

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**JULIA MARTINS**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA NETFLIX BRASIL  
PARA A DIVULGAÇÃO DA 2ª TEMPORADA DA SÉRIE BRIDGERTON NO  
INSTAGRAM E TWITTER**

**São Borja  
2022**

**JULIA MARTINS**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA NETFLIX BRASIL  
PARA A DIVULGAÇÃO DA 2ª TEMPORADA DA SÉRIE BRIDGERTON NO  
INSTAGRAM E TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito final para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas da Universidade Federal  
do Pampa, campus São Borja–RS.

Orientadora Elisa Lübeck

São Borja  
2022

**JULIA MARTINS**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA NETFLIX BRASIL  
PARA A DIVULGAÇÃO DA 2ª TEMPORADA DA SÉRIE BRIDGERTON NO  
INSTAGRAM E TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito final para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas da Universidade Federal  
do Pampa, campus São Borja-RS.

TCC defendido e aprovado em: 14 de dezembro de 2022.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Elisa Lubeck  
Orientador  
(Unipampa)

---

Profa. Dra. Carmen Abreu Gonçalves  
(Unipampa)

---

Profa. Dra. Paula Daniele Pavan  
(Unipampa)

---



**Assinado eletronicamente por PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 15/12/2022, às 10:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.**

---



**Assinado eletronicamente por CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 15/12/2022, às 10:31, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.**

---



**Assinado eletronicamente por ELISA LUBECK, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR, em 17/12/2022, às 08:46, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.**

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador 1006407 e o código CRC 82ABA013.

---

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me guiar e me proteger durante toda trajetória da minha vida. Também aos meus pais, Adilson e Lucimara, por todo o suporte e apoio, é graças a eles que realizo esse sonho! Aos meus irmãos Arthur e Luísa, que, mesmo distantes, todos os dias me lembravam o significado de amor e esperança. A toda minha família, minha eterna gratidão.

Agradeço a oportunidade que a Universidade Federal do Pampa me proporcionou ao acesso à educação pública, gratuita e de qualidade. Aos meus amigos que a universidade e a cidade de São Borja me proporcionaram, irmãos que levarei para sempre em minha memória e no meu coração.

Um agradecimento para a minha orientadora Professora Dr<sup>a</sup> Elisa Lübeck, que esteve comigo desde meus primeiros passos na academia e a minha banca, Professora Dr<sup>a</sup> Carmen Abreu e Professora Dr<sup>a</sup> Paula Pavan, o conhecimento é o melhor presente que uma pessoa pode dar à outra, muito obrigada por tanta inspiração como mulheres e profissionais.

## Resumo

A Netflix é uma empresa que utiliza estratégias de comunicação inovadoras para manter seu público e conquistar novos consumidores. Essas estratégias possibilitam o sucesso da marca, mantendo um relacionamento com seus clientes. A série *Bridgerton* é baseada na série de livros de romances de Julia Quinn e se passa no mundo luxuoso e competitivo da alta sociedade da Regência de Londres. A 2ª temporada, lançada em 25 de março de 2022, foi um verdadeiro sucesso. Assistida por 251,7 milhões de horas nos primeiros sete dias de lançamento, se tornou a série de TV em língua inglesa mais vista na plataforma e alcançou o top 10 das mais assistidas da *Netflix* em 93 países. Dessa forma, a presente pesquisa teve como principal finalidade compreender quais foram as estratégias de comunicação da *Netflix* Brasil utilizadas para a divulgação da 2ª temporada da série *Bridgerton* no *Instagram* e *Twitter*. A partir de estudos bibliográficos e apoiando-se na metodologia de pressupostos da análise de conteúdo e da Relação de Relações Públicas, buscou-se: compreender quais foram as estratégias de comunicação utilizadas; descrever como a Netflix interage por meio da linguagem com os fãs da série *Bridgerton*; além de compreender quais as diferenças entre as postagens do *Instagram* e *Twitter* para o lançamento da 2ª temporada da série. Essas estratégias possibilitaram o sucesso do lançamento da segunda temporada da série e também mantiveram o relacionamento com o público, fidelizando-os e mantendo o engajamento e interações em suas redes sociais. Por fim, com esta pesquisa, foi possível identificar que a marca está sempre atenta às principais tendências da internet e busca conectar as suas publicações sobre *Bridgerton*. Também ficou perceptível que a marca *Netflix* produz conteúdos digitais estratégicos para suas redes sociais e utiliza um discurso personalizado para as publicações envolvendo a segunda temporada da série *Bridgerton*.

**Palavras-chave:** Comunicação, interação, Netflix, *Bridgerton*.

## **Abstract**

Netflix is a company that uses innovative communication strategies to maintain its audience and conquer new consumers. These strategies enable the success of the brand, maintaining a relationship with its customers. The Bridgerton series is based on the book series of romances by Julia Quinn and is set in the competitive high society world of Regency London. Season 2, released on March 25, 2022, was a real success. Watched for 251.7 million hours in its first seven days of release, it became the most viewed English-language TV series on the platform and reached the top 10 most watched on Netflix in 93 countries. The main purpose of this research was to understand and analyze what were the communication strategies used by Netflix Brasil to promote the 2nd season of the Bridgerton series on Instagram and Twitter. Based on bibliographical studies and based on the methodology of content analysis and on the methodology of the Public Relations Relationship, we sought to understand which were the communication strategies used; describe how Netflix interacts through language with fans of the Bridgerton series; in addition to understanding the differences between Instagram and Twitter posts for the launch of the 2nd season of the series. These strategies enabled the success of the launch of the second season of the series and also maintained the relationship with the public, making them loyal and keeping engagement and accommodated in their social networks. Finally, with this research it was possible to identify that the brand is always attentive to the main trends of the internet and connected to its publications about Bridgerton, it was also evident that the Netflix brand produces strategic digital content for its social networks and uses a personalized speech for the publications involving the second season of the series Bridgerton.

**Keywords:** Communication, interaction, Netflix, Bridgerton.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01-</b> Metodologia da Relação de Relações Públicas.....	26
<b>Figura 02-</b> Cartaz de divulgação da 1ª temporada de Bridgerton.....	30
<b>Figura 03-</b> Daphne Bridgerton e Duque de Hastings.....	31
<b>Figura 04-</b> Cartaz de divulgação da 2ª temporada de Bridgerton.....	32
<b>Figura 05-</b> Edwina e Kate Sharma e os irmãos Bridgerton.....	33
<b>Figura 06-</b> As palavras mais utilizadas nas publicações da Netflix sobre o lançamento da 2ª temporada de Bridgerton.....	54
<b>Figura 07-</b> Interação entre a Netflix e fãs da série Bridgerton no Twitter.....	55



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01-</b> Principais Streamings na Plataforma IOS 2022.....	19
<b>Quadro 02-</b> Mídias utilizadas para a divulgação de Bridgerton no Instagram e Twitter.....	36
<b>Quadro 03-</b> Mídia 01 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	43
<b>Quadro 04-</b> Mídia 02 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	44
<b>Quadro 05-</b> Mídia 03 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	44
<b>Quadro 06-</b> Mídia 04 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	45
<b>Quadro 07-</b> Mídia 05 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	44
<b>Quadro 08-</b> Mídia 06 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	47
<b>Quadro 09-</b> Mídia 07 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	48
<b>Quadro 10-</b> Mídia 08 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	48
<b>Quadro 11-</b> Mídia 09 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	50
<b>Quadro 12-</b> Mídia 10 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	50
<b>Quadro 13-</b> Mídia 11 utilizada para a divulgação de Bridgerton.....	51
<b>Quadro 14-</b> Metodologia da Relação de Relações Públicas da Netflix os Fãs da série Bridgerton no Instagram.....	53
<b>Quadro 15-</b> Metodologia da Relação de Relações Públicas da Netflix os Fãs da série Bridgerton no Twitter.....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. A transformação tecnológica e comunicacional</b>	<b>16</b>
2.1 A Televisão	17
2.1.2 O streaming	17
<b>3 Redes sociais digitais: convergência e conexão</b>	<b>21</b>
3.1 O Instagram	22
3.2 O Twitter	23
3.3 Estratégias de comunicação e Relacionamento com o público nas redes sociais digitais	24
<b>4. As estratégias de comunicação da Netflix para a divulgação da 2ª temporada da série Bridgerton</b>	<b>28</b>
4.1 A Netflix	28
4.2 A série Bridgerton	30
4.3 Percurso metodológico	33
4.4 Corpus de Análise: A série Bridgerton	35
4.5 Análise das Estratégias de lançamento da série Bridgerton no Twitter e no Instagram	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>57</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A *Netflix*<sup>1</sup> foi criada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph como um serviço online de locação de filmes. Em 1999, a empresa precisava melhorar a experiência para os usuários e implementou um modelo de assinatura mensal. Nos últimos anos, a *Netflix* tem apresentado um número cada vez maior de conteúdos (filmes, telenovelas, séries, documentários), juntamente com suas produções originais.

Em 2007, a *Netflix* introduziu em sua plataforma o conteúdo de *streaming*, ferramenta que permite, por meio de qualquer tela, seja ela TV, celular, notebooks, *desktops*, *videogames* e *tablets* que têm acesso à internet, assistir filmes e séries a qualquer momento. De acordo com o site CanalTech<sup>2</sup>, em janeiro de 2021, a plataforma de *streaming* possuía 19 milhões de usuários pagantes no Brasil. Além disso, a *Netflix* divide o seu conteúdo em mais de 20 gêneros, dentre eles: terror, comédia, esportes, filmes brasileiros, clássicos, romance, entre outros.

Atualmente, existem diversas marcas que oferecem serviços de streaming para filmes, séries, documentários e telenovelas, como é o caso da *Disney+*, *HBO Max*, *Amazon Prime* e *Starz Play*, entre outras, e algumas já produzem conteúdos originais, além da *Netflix*.

Uma das séries mais novas e famosas que a *Netflix* lançou é *Bridgerton*, um drama de época. A série estreou em 25 de dezembro de 2020. Baseada na série de livros de romances de Julia Quinn, *Bridgerton* se passa no mundo luxuoso e competitivo da alta sociedade da Regência de Londres.

A 2ª temporada, lançada em 25 de março de 2022, foi um verdadeiro sucesso<sup>3</sup>. Assistida por 251,7 milhões de horas nos primeiros sete dias de

---

<sup>1</sup> CanalTech “Netflix” Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>> Acesso em Jun 22.

<sup>2</sup> CanalTech “Sem querer”, Cade revela quantos assinantes a *Netflix* tem no Brasil” Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/sem-querer-cade-revela-numero-de-assinantes-da-netflix-no-brasil-198483/>> Acesso em Jun 22.

<sup>3</sup> Tecmundo “Bridgerton: 2ª temporada bate recorde de audiência; veja número!” Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/236634-bridgerton-2-temporada-recorde-audiencia-numero.htm>> Acesso em Jun 22.

lançamento, se tornou a série de TV em língua inglesa mais vista na plataforma e alcançou o top 10 das mais assistidas da *Netflix* em 93 países.

A *Netflix* é uma empresa que utiliza estratégias de comunicação inovadoras para manter seu público e conquistar novos consumidores. Essas estratégias possibilitam o sucesso da marca, mantêm um relacionamento com o público da série *Bridgerton*, fidelizam seus clientes e ainda mantêm engajamento e interações em suas redes sociais. A *Netflix* Brasil possui mais de 31,7 milhões de seguidores no instagram e mais de 21 milhões de seguidores no twitter. Sendo assim, é fundamental que possamos conhecer melhor as estratégias desenvolvidas para o lançamento de novos produtos/séries, identificando quais mais se aproximam dos públicos de interesse, além de observar como se organizam essas estratégias nos mais diferentes meios digitais.

Grande parte dos trabalhos sobre a marca *Netflix* buscam dissertar sobre a nova forma de espectralidade e modos de assistir e ver através do streaming. No Banco de Teses e Dissertações da Capes<sup>4</sup> usando a palavra-chave “*Netflix*” aparecem 111 resultados. Já buscando pela palavra-chave “*Bridgerton*” obtivemos 0 resultados.

