

Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter

Communication Strategies: Netflix Portugal on Twitter

Alexandre Freitas

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
alexandrefreitas312@gmail.com

Ana Rita Félix

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
arita-felix@hotmail.com

Daniela Ferreira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
danielacostaferreira4@gmail.com

Júlia Alves

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
alvesjulia.contato@gmail.com

Resumo

Esta investigação propôs-se a analisar as estratégias de comunicação do Twitter da Netflix Portugal, bem como a eficiência das mesmas, após o decréscimo no número de seguidores da plataforma durante o segundo trimestre de 2019. Para tal, realizou-se uma meta-análise dos tweets publicados no segundo e terceiro trimestre do mesmo ano, a nível de conteúdo e quantidade. Em adição, utilizou-se a técnica de clipping para verificar em que medida a rede social serviu como plataforma de relações públicas. Constatou-se que a empresa de *streaming* aumentou os seus esforços comunicativos, contudo, o *engagement* que deles resultou não foi o mais desejado. Apesar disso, em comparação com o segundo trimestre, no terceiro trimestre houve maior geração de produção noticiosa.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação; Netflix

Abstract

This research aimed to analyse Netflix Portugal's Twitter communication strategies, as well as their efficiency, after the decrease in the number of followers of the platform during the second quarter of 2019. To this end, a meta-analysis of the tweets published in the second and third quarter of the same year was carried out, in terms of content and quantity. In addition, the clipping technique was used to check to what extent the social network served as a public relations platform. It was found that the streaming company increased its communicative efforts, however, the engagement that resulted from them was not the most desired. Nevertheless, compared to the second quarter, in the third quarter there was a greater generation of news production.

Keywords: Communication Strategies; Netflix

Introdução

No dia 17 de julho de 2019, a Netflix anunciou que, no segundo semestre do ano, sofreu uma diminuição drástica no número de subscritores. Dos 5 milhões de novos clientes esperados em todo o mundo (como aconteceu no período homólogo de 2018), apenas 2,7 milhões novas subscrições foram efetuadas. Posto isto, as ações da multinacional de streaming caíram em cerca de 12%.

Entre as razões dessa queda, foram apontados o aumento do preço do plano mais popular nos serviços de streaming Netflix nos Estados Unidos da América - de onze para treze dólares - e o aparecimento de empresas de streaming com preços cada vez mais competitivos, como é o caso da Disney Plus, a Hulu e os serviços da Apple.

Já entre agosto e setembro de 2019, a empresa norte-americana conseguiu captar quase 7 milhões de novos subscritores. Novas temporadas de séries como *Stranger Things*, *13 Reasons Why* e *Peaky Blinders* são apontadas como fatores da origem da recuperação.

No seguimento das notícias sobre esta rutura, considerou-se relevante estudar a forma como a comunicação da empresa é efetuada no próprio perfil de Twitter. A Netflix é conhecida pela sua interação com o público e os media nas redes sociais, em especial no Twitter, visto que é uma plataforma que permite enviar e receber atualizações e opiniões pessoais facilmente.

Estando a Netflix dividida, em termos de redes sociais, por país, optou-se por escolher, utilizando um critério de proximidade, a análise do perfil português.

1. As Redes Sociais e as Relações Públicas

1.1 As Redes Sociais

A internet e, conseqüentemente, as redes sociais transformaram o mundo numa “aldeia global”, revolucionando os paradigmas da comunicação interpessoal. Segundo Aleluia (2014, s/p), “nada, desde o aparecimento de nossa civilização, causou efeitos tão profundos na existência do homem quanto a web. Desde cirurgias via satélite, passando por grandes máquinas e robôs operados por softwares, telefone, educação à distância, nada na história do homem causou tanto impacto e mudou tanto o seu comportamento”.

Também segundo Petric (2006, p.293), as pessoas usam a internet não apenas e exclusivamente como uma ferramenta, mas também como uma plataforma para as relações sociais. Para muitas pessoas, a internet é cada vez mais “uma ecologia social que não envolve apenas técnicas, mas também outras pessoas, valores, normas e contextos sociais”. O que está em causa é o facto de que “a internet como uma rede de pessoas, cada vez mais será a internet das redes sociais” (Adolpho, 2012, pp.136,137) e, deste modo, num mundo em que a informação é uma componente muito valiosa, as redes sociais mudaram a forma como as pessoas comunicam e tomam as suas decisões (Manaman, Jamali & AleAhmada, 2016). Para Recuero (2009, p.29), “uma rede social não é uma

ferramenta, mas apropria-se dela para expressar as suas identidades, construir os seus valores e operar de forma coletiva”.

Assim, as redes sociais podem ser determinadas como "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a World Wide Web como uma plataforma para criarem uma comunidade" (Quinton & Harridge-March, 2010, p.59). Contudo, o conceito de “redes sociais” tem como base qualquer presença na web onde existe a possibilidade do utilizador publicar o seu próprio conteúdo, sem que, contudo, tenha controlo sobre o site da mesma forma como se este fosse o seu próprio website (Charlesworth, 2015).

