e Zarella (2011) as campanhas publicitárias realizadas no âmbito virtual tem a necessidade de a organização apresentar a mesma personalidade, tom e visual que mostraria em campanhas fora da plataforma. À vista disso, o Quadro 2 mostra os formatos das publicações utilizados pela Netflix para alcançar seu público.

Quadro 2: Formato das publicações

FORMATO	QUANTIDADE	%	INTERAÇÕES	%	P/M⁶
ENQUETE	2	0,69%	9.369	0,006%	0,4
FOTO	63	21,65%	767.429	0,52%	12,6
GIF	1	0,34%	5.840	0,004%	0,2
TEXTO	4	1,37%	88.202	0,06%	0,8
VÍDEO	221	75,94%	146.336.377	99,41%	44,2
TOTAL	291	100%	147.207.217	100%	58,2

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 2 nos mostra que das 291 publicações observadas na página oficial da Netflix no período entre 01 de janeiro a 31 de maio de 2018, 75,94% delas correspondem a vídeos voltados para a divulgação dos produtos que a plataforma oferece, contra 70 publicações nos formatos enquete, foto, gif e texto. Além disso, o quadro nos mostra que praticamente 100% das interações são vindas das publicações em formato vídeo, uma vez que 99,41% dessas interações são feitas nesse tipo de publicação.

Levando em consideração os formatos encontrados na página da Netflix no facebook, uma importante parte da netnografia foi identificar o tipo de conteúdo abordado nessas publicações, uma vez que para Zarella e Zarella (2011) o conteúdo das postagens deve ser feito de modo que o consumidor possa identificar ao que ela está relacionada facilitando assim, o entendimento sobre o produto.

Quadro 3: Conteúdo das publicações

CONTEÚDO	QUANTIDADE	%	INTERAÇÕES	%	P/M
ANIMAÇÃO	8	2,75%	1.914.093	1,3%	1,6
DOCUMENTÁRIO	8	2,75%	548.226	0,37%	1,6
FILME	57	19,58%	24.667.359	16,76%	11,4
NOVIDADES MÊS	5	1,72%	3.344.971	2,27%	1
OUTROS ⁷	15	5,15%	2.506.914	1,70%	3

⁶ Publicações por mês

⁷ Estão inseridos nesse tipo de categoria publicações que não estão voltadas para nenhum tipo de conteúdo original ou não disponibilizado na Netflix.

REALITY SHOW	3	1,03%	502.017	0,34%	0,6
SÉRIES	183	62,89%	110.932.548	75,36%	36,6
SÉRIES & FILMES	5	1,72%	1.766.547	1,2%	1
STAND UP	7	2,41%	1.024.542	0,7%	1,4
TOTAL	291	100%	147.207.217	100%	58,2

Fonte: Elaborado pelo autor

A identificação do conteúdo nos ajuda entender como o nós interagim com a página da Netflix no facebook. Dessa forma, é possível perceber que os *posts* com mais publicações são aqueles voltados exclusivamente para séries e para filmes, de modo que são 183 publicações voltadas para as séries e 57 para os filmes, que juntos equivalem a cerca de 82,47% das publicações do período observado.

Uma possível razão que leva a Netflix a fazer tantas publicações referentes a séries e não a outros conteúdos pode estar atrelada ao crescimento que vem sido percebido no desenvolvimento de séries como é falado por Marcos (2015). Esse fomento na produção de séries acaba gerando também na Netflix um aumento em suas produções originais de forma que ela possa atender a demanda dos consumidores e gerar valor para sua plataforma. O Quadro 4 mostra quantas das 291 publicações são destinadas a produções originais do serviço.

