

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

ANA JÚLIA RODRIGUES BARTH

NETFLIX:

Uma análise do posicionamento nas redes sociais Facebook e Instagram

São Leopoldo

2018

ANA JÚLIA RODRIGUES BARTH

NETFLIX:

Uma análise do posicionamento nas redes sociais Facebook e Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cíntia Carvalho

São Leopoldo

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço de todo o coração a todos que de alguma forma participaram desse longo processo, seja na forma de palavras, abraços ou até mesmo no conforto do silêncio.

A minha mãe, Ana, que em todos os momentos acreditou em mim e me incentivava a me superar todos os dias. A minha amiga Kimberly, que revisou incessantemente meu trabalho, noites a dento. Aos meus amigos e colegas que respeitaram meus momentos de apreensão e desespero, em especial a minha coordenadora Sabrina, pela compreensão e pelas incontáveis folgas necessárias para a produção desse trabalho. Aos participantes do grupo Netflix Brasil – assinantes, pela agilidade e carinho ao responderem meu questionário.

Fica aqui também meu agradecimento em especial a minha orientadora, professora Cíntia Carvalho, que me guiou e se empolgou comigo nas descobertas dessa pesquisa.

Devo tudo isso a vocês. Muito obrigada!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo entender de que forma é construída a sensação de pertencimento do público usuário com a Netflix. Para tal, abordou-se a história da televisão no Brasil, desde sua chegada até a digitalização e presença online, com base em Ribeiro e Sacramento (2010), Mattos (2002) e Bolaño e Brittos (2007), entre outros; a comunicação e a gestão de relacionamentos nas mídias sociais, com foco em relacionamentos web e interatividade, retomando, principalmente, conceitos de Terra (2015), Recuero (2009) e Fernandes (2008); e o valor da marca para o cliente, como fidelização, pertencimento e fãs e convergência midiática, conforme Ritzel (2010), Aaker (1998) e Sousa (2010), entre outros. Após, destacam-se fatos importantes da história e atuação da Netflix, seguindo-se de uma análise realizada com membros do grupo “Netflix Brasil – Assinantes” do Facebook a partir de questionário e das postagens da Netflix Brasil em seu perfil oficial do Instagram, bem como dos comentários de seus seguidores, à qual se destacou como resultado a compreensão da comunicação eficaz gerada pela persona Netflix, a transformação dos usuários em “prossumidores”, a construção da sensação de pertencimento ao grupo e proximidade com a empresa e, por fim, um vislumbre dos *feedbacks* fornecidos às interações dos assinantes.

Palavras-chave: Netflix. Lovemarks. Instagram. Facebook. Interação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo da televisão	15
Figura 2 – Reclame aqui	31
Figura 3 – Brand equity	38
Figura 4 – Pirâmide da lealdade.....	40
Figura 5 – Carta aos fãs.....	48
Figura 6 – Mosaico promoção filmes/séries	87
Figura 7 – Publicação 01	88
Figura 8 – Publicação 02.....	89
Figura 9 – Publicação 03.....	90
Figura 10 – Publicação 04.....	91
Figura 11 – Mosaico variedades	92
Figura 12 – Publicação 05.....	93
Figura 13 – Publicação 06.....	94
Figura 14 – Publicação 07.....	94
Figura 15 – <i>Stories</i> 01	95
Figura 16 – Mosaico lançamento de novas séries/filmes ou episódios	96
Figura 17 – Publicação 08.....	97
Figura 18 – Mosaico interação dos atores	98
Figura 19 – Publicação 09.....	99
Figura 20 – Mosaico datas comemorativas e eventos	100
Figura 21 – Publicação 10.....	101
Figura 22 – Publicação 11.....	102
Figura 23 – Publicação 12.....	103
Figura 24 – Mosaico eventos da Netflix	104
Figura 25 – Publicação 13.....	105
Figura 26 – <i>Stories</i> 02	106
Figura 27 – Publicação 14.....	107
Figura 28 – Publicação 15.....	108
Figura 29 – <i>Stories</i> 03	109
Figura 30 - Comentários.....	112

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Em que estado você reside?	57
Gráfico 2 – Qual é a sua idade?	58
Gráfico 3 – Qual seu sexo?	59
Gráfico 4 – Qual seu nível de escolaridade?	59
Gráfico 5 – De que forma você prefere consumir filmes e seriados?	60
Gráfico 6 – Com que frequência assiste filmes/séries na Netflix?	61
Gráfico 7 – Como você se sente a respeito dos conteúdos originais da Netflix?	62
Gráfico 8 – Redes sociais nas quais segue a Netflix.....	63
Gráfico 9 – Como ocorre a interação com a Netflix nas redes sociais	65
Gráfico 10 – Você segue alguma página oficial de séries da Netflix?	67
Gráfico 11 – Como você avalia a interação da Netflix com o público?	67
Gráfico 12 – Postagens que mais chamam atenção	72
Gráfico 13 – Atividades sociais <i>versus</i> assistir séries	76
Gráfico 14 – Discussões para defender séries.....	81
Gráfico 15 – Relação entre postagens e acontecimentos cotidianos	81
Gráfico 16 – Publicações no Instagram da Netflix Brasil.....	86
Gráfico 17 – Tipos de interação através de comentários	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estados e número de respostas	57
Tabela 2 – Interação com as postagens da Netflix.....	64
Tabela 3 – Avaliação interação da Netflix	68
Tabela 4 – Razões para avaliação “boa”	70
Tabela 5 – Razões para avaliação “regular”	70
Tabela 6 – Razões para avaliação “ruim”	71
Tabela 7 – Razões para avaliação “péssima”	71
Tabela 8 – Relação entre divulgação e assistir séries	74
Tabela 9 – Séries preferidas	74
Tabela 10 – Identificação com séries da Netflix	77
Tabela 11 – Aquisição de produtos	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO NO BRASIL	11
2.1 A televisão em convergência	15
2.2 A televisão online	18
3 COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS	21
3.1 Relacionamento web	22
3.1.1 Capital social	24
3.2 Era da participação/interatividade	28
4 O VALOR DA MARCA PARA O CLIENTE	35
4.1 Fidelidade	40
4.2 Pertencimento	43
4.3 Fãs e convergência midiática	46
5 A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA NETFLIX EM BUSCA DO PERTENCIMENTO	50
5.1 A Netflix	50
5.2 Procedimentos metodológicos	54
5.3 Apresentação dos resultados	56
5.3.1 Perfil dos pesquisados	56
5.3.2 Características de consumo da Netflix	60
5.3.3 Laços associativos entre o público e a Netflix	74
5.4 Análise das estratégias da Netflix, no Instagram, que buscam pertencimento	83
5.4.1 Postagens e <i>stories</i>	85
5.4.2 Comentários	109
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	125

1 INTRODUÇÃO

A crescente tendência da segmentação no consumo de conteúdo audiovisual vem acentuando a formação de nichos. São diversas as plataformas e serviços disponíveis, muitas vezes oferecendo os mesmos benefícios, de forma que para fidelizar o consumidor as empresas têm de se mostrar engajadas e próximas de seu público, demonstrando a real importância dele. Por outro lado, os novos consumidores são exigentes e procuram cada vez mais estarem presentes na produção de conteúdo, escolhendo-os, interagindo, compartilhando, produzindo e disseminando seu próprio conteúdo. Para as empresas, é muito importante manter relacionamentos duradouros e que transmitam confiança para esse público. Para este trabalho, pretende-se estudar uma das mais expoentes plataformas de conteúdo audiovisual: a Netflix.

A escolha dessa temática ocorreu pelo fato de que um relacionamento efetivo com o público é algo extremamente necessário para qualquer organização, principalmente para uma empresa que trabalha com mídia. O interesse do tema proposto se dá ao perceber a importância do engajamento entre empresa e público, e como a Netflix utiliza seus canais de comunicação. Este trabalho se faz necessário, pois tem seu enfoque direcionado à construção de relações entre clientes e empresas e à compreensão de como isso ocorre e contribui no processo de gerar valor de uma marca. Ratificou-se esta escolha ao observar a forma singular que a empresa utiliza para atrair seu público, saindo da ideia de apenas vender o produto, e gerando aproximação e interação com os clientes. As empresas cada vez mais tentam se colocar onde seu público está e o consumidor quer fazer parte dessas marcas. Para que elas consigam gerar engajamento, criam diversas ferramentas comunicacionais, utilizando de situações do cotidiano para que haja associação do público com o conteúdo. Com esse estudo, outros pesquisadores e profissionais da comunicação poderão compreender melhor a forma como a Netflix aplica estratégias comunicacionais para estabelecer um bom relacionamento com seu público.

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o grupo criado por fãs deste serviço de streaming na plataforma Facebook: “Netflix Brasil – assinantes”, além da página da empresa na rede social Instagram, com a intenção de entender de que forma é

construída a sensação de pertencimento do público usuário da Netflix. Desta forma, o trabalho apresentará como objetivos específicos:

- Analisar a maneira que a Netflix, como mídia, utiliza de formas de comunicação para se relacionar com o público;
- Investigar de que forma ocorre a interação do público com a empresa através das redes Facebook e Instagram e;
- Identificar de que forma o *feedback* do público interfere na criação de novos conteúdos.

A partir das informações expostas, chega-se ao problema da pesquisa: como as interações realizadas nas redes sociais da Netflix afetam seu consumo resultando na construção/percepção de uma sensação de pertencimento a partir dos *feedbacks* de seus usuários no Facebook e Instagram? Tendo como base essa questão, o presente trabalho propõe-se a buscar respostas no decorrer da investigação.

A estruturação do trabalho conta com seis capítulos, sendo que seu referencial teórico foi elaborado em três partes. O primeiro capítulo refere-se a aqui presente introdução e após, o segundo capítulo traz um apanhado histórico da televisão no Brasil, descrevendo todas as fases desde sua chegada ao país até os vários formatos como é distribuída hoje. Abordando alguns feitos que repercutem até os dias atuais, como a segmentação de público e a definição dela como veículo de massa, ao compreender sua importância na propagação e conteúdo.

O terceiro capítulo abrange os relacionamentos, sua importância no ambiente digital bem como seu valor. Além disso, também é abordado o novo formato de relacionamento utilizado por algumas empresas que reconhecem o papel do consumidor como produtor de conteúdo. Nesse aspecto são muito utilizados os pensamentos de Recuero (2009) e Terra (2015). Na sequência, o quarto capítulo aborda principalmente o valor das marcas para o cliente, de forma que nessa parte comenta-se sobre a fidelidade às marcas, levando em consideração o sentimento que se tem sobre os produtos, e por consequência, a própria marca. Após, entra no tema principal desse trabalho, que comenta sobre o sentimento do pertencer a grupos afinitários.

Em seguida, o capítulo cinco abarca, brevemente, a história da empresa Netflix desde seu início até o seu funcionamento atual. Para que se possa compreender a metodologia utilizada, é importante conhecer bem o objeto de estudo. Posterior a essa contextualização, é exposto o procedimento metodológico,

bem como alguns problemas encontrados no decorrer da pesquisa. Na sequência são expostos os resultados obtidos com o estudo

Por fim, o capítulo seis traz a conclusão desta pesquisa, emergindo reflexões relacionadas a como se dá o pertencimento do público usuário da Netflix, baseados nos resultados dos questionários, bem como na análise das postagens e comentários dos internautas, tendo por base o referencial teórico.

2 O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO NO BRASIL

Desde seu surgimento a televisão conquistou grande parcela de usuários, seja no jornal da manhã, na previsão do tempo ou até mesmo a novela das 21h. Segundo pesquisa realizada pela Secom em 2015, a televisão ainda é um dos mais poderosos meios de comunicação do nosso país. Ela está como favorita pelos brasileiros, 95% da população assiste TV regularmente enquanto 74% a vê todos os dias¹. A forma como consumimos conteúdos está em constante mudança, cada vez mais as plataformas de TV paga perdem seus clientes para serviços de *streaming*. O público quer estar no controle dos conteúdos e quer independência das programações, tudo está cada vez mais conectado e quem comanda é o cliente. Para compreender melhor a evolução é importante analisar o contexto histórico de seu surgimento até os dias atuais.

O início da televisão no Brasil se deu na década de 40, quando a empresa General Electric apresentou um anúncio prometendo “uma nova ciência para um novo mundo”. A partir dali a ideia de um equipamento que pudesse mostrar imagens do mundo como ele realmente é, mexeu com o imaginário da população, pois até então estavam limitados a narrações pelo rádio. Apenas na década de 50, o aparelho tão esperado chegou ao Brasil, trazido por Assis Chateaubriand.

A primeira fase da televisão, entre 1950 e 1964, foi qualificada como elitista, pois no início, devido ao seu alto custo, poucos podiam adquirir os aparelhos. Essa fase também foi marcada pelo imprevisto e pela experimentação de uma linguagem televisiva, que demoraria ainda alguns anos para se estabelecer. Barbosa (2010, p.19) aponta que “a televisão era uma ‘máquina’ capaz de influenciar a opinião pública e, ao mesmo tempo, uma ‘máquina’ que diminuía distâncias e possibilitava a exacerbação da imaginação fantasiosa de um mundo provável e possível”. Devido ao baixo número de receptores, as pessoas reuniam-se nas casas de quem os possuía, para que, juntos pudessem assistir às novidades que saiam do aparelho.

O fato de receber as imagens dentro de suas casas contribuiu para que ocorresse um sentimento de associação entre os telespectadores para com os apresentadores, surgindo assim uma relação de idolatria. Podemos considerar que “ao entrar na intimidade da casa, a relação do público com aqueles que eram os

¹ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>, acesso em 04/12/2017.

personagens do meio também passava a ser de intimidade” (BARBOSA, p. 31, 2010). Nesse momento o público pode, enfim associar as vozes, que até então eram conhecidas apenas no rádio, a personagens.

Apenas nos anos 60 que a televisão começou a se popularizar, nesse mesmo período surgiram as primeiras noções de segmentação de público. Com a definição de programas adequados para cada faixa horária da programação. “A ‘grade de programação’ das emissoras é aquilo que, de certa maneira, materializa a noção que esses profissionais têm de seu público” (BERGAMO, p. 60, 2010), essa grade, mesmo que pouco consistente, serviu de modelo para as definições que surgiram posteriormente.

Ainda na década de 60 surgiu o vídeo-tape que permitiu que a programação pudesse ser gravada e exibida em diferentes horários, segundo Mattos (2002, p. 87) “possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal”, ou seja, com a exibição de um mesmo programa diariamente as pessoas habituaram-se a assistir televisão de forma rotineira. De acordo com Ribeiro e Sacramento (2010, p. 112),

Seguiam os princípios da horizontalidade e verticalidade: o primeiro consistia na reserva de horário para determinados programas ao longo da semana, e o outro dizia respeito à organização diária em diferentes faixas de horário: de manhã, programação infantil; à tarde, programas femininos; e, à noite, telejornal e telenovelas.

Outro benefício da prática da horizontalidade foi o aumento da venda de espaços publicitários, pois com a definição da audiência, sabia-se qual o melhor horário para atingir determinado público.

A segunda fase da televisão, entre 1964 e 1975, ficou conhecida como populista, pois a política teve grande influência sobre a televisão, que, a pedido do governo adotou um novo modelo econômico focado no desenvolvimento nacional. As vendas de televisores aumentaram e com a produção de peças no país, o mercado teve grande crescimento na época.

Caracterizado pelo fim da experimentação e improvisação, esse período apresentou diversas telenovelas, programas de auditório e de baixo nível intelectual. As emissoras investiram muito dinheiro em programas para as classes mais baixas, que representavam maior parte da audiência da programação. Segundo Távola (1985, p. 42 apud MATTOS, 2002, p. 96) “se a classe C constitui a base da

audiência, nela se dá a decisão majoritária; também em sua função devem ser montados os padrões de produção mercadológicos.” Por volta dos anos 70 as críticas à qualidade da televisão foram inúmeras, a ponto de o Estado interferir; as emissoras tiveram de assinar um termo de responsabilidade prometendo “uma nova mentalidade em relação aos programas de nível popular” conforme Ribeiro e Sacramento (2010, p. 118). A partir dali as emissoras começaram a investir em um novo tipo de programação, buscando um padrão de qualidade.

Ainda nesse período surgiu a televisão a cores, com sua primeira transmissão oficial em 1972. Devido a esse aspecto, foi considerada uma grande revolução para a época. Com esse avanço foi chamada de o milagre econômico, e tornou-se reconhecida oficialmente como veículo de massa. De acordo com Mattos “assumiu o perfil de veículo de audiência nacional, capaz de atrair uma grande parcela do bolo publicitário” (2002, p.102) e com o reconhecimento ainda aumentou sua programação jornalística, pois até então não se podia competir com a instantaneidade do rádio.

A fase do desenvolvimento tecnológico ocorreu de 1975 a 1985 e pode ser caracterizada pela padronização da programação no país e pela concretização do conceito de rede de televisão. A televisão brasileira busca espaço no mercado internacional, comercializando suas novelas e expandindo-se por diversos países. (MATTOS, 2002). Nesse período, começou a ficar menos dependente das tecnologias estrangeiras, pois até então, grande parte dos equipamentos utilizados para as transmissões e produção de programas vinha do exterior.