Um dos trabalhos encontrados que se aproximou do tema proposto foi “As estratégias de comunicação da *Netflix*: a utilização do facebook no relacionamento com os usuários”<sup>5</sup>, publicado por Ana Carolina Paim e Andréia Athaydes, em 2017, para o Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). O trabalho buscou compreender se as ações realizadas pela *Netflix* nas redes sociais são coerentes com as estratégias de fidelização dos usuários mantidas por ela e se suas ações de relacionamento com o público são efetivas, ocasionando a fidelização e novos clientes para a marca.

---

<sup>4</sup> CAPES. Catálogos de Teses e Dissertações - Disponível em: <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>> Acesso em Junho de 22.

<sup>5</sup> PAIM, Ana Carolina e ATHAYDES, Andréia. “As estratégias de comunicação da netflix: a utilização do facebook no relacionamento com os usuários” Abrapcorp, 2017 - Disponível em:<<https://editora.pucrs.br/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/73.pdf>> Acesso em Jun 22.

Outro trabalho encontrado foi “As estratégias de marketing da *Netflix*: um estudo de caso sobre *Stranger Things*”<sup>6</sup>, publicado em 2019 pela revista *Unaerp*, escrito por Ricardo Aguiar e Renato Campos, buscou realizar um panorama da relação construída entre o marketing e a indústria de entretenimento para compreender qual era o tipo de estratégia mais utilizada pela empresa para divulgar a série *Stranger Things* e sua importância para o sucesso da mesma.

Ainda sobre a comunicação e a marca *Netflix*, identificamos o trabalho “Comunicação disruptiva e promoção: o caso *netflix*”<sup>7</sup>, publicado em 2018 pela revista eletrônica *Disciplinarum Scientia*, de Maurício Pereira dos Santos e Taís Steffenello Ghisleni, com o objetivo de estudar as estratégias de comunicação disruptivas inseridas em uma mensagem inovadora utilizada para a divulgação da empresa.

Sendo assim, observamos que os consumidores estão cada vez mais conscientes com acesso a distintos equipamentos e tecnologias, favorecendo o crescimento e desenvolvimento da produção de conteúdos no ambiente *streaming*. Nesse sentido, as marcas estão investindo em comunicação visando interagir e dialogar com os seus públicos de interesse. Dessa forma, é importante o conhecimento sobre as estratégias de comunicação da *Netflix* para a divulgação de novas séries.

Atualmente, no Brasil, existem diversas marcas que oferecem serviços de *streaming*, entre elas uma das mais famosas é a marca global *Netflix*. Porém, de alguns anos para cá, a marca vem lidando com diversos empecilhos, como aumento da concorrência e streamings piratas.

Em 2022, a *Netflix* também parou suas transmissões na Rússia, como forma de protesto contra a guerra entre Rússia e Ucrânia. Esses motivos causaram até

---

<sup>6</sup> AGUIAR, Ricardo, CAMPOS, Renato. “As estratégias de marketing da netflix: um estudo de caso sobre Stranger Things”. In: Revista (UNAERP). Ribeirão Preto, v.12. set./dez. 2019. Disponível em: <<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1795>>. Acesso em Jun 22.

<sup>7</sup> SANTOS, Maurício Pereira e GHISLENI, Taís Steffenello. “Comunicação disruptiva e promoção: o caso netflix” *Disciplinarum Scientia*. Série: Sociais Aplicadas, Santa Maria, v. 13, n. 1, p. 23-47, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/2885/2289>>. Acesso em Jun 22.

mesmo a queda no número de assinantes da marca. Segundo dados do jornal G1<sup>8</sup>, a *Netflix* perdeu 200 mil assinantes no primeiro trimestre de 2022. Esta foi a 1ª queda de assinantes em uma década e a marca projeta ainda mais perdas.

Neste cenário, é imprescindível o trabalho de comunicação para fomentar o relacionamento com os assinantes e manter sua posição como líder global em *streaming*. Sendo assim, a questão que norteou esta pesquisa foi: quais são as estratégias de comunicação utilizadas pela *Netflix* para a divulgação da 2ª temporada da série *Bridgerton* no Twitter e no Instagram?

Esta pesquisa teve como objetivo compreender quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pela *Netflix* para a divulgação da 2ª temporada da série *Bridgerton* nas redes sociais Twitter e Instagram. Ainda, buscou mapear as estratégias de comunicação utilizadas no período de campanha de lançamento da 2ª temporada da série *Bridgerton* no Instagram e Twitter; descrever como a *Netflix* interage por meio da linguagem com os fãs da série *Bridgerton*; além de compreender quais as diferenças entre as postagens do Instagram e Twitter para o lançamento da 2ª temporada.

Além disso, a marca *Netflix*, segundo o Instituto Ipsos, ocupa o 4º lugar no ranking de 2022<sup>9</sup> de marcas mais influentes no Brasil, dentre elas, oito ligadas ao mundo digital. A pesquisa teve como dimensões itens como inovação, confiança, presença, responsabilidade social, engajamento *on-line* e desempenho durante a pandemia.

Escolhi esta plataforma para o meu trabalho de conclusão de curso pois sempre me identifiquei com a arte do cinema e dos audiovisuais e também por ser uma marca que vem sendo cada vez mais comentada, em especial, durante o período pandêmico. Além disso, durante minha graduação, participei, por dois anos, um ano como voluntária e no outro como bolsista, do projeto de extensão “Mostra de Cinema da Unipampa: A perspectiva que você não vê, o cinema mostra!”, que aumentou ainda mais a minha paixão pelo audiovisual. Somado a isso, a marca

---

<sup>8</sup> G1 GLOBO “Netflix: as razões por trás da primeira queda de assinantes em 10 anos.” Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/04/20/netflix-as-razoes-por-tras-da-primeira-queda-de-assinantes-em-10-anos.ghtml>>. Acesso em jun 22.

<sup>9</sup> The Most Influential Brands: Marcas de tecnologia dominam ranking das mais influentes no Brasil: <<https://www.ipsos.com/pt-br/most-influential-brands-marcas-de-tecnologia-dominam-ranking-das-mais-influentes-no-brasil>> Acesso em jun 22.

global *Netflix* me causa curiosidade, tanto pela sua história quanto pela forma com que trabalha a comunicação e a interação com os seus públicos.

Todos esses pontos fizeram com que eu tivesse o interesse em descobrir e mapear quais as estratégias de comunicação que a *Netflix* utiliza para a divulgação de novos produtos e o quão importantes são essas estratégias e ações para o sucesso da marca. Como objeto da minha pesquisa, optei por trabalhar com a divulgação que a *Netflix* utilizou em suas redes sociais digitais (*Twitter* e *Instagram*), para divulgar a segunda temporada da série *Bridgerton*.

Num contexto de mercado de *streaming* extremamente competitivo é fundamental observar como as marcas se destacam e estabelecem relacionamento com seus públicos, sendo um diferente para cada série, com uma determinada faixa etária e estilos totalmente variados.

Sabemos que o profissional de Relações Públicas deve administrar os interesses e expectativas dos diversos públicos, bem como compreender suas interdependências dentro do ambiente. Ainda, observamos que os canais digitais aumentam o grau e a intensidade do relacionamento entre os públicos e as organizações, exigindo cada vez mais estrutura e agilidade comunicacional (DREYER, 2017).

Segundo Castellano e Meimaridis (2016) o cenário televisivo contemporâneo é marcado por uma intensa produção e consumo de séries e, no ano de 2015, mais de 400 séries foram exibidas na televisão americana ou em serviços de *streaming*.

Outro ponto importante para se considerar o estudo das estratégias de comunicação da *Netflix* são os serviços de streaming piratas, além de seus concorrentes pagos. Segundo o jornal O Tempo<sup>10</sup>, em junho de 2022, agentes da polícia bloquearam 266 sites e 461 aplicativos piratas. Certamente, a comunicação da empresa *Netflix* se torna ainda mais essencial para o sucesso diante de inúmeros concorrentes.

---

<sup>10</sup> O TEMPO, “Policiais prendem suspeitos de manter aplicativos de streaming pirata”

Disponível em:

<<https://www.otempo.com.br/politica/governo/policiais-prendem-suspeitos-de-manter-aplicativos-de-streaming-pirata-1.2686755>> Acesso em jun 22.

A presente pesquisa está estruturada em 3 capítulos. O primeiro capítulo *A transformação tecnológica e comunicacional* trata compreender as mudanças na comunicação ocasionadas pelo avanço da tecnologia e também da internet, culminando com as plataformas de streaming, a partir dos autores Recuero (2000), Favoreto (2018), Ladeira (2016), entre outros.

O capítulo intitulado “Redes sociais digitais: convergência e conexão” buscou compreender as redes sociais digitais, em especial Instagram e twitter, além de abordar as formas de interação nas mesmas a partir das conexões e da arquitetura de rede, utilizando os autores Jenkins (2013), Schwab (2016), Martino (2018), Bastos (2018), Souza (2020), Maciel (2020).

O último capítulo, intitulado “As estratégias de comunicação da *Netflix* para a divulgação da 2ª temporada da série *Bridgerton*”, apresenta a história da empresa, a sua evolução e importância para a produção audiovisual da atualidade, além da pesquisa sobre a série original, *Bridgerton*, utilizando autores como Santos e Ghisleni (2018), Castellano e Meimaridis (2016) e Favoreto (2018). Ainda, no capítulo, expomos os procedimentos metodológicos deste trabalho e realizamos a análise das estratégias de comunicação utilizadas para o lançamento da 2ª temporada da série *Bridgerton*, avaliando a contribuição das mesmas para o atendimento dos objetivos aqui propostos.



## 2. A transformação tecnológica e comunicacional

O início do século XXI foi marcado por intensas transformações, dentre elas o avanço da internet. A rede também provocou mudanças na comunicação, que ampliou a sua capacidade e o seu alcance com o meio digital. Com as inovações tecnológicas, os meios de transmissão de conteúdos se modificaram e também se adaptaram à demanda e aos anseios da sociedade. De acordo com Barros *et al.* (2015):

A história da humanidade e a própria evolução da sociedade está ligada diretamente à evolução das formas de comunicação que foram desenvolvidas e consolidadas ao longo dos tempos. [...] Porém as revoluções tecnológicas inseridas nos dois últimos séculos modificaram as formas de comunicação e, a inserção da internet e das tecnologias computacionais, possibilitaram ainda mais novos horizontes. Chega-se hoje a Era da Internet das Coisas, um novo mundo, um novo ciberespaço que amplia e interconecta diversos dispositivos computacionais e objetos, com comunicação de tudo para tudo, entre coisas e entre seres humanos. (BARROS et al, 2015)

Para Recuero (2000), a internet apresenta a convergência de mídias, possibilitando a interação entre os usuários. Portanto, enquanto usuários, cada um é um emissor e um receptor em potencial, podendo difundir ideias e mensagens. Para Hermann, Pentek e Otto (2015), a Internet das Coisas (*Internet of Things* - IoT) permite que as “coisas” interajam umas com as outras, realizando tomada de decisão, com suporte em rede de sistemas, plataformas e aplicativos que fazem com que seja possível a comunicação e interação entre os mundos físicos e virtuais. Para Schwab (2016, p. 27):

Internet das Coisas, onde a interação entre as pessoas e as coisas se dá através de plataformas e tecnologias conectadas, ligando o mundo físico ao digital. O exemplo mais claro são os smartphones e tablets, que já permitem essa ligação; Nas fábricas, por exemplo, “qualquer pacote, palete ou contêiner agora pode receber um sensor, transmissor ou identificação RFID, permitindo que as empresas rastreiem onde estão e como são movimentados seus objetos em toda a cadeia de fornecimento – qual seu desempenho, como está sendo usado etc. Schwab (2016)

Assim, fica claro que o avanço tecnológico afetou diretamente a comunicação e a maneira de interagir em rede. As demandas dos públicos também foram se modificando através do tempo. Por séculos, a rádio foi a principal forma de comunicação, ainda sem muita interferência de seus receptores. Aproximadamente em 1930 tivemos a inserção da televisão na história dos audiovisuais. E, por fim,

com o avanço da internet, as mídias passaram a ser reproduzidas por diferentes meios e telas, o *streaming* se popularizou e os públicos passaram a interagir e influenciar a comunicação através das redes, diminuindo a distância e afetando diretamente as trocas.

## 2.1 A Televisão

Segundo dados do Jornal Correio Braziliense<sup>11</sup>, a primeira transmissão televisiva no Brasil ocorreu em 18 de setembro de 1950, com a TV Tupi. A TV Tupi foi a primeira emissora do país e também a primeira a realizar transmissões. Mas, apesar disso, apenas duas décadas depois, em 1970, que a televisão passou a ser um pouco mais comum nos lares brasileiros.