Quadro 4: Quantidade de publicações com produções originais

PRODUTO ORIGINAL	QUANTIDADE	%	INTERAÇÕES	%	P/M
AMBOS	10	3,44%	5.075.161	3,45%	2
NÃO	50	17,18%	11.650.276	7,91%	10
SIM	231	79,38%	130.481.780	88,64%	46,2
TOTAL	291	100%	147.207.217	100%	58,2

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante do estudo netnográfico realizado na página da Netflix no facebook foi possível identificar publicações que apresentavam o conteúdo original, o conteúdo não original e ambos os conteúdos em um único post. Como é apresentado no Quadro 4, o número de publicações que se referem ao produto original Netflix é 382% maior que o número de publicações que não são de modo que as publicações com conteúdo original movimentaram durante o período

estudado cerca de 92,09% das interações, isso corresponde a uma média de 27.111.388,2 interações por mês.

Além disso, das 231 publicações de conteúdo original, 172 são destinados a séries, ou seja, 74,46% das publicações são voltadas para as séries originais da Netflix. Enquanto filme é responsável apenas por 16,02% desse total com 37 publicações feitas.

Por fim, sabendo que muitas organizações se utilizam de endossantes para atrair mais atenção para suas publicações de modo que elas acabem se tornando virais e possam moldar o comportamento dos consumidores (ZAHAY, 2005; TUTEN, 2008; GUPTA ET AL., 2015; MCCORMICK, 2016; TORRES, 2009; FUNK, 2013), o estudo realizado na página da Netflix também procurou identificar se houve uso desses endossantes por meio de atores ou *digital influencers* para promover as publicações. A análise desse ponto pode ser vista no Quadro 5:

Quadro 5: Uso de endossantes

USO DE ENDOSSANTES	QUANTIDADE	%	INTERAÇÕES	%	P/M
NÃO	276	94,85%	116.450.458	79,11%	55,2
SIM	15	5,15%	30.756.759	20,89%	3
TOTAL	291	100%	147.207.217	100%	58,2

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise do Quadro 5 nos permite perceber que apesar de apenas 5,15% das publicações terem o uso de endossantes, ela consegue atingir em média por publicação um quantitativo de 2.050.450,6 interações contra 421.921,95 interações por publicação que não faz o uso dessa prática, isso significa que as publicações com endosso têm um alcance 385,98% maior que o das publicações sem.

Além disso, é possível perceber que os usuários interagem mais com a página por meio da visualização dos vídeos publicados, como é possível observar no Quadro 6:

Quadro 6: Interações

FORMATO	QUANTIDADE	%	I/M⁸
COMENTÁRIOS	1.267.186	0,86%	253.437,2
COMPARTILHAMENTOS	1.085.088	0,74%	217.017,6
REAÇÕES	4.919.909	3,34%	983.981,8
VISUALIZAÇÕES	139.935.034	95,06%	27.987.006,8
TOTAL	147.207.217	100%	29.441.443,4

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante dos dados apresentados nessa seção é possível perceber que a Netflix mantém um bom relacionamento com seus clientes no facebook uma vez que, com cerca de 58,2⁹ publicações por mês ela consegue interagir com um bom número dos usuários que curtem sua página na plataforma, número esse que equivale a cerca de 61% desse número de usuários.

⁸ Interações por mês

⁹ Dado disponível nos Quadros 2, 3, 4 e 5

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados apresentados a análise netnográfica que investigou no período de 5 meses a página oficial da Netflix no Facebook possibilitou a identificação de 147.207.217 interações nas 291 publicações realizadas no período entre 01 de janeiro a 31 de maio de 2018. Ou seja, por mês a plataforma tem cerca de 29.441.443,4 interações, valor que corresponde a 61,12% do total de usuários que curtiram a página.

É importante levar em consideração a relevância das publicações que fazem uso de endosso e as novidades mês, uma vez que as publicações que fazem uso de endosso para promover seu conteúdo alcançam um público 385,98% maior que a das publicações que não apresentam endosso, enquanto as publicações com conteúdo “novidades mês” que se tratam de publicações mensais com o intuito de divulgar os lançamentos mais importantes do mês atingem por publicação um total de 668.994,2 interações. Essa última se comparada as publicações voltadas para séries (tipo de publicação com maior número de interações), alcança cerca de 10,36% a mais que ela, uma vez que por publicação esse tipo de conteúdo consegue 606.188,78 interações.

