



**Pró-Reitoria Acadêmica
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso**

**Estratégias de Comunicação de *Stranger Things*:
O *Facebook* como Ferramenta de Engajamento
com os Usuários**

**Autor: Leonardo Gomes de Lucena
Orientador: Prof. Me. Gerson Scheidweiler**

**Brasília – DF
Outubro de 2018**

LEONARDO GOMES DE LUCENA

Estratégias de Comunicação de *Stranger Things*: O Facebook como Ferramenta de Gestão de Relacionamento com os Usuários

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. MSc. Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira.

Brasília-DF

2018

Artigo de autoria de Leonardo Gomes de Lucena, intitulado “Estratégias de Comunicação de *Stranger Things*: O Facebook como Ferramenta de Gestão de Relacionamento com os Usuários”, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 05 de dezembro de 2018, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

Prof. MSc. Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira
Orientador - Presidente da Banca Examinadora

M.a Maria Cecília Alves Martinez
Universidade Católica de Brasília

M.a Yanic Diener Braga
Universidade Católica de Brasília

Brasília-DF

2018

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Roberto e Roberta, por sempre terem me apoiado e confiado em mim; por terem me concedido o privilégio de cursar uma universidade. Agradeço ao meu irmão, Matheus, que é uma pessoa maravilhosa e que tem um futuro incrível pela frente. Agradeço também ao meu “irmão de outra mãe”, Vitor, que está ao meu lado desde a memória mais antiga que tenho.

Agradeço a minha namorada, Gabriela, que foi o melhor presente que a universidade me trouxe. Agradeço pelos –quase- 4 anos de muita cumplicidade, aprendizado, cuidado e “puxões de orelha”; sem isso, a graduação não seria possível.

A todos os meus amigos e familiares que participaram ou contribuíram para a conclusão dessa caminhada. Aos meus amigos de curso Danilo, Letícia, Natália e Yasmim, por terem tornado esses 4 anos os mais divertidos e marcantes da minha vida.

Estratégias de Comunicação de *Stranger Things*: O Facebook como Ferramenta de Gestão de Relacionamento com os Usuários¹

Leonardo Gomes de Lucena²

RESUMO

Discutir as estratégias de comunicação utilizadas na página do Facebook do seriado *Stranger Things* é a proposta deste artigo. O objetivo do artigo é compreender as estratégias utilizadas pela *Netflix* na página e analisar sua repercussão. Realizou-se um estudo de caso, onde foi utilizado a Netnografia como principal técnica de análise, e o levantamento bibliográfico como apoio. Os resultados indicaram que os usuários que curtem a *fanpage* são engajados e que as estratégias são coesas.

PALAVRAS-CHAVE: Engajamento; Estratégias de comunicação; Gestão de relacionamento; Mídias sociais; *Stranger Things*.

ABSTRACT

Discussing the communication strategies used on the *Stranger Things*' Facebook page is the proposal of this article. The purpose of the article is to understand the strategies used by *Netflix* on the page and to analyze its repercussion. A case study was carried out, which Netnography was used as the main analysis technique, and the bibliographic survey as support. The results indicated that users who like the fanpage are engaged and that strategies are cohesive.

KEYWORDS: Communication strategies; Engagement; Relationship management; Social media; *Stranger Things*

Introdução

Atualmente, o mundo está imerso no uso das tecnologias digitais; cada dia que passa novos *gadgets*, portais e sites de redes sociais (mídias sociais) surgem. É muito difícil imaginar o cotidiano sem o uso dos aparelhos eletrônicos. Pensando nisso, foram necessárias muitas mudanças para se adaptar aos novos meios. Uma dessas

¹ Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Brasília.

² Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília.

adaptações é em relação ao uso da publicidade, a forma de criar campanhas e anúncios para o meio digital.

O *streaming*³ cada dia mais vem conquistando seu espaço no cotidiano dos brasileiros. A transmissão de dados acontece através da internet, de maneira prática, e sem exigir nenhum *download*. Uma pesquisa realizada pela CVA Solutions⁴ revela que nos últimos três anos, houve uma queda de 9,4% na base de assinantes de TV paga; já o número de pessoas que possui TV por assinatura e não assinam a Netflix caiu de 42% para 25% de 2017 para 2018.

