

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANA LUIZA LIMA COSTA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E NÍVEL DE ENCANTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES:** Um estudo das redes sociais, Facebook e Instagram, da Netflix  
BR.

São Luís  
2019

**ANA LUIZA LIMA COSTA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E NÍVEL DE ENCANTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES: Um estudo das redes sociais, Facebook e Instagram, da Netflix  
BR.**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Mayana Virginia Viegas Lima

São Luís  
2019

COSTA, Ana Luiza Lima.

Marketing de relacionamento e nível de encantamento dos consumidores: um estudo das redes sociais, Facebook e Instagram, da Netflix BR./ Ana Luiza Lima Costa. – 2019.

70f

Orientadora: Mayana Virginia Viegas Lima.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, 2019.

1. Marketing de relacionamento. 2. Encantamento do  
consumidor. 3. Redes sociais. I. Lima, Mayana Viegas. II.  
Título.

**ANA LUIZA LIMA COSTA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E NÍVEL DE ENCANTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES: Um estudo das redes sociais, Facebook e Instagram, da Netflix  
BR.**

Monografia apresentada ao Curso Superior de  
Administração de Empresas da Universidade  
Federal do Maranhão – UFMA, como requisito  
para obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovador em:     /     /2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>a</sup> Mayana Virginia Viégas Lima (orientadora)

Dr<sup>a</sup> em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof<sup>a</sup> Rosangela Maria Guimarães Rosa

Dr<sup>a</sup> em Saúde Pública

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

A Deus e aos meus pais, Antônio (*in memoriam*) e Maria Luiza, que nunca mediram esforços para que eu tivesse uma boa educação.

A vocês, dedico esta obra e minha gratidão.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensuravelmente ao Espírito Santo de Deus, meu amigo, que me ajudou e inspirou-me durante todo o processo de idealização, formulação e escrita desta pesquisa. És mais do que eu poderia imaginar e amo o fato do nosso relacionamento estar constantemente a se aprofundar.

Agradeço à minha mãe, Maria Luiza, sua dedicação, amor, empenho, cuidado e orações sempre foram fundamentais para mim. Obrigada por cada renúncia feita para que eu tivesse uma educação de qualidade. És a melhor escola em que Deus já me matriculou, eu aprendo demais contigo! Te amo!

Ao meu pai, Antônio Costa Filho (*in memoriam*), eu sei que você estaria muito orgulhoso agora, seu amor e afeição por mim durante os quase 17 anos que tivemos juntos, me marcaram profundamente, me tornaram uma pessoa melhor! Muito obrigada por tudo!

Agradeço à toda a minha família, a meus avós e estendo minha gratidão e apreço em especial ao meu Tio Jesiel, Tia Dina, Tia Joana e Tia Zulmira. Obrigada pelo suporte, amor e incentivo de vocês!

Agradeço à Jadna Karine, Luana Borges e Ester Oliveira, juntas formamos essa amizade no ensino médio que agora caminha para a primeira década. Obrigada por cada oração, palavra de ânimo, por trazerem muita alegria à minha vida. Amo vocês. É lindo viver todas essas conquistas e desafios da vida adulta com vocês. Muito em breve todo o JALE estará formado, glória a Jesus!

Às minhas amigas, parceiras de Reino, topadoras de aventuras, Raissa Karine, Brenda Azevedo, Marcia Helena e Thalia Costa, meu muito obrigada! Meninas, como vocês são essenciais para mim! Cada uma com seu jeito, me abençoando e me ensinando em algo. Agradeço também ao meu primo/irmão, Pedro Henrique. Obrigada pelo seu amor, apoio e orações! Você significa muito para mim! E já que abri as alas dos primos, também registro aqui meu amor e imenso carinho por Gustavo, João Pedro, Raphaelly e Nathally Costa.

Aos meus amigos, Isaac e Beatriz Pessoa, que quando iniciei o desenvolvimento desta obra, ainda na fase inicial de projeto, eram meus líderes e me apoiaram com suas orações. Vocês sempre habitarão em um lugar especial no meu coração. Obrigada demais, amo vocês. Agradeço também aos meus atuais líderes, André e Nathalia Alves, que representam toda a minha geração e amada

igreja IBA. Obrigada por entenderem minha leve ausência nesse período e por se preocuparem com a Ana pessoa e não apenas a Ana discípula. É fácil amar vocês.

Não poderia deixar de agradecer a alguém crucial para o desenvolvimento deste trabalho, Mayana Lima, minha competente orientadora. Ainda lembro do momento em que olhei para ti, durante uma daquelas aulas de Qualidade, e pensei que havia enfim encontrado alguém para me guiar nesse processo. Obrigada por me aceitar como orientanda, por sua benevolência e paciência comigo, por sua dedicação e orientações regulares. Devo o sucesso deste trabalho a você.

Agradeço também ao professor Ademir, cuja disponibilidade, presteza e solicitude sempre estiveram presentes desde o dia em que me matriculei em projeto TCC. Muito obrigada, professor! A todos que contribuíram para a elaboração deste trabalho, a todos que compartilharam e responderam o questionário, muito obrigada!

“Pois nele vivemos, nos movemos e  
existimos [...] a Ele a glória”  
(Atos 17:28; Romanos 11:36 – NAA)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação entre o marketing de relacionamento praticado pela Netflix BR nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e o nível de encantamento de seus consumidores em São Luís, MA. Baseou-se nos temas e conceitos de marketing, marketing de relacionamento, interação nas redes sociais e encantamento do consumidor. Para conseguir atingir os resultados, utilizou-se a metodologia descritiva, de levantamento de dados, quantitativa. Na primeira fase houve a observação de três meses das atividades da Netflix BR nas redes sociais, com ênfase para o comportamento dos usuários. Na segunda fase, elaboração e aplicação de questionário com 28 perguntas fechadas, disponibilizado via *Google Forms*, recebendo 199 respostas durante os dias 4 de junho de 2019 a 10 de junho de 2019, sendo analisadas no software *Excel*. Constatou-se que a maioria concorda que esse é um dos diferenciais da empresa, e aprecia o relacionamento cultivado por ela nas redes sociais, mas o faz à distância, visualizando e comentando pouco. Sobre o nível de encantamento, foi conferido que ele está levemente presente, mas o número de indecisos a respeito de como se sentir em relação a essa prática da empresa é relevante. Para futuras pesquisas, sugere-se que avaliações qualitativas sejam feitas a fim de entender melhor porque o usuário da Netflix BR parece admirar de longe esse relacionamento e o porquê do nível baixo de interação, assim como o que pode ser feito para acelerar e intensificar o processo e nível de encantamento. Sugere-se também que a rede social *Twitter* seja levada em consideração no porvir.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento 1. Encantamento do consumidor 2. Redes Sociais 3.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the relation between Netflix BR's relationship marketing in social media, *Facebook* and *Instagram*, and the level of delight of its consumers in São Luís, MA. It was based on the themes and concepts of marketing, relationship marketing, interaction in social media and consumer delight. In order to achieve the results, the descriptive, quantitative data collection methodology was used. In the first phase, there was a three-month observation of Netflix BR's activities in social media, with emphasis on user behavior. In the second phase, the questionnaire was prepared and applied with 28 closed questions, made available via Google Forms, receiving 199 responses during June 4, 2019 to June 10, 2019, being analyzed in the Excel software. It was found that most agree that this is one of the differentials of the company, and appreciates the relationship cultivated by it in social media, but does so at a distance, visualizing and commenting little. On the level of delight, it has been found that it is slightly present, but the number of undecided as to how to feel about this company practice is relevant. For future researches, it is suggested that qualitative assessments be made in order to better understand why the Netflix BR user seems to admire this relationship by far and why the low level of interaction, as well as what can be done to accelerate and intensify the process and level of delight. It is also suggested that Twitter be considered in the future.

**Keywords:** Relationship Marketing. Consumer Delight. Social Media.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BR: Brasil

CRM: Customer Relationship Management. Gerenciamento do Relacionamento com Clientes

SAC: Serviço de Atendimento ao Consumidor

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow	19
Figura 2 – Os 4Ps do Marketing Mix	21
Figura 3 – Antecedentes do Encantamento do cliente	30
Figura 4 – Sede da Netflix em Los Gatos, Califórnia	33
Figura 5 – Relacionamento da Netflix BR com clientes no <i>Facebook</i>	37
Figura 6 – Relacionamento da Netflix BR com clientes no <i>Instagram</i>	38

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Cliente da Netflix BR.....	39
Gráfico 2 – Seguidor da Netflix BR.....	39
Gráfico 3 – Gênero.....	40
Gráfico 4 – Faixa etária.....	41
Gráfico 5 – Estado civil.....	41
Gráfico 6 – Faixa de renda.....	42
Gráfico 7 – Escolaridade.....	43
Gráfico 8 – Tempo como clientes da Netflix BR.....	43
Gráfico 9 – Frequência de audiência.....	44
Gráfico 10 – Conteúdo mais consumido do catálogo da Netflix BR.....	45
Gráfico 11 – A rede social que os entrevistados possuem.....	46
Gráfico 12 – A rede social em que os entrevistados seguem a Netflix BR.....	46
Gráfico 13 – Tempo como seguidor da Netflix BR nas redes sociais.....	47
Gráfico 14 – Frequência de visualização dos posts da Netflix BR.....	47
Gráfico 15 – Sobre feedback da Netflix BR a seguidores nas redes sociais.....	48
Gráfico 16 – Se o modo como a Netflix BR se relaciona com seguidores nas redes sociais o agrada.....	49
Gráfico 17 – Percepção de valor no relacionamento da Netflix BR com clientes nas redes sociais.....	49
Gráfico 18 – Se a maneira de interagir com seus consumidores nas redes sociais diferencia a Netflix BR das demais.....	50
Gráfico 19 – Se o cliente percebia preocupação com os usuários por parte da Netflix BR.....	51

Gráfico 20 – Se a Netflix BR se comunica de forma relacional e informal nas redes sociais.....	51
Gráfico 21 – Sobre marcar amigos nos posts da Netflix BR.....	52
Gráfico 22 – Sobre compartilhar os posts da Netflix BR.....	53
Gráfico 23 – Se as interações com a Netflix BR trazem satisfação pessoal.....	53
Gráfico 24 – Se as postagens da Netflix BR trazem alegria ao dia-a-dia dos entrevistados.....	54
Gráfico 25 – Se os entrevistados se sentiam surpreendidos com as postagens da Netflix BR.....	55
Gráfico 26 – Se considera os posts da Netflix BR divertidos e irônicos.....	55
Gráfico 27 – Se permaneceria consumindo o serviço da Netflix BR baseado no relacionamento dela com clientes nas redes sociais.....	56
Gráfico 28 – Se recomendaria a Netflix BR a outras pessoas baseado no relacionamento dela com seus clientes nas redes sociais.....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo de variáveis dos modelos bem-sucedidos de relacionamento.....	25
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantificação da repercussão das postagens da Netflix BR no <i>Facebook</i> – fev/maio 2019.....	36
Tabela 2 – Quantificação da repercussão das postagens da Netflix BR no <i>Instagram</i> – fev/maio 2019.....	37

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1	Marketing.....	18
2.2	Marketing de relacionamento.....	22
2.3	Marketing de relacionamento digital.....	23
2.4	Interação nas redes sociais.....	26
2.5	Encantamento do consumidor.....	29
<b>3</b>	<b>NETFLIX .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA.....</b>	<b>36</b>
5.1	Observação do Facebook da Netflix BR.....	36
5.2	Observação do Instagram da Netflix BR.....	36
5.3	Análise dos dados coletados da observação das redes sociais da Netflix BR.....	37
5.4	Resultados obtidos a partir da aplicação do questionário.....	38
5.4.1	Perfil sociodemográfico dos entrevistados.....	40
5.4.2	Hábitos de consumo dos entrevistados.....	43
5.4.3	Perfil dos entrevistados no que tange à interação com a Netflix BR nas redes sociais.....	46
5.4.4	Sobre relacionamento da Netflix BR com seus seguidores e nível de encantamento .....	48
5.5	Análise dos dados obtidos a partir da aplicação do questionário.....	57
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço e popularização das redes sociais, muitas empresas têm se relacionado com seus clientes por meio de seus perfis nessas plataformas. Os clientes, por sua vez, têm encontrado comodidade e mais proximidade nessa comunicação. Tais estratégias possuem suas raízes no marketing de relacionamento, onde a empresa busca troca de feedback com o cliente, assim como, visa satisfazê-lo e fidelizá-lo.

Consumidores que estão a experimentar altos níveis de satisfação com o produto ou serviço de uma empresa, tendem a consumir mais delas, e se aproximam de um nível maior chamado de encantamento. Ao atingir esse estágio, o consumidor não apenas está feliz com sua compra, está também entusiasmado e muito inclinado a influenciar outras pessoas a conhecerem a marca que o levou a esse sentimento.

No cenário atual brasileiro, a Netflix BR tem se consolidado como líder do mercado de streaming no país e quando observada por uma perspectiva global e maior, chega-se a admirável descoberta que a empresa é responsável pelo maior volume de dados que circulam pela internet hoje em dia (SANTINO, 2018). Trata-se de uma potência que também viu nas redes sociais uma oportunidade para estar mais próximo do cliente, pois seus perfis nessas plataformas acumulam milhões de seguidores, curtidas, comentários, e seu modo descontraído e informal de se relacionar chama atenção.

O presente estudo justifica-se pela relevância do tema atualmente, ainda mais depois de pesquisas do IBGE revelarem que 64,7% da população brasileira está conectada à internet (GOMES, 2018). Considerando então a grande presença dos brasileiros diariamente nas plataformas de mídias sociais, faz-se necessário que as empresas voltem sua atenção a esse ambiente. Praticar o marketing de relacionamento tornou-se mais rápido, dinâmico e fundamental. De igual modo, verificou-se que há poucos trabalhos dentro dessa temática de encantamento despertado pelo trato nas redes sociais. Além do interesse pessoal da autora que já acompanhava e desejava entender mais sobre o tema.

Diante desse contexto, a seguinte pergunta foi gerada: O marketing de relacionamento praticado pela Netflix BR nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, influencia no nível de encantamento de seus consumidores em São Luís, MA? Para

buscar responder esse problema, concebeu-se como objetivo geral analisar a relação entre o marketing de relacionamento praticado pela Netflix BR nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e o nível de encantamento de seus consumidores em São Luís, MA.

Para auxiliar nesse objetivo macro decidiu-se por gerar os seguintes objetivos específicos: observar por três meses o marketing de relacionamento cultivado pela Netflix BR no *Facebook* e *Instagram*, catalogar os dados, aplicar questionários a clientes da empresa a fim de descobrir sua percepção sobre esse relacionamento bem como o nível de encantamento, apurar e analisar esses dados.

Para a concepção desses objetivos, dividiu-se este trabalho em: referencial teórico resgatando conceitos de marketing, marketing de relacionamento, assim como interação nas redes sociais e encantamento do consumidor. Posteriormente, expõe-se brevemente a história da empresa em foco, Netflix, prosseguindo para a metodologia utilizada, quanto a natureza, objetivos, procedimentos e abordagem. Por fim há a exposição dos resultados, análise dos dados obtidos e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Com a chegada da Revolução industrial, houve um boom da produção, a demanda era maior que a oferta e os conceitos aplicados eram aqueles da famosa administração científica de Taylor (LAS CASAS, 2006). Os desdobramentos da Revolução Industrial “forçaram as empresas a destinar parte de seu faturamento para custear as ações de divulgação” afirma Yanaze (2006, p. 21). Anos depois, na década de 1930, os primeiros sinais de um excesso de oferta foram percebidos e a ênfase na comercialização das empresas estava totalmente dirigida às vendas.

Durante os anos 30, acontece a fundação da American Marketing Association, onde convencionou-se mais tarde um conceito de marketing, que Kotler e Keller citam da seguinte forma:

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

O marketing visa entregar valor ao cliente, identificando e satisfazendo suas necessidades, para assim conquistar sua fidelidade. Kotler e Keller (2006, p.4) afirmaram que “ele supre necessidades lucrativamente” pois, a finalidade de grande parte das organizações e suas funções é a obtenção de lucro e o objetivo principal da aplicação do conceito de marketing não difere disso. Para Las Casas (2006, p. 24), no entanto, “o lucro não é o objetivo; é a recompensa por criar clientes satisfeitos.”