Por seu turno, Luchman, Bergstrom e Krulikowski (2014, s/p) definem as redes sociais como “interações realizadas na internet através da criação de conteúdos, bem como a partilha ou a publicação de informação junto de uma comunidade de outros utilizadores”.

Para Brenner (2013), as redes sociais têm sofrido um alto crescimento ao longo da última década, resultado de evoluções tecnológicas bem como da evolução da própria internet o que veio criar algumas das redes sociais mais conhecidas atualmente como o Facebook, o Twitter e o Youtube.

1.2 Relação com a assessoria de imprensa

Cada vez mais os consumidores interagem através da internet para partilharem conhecimentos, experiências, ideias e opiniões acerca de produtos e serviços (De Valck, Bruggen & Wierenga, 2009; Hennig Thurau et al., 2010; Sawhney, Verona e Prandelli, 2005 & Gordon, 2010). Atualmente, as redes sociais são utilizadas por empresas como uma forma de controlar e criar relações com os seus clientes, através de, por exemplo, chats (Kumar et.al, 2016). Além disso, são também usadas para atrair novos consumidores e mesmo espelhar a influência da marca sobre os mesmos (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). É possível afirmar, aliás, que, através deste meio de comunicação online, é possível atingir novos mercados e consumidores, o que não seria possível através do recurso a plataformas mais tradicionais (Phan, Thomas & Heine, 2011; Lipsman et al, 2012).

Jeansen (2008) acredita que a comunicação impulsionada pelas redes sociais e o meio digital está a ganhar cada vez mais ênfase no marketing mix: ao viabilizar a segmentação dos consumidores conforme o seu perfil e comportamento, permite direcionar melhor as mensagens, assegurando que são mais pertinentes para quem as recebe (Luchman, Bergstrom & Krulikowski, 2009).

A verdade é que nas redes sociais, as empresas podem obter feedback dos consumidores, definir a presença da marca ou somente contemplar a forma como as suas marcas são vistas e percebidas (Bolotaeva & Cata, 2011). Além disso, podem estabelecer uma relação de confiança com os consumidores e identificar as suas necessidades e proporcionaram uma forma simples de comunicação entre os diferentes consumidores, mas também a interação dos mesmos com as empresas (Jahn & Kunz, 2012, Mangold & Faulds, 2009). E as principais características desta relação são a interação e o feedback, conceitos que se relacionam com os objetivos da assessoria e das relações públicas.

Neste sentido, devido às vantagens que as redes sociais têm em aproximar consumidores e marcas, sem restrições de tempo ou espaço e a baixos custos, tornou-se tentador para as empresas estarem presentes neste Media, em particular no Facebook ou no Twitter. Entre as vantagens das

comunidades de marca online está a oportunidade de um contacto muito próximo dos consumidores, quase numa base um-para-um, e daí obterem informação valiosa para as empresas (Laroche et al., 2012).

Segundo Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo e Rocha (2015) “as redes sociais podem ser uma ótima ferramenta de trabalho para a assessoria de imprensa, tradicionalmente assente no triângulo produção de conteúdos – organização de eventos – relacionamento” (Ribeiro et al., 2015, p.4) Contudo, Irons (2011,s/p) defende que esta não é a forma de comunicação mais importante entre os media e os profissionais de relações públicas: “As comunicações tradicionais continuam a ganhar às redes sociais”.

1.3 O Twitter

Entre as diferentes redes sociais, o Twitter, segundo Sant'anna et. al (2010) foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams e lançado em março de 2006. Trata-se de uma rede social na qual uma empresa pode seguir ou ser seguida pelos utilizadores e onde existe a possibilidade de postar e receber informações em tempo real. Caso o indivíduo resolva copiar o que gostou de visualizar, basta pressionar o botão retweet e essa informação passará a constar no seu próprio perfil.

De acordo com Raquel Recuero (2008), o Twitter é uma forma de micro-messaging, sendo todo voltado para informações e conversas rápidas, no qual o indivíduo pode usar no máximo 140 caracteres. Isto faz com que, uma vez que há uma disseminação rápida da informação, seja necessário ter clareza e objetividade. De facto, o Twitter tem um papel de destaque pelo seu impacto no ambiente organizacional e por possuir vários utilizadores. Segundo Dick Costolo, chief executive officer do Twitter, a rede possuía, em 2008, cem milhões de utilizadores ativos que, por sua vez, a utilizavam para ler e publicar mensagens, com frequência média de pelo menos uma vez por mês. Em 2019, a plataforma Statista¹ aponta a existência de 330 milhões de utilizadores.

Na perspetiva de Nobre e Magalhães (2010), “a real vantagem deste novo formato reside no fator da simplificada partilha de informação por parte dos utilizadores: ferramentas de microblogging como o Twitter promovem a partilha de informação relevante de uns utilizadores para os outros, de tal forma que um simples tweet de um canal noticioso pode facilmente chegar à lista de milhares de utilizadores não seguidores, segundo um efeito tipo bola-de-neve” (Nobre & Magalhães, 2010, p.14).