5.1. Limitações do estudo

Uma dificuldade encontrada na averiguação das melhorias necessárias para o serviço é que muitos dos usuários não foram objetivos em suas respostas, respondendo nessa questão apenas com um sim. Isso dificultou a análise do questionário no sentido de que como não havia uma resposta com maior detalhamento do que seria esse “sim” não tem como a organização, nesse sentido, ter uma direção na efetivação das mudanças necessárias para satisfazer os usuários da plataforma, outro ponto se refere ao fato dos usuários não saberem definir benefícios encontrados na página.

5.2. Sugestões para pesquisas futuras

Levando em consideração que o presente estudo foi realizado em um grupo onde existe um público que não é assinante da plataforma, seria enriquecedor para a literatura do marketing

de relacionamento e digital uma pesquisa voltada apenas para os assinantes da plataforma ou para aqueles que curtem a página a fim de obter desses resultados mais precisos quanto das questões levantadas nesse trabalho.

5.3. Recomendações Gerenciais

De forma geral, as recomendações gerenciais desse estudo estão voltadas as publicações que trariam um maior número de acessos/interações com a página da Netflix, sendo elas o investimento em publicações com o uso dos endossantes tendo em mente que elas apresentam um alcance maior de interações se comparado a outros tipos de publicação que são feitas com maior frequência. E as publicações que trazem as novidades do mês, cabendo a organização estipular um período menor de divulgação e atingir assim, uma quantidade maior do seu público.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. W. **A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases.** Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 2, p.102-120, 2001.
- BARICHELO, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** Em Questão, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.
- BARKER, C.; WIATROWSKI, M. **The Age of Netflix:** Critical essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access. Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2017.
- BATISTA, F. P. S. **Gestão de marca por meio das redes sociais:** um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRAIDO, Q. E. **Marketing de Relacionamento:** oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. Revista Eletrônica de Contabilidade, v. 1, n. 3, 2005.
- BUGHIN, J.; DOOGAN, J.; VETVIK, O. J. A new way to measure word-of-mouth marketing, 2010. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>>. Acesso em: 01 mai. 2018.
- CAMPOS, M. B. B. **Um estudo das ações de Marketing de Relacionamento na ótica do cliente:** O caso Magazine Luiza. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo – MPA, Belo Horizonte.
- CAPELAS, B. Em meio a escândalo, Facebook alcança 2,20 bilhões de usuários, 2018. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,em-meio-a-escandalo-facebook-chega-a-2-20-bilhoes-de-usuarios,70002283621>>. Acesso em: 01 mai. 2018.
- CINTRA, F. C. **Marketing Digital:** a era da tecnologia on-line. Investigação, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CIRIACO, D. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

CRESWELL, J. W. **Research design: Qualitative, quantitative and mixes methods approaches**. 3. ed. California: Sage Publications, 2009.

CROTTY, M. **The Foundation of Social Research: meaning and perspective in the research process**. Singapore: Sage Publications, 1998.

DEMO, G.; GUANABARA, M. **Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do Iphone**. REAd. ed. 80, n. 1, jan./abr., p. 170-199, 2015.

DUNAY, P.; KRUEGER, R. **Facebook Marketing for Dummies**. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010.

FUNK, T. **Advanced Social Media Marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program**. New York: Apress, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, M., KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15., Mossoró, 2013.

GRÖNROOS, C. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**. Management Decision, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing: rethinking marketing management**. 2. ed. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2002.

GUPTA, R.; KISHORE, N.; VERNA, DPS. **Impact of celebrity endorsement on consumers' ad perception: a study of indian consumers**. British Journal of Marketing Studies, v. 3, n. 8, p. 34-49, 2015.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. **Recommended for you: The Netflix prize and the production of algorithmic culture**. New Media & Society, v. 18, p. 117-137, 2016.