A criação do videocassete foi muito importante para esse período, pois possibilitou o início da independência da programação estipulada, e uma nova forma de consumo de filmes. Segundo Mattos (2002, p.115), “em 1982, começa um verdadeiro *boom* do videocassete doméstico e a expansão da produção independente de vídeo”, os materiais que antes só eram disponibilizados para os cinemas e as emissoras, agora estavam ao alcance do público.

A nova tecnologia permitia maior liberdade de escolha para os consumidores, permitindo que estes se transformassem em ‘donos da sua tevê’, gravando os programas favoritos, determinando o melhor horário para vê-los, revendo os programas sempre que desejassem sem estarem restritos aos horários das emissoras. (BUENO, 2009, p. 7).

As filmagens caseiras também se popularizaram, qualquer um com uma câmera poderia realizar e exibir filmagens próprias sem a utilização de grandes aparelhos tecnológicos. Com o novo sistema de distribuição de filmes, o *homevideo*, a constante busca pelo entretenimento doméstico cresce abruptamente, em decorrência a isso, diversos videoclubes e locadoras surgiram para alimentar o novo desejo de consumo da população. As pessoas queriam assistir a filmes no conforto de suas casas, além de que, de acordo com Bueno (2009, p.12), a locação de uma fita chegava a custar $\frac{1}{4}$ do valor de um ingresso de cinema.

Nos anos seguintes entre 1985 e 1990 a televisão passa pela fase da transição e expansão internacional, na qual o país apresentou grande competitividade entre as emissoras e grande força de mercado internacional. A partir desse contexto e do uso de novas tecnologias, a economia é cada vez mais voltada para o consumo.

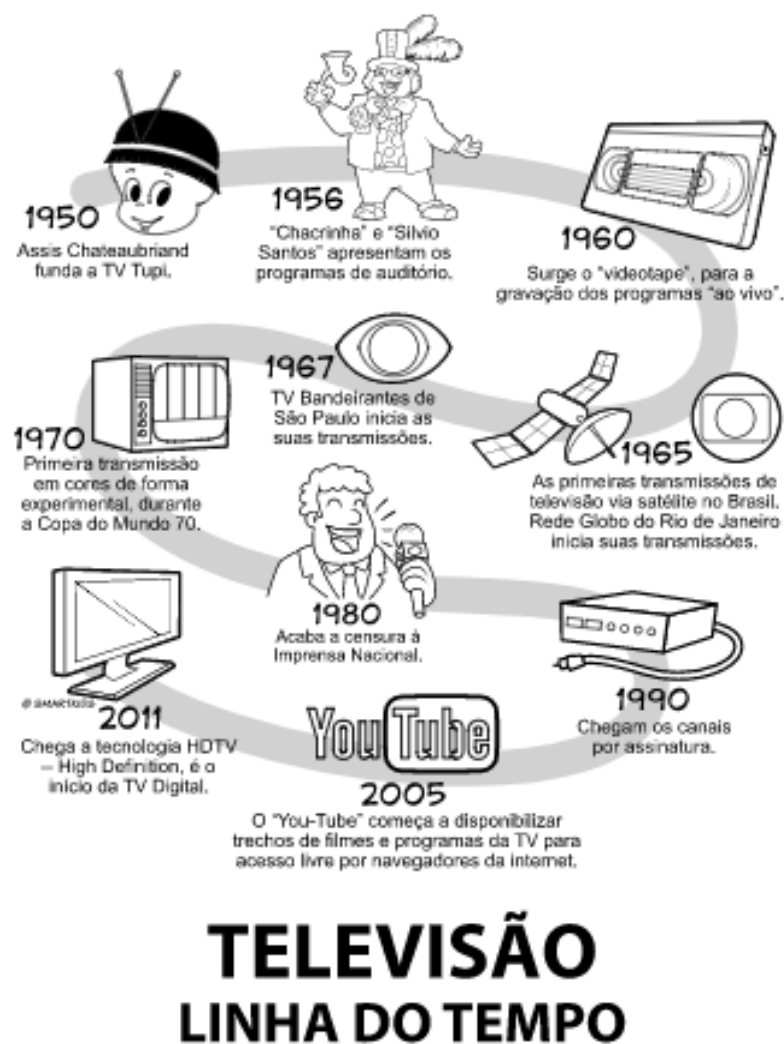
Seguindo a linha histórica, a fase da globalização e da televisão paga ocorreu dos anos 90 até a virada do século, nesse período a chegada da televisão por assinatura e o desenvolvimento global trazem grandes mudanças para a economia. No ano de 1998 já se podia observar a queda na audiência da TV aberta, e com isso as emissoras voltaram a tentar atrair o público das formas mais medíocres, causando novamente “rebaixamento no nível de qualidade da televisão” (MATTOS, 2002, p.132). O novo mercado voltado diretamente para o consumo facilita com que as classes D e E que antes representavam pequena parcela da audiência, aumentem seu poder aquisitivo e possam adquirir televisores, tornando-se assim um público de interesse para as emissoras de televisão aberta.

As novas tecnologias que surgiram nessa época foram de grande importância para o processo de globalização, segundo Brittos e Simões (2010) com o início da popularização dos computadores domésticos e a consolidação do ambiente informatizado, o país adentrou no ambiente digital. A TV por assinatura chegou para segmentar um mercado que até então não dispunha de muitas variedades; foram introduzidas diferentes opções de programação, como canais de filmes, séries, desenhos, jornalismo, esporte, culinária entre outros.

De acordo com Mattos (2002), no ano de 2001 o mercado de TV paga no Brasil ainda era considerado pequeno comparado a outros países, isso se deu devido à falta de recursos para investir e à espera da aprovação de uma emenda que permitiria o investimento de empresas estrangeiras no país. Até então apenas

brasileiros natos ou naturalizados a mais de dez anos poderiam ter parte de empresas de comunicação. A emenda foi aprovada em dezembro do mesmo ano e ficou decidido que as emissoras poderiam utilizar 30% de investimento estrangeiro, o que fortaleceu os veículos de comunicação.

Figura 1 - Linha do tempo da televisão



Fonte: Smartkids²

2.1 A televisão em convergência

A partir da entrada no século XXI, o país iniciou a fase da convergência e qualidade digital. O cenário das comunicações mudou muito, com a expansão e

² Disponível em <<http://www.smartkids.com.br/colorir/desenho-televisao-linha-do-tempo>>, acesso em 04/12/2017.

facilidade de acesso às tecnologias e para competir com o novo cenário globalizado, a busca pelo aprimoramento da comunicação se torna incessante. Ainda no fim do século iniciou-se a digitalização da televisão; em 1999 Robert Harold, vice-presidente da Microsoft lançou a ideia de um equipamento no qual, apenas ao ligar já estaria conectado a todo tipo de informação, “como televisão e arquivos de imagens gravadas, podendo acessar, através do telefone, com ou sem imagens, mensagens que hoje chegam em sua maior parte pela Internet.” (MATTOS, 2002, p.152).

O processo de digitalização da televisão mudou a forma como produzimos e consumimos os meios de comunicação. A convergência entre televisão e o computador por meio do sistema SBTVD, iniciou sua operação no país em dezembro de 2007, quando ocorreu a primeira concessão para São Paulo. Segundo Bolaño e Brittos (2007), além da melhora da imagem e do áudio, a televisão digital aumenta a capacidade de transmissão e utilização de recursos complementares e, com isso, torna-se interativa. Com a capacidade de se conectar com todos os meios de informação e podendo ser acessada até mesmo por um telefone remoto, a televisão digital possibilitará a interatividade de uma forma nunca vista antes. É importante ressaltar que apenas com a digitalização da televisão, é que ocorre a real mobilidade do aparelho de TV, alcançando assim, a portabilidade que o rádio já possuía.

No início dos anos 2000 as emissoras já começavam a investir na convergência entre televisão e internet, criando plataformas com conteúdo que complementam os outros meios como, por exemplo, o Globo.com que hoje apresenta notícias, informações sobre as novelas e séries, e também possibilita assistir a episódios que já foram ao ar. Além dessas possibilidades, a interatividade da televisão também abre portas para as mais diferentes formas de interação, como os programas que utilizam das redes sociais no momento em que estão sendo exibidos. Como é o caso do programa MasterChef Brasil da Band, que durante os episódios chama o telespectador a participar via Twitter por meio das *hashtags*³:

³ Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. Fonte: <https://marketingdeconteudo.com>

#quemsai ou #quemfica e ainda, na final inova na hora de divulgar o nome do ganhador utilizando meios digitais⁴.

Antes precisávamos de diversas plataformas para acessar cada conteúdo específico, agora é possível ter todas as informações em apenas um aparelho. Bolaño e Brittos trazem a ideia de que,

A televisão digital apresenta-se como uma plataforma tecnológica capaz de realizar a convergência de inúmeros serviços de comunicações, podendo reduzir fronteiras entre as indústrias culturais quanto aos modelos organizacionais característicos de cada uma delas. (2007, p. 25).

Além da mobilidade esse formato popularizou questões sobre conteúdos novos e exclusivos para as mídias.

Segundo Fachine e Figueirôa (2010, p. 283) ainda enfrentando a popularização da nova tecnologia, chegamos ao fim da primeira década do século XXI com alguns resultados da TV digital, um deles e talvez o mais importante, é que tanto produtores quanto telespectadores aprenderam a criar maneiras para unir os conteúdos de internet e televisão. Com a convergência dos meios surgem novas formas de fortalecimento das mídias convencionais como, por exemplo, a transmediação, que é a utilização de diversas plataformas com diferentes narrativas que trabalham juntas e se complementam para criar um universo de familiaridade para o telespectador, fazendo com que ele se sinta um participante da programação. Segundo Tolo (2014, p.45), conforme citado por Arnault (2011),

Promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas, direcionando os veículos de comunicação para a criação de um ambiente transmidiático.

Uma característica importante da televisão em convergência é a possibilidade de interatividade. O primeiro programa da televisão brasileira a propor isso, foi o “Você Decide”, da TV Globo, o programa de ficção contava histórias com narrativas criadas para que o telespectador votasse em um dos finais propostos. Para Médola e Redondo (2010, p. 216 apud MURRAY 2003),

A participação digital do espectador está mudando: de atividades sequenciais (assistir e, então interagir) para atividades simultâneas, porém

⁴ Final MasterChef Brasil 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cKGyhGPoINw>>, acesso em: 04/12/2017.

separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente).

A televisão digital interativa está direcionando-se para um rumo onde o telespectador passa a ser usuário.

Com a busca pela interatividade na televisão digital, foi preciso se adequar a oferta de conteúdos, e com isso surge o *vídeo on demand*. Essa tecnologia funciona de forma semelhante a uma locadora, porém virtual. Visando atender à necessidade do telespectador de ter o controle de início e fim da programação e ter a liberdade de assistir no momento que quiser e sem depender de horários pré-estabelecidos, este formato, segundo Brittos e Simões (2011, p. 52) pode “representar a quebra da relação histórica criada entre a emissora, através da grade de horários e o espectador, que segue um encadeamento planejado por ela.”. Para se adequar ao público, diversas operadoras de TV já criaram sua própria plataforma *on demand*, como a Net Now, Telecine On Demand, Globo Play, e outras.

2.2 A televisão online

A internet além de estar presente quase integralmente em nosso cotidiano mostrou-se um eficiente meio para a propagação de materiais audiovisuais. Com sua facilidade em adaptar-se às mais diversas necessidades e desejos do consumidor, ela se tornou um meio barato e muito utilizado. Segundo Pégola (2003), nos anos 90 houve a explosão do digital e devido a transformações ocorridas nesta década, hoje teóricos acreditam que no futuro próximo, os meios diferentes - cinema, televisão, vídeo, multimídia, rádio - estarão convergindo em direção a um meio novo, que será único, mas plural.

Essa transformação citada por Pégola (2003), não se refere apenas à tecnologia e seus meios propriamente ditos, mas também à convergência na forma de pensar o digital, na mudança do comportamento do público sobre estes feitos. De acordo com Jenkins (2009, p. 44) a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Podemos observar esses fatores em um dos maiores modelos de meio de comunicação de massa, a televisão.

A partir das propostas da televisão em convergência se faz necessário repensar o “assistir TV”, não dependendo mais do aparelho televisor. Segundo

Simões e Bittencourt, “a televisão que deixa a exclusividade do aparelho receptor para estar em outros suportes midiáticos” (2010, p.77). Esse fato ocorre não apenas pela necessidade de abranger mais plataformas, mas também, para não deixar espaços com potencial comercial livre para outros mecanismos comunicacionais. Ainda, de acordo com Brittos e Simões, “diferentemente dos modelos aberto e por assinatura, a *WebTV* utiliza-se da rede mundial de computadores como canal de trânsito para que os dados televisivos cheguem ao expectador.” (2011, p. 17), ou seja, passa a não depender de televisores, apenas da rede de Internet.

Segundo Simões e Bittencourt,

“A *TV web* é composta por vídeo e áudio disponíveis através de uma conexão via internet. Esses produtos audiovisuais podem ser assistidos através do monitor de um computador, da tela de um televisor convencional (através de um decodificador) ou por dispositivos móveis como telefones celulares e *Ipods*.” (2010 p. 79).

Uma das grandes facilidades da internet é a possibilidade de o telespectador localizar o conteúdo que lhe agrada; é muito mais fácil encontrar o que se procura na web do que na televisão convencional. Outro fator positivo da TV online é a possibilidade de download de vídeos, com essa opção o consumidor pode controlar a forma como assiste ao material, estando com ou sem acesso à internet. Porém, um dos grandes impasses que a TV Web sofre no país ocorre devido à baixa qualidade da internet; segundo Simões e Bittencourt “os vídeos demandam de uma banda maior para que possam ser executados sem travamento ou sem necessitar de um tempo muito grande para serem carregados.” (2010, p. 83). Outro fator relevante e que atrapalha muito a propagação da TV online é a qualidade da imagem, poucos trocariam a qualidade da televisão convencional para uma qualidade mais baixa e com falhas da *web*.

A televisão tradicional está perdendo mercado, o público não quer mais depender da programação pré-estabelecida para assistir ao que lhe interessa e o *streaming* chegou com as características necessárias para mudar esse contexto. Segundo Pérpola (2004), boa parte dos vídeos disponibilizados na internet utiliza a tecnologia do *streaming*, que é uma forma de transmitir áudio/vídeo por meio da internet sem que tenha que baixar o arquivo completo. As emissoras de televisão estão se reinventando para alcançar esse público que não quer mais ficar

dependente de horários e está sempre conectado à internet, por isso se faz necessário repensar a forma de “ver televisão”.

Isso gera formas distintas de recepção do sinal por parte do usuário e, por sua vez, gera a necessidade das emissoras e produtoras repensarem suas produções audiovisuais, seja pela qualidade de imagem, seja pelo próprio tamanho da tela (que pode ser tanto muito pequena quanto extremamente grande, além de ter variadas larguras), seja no modo de apelo à audiência. (SIMÕES; BITTENCOURT apud MARIANO, 2015 p. 20.).

No Brasil o *streaming* tem muita representatividade, segundo pesquisa⁵ feita pelo Google, nos últimos três anos o consumo de vídeos por *streaming* cresceu 90,1%. A mesma pesquisa ainda afirma que 83% dos brasileiros prefere assistir a vídeos na internet devido à possibilidade de encontrar materiais não disponíveis na televisão. Com a popularização da internet, o alcance dos conteúdos se expandiu consideravelmente, o usuário não precisa mais estar em sua casa para assistir ao seu programa, agora qualquer um com um dispositivo móvel e acesso à internet tem condições de reproduzir o conteúdo desejado. Atualmente o *streaming* está presente de diversas formas e possui muitos adeptos, cada vez mais, assistir televisão é pensado de forma diferente. Segundo Ladeira, “o *streaming* elimina o intervalo imposto pela transferência de conteúdo, alimentando, ao mesmo tempo, a necessária conexão à internet” (2016, p. 76). Essa tecnologia é muito mais veloz que a *web TV*, pois não necessita de carregamento completo; ela permite que seus usuários assistam a programas enquanto os dados são baixados.

Com a gama de plataformas de *streaming* existentes cada um pode consumir o conteúdo que quiser quando tiver vontade e sem depender de programações televisivas, o público está livre para fazer sua própria grade de horários. Porém devido a essa liberdade adquirida pelo público, se fez necessário compreender a melhor forma de atingir e se relacionar com esses usuários. Ao realizar o cadastro em umas das plataformas de *streaming*, o consumidor disponibiliza várias informações sobre si e conforme vai consumindo conteúdos é possível traçar o perfil deste usuário. Tendo definido os perfis desse público, torna-se mais fácil para as organizações compreender onde ele está e qual a melhor forma de alcançá-lo.

⁵ Consumo de vídeo por streaming cresceu 90% em três anos no Brasil. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/122186-consumo-video-streaming-cresceu-90-tres-anos-brasil.htm>>, acesso em 18/05/2018.