Tendo todas estas definições em consideração, é possível entender o Twitter com um meio de articulação concebível entre o assessorado e o seu público-alvo. A instantaneidade e rapidez da propagação das mensagens desta rede social, faz com que as mensagens sejam mais facilmente absorvidas e difundidas e, desta forma, ajuda o assessor na comunicação a atingir o seu público (Lima, 2011). Assim sendo, o Twitter assume uma particularidade, no “aqui e agora, por ampliar o

¹ Pode ser consultado aqui: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

alcance das nossas percepções. O que vemos, ouvimos e pensamos pode ser dito (tweetado) com instantaneidade a milhões de pessoas conectadas no mundo” (Caselli & Pimenta, 2011, s/p).

Segundo Lima (2011), o Twitter, cada vez mais, conquista pessoas e organizações no mundo. Contudo, realça-se a importância de manter uma boa relação e comunicação online, de modo a evitar que apareçam clientes “extremamente decepcionados e frustrados, que partilhem os seus pensamentos e coloquem a comunidade contra a respetiva marca” (Lima, 2011, p. 15).

1.4 A comunicação da Netflix Espanha no Twitter

Em 2018, Erika Fernández-Gómez e Juan Martín-Quevedo (2018) dedicaram-se ao estudo das estratégias de comunicação e engagement da Netflix España. Para tal, realizaram uma análise de conteúdo às publicações efetuadas pela marca durante o primeiro ano da Netflix España no Twitter. Durante a investigação, os professores universitários concluíram e desmistificaram a comunicação da Netflix España, o que resultou, subentenda-se, num conjunto de estratégias comunicativas que nos pareceu importante particularizar:

Publicação de conteúdo próprio: Mais de 90% dos tweets que mais geraram comentários e discussão entre internautas são produções de conteúdos originais da Netflix. Segundo Maciá e Santonja (2016), esta estratégia é bastante importante, visto que faz com que “os utilizadores se sintam identificados com os conteúdos que pretendem criar os valores da marca” (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018,p.1300).

Promoção de conteúdos: Cerca de 60% das publicações destinaram-se à promoção de conteúdos streaming e geraram, também, mais engagement. Os usuários conectam-se mais facilmente com conteúdo específico do que da marca Netflix. Garza (2017) aponta que as séries se tornaram o produto-estrela destas plataformas, por isso é normal que as publicações que geram mais engagement sejam aqueles que falam sobre esses conteúdos. E, de facto, as séries são os conteúdos que mais comentários geraram, com o exemplo de Narcos, Stranger Things e Orange Is The New Black. E aumentam o engagement devido ao desejo do viewer de manter discussões e conversas acerca dos episódios e novas temporadas (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018).

Relação com causas sociais: Nesta produção de conteúdos, está incluída a estratégia da Netflix em relacionar-se com temas e causas sociais que envolvam, por exemplo, a comunidade LGBTIQ+ com a série Orange Is The New Black.

Uso da multimédia: As publicações da empresa mostraram variar a nível de recursos multimédia. O vídeo e a imagem receberam, notoriamente, mais atenção do público. Além disso, o uso de hashtags é muito comum (presente em 44% dos tweets), visto que classifica diretamente o programa envolvido e é um recurso versátil que pode ser usado simultaneamente com outras estratégias. “Outra estratégia da Netflix é o uso inteligente de emojis para criar imagens atraentes na sua própria linha de produção de conteúdo” (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018, p.1297).

Uso do humor: Os autores defendem que “outro dos formatos que ganhou terreno em termos de engagement é o meme, que gerou um conjunto de regras estilísticas baseadas na adição de texto às imagens” (Davison, 2012, p. 122). O uso do meme permite à Netflix posicionar-se nos acontecimentos e mostrar-se atualizada, aproveitando eventos da atualidade para se promover. A

verdade é que é “a utilidade da informação e elementos inesperados ou surpreendentes são os mais atrativos para a viralização de conteúdos no Twitter (Al-Rawi, 2017, p. 14 & Pirouz et al., 2015, p. 86). O humor é muitas vezes uma das principais razões para isso.

2. Caminho metodológico do estudo do Twitter da Netflix

Esta investigação propôs-se a estudar as diferenças nas estratégias de comunicação do Twitter da Netflix Portugal antes (segundo trimestre de 2019) e depois (terceiro trimestre de 2019) do decréscimo de subscritores, bem como a eficiência desses esforços. Para tal, alicerçou-se numa análise de conteúdo e quantidade de todas as publicações presentes no perfil, entre os dias 1 de abril e 30 de setembro de 2019, sendo que a comunicação da diminuição drástica de clientes se deu no dia 17 de julho do mesmo ano. Na análise, contrapôs-se os dois semestres em causa.

Foram colocadas três hipóteses: 1) No terceiro trimestre, os tweets feitos pela Netflix Portugal foram de autoria própria - original -, com os objetivos primordiais de informar e perguntar, baseados em questões da realidade social atual, e continham pelo menos um elemento multimédia; 2) No terceiro trimestre, o perfil da Netflix Portugal teve maior engagement que no segundo trimestre; 3) A divulgação de novas séries e temporadas gerou maior interesse dos media na Netflix, dando aso a maior produção noticiosa.