Para Favoreto (2018), programas televisivos e conteúdos audiovisuais tiveram muito destaque como entretenimento dentro dos lares dos telespectadores durante décadas, porém, através de um meio específico: a televisão. No surgimento da televisão, seu conteúdo ainda estava muito atrelado ao rádio, tanto na forma de transmitir notícias e de produzir entretenimento. Com o avanço tecnológico, não somente as ferramentas de comunicação passaram e ainda passam por extremas mudanças, mas também o público adquiriu novas formas de consumo se adaptando ao momento atual.

### 2.1.2 O *streaming*

*Streaming* é uma forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da internet ou de qualquer outra rede. Essa ferramenta permite que o vídeo possa ser assistido sem precisar aguardar o download do arquivo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.


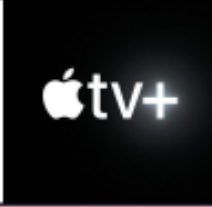


Segundo Maciel (2020), o termo Streaming vem do substantivo inglês *stream*, que significa fluxo, algo que tem correnteza constante, assim como um rio. A partir disso, entende-se que se baseia no fluxo contínuo de informação e transmissão de conteúdo na internet.

---

<sup>11</sup> Correio Braziliense. Há 70 anos, a televisão foi inaugurada no Brasil; relembre a história. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/09/4876275-ha-70-anos-a-televisao-foi-inaugurada-no-brasil-relembre-a-historia.html>>. Acesso em jun 22.

A afirmação se repete segundo Ladeira (2016), pois o streaming permeia por interfaces, operado por aplicativos, acionado por smartphones, experimentado por televisões conectadas. O audiovisual não é mais confinado a um aparelho e transpassa as redes, além de deixar para trás a forma televisiva tradicional.

Somente no Brasil o consumidor de serviços de *streaming* pode escolher entre as principais marcas (Quadro 01) como Netflix, GloboPlay, Paramount+, Amazon Prime, Disney+, Telecine Play, HBO MAX, Star+, Apple TV+ e Claro TV+, que são apenas algumas das opções que temos disponíveis atualmente neste mercado.

Principais streamings disponíveis na plataforma IOS - 2022	Descrição
	<p>Pluto TV é um serviço de streaming gratuito americano pertencente à Paramount Global através da sua divisão Paramount Streaming.</p>
	<p>O HBO Max é o novo serviço de streaming de filmes e séries do canal HBO. Com séries e filmes exclusivos, como Game of Thrones, a saga Harry Potter, Sex and The City e as partidas da UEFA Champions League.</p>
	<p>O Apple TV+ é um serviço de streaming com Apple Originals. Lançada em 2019 principalmente para os fãs da marca e pelo sucesso do streaming.</p>
	<p>Paramount+ é um serviço de streaming norte-americano de propriedade e operado pela Paramount Streaming, uma divisão da Paramount Global.</p>
	<p>O Prime Video é um aplicativo de streaming da Amazon disponível em mais de 200 países. Ele oferece programas de televisão e filmes e séries, alguns gratuitos, principalmente Amazon Originals e outros para aluguel ou compra.</p>

			<p>Disney+ é um serviço de streaming por assinatura de propriedade e operado pela divisão Media and Entertainment Distribution da The Walt Disney Company. Apresenta todos os filmes e séries da Disney e Marvel, por exemplo.</p>
			<p>Globoplay é uma plataforma digital de streaming de filmes, séries, minisséries, novelas e realitys shows da Globo, desenvolvida e operada pelo Grupo Globo.</p>
			<p>Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming. Atualmente possui mais de 220 milhões de assinantes. Fundada em 1997 nos Estados Unidos, a empresa surgiu como um serviço de entrega de DVD pelo correio.</p>
			<p>A Red Bull TV é um aplicativo global de streaming, propriedade da Red Bull GmbH. A programação é em inglês e vai ao ar em todos os territórios, independentemente do país em que é produzida, seus conteúdos são referentes aos esportes em geral.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

### 3 Redes sociais digitais: convergência e conexão

Segundo Martino (2018, p.173) uma questão essencial para compreender as redes sociais digitais é a interação e “analisar as interações é, em geral, mergulhar em uma dinâmica de conexões que se criam e se desfazem”. Para o autor, a análise das redes sociais deve levar em conta os nós (pessoas, objetos, um elemento que se liga a outro) e as conexões (ligações entre eles), além da densidade, centralidade, modularidade e arquitetura de cada rede:

Você por exemplo, é um nó em todas as redes das quais faz parte - seu grupo de amigos, sua família, seus colegas. Está conectado com todas essas pessoas. Como um exercício, por exemplo, tente mapear suas conexões mais próximas - gente com quem tem contato mais frequente e intenso. Em seguida, pense naquelas pessoas, em sala de aula ou no trabalho, com quem vocês ‘não fala muito’ (às vezes, não fala nunca). Esse mapa vai mostrar como nem todas as conexões são iguais, e nem todos os nós formam o mesmo número de ligações. (MARTINO, 2018, p.174)

Para mapear as redes sociais é importante observar como uma ideia se espalha e se multiplica, uma hashtag, uma palavra, um meme, analisando as relações de proximidade e densidade (como um tema se torna um dos mais debatidos - *trending topics* na internet). Para Martino (2018, p. 179):

Em linhas gerais, a chamada métrica - ou medida - de redes sociais é um método quantitativo para saber como os agentes de uma rede estão ligados. O objetivo é medir o número de conexões de cada um, bem como a proximidade ou a distância entre agentes. Quando você se conecta com outra pessoa, ou mesmo quando comenta um post em uma rede, essa ligação mostra um ponto de interesse que, no conjunto, pode ser mapeado. Conhecer a métrica permite saber, por exemplo, quais são os fluxos de informação nas mídias sociais, como uma informação circula de um ponto a outro. Métricas de redes sociais são um meio para se chegar a uma informação relevante, não um fim em si. Ela ajuda a ver a distribuição das informações no espaço das redes. Esses dados, no entanto, precisam ser interpretados de acordo com os objetivos de uma pesquisa para fazerem sentido - caso contrário, serão apenas figuras.

Jenkins (2013, p.09) destaca que “todas as formas de consumo e produção midiática estão evoluindo e novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos”, enfocando a convergência dos meios de comunicação e a cultura participativa. De acordo com o site Rockcontent<sup>12</sup>, a cultura participativa apresenta estratégias que chamam os

---

<sup>12</sup> ROCKCONTENT, Entenda o conceito de Cultura da Convergência e como aplicá-lo no Marketing Digital. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>> Acesso em: Julho 2022.

consumidores para realizar uma ação, participando ativamente da construção de novos conteúdos.

Para Jenkins (2009), a convergência depende da participação ativa dos consumidores, pois altera a forma que consumimos e participamos, além de deixar claro que a convergência impacta diretamente na relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos.

Alguns dos ambientes digitais que propiciam a convergência e a conexão entre marcas e públicos são as redes sociais *Instagram* e *Twitter*, na grande maioria, as grandes marcas, como a Netflix, tem seu perfil oficial dentro destas redes sociais e buscam manter um certo tipo de interação com o público.

### **3.1 O *Instagram***

O *Instagram* foi fundado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger que inicialmente criaram um serviço de fotografia nomeado “*Burbn*”, mas por ser bastante complicado, resolveram simplificá-lo, dando origem ao *Instagram*. Dois anos após a sua criação a plataforma foi adquirida por Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*.

De acordo com Souza (2020), o *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento de conteúdos audiovisuais e fotografias, e cria meios que aproximam os indivíduos que expõem diariamente em seus perfis pessoais seus projetos, interesses e assuntos com os quais se identificam.

O uso do *Instagram* também vem crescendo entre as marcas, muitas organizações, como a *Netflix*, têm desenvolvido ações de comunicação e relacionamento com o público dentro da plataforma, com o intuito de interagir, atrair sua atenção, manter seus clientes e claro, conquistar novos.

Os principais recursos do *instagram* são o *feed*, aba na qual o usuário consegue acessar as fotos e vídeos postadas por quem ele segue, ou não, levando em consideração as publicações patrocinadas. O *feed* do *Instagram* é um destino prioritário para dispositivos móveis, em que as pessoas compartilham fotos e vídeos. A ferramenta *stories* também é muito utilizada. No *feed* as publicações

aparecem até o momento que o usuário queira, a não ser que ele apague ou arquive a imagem ou vídeo, já os *stories* podem ser fotos e vídeos de até 1 minuto, que desaparecem para os seguidores após 24h e depois disso, somente quem criou o *storie* consegue ver o que já foi publicado através do seu “arquivo de *stories*”.

Outra ferramenta que cresce cada dia mais no *Instagram* são os *Reels*. Segundo o *Instagram*<sup>13</sup>, os vídeos do *Reels* são vídeos envolventes e divertidos nos quais você pode expressar criativamente a história da sua marca, informar o seu público e ser descoberto por pessoas que podem amar a sua empresa. As pessoas acessam o *Reels* para ver tendências culturais, colaborar com a comunidade e descobrir novas ideias.

### 3.2 O *Twitter*

O *Twitter*<sup>14</sup> foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams e Biz Stone, quatro sócios visionários do Vale do Silício (Estados Unidos). O *twitter* apresenta uma mistura entre rede social e microblog em que o usuário pode atualizar sua página a partir de mensagens, chamadas *tweets*, limitadas a no máximo 280 caracteres.

Segundo Bastos (2018), os usuários ou marcas cadastrados no *Twitter* possuem um perfil, onde ficam todos os seus *tweets* armazenados, além de imagens, caso também tenham sido postadas. Esses perfis podem ser privados ou públicos, sendo os privados restritos à aceitação de uma solicitação para seguir. A página de início do site também apresenta um conjunto de postagens, de todos os usuários que estão sendo seguidos, em tempo real. Vale ressaltar que um usuário pode seguir outro sem ser correspondido, ou seja, o usuário pode seguir uma pessoa ou marca sem ser seguido de volta, assim como no *Instagram*.

Em 2022, o *Twitter* foi comprado<sup>15</sup> pelo homem mais rico do mundo, Elon Musk. O fundador da *SpaceX* e da *Tesla* pagou US\$ 44 bilhões (R\$ 235 bilhões)

---

<sup>13</sup> INSTAGRAM, O que é o Instagram Reels?. Disponível em

<[https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR)> Acesso em Novembro de 2022.

<sup>14</sup> MLABS, Tire todas suas dúvidas sobre o que é Twitter e comece a usá-lo na sua estratégia de marketing. Disponível em <<https://www.mlabs.com.br/blog/twitter>> Acesso em Novembro de 2022.

<sup>15</sup> G1, Elon Musk e Twitter: a cronologia da primeira negociação até a compra da rede social. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/10/28/elon-musk-e-twitter-a-cronologia-da-primeira-negociacao-ate-a-compra-da-rede-social.ghtml>> Acesso em Novembro de 2022.



pela aquisição da plataforma. Uma das grandes novidades é o *Twitter Blue*, sistema de assinatura do *Twitter* que dá direito a verificação<sup>16</sup> na rede e outras vantagens.

### **3.3 Estratégias de comunicação e Relacionamento com o público nas redes sociais digitais**

A introdução das redes sociais digitais na vida dos usuários permitiu o desenvolvimento de estratégias e a utilização de ferramentas capazes de intensificar a aproximação entre público e as organizações. Segundo Terra (2015 p.106), a chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento das tecnologias disponíveis, mas também em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas.

As redes sociais são capazes de gerar experiências positivas ou negativas para o usuário, sendo assim, Terra (2015 p. 107) destaca:

O cenário de relacionamento que vem se formando entre as organizações e seus públicos nas redes sociais digitais reconfigura as relações públicas, transformando-as em uma área fundamental e imprescindível para corporações, marcas, produtos ou serviços que pretendem estar e se engajar no ambiente digital.

Segundo Recuero (2009), redes sociais são compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social e é assim que as marcas, como a *Netflix*, vão traçar estratégias para gerar laços e capital social com seus públicos, assim como afirma Ferrari, 2011, p.2:

A estratégia é indispensável para a garantia de qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resulta, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios (FERRARI, 2011, p.2).

