

UMA EMPRESA CONECTADA: ANÁLISE DO MARKETING DA NETFLIX NO BRASIL E SUA INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Letícia Gabriele de Lima¹; Vitor Pachioni Brumatti¹

¹Área de Ciências Humanas e Sociais – Centro Universitário Sagrado Coração
leticiagabrieledelima@hotmail.com; vitor.brumatti@unisagrado.edu.br

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica Voluntária - PIVIC
Área do conhecimento: Ciências Sociais – Publicidade e Propaganda

A Netflix, empresa fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, surgiu em 1997 como um serviço de entrega de DVD's e, com a evolução tecnológica e a utilização em grande escala da internet, cresceu e tornou-se uma plataforma de streaming mundialmente utilizada. Para entender a nova era da comunicação, nesse trabalho foram estudadas a cibercultura e o avanço do marketing, bem como a mudança na relação entre emissor e receptor. Essa pesquisa investiga a interação da empresa Netflix, que adotar um marketing digital diferenciado, com os internautas, ao observar o tipo de linguagem e o marketing utilizados nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) e, para isso, foram analisadas as redes sociais da marca durante o período de junho a julho de 2020, verificando também a relação entre o marketing utilizado e a reação dos internautas a esse tipo de propaganda. A fim de realizar esse estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica com levantamento de dados e, em seguida, uma análise descritiva, embasada na observação, durante o período determinado, do comportamento da empresa Netflix nas redes sociais.

Palavras-chave: Netflix. Streaming. Interação. Marketing. Redes sociais.