Na análise de conteúdo, e segundo Freixo (2011), pretendeu-se aferir que diferenças houve nas estratégias de comunicação usadas pela Netflix Portugal, descrevendo-se e interpretando o fenómeno como agentes observadores, sem interferir ou modificar a realidade, com o objetivo de atingirmos um estudo mais eficiente e realista. Assim, tal como no estudo de Fernández-Gómez & Martín-Quevedo sobre as Estratégias de Engagement da Netflix Espanha no Twitter, verificou-se a presença de elementos das seguintes categorias de análise: 1) produção de conteúdos de autoria própria (com a variante autoria: original, resposta/co-tweet e retweet); 2) promoção de conteúdos da marca (com a variante objetivo: informação, saudação, pergunta, merchandising, concurso, promoção da Netflix, promoção de conteúdo, estimular participação, outro); 3) recurso à multimédia (com a variante recursos: Link para redes sociais, Link da web, Link externo, Meme, Fotografia, Vídeo, Hashtag, Emoji); 4) relação dos conteúdos com causas sociais e uso do humor. A estes parâmetros, adicionou-se neste estudo, por questões de evolução social digital, o conceito de thread e gif. O primeiro diz respeito a um conjunto de tweets hiperligados de tema comum. O segundo trata-se de um formato de imagem que suporta dinamismo e estaticidade.

Relativamente à análise de quantidade, e de acordo com Freixo (2011), testou-se as hipóteses a partir de dados quantificáveis para comparar as mudanças de engagement - número de tweets, número de retweets e número de comentários - como ponte para o incentivo da subscrição e proliferação da informação.

Para responder e testar se a divulgação de novas séries e temporadas na página despoletou uma maior divulgação da marca nos meios de comunicação, recorreu-se a uma análise de quantidade e qualidade dos tweets da empresa, de modo a selecionar o “Top 3” das séries mais comunicadas. A esta metodologia acrescentou-se o clipping, método próprio deste estudo, para se perceber se, efetivamente, os esforços comunicativos analisados foram alvo de produção noticiosa ou não.

Desta forma, as análises tomam como base a metodologia usada por Erika Fernández-Gómez e Martín-Quevedo (2018) no artigo La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter.

3. Resultados

Com base nos indicadores de análise presentes no estudo da Netflix España apresentados na Tabela 1, identificaram-se distinções no que tange as características e formato das postagens da Netflix Portugal no Twitter entre o segundo e o terceiro trimestre do ano de 2019.

Tabela 1 - Parâmetros de Análise

Variantes		Número de tweets 2º Trimestre	Número de tweets 3º Trimestre
Autoria	Original	120	130
	Resposta	0	2
	Retweet	2	1
Objetivo	Informação	2	29
	Saudação	1	2
	Pergunta	1	4
	<i>Merchandising</i>	0	0
	Concurso	0	0
	Promoção da Netflix	2	7
	Promoção de conteúdo	56	45
	Estimular participação	60	40
	Outro	0	6
Recursos	Link para redes sociais	0	2
	Link para web	0	0
	Link externo	0	1
	Meme	8	14
	GIF	16	10
	Fotografia	21	25
	Vídeo	19	24
	Hashtag	1	17
	Emoji	15	52
	Thread	4	2

Esses dados são fundamentais para compreendermos por meio de estudo comparativos, como a postura da empresa na rede social em questão influenciou no crescimento ou no decréscimo de subscritores em sua plataforma.

Para uma análise eficaz dos resultados, optou-se pela exploração de duas segmentações, sendo elas a análise de conteúdo, e do mesmo modo, a análise qualitativa, conforme o apresentado nas páginas seguintes. Verificou-se que, tal como no estudo anterior, a maioria dos tweets são de autoria original da equipa da Netflix em ambos os períodos em análise.

A nível do objetivo das publicações, denota-se que no segundo trimestre há uma especial preocupação com o estímulo de participação, ou seja, há um maior número de posts que incentivam a interação entre os seguidores e o perfil, e com a promoção de conteúdo de streaming, nomeadamente de séries. Já no terceiro trimestre, destaca-se a promoção de conteúdo, visto que foi um período de vários lançamentos. A este objetivo segue-se o estímulo de participação e um aumento drástico da categoria de informação, atendendo isto à estreia massiva de novos conteúdos, em especial temporadas há muito esperadas pelo público.

Ainda relativamente ao objetivo das publicações, observa-se uma particularidade no segundo período de análise: a divulgação do Evento Comic-Con. Já no campo dos recursos de multimédia - note-se que se contou as várias táticas utilizadas num mesmo post separadamente - verifica-se que:

- **No segundo trimestre**, há no geral, uma decrescente na presença de recursos que extrapolam a linguagem verbal em relação ao terceiro trimestre, exceto no caso da utilização de GIF, que foi maior no segundo trimestre.
- **No terceiro trimestre**, há, um crescimento notável na utilização de recursos visuais, através de maior presença do emoji, do vídeo e da fotografia.
- **No terceiro trimestre**, a Netflix Portugal começou a inserir links internos e externos nas suas publicações, bem como aumentou a publicação de memes e o uso de hashtags. Assim, entre julho e setembro, entende-se que a equipa de gestão das redes sociais se preocupou em aumentar os recursos multimédia disponibilizados no Twitter.