Ferrari (2011) aponta que o engajamento é um ponto muito importante quando se trata da seleção de estratégias para constituir relacionamentos efetivos e duradouros com os públicos de uma organização. Segundo ela:

O engajamento significa abrir diálogo, dar voz, autonomia e espaço aos funcionários – sempre alinhado ao propósito organizacional, para gerar *inputs* positivos e o sentimento de ser parte da organização. Engajar é

---

<sup>16</sup> O selo verificado azul é uma maneira de você saber que a conta com a qual está interagindo é a presença autêntica de uma figura pública, celebridade, marca ou entidade notável.

facilitar o processo de colaboração e de troca de ideias que possam gerar inovações advindas de todos os membros envolvidos no propósito organizacional (FERRARI, 2011, p. 151).

A autora acrescenta que os relacionamentos precisam ser fundamentados na confiança, a qual está relacionada com a reputação, que se define como:

[...] um crédito de confiança associado à familiaridade, ao respeito e ao reconhecimento conquistados ao longo do tempo: um vínculo emocional que contribui para que os consumidores comprem produtos, talentos queiram trabalhar na empresa e as comunidades confirmam legitimidade social às operações, entre outros aspectos (Reputation Institute, 2013 *apud* FERRARI, 2011, p. 151).

Muito mais do que conquistar novos clientes, atualmente, as marcas que se destacam são as que conseguem criar relacionamentos e vínculos com seus públicos.

Além disso, outra estratégia que as marcas aderem, sem mesmo o interlocutor perceber, é abrir o diálogo entre o emissor da mensagem e o receptor, até mesmo, nas redes sociais.

E o diálogo não é algo novo quando se trata da linguagem. Conforme o site Nova Escola, o filósofo Russo, Mikhail Bakhtin,<sup>17</sup>também conhecido como o filósofo do diálogo, afirmava que a interação por meio da linguagem se dá num contexto em que todos participam em uma condição de igualdade, seja o emissor ou receptor da mensagem.

Quem inicia o diálogo seleciona palavras apropriadas para formular uma mensagem compreensível para seus destinatários. Já quem recebe a mensagem, interpreta e responde com postura ativa àquele enunciado, que pode ser internamente, por meio de seus pensamentos, ou seja, sua resposta não precisa ser propriamente dita ou escrita, somente pensada, ou externamente, no qual o destinatário, responde ao que foi dito, por meio de um novo enunciado oral ou escrito.

Soma-se às nossas percepções da interação este viés novo de que nossas interações, face a face ou não, aproximam sempre posições axiológicas em diversos graus de conflito ou convergência. Isso

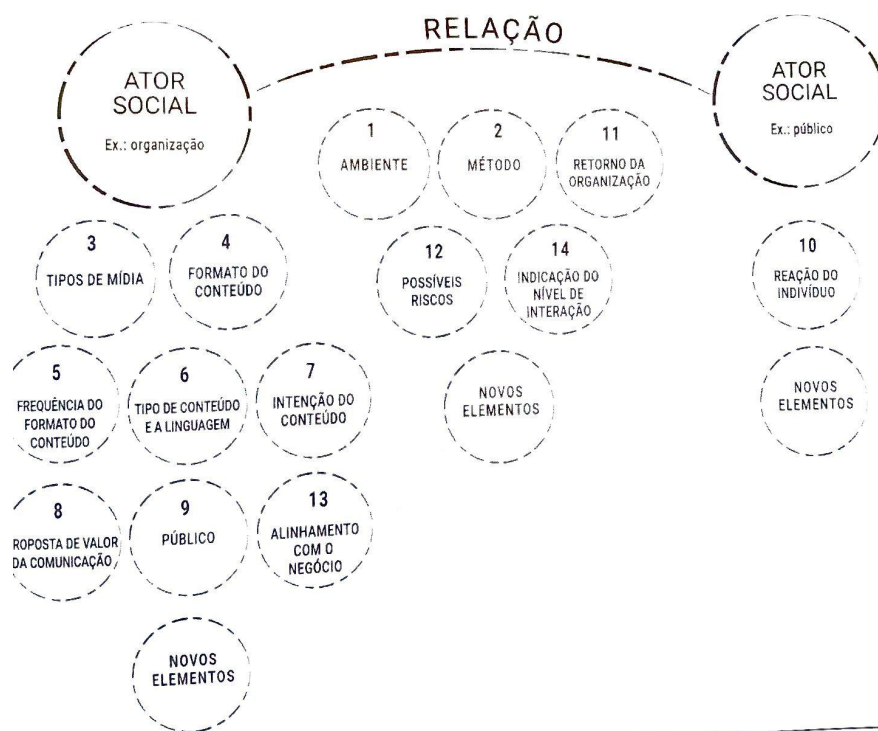
---

<sup>17</sup> Nova Escola, **Mikhail Bakhtin, o filósofo do diálogo**. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1621/mikhail-bakhtin-o-filosofo-do-dialogo>> Acesso em: Novembro 2022.

deixa maior o grau de complexidade deste fenômeno. (FARACO, 2005, p. 219)

Para Dreyer (2021) entre as organizações e os seus públicos, ou entre os atores sociais, sempre temos relações sociais alinhadas às estratégias da organização. A autora também propõe a utilização de uma ferramenta, a Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP), onde se realiza o diagnóstico da relação entre os atores sociais, elabora-se um plano de ação, sua implementação e posterior avaliação. Na fase do diagnóstico da relação, Dreyer (2021) destaca que é importante observar como a organização se relaciona com seus públicos nos diversos ambientes online, físico e/ou híbrido. Essas informações podem apresentar as intenções de relacionamento da empresa com seus públicos, um panorama da relação, conforme a Figura 01 (DREYER, 2021, p.131):

Figura 01 - Metodologia da Relação de Relações Públicas



Fonte: DREYER, 2021, p.131

Para Dreyer (2021), o **ambiente** pode ser descrito como online, físico ou híbrido. O **método** demonstra como é realizada a busca de dados (pesquisa, observação, monitoramento). Os **tipos de mídia** abrangem a mídia social digital ou as mídias tradicionais, pois cada mídia tem um **formato de conteúdo**: vídeos, posts, cartazes, áudios, imagens, links, etc. A **frequência do formato do conteúdo** refere-se à frequência com que o conteúdo é publicado. Com relação ao **tipo de conteúdo e a linguagem** deve ser analisado qual o tipo de conteúdo: institucional (valores da marca, projetos sociais, prêmios, doações, ações sociais pontuais); mercadológico (produtos, serviços e experiências) e social (storytelling, experiências reais, temas educativos e temas de interesse da sociedade em geral), ou pode ser de outros tipos: dicas, assuntos úteis, conteúdo gerado pelo usuário, conteúdo científico. Também é importante analisar o tipo de linguagem utilizada pela organização: formal, descontraída, faz brincadeiras. Para Dreyer (2021, p.133),

O conteúdo é fundamental para gerar interesse no público e provocar a interação. Para gerar semelhança, o conteúdo precisa ser relevante e significativo, ou seja, precisa fazer sentido para o público. Além disso, as organizações devem valorizar o conteúdo gerado e comentado pelos indivíduos - clientes atuais, clientes potenciais, consumidores ou simpatizantes da marca.

A **intenção do conteúdo** também deve ser analisada, deve-se avaliar se a intenção é de informar, comunicar, convidar o público para participar ou gerar vínculos. A **proposta de valor da comunicação** pode incluir ações sociais, programas de fidelidade e de sustentabilidade, abordagem e inclusão de temas de interesse público, entre outros. A **identificação do público** ao qual se destina o conteúdo é um momento muito importante: faixa etária, localização, preferências, sentimento quanto à marca, proximidade, etc. A **reação dos públicos** é bastante relevante e também como a empresa está reagindo às manifestações dos mesmos, propondo solução de dúvidas, tempo de resposta, uso de inteligência artificial, mostrando como a empresa está disposta a interagir, ou seja, **o retorno da organização**.

Avaliar **os possíveis riscos** ou se há possibilidade de crise para a empresa devido ao tipo de conteúdo, conteúdo mais delicado, polêmica gerada por diferentes interpretações. O que define a crise no ambiente digital é o número de comentários negativos. No **alinhamento com o negócio** deve-se verificar se há proximidade

com a visão, missão, valores e estratégias da organização com as suas estratégias de comunicação na prática. Por fim, o **nível de interação** refere-se ao estágio de interação em que a empresa se encontra: interação que informa (II); interação que comunica (IC); interação que gera participação (IGP) ou interação que gera vínculo (IGV), ou se está em dois níveis ao mesmo tempo.

Segundo Dreyer (2021), preenchendo os 14 passos é possível ter um panorama inicial do nível real da relação da organização com seus públicos. Claro que esse panorama pode ser alterado ou complementado por outros elementos de análise, conforme as necessidades. Vale destacar que a MRRP é uma metodologia flexível que permite incluir ou alterar elementos a fim de obter o melhor panorama das relações de comunicação com o ator social de interesse.

#### **4. As estratégias de comunicação da *Netflix* para a divulgação da 2ª temporada da série *Bridgerton***

Este capítulo buscou compreender a história da empresa *Netflix*, a sua evolução e importância para a produção audiovisual da atualidade, além da pesquisa sobre a série original *Bridgerton*. São apresentadas as metodologias utilizadas para esta pesquisa, como a análise de conteúdo de Bardin (1977) e a metodologia da relação de relações públicas de Dreyer (2021), o corpus de análise da pesquisa e, por fim, a análise das Estratégias de lançamento da série *Bridgerton* no Twitter e no Instagram.

##### **4.1 A Netflix**

Fundada em 1997 pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Handolph, atualmente, a *Netflix* é um serviço de *streaming* pago, que possibilita ao seu assinante uma variedade de filmes, séries e documentários e até mesmo produções originais *Netflix*. Segundo Santos e Ghisleni (2018), a empresa surgiu em 1997 com apenas 30 funcionários e 925 títulos disponíveis no seu catálogo e um serviço de entrega de DVDs via correio.

Ainda nos primórdios da internet, o cliente acessava o site da empresa, escolhia o filme que gostaria de assistir e logo após recebia pelo correio o DVD, em um envelope vermelho. Tudo isso sem custo de envio, sem multas por atraso e dependendo do plano que o usuário possuía ele poderia receber em casa, ao mesmo tempo, vários DVDs.

Com os avanços da internet, em 2007, a *Netflix* introduziu em sua plataforma o conteúdo de *streaming*, ou seja, seu conteúdo era disponibilizado em qualquer plataforma que possuísse uma conexão com a internet, com uma grande oferta de filmes, séries e demais produtos audiovisuais

Segundo Castellano e Meimaridis (2016), nesse contexto digital, a *Netflix* cada vez mais tem se consolidado como uma das principais produtoras audiovisuais da atualidade. Podemos dizer que a *Netflix* corresponde como um serviço de televisão na internet, porém, o público tem a facilidade de assistir a qualquer momento e qualquer opção de filmes/séries/novelas/documentários que estejam disponíveis na plataforma.

A *Netflix* revolucionou o conceito televisivo, as séries são lançadas com todos os episódios disponíveis, e a única espera é pela nova temporada, além do usuário controlar o tempo, quantidade que deseja assistir, e o que deseja ver na plataforma.

Segundo Favoreto (2018), a *Netflix* mudou a maneira de consumir conteúdos cinematográficos, pois oferece os mais diversos segmentos, tudo isso sem interrupções de propagandas e com a opção de reproduzir tais conteúdos nos mais diversos tipos de aparelhos.

Nas redes televisivas tradicionais, o público normalmente espera uma semana entre o lançamento de um episódio para o outro, numa hora certa, sem a possibilidade de assistir novamente, podemos considerar por exemplo as novelas.

Além disso, com o *streaming* o público pode assistir em qualquer horário no qual ele esteja disponível. É uma revolução tão importante que até mesmo as redes de televisão, como a Globo, já têm seu próprio streaming, que no caso é o Globoplay. A Globo não se despreendeu da televisão a cabo e satélite, mas se permitiu ser também uma distribuidora audiovisual digital. Apesar de grandes

concorrentes, a *Netflix* segue como líder de *streaming* e produzindo obras originais, chamando a atenção do público.

#### 4.2 A série *Bridgerton*

Indicada ao Emmy, a série *Bridgerton* (Figura 02) é um drama de Shonda Rhimes, baseada nos best-sellers de Julia Quinn. *Bridgerton* mergulha no mundo da alta sociedade de Londres no início do século 19, uma série sensual, luxuosa e competitiva.