3 COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

No atual cenário em que vivemos, é inaceitável que organizações convivam com dificuldades de relacionamento com seus públicos. Dreyer (2012) aponta que na competição deste novo cenário globalizado, as circunstâncias obrigam as empresas a serem mais próximas, conectadas e interativas. Complementando, Fernandes (2008, p. 9) argumenta que, as empresas que não utilizarem a Internet para se aproximar de seus públicos estão fadadas a uma enorme crise de reputação. Para auxiliar nesses aspectos temos a prática de Relações Públicas que, segundo Grunig, “contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com públicos que influenciam as organizações ou, ao contrário, são por eles influenciadas (2011, p. 20)”. Os relacionamentos são essenciais para qualquer tipo de organização e a gestão desses relacionamentos, bem como a identificação dos objetivos de cada público, é o foco da atividade de Relações Públicas.

Mesmo antes dos primeiros conceitos de Marketing, já se sabia que o relacionamento era algo fundamental para o sucesso de qualquer negócio; inicialmente, se trabalhava com modelos de comunicação interpessoal de base linear, como o da mão única, que acreditava no processo emissor - receptor, sem a preocupação de como era recebida a mensagem ou o *feedback*, hoje já compreendemos que não funciona dessa forma. Relacionamo-nos para nos comunicar, trocar informações, fazer novas conexões, para conviver uns com os outros. Segundo Gummesson (2010 p. 31) “[...] os relacionamentos estão no núcleo do comportamento humano. Se dissolvermos as redes sociais dos relacionamentos, dissolvemos a sociedade e restará um bando de eremitas no mundo”. Com o passar dos anos, a percepção da importância do relacionamento foi evoluindo e atualmente se compreende que para a sobrevivência em meio a grande competitividade é necessária uma relação efetiva com os públicos. Segundo França (2009, p.210),

As grandes transformações políticas e sociais derrubaram estruturas sólidas e tradicionais, trazendo a revolução tecnológica, de mercados, a introdução de novos conceitos de produtos, de marketing, de competitividade, de produção e de produtividade, de administração e de gerenciamento.

Com as rápidas mudanças e a entrada das tecnologias no mercado, as empresas tiveram que assumir uma postura mais globalizada, buscando alcançar os

mais diversos públicos por meio de modernizações e inovações dando foco maior ao relacionamento. Ainda segundo França,

Os relacionamentos são essenciais para as organizações e, para serem efetivos e gerarem resultados, não podem ser de caráter puramente geral, mas direcionados aos públicos com os quais a empresa deseja conversar ou fazer negócios. (2009, p. 211).

O que era feito no passado, hoje não apresenta a mesma efetividade, o público está mais exigente e quer uma resposta do mercado, quer atenção e reconhecimento, e quem souber compreender melhor suas necessidades, está mais próximo da fidelização.

Sendo assim, em meio a briga pela liderança no mercado, vale muito mais para as organizações focar-se na sua rede de clientes e trabalhar para fidelizá-los, garantindo sua lealdade ao produto, do que investir seu tempo tentando captar novos clientes. Um importante impulsionador para o aumento da concorrência no mercado foi a entrada do meio tecnológico, com a grande diversidade de produtos e empresas o público tornou-se mais exigente.

3.1 Relacionamento web

Um dos grandes facilitadores para a criação de redes de relacionamentos foram os meios digitais; à medida que a internet evoluiu, mostrou-se um importante canal de comunicação entre cliente e organização. Aos poucos, as empresas vão se adequando para estarem presentes nas mais diversas plataformas disponíveis, gerando interação e visando conquistar uma parcela maior de clientes. Segundo Terra (2015),

Assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo.

A partir do pressuposto de que as mídias sociais unem consumidores e organizações, pode-se perceber a importância delas na criação de um relacionamento eficiente. Segundo Flores,

O uso de mídias sociais foi outro fator que ampliou o relacionamento, permitindo à empresa conhecer um pouco mais sobre o perfil do seu cliente

e a este conhecer um pouco mais sobre a empresa, viabilizando um relacionamento intenso e em tempo real entre as partes. (2011, p.14).

Com a popularização das mídias sociais, tornou-se mais fácil interagir com os públicos, a rápida troca de informações entre organizações e clientes facilita na comunicação e compreensão que as empresas têm quanto a sua imagem na mídia. É de suma importância dar atenção e relevância as interações que o público faz nas redes, pois dessa forma pode-se compreender como a organização é vista por seus principais interessados. Em relação a isso, Tavares e Luíndia (2010, p. 187 apud TERRA, 2008, p. 31) afirma que a comunicação digital é,

Segmentada, de relevância para o usuário, bidirecional, interativa, que permite a participação e a construção coletiva, direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e que pode ser gerada pelo consumidor.

Ou seja, o consumidor tem importante papel na construção da imagem das organizações, ele pode ser responsável tanto positiva quanto negativamente.

Segundo Recuero (2009) as redes são criadas devido a interesses em comum entre dois ou mais indivíduos; elas existem desde sempre, nas interações que fazemos todos os dias com as pessoas, e agora essas redes evoluíram para o meio digital, unindo as pessoas por meio de computadores e aparelhos móveis. Adentrando nos meios digitais, as redes sociais digitais foram de grande ajuda para fortalecer e humanizar as organizações. Com a presença das empresas nas redes, o público pôde se aproximar mais e conhecer melhor quem faz a empresa, e seus propósitos, podendo compreender que ela tem um rosto, e é feita por pessoas como nós.

Sem a aceitação de suas atividades e sem a compreensão de seus valores pela sociedade, uma empresa dificilmente conseguirá levar a frente os seus propósitos. Assim, é na sua comunicação e nos seus relacionamentos sociais que essas organizações têm os principais processos sociais que as legitimam e as consolidam diante da sociedade e dos mercados em que atuam. (NASSAR, 2008, p. 192).

Ou seja, uma organização precisa ser legitimada por seu público para poder se estruturar e perdurar no mercado. Segundo Terra (2015) para que isso ocorra, as empresas vêm tentando transformar seus consumidores em fãs, por meio de ações digitais e interativas em suas redes sociais, visando encantamento e com isso a conquista do cliente. As redes sociais digitais possibilitam que esse processo ocorra

mais facilmente, pois o público também é criador e disseminador de conteúdo, e a troca de informações com a organização aproxima mais as duas partes. Segundo Terra (2011 p. 21),

Em tempos de tecnologias e ferramentas da Web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações.

As organizações estão mais atentas aos anseios de seu público, pois ele agora é reconhecido como parte fundamental do processo de criação.

As redes sociais digitais também possibilitaram que as informações fossem compartilhadas, replicadas e comentadas mais facilmente, criando uma gigantesca teia de conexões onde somos representados pelos nós. Este fator contribuiu para que pequenos grupos afinitários ganhassem alcance e poder indiscutíveis. Recuero (2009, p. 25) comenta que “nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto em nossos perfis nos sites de rede social.” A autora ainda fala que essas redes de relacionamento dão mais voz às pessoas, além de incentivar a construção de valores e possibilitar acesso a eles. O conjunto destes é o capital social.

3.1.1 Capital social

O capital social é um elemento importante para a compreensão da qualidade das conexões de uma rede social. O conceito foi estudado por diversos autores como um indicativo da conexão entre indivíduos em uma rede social, porém, devido a diversos resultados dos autores não se chegou a um consentimento. É de entendimento mútuo que "refere-se a um valor constituído a partir das interações entre atores sociais." (RECUERO, 2009, p. 45). A autora ainda traz alguns conceitos de outros autores como Putnam, Bordieu e Coleman.

O primeiro conceito abordado é o de Putnam (apud RECUERO, 2009, p. 45) que afirma que capital social "refere-se à conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela". Para ele, o conceito de capital social está diretamente ligado ao fortalecimento por meio de relações recíprocas, de virtude cívica e moralidade. Essa ideia ainda engloba dois aspectos para construção do valor social: o individual e o coletivo. O aspecto individual vem

dos interesses dos indivíduos de participar de uma rede para seu benefício próprio, já o aspecto coletivo “vem do fato de que o capital social individual se reflete amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios.” Putman (apud RECUERO, 2009, p. 45) ainda cita três elementos centrais para o capital social, são eles “a obrigação moral e as normas, a confiança (valores sociais) e as redes sociais.”. A confiança baseia-se na reciprocidade, no consenso entre os indivíduos. Vem das escolhas a nível interpessoal que com o tempo geram confiança e reciprocidade e acabam refletindo também no sentido coletivo, criando valores de integração e apoio. Já as redes sociais consistem em associações voluntárias que ocorrem devido à percepção de confiança e reciprocidade, e essas estimulam a cooperação entre os indivíduos. A obrigação moral e as normas referem-se ao estabelecimento da confiança e das trocas sociais, e com isso os indivíduos têm mais confiança por verem o exemplo de outros. Para o autor, capital social é um elemento fundamental para a constituição e o desenvolvimento de comunidades.

Outro conceito apresentado por Recuero é o de Bordieu, que define capital social como:

[...] um agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo - o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo. (apud RECUERO, 2009, p. 46).

Para o autor, o capital social está ligado a um grupo (rede social). Além disso, explica também que o conceito de capital tem dois componentes, um que é ligado ao pertencimento a um grupo e o outro o conhecimento e reconhecimento mútuo entre os participantes do grupo, ou seja, seu relacionamento. Segundo Recuero (2009, p. 47) o capital social para Bourdieu (2000) está diretamente relacionado com os interesses individuais, por surgirem das relações sociais, as quais entregam a determinado ator determinadas vantagens. Bordieu afirma que “trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais.” (RECUERO, 2009, p. 47). E por fim, Recuero (2009, p. 47) traz o conceito apresentado por Coleman (1998), que entende que capital social tem um valor mais geral podendo adquirir várias formas na estrutura social. Coleman (apud RECUERO, 2009, p. 47) afirma que “cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em

certos outros recursos.". Segundo ele, o capital social não está nos autores, mas sim nas estruturas das relações.

Recuero aponta que os três autores têm visões bem diferentes, mas que se complementam, explicando isso, a autora (2009) ainda afirma que por mais que seja um conjunto de recursos coletivos, estes estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos pelo conteúdo dessas relações. Devido a isso, o capital social pode ser definido pelo aprofundamento de laços sociais, pois laços mais fortes transmitem mais confiança, aumentando assim o sentimento de grupo. A partir dos apontamentos dos autores sobre o conceito de capital social, compreende-se que capital social é:

Um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas. (RECUERO, 2009, p. 50).

Souza (2016, p.26) afirma que “o capital social é, portanto, um elemento chave para a compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada. É essencial também, para entender os padrões de conexão entre os atores sociais na internet”. Para compreender as redes sociais, é importante entender o valor que as conexões representam nesse contexto e essa compreensão contribui para criar o pertencimento do público.

Podemos observar neste aspecto uma mudança na atividade de Relações Públicas, até então se trabalhava com comunicação e as relações do cliente com seus públicos com foco no meio físico, porém “em função das tecnologias digitais da comunicação e da informação, tais relacionamentos acabam, muitas vezes, por desembocar no ambiente digital, sobretudo nas redes sociais on-line” (TERRA, 2015, p.106). Devido à entrada no meio digital, tornou-se necessário rever as estratégias e repensar a postura das organizações para que estas pudessem se encaixar nesse novo cenário digital. Carvalho e Barichello (2013 apud TERRA, 2015, p. 107), ainda aponta que cada vez mais as estratégias de Relações Públicas se aproximam das estratégias de Publicidade, focando-se nos diálogos e interações do público no meio digital, para fim de criar ambientes mais abertos, participativos e interativos.

Existem diversas maneiras de se relacionar com o público, porém em um campo tão competitivo como a internet, é importante se destacar dos demais concorrentes. Carvalho (2017) ressalta que não basta apenas a organização estar presente nas redes sociais digitais, sua página precisa de manutenção. É importante “alimentar” as redes da empresa e atentar ao retorno do público quanto aos materiais postados, as empresas que incentivam a aproximação e o relacionamento tendem a receber maiores participações. A presença das empresas nas redes traz diversos benefícios, como a rápida e fácil propagação de informações e a facilidade em relacionar-se com seu público de interesse. Carvalho (2017) ainda aponta que a mídia é seletiva, ou seja, se alguém chegou até sua página, é porque busca algo que lhe apresentou interesse. Outro benefício bastante relevante é a modernização da empresa, pois o mundo está migrando para o digital, então para acompanhar o ritmo é necessário modernizar-se também, as antigas formas de comunicação não se encaixam como antigamente, é necessário estar sempre em reciclagem e renovação de conhecimentos para que assim, se possa acompanhar o público.

É importante atingir o consumidor de forma correta para que ele volte a se relacionar com a marca. Covaleski (2014 p. 20) aponta que “a empresa deve se humanizar na maneira de seduzir o público através do humor e da criatividade, que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão”. Diversas instituições utilizam do humor para se relacionar com seus clientes, como é o caso da Netflix. O tom humorístico, quando utilizado da maneira correta, pode gerar resultados excelentes; o público ao se identificar com o conteúdo pode vir a compartilhar com outras pessoas e gerar ainda mais seguidores para a rede social. Um bom exemplo disso é quando ocorrem fatos no nosso cotidiano que geram bastante movimentação e por diversas vezes, viram *memes*⁶ ou publicações engraçadas nas redes de algumas empresas. Carvalho ainda aponta que,

Situações definem relações, dentro desta perspectiva uma resposta diferenciada em um comentário, por exemplo, pode ser vista com um olhar diferente do que uma simples resposta considerada normal, fato que mexe com a emoção de quem está sendo respondido assim criando uma interatividade e podendo gerar resultados positivos para a imagem digital da organização. (2017, p. 3).

⁶ Meme é aquele vídeo, foto ou frase que aparece de repente, muitas vezes de forma involuntária ou como uma brincadeira, e se espalha com uma velocidade nas redes sociais. (ARAÚJO, 2012).

Cada uma das redes de relacionamento tem suas características específicas e maneira correta de utilização, seja o Twitter, Youtube, Facebook, Instagram e até mesmo o quase esquecido Snapchat. Cabe ao profissional de comunicação compreender a melhor forma de utilizá-las, para que haja benefícios ao cliente. É necessária muita cautela na conversação nas redes sociais, pois tanto aspectos positivos quanto negativos geram grandes repercussões. Da mesma forma que responder coisas insensatas, não responder também gera fúria e desaprovação do público, por isso o responsável deve estar bem alinhado com os valores e visão da instituição, para que nos momentos em que for colocado sob pressão, não responda por si (pessoa física), mas sim pela organização. É importante trazer aqui também o conceito dos *haters*⁷, para saber diferenciar um *hater* de um cliente insatisfeito com o produto ou serviço. Segundo Carvalho (2017, p.10), “algumas pessoas simplesmente adoram disseminar negatividades gratuitas na internet, e muitas delas só fazem isso para chamar atenção”. Diversas vezes, essas pessoas nem mesmo são usuários da empresa ou de seus produtos, apenas estão ali para criar intrigas e confusão, até mesmo sem ter informações concretas. Carvalho (2017, p.10) ainda comenta que,

Ao responder este tipo de comentário, você pode estar alimentando a necessidade de atenção destes “haters”, isto é, pessoas que disseminam o ódio nas redes sociais sem antes procurar informação, que pode acabar se tornando uma bola de neve e no final e quem pode sair perdendo será a reputação da sua empresa.

Por isso, se faz necessário dar atenção às respostas do público nas interações, todas devem ser lidas e compreendidas, mas não necessariamente respondidas.

3.2 Era da participação/interatividade

Nesse ponto é importante salientar que estamos adentrando na era da participação, na qual todos viram comunicadores e tem opiniões. Segundo Fernandes (2009, p.43) “os consumidores deixaram de ser passivos e tornaram-se mais exigentes: querem participar, opinar, interagir e ajudar.”. Percebemos então a

⁷ Palavra de origem do inglês que significa “odiadores”. Fonte: <https://www.significados.com.br/haters/>.

entrada em uma nova democracia, a do ciberespaço. Fernandes (2009, p. 27) aponta que:

A democracia convencional possibilitava pouca iniciativa por parte dos cidadãos, uma vez que só exerciam sua cidadania em eleições realizadas a cada quatro anos. Além disso, esse tipo de democracia exercida pelo voto possuía efeito meramente quantitativo.

E a partir daí surge a necessidade de uma nova democracia onde todos tem poder e voz ativa, podendo explorar de todas as formas os novos meios de comunicação.

Cada vez mais passamos de um relacionamento pessoa - pessoa, para um relacionamento pessoa - computador - pessoa. Os computadores estão entre nossas relações, não apenas comunicacionais, mas no todo, com ele podemos fazer compras, escolher roteiros de viagens, assistir televisão, encontrar o melhor restaurante e até mesmo ler um jornal. Fernandes aponta que,

[...] é a partir da mudança no modelo tradicional comunicacional emissor mensagem-receptor, para um sistema de interação homem-máquina, onde não apenas se recebe o que emissor transmite, mas também se pode buscar a informação desejada e, também, ser gerador desta informação, que chegamos à fórmula da interatividade. (2009, p.29).