HILL, N.; SELF, B.; ROCHE, G. **Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000**. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2002.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Global Marketing Management**. 5. ed. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 12. ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing ethnographic research online**. London: Sage Publications, 2010.

KOZINETS, R. V.; VALCK, K. de; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. **Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities**. Journal of Marketing, 2009.

LEMES, L. B.; GHISLENE, T. S. **Marketing digital: uma estratégia de relacionamento com a marca**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 14., Santa Cruz do Sul, 2013.

LEVY, J. R. **Facebook marketing: designing your next Marketing Campaign**. 2. ed. United States of America: Pearson Education, Inc., 2010.

LOUREIRO, M. **Serviços de streaming estão contratando a todo vapor**, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/empresas-de-streaming-estao-crescendo-e-contratando-a-todo-vapor/>. Acesso em: 01 mai. 2018.

MARCOS, N. **A era da explosão 'seriéfila'**, 2015. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/27/cultura/1427481479_992620.html. Acesso em: 01 mai. 2018.

MCCORMICK, K. **Celebrity endorsements:** Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 32, p. 39-45, 2016.

MISHRA, A.; MISHRA, D. **Customer Relationship Management:** Implementation Process Perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, v. 6, n. 4, p. 83-99, 2009.

CRESWELL, J.; VALTONEN, A. **Qualitative Marketing Research:** a cultural approach. London: Sage Publications, 2006.

O GLOBO. **Streaming avança 60,4% em 2016 e garante crescimento da indústria da música**, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/streaming-avanca-604-em-2016-garante-crescimento-da-industria-da-musica-21381773>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

PAYNE, A. **Handbook of CRM**. Oxford: Elsevier, 2005.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Relationships**. 2. ed. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 2011.

PORTER, M. E. **How Competitive Forces Shape Strategy**. *Harvard Business Review*. mar., 1979.

PORTER, M. E. **Towards a dynamic theory of Strategy**. *Strategic Management Journal*, v. 12, p. 95-117, 1991.

QUALMAN, E. **Socialnomics:** how social media transforms the way we live and do business. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

RAYBURN, D.; HOCH, M. **The business of Streaming & Digital Media**. United States of America: Elsevier Inc., 2005.

REICHHELD, F. F.; SASSER, E. **Zero Defections:** Quality comes to Services. *Harvard Business Review*. set./out., 1990.

RODRIGUES, P.; PEDRON, C. D.; OLIVEIRA, M. **Gestão do conhecimento na implementação de um projeto de CRM:** um estudo de caso. *Rev. Adm. UFSM*, v. 6, n. 3, p. 595-613, 2013.

ROWAN, W. **Digital Marketing:** Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. Great Britain: Kogan Page, 2002.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding Digital Marketing:** Marketing Strategies for engaging the digital generation. Great Britain, Kogan Page, 2009.

SKELLIE. **Successful Facebook Marketing:** get fans, build your brand, get results!. Rockable Press, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora: 2009.

TREADAWAY, C.; SMITH, M. **Facebook Marketing:** an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010.

TUTEN, T. L. **Advertising 2.0:** Social Media Marketing in a Web 2.0 World. United States of America: Greenwood Publishing Group, Inc., 2008.

WEBER, L. **Marketing to the Social Web:** how digital customer communities build your business. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

WERTIME, K.; FENWICK, I. **DigiMarketing:** The Essential Guide of New Media & Digital Marketing. Singapore: John Wiley & Sons, Inc., 2008.

ZAHAY, D. **Digital Marketing Management:** A Handbook for the Current (or Future) CEO. New York: Business Expert Press, LLC, 2015.

ZARELLA, D.; ZARELLA, A. **The Facebook Marketing Book.** Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2011.