Figura 02- Cartaz de divulgação da 1ª temporada de *Bridgerton*



Fonte: *Netflix*

A família *Bridgerton*, composta por oito irmãos, se esforçava para lidar com o mercado de casamentos. Daphne *Bridgerton*, a filha mais velha da respeitada família, estava à procura de um marido adequado na temporada de casamentos. E, como seus pais, ela gostaria de se casar por amor, mas o irmão mais velho atrapalha seus planos e torna ainda mais difícil sua busca por um noivo.

Percorrendo os episódios da série, Daphne conhece o Duque de Hastings (Figura 03), o solteiro mais requisitado, o olhar dos dois brilharam, porém, ambos fingem não sentir nada um pelo outro. E então começa o discorrer sobre a trama da primeira temporada de *Bridgerton*.

**Figura 03-** Daphne Bridgerton e Duque de Hastings



Fonte: Netflix

Além disso, o que torna a série ainda mais cativante é a presença da narradora, Lady Whistledown. Lady Whistledown, além de ser uma personagem anônima durante a série, possui um jornal onde ela conta as principais fofocas e segredos da temporada de casamentos que está ocorrendo.

O jornal de fofocas faz com que o nome de Daphne *Bridgerton* seja manchado. Para se defender das calúnias, ela decide se aliar ao rebelde duque, colocando à prova os valores e as aparências da elite de Londres.

Já a segunda temporada de *Bridgerton* (Figura 04), conta a história do irmão mais velho dos *Bridgertons*, o Visconde Anthony Bridgerton, em uma missão para encontrar uma noiva adequada.

**Figura 04-** Cartaz de divulgação da 2ª temporada de *Bridgerton*





Fonte: *Netflix*

Sua lista de pré-requisitos é extensa para uma futura noiva perfeita, Anthony não se importava com o amor. E assim a rainha escolheu o “diamante da temporada”, ou seja, a favorita da rainha, entre as pretendentes noivas da alta sociedade de Londres. E o Visconde escolheu sua futura esposa Viscondessa. Edwina Sharma era o nome dela, uma doce e delicada dama que vivia com sua mãe e com sua irmã mais velha, Kate Sharma. Kate era uma mulher solteira por opção e uma irmã super protetora. Logo de início Kate tem uma antipatia por Anthony, ao ouvir frases machistas do Visconde.

As coisas ficam cada vez mais combativas quando Anthony continua tentando conquistar Edwina (Figura 05), enquanto Kate, percebendo que Anthony está se casando por um senso de dever e não por amor, busca ainda mais interromper o possível noivado. Com o decorrer da série, o Visconde se encontra num triângulo amoroso entre Kate e Edwina. Anthony e Kate tentam esconder e negar a si próprios o romance.

**Figura 05** - Edwina e Kate Sharma e os irmãos Bridgerton



Fonte: *Netflix*

Enquanto isso, *Lady Whistledown*, segue anônima e provocando turbulências e fofocas na alta sociedade, o que sujou a imagem até mesmo dos *Bridgertons*, provocando ainda mais a curiosidade em desmascarar quem é *Lady Whistledown*. A série foi um verdadeiro sucesso e a 3ª e 4ª temporada já foram confirmadas pela *Netflix*.

### 4.3 Percurso metodológico

A presente pesquisa é de cunho exploratório, pois buscamos ampliar o conhecimento a respeito das estratégias de comunicação utilizadas pela marca *Netflix* para o lançamento de novos produtos no *Instagram* e no *Twitter*. De acordo com Gil (2007, p. 41), a pesquisa exploratória

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. [...]. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Inicialmente, realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental, baseando-se em leituras e fichamentos de livros, artigos científicos, teses e dissertações, sites e blogs, para a aplicação e organização do conhecimento sobre a *Netflix*, a Série *Bridgerton*, o conteúdo audiovisual, o *streaming*, entre outros.

A pesquisa também é de natureza qualitativa, pois elenca os materiais de divulgação da série *Bridgerton*, no *Instagram* e no *Twitter*, da *Netflix* Brasil, analisa os dados obtidos e assim descreve quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa para a divulgação da 2ª temporada da série, tipo de linguagem, como a empresa interage com os fãs da série, entre outros, pois:

Trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2007, p. 21)

Além disso, a presente pesquisa também utilizou pressupostos da análise de conteúdo. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser considerada

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Dessa forma, a análise de conteúdo teve como objetivo reinterpretar as mensagens ditas, sejam orais ou escritas, para atingir um nível de compreensão que fosse além de uma simples leitura. Bardin (2011) estruturou a análise de conteúdo em 5 etapas: organização da análise; codificação; categorização; inferência e tratamento informático. A organização da análise organiza-se em três fases: 1. Pré-Análise: sistematização de ideias; 2. Exploração do material: análise propriamente dita, envolvendo codificação; 3. tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Na fase da Pré-Análise foram escolhidos os documentos a serem submetidos à análise (corpus), a formulação dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentaram a interpretação final (referencial teórico).

Já na exploração do material, foi o momento de organizar o material coletado na fase anterior, transformando-o em dados passíveis de serem analisados através da categorização das postagens que possuem em comum a série *Bridgerton*.

Por fim, a terceira etapa, como o próprio nome diz, foi o momento do tratamento dos resultados obtidos, interpretação e considerações, além da sistematização das características de seus elementos para descobrir por detrás do

discurso aparente, geralmente simbólico, segundo Bardin (1977), um sentido não explícito.

Para a presente pesquisa, foi realizado um recorte dentro das mídias sociais digitais da *Netflix Brasil*, *Instagram* e *Twitter*, pois, dentre as diversas séries e filmes divulgadas diariamente, o objeto de estudo foram as estratégias de comunicação de lançamento da 2ª temporada da série *Bridgerton*.

A análise compreendeu o período de 20 de março de 2022 até o dia 01 de abril de 2022, percorrendo a divulgação pré, durante e após o lançamento da 2ª temporada da série.

Com o mapeamento das mídias sociais, esta pesquisa buscou verificar o tempo e frequência de postagens sobre a série; qual foi a estratégia de engajamento da Netflix com o público; as principais palavras utilizadas e se havia diferença no discurso entre as postagens do *instagram* e as postagens do *twitter*. Ainda, para complementar a análise, foi utilizada a Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP) proposta por Dreyer (2021).

#### **4.4 Corpus de Análise: A série *Bridgerton***

O Corpus de análise compreendeu as postagens realizadas no *Instagram* e no *Twitter*, no período de 20 de março de 2022 até o dia 01 de abril de 2022, percorrendo a divulgação pré, durante e após o lançamento da 2ª temporada da série *Bridgerton*, conforme apresentado no Quadro 02:

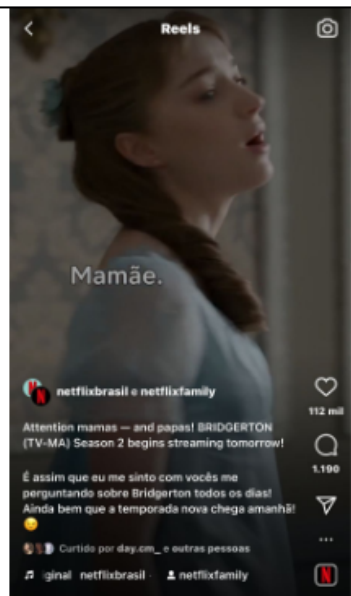
**Quadro 02:** Mídias utilizadas para a divulgação de Bridgerton no Instagram e Twitter

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
20/03/2022	 <p>Faltam só 5 dias para a 2ª temporada de Bridgerton e o Anthony já bateu até a lâmina de barbear no box para esse grande evento. 😊🌟</p>	 <p>Quando a gente já achava que nenhum homem fosse capaz de ficar gato sem barba, Anthony vai lá e nos surpreende. Que homem! 😊 Faltam só 5 dias para esse grande evento chamado Bridgerton!</p> <p>278 1.735 14,4k</p>

22/03/2022

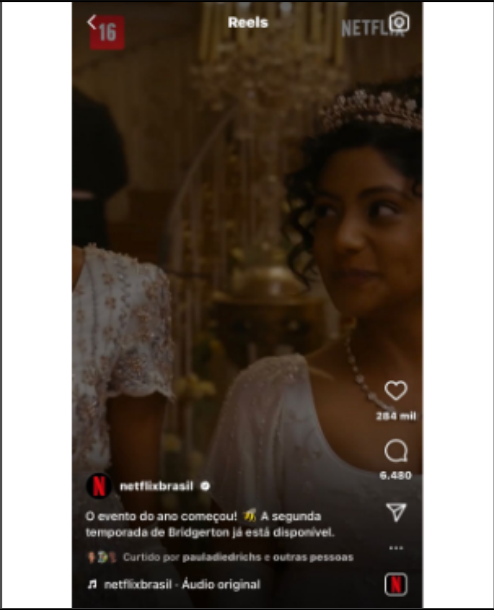


24/03/2022



Não houve publicação.

25/03/2022



25/03/2022



26/03/2022





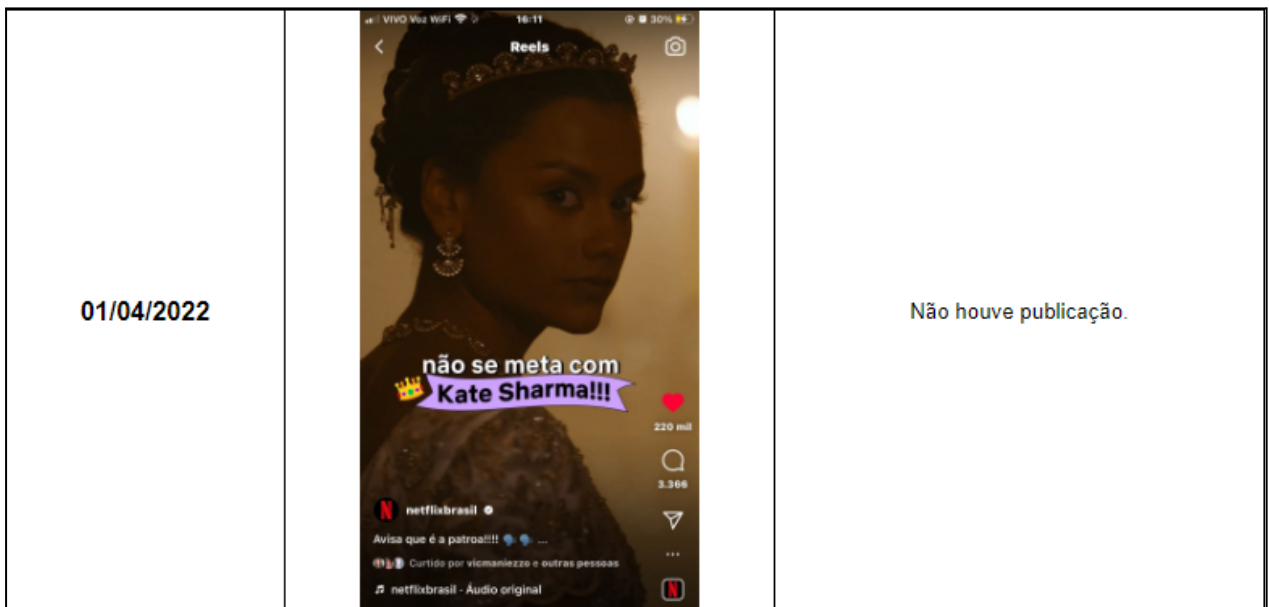
27/03/2022





<p>28/03/2022</p>	 <p>Ah, Lady Whistledown</p> <p>netflixbrasil • 70,7 mil</p> <p>Prezados apaixonados, se vocês também querem viver uma declaração de amor à la Bridgerton como a da @sabrinasato e @dudanagle, corram pro link da bio e enviem sua história para o zap da rainha. Quem sabe ela não te dá uma forcinha? 🙌🙌🙌</p> <p>Curtido por bridgertonstans e outras pessoas</p> <p>• Audio original n: 2 pessoas</p>	<p>netflixbrasil @Netf... - 28/03/2022 ...</p> <p>A Lady Whistledown mandou avisar! 📣 Está aberta a temporada de declarações de amor de Bridgerton. 💕 A @SabrinaSato já garantiu uma carruagem para fazer a dela, e você? Inscreva-se: <a href="https://me.leva.la/rainha">me.leva.la/rainha</a> #DeclaraçõesBridgerton</p>  <p>DECLARAÇÕES BRIDGERTON</p> <p>69,9k visualizações</p> <p>76 127 1.900</p> <p>Mostrar esta sequência</p>
-------------------	---	--

<p>30/03/2022</p>	 <p>netflixbrasil A Lady Whistledown já espalhou pro mundo todo que hoje é aniversário da @simoneasshley. Deixe aqui seu parabéns para essa perfeita! 🎂👑</p> <p>Ver todos os 2.652 comentários</p>	<p>netflixbrasil @Netf... - 30/03/2022 ...</p> <p>Dê parabéns pra Simone como se você fosse o Anthony! 🎂👑</p>  <p>476 1.357 36,4k</p>
-------------------	--	---



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

#### 4.5 Análise das Estratégias de lançamento da série Bridgerton no Twitter e no Instagram

A partir de pesquisas realizadas, pode-se constatar que, segundo Recuero (2009), redes sociais são compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social e é assim que as marcas, como a *Netflix*, vão traçar estratégias para gerar laços e capital social com seus públicos.