A interatividade propiciou uma aproximação nunca vista antes, devido a possibilidade de cobrar informações, respostas e dar sugestões para as organizações. De acordo com Recuero (2009) a interação representa sempre um processo comunicacional, ou seja, é um reflexo comunicativo entre o indivíduo e com quem ele se comunica. A autora ainda comenta que o ciberespaço no processo da interação tem algumas peculiaridades, como por exemplo os autores não se conhecem de primeiro momento, não há linguagem não verbal e nem interpretação do contexto, como ocorre pessoalmente. Todos esses fatores são construídos pela mediação do computador. Reid (1991 apud RECUERO, 2009, p.31) ainda comenta que “a interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona”. A primeira estimula a comunicação em tempo real, os agentes têm a expectativa de resposta imediata ou quase imediata, pois os dois estão presentes conectados online como, por exemplo, os canais de chat. Já a interação assíncrona não tem resposta imediata, como o envio de um e-mail, o autor não está presente no momento da ação, mas possivelmente irá responder.

Ainda dentro das possibilidades de ferramentas, Primo 2013 (apud RECUERO, 2009, p. 32) cria uma tipologia para as interações mediadas por computador. Para ele, existem duas formas de interação: mútua ou reativa e elas distinguem-se pelo relacionamento mantido, sendo assim,

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, apud RECUERO, 2009, p. 32).

Para Primo, a interação reativa é limitada aos autores envolvidos como, por exemplo, o caso de um interagente com um *hiperlink*, ele só tem a opção de clicar ou não no link, não pode realizar nenhum outro tipo de interação, “permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta” (RECUERO, 2009, p. 33). Já em outros modos, como um blog, é possível realizar um diálogo por meio dos comentários, e podem-se observar as relações entre as várias interações, “trata-se de uma interação construída, negociada e criativa.” (RECUERO, 2009, p. 33).

Além disso, Fernandes (2009) ainda aponta que a interatividade digital descentralizou o poder, agora o usuário final pode controlar os conteúdos e o fluxo de informações. Nesta dimensão, todo cidadão, independente da sua classe social ou de qualquer outra característica pessoal, está, potencialmente, em condições de igualdade com os demais. (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2009, p.137) Nesse contexto, a internet teve grande responsabilidade, pois após o seu surgimento criou-se a ideia de uma gigantesca biblioteca de informações e conhecimento disponível para qualquer um com acesso, e agora essas informações podem ser disponibilizadas e editadas, possibilitando a troca de informações de qualquer lugar do planeta. Castells (2003 apud FERNANDES, 2008, p. 31) afirma que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido em escala global”.

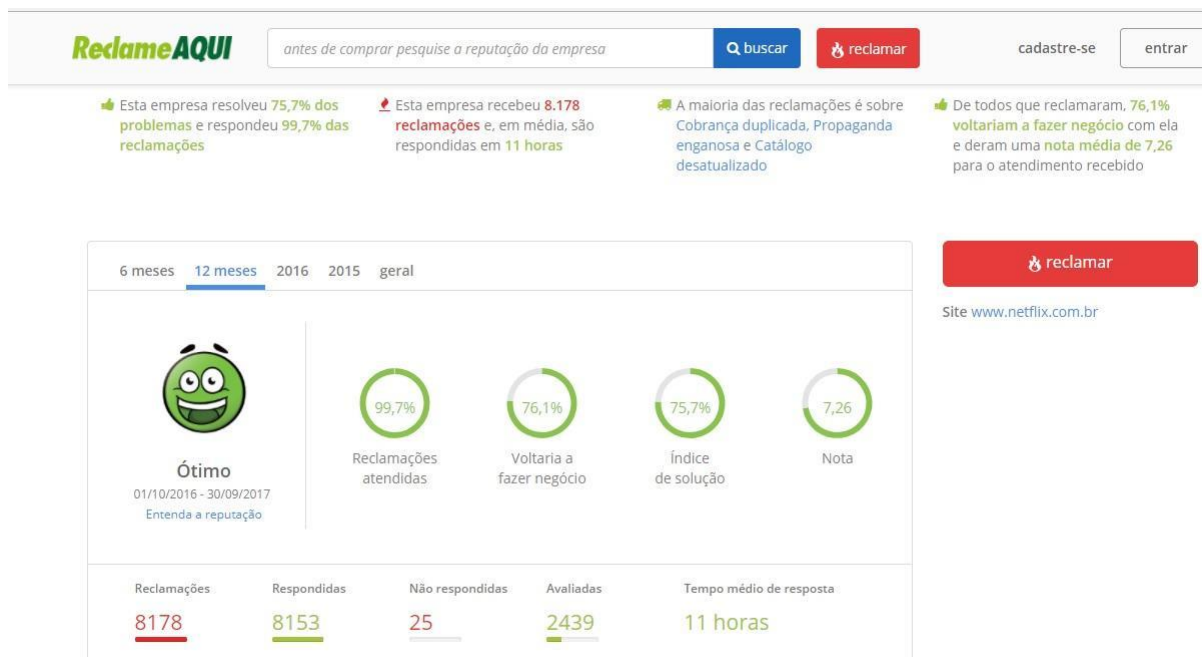
Favarin (2009, p. 240) afirma que, “com a ‘nova Internet’, a audiência passa a ter maior poder sobre a rede, deixando de ser apenas visitante, tornando-se ‘usuário’, parte ativa.”. A maneira como consumimos conteúdos mudou drasticamente e com isso surge o perfil do novo consumidor. Este é informado, ativo, participativo, gosta de dar sua opinião e de ver que é importante para o mercado. Fernandes (2009) comenta que o novo consumidor busca por qualidade de vida e

autenticidade no que compram, querem fazer parte do todo de forma plural, mas ao mesmo tempo com sua própria singularidade.

Antes, o impulso pela compra estava relacionado ao desejo de ascender socialmente pela aquisição de bens materiais como um carro novo, uma geladeira ou uma televisão. Hoje, os consumidores buscam uma vida mais feliz, mais rica e mais recompensada. (FERNANDES, 2009, p.43).

Esse novo formato de produção faz com que pessoas comuns se tornem criadores e disseminadores de conteúdo, e com isso, os consumidores encontram e se relacionam mais facilmente com outros que apresentam os mesmos interesses, gerando assim, novas redes de relacionamento. Fernandes (2009) os nomeia como “prosumidores” (mistura de produtores com consumidores). E ainda comenta que, além de criar os próprios conteúdos, os “prosumidores” influenciam o comportamento de outras pessoas e as incentivam a buscar e criar coisas novas. Com a rapidez e expertise do público, as empresas tiveram que se adequar a esse novo tipo de consumidor e ter cautela quanto a seu posicionamento na internet. Os “prosumidores” pesquisam e se informam para saber sobre os produtos ou serviços e o conteúdo que está na internet tem muito valor para eles, por isso más avaliações podem prejudicar muito na hora de atrair o público. Trazemos como exemplo o site “Reclame Aqui”, no qual se podem encontrar históricos de desaprovação sobre diversas organizações. Na plataforma é possível encontrar as reclamações de clientes ou expor sua insatisfação, ainda tem a possibilidade de ver qual foi o feedback dado pela empresa ou se o comentário foi ignorado. Quando respondido o comentário do internauta, a empresa recebe pontos positivos e totalizando sua pontuação, recebe um grau de reputação, que vai de ótimo a bom, regular, ruim e não recomenda.

Figura 2 – Reclame aqui



Fonte: Reclame Aqui Netflix⁸

Segundo pesquisa⁹ desenvolvida nas capitais brasileiras pelo CNDL¹⁰ e SPC Brasil¹¹ em 2017, 47% dos consumidores com acesso à internet, costumam fazer pesquisas na internet antes de adquirirem produtos em lojas físicas. Entre os mais pesquisados estão: os preços (30%), as características dos produtos/serviços (12%) e a opinião de outros internautas (5%). A partir de estudos como esse é possível perceber que a imagem de uma organização na internet diz muito a respeito dela, a percepção do público no online é tão importante quanto sua percepção no offline. Terra (2010, p. 105) ainda aponta que “as discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem audiências da web, corroborando para influenciá-las nos juízos de valor e decisões de compra”. As empresas que souberem utilizar de forma positiva dessa influência da web terão muitas chances de prosperar e garantir retorno do seu público, pois assim poderão estreitar relações e atingir o público no meio em que se encontra.

⁸ Reclame Aqui Netflix. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/netflix/>>, acesso em 18/05/2018.

⁹ 47% dos internautas sempre buscam informações online antes de comprarem em lojas físicas, mostra levantamento da CNDL e SPC Brasil. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/47-dos-internautas-sempre-buscam-informacoes-online-antes-de-comprarem-em-lojas-fisicas-mostra-levantamento-da-cndl-e-spc-brasil/>>. Acesso em: 18/05/2018.

¹⁰ Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

¹¹ Serviço de Proteção ao Crédito.

Segundo Terra, “as redes tornam-se ainda mais interessantes e atraentes quando o usuário se dá conta do poder que tem nas mãos, já que ele tem a possibilidade de se tornar um formador de opinião e um produtor de conteúdo” (2010, p.128). Com isso o espaço para a comunicação está em constante renovação, pois não é fácil acompanhar as mudanças e os desejos do público, porém esse ambiente é amplo e abrangente, mostrando bastante espaço para os profissionais de Relações Públicas.

A capacidade de difusão de informações se ampliou de forma significativa devido a interatividade e às conexões que o público faz em seus grupos sociais. Quanto a isso, Recuero (2009), cita Barabási (2003) ao falar da importância dos conectores na propagação epidêmica de conteúdo. Os conectores são pessoas com boas conexões, bem relacionados e presentes em uma ou várias redes, temos como exemplos destes os *digital influencers*.

Os *digital influencers* são personalidades da internet como “Youtubers, Blogueiros e Instagramers que tem tão ou mais influência que personalidades da TV, Cinema, ou de outros nichos do entretenimento” (MARQUES, 2017)¹², que são capazes de influenciar e persuadir seus seguidores. Quando uma pessoa se torna um “seguidor” é porque de alguma forma ela se identificou e acreditou na avaliação daquele *influencer*, gerando assim um relacionamento de confiança. Segundo Vargas (2016, p. 1),

Os *digital Influencers* são pessoas que influenciam as pessoas nas decisões de compras, através da criação de conteúdo em prol das marcas, fazendo com que elas se consolidem ou se reposicionem num mercado cada vez mais competitivo.

Marques (2017) ainda complementa:

Os influenciadores, em conjunto com fatores sociais, culturais e de motivação pessoal, estão entre os principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma maior aproximação entre uma marca e o seu público-alvo.

As pessoas tendem a acreditar na experiência de outras pessoas, buscam informações que ajudem a formar sua opinião sobre determinados produtos, mesmo

¹² Precisamos Falar dos Digital Influencers. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>, acesso em: 01/12/2017.

sem consumi-los. Com a facilidade de se criar um blog e a possibilidade de replicar os mesmos conteúdos nas redes sociais, tornou-se simples conquistar o público. Maquiagens, moda, mundo fitness, fofocas, games ou até mesmo assuntos cômicos do dia a dia, tornarem-se temas para os *influencers*. Terra (2010, p. 105) comenta sobre uma pesquisa publicada pelo site Uol Tecnologia, que apontou que “as fronteiras que separavam os blogs dos veículos de mídia desapareceram, visto que ambos exercem a mesma influência na sociedade da informação.” Com a facilidade de manifestação de opinião nas redes e o surgimento de produtores de conteúdo, as empresas têm procurado estes profissionais para que consigam interagir melhor e se conectar com seu público estando presente junto de suas personalidades. As postagens podem ocorrer por iniciativa do profissional ou patrocinadas por alguma marca. Grande parte dos *influencers* têm seu dia dos “recebidos” no qual expõe para seu público os produtos que ganhou durante a semana/mês, em ocasiões como essa o *influencer* fala sobre as marcas e os produtos que recebeu, comentando sobre sua usabilidade e/ou as experiências que já teve com eles. Por meio de ações como essa, o público sente-se mais próximo de seus “ídolos”, alimentando ainda mais a confiança que se tem.

4 O VALOR DA MARCA PARA O CLIENTE

Um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma organização é o valor que ela representa para o seu público. Marcas fortes assumem vantagem na hora do consumo, pois estão presentes na mente do seu cliente. Segundo Pinho (1996), inicialmente o conceito de marca referia-se ao símbolo, nome, sinal ou desenho que era utilizado como fator diferenciador daquele produto ou serviço para os demais. Hoje se compreende que a marca em si não é apenas o conceito estático, mas sim o conjunto todo, nome, embalagem, publicidade, presença no mercado e o histórico que o público criou durante sua existência. Ainda segundo Pinho (1996, p.43),

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares.

Ou seja, ao realizar a compra, o consumidor está consumindo muito além do produto, e sim os valores que a marca representa.

Ritzel (2010) traz o conceito de marca adotado por Guimarães (2010), que o aborda como uma cultura de relacionamento entre empresa e consumidor que visa criar valor para seus públicos. A gestão dos relacionamentos, como já citado no capítulo 3 é de grande importância para as organizações que pretendem engajar e manter um bom relacionamento com seu público. Para complementar Guimarães (2010 apud RITZEL, 2010, p.40) ainda amplia a descrição,

[...] “cultura” porque marca é produtos, serviços, processos, procedimentos, ritos, etc. que as pessoas adotam no seu estilo de vida. [...] “Dinâmica de relações” porque o valor de uma marca só existe em contexto de relacionamento. Dentro da empresa, marca é custo. Fora da empresa marca ganha valor e significado. “Entre empresa/produto e a comunidade” porque a marca corporativa está ganhando mais importância quanto mais competitivo é o mercado e quanto mais o consumidor amadurece [...] “Comunidade” porque pensar só em consumidor e no trade é pensar pobre na medida em que não considera outras ameaças e perde oportunidades de criar valor para a marca. “Que cria valor” porque o papel da marca é criar atratividade para reduzir custos de venda, de capital, de recrutamento, de inovação, e para alimentar a lealdade de seus públicos. “Para todos os públicos interessados” porque a gestão da marca deve ser feita no seu stakeholder circle e não apenas com o velho e bom público-alvo do produto.

Uma marca gravada em um produto pode trazer muita informação sobre ele, não apenas em aspectos técnicos, mas relacionada ao uso que o consumidor já fez daquela marca. De acordo com Mantovani (2008, p.16) “com suas cores, letras e logotipia um consumidor pode fazer sua escolha, apenas pelo fato de ver a marca estampada no produto ou na embalagem, mesmo que jamais tenha consumido aquele produto.”. Para ilustrar esse caso, temos a Coca-Cola, que além de bebida oferece diversos tipos de produtos. O consumidor que aprecia o refrigerante, provavelmente ao encontrar com tênis, roupas, acessórios e demais objetos da marca, vai perceber a mesma qualidade que percebe na bebida e com isso, pode vir a comprar.

As experiências que se tem ao utilizar algum produto de uma marca ficam gravadas e são utilizadas como referência na hora da aquisição de novos produtos. Na visão do cliente, ela representa a união de fatores, como momento, sentimento, experiência e valores, que ligadas ao ícone, revivem todos esses na mente do consumidor, facilitando na hora da tomada de decisão. Além de que, segundo Sampaio,

A marca age como facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando - de forma segura - esses processos decisórios; e como forma de interação social, transformando essas decisões em fatos de interação social. (2002, p.25).

Freire (2005) aponta que os clientes podem perceber as marcas como substitutos de qualidade, adquirindo sempre os mesmos produtos devido ao valor que dão àquela marca. Para criar um valor de marca, a organização precisa estar com seus objetivos (missão, visão e valores) alinhados à sua estratégia e isso deve se fazer presente na mente do cliente, para que ele acredite que ao consumir a marca, ele está fazendo parte daquela crença. As instituições devem

[...] identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo- em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (KOTLER, 2010, p.45).

Ou seja, a marca não deve mais ser pensada como uma coisa fixa, um objeto, e sim como uma cultura ou sentimento. Ao adquirir produtos, os consumidores

esperam comprar todo o conjunto de valores atribuídos a ela. Pinho (1996) comenta que essa relação é bilateral, pois a marca ao mesmo tempo ganha e empresta valor ao produto. Ganha valor do consumidor, pela questão da segurança, pois tem de resolver a questão qualidade/tempo/preço. Empresta valor ao produto, pois tem o relacionamento das antigas experiências com o consumidor.