APÊNDICE A – PUBLICAÇÕES NETFLIX

Nº	FORMATO	CONTEÚDO	ORIGINAL NETFLIX	ENDOSSANTES	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	VISUALIZAÇÕES
1	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	240	108	14	-
2	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	17.841	7.300	9.700	681.000
3	VÍDEO	OUTROS	NÃO	NÃO	11.639	1.800	1.900	429.00
4	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	29.902	6.000	2.520	-
5	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.673	347	172	-
6	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.780	567	234	-
7	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.349	309	222	-
8	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.333	1.300	849	188.466
9	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	5.826	449	398	-
10	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.470	195	135	-
11	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	3.906	943	479	199.00
12	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	6.023	1.100	328	268.000
13	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.222	135	87	49.000
14	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.188	272	189	125.229
15	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	13.603	1.567	802	-
16	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.014	383	117	-

17	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	950	120	38	91.000
18	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	11.906	1.700	3.300	383.000
19	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	6.394	1.113	667	188.323
20	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	20.621	3.351	1.147	-
21	VÍDEO	ANIMAÇÃO	SIM	NÃO	3.457	658	371	120.000
22	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.181	701	1.412	331.000
23	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	6.342	1.400	411	202.000
24	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	2841	127	102	-
25	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	4.485	294	342	-
26	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	7.389	1.300	855	329.000
27	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	15.510	2.016	2.668	645.471
28	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	5.366	314	194	-
29	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	10.821	1.521	1.889	504.361
30	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	6.953	1.500	1.200	262.000
31	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.345	136	38	74.000
32	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.025	653	136	-
33	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	9.571	1.300	459	260.000
34	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.557	190	232	85.000
35	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	10.896	2.100	1.300	208.00
36	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	5.714	1.100	422	264.000
37	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.679	123	133	83.000

38	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	5.479	1.029	491	-
39	VÍDEO	DOCUMENTÁRIO	SIM	NÃO	3.889	979	343	173.000
40	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	22.679	1.200	2.100	501.000
41	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.477	529	471	247.000
42	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	11.054	1.800	2.900	392.000
43	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	5.352	3.500	309	208.000
44	VÍDEO	STAND UP	SIM	NÃO	928	135	86	80.000
45	FOTO	SÉRIE	SIM	SIM	2.081	213	56	-
46	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	6.260	1.000	864	238.000
47	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	25.245	5.255	6.263	1.233.860
48	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.230	711	333	205.000
49	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	14.927	2.500	3.264	320.000
50	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.872	348	110	136.000
51	TEXTO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.982	1.849	97	-
52	VÍDEO	SÉRIE	S/N	NÃO	1.739	155	95	119.000
53	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	19.269	6.900	3.600	583.000
54	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.401	283	344	91.000
55	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.646	167	363	-
56	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	11.909	1.800	9.900	789.000
57	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	4.287	245	167	203.000
58	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	8.319	843	332	-

59	TEXTO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.428	262	68	-
60	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	5.371	249	320	-
61	VÍDEO	NOVIDADES MÊS	S/N	NÃO	7.489	1.100	783	261.000
62	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	50.591	10.183	11.258	2.414.310
63	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.622	228	174	-
64	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.499	210	215	161.000
65	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.109	478	902	-
66	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.119	106	76	51.000
67	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	8.153	625	628	-
68	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.471	166	116	82.000
69	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.052	705	849	252.000
70	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.749	363	193	-
71	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.698	540	534	141.000
72	FOTO	S/F	SIM	NÃO	5.426	284	270	-
73	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.393	327	537	150.000
74	VÍDEO	ANIMAÇÃO	SIM	NÃO	1.108	181	101	57.000
75	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	25.143	4.730	3.619	-
76	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	4.746	426	509	174.000
77	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	12.440	2.900	1.545	325.000
78	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	15.864	1.108	2.878	-
79	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	4.455	659	478	157.000