Inicialmente, observa-se uma certa frequência de postagens sobre a série *Bridgerton* no período recortado para análise, em 13 dias, foram coletadas 11 postagens no *Instagram* sobre a série, e 9 no *Twitter*. Vale ressaltar que o corpus de análise compreende um período pré, durante e após o lançamento da segunda temporada da série *Bridgerton* no *Instagram* e no *Twitter* da *Netflix*.

Levando em consideração que a divulgação tem um foco em atingir principalmente as pessoas que já assistiram a primeira temporada da série, observa-se em comum em todas as postagens que, para obter um verdadeiro entendimento, o receptor da mensagem deve, conseqüentemente, ter assistido à primeira temporada da série. Desta forma, percebe-se como a *Netflix* interage e conversa especificamente com os fãs da série *bridgerton* e não com qualquer seguidor da marca.

Na primeira postagem analisada (Quadro 03), referente ao dia 20 de março de 2022, podemos observar que a marca *Netflix* utilizou a mesma imagem para realizar o post tanto no *Instagram* quanto no *Twitter*, porém com legendas diferentes para cada rede social. Além disso, a marca anuncia como contagem regressiva os dias que faltam para a série ser lançada, utilizando-se de um gatilho mental para o público aguardar a série. A publicação também cita o nome do personagem de *Bridgerton* (que está sendo usada na imagem de ambas as postagens). Além disso, a frase “Bater a lâmina no box” é famosa na internet no sentido de se depilar antes de um encontro, já na legenda a frase pode ter sua interpretação literal e também a interpretação de quem conhece a frase da internet.

Faz referência à primeira temporada da série, na qual o personagem tinha barba e também utiliza a palavra evento em ambos os *posts*, tendo em vista que a trama da série gira principalmente em torno de um evento para gerar noivados entre a alta sociedade de Londres.

**Quadro 03-** Mídia 01 utilizada para a divulgação de *Bridgerton*

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
20/03/2022		

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No dia 22 de março de 2022, a Netflix realizou outra postagem referente à série. As imagens utilizadas são dos próprios atores no pré-lançamento de Bridgerton. Neste caso, a marca utilizou duas imagens diferentes para realizar sua publicação no *Instagram* e no *Twitter*.

No *Instagram*, a foto utilizada é de todos os personagens principais no evento. Na legenda, novamente a *Netflix* utiliza-se de uma contagem regressiva para anunciar o lançamento da série, além de citar a palavra “realeza”, que também faz referência a *Bridgerton* e uma hashtag *#BridgertonPremiere*.

Já no *Twitter* a marca utilizou uma selfie de apenas um dos personagens da série para realizar a postagem, e na legenda realizou uma pergunta aos seus seguidores, além disso a marca dialoga com o seu público como se fosse uma pessoa e não uma empresa. Também foi utilizada a hashtag *#BridgertonPremiere*.

**Quadro 04-** Mídia 02 utilizada para a divulgação de Bridgerton

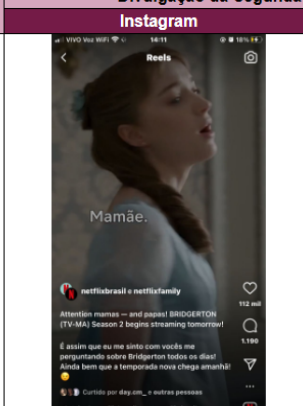
Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
22/03/2022	 <p>netflixbrasil</p> <p>BRIDGERTON</p> <p>Curtido por vicmanlezzo e outras pessoas</p> <p>netflixbrasil Atenção! Realiza passando pelo seu feed! 🤩</p> <p>A temporada 2 de Bridgerton chega em 3 dias. #BridgertonPremiere</p> <p>Ver todos os 1.881 comentários</p> <p>bridgertonstans SÃO OS PATRÕES 🥰🔥👉</p> <p>bridgertonstans Lá vem Kate pra deixar esse homem de quatro 🥰👉</p> <p>22 de Março · Ver tradução</p>	 <p>netflixbrasil @Netfl... - 22/03/2022 ...</p> <p>Em resposta a @NetflixBrasil</p> <p>É impressão minha ou ele tá olhando dentro dos meus olhos? 🥰</p> <p>#BridgertonPremiere</p> <p>50 191 2.127</p> <p>Mostrar esta sequência</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na terceira postagem analisada, publicada no dia 24 de março de 2022, notamos que a Netflix só realizou a publicação falando sobre a série na rede social *Instagram*. Diferentemente das últimas postagens, a marca também utilizou um audiovisual (vídeo) com cenas da série para realizar a divulgação. Além disso, notamos uma parceria de postagem entre a conta *@NetflixBrasil* e a *@Netflixfamily*. A “parceria” é uma ferramenta do Instagram que permite que o mesmo conteúdo apareça como publicado por duas contas diferentes caso ambas aceitem a colaboração.

A legenda está publicada tanto em inglês quanto em português, tendo em vista que a conta *Netflix family* não é especificamente do Brasil e sim uma conta da *Netflix* mundial. A marca também utiliza contagem regressiva novamente para informar que a série seria lançada no dia seguinte.

**Quadro 05-** Mídia 03 utilizada para a divulgação de Bridgerton

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
24/03/2022	 <p>Reels</p> <p>Mamãe.</p> <p>netflixbrasil e netflixfamily</p> <p>Atenção mamães — and papais! BRIDGERTON (TV-MA) Season 2 begins streaming tomorrow!</p> <p>É assim que eu me sinto com vocês me preparando para Bridgerton todos os dias! Ainda bem que a temporada nova chega amanhã!</p> <p>Curtido por day_om_e outras pessoas</p> <p>ginal netflixbrasil netflixfamily</p>	Não houve publicação.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No dia 25 de março de 2022 a segunda temporada de *Bridgerton* foi lançada e a marca realizou duas publicações no mesmo dia, tanto no *Instagram* quanto no *Twitter*.

A primeira postagem trata-se de um vídeo com algumas cenas da segunda temporada. No *Instagram* o vídeo foi postado no formato vertical e no *Twitter* em formato horizontal, entretanto o vídeo é o mesmo.

Já as legendas foram um pouco diferentes em cada rede social, no *Instagram* a *Netflix* anunciou que o evento do ano começou, fazendo referência à série. Também foi utilizado um emoji de abelha, emoji que remete a uma das cenas entre os personagens principais.

No *Twitter* a legenda utilizada foi: “chamando todas as fifis deste site”. A palavra “fifi” é famosa nos meios digitais e significa fofqueira, o que também é uma referência clara à série, que possui como uma das personagens principais uma redatora anônima que publica fofocas da temporada de casamentos em *Bridgerton*. O emoji de abelha também foi utilizado.

**Quadro 06-** Mídia 04 utilizada para a divulgação de *Bridgerton*

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de <i>Bridgerton</i>	
	Instagram	Twitter
25/03/2022		

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na segunda postagem, realizada no dia 25 de março, dia do lançamento da série, a *Netflix* utilizou uma imagem que possivelmente seja dos bastidores com três grandes figuras femininas de *Bridgerton*, entre elas a rainha. Na imagem, as três

personagens, que são mais velhas do que a maioria do elenco, estão fazendo um símbolo de arma com a mão, o que faz referência à legenda da postagem. Na legenda, a Netflix trata sobre *spoilers*, *um spoiler* é revelar o desfecho de algo para quem ainda não assistiu ou leu. Em vista de que muitos acabam assistindo uma temporada toda em um dia. Na legenda do *Instagram*, a marca diz que quem postar *spoiler de Bridgerton* vai se ver com ELAS, em caixa alta, remetendo ao poder que as 3 personagens possuem na série.

Já no *Twitter*, a marca remete as personagens como as donas de Bridgerton, E na legenda pode-se entender como um recado das personagens para avisar que *spoiler* estão proibidos.

**Quadro 07-** Mídia 05 utilizada para a divulgação de Bridgerton

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
25/03/2022		

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Um dia após o lançamento da série, em 26 de março de 2022, a *Netflix* publicou uma imagem de uma cena com o casal protagonista caídos na lama. A imagem foi a mesma tanto no *Instagram* quanto no *Twitter*. As legendas foram um pouco diferentes.

No *Instagram* da marca diz que “se ISSO”, em caixa alta para destacar ainda mais a cena, é estar na lama, é lá que a marca quer estar, novamente se comportando como se a empresa fosse uma pessoa e até mesmo uma fã da série.

Já no *Twitter* a marca utilizou a frase “o amor está no ar”, e a ressignificou para “o amor está na lama”, tendo em vista o casal da série na imagem estão caídos na lama. Também utiliza a *#Bridgerton*.

**Quadro 08-** Mídia 06 utilizada para a divulgação de *Bridgerton*

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de <i>Bridgerton</i>	
	Instagram	Twitter
26/03/2022		

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A postagem do dia 27 de março, pela primeira vez desde o início da análise, foi igual para ambas as redes sociais, *Twitter* e *Instagram*, tanto na foto quanto na legenda.

Na imagem, aparecem duas jovens “rebeldes” da série. E na legenda a empresa diz para o usuário marcar aquela amiga que está sempre ao seu lado para reclamar do patriarcado. Essa frase é bem clara e pode ser entendida até mesmo por quem não assistiu a série, mas se identificou com a legenda. Porém somente os fãs ou quem acompanha *Bridgerton* entende realmente o contexto da imagem com a legenda. Além disso, a marca expressa uma ordem: “marque”. Outra observação que podemos fazer é o posicionamento que a Netflix toma ao realizar essa postagem, sendo contra o patriarcado. A empresa não movimentaria esse debate e ainda instigaria as pessoas que se marquem na publicação, se ela não fosse a favor do que é publicado, reclamar do patriarcado.

**Quadro 09-** Mídia 07 utilizada para a divulgação de *Bridgerton*



Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
27/03/2022		

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Levando em consideração a MRRP (DREYER, 2021), consideramos complementar utilizar a metodologia para o diagnóstico da relação entre a *Netflix* e os fãs da série *Bridgerton*.

No dia 28 de março, a *Netflix* publicou um vídeo em parceria com a apresentadora e atriz Sabrina Sato (Quadro 09). A promoção criada pela marca convidava os fãs para viverem uma “declaração de amor de *Bridgerton*” através de uma seleção. Em ambas as redes sociais, a postagem tinha como objetivo gerar tráfego para um link, consequentemente, participação e interação, no qual as pessoas que quisessem participar da promoção deveriam enviar as suas histórias de amor para o WhatsApp da Netflix, e as melhores histórias participaram de um evento temático de *Bridgerton* exclusivo com seu par.

**Quadro 10-** Mídia 08 utilizada para a divulgação de *Bridgerton*

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
28/03/2022		

As legendas utilizadas foram diferentes no *Instagram* e no *Twitter*, porém com o mesmo objetivo, o vídeo, que era o mesmo em ambas as redes sociais, mostrava Sabrina Sato dentro de uma carruagem vestida como uma personagem de *Bridgerton* e dizendo que ela e seu esposo gostariam de viver uma declaração de amor ao estilo *Bridgerton* e faz um convite aos fãs. No *Instagram*, a marca usa uma linguagem mista, ao mesmo tempo que a Netflix inicia o diálogo com o adjetivo “prezado”, também são usadas frases informais, como “zap da rainha”, “forcinha”, também usa vários emojis de abelha, fazendo referência à série. Por fim, o leitor é convidado a clicar no link que está na biografia do *Instagram* da *Netflix*, isso porque não é possível links em legendas do *Instagram*.