Com a crescente competitividade do mercado, as empresas têm que evitar a comoditização¹³, que é a falta de diferenciação do produto da marca A, para a marca B ou C; ou seja, quando ela se torna “apenas mais uma”. Quando não há essa diferenciação, provavelmente o cliente irá optar pelo menor preço ou a melhor oferta. A todo o momento as empresas estão sujeitas a entrada de um concorrente no mercado que venha a “fornecer o produto ou serviço aos consumidores de uma forma melhor, mais rápida ou com preço mais competitivo, roubando, assim, a base de clientes duramente conquistada.” (RUST, e col. 2001, p. 86). Araújo (2017) afirma que os novos hábitos de consumo da população têm nos direcionado para dois tipos de clientes, “de um lado, consumidores que buscam value for money e, no outro extremo, os que priorizam qualidade e diferenciação.” O autor ainda os nomeia como sobrevivencionistas, que estão cortando gastos e optam pelos produtos mais em conta, e os selecionistas, que selecionam o produto devido a sua percepção de qualidade. Martins (2006, p. 20) afirma que “mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança” e ainda ressalta que “sentimos mesmo um certo desconforto quando trocamos temporariamente as nossas marcas preferidas por bens ou serviços que simplesmente custam menos”.

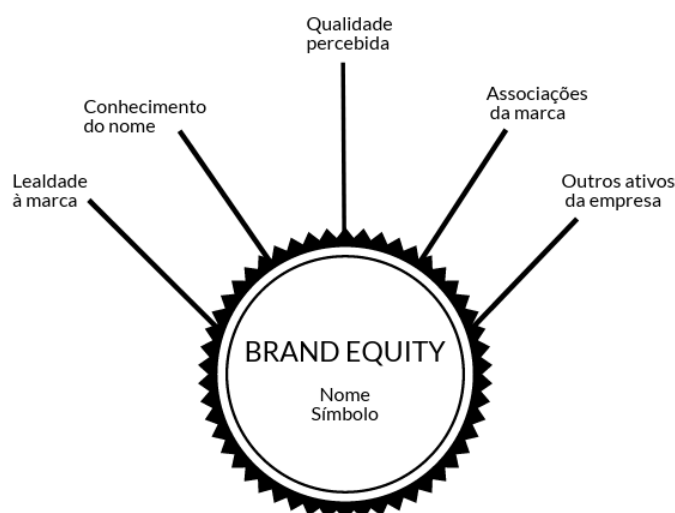
Com o pensamento de que a marca não deve ser vista como um produto, mas como algo qualitativo, surge o *Branding*, que é um conjunto de ações que, quando aplicadas da forma correta, colaboram para a percepção do consumidor sobre a marca. “O objetivo do branding, nesse contexto, é tirar o produto ou serviço oferecido da condição de commodity – ‘apenas mais um’ – e torná-lo referência ao agregar valor à marca que o identifica.” (RITZEL 2010, p. 40 apud MARTINS 2007).

Para compreender melhor a atividade de *branding*, é importante analisarmos a importância do *brand equity* na criação de valor para as marcas. Um complementa o outro, porém, são coisas diferentes, o *brand equity* é o valor atribuído a uma

¹³ Comoditização: O que é e como evitar. Disponível em: <<http://gestao3pontozero.com.br/comoditizacao-o-que-e-e-como-evitar/>>, acesso em 12/11/2017.

marca. Já *branding* é o processo de construção de valor. Segundo Aaker (1998, p. 16) “o brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Ainda segundo o autor, esses ativos e passivos podem variar de caso para caso, contudo, podem ser agrupados em cinco categorias base:

Figura 3 – Brand equity



Fonte: Adaptado de Aaker (1998, p. 18).

É importante também a definição de trazida por Ritzel (2010, p. 40) ao citar Keller e Machado (2007), que definem *brand equity* como “a força que a marca tem, em termos de diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente”. Moura (2014, p 13) ainda pontua que:

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou brand equity.

Sampaio (2002, p.85) ainda coloca que “a eficácia da tarefa de *branding* será definida justamente pelo aumento do brand equity”. A partir dessa definição, podemos prosseguir com os conceitos de *branding*.

De acordo com Ritzel (2010) na gestão de marca, definir e traçar as estratégias é necessário para qualquer organização, pois, além do mercado competitivo, da comoditização e dos consumidores mais informados, surgiram outros fatores que influenciam para o surgimento dessa necessidade. Os produtos estão ficando cada vez mais parecidos uns com os outros e a diferenciação está no “algo a mais”. As organizações devem oferecer além do esperado pelo cliente, conforme aponta Sampaio “[...] atualmente, o grande diferencial é obtido pelo extraordinário, pelo acessório e pela imagem.” (2002, p.72) O autor ainda coloca que “[...] no fundo, as empresas produzem e vendem ‘valor’ e este valor é ‘proposto’ pela empresa, mas de fato, é ‘definido’ pelos consumidores.” (2002, p. 72). Martins (2007, p.116)¹⁴ aponta que:

Marcas são ativos intangíveis valiosos, determinantes para o sucesso de muitas organizações. Em função da complexidade para a sua gestão, acredita-se que o uso das técnicas de branding possa melhorar a competitividade das marcas, extrapolando o contexto de marketing.

Ainda de acordo com Martins (2007) muito além de produtos ou serviços, o branding lida com os valores para os consumidores, fazendo com que eles adquiram a marca com frequência. Tratando-se de um relacionamento e não de uma relação de compra.

Saindo do conceito de marketing e aprofundando-se mais nas Relações Públicas, além das marcas a reputação é um dos principais ativos para uma empresa e levam tempo e investimento para serem construídas (MARTINS, 2007, p. 121 apud OLIVEIRA e NADER, 2006). Martins (2007) lembra que marcas bem administradas influenciam positivamente a sociedade e qualquer desconfiança por parte do público pode causar um impacto negativo muito além da sua imagem. A partir desse aspecto podemos perceber o valor econômico das marcas no mercado. Pinho (1996) aponta que *brand equity* possui duas dimensões: o valor patrimonial da marca ou da empresa e o valor agregado a essa marca. Essa segunda dimensão trata-se do que agrega valor às marcas, e é obtido pelo sentimento e significado que os consumidores estabelecem na relação com elas. Ainda segundo o autor “esta segunda dimensão é resultado direto da administração de marketing e,

¹⁴ Artigo extraído de ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 4, n. 7, 2º semestre de 2007.

particularmente, de comunicação.”. E é sob o aspecto comunicacional que o presente estudo continua.

4.1 Fidelidade

Conforme já apresentado na figura 3, o brand *equity* é baseado em cinco categorias, analisaremos mais a fundo a fidelidade/lealdade à marca. Segundo Kotler (2000, p. 33) “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. A lealdade do cliente se dá devido ao fato de que ele compra aquele produto que considera ser de melhor qualidade e essa ideia de qualidade é a percepção daquele cliente específico sobre o produto. As decisões de compra dos consumidores podem ser baseadas em aspectos do produto (tamanho, cor), preço ou sua própria usabilidade. Segundo Pinho (1996, p. 119), “[...] há casos em que a despeito das características superiores de outro produto, de seu preço mais vantajoso e de maior conveniência, o consumidor continua dando preferência a determinada marca [...]”, esses casos ocorrem quando a marca já conquistou a lealdade do consumidor.

Um consumidor leal dificilmente irá optar por outras marcas, pois muito além de gostar do produto, ele já possui relacionamento com a marca. Segundo Pinho (1996) essa lealdade pode ser criada devido a diversos fatores, porém a experiência de uso é o mais importante deles, pois parte do pressuposto de que “só se pode falar daquilo que se conhece”. Além deste, devemos considerar outros fatores como o conhecimento, as associações promovidas e a qualidade percebida na marca. Aaker (1991 apud PINHO, 1996, p. 130) ainda afirma que “a lealdade pode nascer a partir de um desses fatores ou de suas combinações”.

Figura 4 – Pirâmide da lealdade



Fonte: Adaptado de Aaker (1998, p. 41).

A pirâmide acima nos permite observar os graus de lealdade às marcas. Conforme figura há cinco níveis de lealdade à marca. O primeiro, que representa a base, refere-se ao consumidor que é indiferente a marca. Devido a isso ele irá optar pela marca mais conveniente a seu interesse. O segundo nível, diz respeito aos compradores habituais, que não veem motivos para a troca da marca. O terceiro nível contempla os consumidores que estão satisfeitos e ainda, temem os riscos da mudança. O quarto nível refere-se aos consumidores que realmente gostam da marca, estes já possuem um relacionamento de longa data e compreendem uma relação de amizade. Já o quinto e mais elevado nível contempla os consumidores realmente comprometidos com a marca, que a defendem e “vestem a camisa”. Segundo Aaker (1998), a marca é uma expressão do que eles são. O autor ainda traz como exemplo desse segmento os consumidores da Harley Davidson que chegam a tatuar o símbolo em seu corpo.

Adentrando nesse patamar de relacionamento entre marca e consumidor, devemos analisar o conceito de *lovemarks*. Devido à grande quantidade de produtos disponíveis no mercado, muitas vezes o que nos faz optar por determinadas marcas é o laço afetivo que desenvolvemos junto a elas ou como nos sentimos ao consumir seus produtos. Jenkins (2009) aponta que essa economia afetiva influencia as empresas a transformar suas marcas em *lovemarks* e com isso tornar imprecisa a linha entre conteúdo de entretenimento e mensagem publicitária. Ainda segundo Jenkins (2009) o consumidor ideal da economia afetiva é aquele que é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Apenas ver um

comercial ou gostar da marca não é mais suficiente, as marcas querem que seus consumidores participem do universo que elas criam.

As decisões dos consumidores estão ligadas às emoções mais intrínsecas de seu ser. Arbex (2013) aborda o conceito da seguinte forma: “uma Lovemark é constituída contemplando-se três itens: conectam companhias, seu pessoal e suas marcas; inspiram fidelidade além da razão; e são propriedade das pessoas que as amam.” e ainda complementa citando Roberts (2005, apud ARBEX, 2013, p.4) “as *Lovemarks* dão origem aos consumidores inspiradores, que amam, recomendam e divulgam a marca sem receber um centavo por isso”. O desafio das empresas é criar laços afetivos com o consumidor, por meio de relacionamentos diferenciados nos quais o consumidor tem orgulho de possuir bens da marca. Constante, também citando Roberts, aponta que:

As marcas de confiança são o passo seguinte das marcas; Lovemarks são o passo seguinte das marcas de confiança... Pense sobre como você ganha mais dinheiro. Ganha quando usuários leais, usuários de peso, usam seu produto o tempo todo. (ROBERTS, 2005 apud CONSTANTE, 2008, p. 50).

Para que uma marca se torne uma *lovemark*, ela deve justamente amar seu consumidor; o respeito pela marca está diretamente ligado ao amor, ou seja, a marca deve se colocar no lugar do seu consumidor para descobrir o que ele deseja. Trago como exemplo o caso da Nubank¹⁵ no qual a empresa de cartões enviou um cartão para seu cliente Walter e sua cachorra Belinha, o comeu. A Nubank tomou conhecimento do ocorrido e, de forma atenciosa, mandou uma carta escrita à mão juntamente do novo cartão e de um brinquedo para a Belinha. O caso teve grande repercussão positiva para a empresa por meio de blogs e redes sociais. Arbex (2013, p. 4) coloca que:

A experiência exerce grande influência na relação do consumidor com a marca, e a grande característica das *lovemarks* é a forte ligação com o emocional do público, suas histórias de vida e outras experiências que os ligam afetivamente a marca.

É a partir de ações de relacionamento como a citada acima que o público se sente fazendo parte de um grande grupo que “ama a marca”, este compartilha os

¹⁵ Nubank dá presente para cachorro que comeu cartão do dono. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/nubank-da-presente-para-cachorro-que-comeu-cartao-do-dono/>>, acesso em: 18/11/2017.

mesmos valores e interesses. Quando a empresa se coloca no lugar do consumidor, mostrando que compreende seus desejos e anseios, a relação entre eles se estreita e o cliente passa a se sentir importante para a marca, como se fizesse parte do seu existir. Todos esses fatores têm relação direta com a experiência que o público tem ao consumir o produto ou serviço oferecido.

4.2 Pertencimento

Ritzel (2010, p. 45), ao citar Healey (2009) afirma que “a gestão da marca pode reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade e garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada em uma comunidade imaginária de valores compartilhados.” Essa comunidade imaginária abordada por Healey, pode ser percebida como a sensação de pertencer a um grupo que compartilha dos mesmos desejos e crenças. Os primeiros conceitos da sensação de pertencimento surgiram com as ideias de Tajfel¹⁶, que abordava o tema como identidade social, que nada mais é do que a representação que um indivíduo tem sobre si mesmo por pertencer a determinado grupo. “A identidade de um grupo repousa sobre uma representação social construída, sobre a qual uma coletividade toma consciência de sua unidade pela diferenciação dos outros” (DUBAR, apud MACHADO, 2003). O pertencimento se dá através de grupos com interesses em comum, e cada vez mais grupos se formam,

[...] hoje, o tema do sentimento de pertencimento manifesta-se cada vez mais, não só em suas áreas disciplinares de origem, sobretudo a antropologia e a política, mas em outras, como a comunicação. Ele se traduz de forma visível, em sentidos e motivações diversos dos de suas raízes, sustentando a busca de participação em grupos, tribos e comunidades que possibilitem enraizamento e gerem identidade e referência social, ainda que em territórios tão diferentes como os da política, da religião, do entretenimento e da cultura do corpo. (SOUSA, 2010, p. 34.).

Mesmo com as individualidades e particularidades que o mundo tecnológico propiciou, busca-se cada vez mais pertencer a grupos, tribos e comunidades com ideias e ideais semelhantes aos seus. Ainda que tão diferentes uns dos outros, existe a constante procura de pontos em comum, na tentativa de formação da própria identidade. Ampuro (2004, p.12) comenta que “a identidade organiza-se na

¹⁶ Teoria da Identidade Social. Disponível em: <helioteixeira.org/gramatica-da-colaboracao/teoria-da-identidade-social/>, acesso em 19/05/2018.

confluência do individual e do social, portanto, implica o próprio eu (self) e o outro nas suas várias representações como a família, os pares, as instituições e a comunidade.”. Sendo assim, a construção da identidade cultural contribui para o pertencimento, pois a partir dela que o indivíduo reconhece sua diferença cultural em relação a um grupo.

Sousa (2010) comenta que se vive em uma sociedade de exclusões na qual fica aparente a necessidade do pertencimento e as dificuldades de enraizamento social, político e cultural. Apresentando-a como “uma sociedade que convive, ao mesmo tempo, com processos de fragmentações crescentes da vida individual e coletiva e com processos políticos, econômicos e culturais da globalização.” (SOUSA, 2010, p.34). Ainda de acordo com Sousa (2010), historicamente o tema pertencimento se relaciona diretamente ao de comunidade, hoje ambos possuem uma gama de características e compreensões, baseados na distinção entre comunidade e sociedade, sendo a primeira respectiva às formas de organização da vida social e cultural e, a segunda, referente à relação que sustenta a estrutura da sociedade.

O conceito de pertencimento hoje atualizado e evoluído engloba o de comunidade. Em relação a isso, Sousa (2010) traz a citação de Touraine para explicar que no século passado, em meio à industrialização passamos de comunidades fechadas para uma sociedade, e hoje com a evolução pode-se observar o oposto, “das ruínas das sociedades modernas e de suas instituições saem, por um lado, redes globais de produção, de consumo e de comunicação e, por outro lado, uma volta à comunidade” (TORRAINE, 1999 apud SOUSA 2010, p. 36). São essas “ruínas das sociedades modernas” abordadas pelo autor que motivam a volta da comunidade e do sentimento de pertencimento. O pertencimento em si, se torna uma necessidade na procura por um todo, está no sentimento de fazer parte de um grupo no qual ocorra a compreensão de interesses e a união de pessoas que tenham pontos em comum. Sousa (2010, p. 35) ainda aponta que “[...] a dimensão subjetiva que motiva o pertencer a um todo é, no caso, o próprio sentimento de pertencimento, acionado de alguma forma pela necessidade já presente nesse todo que é buscado como objetivo-fim.”.

A primeira rede de relacionamento a qual somos expostos e criamos o pertencimento é a família. Esse sentimento de pertencer a um grupo é um dos mais fortes e procurados por organizações que buscam cativar e conquistar o seu público.

É normal desde o nascimento o sentimento do “ser membro” da família, na qual a identidade de si como “filho” vai crescendo em conjunto com a consciência do indivíduo. Sousa (2010, p.34), aponta que:

As redes de socialização primária representadas pela família, pela religião, pela etnia, pela educação bem indicam o âmbito tradicional e histórico de comunidade-pertencimento. Um todo que agrega, torna visível um contato face a face e a relação de troca de valores, configura a identidade desde a diferença e quase sempre se apoia em bases de territórios não só simbólicos, mas físicos: um sentimento de enraizamento tornado visível, quase que dimensionando o “tamanho” desse relacionamento. Só existe comunidade quando se expressa o pertencer a esse todo.