Kotler (1998) declara que o marketing começa com necessidades e desejos humanos. As necessidades são inerentes à condição humana, como: comida, ar, água, vestuário e abrigo. Os desejos são carências por específicas satisfações ao atender às necessidades. Uma pessoa que vive no ocidente e precisa de alimento pode desejar um hambúrguer e Coca-Cola, ao passo que outra no oriente, para matar sua fome, pode desejar mangas, feijão e arroz. Kotler (1998, p. 27) segue falando que “embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são

muitos. ” Os desejos humanos são moldados e remoldados por forças e instituições sociais.

Os desejos se tornam demandas, quando há poder de compra. As demandas são desejos por produtos específicos, apoiados pela habilidade e disposição de comprá-los, afirma Kotler (1998). Muitos desejam uma Ferrari, apenas alguns estão habilitados e dispostos a comprá-la. O autor indica que as empresas além de mensurar quantas pessoas desejam seu produto, devem mensurar também, mais fortemente, quantas estão dispostas e habilitadas a obtê-lo.

Kotler conclui que tais distinções destroem as acusações de que “os profissionais de marketing criam necessidades”, ou que “induzem as pessoas a comprar o que não desejam. ” Ele estabelece que:

Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos. Podem promover a ideia de que um Mercedes poderia satisfazer a necessidade de alguém por *status* social. Entretanto, não criam a necessidade por *status* social. Influenciam a demanda ao oferecer o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvo. (KOTLER, 1998, p.28).

Sobre necessidades, Maslow em 1943 contribuiu grandemente com a sua teoria para a classificação delas, conforme visto na figura 1:

Figura 1. Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Extraído de Souza (2015).

O psicólogo Maslow afirmou em sua teoria que as necessidades e desejos humanos organizam-se em forma de hierarquia, onde as necessidades de níveis altos ficam adormecidas até que as de níveis mais baixos sejam satisfeitas. O nível mais baixo, de acordo com a figura, são as necessidades fisiológicas e o mais alto, as necessidades de auto realização (SOUZA, 2015).

Em seguida, na década de 50, os empresários compreenderam que vender por vender não seria a solução, mas sim o investimento em um relacionamento de longo prazo com os clientes. A era do marketing começava oficialmente e Las Casas a abordou da seguinte forma:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos à partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o rei. (LAS CASAS, 2006, p.21).

Yanaze diz que o pós-guerra conheceu não apenas o aumento da produção e o crescimento das empresas, como também conheceu um novo tipo de consumidor. Esse consumidor que emergiu das transformações provocadas no mundo pelo horror da guerra, era mais exigente, imediatista e desejava aproveitar melhor a vida através do consumo de produtos e serviços diferenciados (YANAZE, 2006). Por esses motivos, Las casas afirmou que o consumidor passou a ser considerado rei.

Após algum tempo, por volta de 1960, surge então o conceito do marketing mix, que consiste nos famosos 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, conforme apresentados na figura 2 abaixo:

Figura 2. Os 4Ps do Marketing Mix



Fonte: Extraído de Santos (2014, p.22).

Las Casas (2006) diz que o produto é a parte mais importante do marketing mix, “todas as atividades de uma empresa justificam-se por sua existência” (p. 164), e sem ele, todos os outros componentes do marketing mix seriam até mesmo inexistentes. O autor o definiu como “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome” (LAS CASAS, 2006, p. 164) e que é importante observar que quando as pessoas compram algo, geralmente estão procurando bem mais do que as características físicas existentes.

O preço, por sua vez, ajuda a dar valor às coisas, representando uma troca pelo esforço que a empresa teve para produzir e comercializar seu produto. Las Casas o coloca da seguinte maneira:

Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência. (LAS CASAS, 2006, p.188).

Fasti também concorda que o preço exige uma atenção especial, exercendo uma grande influência sobre os resultados de uma organização. O autor afirma que dentre os elementos do marketing mix, as decisões de preços são “as que mais

sofrem interferência de outras áreas da empresa, em geral, com o envolvimento do próprio presidente” (FASTI, 2003, p. 254).

O terceiro componente do marketing mix é a praça, ou distribuição. Dias concorda que a distribuição “é o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final ” (2003, p. 126). A distribuição tem o objetivo de fazer o produto chegar ao ciclo da venda de forma rápida, segura e lucrativa para a empresa e de forma acessível e confiável para o cliente. Através do sistema de distribuição, o marketing visa maximizar estas três utilidades: utilidade de tempo, de lugar e de posse (DIAS, 2003).

A outra variável controlável do marketing mix é a promoção, ou seja, a comunicação. Compreende o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção, tendo como objetivos: fixar o produto no pensamento do consumidor; construir uma imagem de marca diferenciada na mente dele; prover informações e incentivos para que o consumidor adquira o produto ou serviço; e criar uma atitude favorável do público para com as iniciativas da empresa (LIMEIRA, 2003).

Após a aceitação desses conceitos e a ampliada divulgação do composto do marketing mix, entra em atividade, durante a década de 1990, outra estratégia de marketing, que visa estreitar os laços com todos os *stakeholders* e promover uma maior interação: o marketing de relacionamento (LIMEIRA, 2003). A preocupação em manter os clientes já existentes, aplicando os melhores esforços em direção àqueles responsáveis por grande parte da receita da empresa, intensificou-se. A próxima subseção abordará sobre essa prática.

## **2.2 Marketing de relacionamento**

Com pesquisas apontando que conquistar um novo cliente custava cinco vezes mais que reter um cliente, o conceito de marketing de relacionamento surgiu e ganhou força na década de 1980 (LIMEIRA, 2003). Kotler afirmou que “o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores para reter sua preferência ” (1998, p. 30). É necessário desenvolver confiança, e isso é possível quando a alta qualidade, bons serviços e preços justos são prometidos e entregues ao longo do tempo.

O marketing de relacionamento resultará em fortes vínculos econômicos, sociais e técnicos entre os envolvidos. Isso proporcionará a construção de uma rede de marketing, formada pela empresa e todos os *stakeholders* que a apoiam “consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis” (KOTLER, 1998, p. 30). Conforme este autor, ao construir uma boa rede de relacionamentos com *stakeholders*-chaves, os lucros serão consequência.

Muitos autores concordaram em dividir o marketing de relacionamento em duas categorias: relacionamentos com o consumidor e relacionamentos interorganizacionais. Dentro do relacionamento com o consumidor, ao qual esta pesquisa se aterá, pode ser percebido que esse braço do marketing, segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 16) “tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios”, pois, para a empresa é mais vantajoso reter o cliente certo do que conquistar novos. Os clientes fidelizados proverão uma corrente crescente de receita para a empresa.

Como obter um relacionamento de longo prazo com o cliente é algo a ser estudado por cada organização. Entender seus desejos e necessidades, entregar produtos e serviços de qualidade e acima de tudo conceder valor a seus consumidores, estão no topo dos conselhos quando se trata de entender como se relacionar com o cliente. Kotler e Keller concordam que “maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 150).

Porém, grandes empresas geralmente possuem uma vasta gama de clientes, que interagem com elas de diversas formas, o que pode tornar a construção de relacionamentos um desafio. Para isso, a boa implementação de um sistema de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM – *customer relationship management*) é um importante passo, que ajudará os gerentes a entender seus clientes e a realizar esforços de retenção. As soluções de CRM possuem como objetivo principal compreender quais as necessidades dos clientes de uma organização, como também busca antecipar o seu atendimento (YANAZE, 2006).

Sobre o CRM, O' Malley e Tynan (2005, p. 28) escreveram que ele é “entendido, variadamente, como marketing de relacionamento com clientes e/ou gerenciamento do relacionamento com clientes”, e que seu foco repousa na tecnologia, particularmente na que “tenta gerenciar todos os pontos de toque com o cliente e facilita a integração de vários sistemas de bancos de dados para obter um quadro único do cliente” (O' MALLEY e TYNAN, 2005, p.28).

O marketing de relacionamento se desenvolveu num contexto de marketing industrial e de serviços, e por algum tempo acreditou-se que ele não poderia ser praticado dentro de um contexto de consumo. Alguns estudos, no entanto, contribuíram para a visualização dos benefícios dele no mercado de consumo, e então observou-se em meados da década de 90 que alguns profissionais do marketing já o praticavam sob a forma de programas de retenção e fidelidade (O' MALLEY e TYNAN, 2005).

O marketing de relacionamento pode ser aplicado de diversas maneiras, algumas sutis e outras bem visíveis como os programas de fidelidade, geralmente, praticados por companhias aéreas, bancos, administradoras de cartões de crédito, hotéis. Nesses programas são oferecidos benefícios aos clientes para que os mesmos continuem usufruindo do produto ou serviço da empresa, em vez de buscar opções na concorrência (LIMEIRA, 2003).

Contudo, é necessário certificar-se de que as estratégias de relacionamento sejam bem elaboradas e executadas (BAKER, 2005). Almejando o sucesso da aplicação dos esforços dessa vertente do marketing, alguns conceitos, apresentados no quadro 1, exigem atenção:

Quadro 1. Resumo de variáveis dos modelos bem-sucedidos de relacionamento

Comprometimento
Confiança
Cooperação
Metas comuns
Interdependência/ desequilíbrio de poder
Satisfação com o desempenho
Adaptação
Vínculos sociais
Vínculos estruturais
Constructos somativos
Tecnologia compartilhada
Investimentos não-recuperáveis

Fonte: Adaptado de Baker (org.), 2005, p.32.

Para entender e criar relacionamentos bem-sucedidos, algumas variáveis como confiança, compromisso e cooperação recebem mais atenção e são consideradas fundamentais. Dentre essas variáveis, a confiança ganha destaque, pois a mesma é a disposição a acreditar na integridade e motivação da outra parte, no que diz respeito ao atendimento das necessidades e interesses de cada um (SHETH, 2001).

Devido ao seu desenvolvimento estar muito apoiado no uso de ferramentas computacionais, o marketing de relacionamento viu na expansão da internet e na evolução da tecnologia da informação, a oportunidade de conquistar um novo espaço. Surge assim, o marketing de relacionamento digital (LIMEIRA, 2003). Na subseção seguinte, mais será comentado sobre ele.

### 2.3 Marketing de relacionamento digital

A Internet teve seu boom nos anos 90 com o desenvolvimento da *World Wide Web*, desde então seu uso vem crescendo ano após ano. Percebendo isso o marketing de relacionamento digital veio para possibilitar a interação online entre empresa e consumidores (CRUZ e SILVA, 2014). Santos (2014) admite que a tecnologia da informação proporciona, entre muitas outras coisas, novos pontos de contato entre público-alvo e marca, como também, novas formas de visibilidade. Essa tecnologia é capaz de criar novos hábitos que são assimilados pelos consumidores e empresas (SANTOS, 2014). Há algum tempo, essa prática começou

a ser disseminada. Na virada do século, Ferrel et al. (2000), abordou isso da seguinte forma:

mais e mais empresas estão reconhecendo o valor da Internet para proporcionar 'infoentretenimento' que possa reforçar a identidade e a lealdade de marca e desenvolver relacionamentos a longo prazo com os consumidores. (FERREL et al. 2000, p. 156).

A essência do marketing digital é ser um canal de relacionamento direto, assegura Santos (2014). Ferrel et al. (2000) alerta que apesar de muitas empresas estarem obtendo sucesso na internet, isso só é possível através de análise e planejamento cuidadosos. O autor fala ainda que para explorar as oportunidades oferecidas pela Internet é exigido pesquisa de marketing no intuito de entender a comunidade on-line, recursos tecnológicos, criatividade e, o mais essencial, uma estratégia que integra essa nova mídia com outros aspectos do plano de marketing (FERREL et al., 2000).

Uma vez entendido tudo o que precisa ser previamente feito, chega a hora de colocar a estratégia em ação. Durante muito tempo, algumas empresas apoiaram-se no envio de e-mails marketing, pois seu custo baixíssimo e seu formato sem poluição, o transformavam em uma forma eficiente de manter a empresa próximo ao cliente, ou ao cliente em potencial (SIQUEIRA, 2011).

No Brasil, a internet para fins comerciais teve início no ano de 1995. A partir daí muitas organizações têm realizado experiências de comunicação com seus clientes por meio de plataformas online. Com o advento da web 2.0 as interações das empresas e seus clientes expandiram-se também para as redes sociais (SANTOS, 2014). Cruz e Silva (2014) também concordam, afirmando que com a popularização das redes sociais, as empresas enxergaram uma nova oportunidade de conversar com seus clientes, assim como atrair a atenção de possíveis novos consumidores (CRUZ e SILVA, 2014).

## **2.4 Interação nas redes sociais**

Conceituando redes sociais, Coelho et al. (2017) diz o seguinte:

As redes sociais digitais são caracterizadas como uma ferramenta que permite ao usuário criar um perfil público em uma rede limitada,

possibilitando o contato com outros indivíduos de forma a estabelecer e manter relações, e por permitir o compartilhamento de experiências e informações entre os usuários. (COELHO et al., 2017, p. 2).

Dessa maneira, o consumidor no ambiente digital deixa de ser apenas receptor e pode ser agora mais colaborativo, alguém que gera seu próprio conteúdo, compartilha ideias, experiências e opiniões sobre diversos temas. As redes sociais são capazes de reunir consumidores de vários lugares do planeta em torno de um tema comum e permitir que esses usuários compartilhem o conteúdo para outras pessoas. Atualmente as redes sociais têm sido utilizadas pelas empresas não só para divulgação de produtos e marcas, mas também para construção de imagem e manutenção de reputação. Isso torna-se possível pelas ferramentas disponibilizadas nessas mídias sociais que permitem a interação e compartilhamento entre consumidor e empresa (COELHO et al., 2017).

As organizações enxergaram a popularização das redes sociais, como uma oportunidade para modificar a forma de se comunicar com seus clientes, ampliando assim o relacionamento entre empresa e consumidor. O aumento do uso dessas plataformas tem promovido maior interação e estimulado comunicação diária entre os consumidores, muitas vezes por meio do compartilhamento de opiniões, experiências e reações a produtos e serviços (COELHO et al. 2017).

Girão (2016) concorda que as redes sociais chegaram para prover esse espaço de comunidade, troca de informações e relacionamento. Muitas empresas entenderam-nas como oportunidade de viabilizar um maior contato e feedback. O autor em sua pesquisa sobre engajamento nas redes sociais, elaborou que as marcas usam *fan-pages* como um ponto de relacionamento, impactando assim clientes e não-clientes. Dentro dessa estratégia, o *Facebook* por exemplo é utilizado como uma plataforma adicional de construção de imagem de marca e é nesse meio que conceitos como o de engajamento ganham relevância (GIRÃO 2016).

No ambiente das redes sociais, os significados de marca construídos pelas organizações são reinterpretados pelos seus clientes, que se tornam então protagonistas do processo, mediados pela cultura atuante. Os seguidores/consumidores podem se comunicar a hora que desejarem, oferecerem suas críticas e acessarem com grande facilidade o conteúdo da marca (GIRÃO, 2016).

No entanto, para garantir o sucesso nas mídias sociais é necessário manter em mente que um conteúdo de qualidade é essencial para qualquer empresa que almeja manter um bom relacionamento com os seus atuais e possíveis clientes. As pessoas estão cada vez mais exigentes com o seu tempo e com o conteúdo que desejam observar, por isso, manter os seguidores ativos nas redes, curtindo, comentando, compartilhando, interagindo com as postagens, é uma estratégia assertiva na busca de consolidar o relacionamento entre consumidores e marca (REAMP, 2017).

Saber lidar com as reclamações também é importante. Girão (2016) revisando os dados da pesquisa de Van Noort e Willemsen, afirmou que marcas que respondem a comentários negativos feitos sobre ela na internet são melhor vistas pelos consumidores do que as ignoram completamente essas observações. De igual modo, quando a marca solicita a opinião dos seus consumidores sobre algum assunto a respeito dela, isso transmite uma sensação de proximidade e exerce influência direta na intenção de compra (GIRÃO, 2016).

Os profissionais do marketing têm considerado as redes sociais como um dos canais da comunicação digital mais eficaz pelo alcance e benefícios que elas proporcionam, tais como a fidelização de clientes, interação entre consumidor e empresa, e o reconhecimento da marca. Entretanto, fatores como o alcance, envolvimento, tipo de postagem, afetam a eficácia de uma campanha de marketing e conseqüentemente afetam o engajamento do consumidor com a marca (COELHO et al., 2017).

Todos os esforços para a construção de uma base sólida e regular de interação entre cliente e empresa nas redes sociais, são válidos e alinham-se com as estratégias de marketing de relacionamento. Como abordado desde o início, o marketing visa promover satisfação nos clientes, porém, há algum tempo, percebeu-se que havia um estágio superior à satisfação do cliente (GENEZE, 2018). Um estágio onde o cliente estava mais que disposto a não apenas permanecer consumindo o produto e/ou serviço da empresa, como também se tornava entusiasmado a fazer propaganda dela recomendando-a a todos que conhece. Esse estágio é conhecido como encantamento do consumidor e na subseção seguinte o foco estará nele.