O emoji atinge também, um aumento exponencial, passando a ser o recurso mais explorado pela Netflix Portugal no terceiro trimestre do ano civil.

Um fator a considerar é, também, o uso de threads. Ao juntarem um conjunto de tweets relativos ao mesmo tema, estes acabaram por ter vários objetivos associados: o estímulo de participação, a promoção da Netflix como plataforma e a promoção de séries (conteúdo). Ainda nesta análise de conteúdo, e como está presente na Tabela 2, pode observar-se que o uso de humor, através de memes e especialmente de texto, é mais utilizado no segundo trimestre, apesar de esta diferença ser de apenas cinco posts relativamente ao terceiro trimestre.

A nível de causas sociais, este parâmetro tem uma expressão muito baixa em ambos os períodos, sendo que é mais elevada entre abril e junho. Esta tática aparece normalmente associada a séries como *Orange Is The New Black* e *Queer Eye*, ligadas à comunidade LGBTIQ+.

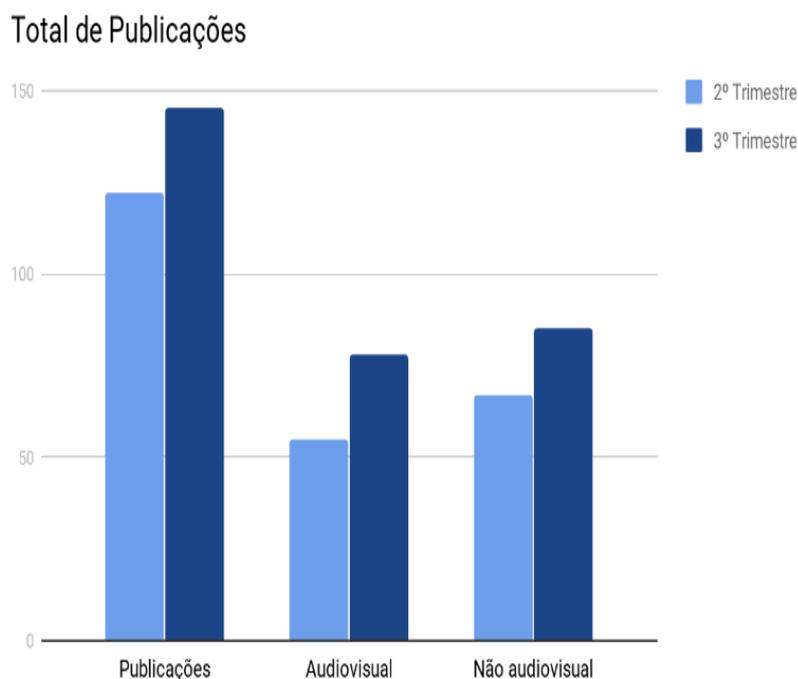
Em suma, observa-se que as várias estratégias de comunicação apontadas por Erika Fernández-Gómez e Juan Martín-Quevedo no estudo realizado na Espanha, foram todas, aplicadas, com maior ou menor frequência, pela Netflix Portugal.

Tabela 2 – Outros parâmetros de Análise de Conteúdo

Outros parâmetros			
Posts totais	Sobre séries	Com Humor	Causa Social
2º Trimestre			
120	73	100	10
3º Trimestre			
130	79	95	2

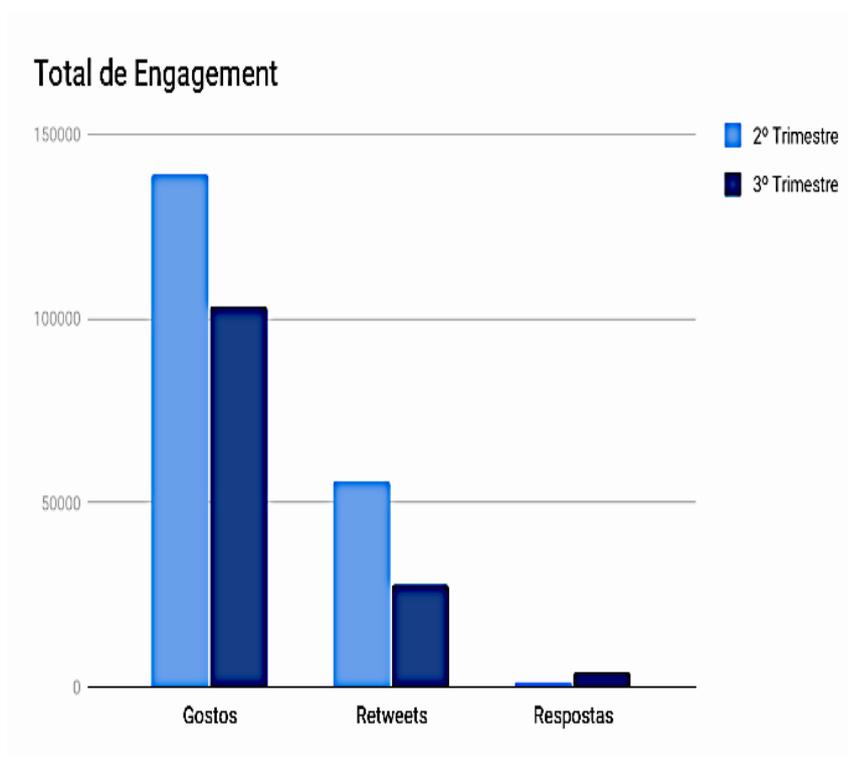
Após a rutura de subscritores do segundo trimestre, a empresa de streaming se posicionou a fim de investir na criação do conteúdo utilizado no Twitter. Houve uma maior preocupação em focar os esforços na comunicação (informação e promoção dos conteúdos da plataforma). Para além disso, a Netflix Portugal aumentou o uso de recursos multimédia como fator atrativo da atenção do público, o que, aliás também se verificou em relação ao humor (recorrendo-se, muitas vezes a memes atuais, criando situações com que os seguidores se possam facilmente relacionar). Apenas a estratégia de ligação a causas sociais não teve uma expressão significativa nem parece ter recebido atenção da equipa de gestão da rede social.