Com o surgimento da Internet, tornou-se possível a interação de indivíduos entre si e entre as empresas, através de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. As redes sociais da internet se tornaram uma ferramenta de comunicação poderosa para as empresas, que podem se aproximar de seu público de forma interativa, podendo resultar na fidelização de clientes.

As redes sociais são formadas por um conjunto de atores (pessoas, grupos, empresas) e as conexões estabelecidas entre elas (WASSERMAN & FAUST, 2008). Cada rede social tem sua própria estrutura, atores e conexões diferentes, ou seja, cada rede social tem sua linguagem, público e formas de interações próprias.

O seriado *Stranger Things* foi um grande sucesso mundial; com grande visibilidade já nos primeiros dias após seu lançamento⁵. Quais são as estratégias utilizadas na *fanpage Stranger Things*? Os resultados do uso destas são positivos? O público da página é engajado? Este artigo tem como objetivo responder estas questões, além de compreender as estratégias e ações utilizadas pela *Netflix* no gerenciamento da página. Para fazer esta análise foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, de caráter exploratório, tendo como método o estudo de caso e o operacionalizaremos por meio de dois instrumentos de pesquisa: levantamento

³ O streaming, que 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 completo do arquivo. Isso permite, entre outras coisas, transmissão ao vivo de rádio e TV através da Internet. (PÉRGOLA, 2004, p.15)

⁴ Dados extraídos do portal DCI. Disponível em <<https://www.dci.com.br/servicos/tv-por-assinatura-perde-mais-terreno-na-disputa-com-servicos-de-streaming-1.741961>> Acesso em 6 de outubro de 2018

⁵ Dados extraídos do portal Canal Tech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/stranger-things-serie-do-netflix-alcancou-81-milhoes-de-espectadores-em-julho-76611/>> Acesso em 3 de novembro de 2018.

bibliográfico e a netnografia como técnica para observar e analisar o comportamento dos indivíduos na página. Foram coletados dados das publicações durante o período de 31 dias (13/10/2017 a 13/11/2017), totalizando 32 publicações. Além da coleta qualitativa, também foi realizada uma coleta de dados quantitativa.

1 Gestão de relacionamento nos sites de redes sociais

O principal foco das empresas que possuem presença digital por meio de perfis em sites de redes sociais deve ser nos atores, ou seja, nos usuários conectados em rede que podem se tornar consumidores e clientes, bem como o alto grau de interações trocadas entre eles, que pode contribuir ou prejudicar as estratégias de uma marca. É importante que as empresas conheçam seus públicos, ou seja, compreendam as características daqueles que se interessam por ela, seus comportamentos, suas linguagens, para que possa ser relevante para eles.

O estudo "*The emerging neuroscience of social media*", realizado por Meshi, Tamir e Heekeren, em 2015, aborda como as emoções expressas nas redes sociais podem influenciar no processo de tomada de decisões. Segundo Tamir, Meshi e Heekeren (2015), quando os indivíduos estão no ambiente das mídias sociais, eles estão livres de diversas pressões sociais que moldam e restringem seus comportamentos. Analisar o comportamento dos usuários nas redes sociais é uma oportunidade de conhecer e identificar o público. Através desta análise, é possível traçar estratégias, como o ajuste da linguagem utilizada nas redes e produção conteúdo de qualidade focado no público-alvo.

A inteligência competitiva abrange não apenas a coleta e a sistematização de dados ou informações, que serão tornados conhecimento, mas uma autêntica e complexa gestão que inclui monitoramento da concorrência, identificação dos pontos fortes e fracos das organizações, construção de cenários articulados com estratégias e ações e a utilização de métodos e técnicas variados (BUENO, 2009, p. 372).

Ou seja, segundo Bueno (2009), o monitoramento da concorrência é tão importante quanto a coleta e sistematização de dados para a construção de estratégias e ações.