Já no *Twitter*, a legenda iniciava-se como um aviso da Lady Whistledown dizendo que começou uma temporada de declarações, no qual a palavra “temporada” faz referência à série, também utiliza uma *#DeclaraçõesBridgerton*. Ao final da legenda, havia o link para as inscrições. No *Twitter* é possível utilizar links em legendas.

No dia 30 de março, a Netflix publicou em seu *Instagram* e *Twitter* uma foto da atriz que faz o papel de “Kate Sharma” em *Bridgerton* (Quadro 11), pois era aniversário da atriz. A foto é a mesma em ambas as redes sociais, com legendas diferentes, no *Instagram* a Netflix diz para os fãs deixarem os parabéns nos comentários para aquela pessoa perfeita (a atriz).

Já no *Twitter*, a Netflix diz para os fãs darem os parabéns nos comentários como se cada pessoa que respondesse fosse o Anthony, o casal da Kate na série e personagens principais. Assim, percebe-se que no *Instagram* os parabéns seriam como fãs, já no *Twitter* as respostas poderiam ser mais voluptuosas.

**Quadro 11-** Mídia 09 utilizada para a divulgação de *Bridgerton*

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
30/03/2022	 <p>Curtido por vicmaniezze e outras pessoas netflixbrasil A Lady Whistledown já espalhou pro mundo todo que hoje é aniversário da @simoneashley. Deixe aqui seu parabéns para essa perfeita! 🎉</p>	 <p>netflixbrasil @Netf... · 30/03/2022 ... Dê parabéns pra Simone como se você fosse o Anthony! 🎉 🥰</p> <p>476 1.357 36,4k</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

No dia 31 de março, a Netflix publicou uma sequência de fotos um tanto ousadas do personagem Anthony da série (Quadro 12). As fotos foram as mesmas no Instagram e no Twitter. No Instagram, a legenda foi uma curta frase “É Kate... a gente te entende.”, fazendo referência ao casal Anthony e Kate na série. Já no Twitter a marca utilizou um tom irônico com a frase “Quem precisa de um namorado quando se tem um cunhado desses?”, também fazendo referência à história da série. A postagem teve um objetivo de interação com os fãs, num contexto de que só quem já assistiu a série irá entender o que está sendo dito.

**Quadro 12-** Mídia 10 utilizada para a divulgação de Bridgerton

Data da Publicação	Divulgação da Segunda Temporada de Bridgerton	
	Instagram	Twitter
31/03/2022	 <p>Curtido por vicmaniezze e outras pessoas netflixbrasil É, Kate... a gente te entende. 🥰</p> <p>Bridgerton Ver todos os 4.421 comentários</p>	 <p>netflixbrasil @Netf... · 31/03/2022 ... Quem precisa de namorado quando se tem um cunhado desses? 🤔</p> <p>#Bridgerton</p> <p>247 1.131 12k</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Por fim, a última postagem analisada ocorreu no dia 1 de abril e foi publicada somente na rede social do *Instagram*, sendo um vídeo com diversas cenas da personagem Kate Sharma na série (Quadro 13). Tendo como objetivo do vídeo, interação, identificação e compartilhamento do vídeo nos *stories* dos fãs, tendo em vista que o *Instagram* é uma rede voltada para o audiovisual do que o *Twitter*, pode ser uma justificativa para a publicação somente em uma rede social.

Na legenda, a frase é “Avisa que é a patroa!!!”, na capa do vídeo está escrito uma frase “não se meta com Kate Sharma” tendo em vista que Kate é uma personagem empoderada e de gênio forte. Quem se identifica, pode interagir e compartilhar.

**Quadro 13-** Mídia 11 utilizada para a divulgação de *Bridgerton*

Divulgação da Segunda Temporada de <i>Bridgerton</i>		
	Instagram	Twitter
01/04/2022		Não houve publicação.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Após a análise de conteúdo, podemos observar que houve uma frequência de postagem de aproximadamente uma por dia, tanto no *Instagram* quanto no *Twitter* da *Netflix*. Além disso, a marca através de suas postagens, conversa diretamente com os fãs da série, o seu conteúdo somente é entendido completamente, caso o receptor tenha um conhecimento prévio de *Bridgerton*, dessa forma a marca diferencia e personaliza o seu relacionamento entre seus diversos públicos.

Em todas as postagens notamos que a marca faz referência à história de *Bridgerton*, além de utilizar um discurso misto, suas palavras fazem referência ao

requinte da série, mas também a memes e gírias informais para atingir o seu público jovem.

Além disso, em muitas legendas a marca utiliza perguntas para conversar com o seu público, e também, verbos no imperativo, dando ordens ao seu receptor, além de memes e frases que circulam na internet. Observamos também a repetição e importância de algumas palavras (Figura 06), o que demonstra ainda mais que a marca utilizou a história de *Bridgerton* para realizar suas postagens, além de palavras e memes famosos na internet.

**Figura 06-** As palavras mais utilizadas nas publicações da Netflix sobre o lançamento da 2ª temporada de *Bridgerton*

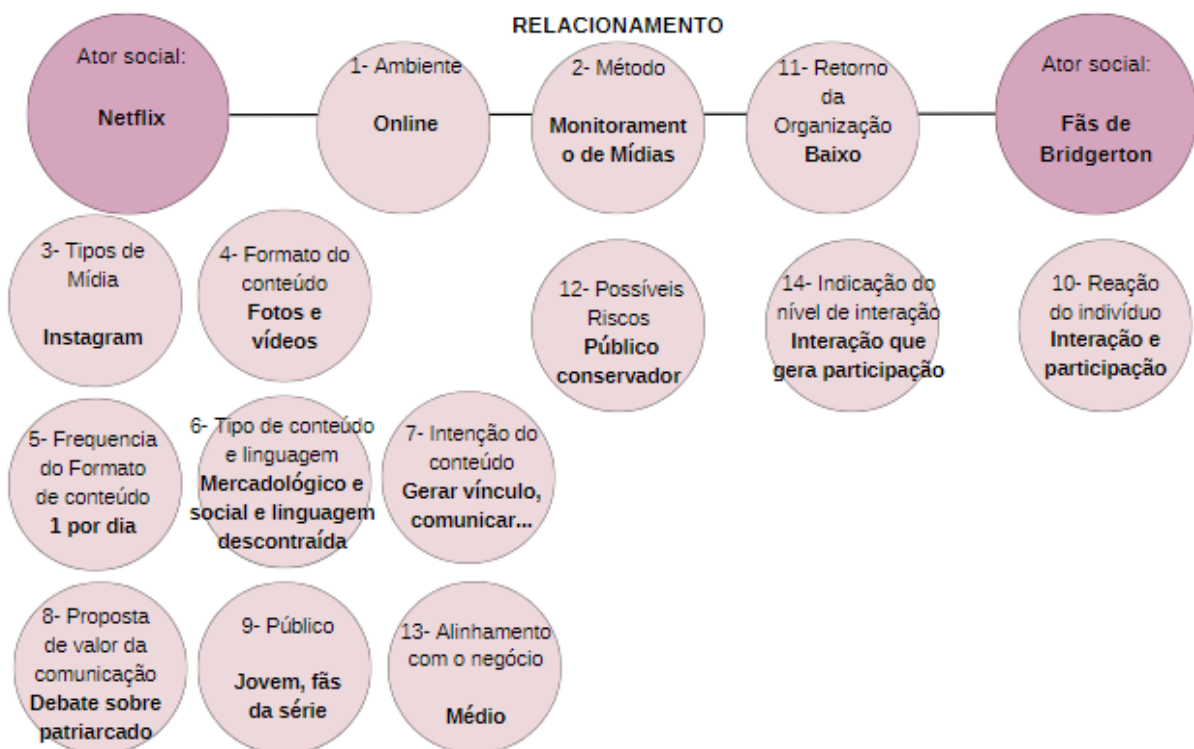


Fonte: Elaborado pela autora (2022)<sup>18</sup>

Além disso, também foi realizada uma análise utilizando a Metodologia da Relação de Relações Públicas de Dreyer (2021) para compreender qual o panorama inicial do nível real da relação da organização Netflix com seus públicos fãs da série *Bridgerton*. Para fins de esclarecimento, optamos por fazer diagnósticos separados do *instagram* e do *twitter*.

**Quadro 14-** Metodologia da Relação de Relações Públicas da Netflix com os Fãs da série *Bridgerton* no Instagram

<sup>18</sup> Para a elaboração da figura 06, a autora selecionou as palavras que geraram a nuvem de palavras.



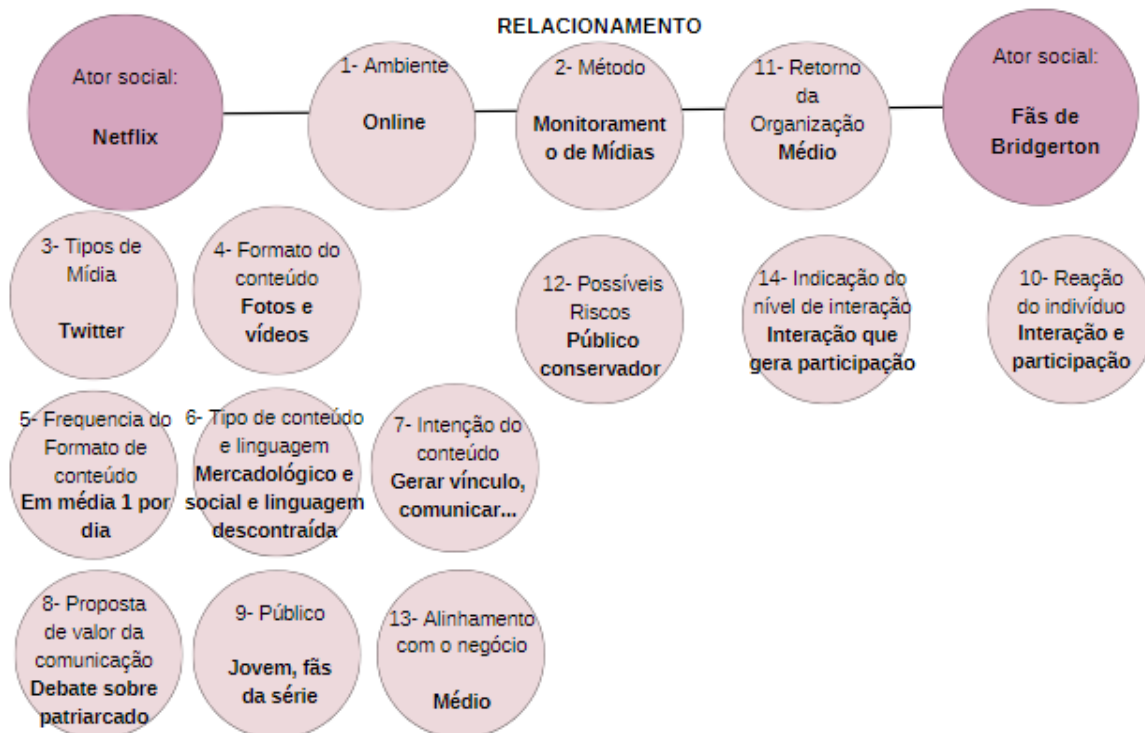
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Utilizando a metodologia da Relação de Relações Públicas para uma análise do nível real do vínculo entre a *Netflix* e o público fã da série *Bridgerton* no *Instagram*, podemos verificar que os conteúdos publicados tinham intenção de gerar relacionamento e interação com o público-alvo, além de comunicar sobre a série. Apesar disso, de acordo com os dados que a plataforma do *Instagram* oferece, notamos uma frequência de apenas duas respostas da marca por publicação interagindo com os fãs. Foram utilizadas fotos e vídeos para gerar conteúdo e a marca se apropriou da história de *Bridgerton* para criar suas publicações. Grande parte do seu conteúdo era mercadológico, a fim de que mais pessoas assistissem a segunda temporada da série, e social, se comunicando com um tema de interesse (*Bridgerton*) entre a marca e o público-alvo.