Gráfico 1. Tweets totais do 2º e 3º trimestre



Já através da análise quantitativa, apurou-se que o número de publicações aumentou significativamente do segundo trimestre para o terceiro trimestre, registando-se 122 publicações no segundo trimestre e 145 publicações no terceiro trimestre. Estes valores de publicações totais variam dos da análise de conteúdo visto que, aqui, os tweets constituintes de threads foram contabilizados individualmente. Isto prende-se com o facto da sua natureza de conjunto não ter um efeito direto no que aqui, neste parâmetro, se pretende analisar.

Gráfico 2. Engagement no 2º e 3º trimestres



Assim sendo, o número de publicações diárias também aumentou substancialmente (como pode induzir-se pelos dados do Gráfico 1), traduzindo-se numa média de 1,33 publicações por dia correspondente ao segundo trimestre e de 1,71 publicações diárias no terceiro trimestre. Posto isto, é possível dizer que houve um aumento dos esforços de comunicação e de promoção da Netflix no Twitter, em quantidade.

Como mostra o Gráfico 2, contudo, observa-se uma queda do número de gostos, com um registo de uma média de 46 437 mil gostos no segundo trimestre para uma média de 34 366 gostos no terceiro trimestre.

O mesmo se refletiu no número de retweets: houve uma redução de metade da média de retweets do segundo trimestre, com cerca de 18 668 para 9312 no terceiro trimestre. Neste segmento, o principal pico de descida de retweets aconteceu de julho para agosto, com uma descida acentuada de 16 665 retweets para 3 975.

Contrariamente, as respostas registaram um aumento de uma média de 473 respostas do segundo trimestre para 1 351 no terceiro, apesar de serem, em ambos os casos, números bastante reduzidos.

Tabela 3 - Top 3 séries mais postadas por trimestre

Séries		Tweets
2º	La Casa de Papel	12
	Our Planet	7
	After Life	3
	Stranger Things	
	Black Mirror	
RuPaul's Drag Race		
Tales of The City		
3º	La Casa de Papel	17
	Stranger Things	17
	Elite	7

Para além disso, a análise mostrou que, apesar de ter mostrado esforços através da utilização de conteúdo audiovisual nas suas publicações, a Netflix Portugal registou um aumento do número de tweets sem conteúdo audiovisual. Isto pode evidenciar que a empresa de streaming, embora tenha aumentado o número de conteúdos no terceiro trimestre, não acompanhou esse aumento com conteúdo audiovisual, o que pode ter comprometido a relação com os seus seguidores. É de salientar que existe “uma hierarquia do tipo de post, em que uns garantem mais engagement que outros(...) fotografias e vídeos são a chave do sucesso” (Mendes, 2017, p.40).

Através dos dados de engagement (gostos, retweets e respostas), também é possível mostrar

que, embora se note que a Netflix Portugal tentou reforçar a sua comunicação, esta não foi totalmente alcançada. O número de respostas aumentou acentuadamente, o que pode ser fruto das estratégias de comunicação utilizadas.

Comparando o clipping (cujos dados estão sumarizados na Tabela 6) efetuado ao “Top 3” séries mais postadas no perfil da Netflix Portugal no Twitter (que podem ser observadas na tabela 5), conclui-se que, no segundo trimestre, a equipa de comunicação da plataforma de streaming não investiu em posts dos seus conteúdos mais relevantes, visto que, das séries mais noticiadas nos Media, apenas La Casa de Papel foi o tema de um número considerável de tweets. No terceiro trimestre, o inverso acontece: há mais divulgação de séries no Twitter e, conseqüentemente, mais notícias sobre as mesmas. Denota-se que as postagens sobre novas séries e temporadas são mais coerentes com as divulgações nos media noticiosos no terceiro trimestre, lançando mão da visibilidade gerada pelas notícias.