1.2 Interações

Além das redes sociais na internet proporcionarem aos usuários uma aproximação dos indivíduos e empresas, os usuários também podem realizar interações entre eles, formando relações complexas, laços e conexões. Segundo Recuero (2009, p. 31) “A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. Então, a interação só existe quando existem pessoas, em um determinado ambiente aptas a interagirem entre si.

A primeira etapa da internet, popularmente conhecida como Web 1.0, baseava-se num modelo de comunicação muito parecido com as mídias de massa, onde a comunicação era feita através de “um para muitos”. A produção de conteúdo era unidirecional e o produtor era responsável pela criação e divulgação de informações e produtos enquanto os receptores apenas consumiam, com poucas possibilidades de interação. A partir da chegada da chamada Web 2.0, o usuário sai da condição de receptor e passa a ser, também, produtor de conteúdo. (ALVES; FILHO & LIMA, 2017, p. 2)

Nessa nova etapa da internet, a web 2.0, o receptor não está mais passivo frente ao potencial comunicativo de um grande emissor; agora o usuário é mais ativo, e pode interagir com a informação recebida, com outros usuários, empresas, e até se tornar um produtor de conteúdo.

Além de conhecer o público e traçar estratégias para que as marcas consigam engajá-lo nas mídias sociais, é necessário que aconteça a mensuração de resultados para conferir a eficácia das estratégias. Segundo Terra (2010), para lidar com o usuário-mídia⁶ é necessário mensurar, pois com a informação das interações qualificadas e quantificadas é possível planejar novos passos, dar continuidade às ações e traçar novas estratégias. Terra (2010) também aponta formas de mensuração para conferir a eficácia das ações realizadas nas redes sociais. Uma dessas formas apresentada pela doutora em sua tese, baseia-se em três pontos importantes: a relevância, ou seja, o poder de influência do canal ou da pessoa e de *links* cruzados; a repercussão gerada pelos comentários relacionados a uma publicação específica; e

⁶ Nome dado por Terra (2010) para os usuários dos sites de redes sociais.

a popularidade, ou seja, a quantidade de pessoas engajadas nos conteúdos postagens dos mais diversos tipos, como imagem, texto, vídeo, dentre outros.

Então, é possível afirmar que a mensuração é essencial para a avaliação dos resultados das estratégias escolhidas. Também é necessário o acompanhamento do comportamento dos usuários para que as ações tenham sucesso, e para gerar engajamento do público.

1.3 Engajamento

Um dos principais objetivos das empresas nas redes sociais é fazer com que os usuários se engajem com seu conteúdo. Para Terra (2010), o engajamento caracteriza-se pela troca de interações, informações, ideias e dados entre usuários conectados à rede.

O engajamento voltado para as práticas do *marketing* ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo. (MOURA, 2011, p.21)

Portanto, engajar-se é o ato de se interagir com outras pessoas através de um meio em comum, seja ele *online*, ou *off-line*. A autora Charlene Li (2010 *apud* MOURA, 2011, p.21) define as atividades que mais envolvem os consumidores nas redes sociais através da formulação da pirâmide de engajamento.

Imagem 1 – Pirâmide de Engajamento



Fonte: CHAMUSCA & CARVALHAL (2011, p.22)

Podemos analisar a Pirâmide de Engajamento da seguinte maneira: Na base temos o primeiro nível, que é a categoria “Assistir”, ou seja, estão nesta categoria usuários que apenas consomem e observam o conteúdo disponível. Acima, temos a categoria “Compartilhar”; nesta categoria estão usuários um pouco mais engajados, que além de interagir com o conteúdo, também encaminham o conteúdo para outras pessoas. No próximo nível, temos a categoria “Comentar”; os usuários desta categoria são ativos na comunidade online, dando suas opiniões e informações sobre produtos e serviços nos posts das outras pessoas. Logo acima vem a categoria “Produzir”; nesta categoria encaixam-se usuários que produzem seus próprios conteúdos em suas redes sociais. E no topo da pirâmide temos a categoria “Moderar”; se encaixam nesta categoria usuários altamente engajados no meio digital, são o menor número de usuários e são influenciadores dos outros usuários, ou seja, sua opinião tem efeito na opinião dos outros usuários.

2 Caso Stranger Things

O *Stranger Things* é um seriado de televisão americana original da *Netflix*, dos gêneros ficção científica e terror, criada, escrita e dirigida por Matt Duffer e Ross Duffer. A primeira temporada foi ao ar pela *Netflix* no dia 15 de julho de 2016. O seriado foi um fenômeno mundial; a startup Symphony Advanced Media revelou que mais de 8 milhões de pessoas assistiram ao seriado nos primeiros 16 dias após o lançamento⁷.

A *fanpage* do *Stranger Things*⁸ no *Facebook* foi criada em julho de 2016⁹ e em novembro de 2018 já possuía mais de 6.217.000 curtidas. A página é um desmembramento da página oficial da *Netflix*, possuindo diversas semelhanças, como o tom de voz, ou seja, a forma como se comunica com os usuários; porém, o conteúdo

⁷ Dados extraídos do Canal Tech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/stranger-things-serie-do-netflix-alcancou-81-milhoes-de-espectadores-em-julho-76611/>> Acesso em 3 de novembro de 2018.

⁸ Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/StrangerThingsTV/>>

⁹ Informações disponíveis em: <https://www.facebook.com/pg/strangerthingsbr/about/?ref=page_internal> acesso em: 5 de novembro de 2018.

postado na *fanpage* do *Stranger Things* é exclusivamente sobre o seriado. As estratégias utilizadas na *fanpage* que observamos e foram critérios de análise do artigo, que visam ser comprovadas através da pesquisa são:

Tabela 1 – Estratégias utilizadas pela *Stranger Things*

Estratégia	Detalhamento
Conhecimento do público-alvo.	Através da sua linguagem e conteúdo, a página consegue engajar o público.
<i>Persona</i> ¹⁰ bem definida e utilização de tom de voz coerente com o público.	A página possui uma linguagem definida que é utilizada em todos os comentários e postagens.
Respostas personalizadas para cada usuário.	As respostas dadas aos usuários são feitas de acordo com o conteúdo do comentário respondido, sempre buscando aproximação com o usuário de forma descontraída.
Criação de conteúdo planejado, adequado aos gostos do seu público.	O conteúdo é planejado para o público, e que se adequa a ele pelo seu engajamento.
Conteúdo de qualidade, relevante e criativo. Grande parte das postagens do período analisado trazem conteúdo de qualidade sobre a série de forma descontraída e divertida;	O conteúdo é bem produzido, possuindo qualidade textual e gráfica nas postagens.

¹⁰ O persona-produtor de conteúdo é a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para Internet uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizem sua imagem diante de outras personas, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade. (TAVARES, 2010, p.3)

Interação rápida e constante com os usuários, através de comentários nas postagens.	Observamos a velocidade de resposta em grande parte das postagens, acompanhando o engajamento dos usuários.
Utilizar de datas comemorativas para gerar engajamento.	Foram realizadas algumas postagens, referentes a datas comemorativas, como o <i>halloween</i> e o Natal, para gerar engajamento.

Fonte: Elaborado pelo autor, de acordo com as postagens observadas.

2.1 Apontamentos sobre a coleta de dados

As ações e postagens na página *Stranger Things* foram observadas e estudadas no período de 1 mês. Utiliza-se da netnografia para analisar as interações ocorridas na página durante esse período.

A análise foi realizada com base nos dados reunidos durante 31 dias de postagens, que foi o período de 13 de outubro de 2017 ao dia 13 de novembro de 2017. Foram feitos dois tipos de coletas: uma quantitativa para avaliar resultados; e uma qualitativa, com o objetivo de observar o conteúdo e engajamento.

2.2 Análise dos dados quantitativos

A tabela 2 se refere aos dados quantitativos coletados durante o mês observado. Para calcular a taxa de engajamento, foi utilizado o método da FSB Digital¹¹, uma agência de comunicação integrada. Segundo este método a taxa de engajamento de um post é calculada através da seguinte fórmula:

¹¹ Informações extraídas através da intranet da FSB Digital. Disponível em <<http://intranet.fsb.com.br/wp-content/uploads/2013/04/3.-Taxa-de-engajamento-Normatiza%C3%A7%C3%A3o-de-M%C3%A9tricas.pdf>> Acesso em 2 de novembro de 2018.

Fórmula 1 - Taxa de Engajamento de Publicação em SRS

$$\text{Taxa de Engajamento} = \left(\frac{\text{Interações na Publicação}}{\text{Total de Seguidores da Página}} \right) \times 100$$

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no método da FSB Digital.

As interações na Publicação referem-se ao número de curtidas, reações e compartilhamentos, que são somadas e divididas pelo total de seguidores da página e multiplicando por 100, para se obter um valor percentual. Com o resultado do engajamento de todas as publicações, podemos estabelecer a taxa de engajamento médio das publicações em um período delimitado. Para obtenção desta taxa, somam-se as interações dos posts no período, dividido pelo número de posts no período, dividido pelo total de fãs, multiplicado por 100.

Fórmula 2 - Taxa de Engajamento Médio por Período

$$\text{Taxa de Engajamento por Período} = \frac{\left(\frac{\text{Soma das Interações das Publicações no Período}}{\text{Número de Publicações no Período}} \right)}{\text{Número Total de Seguidores da Página}} \times 100$$

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no método da FSB Digital.

Aplicando-se a Fórmula 1 às publicações realizadas pela página Stranger Things Brasil obtivemos a seguinte tabela, podemos observar que a frequência de posts da página *Stranger Things Brasil* é diária, realizando ao menos um post por dia, com poucas variações esporádicas. É curioso observar foi o aumento de posts no final de semana do dia 27/10 ao 29/10, que foi o final de semana de lançamento da segunda temporada do seriado.

Tabela 2 - Dados quantitativos sobre as postagens do Stranger Things – out/nov 2017. (Continua).

Data	Horário	Reações	Compartilhamentos	Comentários	Mídia	Taxa de engajamento (%)
13/10/2017 (Sexta)	12:27	62 mil	21 mil	11 mil	Vídeo	1,511
14/10/2017 (Sábado)	16:24	6,3 mil	640	741	Vídeo	0,123
16/10/2017 (Segunda)	12:22	117 mil	73 mil	39 mil	Vídeo	3,6
17/10/2017 (Terça)	15:14	38 mil	5,3 mil	2,3 mil	Foto	0,733
18/10/2017 (Quarta)	16:54	4,9 mil	354	888	Vídeo	0,098
19/10/2017 (Quinta)	10:37	12 mil	799	245	Foto	0,2
20/10/2017 (Sexta)	21:32	6,9 mil	586	378	Vídeo	0,126
22/10/2017 (Domingo)	11:16	72 mil	32 mil	4,5 mil	Foto	1,745
23/10/2017 (Segunda)	18:38	15 mil	422	194	Alterou foto de perfil	0,251
24/10/2017 (Terça)	18:19	3,4 mil	218	171	Vídeo	0,06
25/10/2017 (Quarta)	12:09	24 mil	4,8 mil	2,1 mil	Vídeo	0,497
26/10/2017 (Quinta)	14:02	6,3 mil	447	749	Vídeo	0,12
27/10/2017 (Sexta)	05:00	36 mil	23 mil	2,6 mil	Vídeo	0,99
27/10/2017 (Sexta)	10:53	13 mil	1 mil	301	Alterou a foto de capa	0,23
27/10/2017 (Sexta)	15:47	9,8 mil	880	758	Vídeo	0,183
28/10/2017 (Sábado)	14:42	24 mil	2.978	2,6 mil	GIF	0,475
28/10/2017 (Sábado)	16:00	8,9 mil	713	1,007	Vídeo	0,17
29/10/2017 (Domingo)	14:47	20 mil	802	400	Foto	0,341
30/10/2017 (Segunda)	18:34	49 mil	14.658	9,6 mil	Vídeo	1,17

31/10/2017 (Terça)	11:33	11 mil	774	967	Vídeo	0,204
01/11/2017 (Quarta)	10:29	16 mil	3.742	1,1 mil	Vídeo	0,335
01/11/2017 (Quarta)	16:55	24 mil	352	3,2 mil	Texto (Sticker)	0,443
02/11/2017 (Quinta)	10:37	8,3 mil	553	797	Vídeo	0,155
03/11/2017 (Sexta)	12:58	7,5 mil	639	314	Vídeo	0,135
04/11/2017 (Sábado)	23:27	9 mil	623	348	Vídeo	0,16
05/11/2017 (Domingo)	16:31	5,8 mil	317	843	Vídeo	0,111
06/11/2017 (Segunda)	10:35	13 mil	2.157	1 mil	Vídeo	0,259
07/11/2017 (Terça)	18:41	68 mil	12.619	1,5 mil	Foto	1,32
08/11/2017 (Quarta)	11:19	4,2 mil	443	185	GIF	0,077
09/11/2017 (Quinta)	17:12	4,9 mil	129	234	Texto (Sticker)	0,084
10/11/2017 (Sexta)	15:03	3,1 mil	165	306	Vídeo	0,057
11/11/2017 (Sábado)	17:29	8,3 mil	670	162	GIF	0,146

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados coletados.

Percebe-se também que as publicações com vídeos, em sua maioria, possuem as maiores taxas de engajamento, logo em seguida vem as fotos, e por último os GIFs. Ao realizarmos novamente o método da FSB Digital, em relação à taxa média de engajamento no período, podemos calcular que a média por post é de 0,507% por postagem.

2.3 Análise qualitativa de conteúdo e engajamento

A Netnografia foi uma ferramenta valiosa para esse estudo de caso, em especial nesta parte da análise qualitativa. A Netnografia adequa os processos etnográficos tradicionais às interações em meio digital.

“A Netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediada por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. (KOZINETS, 2014, P.61)

Ou seja, através da Netnografia, podemos realizar uma pesquisa através da observação do comportamento dos indivíduos no meio digital, na tentativa de compreender um fenômeno; no caso, a repercussão entre os indivíduos, e o resultado das ações e estratégias utilizadas na página.

Ao observar as postagens, foi possível identificar que as postagens são em grande maioria informativas, ou de gestão de relacionamento com os fãs.

Além disso, ao observar as postagens das páginas pelo viés da Netnografia, percebeu-se dois momentos diferentes no cronograma de publicações. O primeiro, refere-se ao período anterior ao lançamento da segunda temporada, que estreou dia 27 de outubro de 2017, onde os *posts* eram em sua maioria informativos e tinham como objetivo gerar interesse e divulgar a nova temporada para o público. O segundo momento ocorre após o lançamento da segunda temporada; pode-se perceber que a maioria das postagens, após a estreia, focam mais em desenvolver o relacionamento, interagindo e criando conteúdos divertidos e relevantes para os usuários.

No que se diz respeito a pirâmide de engajamento (imagem 1) foi possível identificar no público da *Stranger Things* ocupantes dos três primeiros níveis: assistir, compartilhar e comentar. Alguns usuários consomem conteúdo de forma passiva, sem interagir com a página (nível “assistir”); alguns são mais ativos e compartilham a série com outras pessoas (nível “compartilhar”); e alguns dão sua opinião acerca do seriado nas postagens de outras pessoas (nível “comentar”).

Através da pesquisa qualitativa, foi possível, verificar e comprovar o uso das estratégias citadas no início do capítulo 2. Foi possível observar que a Netflix está construindo um relacionamento horizontal com os usuários que curtem a página, e não apenas os vendo como sujeitos passivos.

Imagem 2 – Interações entre a *fanpage* e os fãs.



Fonte: Capturas de telas da página do *Facebook Stranger Things*, realizadas pelo autor.

Ao analisarmos as informações da imagem 2, podemos constatar que o público está engajado com o conteúdo produzido, mostrando que foram utilizadas as seguintes estratégias:

Tabela 3 – Análise das estratégias utilizadas pela *Stranger Things*

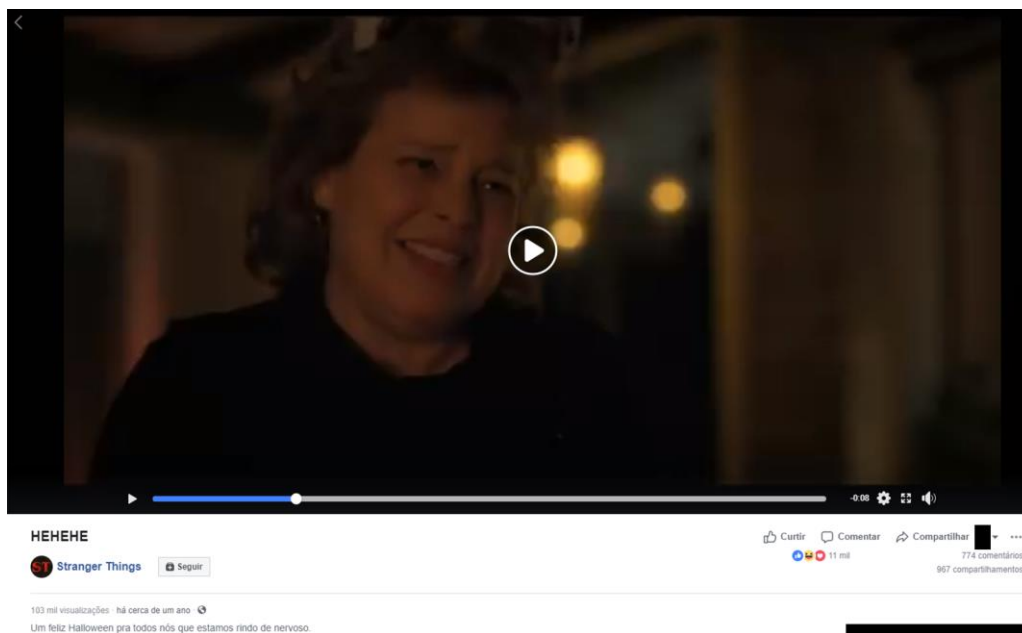
Estratégia	Análise
Conhecimento do público-alvo.	Ao analisarmos os comentários da publicação em questão pelo viés da Netnografia, podemos observar pelos comentários extremamente positivos, em sua maioria, que a página possui conhecimento sobre seu público-alvo;
<i>Persona</i> bem definida e utilização de tom de voz coerente com o público.	Ao observarmos as interações acima, podemos perceber que o tom de voz da página é bem definido; a linguagem utilizada é extremamente descontraída, amigável, engraçada, às vezes chegando até a ser irreverente.
Respostas personalizadas para cada usuário.	Podemos perceber ao analisarmos a imagem 2, que cada resposta dada é produzida especialmente para o usuário respondido, ou seja, não existem respostas prontas quando se refere a interação com o público nos comentários

Criação de conteúdo planejado, adequado aos gostos do seu público.	Por possuir conhecimento acerca de seu público, a página foi capaz de produzir conteúdo que se adequa a ele e gera engajamento.
Conteúdo de qualidade, relevante e criativo. Grande parte das postagens do período analisado trazem conteúdo de qualidade sobre a série de forma descontraída e divertida;	Os conteúdos publicados na página durante o período analisado possuem alto nível de qualidade, sendo eles vídeos de alta produção, imagens e GIFs com <i>design</i> bem elaborado e qualidade textual. Grande parte das postagens do período analisado trazem conteúdo sobre a série com uma linguagem descontraída e divertida;
Interação rápida e constante com os usuários, através de respostas de comentários nas postagens.	Ao checarmos os horários das respostas da <i>fanpage</i> em relação aos horários dos comentários respondidos, percebemos que as respostas muitas vezes são realizadas minutos após o comentário. O comentário da parte da esquerda da imagem 2 foi feito às 12:30h do dia 16 de outubro de 2017, e a resposta da página foi feita às 12:38 da mesma data. Isso mostra que a faz o acompanhamento das publicações e gera engajamentos para página através da interação com o público. acompanhando o engajamento dos usuários.
Utilizar de datas comemorativas para gerar engajamento.	Ao analisarmos a imagem 3 (abaixo), percebemos página utilizou de uma data comemorativa (<i>haloween</i>) para engajar seu público.

•

Fonte: Elaborado pelo autor, de acordo com as postagens observadas.

Imagem 3 – Publicação de *haloween* da página.



Fonte: Capturas de telas da página do *Facebook Stranger Things*, realizadas pelo autor.

3 Considerações finais

Conhecer profundamente seu público alvo, fazer um planejamento bem estruturado, utilizando de um tom de voz que seja amigável aos fãs, e produzir conteúdo relevante e que agrade os usuários, são algumas das estratégias essenciais para que sua página tenha êxito.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados com sucesso; foi possível identificar, compreender, e conferir a eficácia das estratégias e ações utilizadas pela *Netflix* no gerenciamento da *fanpage* do *Stranger Things*, no *Facebook*. A compreensão de conceitos importantes no contexto das redes sociais, como engajamento e interações, possibilitou a realização da pesquisa. Através do levantamento bibliográfico foi possível a coleta e mensuração de métricas, assim como suas interpretações.

Concluiu-se que a página *Stranger Things* possui estratégias e ações bem estruturadas, seu amplo conhecimento acerca do seu público possibilitou que a página tivesse êxito em suas ações. Observou-se também que a página conquistou o afeto de muitas pessoas, que se divertem com o conteúdo e dão *feedbacks* positivos, tornando-se, muito provavelmente, consumidores fidelizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Wanessa Medeiros. FILHO, Francisco Machado. LIMA, Carlos Eduardo de. **O Uso de Dados e a Linguagem Transmídia como Novas Estratégias no Mercado Publicitário.** Bauru, SP. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3282-1.pdf>> Acesso em: 05 de junho de 2018.

ATHAYDES, Andréia. PAIM, Ana Carolina. **As Estratégias de Comunicação da Netflix: A Utilização do Facebook no Relacionamento com os Usuários**. Campas, RS. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>> Acesso em: 29 de setembro de 2018

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação como inteligência empresarial competitiva. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, v. 1, 2009.

CANAL TECH. **Stranger Things alcançou 8,1 milhões de espectadores em julho.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/stranger-things-serie-do-netflix-alcancou-81-milhoes-de-espectadores-em-julho-76611/>> Acesso em: 3 de novembro de 2018

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Salvador: Edições VNI, 2011.

Facebook Netflix Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>> Acesso em: 26 de setembro de 2018

Facebook Stranger Things Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/>>. Acesso em: 26 de setembro de 2018.

FSB DIGITAL. **Normatização de métricas: taxa de engajamento.** Disponível em: <<http://intranet.fsb.com.br/wp-content/uploads/2013/04/3.-Taxa-de-engajamento-Normatiza%C3%A7%C3%A3o-de-M%C3%A9tricas.pdf>> Acesso em 5 de novembro de 2018

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

JULIÃO, HENRIQUE. **TV por assinatura perde mais terreno na disputa com serviços de streaming.** Disponível em: <<https://www.dci.com.br/servicos/tv-por-assinatura-perde-mais-terreno-na-disputa-com-servicos-de-streaming-1.741961>> Acesso em 12 de outubro de 2018.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre:Penso Editora, 2014.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. **O cinema e a produção audiovisual: Um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf> Acesso em 5 de novembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SECOM+m%C3%ADdia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56>> Acesso em: 3 de novembro de 2018.

TAVARES, Judy Lima. **A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0.** 2010. BOCC: Biblioteca online de ciências da comunicação. Portugal, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994