## 2.5 Encantamento do consumidor

Há algum tempo observou-se que, clientes meramente satisfeitos, mudavam facilmente de fornecedor quando uma oferta melhor aparecia, e os que estavam plenamente satisfeitos eram menos propensos a mudar. Por esse motivo, é indicado às empresas, desenvolver maior satisfação e confiança nos clientes, através de novas estratégias, métodos e ferramentas específicas (PORTALUPPI et al., 2006).

Almeida afirma que nos últimos anos “os acadêmicos de marketing têm voltado sua atenção para entender melhor as emoções dos consumidores” (2003, p. 28) na crença de que a melhor maneira para ganhar a lealdade do consumidor é “garantir que o cliente tenha uma experiência ‘emocional’ com o produto ou serviço” (ALMEIDA, 2003, p. 28). Yanaze concorda ao afirmar que, conhecer o consumidor é essencial (YANAZE, 2006).

Almeida (2003) vai além ao dizer que para uma empresa ser capaz de fidelizar um cliente, apenas satisfazê-lo não é suficiente. É preciso ir além de suas expectativas. Nesse sentido, termos como “encantamento do cliente” começaram a ser divulgados e discutidos (ALMEIDA, 2003). Encantamento do cliente foi definido como um sentimento profundamente positivo advindo da experiência de compra ou de consumo, geralmente ligado à surpresa (REZENDE, 2012).

O termo encantamento começou a figurar nas literaturas sobre comportamento do consumidor no início da década de 1990, onde era definido como um rótulo para um resultado emocional, geralmente de surpresa agradável. (ALMEIDA, 2003). Em sua formação, o papel da desconformação de expectativas é essencial. Tal desconformação podendo ocorrer de duas maneiras, sendo a primeira quando o produto ou serviço, mesmo melhor que o esperado não produz surpresa, e a segunda quando sua performance é surpreendentemente positiva. O encantamento estaria fortemente atrelado ao desempenho da segunda maneira. (ALMEIDA, 2003). Sheth, Mittal e Newman, em seu livro sobre comportamento do cliente, confirmam que o papel da confirmação ou não confirmação das expectativas, é o que leva ou não à satisfação, ponto de partida para o encantamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Almeida (2003) concorda que para o cliente chegar ao nível do encantamento, ele precisa estar satisfeito primeiro. A autora descreve que foram

encontradas evidências que o encantamento tem três antecedentes diretos. São eles: consumo surpreendente, alta ativação e afeto positivo. Essa relação com a variabilidade dos antecedentes é que vai dizer como a memória do consumidor irá lidar com as experiências de encantamento. O encantamento se tornaria então uma função de ativação e afeto, tendo a surpresa como iniciador da sequência afeto/ativação (ALMEIDA, 2003). Fazendo com que ele seja um resultado misto de prazer e ativação, como ilustra a figura abaixo.

Figura 3. Antecedentes do encantamento do consumidor



Fonte: Extraído de Almeida (2003).

Os antecedentes apontados acima devem ser analisados pela percepção de que o consumidor encantado deveria estar satisfeito primeiramente. Isto se dá devido à relação entre satisfação e comportamentos subsequentes não ser linear. Todo aumento consecutivo e equivalente no grau de satisfação tem um impacto menor no comportamento do que o aumento anterior. Assim a existência de satisfação é pressuposto indispensável para que o encantamento do cliente se manifeste (ALMEIDA, 2003).

Uma vez encantado, a intenção de recompra do cliente, assim com a lealdade à marca, aumenta consideravelmente, afirma Rezende. De igual modo, um cliente encantado compartilha sua experiência e recomenda a marca a terceiros, o que gera um boca-a-boca muito positivo. Um cliente encantado também está mais propício a tecer elogios aos funcionários com quem teve contato (REZENDE, 2012).

Almeida, no entanto, alerta que nem sempre será possível para a empresa determinar se a estratégia utilizada está de fato contribuindo na geração de encantamento, pois:

em diferentes segmentos de consumidores um mesmo atributo pode ser mantenedor de satisfação para um e criador de encantamento para outro. O fato de um atributo ser mantenedor de satisfação ou causador de encantamento também muda com o tempo. Quando um atributo de performance é introduzido no mercado, ele é geralmente causador de

encantamento, com o passar do tempo, entretanto, os competidores tendem a assimilar o atributo, e ele não é mais causador de surpresa. (ALMEIDA, 2003, p. 42).

A autora explica que isso também dependerá do relacionamento que o cliente tem com a empresa. Em estágios iniciais de relacionamento, alguns consumidores terão a confiança como elemento causador de encantamento, porém com o passar do tempo e o amadurecimento do relacionamento, ela se torna apenas mantenedor de satisfação. (ALMEIDA, 2003).

Interessante informar que a memória desempenha um papel importante no encantamento, possuindo duas implicações distintas para o gerenciamento. Na primeira implicação, os consumidores podem institucionalizar a experiência de encantamento de modo que ela se torne apenas um fator de satisfação. Na outra, os consumidores devem acreditar que a faceta do encantamento é única sem chance de ser reconstruída em futuras versões do produto. Dois tipos de encantamento resultam então, um que aumenta as expectativas do consumidor, outro que é apreciado uma vez e não pode ser procurado novamente (ALMEIDA, 2003).

Rezende colabora afirmando que a fase de encantamento não é uma evolução natural da satisfação do cliente. Ela é um estado emocional que exige muito trabalho, investimento e inteligência das empresas para promovê-lo. Mesmo com todos os seus desafios, as empresas verão que o dispêndio de esforços para criar a melhor experiência para o consumidor, se mostrará muito vantajoso, pois o crescimento da lucratividade e imagem da empresa será uma consequência natural (REZENDE, 2012).

Como supracitado, vários autores, relacionam o encantamento com a surpresa e o sentimento de prazer desencadeados através do consumo de um produto ou serviço. Esta pesquisa, no entanto, analisou se o encantamento pode ser influenciado pelo relacionamento da empresa com o cliente.

### 3 NETFLIX

A Netflix é uma empresa de capital aberto fundada por Reed Hastings, cientista da computação e matemático, e Marc Randolph, empreendedor e marqueteiro, em 29 de agosto de 1997 (MEYER, 2016). A missão da empresa, segundo Reed Hastings é permitir que seja ridiculamente fácil para todos ver seus filmes e programas de TV favoritos (FAJARDO, 2016). A visão é ser o melhor serviço de distribuição de entretenimento do mundo, com o maior número possível de conteúdo e criando um lugar onde criadores de conteúdo tenham visibilidade global. Produtividade, criatividade, honestidade, inteligência, paixão, altruísmo, comunicação e confiança estão entre os valores da empresa (FAJARDO, 2016).

Sobre a história da Netflix, Meyer (2016) abordou o seguinte:

O aporte inicial para comprar os 925 títulos disponíveis (o que era quase todos os filmes produzidos em DVD até o momento) e contratar os 30 funcionários iniciais veio de um financiamento de 2.5 milhões de dólares de Steve Kahn e também da fortuna recém adquirida de Hastings, que havia vendido a sua empresa de software por nada mais nada menos do que 700 milhões de dólares, a aquisição mais cara do Vale do Silício até então. (MEYER, 2016).

O objetivo era prover um serviço online de locação de filmes. Em 1998, o serviço passou a oferecer entrega de DVDs pelos Correios através do site da companhia. Em 1999, a Netflix lançou o serviço por assinatura, onde por uma taxa mensal o cliente poderia alugar quantos DVDs desejasse. Em 2005, o número de assinantes atingiu a marca de 4,2 milhões, e então dois anos depois, a empresa iniciou o serviço de transmissão online (JUNIOR, 2018).

No ano de 2010, estabeleceu parcerias com a Apple e teve seu conteúdo disponibilizado em Ipad's, Iphones, no Nintendo Wii e em outros aparelhos conectados à internet, nesse período expandiu seu acesso também ao Canadá. Em 2011, foi a vez da América Latina e do Caribe, usufruírem do serviço da empresa. Em 2012, alcançou a Europa. Hoje atua em mais de 190 países e conta com cerca de 130 milhões de assinaturas por todo o globo. A empresa tem sede na Califórnia, Estados Unidos, como mostra a figura 4 (MEYER, 2016).

Figura 4. Sede da Netflix em Los Gatos, Califórnia



Fonte: Extraído de Forato (2018).

Além da transmissão de filmes e séries de terceiros, desde 2013 a Netflix produz conteúdos originais, como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, e *Narcos*. Em 2015, lançou seu primeiro filme original, “*Beasts of No Nation*”. Desde então vem conquistando vários Emmys por suas produções, liderando em 2018 com o maior número de indicações às estatuetas, ultrapassando a então líder HBO. (FORATO, 2018).

A Netflix possui um SAC diferenciado e descontraído que busca interagir com o cliente provendo a assistência necessária, já nas redes sociais chama atenção por postar com grande frequência e pela maneira divertida que interage com seus seguidores. A gigante do streaming costuma usar linguagem informal, e demonstra conhecer seu público alvo, assim como também a realidade social, política e econômica em que vivem. Responde rápido e individualmente, mostra engajamento com o público e atenção às necessidades demandadas (PAIM e ATHAYDES, 2017).

Yanaze (2006, p. 28) fala que a consagração da prática do marketing está cada vez mais ligada à “pós-aquisição, a fim de garantir a satisfação plena e a fidelidade do consumidor.” A Netflix se importa em praticar um marketing de relacionamento que cativa e uma comunicação que aproxima ainda mais seu público (PAIM e ATHAYDES, 2017).

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto à natureza esta é uma pesquisa aplicada, que segundo Nascimento e Sousa (2016) é “dedicada à geração de conhecimento para solução de problemas específicos, é dirigida à busca da verdade para determinada aplicação prática em situação particular” (NASCIMENTO e SOUSA, 2016, p. 73).

Esta pesquisa científica, quanto aos objetivos, tem caráter descritivo. Possui caráter descritivo porque busca “a descrição de características de populações ou fenômenos e de correlação entre variáveis” (NASCIMENTO e SOUSA, 2016, p. 75). Quanto aos procedimentos, é uma pesquisa de levantamento de dados, sobre ela, Gil (2002) afirmou:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 2002, p. 50).

Quanto à abordagem, é uma pesquisa quantitativa. Segundo Silveira e Córdova (2009) a pesquisa quantitativa “tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009, p. 33). Partindo de um público-alvo que represente o elemento de estudo desta pesquisa, almejou-se descrever dados quantificados previamente analisados estatisticamente.

Num primeiro momento, ocorreu uma observação das interações e relacionamento, durante três meses, entre a empresa estudada, Netflix BR, e seus seguidores em duas redes sociais: o *Facebook* e o *Instagram*, com ênfase para o comportamento dos usuários. A observação teve início em 19 de fevereiro de 2019 e término em 19 de maio de 2019.

No segundo momento, utilizou-se da aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas como instrumento de pesquisa, objetivando entender se há de fato uma relação entre a atuação da empresa nas redes sociais com o nível de encantamento de seus consumidores. O questionário (apêndice A) possuía 28 perguntas no total, divididas em 5 seções. As duas primeiras seções eram de perguntas filtro, sendo duas no total. A terceira seção visava compreender

os hábitos de consumo e o comportamento nas redes sociais dos clientes/seguidores da Netflix BR e possuía 7 questões. A quarta seção possuía 13 questões sobre o relacionamento e o nível de encantamento da Netflix BR na percepção dos consumidores, sendo estas perguntas mensuradas por uma escala Likert de concordância que ia de discordo totalmente até concordo totalmente. A última seção continha 6 questões sobre o perfil sociodemográfico dos entrevistados.

Utilizando-se da ferramenta *Google Forms*, o questionário foi aplicado de forma online, com divulgação de link no *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*, sendo distribuído por meio da técnica bola de neve<sup>1</sup>, durante o período dos dias 04 de junho de 2019 ao dia 10 de junho de 2019. O questionário aceitava apenas uma resposta por pessoa e chegou ao total de 199 respostas, sendo 122 delas válidas por pertencerem ao público-alvo da pesquisa. O software *Excel* foi usado para a análise estatística descritiva dos dados obtidos a partir dos formulários recebidos.

---

<sup>1</sup> Também conhecida como *Snowball*, a técnica bola de neve consiste em convidar participantes para responder a pesquisa do círculo de amigos do entrevistador, e então esses amigos selecionados enviam para outros amigos. O número de pessoas alcançadas através da técnica se assemelha ao crescimento de uma bola de neve, que começa gradativo e vai atingindo proporções maiores.

## 5 RESULTADO DA PESQUISA

Durante a primeira fase desta pesquisa, foram observadas as atividades da Netflix BR em seus perfis no *Facebook* e *Instagram* por três meses. O objetivo era detectar o nível de interação e relacionamento com os clientes que a marca possuía, assim como a repercussão que suas postagens geravam. A observação teve início em 19 de fevereiro de 2019 e término em 19 de maio de 2019.

### 5.1 Observação do *Facebook* da Netflix BR

Com a observação feita das atividades da Netflix BR em seu perfil no *Facebook*, foi possível elaborar a tabela 1:

Tabela 1 – Quantificação da repercussão das postagens da Netflix BR no *Facebook* – fev/maio 2019

Número de postagens realizadas	Total de curtidas	Total de reações	Total de comentários	Total de compartilhamentos
125	1.070.832	800.176	523.402	455.271

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

A Netflix BR possui 57 milhões de seguidores<sup>2</sup> em sua página no *Facebook*. Essa rede social desenvolveu as reações que são uma forma alternativa para interagir com as postagens. As reações são: amei, haha, uau, triste e grr. Tais foram relacionadas na tabela acima.

### 5.2 Observação do *Instagram* da Netflix BR

Com a posse dos dados obtidos durante a observação das atividades da Netflix BR em seu perfil no *Instagram*, viabilizou-se a elaboração da tabela 2:

<sup>2</sup> Número observado em 19 de maio de 2019.

Tabela 2 – Quantificação da repercussão das postagens da Netflix BR no *Instagram* – fev/maio 2019

Número de postagens realizadas	Total de curtidas	Total de comentários
84	10.329.158	544.309

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

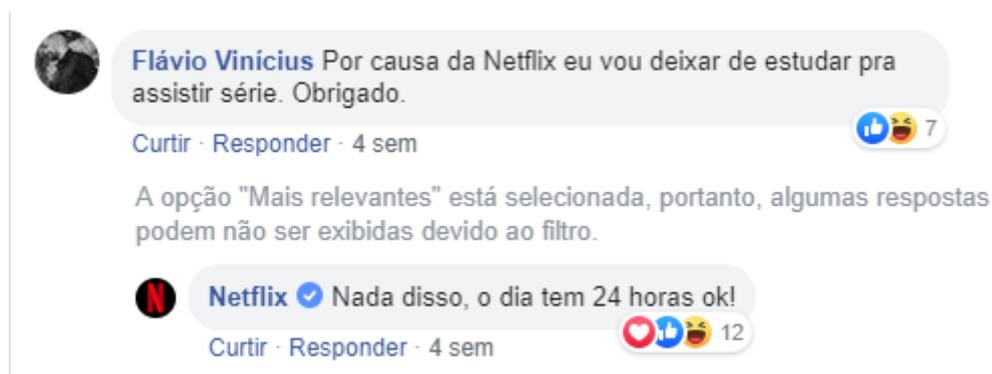
A Netflix BR possui 11,5 milhões de seguidores<sup>3</sup> em seu perfil no *Instagram*.

### 5.3 Análise dos dados coletados da observação das redes sociais da Netflix BR

Ao comparar as tabelas 2 e 3, é possível notar que a Netflix BR posta mais em sua página no *Facebook*, praticamente 50% a mais que em seu perfil no *Instagram*. Em contrapartida, o volume de curtidas é dez vezes maior neste último do que no *Facebook*.

Foi percebido que há interação entre a empresa e seus seguidores. Muitos comentários dos fãs da marca são respondidos pela Netflix BR, geralmente de forma descontraída e informal, como mostram as figuras 5 e 6 abaixo:

Figura 5. Relacionamento da Netflix BR com clientes no Facebook



Fonte: Página do Facebook Netflix Brasil.

<sup>3</sup> Número observado em 19 de maio de 2019.