80	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	1.791	361	123	103.000
81	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	6.574	377	997	-
82	FOTO	FILME	SIM	NÃO	2.152	241	85	-
83	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.790	233	135	123.000
84	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.203	691	744	-
85	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	5.613	1.100	592	182.000
86	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.658	240	346	152.809
87	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	502.133	289.100	390.000	20.000.000
88	VÍDEO	ANIMAÇÃO	SIM	NÃO	2.789	692	343	197.000
89	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.967	282	177	132.000
90	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	6.092	793	2.000	233.000
91	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.138	434	349	115.000
92	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	5.224	682	338	148.000
93	TEXTO	SÉRIE	SIM	NÃO	44.318	3.588	3.337	-
94	FOTO	SÉRIE	S/N	NÃO	10.132	643	655	-
95	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	5.587	4.500	5.900	821.000
96	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	6.043	1.200	1.200	132.000
97	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	10.706	1.700	818	474.000
98	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	4.440	327	521	123.226
99	VÍDEO	ANIMAÇÃO	SIM	NÃO	12.432	2.100	4.000	434.000
100	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.489	268	111	106.665

101	VÍDEO	S/F	SIM	NÃO	1.995	219	110	72.000
102	VÍDEO	STAND UP	SIM	NÃO	1.277	102	42	75.000
103	VÍDEO	DOCUMENTÁRIO	NÃO	NÃO	1.722	201	141	41.000
104	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	13.402	2.200	5.500	596.000
105	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.403	606	487	127.000
106	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.334	625	608	161.000
107	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	6.489	769	811	238.000
108	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	81.887	14.900	28.000	2.000.000
109	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.723	444	230	102.000
110	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	127.612	34.500	28.000	3.700.000
111	VÍDEO	DOCUMENTÁRIO	SIM	NÃO	4.038	1.000	482	164.000
112	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	71.640	7.400	6.700	3.700.000
113	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	8.788	1.200	474	1.350.000
114	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	12.845	1.600	1.900	297.000
115	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	6.245	1.200	874	169.000
116	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	21.997	4.000	4.100	513.000
117	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	7.158	684	195	208.000
118	VÍDEO	NOVIDADES MÊS	S/N	NÃO	23.803	4.800	2.500	446.000
119	VÍDEO	S/F	S/N	NÃO	80.876	104.600	7.300	1.200.000
120	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	2.440	265	139	131.000
121	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	15.102	2.200	1.400	455.000

122	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	26.924	2.500	3.700	555.000
123	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	26.130	2.500	7.000	659.000
124	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.980	520	263	163.521
125	VÍDEO	OUTROS	NÃO	NÃO	25.320	12.000	2.400	472.000
126	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	128.733	35.400	33.000	3.100.000
127	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.807	3.900	813	368.000
128	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.715	520	285	114.000
129	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.723	1.300	923	322.000
130	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	81.642	15.800	79.000	3.700.000
131	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	13.344	3.900	1.200	486.000
132	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	20.858	2.600	1.800	1.700.000
133	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.130	462	182	130.908
134	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	12.414	3.000	1.200	285.000
135	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	16.891	4.330	1.270	-
136	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	7.111	1.400	679	144.000
137	FOTO	OUTROS	NÃO	SIM	3.903	372	269	-
138	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	2.307	163	210	291.287
139	FOTO	FILME	NÃO	NÃO	2.144	222	88	-
140	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	25428	2.160	5.792	598.116
141	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	22.859	1.811	1.682	-
142	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	24.027	5.472	3.204	594.485

143	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	5.244	1.600	408	187.000
144	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	69.985	16.600	9.400	1.100.000
145	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	1.950	158	107	92.000
146	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	4.289	790	345	142.000
147	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.341	512	140	141.000
148	FOTO	SÉRIE	SIM	SIM	2.718	266	89	-
149	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	8.630	957	1.330	-
150	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	2.528	225	118	103.000
151	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	40.771	8.639	7.875	-
152	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	12.488	4.500	907	385.000
153	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	144.300	40.600	33.000	3.900.000
154	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	1.715	552	112	77.000
155	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.346	238	169	67.052
156	FOTO	FILME	NÃO	NÃO	2.779	326	89	-
157	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	28.518	3.415	4.752	-
158	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.925	462	176	172.000
159	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	4.446	2.400	284	242.000
160	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	6.842	510	1.496	214.524
161	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.749	506	513	125.110
162	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.822	224	157	-
163	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.504	584	261	127.874