Tabela 4 - Top 3 séries mais noticiadas por trimestre

Séries		Notícias
2º	La Casa de Papel	9
	Stranger Things	3
	Black Mirror	3
Total de notícias		19
3º	La Casa de Papel	7
	Stranger Things	6
	Elite	6
Total de notícias		21

Conclusões

Com base na análise qualitativa e quantitativa efetuada, é possível concluir que a Netflix Portugal aumentou o uso do Twitter após a queda de subscritores no segundo trimestre de 2019.

A plataforma de streaming tentou recuperar a sua audiência atribuindo especial destaque ao uso da rede social, apresentando um maior afinco, não só a nível de comunicação e divulgação, bem como no acréscimo de recursos multimédia. No entanto, o aumento de eficiência na gestão de conteúdo para o Twitter e o crescimento pouco expressivo do grau de engagement não estão diretamente relacionados com o aumento de subscrições da Netflix. Percebe-se que, apesar do aumento de audiências da Netflix Portugal, no terceiro trimestre de 2019, a interação entre utilizadores e a plataforma de streaming no Twitter aumentou de forma pouco significativa no que diz respeito a gostos, comentários e retweets.

As respostas registaram um aumento de uma média de 473 respostas do segundo trimestre para 1 351 no terceiro. Querera isto dizer que, a partir da diminuição do número de subscritores, a Netflix Portugal começou a dar mais enfoque ao relacionamento com os seus seguidores, nomeadamente através do aumento do número de publicações e fazendo esforços de gestão de conteúdo, aumentando o número de conteúdos publicados por dia. Porém, não foi alcançado um maior e mais consistente engagement.

Numa analogia com o estudo realizado, em 2018, por Erika Fernández-Gómez e Juan Martín-Quevedo, no caso relativo à Netflix España, é possível verificar que as estratégias utilizadas pela Netflix Portugal e a Netflix España são semelhantes, assim como consequentemente possuem efeitos similares.

Além do que foi anteriormente mencionado, constatou-se que existe uma elevada preocupação por parte da equipa de comunicação da Netflix Portugal em divulgar conteúdos originais nas redes sociais, sendo que estes são responsáveis por 98,4% das publicações no segundo trimestre e 97,7% no terceiro trimestre, no Twitter da plataforma.

Por sua vez, a Netflix Portugal não deposita muita importância na promoção de conteúdos de séries em comparação com a Netflix España, representando 45,9% e 33,8% do total de tweets realizados pela plataforma de streaming, no segundo e terceiro trimestres, respetivamente.

Atentando aos dados obtidos, é possível concluir, ainda, que o humor é uma forte componente na comunicação da Netflix Portugal, através do Twitter, estando contida em 82% dos tweets no segundo trimestre e em 71,4% dos tweets no terceiro trimestre.

O apoio a causas sociais, através de tweets relacionados com as séries *Orange is the New Black* e *Queer Eye*, por exemplo, é outro dos aspetos que se sobressai na comunicação da Netflix Portugal. O mesmo acontece com a Netflix España, pelo apoio a causas LGBTQ+.

Tendo em vista o maior empenho da Netflix na rede social em questão, e os resultados pouco relevantes que foram produzidos, podemos pensar na deficiência de estratégias bem elaboradas não só com base em números, mas também em conteúdo. Para existir sucesso na relação entre a marca e o seu público é preciso criar canais de interação, ou seja, fluidez na comunicação, onde o consumidor é informado, mas também tem voz ativa e é possível que ele se manifeste. Desta perspetiva, entende-se com mais clareza um possível motivo para não relacionarmos diretamente o aumento de subscrições com a atividade da Netflix Portugal no Twitter

Ao analisarmos os tweets vemos que faltam oportunidades dos seguidores e potenciais subscritores manifestarem voz ativa e não apenas reagirem às informações, apesar do Twitter fornecer

ferramentas de interação, como por exemplo as sondagens. Denota-se que a equipa de comunicação e Marketing da empresa não trabalhou em ferramentas que possibilitassem a interação com o público, ou seja, tweets onde o seu público pudesse sugerir, elogiar e pedir o que gostaria de ver.

É transmitida a ideia de que um apenas produz e o outro apenas consome, essa atitude não gera engagement. A empresa fez muito tweets com objetivo informativo e deixou de lado a necessidade de escutar os seus subscritores e aqueles que poderiam se converter em assinantes da plataforma de streaming. Na comunicação, é importante que o outro não possa apenas reagir, mas também interagir.

As métricas no Marketing são extremamente importantes, são através delas que acompanhamos e medimos o desempenho de ações estratégicas, e uma comunicação assertiva nos dois sentidos é fundamental para que essas métricas cresçam com qualidade e gere resultados significativos e relacionados. Por isso é importante que os recursos das redes sociais sejam utilizados não apenas para lançar fatos, mas também para gerar discussões, promover debates e ouvir opiniões, porque a forma mais eficiente de ganhar pessoas é escutar o que elas têm a dizer, e não apenas falar.