A comunidade, não diz respeito apenas ao comum, ao pertencer devido a interesses, mas também devido às diferenças, “a comunidade é essencialmente uma reivindicação por diferença” (SILVERSTONE, 2002 apud SOUSA, 2010, p. 34), diz respeito também pelo estar junto socialmente. Em um mundo em constante mudança, conforme abordado por Touraine como ruínas das sociedades modernas, é comum que o sujeito enfrente a desconstrução das redes primárias o que resulta na procura por uma nova identidade coletiva e individual. Sousa (210, p.38) complementa, afirmando que “a perda das referências coletivas e das utopias leva à busca de novas formas de enraizamento e desenraizamento [...]”. Comunidade então diz respeito a práticas que geram familiaridade, troca e compartilhamento de interesses que instigam a participação, podendo assim ser traduzida como pertencimento.

Com essas perdas de referências citadas anteriormente por Sousa, o indivíduo busca laços mais fortes e diretivos para seguir. Em relação a isso pode-se perceber a presença crescente de grupos de fãs ou *fandoms*¹⁷ na internet. Os grupos de fãs criam comunidades imaginárias nas quais compartilham crenças, histórias e a cultura em si. Torreglossa comenta que o fã “é o usuário que modela suas práticas e vincula-se a outra esfera - entidade ou ídolo - e o faz pertencer a uma cultura” (2012, p.4). A cultura dos fãs se iniciou muito antes da internet, antigamente o termo “fã” era associado de forma negativa a fanatismo. Porém com as mídias digitais a popularidade dos fãs se expandiu consideravelmente, dando

¹⁷ A essa subcultura dos fãs é atribuído o termo inglês *fandom*, que em tradução literal se refere ao reino dos fãs, pelo sufixo *dom* proveniente de *kingdom* (reino). O *fandom* caracteriza-se pelos laços de solidariedade criados entre os membros dessa cultura por compartilharem o mesmo interesse e sentimentos. (MASCARENHAS, 2010, p.3).

acesso e poder a esse público. Torreglossa ainda comenta que “os fãs começam a ser vistos como pessoas posicionadas em culturas de nicho, mostrando que estas atitudes fazem parte de uma cultura de pertencimento” (2012, p.4). Com o reconhecimento da força da cultura dos fãs, o poder de conteúdo, que antes era apenas por parte do emissor, agora também é resultado das mensagens do receptor. Ele deixa de ser apenas o receptor que recebe sem questionamentos e comentários para ser ativo, argumentador, participativo e engajado.

4.3 Fãs e convergência midiática

O novo fenômeno comunicacional causado pela presença do fã como produtor faz com que se tenha que dar mais atenção e valor a esse público. Torreglossa (2012) aponta que a internet contribuiu muito para a evolução deste fenômeno, cada vez mais as ferramentas que ela proporciona são adotadas e utilizadas pelos fãs para defender seu ponto de vista e se fazerem visíveis perante as organizações. Nas mídias sociais, as pessoas buscam a interação, por exemplo, quando colocamos algo em uma rede social, queremos publicizar, ou seja, buscamos tornar algo público com o intuito de que seja visto e comentado. Vive-se na constante busca por relacionamentos, cada vez mais queremos estar acompanhados na internet, mesmo estando sozinhos em nossas casas. Segundo Castro,

Ao estimular a manutenção de laços afetivos que consolidem o pertencimento a grupos afinitários, estimula-se o hábito do compartilhamento de todo tipo de conteúdo nas redes sociais [...]. Do ponto de vista de seus produtores, pretende-se que seja uma forma atraente e não invasiva de fazer-se presente: tornando relevante e interessante a mensagem de determinada marca, de modo a não somente atrair a atenção, como, sobretudo, cativar o consumidor como fã. Por meio das redes de compartilhamento de conteúdo, este atua como parceiro ao endossar a marca junto às suas redes de contato. (2012, p. 139).

Parada (2015) comenta que o consumidor como fã tem relevante importância para as organizações, pois ele assume um caráter colaborativo e auxilia na produção de conteúdo. Sua participação ocorre por meio de histórias, sensações e opiniões que são compartilhadas e distribuídas a outros usuários, criando comunidades nas quais há grande propagação de informações. O autor ainda comenta que devido a isso, a própria mídia transfere poder ao fã e o convida para interferir em seus

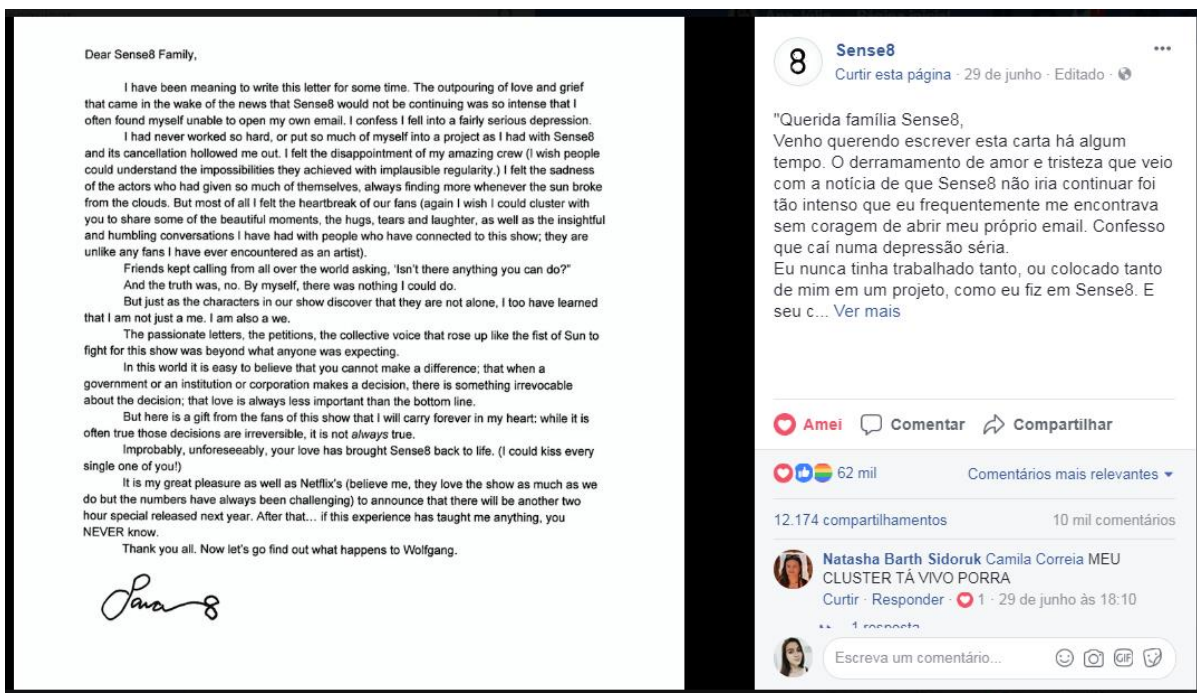
conteúdos, por meio de canais de comunicação para votações, enquetes, sugestões e espaço para que crie seu próprio conteúdo. Ele passa a discutir com os demais sobre os conteúdos midiáticos produzidos e debate sobre seu ponto de vista.

Essa nova cultura de fãs interferiu também na forma como as organizações veem seu público. Segundo Parada (2015), antes as empresas buscavam vender conteúdo de marca a seus consumidores, para que eles se tornassem propagadores das suas ideologias, porém não funciona mais dessa forma, o público hoje escolhe quando e onde quer exibir o conteúdo das marcas. “Os fãs são o segmento de público mais ativo da mídia, recusando-se simplesmente aceitar o que recebe.” (PARADA, 2015, p. 57) A importância e o poder dos fãs se tornou tão grande que estes são capazes de influenciar até mesmo o andamento de programas de televisão, séries e notícias. Jenkins (2015, p.98) ainda comenta que “[...] fãs de alguns cultuados programas de televisão são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era de economia afetiva.”.

Um grande exemplo da força dos fãs trazido por Jenkins (2009) é quando um grupo se reúne em apoio a uma série ameaçada de cancelamento. Por vezes já vimos casos como esse ocorrerem, nos quais o público convence os responsáveis a voltar atrás ou pelo menos produzir mais algum material, como ocorrido após o anúncio do cancelamento da série *Sense8*¹⁸, produzida pela Netflix. Com o aviso do cancelamento da série, um grupo de fãs brasileiros movimentou-se para impedir o fato, e, por meio de pedidos, cartas e movimentação nas redes sociais, a Netflix atendeu à solicitação e a diretora Lana Wachowski anunciou que mais um episódio seria produzido, dando final a série.

¹⁸ *Sense8* ganhará episódio final de duas horas. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/sense8-ganhara-episodio-final-de-duas-horas.ghtml>>, acesso em: 02/12/2017

Figura 5 – Carta aos fãs



Fonte: Facebook oficial da página Sense8

O anúncio foi divulgado em uma carta assinada pela diretora e postado na página oficial da série no Facebook, na qual Lana explica como sofreu com o cancelamento da série e pensou que nada pudesse fazer, e foi de fato, graças a seus fãs, que a série vai ganhar um capítulo final de duas horas. A diretora ainda coloca na carta aos fãs: *“De forma improvável, inesperada, seu amor trouxe Sense8 de volta à vida. (Eu poderia beijar cada um de vocês!)”*. Segundo Jenkins (2009, p. 99) a economia afetiva tem dois lados, ao mesmo tempo em que ela:

[...] possibilita que os anunciantes utilizem da força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas.

A organização quando compreende a necessidade do público e consegue criar situações onde gera interação dele para que encontre outros, ela torna o consumidor um fã. Castro (2013, apud TERRA, 2015, p. 107) ao abordar a participação do consumidor como parceiro e fã das organizações, coloca que “as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços”. O pertencimento incentiva o público a participar

assiduamente das postagens feitas pela organização, pois estes querem estar ativos e em constante contato com as mesmas. Uma tática utilizada pelas empresas nas redes sociais para gerar engajamento é a publicação em tom informal e bem-humorado, além disso, a simplicidade e uma aproximação mais aberta contribui para uma identidade mais humanizada.

Terra (2015)¹⁹ aponta que por meio do uso estratégico do entretenimento e das experiências ligadas à marca, a comunicação corporativa que antes era apenas ligada ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã, para que consiga construir imagem e reputação digital por meio de ações interativas e participativas que visam seu encantamento. Terra (2015, p. 107) ainda comenta que o resultado disso é:

Uma base de fãs enorme que legitime a presença das marcas nas redes sociais. Mas, há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais.

É nesse aspecto que entram as relações públicas digitais. Segundo Terra (2010, p. 101):

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais.

Um novo modelo de comunicação surgiu, no qual as comunicações são diretas e todos têm direito a expor suas opiniões e pontos de vista. Esse modelo torna as empresas mais próximas e acolhedoras, mostrando-se muito mais humanizadas e “amigas”. Por esse fator, as redes tornaram-se um canal necessário e de uso indiscutível para as organizações que pretendem acompanhar o seu público.

¹⁹ Artigo extraído de ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 12, n. 22, 1º semestre de 2015.

5 A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA NETFLIX EM BUSCA DO PERTENCIMENTO

A Netflix vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, não apenas em novos assinantes, mas também em novos seguidores da marca. A empresa vem ganhando espaço no mercado brasileiro assim como no mundial demonstrando grande habilidade com produções autorais e presença marcante nas redes sociais. Conquistando não apenas fãs de suas séries e filmes, mas da própria marca Netflix. A empresa hoje apresenta mais de 45,5 milhões²⁰ curtidas no Facebook e 6,2 milhões²¹ no Instagram. Entender de que forma ocorre o sentimento de pertença entre empresa e público colabora para a compreensão do crescimento e iconização da marca.

5.1 A Netflix

A Netflix é uma empresa de *streaming* que iniciou seus serviços em 1997 em Los Gatos, Califórnia. Fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, inicialmente a empresa vendia o serviço de entregas de filmes por correio e só começou realmente com o serviço de *streaming* em 2007. Em 1998, inovou na distribuição de conteúdo, lançando seu primeiro site de vendas (netflix.com) que possibilitava a compra e aluguel de DVDs por um preço de US\$4, mais despesas postais sem que o consumidor precisasse sair de sua residência. Nesse período trabalhavam 30 funcionários que mantinham em atividade cerca de 925 exemplares disponíveis para locação. No ano de 1999 a empresa passou por uma grande mudança, lançou então o serviço de assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal. O cliente poderia escolher até 8 discos por vez (no plano mais caro) e estes eram enviados por correio em um envelope vermelho, já com as despesas postais pagas. Esse modelo gerou grandes retornos e com isso o apoio de investidores. O sucesso foi tamanho que em 2005 a Netflix enviava mais de 1 milhão de DVDs por

²⁰ Página do Facebook da Netflix Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>, acesso em: 25/05/2018.

²¹ Página do Instagram da Netflix Brasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>, acesso em: 01/06/2018.

dia²², e possuía entre 4 e 5 milhões de assinantes, o que começou a incomodar os principais concorrentes.

O grande feito da organização ocorreu em 2007, quando iniciou seu serviço online, permitindo aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente no computador. Por meio do serviço de streaming a empresa ganhou representatividade mundial. Poucos anos depois, devido a parcerias com fabricantes de eletrônicos a Netflix passa a ser consumida por meio de Xbox 360, aparelhos Blu-Ray, conversores de TV, PS3, Ipads, e outros aparelhos eletrônicos conectados à internet. Em 2010 a empresa se expande para o Canadá e com o sucesso já esperado dá início a expansão internacional. Em 2011 a empresa inicia com seus serviços no Brasil e hoje tem como principais concorrentes Amazon Prime Video, HBO Go, Fox Premium, Telecine Play, Crackle e outras. Atualmente, a empresa tem um total de 117,5 milhões de assinantes em mais de 190 países, assistindo a 140 milhões de horas de filmes e séries por dia²³.

Para apresentar essa grande variedade no catálogo que possui e ampliar ainda mais suas produções, a organização conta com diversas parcerias, com produtoras e distribuidoras, como por exemplo, com a Warner Brothers, Columbia, Starz, Paramount, Lions Gate, MGM e DreamWorks. Para cada país, é disponibilizado um catálogo diferenciado; quando a empresa expande para determinado país, ela busca por séries locais e as adquire para criar familiaridade com seu público. Como por exemplo a série 3% no Brasil, que foi criada por Pedro Aguilera, estudante da USP, em 2009. O projeto amador era exibido por meio do Youtube até que sua popularidade chegou ao conhecimento da Netflix. A empresa, que estava à procura de materiais que tivessem associação a cultura do país, logo deu andamento a mais episódios e conquistou o público, tornando-se o primeiro material original brasileiro. A série está na sua segunda temporada e apresenta resultados positivos. Assim como 3%, a empresa tem investido muito em materiais originais brasileiros, entre eles estão O mecanismo, Samantha!, o documentário Laerte-se e especiais com Marco Luque, Felipe Neto e Clarice Falcão.

Em 2006 a Netflix deu um passo importante para chegar ao patamar em que está hoje, foi apenas nesse ano que a empresa comunicou sobre a iniciativa de criar

²² Netflix. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>, acesso em 26/05/2018.

²³ About Netflix. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>, acesso em:26/05/2018

materiais originais. Segundo matéria disponibilizada pela Gazeta do Povo²⁴ em fevereiro de 2018, David Wells, o chefe financeiro da empresa, afirma que ainda neste ano a empresa pretende chegar ao número de 700 materiais originais, entre eles os que já estão disponíveis. Mesmo com grandes produções de outros estúdios como "Grey's Anatomy" e "The Walking Dead", foi com as séries originais que a Netflix conquistou grande parte dos seus fãs e relevância no mercado. Com títulos como "La Casa de Papel", "Stranger Things", "The Crown", "Black Mirror" e outros, a empresa investiu em um novo público que gosta de entretenimento e de materiais singulares. Segundo Silva (2014) ao se estabelecer como produtor de conteúdo a Netflix supera sua fase de mero reprodutor e passa a apresentar-se como forte concorrente no mercado audiovisual, evitando que seu público migre para plataformas mais baratas de streaming. Além de aclamados pelo público, os materiais originais da Netflix também possuem alguns prêmios, como Oscars e Emmys; no ano de 2018, a Netflix ganhou seu primeiro Oscar de longa-metragem com o documentário Ícaro, que retrata o caso de um ciclista norte-americano envolvido em um escândalo de doping. Além desse, diversas séries já ganharam pelo menos um Emmy, como Jessica Jones, Black Mirror, Luke Cage, The Ranch, The Crown, Orange is the New Black, Stranger Things e outras.

Diferente do formato dos estúdios, a Netflix libera todos os episódios de uma só vez ou em alguns casos semanalmente, dessa forma é possível assistir a diversos episódios em qualquer lugar e a qualquer hora. Além disso, no final de 2016, passou a possibilitar que os usuários baixassem algumas séries e filmes para assistirem de modo offline. Essa atitude vai de encontro ao que a empresa segue, de possibilitar acesso a produtos audiovisuais, quando e onde o consumidor quiser. Dessa forma pode-se perceber que é influenciada diretamente pelo conceito de *binge-watching*²⁵, tendência que tem crescido muito nos últimos anos, conquistando muitos adeptos e contribuindo para o sucesso e popularização de séries originais. Em entrevista ao site Hollywood Reporter²⁶, Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, comenta que essa estratégia, diferente da televisão, que precisa atingir

²⁴ Com investimento bilionário, Netflix deve alcançar 700 séries originais em 2018. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/com-investimento-bilionario-netflix-deve-alcancar-700-series-originais-em-2018-a73b3w1aa081porunwpjkv1ir>>, acesso em: 26/05/2018.