164	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	7.668	1.413	1.024	275.210
165	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	9.219	1.641	1.079	320.144
166	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	59.294	10.800	8.000	1.800.000
167	FOTO	DOCUMENTÁRIO	SIM	NÃO	2.834	235	95	-
168	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.720	1.110	716	244.472
169	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	6.300	1.683	915	494.283
170	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	3.112	608	235	154.000
171	FOTO	FILME	NÃO	NÃO	12.004	1.137	849	-
172	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	9.477	2.100	552	197.000
173	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	8.121	1.100	393	175.000
174	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	44.538	6.000	3.100	1.600.000
175	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	11.083	1.300	498	268.000
176	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	38.583	6.500	5.200	1.800.000
177	VÍDEO	NOVIDADES MÊS	S/N	NÃO	35.538	5.800	3.600	1.300.000
178	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	138.602	11.271	14.172	1.527.986
179	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.904	332	256	120.783
180	VÍDEO	STAND UP	SIM	NÃO	2.483	220	97	135.000
181	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.693	1.900	277	309.000
182	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	13.336	3.800	1.300	331.000
183	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.864	1.300	267	223.000
184	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	13.825	2.400	1.100	437.000

185	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.318	154	100	88.000
186	TEXTO	SÉRIE	SIM	NÃO	27.418	1.311	544	-
187	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	7.324	1.200	305	321.000
188	VÍDEO	REALITY SHOW	SIM	NÃO	3.397	414	208	180.000
189	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	10.927	1.400	1.300	263.000
190	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.883	528	318	366.744
191	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	17.961	3.600	2.400	473.000
192	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	11.930	1.684	1.184	379.838
193	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	20.619	5.526	2.058	648.538
194	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.334	381	103	-
195	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	61.108	22.000	12.000	1.500.000
196	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	58.391	18.000	10.000	1.600.000
197	VÍDEO	STAND UP	SIM	NÃO	3.347	383	160	203.000
198	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	905	186	37	114.000
199	FOTO	ANIMAÇÃO	NÃO	NÃO	8.722	1.576	199	-
200	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	23.043	5.100	1.400	764.000
201	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	66.155	9.300	15.000	1.400.000
202	VÍDEO	SÉRIE	SIM	SIM	8.014	623	472	334.000
203	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	6.929	1.700	408	203.000
204	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	45.198	3.667	2.514	582.604
205	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	54.782	18.600	24.000	2.100.000

206	FOTO	SÉRIE	NÃO	NÃO	13.859	1.697	720	-
207	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	3.021	324	76	-
208	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	9.830	1.548	1.213	322.564
209	VÍDEO	STAND UP	SIM	NÃO	2.580	148	122	156.000
210	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	31.505	2.600	4.100	1.100.000
211	VÍDEO	FILME	S/N	NÃO	3.295	494	220	192.000
212	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	53.941	7.400	9.400	1.100.000
213	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	47.628	8.216	2.909	-
214	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	3.692	912	201	156.000
215	VÍDEO	REALITY SHOW	SIM	NÃO	1.345	195	69	105.000
216	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	2.001	383	163	112.000
217	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	21.678	3.904	2.644	672.206
218	VÍDEO	OUTROS	NÃO	NÃO	4.614	492	333	148.000
219	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	17.416	3.900	2.100	561.000
220	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	4.201	903	273	133.000
221	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	2.728	428	143	97.000
222	FOTO	FILME	SIM	NÃO	5.900	463	166	-
223	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.843	632	151	199.995
224	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	5.106	306	100	95.000
225	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	9.432	1.008	362	-
226	VÍDEO	ANIMAÇÃO	NÃO	NÃO	25.312	3.500	776	273.000

227	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	16.070	4.392	1.644	592.884
228	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.534	1.041	359	141.335
229	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	4.308	868	431	153.000
230	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	31.383	9.600	2.800	700.000
231	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	18.754	4.800	1.800	667.000
232	VÍDEO	NOVIDADES MÊS	S/N	NÃO	22.168	4.200	1.900	507.000
233	FOTO	S/F	S/N	NÃO	8.138	428	420	-
234	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	7.350	1.300	420	288.000
235	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	56.460	11.100	3.900	1.400.000
236	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	9.666	402	560	-
237	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	2.918	323	147	65.000
238	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	11.181	625	318	-
239	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	1.057	165	23	-
240	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	1.033	126	36	105.000
241	FOTO	DOCUMENTÁRIO	SIM	NÃO	1.752	184	66	-
242	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.729	2.364	642	406.079
243	VÍDEO	DOCUMENTÁRIO	NÃO	NÃO	2.553	364	108	135.000
244	FOTO	OUTROS	NÃO	NÃO	9.775	889	782	-
245	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	23.556	6.500	1.800	696.000
246	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.512	486	176	137.000
247	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	26.623	6.100	2.400	740.00

248	ENQUETE	SÉRIE	SIM	NÃO	6.936	644	687	-
249	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	32.365	2.754	940	-
250	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	2.070	264	47	118.000
251	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.300	626	163	209.000
252	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	47.187	24.400	5.300	1.700.000
253	VÍDEO	ANIMAÇÃO	SIM	NÃO	4754	746	250	203.000
254	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	11.341	1.600	798	368.000
255	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.911	1.500	438	295.000
256	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	17.542	4.460	282	6.238.217
257	VÍDEO	REALITY SHOW	SIM	NÃO	3.489	713	187	207.000
258	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	969	176	24	85.000
259	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	145.160	60.400	45.000	5.900.000
260	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	77.223	19.700	11.000	1.400.000
261	VÍDEO	FILME	NÃO	NÃO	18.168	3.600	1.000	435.000
262	VÍDEO	OUTROS	NÃO	NÃO	79.916	5.400	10.000	1.600.000
263	VÍDEO	ANIMAÇÃO	SIM	NÃO	13.226	3.600	1.200	538.000
264	FOTO	DOCUMENTÁRIO	NÃO	NÃO	8.921	792	398	-
265	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.103	724	198	293.000
266	ENQUETE	SÉRIE	SIM	NÃO	905	164	33	-
267	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	5.362	547	38	253.257
268	VÍDEO	STAND UP	SIM	NÃO	5.645	536	319	211.000

269	FOTO	FILME	NÃO	NÃO	22.112	4.200	1.600	-
270	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	15.343	3.979	214	457.604
271	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	21.176	3.300	1.600	494.000
272	VÍDEO	SÉRIES	SIM	NÃO	6.117	435	152	209.000
273	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	8.811	2.374	108	335.552
274	GIF	FILME	SIM	NÃO	1.249	160	31	4.400
275	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	17.603	3.000	2.600	702.000
276	VÍDEO	S/F	SIM	NÃO	7.912	907	662	275.000
277	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	22.111	3.200	2.400	467.000
278	FOTO	DOCUMENTÁRIO	SIM	NÃO	3.665	318	146	-
279	VÍDEO	STAND UP	SIM	NÃO	4.375	388	169	141.000
280	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	3.369	512	159	-
281	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	9.365	1.195	349	-
282	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	26.351	5.500	1.900	1.500.000
283	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	25.821	6.132	1.002	-
284	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	7.303	1.400	410	360.000
285	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	4.607	677	166	258.000
286	VÍDEO	SÉRIE	NÃO	NÃO	7.509	1.800	567	371.000
287	VÍDEO	FILME	SIM	NÃO	32.344	6.460	421	1.131.742
288	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	114.689	45.900	21.000	2.700.000
289	FOTO	SÉRIE	SIM	NÃO	17.809	2.984	249	-

290	VÍDEO	NOVIDADES MÊS	S/N	NÃO	22.990	2.800	1.500	690.000
291	VÍDEO	SÉRIE	SIM	NÃO	8.145	1.300	518	278.000

Fonte: Elaborado pelo autor