

ARTIGOS

A PRESENÇA DA MARCA NO FACEBOOK: ESTRATÉGIA DE PUBLICAÇÃO E ENGAGEMENT DOS UTILIZADORES NA FANPAGE DA NETFLIX BRASIL

BRAND PRESENCE ON FACEBOOK: A STRATEGY FOR PUBLISHING AND ENGAGING USERS ON THE NETFLIX BRAZIL FAN PAGE

RESUMO

As redes sociais constituem um canal de comunicação privilegiado que as marcas utilizam na sua relação com o consumidor. As publicações no Facebook procuram envolver os seguidores, utilizando conteúdos que possam ser mais atrativos e recorrendo a formatos como a imagem e o vídeo. Neste contexto, o presente estudo pretende apurar se as publicações contendo imagem e vídeo podem provocar mais envolvimento por parte dos utilizadores, concretamente por meio de likes, comentários e partilhas. Para isso, realizou-se uma análise da atividade da marca Netflix no Facebook durante 362 dias, correspondendo a 660 posts, tendo-se utilizado os dados disponibilizados pela aplicação Netvizz. Verificou-se que a utilização dos formatos visuais, como as imagens e os vídeos, foi escolha estratégica que resultou em um elevado envolvimento por parte dos consumidores. Com base nos resultados obtidos, são elaboradas algumas reflexões à luz da literatura científica sobre o tema; são apresentadas recomendações para profissionais, propostas e algumas orientações para futuras investigações.

Palavras-chave: Redes sociais. Facebook. Engagement. fan-page de marca. Netflix.

ABSTRACT

Social networks are a privileged communication channel that brands use in their relationship with the consumer. The publications on Facebook seek to engage followers, using content that can be more attractive and using formats such as image and video. In this context, this study aims to find out if publications containing image and video can cause more involvement from users, specifically through likes, comments and shares. For that, an analysis of the Netflix brand activity on Facebook during 362 days, cor-

Paulo Ribeiro Cardoso
pjrcardoso@gmail.com
Doutor em Publicidade e
Relações Públicas. Docente na
Universidade Lusíada do Porto
e na Universidade Fernando
Pessoa. Porto, Portugal.

Laila Silva Morgado
lailamorgado@hotmail.com
Mestra em Ciências da
Comunicação pela Universidade
Fernando Pessoa. Porto,
Portugal.

Bruno Barbosa Sousa
bsousa@ipca.pt
Professor Adjunto no Instituto
Politécnico do Cávado e Ave
(IPCA); Membro investigador
no CITUR e UNIAG, Portugal.

responding to 660 posts, was carried out using data provided by the Netvizz application. It was verified that the use of visual formats, such as images and videos, was a strategic choice that resulted in high consumer engagement. Based on the results obtained, some reflections are elaborated in the light of the scientific literature on the subject; recommendations for professionals, proposals, and some guidelines for future research are presented.

Keywords: Social Networks. Facebook. Engagement. Brand fan-page. Netflix.

1 INTRODUÇÃO

A internet ocupa, atualmente, uma presença inquestionável na vida dos consumidores constituindo, ao mesmo tempo, um canal de comunicação essencial para as marcas. Concebida em 1969, com o intuito de facilitar as trocas de informação em nível mundial, a internet mantém, ainda hoje, esse objetivo. Mas, na realidade, esse canal evoluiu intensamente, apresentando funções que, inicialmente, não foram assumidas, mas que hoje se tornaram essenciais (MALHEIRO; SOUSA; FERREIRA, 2019).

Na sua primeira fase, na designada web 1.0, as principais funções da internet baseavam-se, essencialmente, na disponibilização de informação. O principal objetivo dos websites era proporcionar informação que qualquer utilizador conseguisse consultar a qualquer hora e que garantisse à marca uma presença online (AGHAEI; NEMATBAKHSH; FARSANI, 2012). No entanto, nessa fase, publicar conteúdo apresentava custos pelo que a informação era atualizada menos frequentemente (TORRES; GONZÁLEZ, 2017).

A comunicação da marca acompanhou, naturalmente, a evolução do marketing e, em concreto, a sua dimensão digital. As redes sociais são, hoje, o palco de apresentação das marcas e da relação com os seus consumidores. A Web 2.0 é, de fato, caracterizada por uma interação bidirecional entre consumidores e marcas. Neste contexto, os consumidores assu-

mem um papel ativo, quer manifestando a sua opinião diante do que as marcas publicam, quer comentando essas publicações, quer ainda difundindo essas mensagens por meio da partilha desses conteúdos (KAUR *et al.*, 2020).

As redes sociais implicam, portanto, um grande investimento na criação de conteúdos e na criatividade. Mas esse esforço pode compensar, principalmente se o envolvimento com o consumidor for profundo e der resultados visíveis.

Neste contexto, o *content marketing* implica o desenvolvimento de conteúdo com o objetivo de atrair ou reter os consumidores (SOUSA; SOARES, 2019). A criação deste conteúdo pretende chamar a atenção dos consumidores nas redes sociais e em outros canais da empresa (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014). Com o marketing de conteúdo, pretende-se, assim, dar exposição à marca, promover o envolvimento com o consumidor e incrementar as vendas. Este conteúdo deve estar assente em mensagens de fácil perceção com uma componente visual relevante. Efetivamente, alguns dos formatos mais usuais são as imagens e os vídeos utilizados em publicações nas redes sociais (SMITH; CHAFFEY, 2013). Estudos realizados em vários países têm verificado que a utilização das imagens e do vídeo em publicações no Facebook provocam mais interação junto dos utilizadores (SABATE *et al.*, 2014; LEI; PRATT; WANG, 2017). Neste cenário, a presente investigação pretende apurar se as publicações contendo imagem e vídeo podem provocar mais envolvimento por parte dos utilizadores, concretamente por meio de likes, comentários e partilhas.

A marca Netflix é um exemplo de utilização do conteúdo e das redes sociais no relacionamento com os utilizadores, razão pela qual foi escolhida como o contexto da presente investigação. Centrando a análise em um período de um ano aproximadamente, este estudo observa as publicações realizadas na fan page Facebook da Netflix Brasil, assim como o respetivo retorno em termos de reações e envolvimento total.

Estudos anteriores recorreram ao inquérito por questionário para abordar as tipolo-

gias de publicações que podem despertar um maior envolvimento nos utilizadores (JAYASINGH, 2019). Outros estudos realizaram análises transversais de publicações de várias marcas para a abordagem desta temática (JAYASINGH; RAJAGOPALAN, 2015; ANTONIADIS; PALTISOGLU; ASSIMAKOPOULOS, 2018.). Contudo, poucos estudos incidiram sobre uma fan page específica em território brasileiro (RIBEIRO, 2016). Desse modo, o presente estudo pretende ter uma abordagem complementar aos estudos realizados anteriormente.

Utilizando a análise de dados secundários como método de investigação, realizou-se uma pesquisa com base em 660 posts correspondendo ao período de agosto de 2017 a agosto de 2018, em um total de 362 dias. Utilizaram-se os dados disponibilizados pela aplicação Netvizz, uma ferramenta que extrai dados da plataforma do Facebook, permitindo a sua posterior análise.

O artigo inicia com uma abordagem conceptual do tema, contemplando a comunicação da marca por intermédio das redes sociais e do envolvimento com os seus utilizadores. Seguidamente, apresentam-se o contexto da investigação, os objetivos e o método, assim como a respetiva análise de dados. Finalmente, destacam-se os principais resultados e apresentam-se sugestões para profissionais e académicos.

2 COMUNICAÇÃO DA MARCA E ENGAGEMENT NAS REDES SOCIAIS

2.1 A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais ocupam uma parte importante da vida dos indivíduos, seja na relação que estabelecem entre si, seja na informação que recebem de vários tipos de organizações e empresas (AMOROSO; PATTUGLIA; KHAN, 2021). Neste contexto, a presença das marcas nas redes sociais é uma forma incontornável

de estar em contacto com os consumidores, e o marketing nas redes sociais (Social Media Marketing) constitui uma ferramenta essencial para perseguir esse objetivo.

A aplicação do marketing nas redes sociais, englobando componentes como a publicação de conteúdos e a interação com os utilizadores de forma credível, pode contribuir para o aumento da notoriedade da marca (ELAYDI, 2018) e para os processos de cocriação (WEERSMA; COELHO; SHINTAKU, 2019). De fato, gerir bem o marketing nas redes sociais pode trazer uma série de benefícios, tais como o incremento de tráfego no website, o alcance de melhores posições nos motores de busca e a promoção de melhores experiências do consumidor (IBLASI; BADER; AL-QREINI, 2016).

Relativamente à marca, essa estratégia permite o aumento da sua autoridade, do seu reconhecimento e reputação, a construção de uma relação com consumidores e a diferenciação em face da concorrência (EMEKSIZ; ŞİMŞEK, 2018). No domínio comportamental, a utilização de redes sociais pode gerar maiores oportunidades de conversão e provocar um impacto positivo nas decisões de compra (IBLASI; BADER; AL-QREINI, 2016).

Uma componente essencial do marketing de redes sociais é a página de marca: um espaço de publicação de conteúdos que permite, ao mesmo tempo, fortalecer a relação com os consumidores (LIPSMAN *et al.*, 2012). A página de marca permite construir uma comunidade online e interagir com ela continuamente por meio de publicações frequentes.

Na realidade, existe uma relação entre a estratégia e a frequência de publicação da marca e o envolvimento do consumidor nas redes sociais (JACOB; BINDAL, 2018). Essas publicações são uma forma de comunicação flexível em termos de formato e maleável em termos de conteúdo, permitindo transmitir uma diversidade de conteúdos orientados para os seguidores (TAFESSE; WIEN, 2017).

2.2 O *ENGAGEMENT* NAS REDES SOCIAIS

A atividade da marca nas redes sociais requer uma gestão atenta no sentido de criar uma comunidade de consumidores e de os manter envolvidos. Desse modo, o conceito de envolvimento (*engagement*) surge, frequentemente, ligado à atividade das marcas nas redes sociais como forma de avaliar o grau de interação dos utilizadores (BENTO; MARTINEZ; MARTINEZ, 2018).

O conceito de envolvimento do consumidor pode ser definido como seu grau de motivação traduzida pela atividade cognitiva, emocional e comportamental estabelecida com a marca (HOLLEBEEK, 2011). Por outras palavras, o envolvimento do consumidor consiste na intensidade da participação individual e da conexão com a marca (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; SOUSA; ROCHA, 2019; RAHE; BUSCHOW; SCHLUETZ, 2020). Neste contexto, o conceito é, muitas vezes, apresentado como “envolvimento com a marca” (JAYASINGH; RAJAGOPALAN, 2016).

De fato, o envolvimento é um indicador que está associado a outras atitudes e comportamentos que se revelam positivos para a marca. Por exemplo, esse conceito está relacionado com a autoexpressão por meio da marca, podendo contribuir para uma maior participação do consumidor online e para a criação voluntária de conteúdo: *user generated content* (HINSON *et al.*, 2019).

No contexto das redes sociais, o envolvimento do consumidor pode ser medido mediante as ações como “gostar”, “comentar” e “compartilhar” nas páginas da marca e por meio de outras medidas específicas de cada rede social (CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; PERUTA; SHIELDS, 2018; TASSAWA, 2019). Essa interação permite ao utilizador expressar emoções (felicidade, paixão, raiva), assumindo atitudes em relação aos conteúdos, reagindo às publicações e participando, ativamente, na rede social (OLIVEIRA; HUERTAS; LIN, 2016).

Entretanto, a presença nas redes sociais é apenas uma parte da atividade da marca e

da sua conexão com o consumidor. O envolvimento acaba por traduzir, então, outras dimensões, tais como a confiança em relação à marca (PHUA; AHN, 2016), a satisfação do consumidor (HINSON *et al.*, 2019), a intenção de compra (TIRUWA; YADAV; SURI, 2016; TOOR; HUSNAIN; HUSSAIN, 2017; YOONG; LIAN, 2019), a lealdade à marca e o fenômeno de passa-palavra online: *e-Word-of-mouth* (HINSON *et al.*, 2019).

2.3 CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICAÇÕES E *ENGAGEMENT*

Sendo o envolvimento um fator determinante do sucesso da marca nas redes sociais, faz sentido considerar alguns aspetos relativos às publicações que podem condicionar esse mesmo envolvimento.

As publicações das marcas podem seguir diversas orientações, podendo englobar conteúdos emocionais, funcionais, educacionais, experienciais, promocionais, corporativos, de imagem de marca, de relação com o consumidor, entre outros (TAFESSE; WIEN, 2017). No entanto, a informação é um fator essencial: uma das razões pelas quais os consumidores seguem marcas nas redes sociais é a sua necessidade de estar informado em relação aos seus produtos (BRODIE *et al.*, 2011). As publicações de Facebook contendo informação podem merecer mais atenção e mais interações (likes, comentários e partilhas) quando comparados com publicações com outros conteúdos (CVIJKJ; SPIEGLER; MICHAHELLES, 2011). Nesse âmbito, a página da marca pode mesmo ser reconhecida como uma fonte de informação, levando a um maior envolvimento com o consumidor (YOONG; LIAN, 2019).

No entanto, a atratividade e a riqueza formal das publicações são também importantes (VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012). Na realidade, considera-se que, quanto mais atraente for a publicação, potencialmente melhor será a atitude dos consumidores em relação à marca (FORTIN; DHOLAKIA, 2005), e maior será o seu envolvimento (YOONG; LIAN, 2019). As publicações podem seguir diversos formatos,

podendo ser compostas apenas por texto, transmitindo uma mensagem simples e de rápida leitura; apenas por uma imagem, contendo a apresentação de um produto; por imagem com detalhes, explicando as características do produto; ou por vídeo, demonstrando o funcionamento do produto ou dando sugestões para a sua utilização (RAHMAN; SUBERAMANIAN; ZANUDDIN, 2016).

Diversos estudos comprovaram a importância da componente estética dos conteúdos em redes sociais, mostrando que as publicações compostas de imagens e vídeos podem obter um maior número de likes, de comentários e de partilhas (quadro 1).

Quadro 1 - Estudos sobre a utilização de imagem e vídeo nas publicações Facebook

Autores	Amostra	Efeito da imagem e do vídeo
(CVIJKJ; MICHA- LLELES, 2013)	100 páginas do Facebook de marcas de produtos de grande consumo.	As publicações em vídeo resultaram em um nível mais elevado de envolvimento.
(SABATE <i>et al.</i> , 2014)	164 posts recolhidos de 5 páginas de Facebook de 5 Agências de viagens Espanholas.	A inclusão de imagens e vídeos nas publicações aumentou o seu impacto e o número de gostos.
(JAYASINGH; RAJA- GOPALAN, 2015)	10 páginas do Facebook de marcas de produtos de grande consumo.	Os posts com imagens obtiveram um maior número de interações.
(LEI; PRATT; WANG, 2017)	600 posts de Facebook de 6 resorts de Macau.	A utilização de imagens e vídeos conduziu a um maior número de gostos.
(ANTONIADIS; PALTSOGLU; ASSIMAKOPOU- LOS, 2018)	8,740 posts de 83 páginas de Facebook de marcas.	A utilização de imagens e vídeos aumentou os níveis de envolvimento e a popularidade dos posts.
(TASSAWA, 2019)	2.499 posts de Facebook	Os posts com imagem e vídeo influenciaram, positivamente, o número de partilhas e comentários.

Fonte: elaborado pelo autor.

O estudo de Cvijikj e Michalelles (2013), recorrendo a 100 páginas do Facebook de marcas de produtos de grande consumo, concluiu que as publicações em vídeo resultaram em um nível mais elevado de envolvimento.

Analisando uma amostra de páginas de Facebook de Agências de viagens Espanholas, Sabate *et al.* (2014) verificaram que a inclusão de imagens e vídeos nas publicações no Facebook aumentava o seu impacto em termos de gostos.

Jayasinh e Rajagopalan, (2015) realizaram um estudo com 10 páginas do Facebook de marcas de produtos de consumo para determinar os efeitos de diferentes tipos de mensagens, tendo comprovado que as imagens tinham o maior número de interações.

Por meio da análise de 1325 de páginas de Facebook de marcas internacionais de produtos eletrônicos, Rahman, Suberamanian e Zanuiddin (2016) verificaram que as publicações que utilizam imagem e vídeo têm um impacto significativo no envolvimento dos utilizadores.

Uma outra investigação, realizada com base em 600 posts de Facebook de 6 resorts de Macau, confirmou que a utilização de imagens e vídeos conduzia a um maior número de gostos (LEI; PRATT; WANG, 2017).

Antoniadis, Paltsoglou e Assimakopoulos (2018), verificaram, também, que a riqueza do conteúdo dos posts e, em concreto, as imagens e os vídeos aumentavam seus níveis de envolvimento e de popularidade.

Finalmente, o estudo realizado por Tasawa (2019) concluiu que a utilização de imagens e vídeos nas publicações de Facebook tinha uma influência significativa no *engagement* e, em concreto, no número de partilhas e comentários (TASSAWA, 2019).

A importância da imagem e do vídeo nas publicações de Facebook foi também verificada junto dos próprios utilizadores. Em uma investigação levada a cabo com 334 consumidores indianos, Jayasingh (2019) apurou que as páginas que continham publicações compostas de imagens e vídeos proporcionavam mais entretenimento e exibiam uma taxa de *engagement* mais elevada. Consequentemente, o autor sugere que as marcas publiquem conteúdos de entretenimento sob a forma de imagens e vídeos para aumentar o envolvimento.

3 CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO, OBJETIVOS E MÉTODO

3.1 CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

O contexto escolhido para o desenvolvimento da presente investigação foi a atividade da Netflix Brasil na rede social Facebook. Tendo chegado a este país, em 2011, a marca tem alcançado um público diversificado por meio de produções locais e títulos estrangeiros.

A Netflix é hoje um dos principais serviços de entretenimento por internet do mundo, com mais de 151 milhões de assinaturas em mais de 190 países (NETFLIX MEDIA CENTER, 2019); usa um modelo de negócios centrado no utilizador, com um grande sistema de distribuição, baseado na tecnologia e na inovação (MANZANO; NEIRA; CLARES-GAVILÁN, 2016).

A Netflix revela pouco sobre as suas estratégias de marketing. À primeira vista, poderia supor-se que o público-alvo da empresa

de streaming seriam os *Millenials*, geração dos consumidores nascidos entre os anos 1980 e 2000, que cresceu com o desenvolvimento tecnológico e que passa grande parte do tempo online. No entanto, a Netflix produz e distribui títulos de acordo com o gosto do público, apresentando desde o conteúdo infantil até aos remakes, apostando, nesse caso, no público mais velho (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). A empresa realiza estudos com grupos de utilizadores para entender a sua perceção em relação a novos produtos (GOVIND, 2014).

No que diz respeito à comunicação, a Netflix usa, regularmente, canais digitais, nomeadamente, as redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn e a plataforma de transmissão de vídeos Youtube (DWYER *et al.*, 2018), apresentando novos lançamentos e mostrando excertos dos seus produtos. Por meio desses canais, a marca atinge, particularmente, os “heavy users”, interagindo com eles mediante comentários positivos e bem-humorados. O resultado dessa interação poderá ser a fidelização, a recomendação por intermédio do *e-word-of-mouth* e a compra repetida, com a renovação assinatura (MANN, 2016). A presença da marca nas redes sociais e, em concreto, no Facebook, serviu de enquadramento a este estudo, que se propôs a aprofundar as publicações da marca e o respetivo feedback por parte dos utilizadores. No sentido de especificar a pesquisa, incidiu-se a análise em um período de, aproximadamente, um ano.

Enquadrado no contexto anteriormente descrito e delimitado no período já referido, o presente estudo pretende apurar se as publicações contendo imagem e vídeo podem provocar mais envolvimento por parte dos utilizadores, concretamente por meio de likes, comentários e partilhas.

Para este fim, pretende-se analisar:

- a) o número de fans, o número total de publicações, o número de reações e os comentários;
- b) a percentagem de publicações em formato vídeo, fotografia e texto;
- c) o número de reações em relação a cada um desses formatos;

- d) o envolvimento total relativamente a cada um desses formatos.

3.2 MÉTODO

A presente investigação incidiu em um fenômeno contemporâneo em contexto de vida real, concretizado nas práticas de marketing digital e nos respectivos resultados da marca Netflix Brasil. Para concretizar esse exercício, recorreu-se a dados secundários sobre a atividade da Netflix Brasil no Facebook. A análise de dados secundários, como a própria designação indica, envolve o estudo de informação, recolhida, previamente, por outra entidade, geralmente com objetivos diferentes da investigação em causa (JOHNSTON, 2014). Essa abordagem metodológica permite a extração de dados relevantes de outras fontes ou estudos anteriores, permitindo novas análises, reflexões e conclusões (KALU; UNACHUKWU; IBIAM, 2020).

Para realizar a extração dos dados da página Facebook da marca Netflix, foi utilizada a aplicação Netvizz: uma ferramenta que extrai dados de diferentes seções da plataforma Facebook para fins de pesquisa (RIEDER, 2013). Recentemente, a ferramenta Netvizz foi utilizada em diversas pesquisas sobre as publicações no Facebook e respetivo envolvimento dos utilizadores. A título de exemplo, podem mencionar-se investigações que abordaram a atividade das instituições universitárias na Indonésia (KURNIAWAN *et al.*, 2019), o *branded content* e o *engagement* dos consumidores em empresas de retalho brasileiras (BARRETO; FREITAS; PAULA, 2020), a comunicação de saúde de instituições por meio das redes sociais em Portugal (GARCIA; EIRÓ-GOMES, 2020) e a comunicação de partidos políticos em Israel (STEINFELD; LEV-ON, 2020).

Para o presente estudo, foram utilizados dados recuperados no período de 15 de agosto de 2017, às 20h:59min, até 11 de agosto de 2018, às 22h:00min, perfazendo um período total de 362 dias.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 NÚMERO DE PUBLICAÇÕES, REAÇÕES E COMENTÁRIOS

Por meio da análise realizada aos dados da fan page Netflix Brasil, foi possível verificar que esta possuía 49.465.387 fãs. Em um período de 362 dias, a marca publicou 660 posts, uma média de 1,8 publicações por dia, ou cerca de 12 publicações por semana. Como resultado, a marca obteve 10.889.312 reações e 3.773.713 comentários (quadro 2).

Esses números demonstram não só a intensa atividade da marca nesta rede social como o feedback obtido dos seus utilizadores. Os resultados confirmam, também, que, sendo as redes sociais um espaço de interação com o consumidor (LIPSMAN *et al.*, 2012), a marca pode incrementar o envolvimento por meio de uma estratégia de publicação regular e frequente (JOSEPH; BINDAL, 2018).

Quadro 2 - Dados sobre a fan page Netflix Brasil

Parâmetros analisados	Valores
Número de fans	49.465.387
Número de posts no período em análise (362 dias)	660
Número de reações no período em análise (362 dias)	10.889.312
Número de comentários no período em análise (362 dias)	3.773.713

Fonte: elaborado pelo autor.

4.2 TIPOLOGIAS DAS PUBLICAÇÕES

Durante o período analisado, a Netflix publicou, principalmente, posts em formato vídeo, o que é compreensível, pois a marca oferece, como serviço, a transmissão de séries e filmes (quadro 3). Assim, usou o formato vídeo para mostrar trailers, teasers e excertos dos produtos que comercializa. Em segundo lugar, publicou fotografias e, residualmente, posts em formato texto. Destacam-se, portanto, as publi-

cações visuais e, principalmente, audiovisuais.

Ao utilizar maioritariamente o vídeo, a marca demonstra não apenas uma adequação aos seus produtos - filmes e séries - mas também a colocação em prática da utilização do vídeo nas redes sociais. Dessa forma, intui-se que o consumidor gosta de estar informado em relação aos produtos (BRODIE *et al.*, 2011) e que vê a página da marca como uma fonte de informação (YOONG; LIAN, 2019).

Relativamente ao formato das publicações, destaca-se a utilização do formato vídeo, demonstrando a importância da atratividade e da riqueza formal das publicações (VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012). As publicações compostas apenas por texto têm uma presença residual, demonstrando a perda de impacto desse formato em publicações de redes sociais. Os posts compostos por imagem assumem uma importância intermédia, mas considerável.

Quadro 3 - Tipologias de publicações

Tipologias de publicações	Número de publicações	Porcentagem
Vídeo	538	81,5%
Fotografia	114	17,3%
Texto	8	1,2%
Total	660	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

4.3 REAÇÕES ÀS PUBLICAÇÕES

As reações em relação aos vários tipos de publicações são bastante elevadas, demonstrando o grau de envolvimento que a marca tem com os seus utilizadores (quadro 4). Destaca-se o volume de reações às publicações em vídeo, demonstrando que esse é um formato, efetivamente, preferido dos fans da página.

Pode, também, observar-se um elevado número de reações em relação às publicações com imagem, embora mais baixo do que nos posts de vídeo. E, por último, observa-se que as reações às publicações apenas com texto são as menos numerosas.

As reações dos utilizadores demonstram, de algum modo, que o vídeo é uma escolha apropriada: mais de 9 milhões de reações perante as publicações de vídeo. As reações em relação às publicações em formato de imagem são também dignas de destaque já que somam 1 milhão e meio.

Esses resultados são consistentes com estudos anteriores nos quais se verificou que as publicações com imagens e vídeos obtiveram um maior número de interações (CVIJKJ; MICHAELLES, 2013; SABATE *et al.*, 2014; JAYASINGH; RAJAGOPALAN, 2015; LEI; PRATT; WANG, 2017; ANTONIADIS; PALTSOGLU; ASSIMAKOPOULOS, 2018; TASSAWA, 2019).

Quadro 4 - Reações às publicações

Reações a cada Tipologia de publicação	Número de reações
Reações a publicações com vídeo	9.250.977
Reações a publicações com fotografia	1.469.012
Reações a publicações de texto	169.323
Total de reações	10.889.312

Fonte: elaborado pelo autor.

4.4 ENVOLVIMENTO TOTAL

Finalmente, foi analisado o envolvimento total (quadro 5), medido por meio da soma de likes, comentários e partilhas (PERUTA; SHIELDS, 2018). À semelhança dos resultados anteriores, foram as publicações em vídeo e com imagem aquelas que provocaram um maior envolvimento, fazendo que os utilizadores reagissem, comentassem e partilhassem. Também à semelhança do que se verificou anteriormente, os posts apenas com texto provocaram menor envolvimento.

Esses resultados são compatíveis com estudos anteriores que comprovaram que as publicações constituídas por imagens e vídeos podem alcançar um maior número de likes, comentários e partilhas (CVIJKJ; MI-

CHALELLES, 2013; SABATE *et al.*, 2014; JAYASINGH; RAJAGOPALAN, 2015; LEI; PRATT; WANG, 2017; ANTONIADIS; PALTSOGLU; ASSIMAKOPOULOS, 2018; TASSAWA, 2019).

Quadro 5 - Envolvimento total

Envolvimento em relação a cada Tipologia de publicação	Somatório de likes, comentários e partilhas
Reações a publicações com vídeo	14348197
Reações a publicações com fotografia	1831248
Reações a publicações de texto	199624

Fonte: elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÕES

A atuação da marca Netflix na rede social Facebook, com os seus quase 50 milhões de fans, e os resultados por ela obtidos foram, neste trabalho, objeto de estudo. Os primeiros dados registrados demonstram a pertinência desta escolha: a marca assinalou, em um período de aproximadamente um ano, 660 publicações, com mais de 10 milhões de reações e mais de 3 milhões de comentários.

Desses resultados, pode-se interpretar que um fluxo de publicações intenso e constante, associado a conteúdos e formatos que vão ao encontro das expectativas dos utilizadores pode, de fato, conquistar um elevado nível de envolvimento. Foi possível, também, concluir que as publicações, contendo imagem e vídeo obtiveram um maior número de reações e um envolvimento total mais elevado.

Como recomendações para profissionais, propomos, antes de mais, a utilização das redes sociais como uma ferramenta essencial para a comunicação da marca e para a construção de uma relação próxima e sólida com o consumidor. A escolha das redes sociais deve ser orientada pelo perfil do consumidor da marca, mas também pelo tipo de conteúdos a publicar. A

produção de conteúdos deve ser diversificada, abrangendo a componente emocional, funcional, educacional, corporativa e promocional, mas dando especial importância ao conteúdo informativo, dado que esse é um fator de interesse por parte do utilizador. Em nível dos formatos, deve ser dado relevo às publicações visuais utilizando, profusamente, a imagem e o vídeo, de modo a captar um maior envolvimento por parte do utilizador.

A presente investigação apresenta algumas limitações que merecem ser comentadas. Se por um lado se destaca a análise centrada em uma marca de grande notoriedade, com a observação privilegiada e os ensinamentos que se podem retirar da sua prática nas redes sociais, por outro, há que salientar que esse enfoque pode ter limitado à análise realizada. Em futuros estudos, esta lacuna pode ser minorada com a análise a diversas marcas de um mesmo setor, não se perdendo, dessa forma, o enfoque setorial e ganhando-se em abrangência e riqueza de informação.

Além dessa limitação, sobressai, ainda, o estudo de um número limitado de variáveis, que se centraram, essencialmente, na utilização da imagem e do vídeo nas publicações do Facebook. Em futuras investigações, poderia ampliar-se o âmbito da análise de modo a realizar uma observação mais completa das tipologias de publicações.

Estando essas áreas do marketing e da comunicação em constante evolução, são diversos os caminhos que podem ser explorados em nível das investigações futuras (COELHO; ALMEIDA, 2002). Em primeiro lugar, sugere-se a realização de estudos (quantitativos e qualitativos) junto aos consumidores focados no impacto dos diversos tipos de publicações, quer em nível do conteúdo, quer em nível do formato e centrados nas atitudes em face da marca decorrente da sua atividade em redes sociais. Estudos de análise de conteúdo de publicações em redes sociais podem também complementar essas investigações de modo a traçar um retrato sobre as estratégias das marcas nesses canais.

REFERÊNCIAS

- AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHSH, Mohammad Ali; FARSANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2012.
- AMOROSO, Sara; PATTUGLIA, Simonetta; KHAN, Imran. Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. **Journal of Marketing Analytics**, v. 9, n. 1, 2021.
- ANTONIADIS, I.; PALTSOGLOU, S.; ASSIMAKOPOULOS, C. Factors affecting engagement and reactions of posts in Greek Facebook brand pages. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CONTEMPORARY MARKETING ISSUES (ICCM), 6., 2018, Athens, Greece. **Annals [...]**. Athens, Greece, 2018. p. 233-243.
- BARRETO, Lucas; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica Angélica de. Branded content and consumer engagement on facebook: an analysis of omnichannel retail. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 540-559, jul./set. 2020.
- BENTO, Marisa; MARTINEZ, Luisa M.; MARTINEZ, Luis F. Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 234241, 2018.
- BRODIE, Roderick J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, jan. 2011.
- COELHO, Arnaldo; ALMEIDA, Filipe. Rumo a um marketing contratual? **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 7, n. 1, p. 7-15, jan./mar. 2002.
- CVIJKJ, Irena; MICHAHELLES, Florian. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013.
- CVIJKJ, Irena; SPIEGLER, Erica; MICHAHELLES, Florian. The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook. *In*: IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON PRIVACY, SECURITY, RISK, AND TRUST, AND IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL COMPUTING, 2011, Boston, MA. **Conference [...]**. Boston, MA: Switzerland, 2011. Disponível em: https://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/05/1189_06113221.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.
- DWYER, Tim *et al.* Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. **International Journal of Communication**, v. 12, n. 20, 2018.
- ELAYDI, Hana Othman. The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. **Open Access Library Journal**, v. 5, n. e 4977, 2018.
- EMEKSIZ, Gülçin; ŞİMŞEK, Ali. Communication Strategies Used in Corporate Facebook Pages and Motivations of Consumers for Following These Pages. **European Journal of Marketing and Economics**, v. 1, n. 1, p. 122-134, 2018.
- FORTIN, David; DHOLAKIA, Ruby Roy. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 387-396, mar. 2005.
- GARCIA, Andreia; EIRÓ-GOMES, Mafalda. O papel da comunicação: a utilização das redes sociais nos cuidados de saúde primários. **Comunicação e Sociedade**, p. 197-217, jul. 2020.
- GOVIND, Nirmal. **Optimizing the Netflix Streaming Experience with**

- Data Science.** Netflix Technology Blog. 2014. Disponível em: <https://netflixtechblog.com/optimizing-the-netflix-streaming-experience-with-data-science-725f04c3e834>. Acesso em: 16 mar. 2019.
- HINSON, Robert *et al.* Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook, An attachment theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 204-226, 2019.
- HOLLEBEEK, Linda. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.
- HOLLIMAN, Geraint; ROWLEY, Jennifer. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p. 269-293, 2014.
- IBLASI, Walid; BADER, Dr. Dojanah; AL-QREINI, Sulaiman. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). **International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)**, v. 4, n. 1, p. 14-28, 2016.
- JACOB, Joseph; BINDAL, Madhav. The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty. **International Journal of Management Studies**, v. 5, n. 3, p. 48-55, 2018.
- JAYASINGH, Sudarsan. Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. **Cogent Business & Management**, v. 6, n. 1, 2019.
- JAYASINGH, Sudarsan; RAJAGOPALAN, Venkatesh. Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. **Asian Social Science**, v. 11, n. 26, p. 19-29, 2015.
- JAYASINGH, Sudarsan; RAJAGOPALAN, Venkatesh. Determinants of Customer Brand Engagement in Social Media Sites: A Conceptual Framework. **International Business Management**, v. 10, n. 15, p. 2802-2807, 2016.
- JOHNSTON, Melissa. Secondary Data analysis: a method of which the time has come. **Qualitative and Quantitative Methods in Libraries**, v. 3, p. 619 -626, jan. 2014.
- KALU, Alexandra; UNACHUKWU, Larry; IBIAM, Oti. The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. **Telematics and Informatics**, v. 46, p. 1-12, 2020.
- KAUR, Harsandaldeep *et al.* The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. **Telematics and Informatics**, v. 46, p. 1-12, 2020.
- KURNIAWAN, Yohannes *et al.* Social Media Activities Evaluation for Universities in Indonesia. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v. 8, n. 4, p. 3520-3524, 2019.
- LEI, Soey; PRATT, Stephen; WANG, Dan. Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 3, p. 316-328, 2017.
- LIPSMAN, Andrew *et al.* The Power of 'Like': How Brands Reach and Influence Fans through Social Media Marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 1, p. 40-52, 2012.
- MALHEIRO, Maria Alexandra; SOUSA, Bruno; FERREIRA, Luís. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 24, n. 11, p. 299-312, 2019.