Através de uma análise superficial, a Netflix interage através das legendas de suas publicações, porém não há muita interação a partir da resposta de seu público, comentários negativos sobre a série, não foram respondidos, as poucas pessoas

que obtiveram resposta em seus comentários, concordavam com a marca, além disso o público no Instagram é muito mais amplo, comparado ao Twitter. Apesar disso, essa estratégia também pode fazer com que o público comente mais e concorde com a *Netflix* na tentativa de ser notado pela marca.

**Quadro 15-** Metodologia da Relação de Relações Públicas da Netflix os Fãs da série Bridgerton no Twitter



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Realizando uma análise do conteúdo publicado no *Twitter* utilizando a metodologia da Relação de Relações Públicas, notamos uma semelhança com as postagens no Instagram, como na Análise de Conteúdo. No período e no contexto analisado, tudo que foi publicado no *Twitter* foi publicado no *Instagram*, mas não ao contrário. Apesar da semelhança entre as postagens, o nível de interação da marca (Figura 07) com os usuários foi muito maior no *Twitter*, em média 6 respostas por postagem, após realizada uma análise dos comentários.

**Figura 07-** Interação entre a Netflix e fãs da série Bridgerton no twitter



Fonte: Netflix

As respostas nessa rede social geram um diálogo e uma linha de conversa aberta, na qual o público, principalmente jovem, interagiu mais com a marca, se apropriou de memes e as respostas mostraram uma maior proximidade e relacionamento com o público, diferente da análise que ocorreu no Instagram.

As legendas utilizadas no *Twitter* foram diferentes das utilizadas no *instagram*, além disso, nota-se uma ambiguidade maior nas legendas utilizadas no



twitter, com frases que apresentam um conteúdo com mais erotismo, sensualidade e luxúria, palavras que também fazem referência à história da série.

Por fim, é possível notar que a marca utiliza a comunicação como interação básica entre a Netflix e seus públicos. Além disso, utilizar legendas que o usuário precisa de um conhecimento prévio sobre a série para compreender o conteúdo gera uma intimidade entre o emissor e receptor, desta maneira, a marca se comunica especificamente com o nicho de público ou fãs que quiser.

Segundo dados da própria marca<sup>19</sup>, a missão da *Netflix* é entreter o mundo. Desta forma, através dos audiovisuais a empresa gera entretenimento tanto no *streaming* quanto nas redes sociais, tendo em vista que a marca está sempre atenta às principais tendências da internet, sejam memes ou frases famosas e conectam com os produtos que a *Netflix* gostaria de divulgar.

---

<sup>19</sup> NETFLIX. Disponível em: < [https://about.netflix.com/pt\\_br](https://about.netflix.com/pt_br) > Acesso em: Novembro 2022

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Netflix* é líder no segmento de *streaming*, produz obras originais e, através de estratégias de comunicação, retém a atenção do público e busca criar relacionamentos com seus clientes e fãs. Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pela *Netflix* para a divulgação da 2ª temporada da série *Bridgerton* nas redes sociais Twitter e Instagram. Para isso, foram mapeadas as estratégias de comunicação utilizadas no período de campanha de lançamento da 2ª temporada da série *Bridgerton*; além de descrever como a *Netflix* interage por meio da linguagem com os fãs da série *Bridgerton*; e buscou compreender quais as diferenças entre as postagens do *instagram* e *twitter* para o lançamento da 2ª temporada.

Realizada a análise de todas as mídias de divulgação descritas neste trabalho, fica evidente que a marca *Netflix* produz conteúdos digitais estratégicos para suas redes sociais e utiliza um discurso exclusivo para as publicações envolvendo a segunda temporada da série *Bridgerton*, no qual utiliza uma linguagem que necessariamente precisa de entendimento prévio sobre a série. Desta forma, o público que já assistiu a primeira temporada se sente mais próximo da marca e consegue compreender melhor as postagens. Porém, as postagens também buscam instigar e gerar curiosidade naqueles que não viram a primeira temporada. Ferrari (2011) aponta que a estratégia é indispensável para a garantia de qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores para a marca. Além disso, a marca teve uma frequência de postagens alta durante o período do lançamento da série, no qual o público e os fãs de *Bridgerton* estavam ansiosos e empolgados com a nova temporada, o que gerou uma grande interação nas publicações.

Como citado anteriormente por Jenkins (2013), todas as formas de consumo e produção nas mídias sociais estão evoluindo e novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos publicados. Ao utilizar perguntas e interrogações em suas legendas, o engajamento dos fãs tende a aumentar. A *Netflix* também fez o uso de palavras no imperativo em tom de ordem, de forma que o público faça o que é ordenado, ou seja, interaja em suas publicações. A marca também se apropria do discurso e história da série, além

de memes e frases famosas na internet, estas mídias, ao serem distribuídas através do *Instagram* e *Twitter* da Netflix, geram identificação com os fãs, engajamento e interesse do público-alvo.

Como citado por Recuero (2000), a internet apresenta a convergência de mídias, possibilitando a interação entre os usuários. Portanto, cada um é um emissor e um receptor em potencial, podendo difundir ideias e mensagens. Apesar disso, foi notável uma falta de interação a partir do momento que o receptor recebe e responde ao que lhe foi dito, principalmente na rede social do *Instagram*. Notou-se também diferenças no modo como as frases foram utilizadas de forma distinta no *Twitter* e no *Instagram* da marca.

Intercalando com ações digitais, a Netflix também realizou promoções e eventos presenciais com o público fã de *Bridgerton*, além de realizar colaborações com influenciadores como Sabrina Sato, que não foram utilizadas como objeto de análise, porém as peças para a divulgação destes estiveram presentes no corpus de análise desta pesquisa.

Por fim, acredito que seja a maneira criativa dos conteúdos estratégicos que geram identificação entre marca e público que garante a *Netflix* o seu pódio como líder no segmento de *streaming*, apesar da ampla concorrência e também empecilhos como os *streamings* piratas.

Portanto, conclui-se que esta pesquisa conseguiu atingir os objetivos inicialmente propostos, porém, destacamos que ela não teve a pretensão de traçar um panorama definitivo, tendo em vista que os conteúdos digitais e as plataformas de *streaming* estão em constante evolução, buscando ampliar a interação com o seu público-alvo.

## 6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ricardo; CAMPOS, Renato. **As estratégias de marketing da netflix: um estudo de caso sobre Stranger Things**. In: Revista (UNAERP). Ribeirão Preto, v.12. set./dez. 2019. Disponível em: ><https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1795>< . Acesso em: 30 de Junho de 2022.

ARAÚJO, Cátia Rosana L. de. **Manual de normatização de trabalhos acadêmicos / Cátia Rosana Lemos de Araújo, Dilva Carvalho Marques**. – Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2021. Disponível em: <<https://sites.unipampa.edu.br/sisbi/files/2022/04/manual-de-normalizacao-de-trabalhos-academicos-2021-1.pdf>>. Acesso em: 05 de Julho de 2022.

BARROS, Alvaro Gonçalves, MEDEIROS, Carlos Henrique, TEIXEIRA, Risiberg. **EVOLUÇÃO DAS COMUNICAÇÕES ATÉ A INTERNET DAS COISAS: A PASSAGEM PARA UMA NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO HUMANA**. Disponível em <<https://www.cp2.g12.br/ojs/index.php/cadernos/article/view/3065>> Acesso em: Junho 2022

BASTOS, Nathalia Lopes. **As estratégias de comunicação da empresa Netflix no Twitter**. Repositório UFSM. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17791>> Acesso em Novembro de 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIBBO, Ulysses de Santi; KULESZA, Juliana. **A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez**. Revista Radiodifusão, v. 07, n. 08, 2013.

CanalTech **"Sem querer", Cade revela quantos assinantes a Netflix tem no Brasil"** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/sem-querer-cade-revela-numero-de-assinantes-da-netflix-no-brasil-198483/>> Acesso em: 01 de Julho de 2022.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva**. Contemporânea | Comunicação e cultura - v.14, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/16398/11510>>. Acesso em: 25 de Junho de 2022.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017

FARACO, Carlos Albert. **Interação e linguagem: balanço e perspectivas**. Calidoscópio, vol. 3, núm. 3, 2005, pp. 214-221 - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5715/571561919009.pdf>> Acesso em Novembro 2022.

FAVORETO, Bruno Leonardo Bezerra de Araujo. **Vantagens e desvantagens do sistema de televisão tradicional versus sistemas streaming**. 2018. 69 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Serviços de Telecomunicações) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <[http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/19380/1/CT\\_TELECOM\\_IV\\_2018\\_01.pdf](http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/19380/1/CT_TELECOM_IV_2018_01.pdf)> Acesso em: 25 de Junho de 2022.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNING, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HERMANN, Mario; PENTEK, Tobias; OTTO, Boris. **Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review**. Technische Universitat Dortmund, 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Mario-Hermann-2/publication/307864150\\_Design\\_Principles\\_for\\_Industrie\\_40\\_Scenarios\\_A\\_Literature\\_Review/links/57cfd2fb08aed6789701cbeb/Design-Principles-for-Industrie-40-Scenarios-A-Literature-Review.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mario-Hermann-2/publication/307864150_Design_Principles_for_Industrie_40_Scenarios_A_Literature_Review/links/57cfd2fb08aed6789701cbeb/Design-Principles-for-Industrie-40-Scenarios-A-Literature-Review.pdf)>. Acesso em: Julho 2022

IANCHINI, Maíra dos Santos. **A Netflix no Campo de Produção de Séries Televisivas e a Construção Narrativa de Arrested Development**. 2018. 219f. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/28509>>. Acesso em: 01 de Julho de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

LADEIRA, João Martins. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV**. 2005-2010. Revista Contracampo, [s. l.], v. 0, n. 26, p. 146–162, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17495>>. Acesso em: 02 de Julho de 2022

LADEIRA, João Martins. **Audiovisual, televisão, streaming: uma exploração de suas formas e estratégias**. Disponível em: <<https://play.google.com/books/reader?id=YQQTEAAQBAJ&pg=GBS.PT117&hl=pt-BR&lr=&printsec=frontcover>> Acesso em: 02 de julho de 2022.

MACIEL, Bruno Pereira Fernandes **Product placement na plataforma streaming: análise comparativa das séries “house of cards” e “o mecanismo” da netflix**. Dissertação de Mestrado Profissional em Indústrias Criativas. Universidade Católica de Pernambuco, 2020. Disponível em: <[https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=8507284](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8507284)> Acesso em: Junho de 2022.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier **Produção, distribuição e interação: Um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual**. LUME UFRGS,

Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/122681>> Acesso em: Julho de 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá **Teoria das Mídias Digitais : linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ : Editora Vozes, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias e práticas**. Petrópolis, RJ : Editora Vozes, 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 25.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

O TEMPO, **Policiais prendem suspeitos de manter aplicativos de streaming pirata**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/politica/governo/policiais-prendem-suspeitos-de-manter-aplicativos-de-streaming-pirata-1.2686755>> Acesso em: 23 de Junho de 2022.

PAIM, Ana Carolina; ATHAYDES, Andréia. **As estratégias de comunicação da netflix: a utilização do facebook no relacionamento com os usuários**. Abracorp, 2017 - Disponível em: <<https://editora.pucrs.br/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/73.pdf>>. Acesso em: 30 de Junho de 2022.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010

RECUERO, Raquel. **A Internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Ensaio de artigo. 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em jul de 2020.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. Revista FAMECOS, Porto Alegre. Abril de 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/livros/redes\\_sociais\\_na\\_internet.pdf](http://www.raquelrecuero.com/livros/redes_sociais_na_internet.pdf)> Acesso em: 05 de julho de 2022.

SANTOS, Maurício Pereira e GHISLENI, Taís Steffenello. **COMUNICAÇÃO DISRUPTIVA E PROMOÇÃO: O CASO NETFLIX**. *Disciplinarum Scientia. Série: Sociais Aplicadas*, Santa Maria, v. 13, n. 1, p. 23-47, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/2885/2289>>. Acesso em: Junho de 2022.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SOUZA, Priscila Nunes. **Relacionamento no Instagram da Netflix: análise do uso de estratégias digitais a partir das relações públicas**. 2020. 62 f. TCC de graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?** *Revistas USP* 2015. Disponível em: <

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612> > Acesso em  
Novembro de 2022.