Figura 6. Relacionamento da Netflix BR com clientes no Instagram

**netflixbrasil** Vocês pensaram que eu ia guardar esse segredo só pra mim? #ParaTodosOsGarotos2

Ver todos os 6.308 comentários

**andreza\_sbg** E feio uma adulta de 37 anos gostar desses tipos de filmes ? 😊 Eu adoooro !



**netflixbrasil** @andreza\_sbg claro que não! O importante é ser jovem por dentro, como eu! ❤️



28 de março · Ver tradução

Fonte: Perfil da Netflix BR no Instagram.

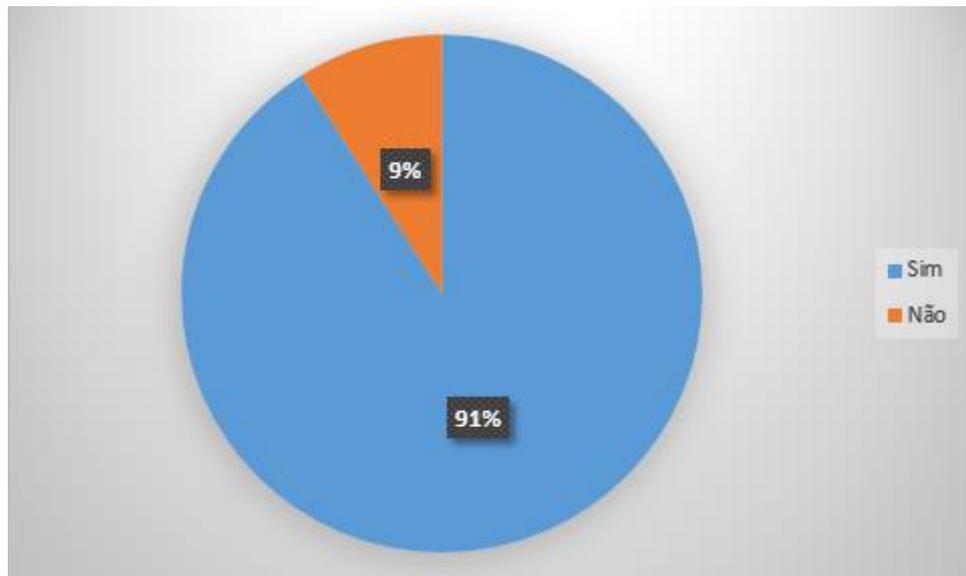
É visível a linguagem diferenciada e descontraída que a empresa utiliza na comunicação com seus clientes em suas mídias sociais (Figuras 5 e 6). De igual modo, seus seguidores se sentem íntimos e retribuem com a mesma linguagem no trato com a empresa.

Sobre o conteúdo das postagens realizadas pela Netflix BR, foi identificado que ele visa informar os seguidores e manter o relacionamento com os mesmos. As postagens informacionais avisam sobre lançamentos de séries e filmes originais da Netflix, assim como anunciam datas do retorno de séries já existentes no catálogo. As postagens relacionais evidenciam que a empresa conhece o que agrada seu público, pois fala de personagens e atores queridos, tramas adoradas, polêmicas repercutidas e outros elementos que dizem respeito aos produtos de seu catálogo e à aceitação dos seus consumidores.

#### 5.4 Resultados obtidos a partir da aplicação do questionário

Durante a segunda fase desta pesquisa, um questionário online foi aplicado via *Google Forms*, durante os dias 4 a 10 de junho de 2019, obtendo um total de 199 respostas. As duas primeiras perguntas eram perguntas filtro. A primeira perguntava ao entrevistado se ele era cliente da Netflix enquanto que a segunda abordava se a pessoa seguia a Netflix BR em rede social. A maioria dos entrevistados respondeu sim à primeira pergunta (91%) e um pequeno número (9%) respondeu que não era cliente (Gráfico 1).

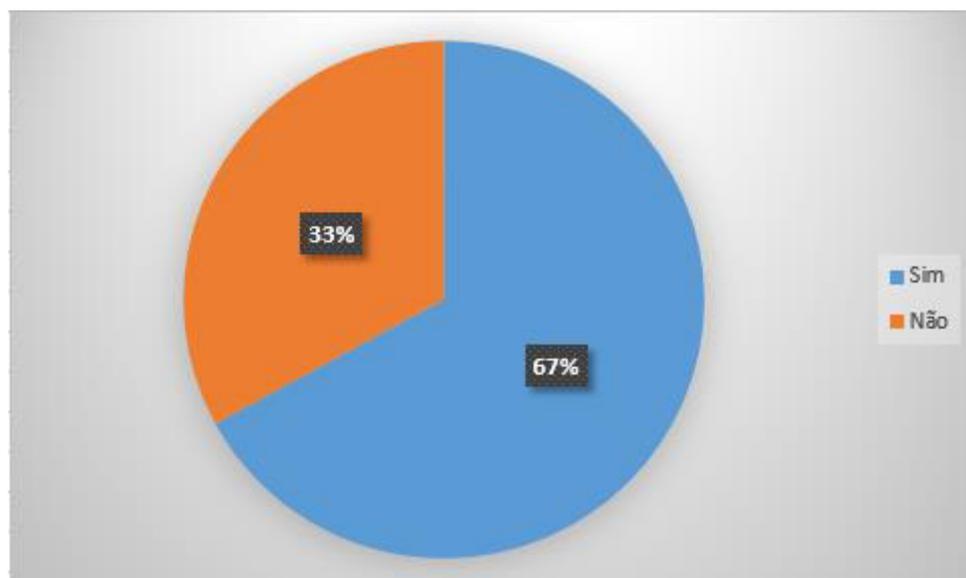
Gráfico 1 – Cliente da Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

As pessoas que responderam sim à primeira pergunta, puderam prosseguir e acessar a segunda pergunta que desejava saber se a pessoa era seguidora da Netflix BR em rede social. Das 182 pessoas remanescentes na pesquisa, dois terços responderam que eram seguidoras da Netflix BR em rede social (67%), e um terço (33%) disse que não (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Seguidor da Netflix BR



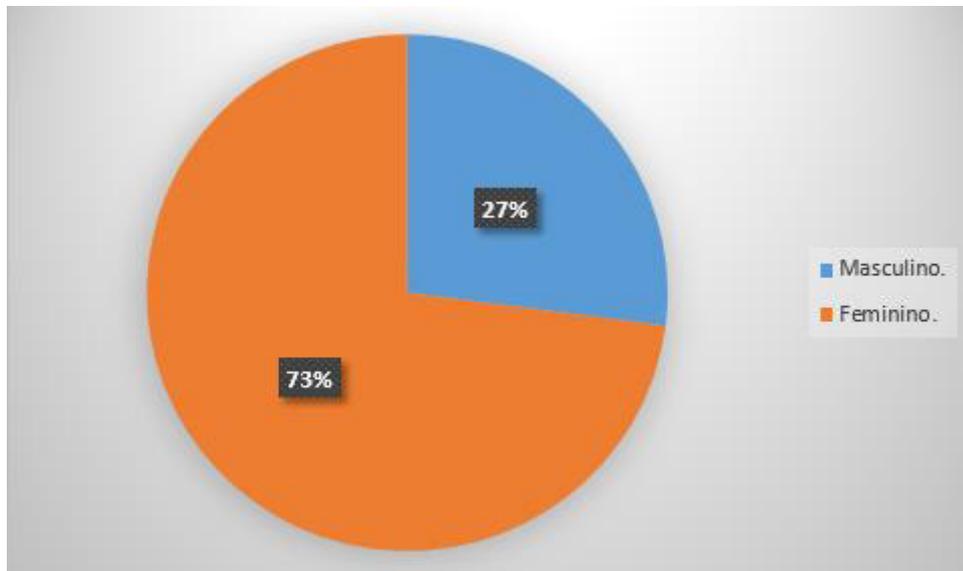
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Após o filtro inicial de respostas, 122 pessoas permaneceram na pesquisa, acessando e respondendo a todo o questionário, provendo assim respostas válidas para a análise dos dados deste estudo.

#### 5.4.1 Perfil sociodemográfico dos entrevistados

De acordo com o Gráfico 3, o gênero dos entrevistados foi em sua maioria feminino (73%) e em minoria, masculino (27%).

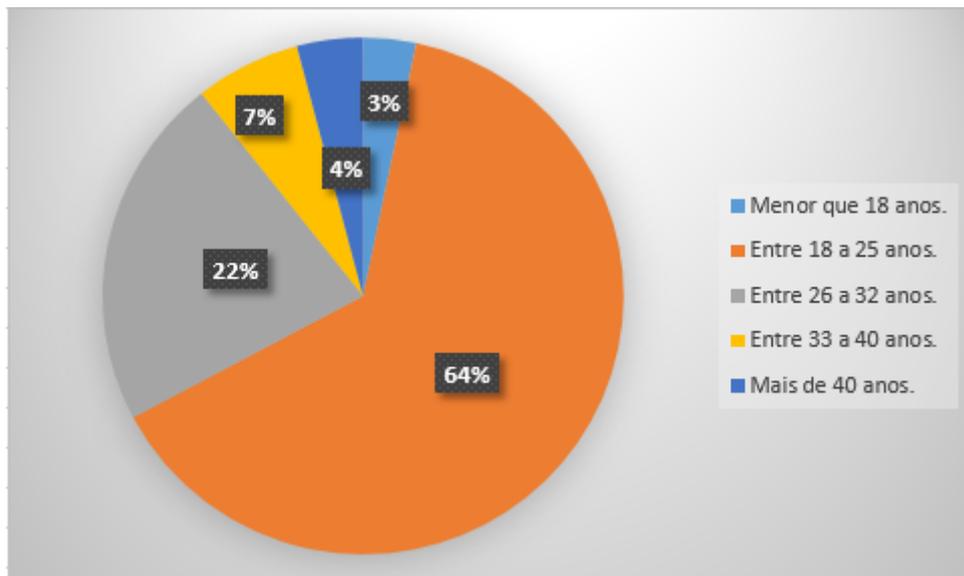
Gráfico 3 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Sobre a faixa etária dos entrevistados, foi notado que a maioria deles está entre 18 a 25 anos (64%), seguido pelos que estão entre 26 a 32 anos (22%), os que estão entre 33 a 40 anos (7%) e então em uma menor presença, os que estão com mais de 40 anos (4%) finalizando com os menores que 18 anos (3%). O Gráfico 4 traz a representação desses dados.

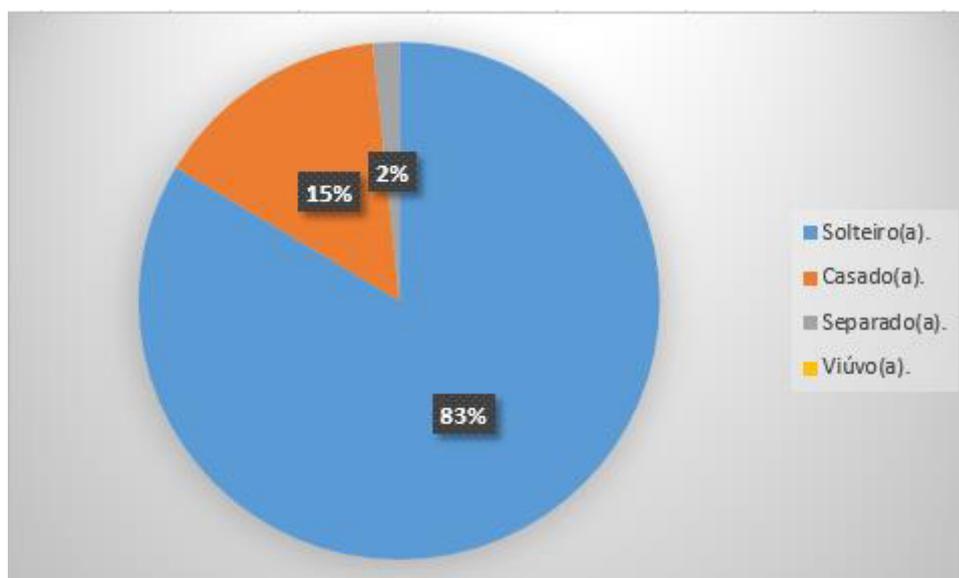
Gráfico 4 – Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

O Gráfico 5 traz os dados sobre o estado civil dos entrevistados. Em sua maioria, os respondentes disseram que estão solteiros (83%). Em segundo lugar, aparecem os casados (15%) e por último os separados (2%). Não houve ninguém viúvo respondendo à pesquisa.

Gráfico 5 – Estado civil

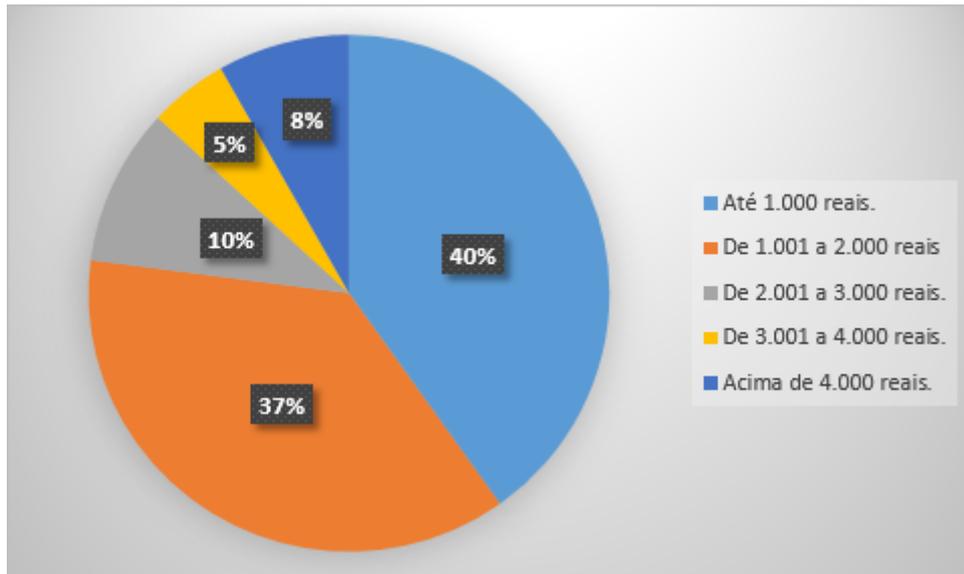


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Sobre a renda dos entrevistados, foi conferido que as pessoas que ganham até 1.000 reais apareceram em maior número (40%), com o segundo maior

percentual aparecem as que afirmaram que ganham de 1.001 a 2.000 reais (37%). Em seguida, as pessoas que ganham de 2.001 a 3.000 reais (10%), as que ganham acima de 4.000 reais (8%) e por fim, na quinta posição (5%), as que ganham de 3.001 a 4.000 reais (Gráfico 6).

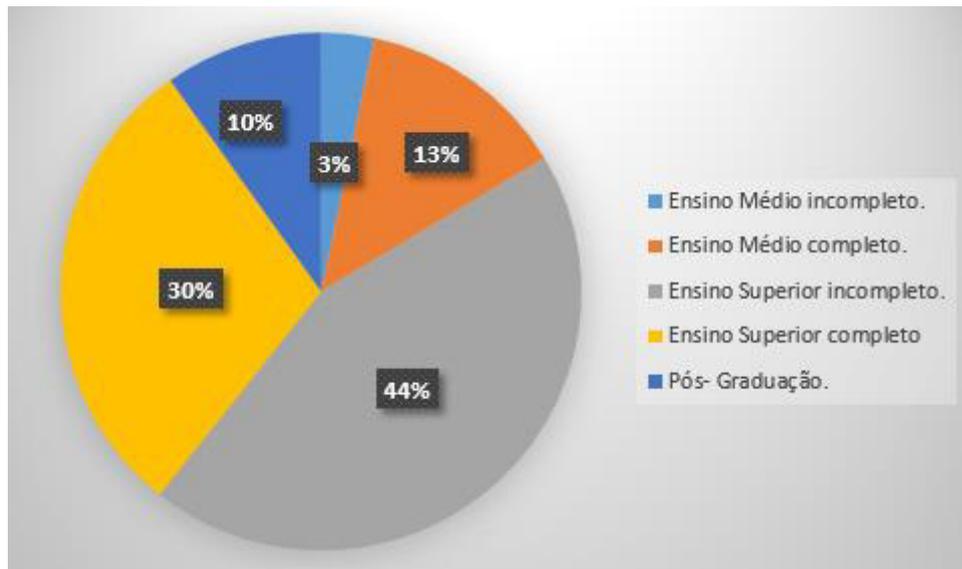
Gráfico 6 – Faixa de renda



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Quanto à escolaridade dos respondentes da pesquisa, o gráfico 7 mostra que a maioria está com o ensino superior incompleto (44%), seguidos dos que já completaram o ensino superior (30%), os que têm o ensino médio completo aparecem com o terceiro maior percentual (13%). Com o quarto maior percentual, aparecem os que já têm pós-graduação (10%) e por último os que estão com o ensino médio incompleto (3%).

Gráfico 7 – Escolaridade

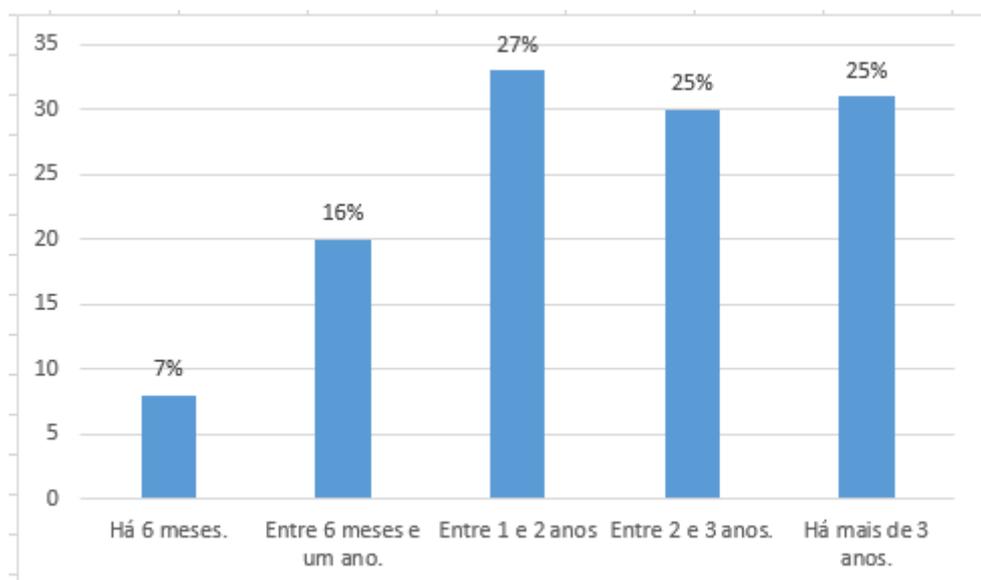


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

#### 5.4.2 Hábitos de consumo dos entrevistados

O gráfico 8 mostra que a maioria dos entrevistados é cliente da Netflix BR entre 1 a 2 anos (27%). Os que responderam que são clientes entre 2 e 3 anos e há mais de 3 anos obtiveram um percentual igual (25%). Em seguida estão os que afirmaram ser clientes entre 6 meses e um ano (16%) e então os que disseram terem assinado a Netflix BR há seis meses (7%).

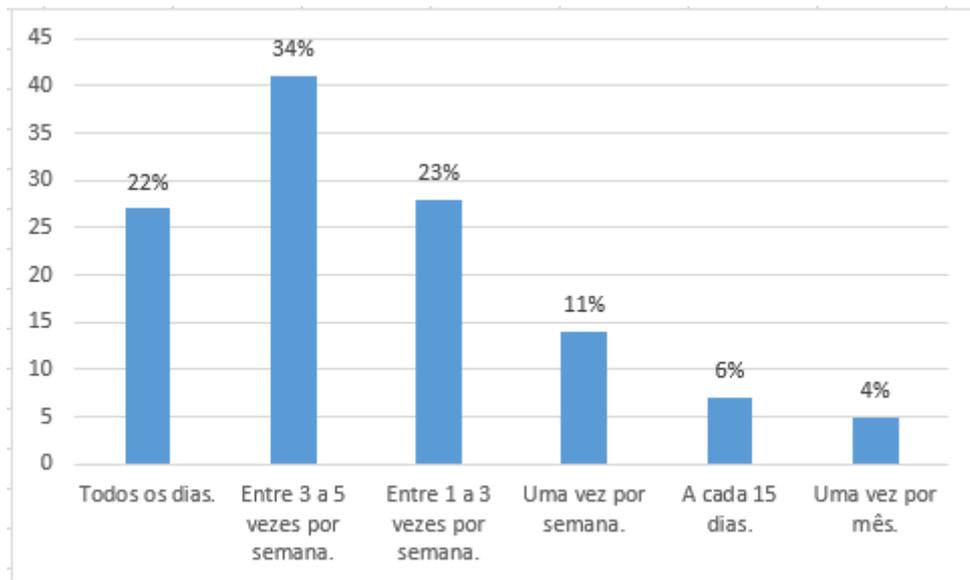
Gráfico 8 – Tempo como clientes da Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Sobre a frequência com que os entrevistados assistem à Netflix BR, a maioria respondeu que assiste entre 3 a 5 vezes por semana (34%), seguidos pelos que assistem entre 1 a 3 vezes por semana (23%) que praticamente empatou com os que responderam que assistem todos os dias (22%). Aparecem ainda os que responderam que assistem uma vez por semana (11%), os que assistem a cada 15 dias (6%) e por fim (4%) os que assistem uma vez no mês (Gráfico 9).

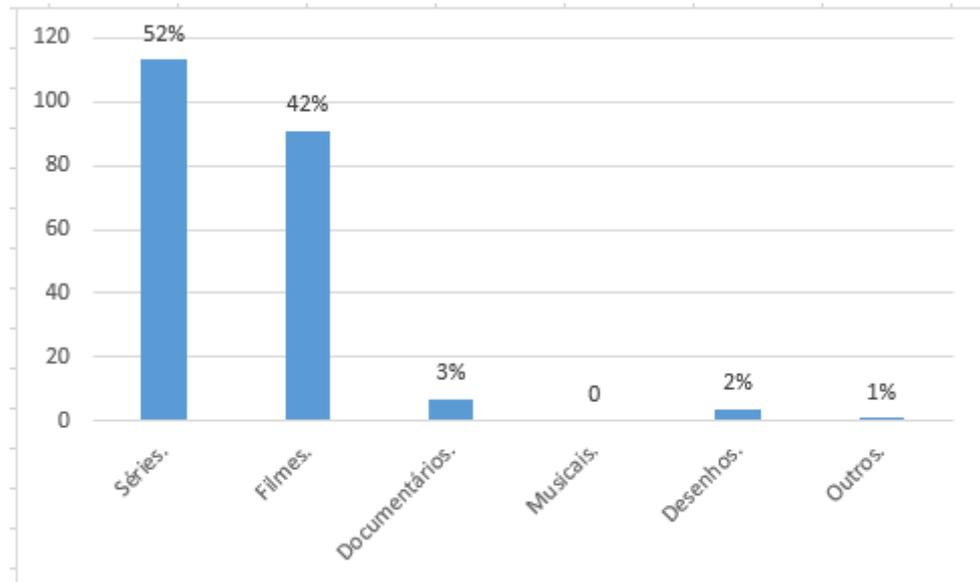
Gráfico 9 – Frequência de audiência



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Sobre a pergunta “O que você mais assiste na Netflix BR? ”, onde os entrevistados poderiam marcar até duas opções, a maioria respondeu séries (52%), seguido de filmes (42%). Num menor índice aparecem documentários (3%), seguido daqueles que afirmaram desenhos (2%). Uma pessoa respondeu no campo “Outros...” que assistia animes (1%). A opção “musicais” não pontuou (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Conteúdo mais consumido do catálogo da Netflix BR

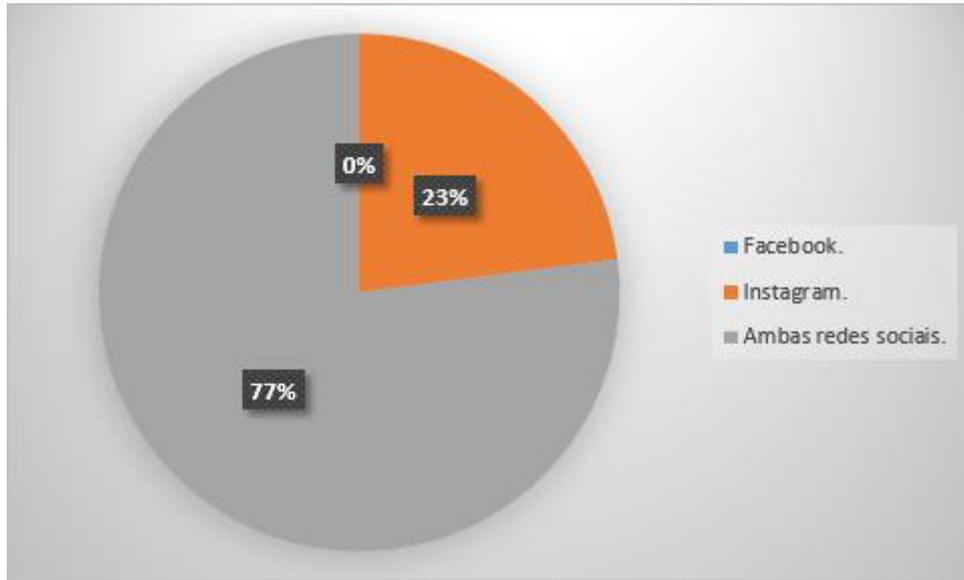


Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

#### 5.4.3 Perfil dos entrevistados no que tange à interação com a Netflix BR nas redes sociais

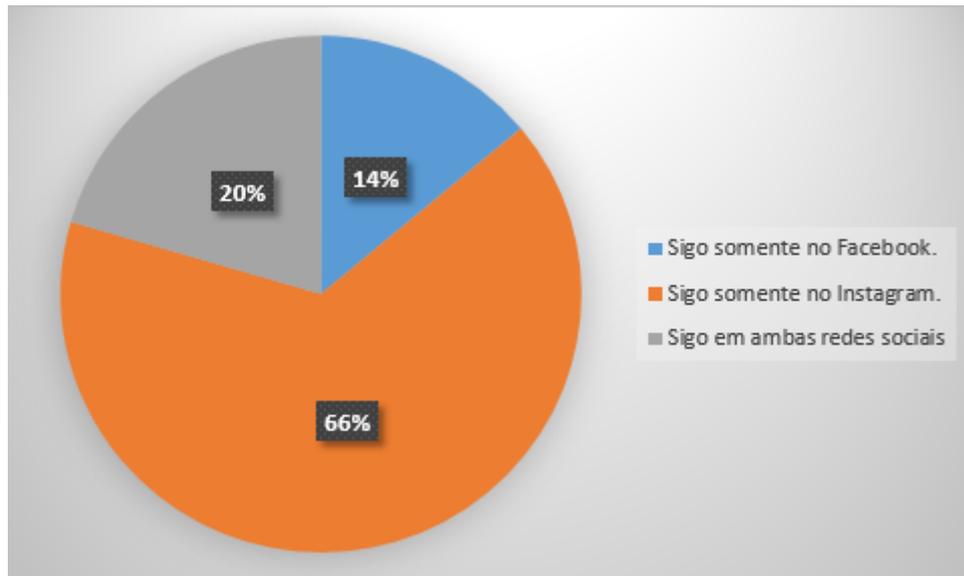
Quando perguntados sobre qual rede social possuíam, dentre as opções “Facebook”, “Instagram” e “ambas redes sociais”, a maioria dos respondentes disse que possuía ambas redes (77%), seguido dos que afirmaram possuir apenas *Instagram* (33%). Não houve respostas para apenas *Facebook* (Gráfico 11). Na oportunidade também buscou-se conhecer, em quais redes sociais as pessoas seguiam o perfil da Netflix BR. Para essa pergunta a maioria respondeu que seguia somente no *Instagram* (66%), e numa menor proporção aparece os que disseram que seguiam em ambas redes sociais (20%), seguido pelos que afirmaram apenas no *Facebook* (14%), como mostra o gráfico 12.

Gráfico 11 – A rede social que os entrevistados possuem



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

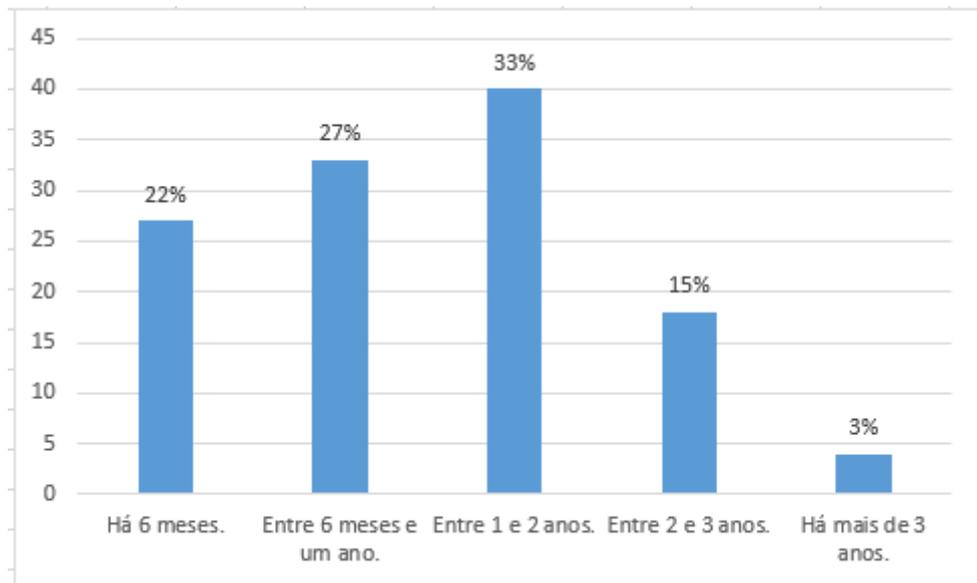
Gráfico 12 – A rede social em que os entrevistados seguem a Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Quando perguntados sobre há quanto tempo seguem a Netflix BR em rede social, o maior percentual de respostas foi na opção entre 1 e 2 anos (33%), seguido dos que seguem entre seis meses e um ano (27%), há 6 meses (22%), entre 2 e 3 anos (15%) e em menor escala os que seguem há mais de 3 anos (3%), como mostra o gráfico 13.

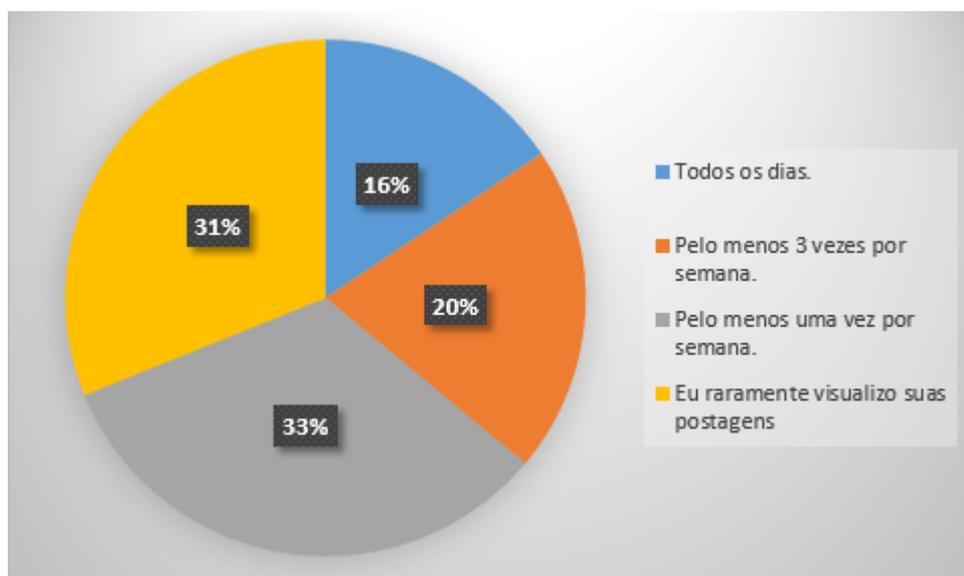
Gráfico 13 – Tempo como seguidor da Netflix BR nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Na pergunta sobre a frequência de visualização das postagens da Netflix BR nas redes sociais, a maioria respondeu que visualiza pelo menos uma vez por semana (33%), seguido dos que disseram que raramente visualizam as postagens (31%), os que visualizam pelo menos 3 vezes por semana (20%) e por fim os que disseram visualizar as postagens todos os dias (15%), como visto abaixo (Gráfico 14).

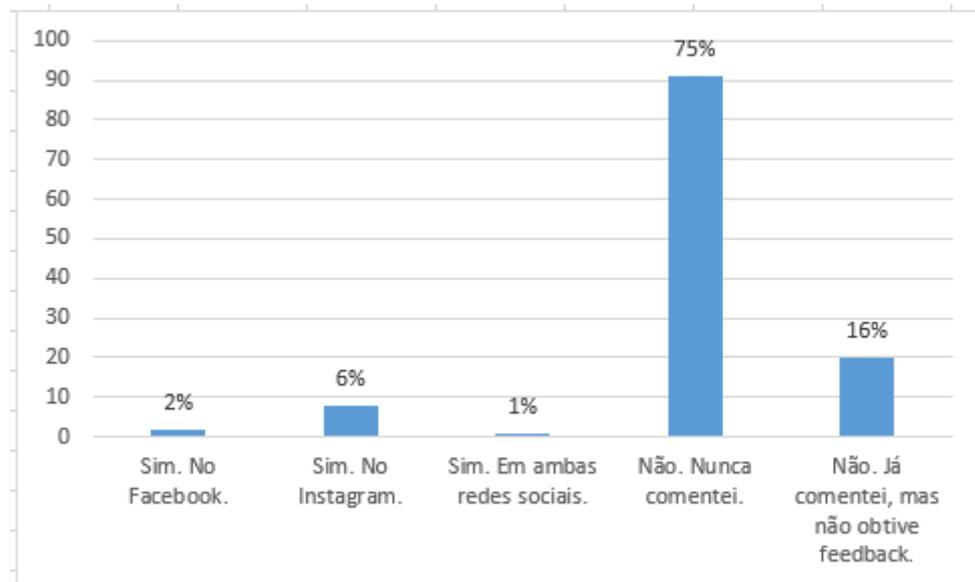
Gráfico 14 – Frequência de visualização dos posts da Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Em seguida, os entrevistados foram questionados se já haviam sido respondidos pela Netflix BR ao comentarem em algum post dela e em qual rede social isso ocorreu (Gráfico 15). A maioria respondeu que nunca havia comentado (75%), seguido dos que já haviam comentado mas não obtiveram feedback da empresa (16%). Em menor índice, aparecem então os que já haviam sido respondidos no *Instagram* (6%), no *Facebook* (2%) e em ambas redes sociais (1%).

Gráfico 15 – Sobre feedback da Netflix BR a seguidores nas redes sociais



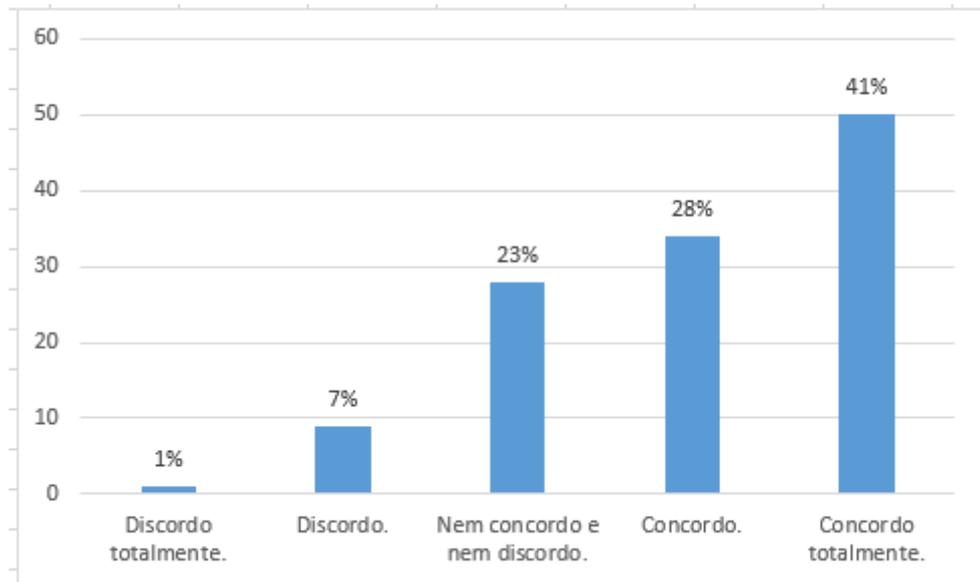
Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Após esse momento, o entrevistado era encaminhado para corresponder a afirmações feitas que visavam entender seu nível de relacionamento e encantamento com a Netflix BR.

#### 5.4.4 Sobre relacionamento da Netflix BR com seus seguidores e encantamento do consumidor

Sobre a afirmação “O modo como a Netflix BR se relaciona com seus seguidores nas redes sociais me agrada”, a maioria dos entrevistados respondeu concordo totalmente (41%), seguido de concordo (28%), nem concordo e nem discordo (23%), discordo (7%) e discordo totalmente (1%), como evidencia o gráfico 16.

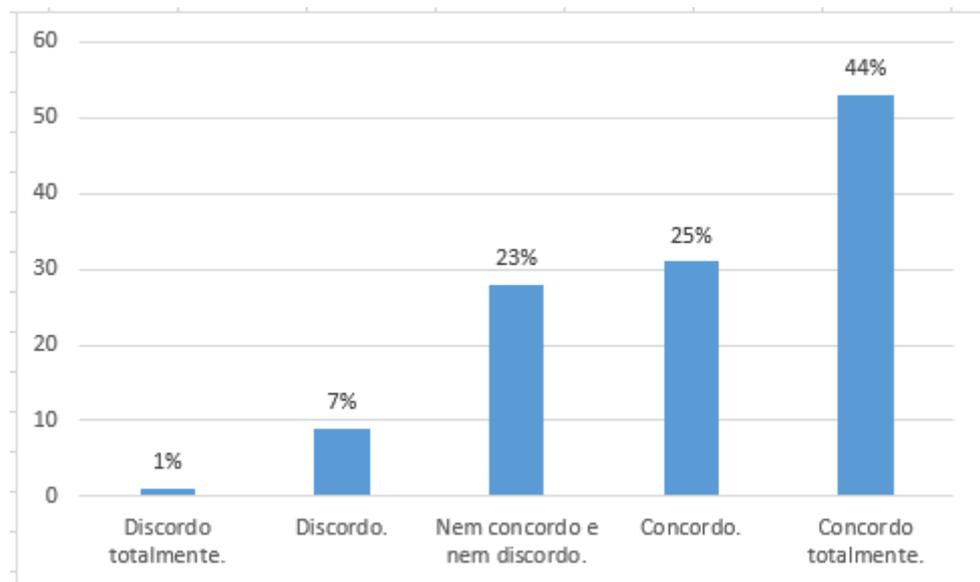
Gráfico 16 – Se o modo como a Netflix BR se relaciona com seguidores nas redes sociais o agrada



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Sobre a afirmação “Percebo grande valor no relacionamento da Netflix BR com seus clientes nas redes sociais”, a maioria dos entrevistados respondeu concordo totalmente (44%), seguido de concordo (25%), nem concordo e nem discordo (23%), discordo (7%) e discordo totalmente (1%), como revela o gráfico 17.

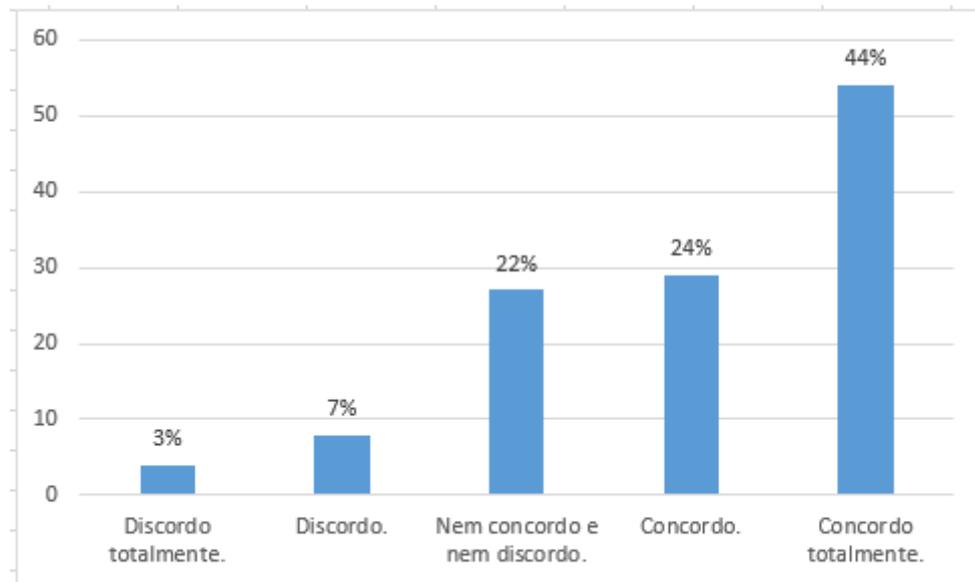
Gráfico 17 – Percepção de valor no relacionamento da Netflix BR com clientes nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Quando perguntados se concordavam com a afirmação “A maneira como a Netflix BR interage com seus consumidores nas redes sociais a diferencia das demais”, o maior percentual de respostas foi concordo totalmente (44%), seguido de concordo (24%), nem concordo e nem discordo (22%), discordo (7%) e em menor índice (3%) discordo totalmente (Gráfico 18).

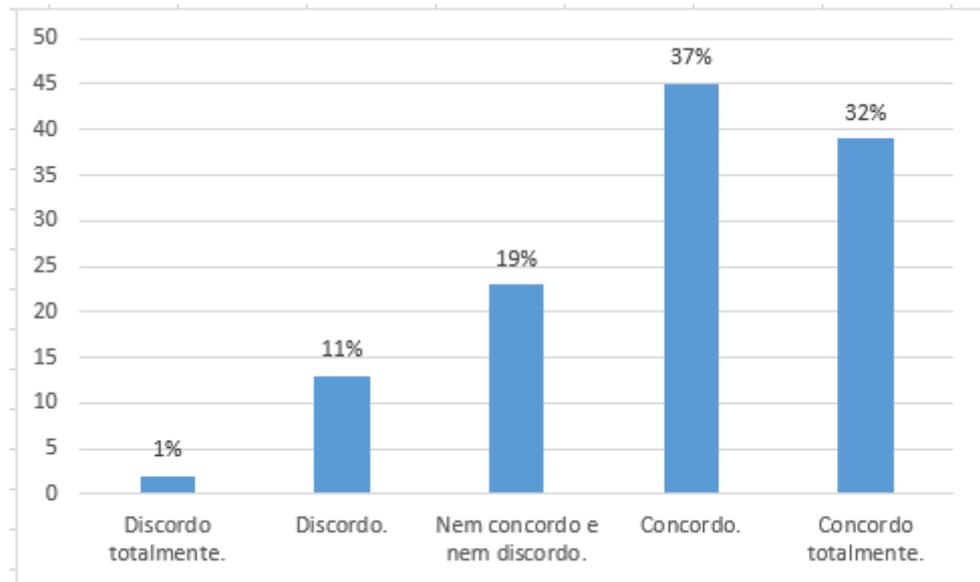
Gráfico 18 – Se a maneira de interagir com seus consumidores nas redes sociais diferencia a Netflix BR das demais



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

A afirmação “Percebo que a Netflix BR tem preocupação com seus usuários”, obteve como maior resposta a opção concordo (37%), seguido de concordo totalmente (32%), nem concordo e nem discordo (19%), discordo (11%) e discordo totalmente (1%), como evidencia o gráfico 19.

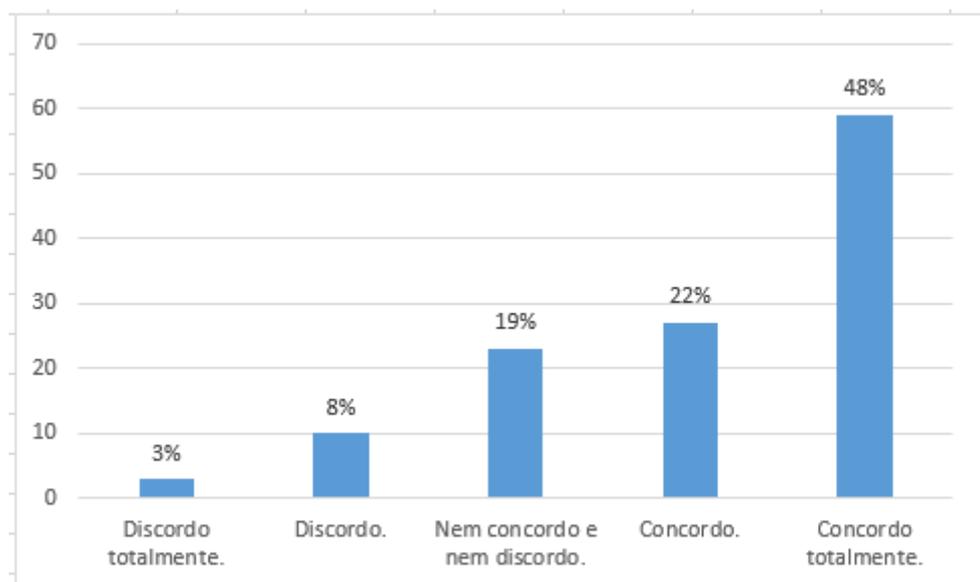
Gráfico 19 – Se o cliente percebia preocupação com os usuários por parte da Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Sobre a afirmação “A Netflix BR se comunica com seguidores de forma bem relacional e informal”, a maioria dos entrevistados respondeu concordo totalmente (48%), seguido de concordo (22%), nem concordo e nem discordo (19%), discordo (8%) e discordo totalmente (3%), como revela o gráfico 20.

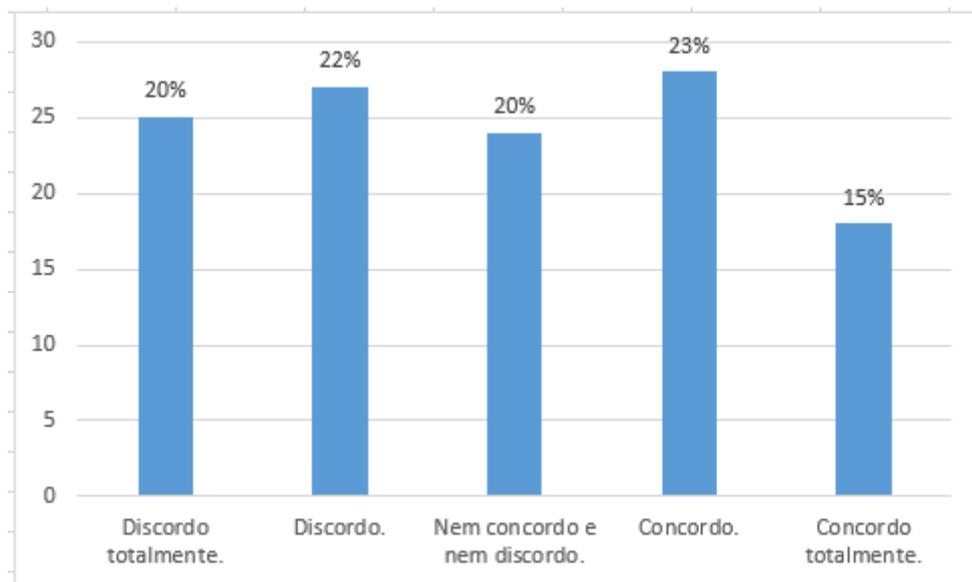
Gráfico 20 – Se a Netflix BR se comunica de forma relacional e informal nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

A afirmação “Costumo marcar meus amigos nos posts da Netflix BR”, recebeu um misto de respostas com percentuais muito próximos. A opção concordo foi a mais escolhida (23%), seguida de discordo (22%). As opções discordo totalmente e nem concordo e nem discordo obtiveram o mesmo percentual de respostas (20%) e por último (15%) a opção concordo totalmente (Gráfico 21).

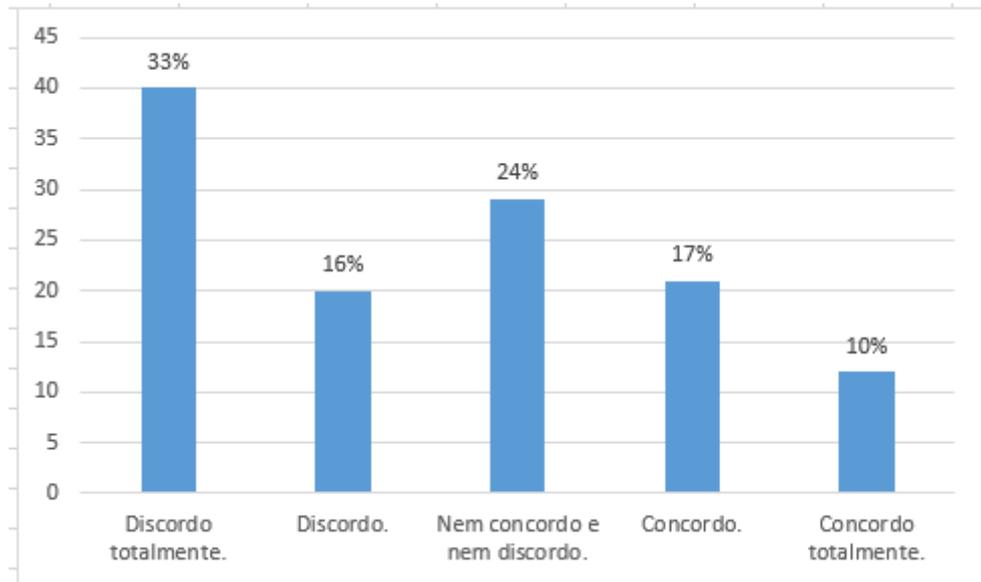
Gráfico 21 – Sobre marcar amigos nos posts da Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico 22, a afirmação “Costumo compartilhar os posts da Netflix BR”, recebeu o maior número de respostas na opção discordo totalmente (33%), seguido de nem concordo e nem discordo (24%), concordo (17%), discordo (16%) e concordo totalmente (10%).

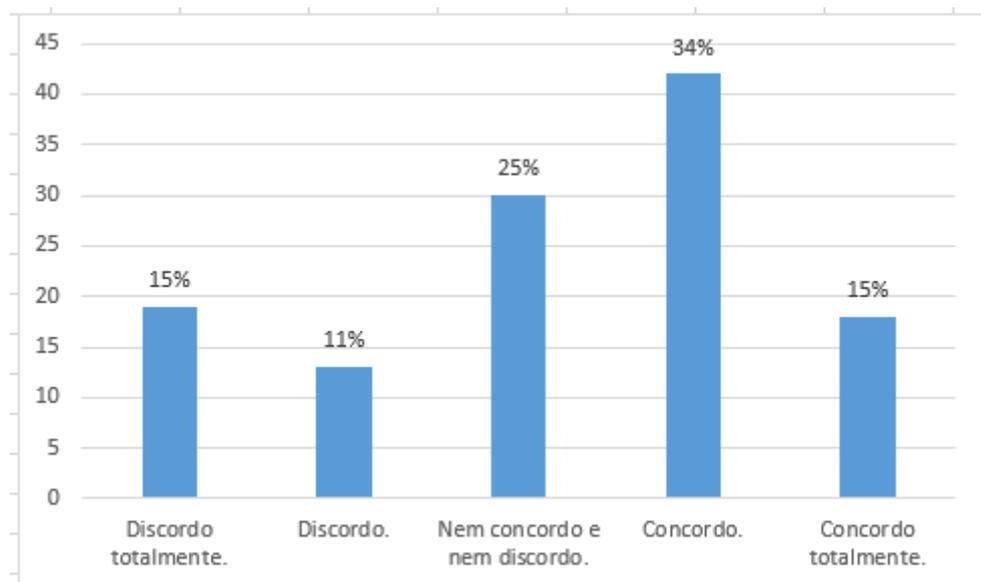
Gráfico 22 – Sobre compartilhar os posts da Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico 23, a afirmação “As interações com a Netflix BR me trazem satisfação pessoal”, obteve como maior percentual a resposta concordo (34%), seguida de nem concordo e nem discordo (25%), empatados com o mesmo percentual aparecem os que disseram discordo totalmente e concordo totalmente (15%), e em menor índice aparece a opção discordo (11%).

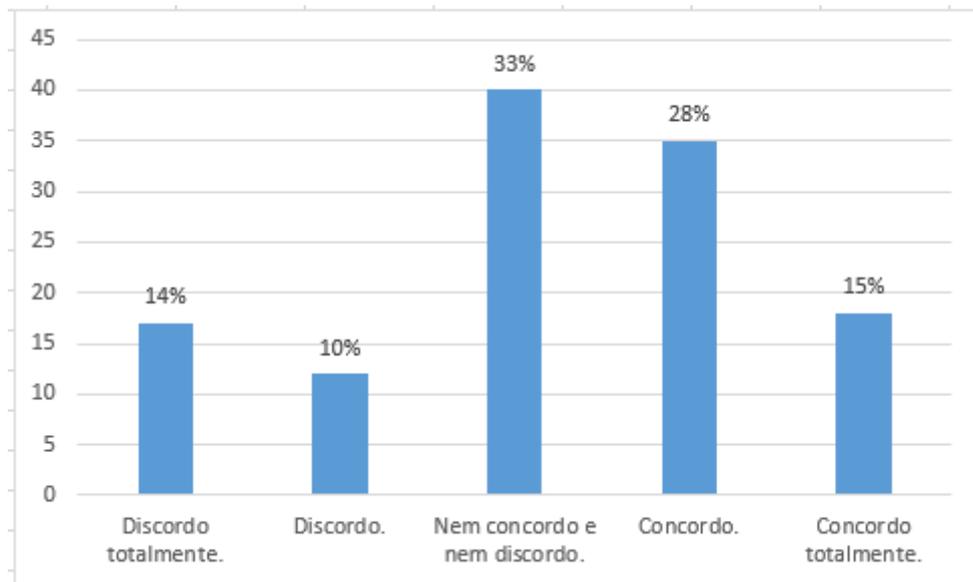
Gráfico 23 – Se as interações com a Netflix BR trazem satisfação pessoal



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Quando perguntados se concordavam com a afirmação “De maneira geral, as postagens da Netflix BR trazem alegria ao meu dia-a-dia”, o maior percentual de respostas foi nem concordo e nem discordo (33%), seguido de concordo (28%), concordo totalmente (15%), discordo totalmente (14%) e em menor índice discordo (10%) (Gráfico 24).

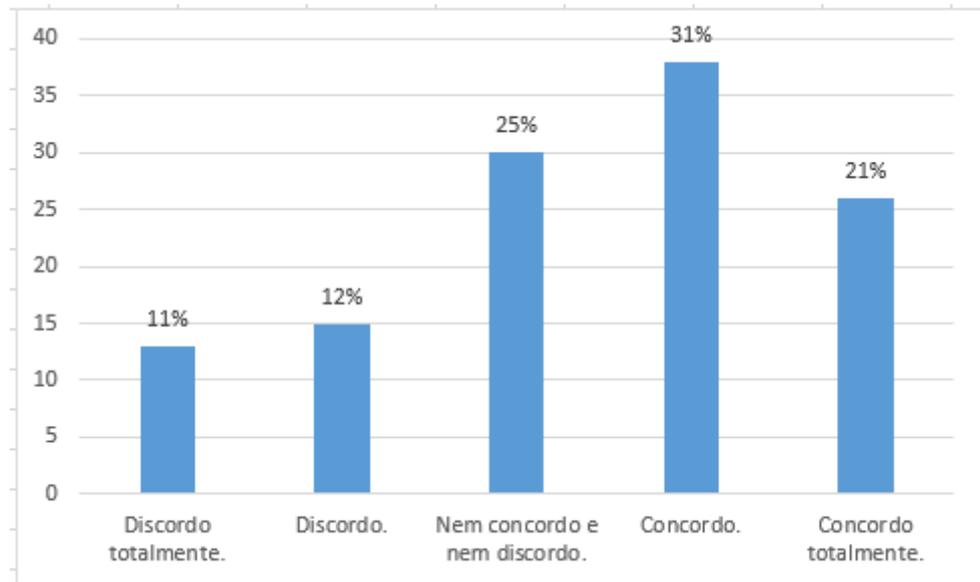
Gráfico 24 – Se as postagens da Netflix BR trazem alegria ao dia-a-dia dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

Sobre a afirmação “De maneira geral, me sinto surpreendido com as postagens da Netflix BR”, a maioria dos entrevistados respondeu concordo (31%), seguido de nem concordo e nem discordo (25%), concordo totalmente (21%), discordo (12%) e discordo totalmente (11%), como evidencia o gráfico 25.

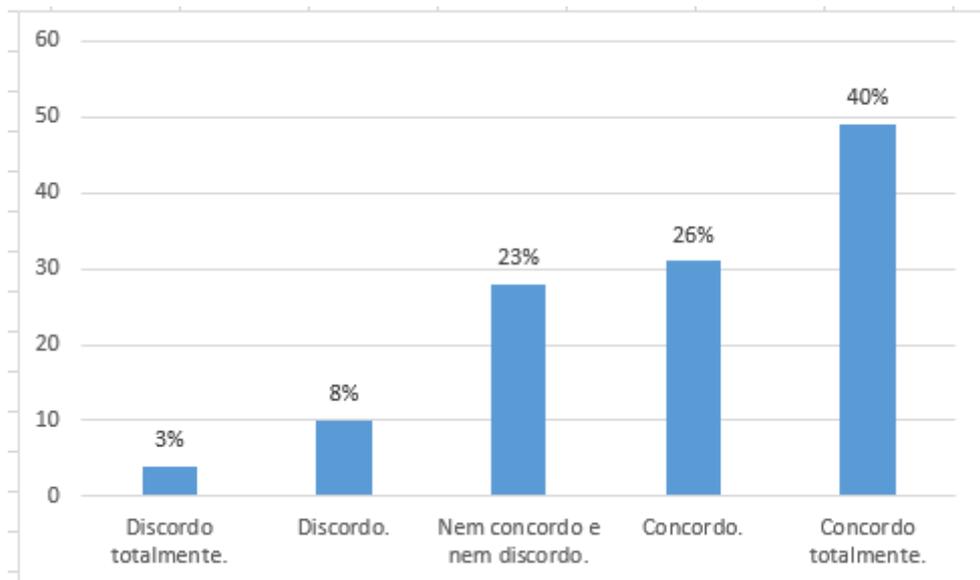
Gráfico 25 – Se os entrevistados se sentiam surpreendidos com as postagens da Netflix BR



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

De acordo com o gráfico 26, a afirmação “Considero as postagens da Netflix BR divertidas e muitas vezes irônicas”, obteve o maior percentual na resposta concordo totalmente (40%), seguido de concordo (26%), nem concordo e nem discordo (23%), discordo (8%) e discordo totalmente (3%).

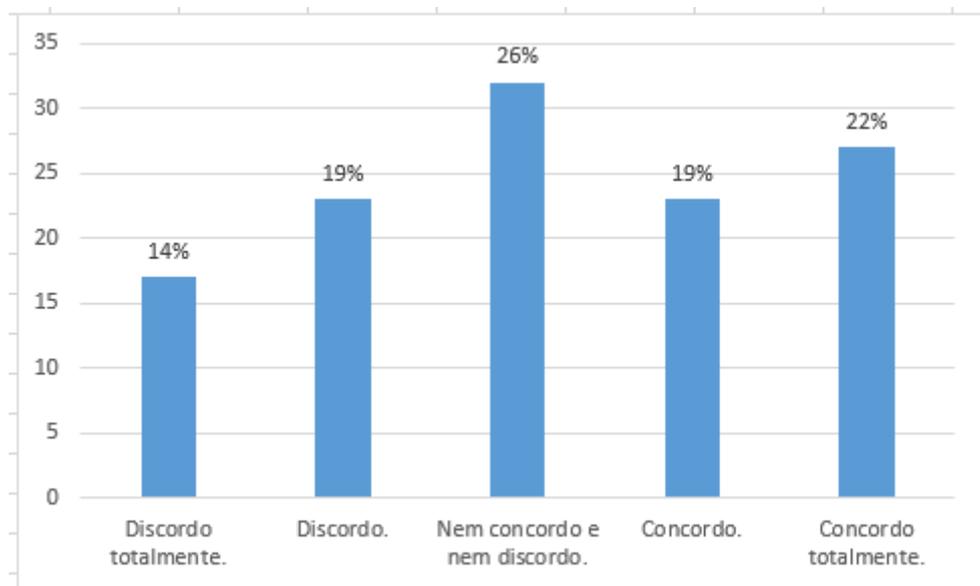
Gráfico 26 – Se considera os posts da Netflix BR divertidos e irônicos



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

O gráfico 27 mostra que na afirmação “Eu permaneceria consumindo o serviço da Netflix BR por causa de seu relacionamento com os clientes nas redes sociais”, as pessoas responderam em sua maioria nem concordo e nem discordo (26%), seguido de concordo totalmente (22%), concordo e discordo obtiveram o mesmo número de respostas (19%), e em menor índice apareceu a resposta discordo totalmente (14%).

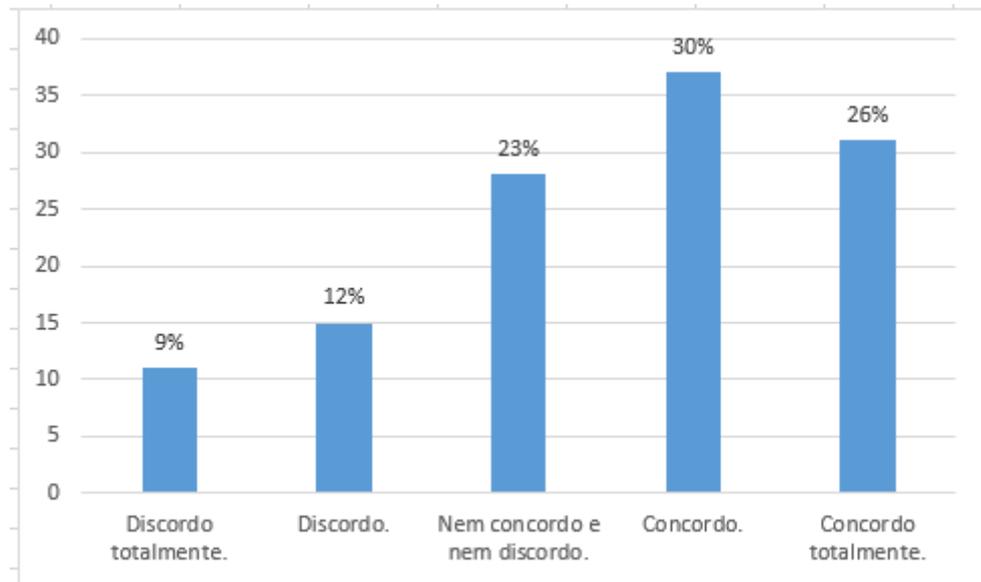
Gráfico 27 – Se permaneceriam consumindo o serviço da Netflix BR baseado no relacionamento dela com clientes nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

A última afirmação “Eu recomendaria a Netflix BR a outras pessoas baseado no relacionamento que ela cultiva com seus clientes nas redes sociais”, recebeu a resposta concordo mais vezes (30%), seguido de concordo totalmente (26%), nem concordo e nem discordo (23%), discordo (12%) e em menor índice (9%) a resposta discordo totalmente (Gráfico 28).

Gráfico 28 – Se recomendaria a Netflix BR a outras pessoas baseado no relacionamento dela com seus clientes nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa realizada.

## 5.5 Análise dos dados obtidos a partir da aplicação do questionário

A pergunta problema da pesquisa é se o marketing de relacionamento praticado pela Netflix BR nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, influencia no nível de encantamento dos seus consumidores em São Luís, MA. Para tanto a aplicação do questionário fez-se necessária e primeiramente intentou-se conhecer o cliente da empresa estudada.

Por meio das respostas obtidas com o questionário, 199 no total, chegou-se ao entendimento que o perfil do cliente da Netflix BR é caracterizado em sua maioria pelo público feminino, que em geral está na faixa etária dos 18 aos 32 anos, com estado civil solteiro, ganhando de 1.000 a 2.000 reais por mês e cursando ensino superior.

Constatou-se, na oportunidade, que um terço dos entrevistados era cliente da Netflix BR, porém não a seguia em rede social, quando identificada essa resposta, a pesquisa finalizava no ato, indicando ao respondente que ele não participava do público-alvo do presente estudo.

Conferiu-se também que a maioria das pessoas é cliente em média há três anos e se tornou seguidor da Netflix BR nos últimos dois anos. Das pessoas entrevistadas a maioria segue a Netflix apenas no *Instagram* e visualiza suas postagens em média uma vez por semana. É importante informar que a rede social, *Twitter*, não foi considerada nesta pesquisa. A autora decidiu trazer enfoque apenas à duas redes sociais, nas quais está presente e onde foi despertado o desejo por iniciar o tema deste trabalho. É de seu conhecimento que a Netflix BR é ativa no Twitter e que muito de seu relacionamento com clientes é manifestado em tal ambiente.

Prosseguindo com a análise dos dados, verificou-se que grande parte dos entrevistados disse que nunca comentou em postagens da Netflix BR e foi seguido pelos que disseram já ter comentado mas não obtido feedback por parte da empresa. O público entrevistado respondeu em maior quantidade que assiste à Netflix BR pelo menos 3 a 5 vezes por semana e que o que mais consome de seu catálogo são séries e filmes. Após conhecer os hábitos de consumo e o comportamento dos usuários da Netflix BR nas redes sociais, foi possível adentrar à parte cerne da pesquisa constituída pela seção sobre relacionamento e encantamento.

Nessa seção, o uso da escala Likert propiciou o entendimento da concordância ou discordância com as afirmações feitas. Para a análise dos resultados, foram somados os percentuais para concordo e concordo totalmente obtidos. As sete primeiras afirmações da seção com a escala Likert, almejava compreender qual a percepção que os consumidores da Netflix BR tinham a respeito do relacionamento por ela praticado nas redes sociais. Dessa maneira, concebeu-se que 69% deles se agradam do modo como a empresa se relaciona com seguidores clientes nas redes sociais. O mesmo percentual de concordância foi encontrado na afirmação seguinte, pois, 69% dos entrevistados também disseram que percebiam grande valor no relacionamento da Netflix BR e consumidores. Quando questionados se esse marketing de relacionamento da empresa a diferenciava das demais, 68% concordaram.

Em média 70% disseram que acreditam que a Netflix BR se preocupa com os usuários e enxergam que sua comunicação é informal, mais próxima. Entretanto, ao serem perguntados se costumavam marcar seus amigos e compartilhar os posts

da Netflix BR, 42% e 49%, respectivamente, discordaram. Esses dados levam ao entendimento que os clientes da Netflix BR, apreciam o relacionamento que ela cultiva com seguidores nas redes sociais à distância, porém, mostram pouco engajamento no momento.

As seis últimas afirmações da seção com a escala Likert, miravam aprender sobre o nível de encantamento do consumidor. Sobre as interações com a Netflix BR nas redes sociais desencadearem satisfação pessoal, 49% responderam sim. Na afirmação seguinte, 42% disseram que se sentiam alegres com os posts da Netflix BR. Um número ainda maior (52%), respondeu que se surpreendia com as postagens da empresa. O percentual daqueles que concordaram se divertir com os posts da Netflix BR chegou a 66%. Por fim, as duas últimas afirmações buscavam perceber o grau de fidelidade do cliente a partir da observação dessa temática, assim como a sua disposição em divulgar a empresa.

Como exposto no referencial teórico desta pesquisa, pessoas que estão a experimentar níveis altos de encantamento, geralmente provocado por sentimentos positivos como alegria e surpresa, tendem a serem leais à empresa e a elogiá-la a outras pessoas. Concluiu-se então, que 42% dos entrevistados permaneceriam consumindo o serviço da Netflix BR, devido ao seu relacionamento com clientes nas redes sociais e que 56% deles a recomendariam a outras pessoas pela mesma razão.

Um ponto importante a ser mencionado, foi o constante percentual, em média 23%, de pessoas que responderam nem concordar e nem discordar à todas as afirmações. A interpretação desse dado revela que de alguma forma muitas pessoas não tem compreendido como se sentem em relação à estratégia de relacionamento praticada pela empresa estudada. É aconselhável que a Netflix BR disponha de mais esforços para se fazer ainda mais próxima de seus clientes, e assim elevar o nível de encantamento experimentado pelos mesmos, dissipando enfim a dúvida que paira sobre esse pequeno, porém, relevante grupo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a responder à pergunta: O marketing de relacionamento praticado pela Netflix BR nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, influencia no nível de encantamento de seus consumidores em São Luís, MA? Para respondê-la, primeiramente foram observadas as atividades da Netflix BR nas redes sociais supracitadas, durante três meses, com ênfase para o comportamento dos usuários.

Compreendeu-se que operando num país de 200 milhões de habitantes e tendo uma página em português no *Facebook* com 57 milhões de curtidas, a empresa conquistou a atenção de seu público. No entanto, o nível de engajamento verificado foi pouco. A empresa costuma fazer postagens todos os dias, porém, em média, recebe 12 mil curtidas, 9 mil reações, 5 mil comentários e compartilhamentos em seus posts diariamente.

No *Instagram* o cenário é um pouco diferente, pois, apesar de possuir menos seguidores quando comparado ao número de seu perfil no *Facebook*, 11 milhões, consegue por dia em média 111 mil curtidas e 6 mil comentários.

Apesar do feedback por parte dos seguidores ser relativamente baixo, foi constatado que, aqueles que comentam suas postagens experimentam muitas vezes resposta por parte da Netflix BR, sempre utilizando um tom informal e compatível com o contexto sociocultural no qual está inserida.

No segundo momento, buscou-se entender a opinião direta dos consumidores da Netflix BR sobre o relacionamento por ela praticado nas redes sociais, visando detectar a presença do encantamento.

Foi percebido que, embora os seguidores da Netflix BR se agradem do relacionamento que ela tem com os clientes e concordem que isso a diferencia de outras empresas, ainda há um distanciamento por parte de seu público. Isso ficou evidenciado no grande índice de pessoas que disseram não costumar comentar nos posts da Netflix BR, nem marcar amigos ou compartilhar.

Quando na análise de encantamento, muitas pessoas disseram se divertir com o comportamento da empresa nas redes sociais, assim como se surpreenderem e alegrarem-se, porém, afirmaram visualizar tais postagens muito pouco. Ainda assim, praticamente 50% dos entrevistados disseram que recomendariam a Netflix

BR a outras pessoas com base no relacionamento que ela cultiva nas mídias sociais e 41% disse que permaneceria cliente da empresa pelo mesmo motivo.

Como mencionado na análise dos resultados, um grupo de respondentes da pesquisa chamou atenção. Para todas as afirmações da seção que visava compreender o relacionamento e encantamento com a Netflix BR no questionário, em média 23% das pessoas disse nem concordar ou discordar. Interpretando esse dado, chega-se à conclusão de que, de alguma forma, muitas pessoas não compreendem como se sentem em relação à postura adotada pela Netflix BR nas redes sociais. Fica, portanto, à cargo da empresa, elevar o dispêndio de esforços para alcançar esse grupo e trazê-lo para mais perto, dissipando dúvidas existentes. Percebe-se que a empresa caminha para encantar seus clientes num nível mais elevado, e o modo a seguir é incentivando maior interação e engajamento por parte deles.

Esta pesquisa teve como limitação o pouco tempo em que o questionário esteve disponível para respostas (apenas seis dias especificamente) gerando uma análise de amostra simples quando comparado com o universo de clientes e seguidores nas redes sociais da empresa estudada. Outra limitação encontrada foi o fato da divulgação do questionário ter se dado por meio da técnica bola de neve, atingindo um perfil sociodemográfico de entrevistados muito similar. Outra limitação foi não ter considerado a rede social *Twitter* (a qual a Netflix BR também se relaciona com os consumidores) como um objeto de análise deste estudo.

O resultado obtido com o questionário mostrou-se coerente com a observação inicial de três meses da postura da Netflix BR nas redes sociais, no que diz respeito ao marketing de relacionamento e percepção do mesmo por parte de seu público. No entanto, sugere-se para futuras pesquisas que seja realizada uma avaliação qualitativa de modo a entender melhor porque o cliente da Netflix BR parece admirar de longe esse relacionamento com a empresa e o porquê do nível baixo de interação, nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) assim como o que pode ser feito para acelerar e intensificar o processo e nível de encantamento com os consumidores. Sugere-se também que a rede social *Twitter* seja levada em consideração em futuros trabalhos.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Stefânia Ordovás de. **Avaliação pós-consumo**: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 15- 44. Disponível em:< <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3544/000389595.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 16 maio 2019.
- COELHO, R. L. F. et al. O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. **12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo**: transformação digital no varejo, Brasília, p. 2-3, 2017. Disponível em:< <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6013/1742>>. Acesso em: 6 jun. 2019.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Rev. Ciên. do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, pub. 1, abril 2014, p. 2. Disponível em:< <https://assets.itpac.br/arquivos/revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2019.
- DIAS, Sergio Roberto. Estratégia de distribuição. In: DIAS, Sergio Roberto. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 126-127.
- DUARTE, Tomás. **10 maneiras de encantar seu cliente**. 2016. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/10-maneiras-de-encantar-o-seu-cliente/>>. Acesso em: 6 jun. 2019.
- EXAME, Redação. **Pesquisas indicam que Netflix é líder entre redes de streaming**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/pesquisas-indicam-que-netflix-e-lider-entre-redes-de-streaming/>>. Acesso em: 4 dez. 2018.
- FAJARDO, Julia. **5 forças de porter da Netflix**. 2016. Disponível em:< <https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/5-For%C3%A7as-de-Porter-da-Netflix-1144304.html>>. Acesso em: 17 jun. 2019
- FASTI, Ricardo. Administração de preço. In: DIAS, Sergio Roberto. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 254.
- FERREL, O. C. [et al]. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 156-157.
- FORATO, Thiago. **Ações da Netflix sobem após Emmy e acumula valorização de 80% em 2018**. 2018. Disponível em:< <https://m.natelinha.uol.com.br/mercado/2018/09/18/acoes-da-netflix-sobem-apos-emmy-e-acumula-valorizacao-de-80-em-2018-120008.php>>. Acesso em: 17 maio 2019.

GENEZE, Pedro. **Entenda como encantar clientes deixou de ser uma opção e virou uma obrigação para as empresas**. 2018. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/encantar-clientes/>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 50. Disponível em: <<http://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

GIRÃO, Hugo. **Engajamento de marcas em mídias sociais: um estudo netnográfico**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016, p. 279-60. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Hugo\\_Girao.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Hugo_Girao.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2018.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

JUNIOR, Milton. **Conheça a incrível história da Netflix**. 2018. Disponível em: <<https://www.tricurioso.com/2018/06/02/conheca-a-incrivel-historia-da-netflix/>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

KOTLER, Philip. Avaliação do papel crítico de marketing no desempenho organizacional. In: KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 27-28.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing para o século XXI. In: KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.4-16.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Satisfação, Valor e fidelidade do cliente. In: KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.150.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: uma introdução. In: LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7.ed.2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2006, p.14-24.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7.ed.2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2006, p. 164-240.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 6-8.

LIMEIRA, T. M. V. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 272.

MEYER, Maximiliano. **A história da Netflix**. 2016. Disponível em:< <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 17 maio 2019.

NASCIMENTO, F. P.; SOUSA, F. L. L. **Metodologia da pesquisa científica teoria e prática: como elaborar TCC**. 2. ed. Fortaleza: INESP, 2016, p. 73-75.

O' MALLEY, L.; TYNAN, Caroline. Marketing de relacionamento. In: BAKER, M. J. (org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 25-32.

PAIM, Ana Carolina; ATHAYDES, Andréia. As estratégias de comunicação da Netflix: a utilização do Facebook no relacionamento com os usuários. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017. **Anais...Caxias do Sul**: INTERCOM, 2017.p.1-7. Disponível em:< <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

PORTALUPPI, J; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 7, n. 1, jan/jun, 2006, p. 78. Disponível em:< <http://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/viewFile/520/474>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

REAMP, Equipe. **Redes sociais**: a importância do engajamento das marcas com clientes. 2017. Disponível em:< <http://reamp.com.br/blog/2017/11/redes-sociais-a-importancia-do-engajamento-das-marcas-com-clientes/>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

REZENDE, Juliana. **Da satisfação ao encantamento**. 2012. Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/da-satisfacao-ao-encantamento/>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

SANTINO, Renato. **Netflix já é responsável pela maior parte do tráfego de dados global**. 2018. Disponível em:< <https://olhardigital.com.br/noticia/netflix-ja-e-responsavel-pela-maior-parte-do-trafego-de-dados-global/80006>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

SANTOS, Caroline dos. **Marketing digital**: um estudo sobre a geração de valor dos produtos literários na L&PM Editores. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Comunicação Social. Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2014, p. 22-32. Disponível em: <[https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1989/Santos\\_Caroline\\_dos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1989/Santos_Caroline_dos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 14 maio 2019.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. L. Compra com base no relacionamento. In: SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. L. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001, p. 691.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. L. Processo decisório do cliente individual. In: SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. L. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001, p. 513.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2 – A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. UAB/UFRGS e pelo curso de graduação tecnológica – Planejamento e Gestão para o desenvolvimento rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 33. Disponível em:< <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

SIQUEIRA, André. **Relacionamento em marketing digital**: por que é importante e como fazer. 2011. Disponível em:< <https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionamento-marketing-digital/>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

SOUZA, Taiz de. **A pirâmide de Maslow: a hierarquia das necessidades humanas**. 2015. Disponível em: <<https://www.psiconline.com/2015/11/piramide-de-maslow-hierarquia-das-necessidades-humanas.html>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 21-30.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 210.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES E SEGUIDORES DA NETFLIX BR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Questionário destinado à elaboração de TCC – Monografia. Este instrumento tem o intuito de analisar o relacionamento e o encantamento dos clientes com a Netflix BR nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*.

### **O marketing de relacionamento da Netflix BR e o nível de encantamento de seus consumidores**

Você é cliente da Netflix BR?

Sim  Não

Você segue a Netflix BR em rede social?

Sim  Não

Há quanto tempo você é cliente da Netflix BR?

Há 6 meses.  Entre 6 meses e um ano.

Entre 1 e 2 anos.  Entre 2 e 3 anos.

Há mais de 3 anos.

Você segue a Netflix BR nas redes sociais?

Sigo somente no Facebook.  Sigo somente no Instagram.

Sigo em ambas redes sociais.

Há quanto tempo você segue a Netflix BR nas redes sociais?

Há 6 meses.  Entre 6 meses e um ano.

Entre 1 e 2 anos.  Entre 2 e 3 anos.

Há mais de 3 anos.

Com que frequência você assiste Netflix BR?

Todos os dias.  Entre 3 a 5 vezes por semana.

Entre 1 e 3 vezes por semana.  Uma vez por semana.

A cada 15 dias.  Uma vez por mês.

O que você MAIS assiste na Netflix BR? (Marque até duas opções)

Séries.  Filmes.  Documentários.  Musicais.

Desenhos.  Outro. Qual: \_\_\_\_\_.

Com que frequência você visualiza as postagens da Netflix BR nas redes sociais?

Todos os dias.  Pelo menos 3 vezes por semana.

Pelo menos uma vez por semana.  Eu raramente visualizo suas postagens.

Você já foi respondido pela Netflix BR ao comentar em algum post dela nas redes sociais?

Sim. No Facebook.  Sim. No Instagram.

Sim. Em ambas redes sociais.  Não. Nunca comentei.

Não. Já comentei, mas não obtive feedback.

Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa discordo totalmente e 5 significa concordo totalmente, atribua a nota que achar conveniente às frases:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente.	Discordo.	Nem concordo e nem discordo.	Concordo.	Concordo Totalmente.

O modo como a Netflix BR se relaciona com seus seguidores nas redes sociais me agrada.

Percebo grande valor no relacionamento da Netflix BR com seus clientes nas redes sociais.

A maneira como a Netflix BR interage com seus consumidores nas redes sociais a diferencia das demais.

Percebo que a Netflix BR tem preocupação com seus usuários. ( )

A Netflix BR se comunica com seus seguidores de forma bem relacional e informal.  
( )

Costumo marcar meus amigos nos posts da Netflix BR. ( )

Costumo compartilhar os posts da Netflix BR. ( )

As interações com a Netflix BR me trazem satisfação pessoal. ( )

De maneira geral, as postagens da Netflix BR trazem alegria ao meu dia-a-dia. ( )

De maneira geral, me sinto surpreendido com as postagens da Netflix. ( )

Considero as postagens da Netflix BR divertidas e muitas vezes irônicas. ( )

Eu permaneceria consumindo o serviço da Netflix BR por causa de seu relacionamento com os clientes nas redes sociais. ( )

Eu recomendaria a Netflix BR a outras pessoas baseado no relacionamento que ela cultiva com seus clientes nas redes sociais. ( )

**Perfil do cliente/seguidor da Netflix BR.**

Qual seu gênero?

( ) Masculino. ( ) Feminino.

Qual a sua idade?

( ) Menor que 18 anos. ( ) Entre 18 a 25 anos.

( ) Entre 26 a 32 anos. ( ) Entre 33 a 40 anos. ( ) Mais de 40 anos.

Qual rede social possui?

( ) Instagram. ( ) Facebook. ( ) Ambas redes sociais

Qual seu estado civil?

( ) Solteiro(a). ( ) Casado(a).

( ) Separado(a). ( ) Viúvo(a).

Qual sua faixa de renda?

( ) Até 1.000 reais. ( ) De 1.001 a 2.000 reais.

( ) De 2.001 a 3.000 reais. ( ) De 3.001 a 4.000 reais.

( ) Acima de 4.000 reais.

Qual sua escolaridade?

( ) Ensino médio incompleto. ( ) Ensino médio completo.

( ) Ensino superior incompleto. ( ) Ensino superior completo.

( ) Pós – Graduação