Em suma, após o crash de audiências da Netflix Portugal no segundo trimestre de 2019, o facto de existir uma maior diligência por parte da equipa de comunicação na gestão do Twitter não fez com que esse fosse o fator preponderante para o aumento de subscrições da Netflix.

Referências Bibliográficas

- Abu-Rumman, A. & Alhadid, A. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: an empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Gestão. Alfragide. Texto Editores
- Aleluia, H. (2014) *O futuro da internet o mundo da dúvida*. Rio de Janeiro: Topbooks.
- André, A. (2015). Consumer engagement with a brand on Facebook (Universidade Católica Portuguesa). Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19303/1/TFM_Ana%20Raquel%20Andr%C3%A9.pdf
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Article ID 409860, 8 pages.
- Brenner, J. (2013). *Pew internet: Social media*. New York: Pew Internet and American life project
- Bulhões, J., & Dantas, A. (2017). *Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa: O Twitter como interface na comunicação com o público* (Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-juliana-2017-midias-sociais-assessoria.pdf>

- Caselli, T., & Pimenta, F. (2011). Twitter: A nova ferramenta do jornalismo. (Universidade Federal do Juiz de Fora). Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>
- Charlesworth, A. (2015). An introduction to social media marketing. Retrieved from: <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Social-Media-Marketing/Charlesworth/p/book/9780415856171>
- Claro, A.; & Arruda, B. (2012). Twitter como mídia estratégica de marca: um estudo de caso. Estudos em Jornalismo e Mídia, 9(2), 553-566. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233967206_Twitter_como_midia_estrategica_de_marca_um_estudo_de_caso.
- Couto, A. S. P. (2015). Redes Sociais: Utilização e Motivações (Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Retrieved from https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29119/1/Tese%20-%20Redes%20Sociais_Utilizacao%20e%20Motivacoes_vers%c3%a3o%20CD.pdf
- Cunha, M. (2013) A relação entre as marcas e consumidores nas redes sociais: Como gerar Lealdade? (Instituto Politécnico de Coimbra). Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17586/1/Marta%20Cunha%20-%20Tese.pdf>
- Fernández-Gómez, E.; & Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. El profesional de la información, 27(6), 1292-1302. Retrieved from <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2018/nov/12.pdf>.
- Irons, S. (2011). Media Relations and the Integration of New Media: is new media affecting the relationship between public relations practitioners and journalists?. New York: Ball State University
- Jamali, S.; Aleahmad, A & Manaman, H (2016). Online Reputation Measurement of Companies Based on User-Generated Content in Online Social Networks. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/282531464_Online_reputation_measurement_of_companies_based_on_user-generated_content_in_online_social_networks
- Jensen, M. B. (2008) Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies. European Journal of Marketing, 42,(3/4), 502- 525.
- Jesús, G. O., Araújo, W. S., & Carvalho, C. R. O. (2018). Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital. (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia). Retrieved from <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>
- Jorge, D., Ramos, A., Smoraleck, B., Farias, L., & Sabrina, B., (2013). Uso das mídias sociais na interação com a imprensa. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, 10(1), 71-76. Retrieved from <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/2087/1985>.
- Kumar, A (2016). From social to sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283699618_From_Social_to_Sale_The_Effects_of_Firm_Generated_Content_in_Social_Media_on_Customer_Behavior

- LIMA, Carolina. Como acabar com sua #empresa em apenas 140 caracteres. São Paulo: Editora Novatec, 2011.
- Luchman, J , Bergstorm, J & Krulikowski, C (2014). Computers in Human Behavior. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/263333155_A_motives_framework_of_social_media_website_use_A_survey_of_young_Americans
- Mendes., F. R.S. (2017). Redes Sociais como Novas Ferramentas de Trabalho. Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Retrieved from https://run.unl.pt/bitstream/10362/21855/1/Relat%C3%B3rio_FI%C3%A1vio_Mendes_47335.pdf
- Nobre, C., & Magalhães, R. (2010). Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses. Internet Latent Corpus Journal, Vol. 1: 62-69. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/ilci/index>
- Oliveira,J. (2013). Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação nas marcas através do Facebook (Universidade do Minho).Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/55625912.pdf>
- Petric, G. (2006) Conceptualizing and Measuring the Social Uses of the Internet: The Case of Personal Web Sites. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/220175598_Conceptualizing_and_Measuring_the_Social_Uses_of_the_Internet_The_Case_of_Personal_Web_Sites
- Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: the case of Burberry. Journal of Global Fashion Marketing, 2(4), 213-222.
- Quinton, S & Harridge-March, S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet
- Quivy R., & Campenhoudt, L. V. (2018). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.
- Recuero, R (2009). Redes sociais na Internet. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet
- Recuero,R. (2008, Novembro 18). Considerações sobre o Twitter-Definição [Web log post]. Retrieved from http://www.raquelrecuero.com/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Comunicação Pública [Online], 10(19). Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81626/2/107721.pdf>.
- Rodrigues, S. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores (Universidade de Lisboa.) Retrieved from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redex_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf