

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NO TWITTER

Eduardo César Ferreira, Junior De Faria Vitor, Lael Peixoto Queiroz, Gustavo Santos Lima, Vanessa Mara Pagliarani Zeitune

Resumo

O marketing é um mix de atividades que pretende entender todos os desejos do cliente e, ao mesmo tempo, atender a ele. É a etapa pela qual os indivíduos e os grupos sociais obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, por meio da criação de conteúdos, ofertas, brindes e promoções, com o intuito de atrair determinado público-alvo. O marketing de relacionamento, por sua vez, é a fidelização de clientes, com estudos e pesquisas sobre eles, utilizando estratégias para avaliar sua satisfação com o serviço prestado de uma determinada empresa e proporcionando programas de benefícios a todos esses consumidores de uma marca, produto ou serviço. A partir dessas proposições, o objetivo do presente artigo foi verificar de que maneira o marketing de relacionamento da Netflix no Twitter contribui para o aumento da fidelização de seus clientes nas mídias online. Tomou-se como premissa que todas as estratégias de fidelização de uma empresa devem possibilitar um aumento de fluxo comercial nas mídias online. Para tanto, foi feita uma investigação bibliográfica, cuja coleta de dados foi baseada em obras selecionadas por meio de busca no banco de dados de repositórios nacionais, tais como Scielo e Google Acadêmico, entre outros. Além disso, foi realizado um estudo de caso da Netflix, com o fito de averiguar de que maneira ela fideliza e aproxima seu público, empregando as plataformas de mídias sociais, de forma com que se torne uma persona perante o público, fazendo uma conexão e os aproximando de suas realidades. Concluiu-se, na investigação realizada, que o marketing de relacionamento é importante ferramenta para ações a serem tomadas por uma determinada empresa, como forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, ela deve oferecer benefícios para garantir a fidelidade de seu público. O grande objetivo é fazer que os consumidores se tornem fãs de seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização. Mídias online. Estratégias.

Referências Bibliográficas

CARMONA, Tadeu. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**: explore todo o potencial do maior serviço de redes sociais e microblogging do mundo. São Paulo: Digerati, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=A3i6eYLMjbgC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 25 set. 2021.

CID, Alynne. **Humanização das marcas**: marketing H2H - Human To Human. Disponível em: <http://www.portalsac20.com.br/blog/livro/humanizacao-das-marcas-marketing-h2hhuman-to-human/>. Acesso em: 20 set. 2021

DEMO, Gisela; ALVARENGA, Beatriz; ADAID-CASTRO, Breno. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo de. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016.