- MANN, Lane. **Come TV With Us: the business strategies, discourses, and imagined audiences of netflix and hulu**. 2016. Tese (Master of Art) - The University of Texas, Texas, 2016.
- MANZANO, E.; NEIRA, E.; CLARES-GAVILÁN, J. Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. **El profesional de la información**, v. 25, n. 4, p. 568-576, 2016.
- NETFLIX MEDIA CENTER. **About Netflix**. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 9 nov. 2019.
- OLIVEIRA, Mauro; HUERTAS, Melby; LIN, Zhibin. Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. **Computers in Human Behavior**, v. 54, n. 54-61, 2016.
- PERUTA, Adam; SHIELDS, Alisson. Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. **Journal of Marketing for Higher Education**, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2018.1442896>. Acesso em: 5 out. 2019.
- PHUA, Joe; AHN, Sun. Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. **Journal of Marketing Communications**, v. 22, n. 5, p. 544-559, 2016.
- RAHE, Vanessa; BUSCHOW, Christopher; SCHLUETZ, Daniela. How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. **Journal of Media Business Studies**, v. 18, n. 9, p. 1-4, 2020.
- RAHMAN, Zoha; SUBERAMANIAN, Kumar; ZANUDDIN, Hasmah. Social Media Content Analysis – A Study on Fanpages of Electronics Companies. **International Journal on Global Business Management and Research**, v. 5, n. 1, p. 87-96, mar. 2016.
- RIBEIRO, Marco Antonio. **O poder das novas redes sociais: um estudo de caso da conta oficial de facebook da Força Aérea Brasileira**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Media e Jornalismo) - Universidade Católica Portuguesa, 2016.
- RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: **WEBSCI'13: PROCEEDINGS OF THE 5TH ANNUAL ACM WEB SCIENCE CONFERENCE, 2013. Proceedings [...]**. New York, 2013. p. 346-355.
- SABATE, Ferran *et al.* Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 1001-1011, 2014.
- SMITH, PR; CHAFFEY, Dave. **EMarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing**. 4. ed. London: Routledge, 2013.
- SOUSA, Bruno; ROCHA, Ana. The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). **International Journal of Public Sector Performance Management**, v. 5, n. 2, p. 189-205, 2019.
- SOUSA, Bruno; SOARES, Daniela. Combat to abandonment and mistreatment of animals: a case study applied to the public security police (portugal): management for professionals. In: GALAN-LADERO, M. Mercedes; ALVES, Helena M. (ed.). **Case studies on social marketing: global perspective**. [S.l.]: Springer, 2019. p. 245-252.
- SOUSA, B.; ROCHA, A. T. The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). **International Journal of Public Sector Performance Management**, v. 5, n. 2, p. 189-205, 2019.
- STEINFELD, Nili; LEV-ON, Azi. MPs on Facebook: Differences between Members of Coalition and Opposition. **Digital Government: Research and Practice**, v. 1, n. 2, p. 1-14, abr. 2020.

- TAFESSE, Wondwesien; WIEN, Anders. A framework for categorizing social media posts. **Cogent Business & Management**, v. 4, n. 1, p. 1-22, 2017.
- TASSAWA, Comtas. Factors Influencing Facebook Page Posts' Likes, Shares, and Comments in Sport Marketing. **ABAC Journal**, v. 39, n. 3, p. 56-69, 2019.
- TIRUWA, Anurag; YADAV, Rajan; SURI, P.K. . An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. **Journal of Indian Business Research**, v. 8, n. 4, p. 295-314, 2016.
- TOOR, Areeba; HUSNAIN, Mudassir; HUSSAIN, T. The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 10, n. 1, p. 167-199, 2017.
- TORRES, Blanca; GONZÁLEZ, Aurora. Evolution of the Semantic Web Towards the Intelligent Web: From Conceptualization to Personalization of Contents. **Media and Metamedia Management**, p. 419-427, 2017.
- VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.
- VRIES, Lisette de; GENSLER, Sonja; LEEFLANG A, Peter. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.
- WEERSMA, Laodicéia; COELHO, Arnald ; SHINTAKU, Milton. Compartilhamento de conhecimento e cocriação: um olhar a partir das práticas estratégicas da revista gestão em análise (REGEA). **Ciência da Informação em Revista**, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2019.
- YOONG, Liew; LIAN, Song Lian. Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 9, n. 1, p. 55-68, 2019.