²⁵ Maratonar uma série (Dicionário Bab.la 2018).

²⁶ Netflix Ted Sarandos Original Content. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-ted-sarandos-original-content-309275>>, acesso em 26/05/2018.

grande público em pouco tempo para ter sucesso; conquista seus fãs devido a possibilidade de assistirem aos seus materiais *on demand* de forma que o interesse do público vá crescendo aos poucos, impulsionado também pelos comentários de outras pessoas e do alcance orgânico que a série atinge. Podemos perceber isso com a série *La Casa se Papel*, uma das músicas tema viralizou na internet, ganhando até versão funk²⁷, bem como o figurino dos personagens, que apareceu em diversos blocos no Carnaval 2018 e em pouco tempo se tornou uma febre, causada principalmente pelos próprios consumidores da série.

A Netflix traz a possibilidade de avaliação²⁸ de materiais, que até o ano de 2016, era baseada em estrelas, de 1 a 5, sendo 5 a mais relevante para a pessoa; hoje utiliza o “like” ou “deslike”, similar ao Facebook, e ainda apresenta um percentual de relevância da série/filme/documentário para o próprio internauta, com base nos materiais já assistidos por ele. Esse percentual é desenvolvido através de algoritmos de personalização, que segundo Guimarães, (2017, p.5) tem o objetivo de “prever e antecipar determinadas preferências e desejos das pessoas”. De forma que a empresa sempre tenha sugestões no catálogo relacionadas exclusivamente aos gostos daquele usuário. Alguns levantamentos apontam que esses algoritmos de personalização além de ranqueamento de materiais são utilizados para compreender as preferências do público na criação de materiais.

Inicialmente, quando a empresa se estabeleceu no Brasil, percebeu um mercado ativo e receptivo digitalmente, que valoriza interações nas redes sociais e gosta de colocar sua opinião. Devido a isso resolveu investir em campanhas de engajamento direcionadas para o público brasileiro. Com o pensamento, de que cada lugar merece um tratamento diferenciado de acordo com sua cultura local, a Netflix inovou - e muito! - na comunicação com seus clientes. Ao se relacionar com seu público, utiliza diversas plataformas como Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Snapchat e site. Na comunicação com o público, a empresa emprega um tom humorístico e descontraído, sempre gerando movimentação em suas postagens. Responde seu público e os instiga a participar das discussões. Para anunciar a série *Stranger Things*, a Netflix Brasil utilizou a apresentadora Xuxa como

²⁷ MC MM feat DJ RD - Só Quer Vrau (KondZilla). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sbXg6CWUXuo>>, acesso em 01/06/2018.

²⁸ Tchau estrelas, oi polegares! Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MuDJeW16LwM>>, acesso em: 05/06/2018.

protagonista do vídeo²⁹, pessoa popular da cultura brasileira vinculada aos anos 80, mesma década de ambientação da série.

5.2 Procedimentos metodológicos

Para cumprir o objetivo inicialmente proposto pela pesquisa que pretende investigar de que forma ocorre o sentimento de pertencimento do público junto à Netflix, esse estudo se caracteriza como: a) Pesquisa exploratória, visto que pretende-se proporcionar mais informações sobre o assunto investigado e ainda este método refere-se a um tipo de raciocínio que parte de algo particular para uma generalização; b) Pesquisa descritiva, pois “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52) e ainda, as explicações vindas da pesquisa serão resultado da observação dos fatos analisados.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a monografia utilizou: a) Pesquisa bibliográfica, que é elaborada baseando-se em materiais já publicados como livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, para que o pesquisador tenha contato direto com todo o material sobre o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013); b) pesquisa documental, que se diferencia da bibliográfica, pois esta “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55). Na pesquisa documental, analisou-se, o site da Netflix (https://media.netflix.com/pt_br/) para obter informações a respeito de questões como sua história, funcionamento, séries originais, dentre outros; c) Levantamento de dados, que ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário. No levantamento de dados, “procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 57-58). Este método foi escolhido

²⁹ Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>>, acesso em: 26/05/2018.

devido a possibilidade de aprofundar as questões qualitativas, à possibilidade de conhecimento direto da realidade dos analisados, e ainda a rapidez.

Quanto à técnica de coleta de dados, a pesquisadora utilizou um questionário, que é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo respondente. Gil (2008, p.121) aponta que o questionário é uma técnica de investigação que reúne diversas questões a fim de obter maiores informações sobre determinado assunto. Refere-se a um instrumento de coleta de dados que “deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções que expliquem a natureza da pesquisa e ressaltem a importância e a necessidade das respostas, a fim de motivar o informante” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 108). O questionário foi dividido em três partes, sendo a primeira de questões de perfil, a segunda sobre a divulgação da empresa e a terceira sobre o sentimento de pertença. Por meio deste método, buscou-se identificar, o perfil do respondente bem como informações sobre sua forma de consumir produtos audiovisuais e informações sobre o consumo de séries e filmes através do uso da Netflix. Além disso, também foi utilizado para identificar como as pessoas se sentem ligadas à empresa e para analisar como ocorre o sentimento de pertencimento.

O questionário foi disponibilizado no dia 22 de abril de 2018 e ficou aberto cerca de 7 horas e 30 minutos. Ao todo, 1.009 pessoas o responderam num universo de 256.720 pessoas constituinte do grupo NETFLIX BRASIL - ASSINANTES e de um universo de 1.283 pessoas participantes da página pessoal no Facebook da pesquisadora. O questionário (Apêndice 1) foi disponibilizado através da ferramenta Google Formulários, que permitiu seu preenchimento de forma online além da tabulação instantânea. O link do questionário foi disponibilizado no perfil da pesquisadora no Facebook e no grupo de assinantes, conforme citado anteriormente. Para este estudo, não foram entrevistados todos os integrantes da população, que corresponde a 258.003 pessoas, mas sim uma amostra. Realizando o cálculo de amostra mínima nos parâmetros de 4% de margem de erro e 95% de confiança, chegou-se a um total de 1.009 questionários necessários. No caso desta monografia, o universo desta pesquisa qualitativa e quantitativa foi formado por pessoas com acesso à internet, mais especificamente, participantes do grupo do Facebook NETFLIX BRASIL - ASSINANTES e do mural da página do perfil da pesquisadora, relacionados à Netflix e a discussão/fruição de séries. A amostra foi do tipo não probabilístico por conveniência, que se refere ao

menos rigoroso tipo de amostragem. Além do Facebook, o Instagram da Netflix Brasil também foi usado para observar e analisar postagens realizadas no período de seis meses, que contemplam de 1 de novembro de 2017 até 30 de abril de 2018. Neste período, foram descritas postagens feitas na plataforma bem como os *stories*³⁰ postados. O perfil do Instagram foi escolhido com o intuito de verificar as publicações e a forma como ocorria a interação por meio delas, apresentando o ponto de vista da Netflix, já o grupo do Facebook foi escolhido, porque há interação do público entre si sobre os materiais disponibilizados pela empresa, mostrando o ponto de vista dos usuários.

5.3 Apresentação dos resultados

A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada. Em primeiro lugar, expõem-se os dados do perfil dos respondentes.

5.3.1 Perfil dos pesquisados

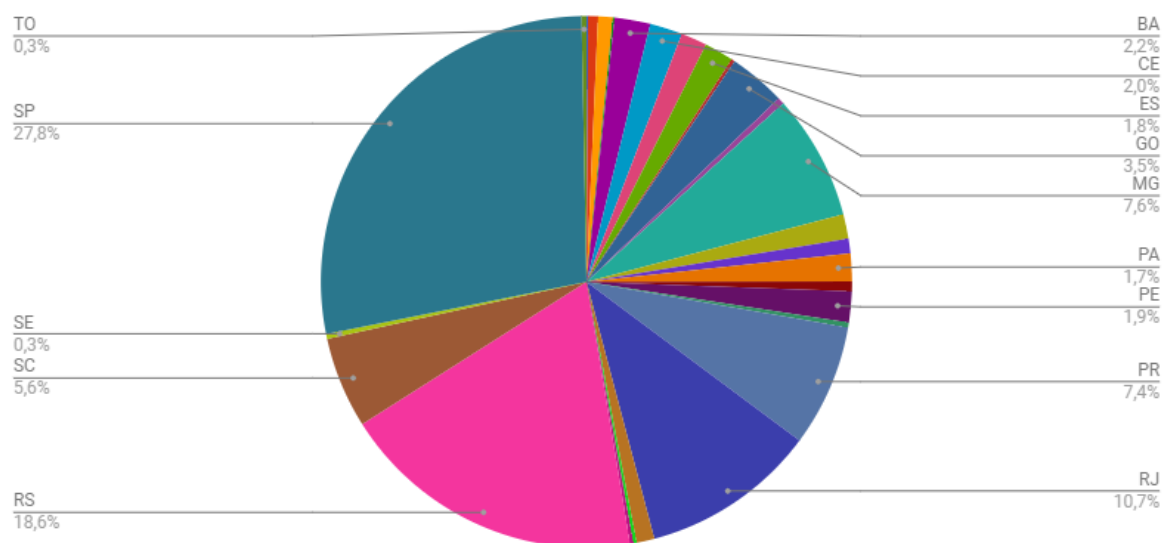
Conforme gráfico que segue, é possível perceber que o perfil dos respondentes é composto por integrantes de diversos estados, visto que a pesquisa foi distribuída por meio do Google Formulários, em um grupo onde encontram-se diversas regiões do país. Os estados com maior participação na pesquisa foram: São Paulo (27,8%) por ser um estado com grande representatividade populacional, Rio Grande do Sul (18,6%), por ser o estado no qual reside a autora deste trabalho e, conseqüentemente, local de origem da maioria dos integrantes da sua rede; seguidos por Rio de Janeiro (10,7%), Minas Gerais (7,6%), Paraná (7,4%) e Santa Catarina (5,6%). Outros estados que obtiveram um bom número de respondentes, embora em menor escala, foram: Goiás (3,5%); Bahia (2,2%); e Ceará (2,0%). A soma dos demais³¹ estados e de respostas de fora do país³² corresponde a 14,6% dos resultados.

³⁰ Vídeos curtos que desaparecem após 24 horas da sua publicação. Possibilitam a utilização de localização, gifs, hora, temperatura, hashtags, fazer uma enquete e ainda aplicar adesivos.

³¹ Acre, Alagoas, Amazonas, Amapá, Distrito Federal, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Roraima, Rondônia.

³² Milão/Itália e Miami/Flórida.

Gráfico 1 – Em que estado você reside?



Fonte: Elaborado pela autora.

A representatividade da participação dos estados fica mais clara quando se observa o gráfico além das porcentagens, o número absoluto de respondentes de cada estado. Pode-se observar que ocorreu participação de todo o país e de locais do exterior. Houve pelo menos uma resposta de cada uma das 27 unidades federativas do Brasil, sendo as capitais mais populosas as que apresentaram maior número de respondentes.

Tabela 1 – Estados e número de respostas

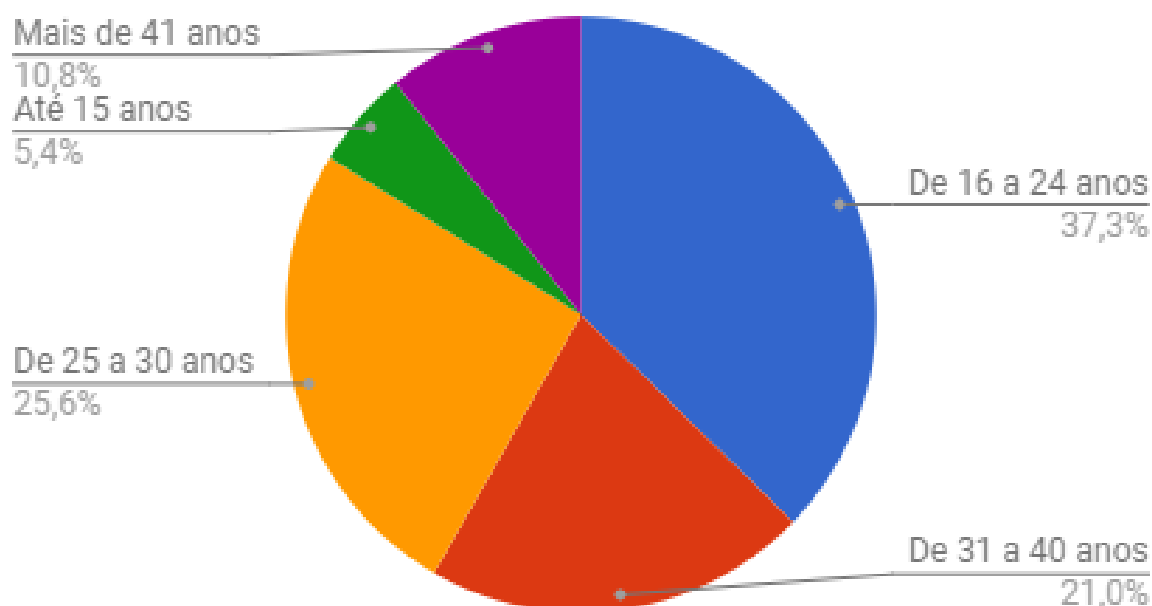
Estado	Número de respostas
São Paulo	281
Rio Grande do Sul	188
Rio de Janeiro	108
Minas Gerais	77
Paraná	74
Santa Catarina	56
Goiás	35
Bahia	22
Ceará	20

Outros	202
--------	-----

Fonte: Elaborado pela autora.

O público em grande parte constituiu-se por pessoas de faixa etária entre 16 e 24 anos (37,3%), seguido por pessoas entre 25 e 30 anos (25,6%) considerados como público jovem e jovem adulto, juntos totalizam cerca de 62,9% das respostas. Isso se deve ao fato de que a pesquisa foi disponibilizada no Facebook, plataforma a qual tem grande participação de jovens. Segundo pesquisa disponibilizada no site³³ do Estúdio Fante, a população entre 18 e 34 anos representa 57 milhões de acessos à plataforma no Brasil.

Gráfico 2 – Qual é a sua idade?

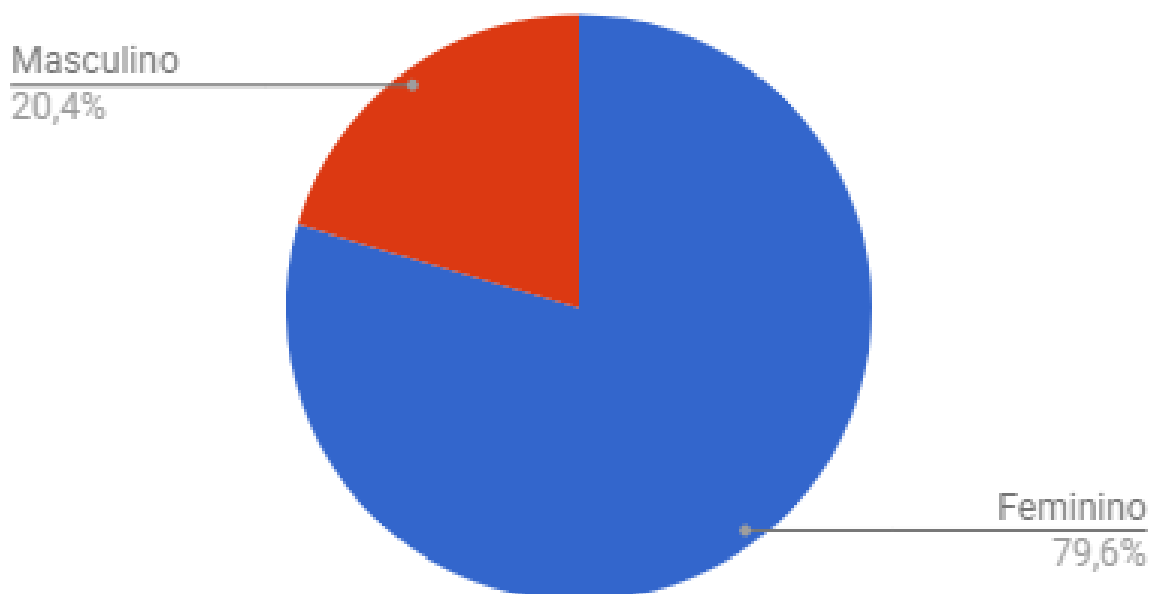


Fonte: Elaborado pela autora.

O perfil do público é formado principalmente por mulheres, que aqui representam 79,6% da população, o que corresponde a 803 respostas. Ainda segundo dados da pesquisa citada acima, no site Estúdio Fante, o sexo feminino representa 54% dos acessos brasileiros ao Facebook. É possível deduzir que a grande porcentagem de respostas femininas ao questionário é proporcionalmente relativa ao número de correspondentes do sexo feminino na rede.

³³ Estatísticas do Facebook para empresas. Disponível em: <<http://estudiofante.com.br/blog/2017/01/estatisticas-do-facebook-para-empresas-em-2016/>>, acesso em 29/05/2018.

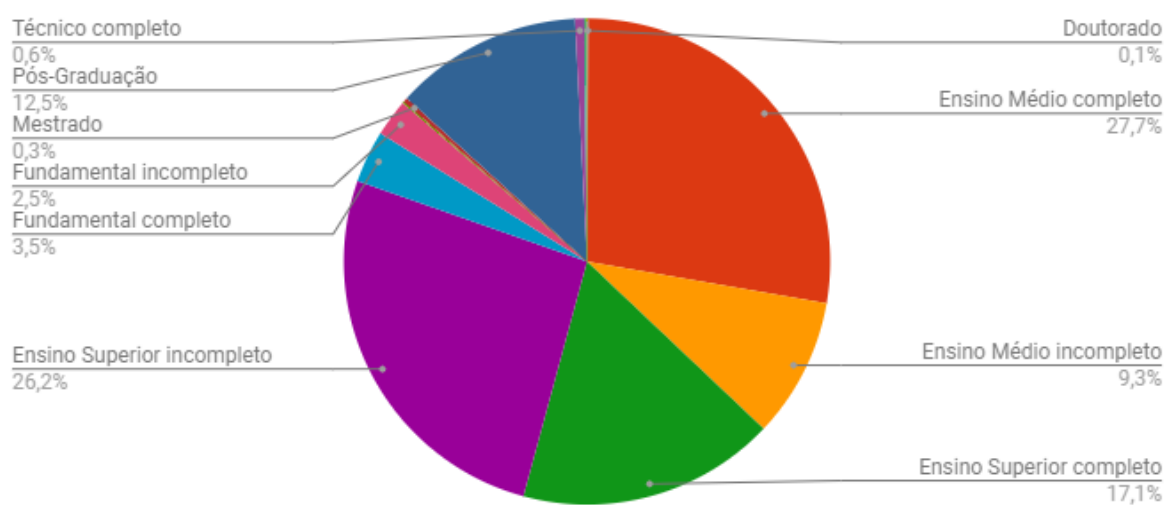
Gráfico 3 – Qual seu sexo?



Fonte: Elaborado pela autora.

Os respondentes tiveram seu nível de escolaridade formado principalmente por Ensino Médio completo (27,7%), seguido por Ensino Superior incompleto (26,2%), apresentando pouca diferença de um para o outro. Esse resultado condiz com a faixa etária predominante do público analisado (16 a 24 anos).

Gráfico 4 – Qual seu nível de escolaridade?

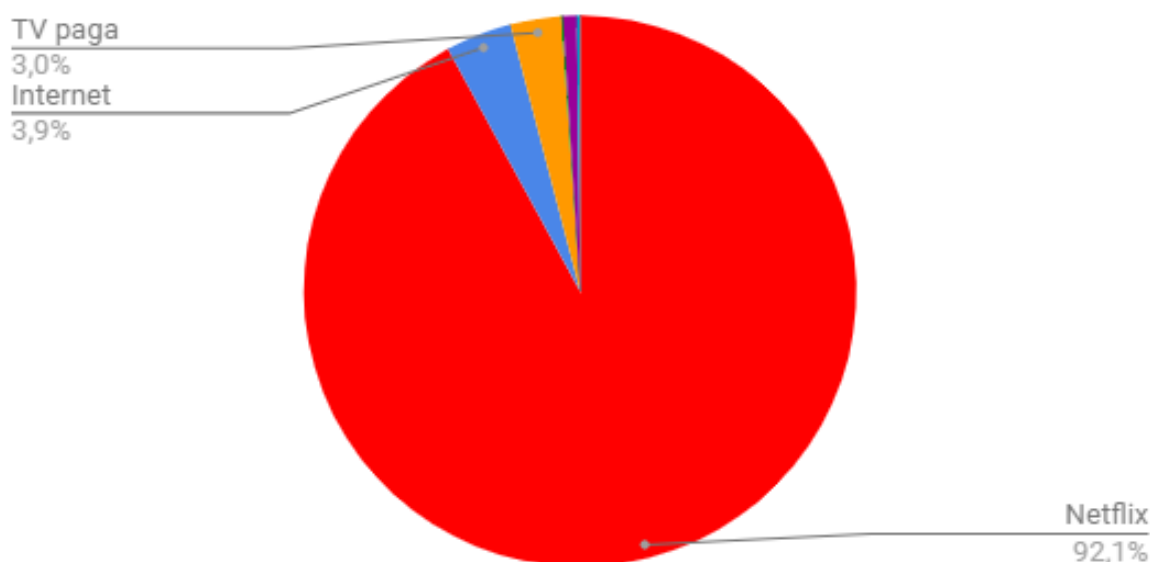


Fonte: Elaborado pela autora.

5.3.2 Características de consumo da Netflix

Este subcapítulo propõe-se a apresentar as formas de consumo de conteúdo, bem como as formas de comunicação do público com a Netflix. Segundo Mariano (2015, p. 25) “o cenário de consumo de produtos audiovisuais vem evoluindo de acordo com os avanços tecnológicos”, podemos perceber isso conforme resultados do gráfico 5. A opção preferida de consumo de conteúdos audiovisuais ocorre principalmente por meio da Netflix (92,1%), a plataforma está muito à frente das outras opções sugeridas. Em segundo lugar está a Internet com apenas (3,9%) dos resultados, seguido por TV paga (3,0%), Outros (0,8%) e *On Demand* (0,2%). Uma possível causa para essa notável diferença é que o questionário foi distribuído em um grupo de usuários da Netflix, além do fato de, como já comentado anteriormente por Simões e Bittencourt (2010), o consumidor não quer mais esperar para assistir os conteúdos desejados, ele quer ter autonomia para consumir seus conteúdos no local e horário que desejar e com a opção da Netflix, ele tem essa liberdade.

Gráfico 5 – De que forma você prefere consumir filmes e seriados?

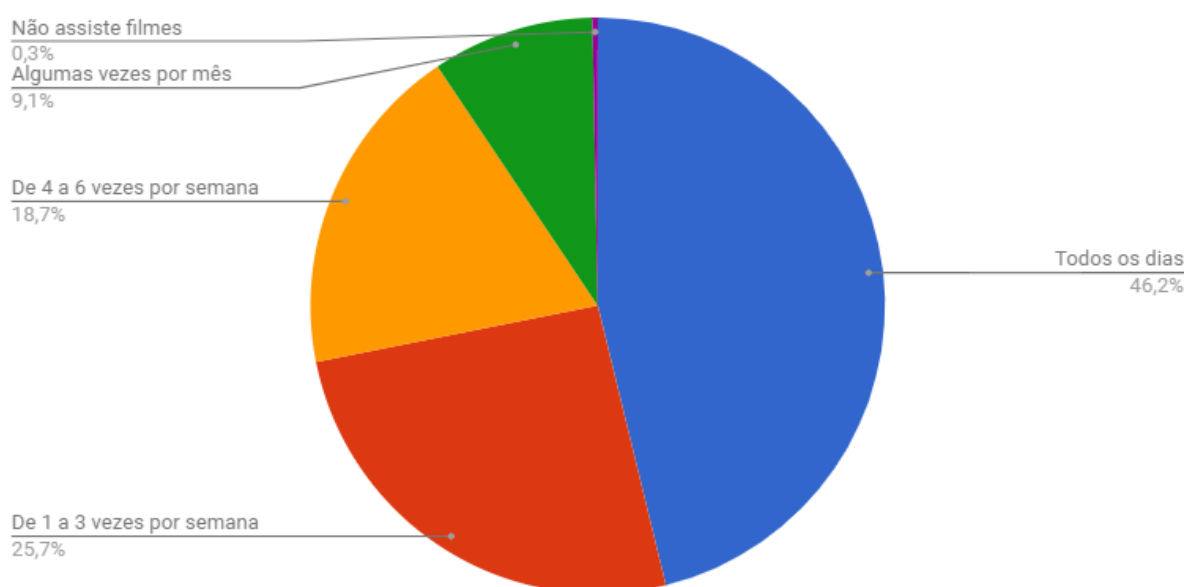


Fonte: Elaborado pela autora.

Para o consumo de filmes e séries, foi criado apenas um índice que contempla ambas as mídias, devido a isso esse tópico é considerado como apenas um. A característica de consumo de filmes/séries na plataforma Netflix é bem alta, visto que a população que assiste todos os dias representa 46,2% (466 pessoas),

seguido por 1 a 3 vezes por semana 25,7% (259 pessoas) e de 4 a 6 vezes por semana 18,7% (98 pessoas). É importante salientar que os respondentes que não assistem filmes/séries representam apenas 0,3% das respostas, ou seja, grande parte da população consome filmes/séries assiduamente. Curiosamente o gráfico apresenta uma quebra de continuidade na frequência de dias assistidos. Após “todos os dias”, a opção seguinte é de “1 a 3 vezes” e não “de 4 a 6 vezes como seria na sequência, esse fator pode ser resultado da exibição de alguns conteúdos na plataforma, visto que, como mencionado anteriormente, alguns conteúdos são liberados semanalmente.

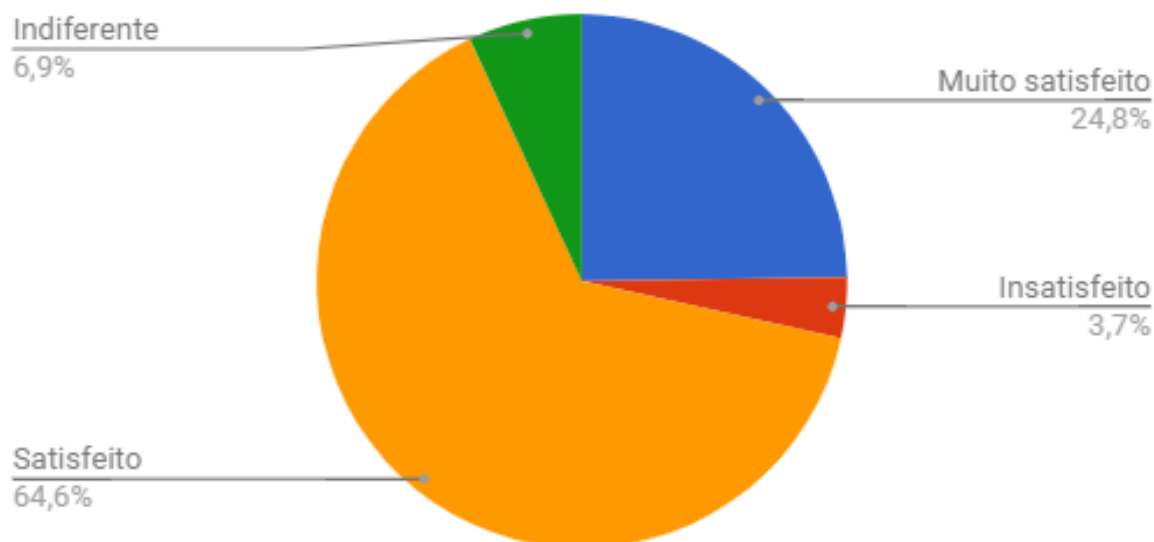
Gráfico 6 – Com que frequência assiste filmes/séries na Netflix?



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto a percepção do público sobre os materiais próprios da Netflix, pode-se perceber que a maioria se sente satisfeita (64,6%) e boa parte dos respondentes também acusaram que se sentem muito satisfeitos (24,8%) com os materiais. Apenas uma pequena parcela mostrou-se indiferente (6,9%) e insatisfeita (3,7%). Esses resultados podem ser percebidos devido ao aumento de materiais originais que a plataforma lançou nos últimos meses, e esse percentual só tende a subir, pois conforme comentado por David Wells, a Netflix pretende, até o final de 2018, possuir um catálogo constituído 50% de materiais originais.

Gráfico 7 – Como você se sente a respeito dos conteúdos originais da Netflix?



Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito às redes sociais digitais, a maioria dos respondentes afirmaram que seguem a empresa no Facebook (90,7%), como segunda opção, apresentando uma diferença de mais de 600 respostas, está o Instagram (30,7%), seguido por Youtube (15,7%) e Twitter (12,3%). Para essa questão foi elaborada uma pergunta na qual se podia optar por mais de uma alternativa, resultando num total de 1.593 respostas, sendo este o valor referente a 100%. Estes resultados acompanham os estudos das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2018. Segundo o blog Marketing de Conteúdo³⁴ as 10 redes mais utilizadas no país em ordem decrescente são: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google +, Messenger e Snapchat.

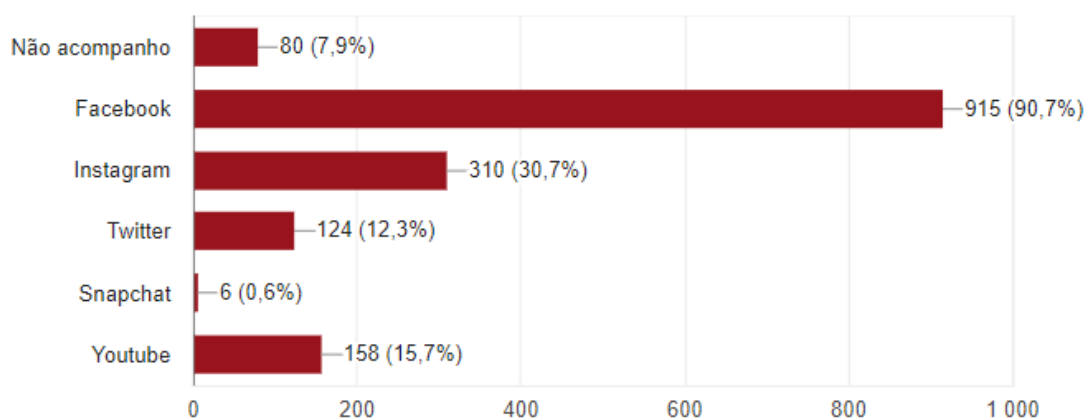
Segundo Terra (2011, p. 21), “[...] a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações.”. O gráfico 8 mostra o Facebook como rede mais utilizada pelos respondentes; ao analisar as demais redes, pode-se concluir que este fator ocorre devido a preferência de uso por parte dos brasileiros à rede e, também, pois esta é a que apresenta maior frequência na

³⁴ Redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>, acesso em: 29/05/2018.

postagem de conteúdo. Diariamente a página³⁵ publica algum tipo de material, o que proporciona maior engajamento e interesse do público. Quanto ao Instagram, segundo lugar nas redes que o consumidor mais acompanha, o perfil não posta diariamente conteúdo, mas com bastante frequência. Ainda de acordo com Terra (2015), por meio de ações digitais e interativas em suas redes sociais, as organizações visam encantamento e com isso a conquista do cliente. Um aspecto bem relevante dessa plataforma é a possibilidade de *stories*, o que aproxima ainda mais o público, pois estes permitem a rápida visualização de vídeos, além de publicações interativas.

O número de respondentes que afirmaram não acompanhar a empresa nas redes foi de 80 respostas, considerando que esses não marcaram nenhuma das demais alternativas, do número total de participantes (1.009) estes representam 7,9% dos respondentes, resultando então em uma pequena parcela da população total.

Gráfico 8 – Redes sociais nas quais segue a Netflix



Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 2 apresenta os motivos da interação por parte do público. Houve dificuldade com essa questão na pesquisa, pois era uma pergunta aberta com muitas respostas diferentes. Devido a isso, foi criado um agrupamento de respostas

³⁵ Página do Facebook da Netflix Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>, acesso em 29/05/2018.

semelhantes com base em palavras-chave. Outro fator que dificultou a pesquisa, foi que o sistema utilizado para o recolhimento de respostas, não tornou obrigatória, no caso positivo de interação, a justificativa dessa interação. Isso contribuiu para respostas incompletas, prejudicando a pesquisa. As respostas negativas à interação ou que não condizem com a pergunta, foram agrupadas como “não agregou conteúdo”. A respeito da tabela seguinte pode-se perceber que apenas uma pequena parte dos respondentes afirma que não interage ou não agregou conteúdo (346 pessoas), o que representa 34% do número total de respondentes. Boa parte dos respondentes afirmaram que interagem de alguma forma, seja curtindo, comentando ou compartilhando (228 pessoas), porém, esses não responderam qual o motivo de tal interação.

O público ainda respondeu que interage para saber mais sobre alguma série ou filme antes de assisti-lo, também para trocar experiências com pessoas que gostam ou assistem as mesmas séries, e para poder manter-se informado das novidades e lançamentos. Um exemplo que pode ilustrar isso é o depoimento de um dos respondentes, que declarou: *“o compartilhamento de uma nota satisfatória ou insatisfatória incentiva o usuário a assistir ou não gastar seu tempo com uma série”*; outro respondente colocou: *“é bom ter contato com pessoas que têm os mesmos gostos que eu”*. Conforme comentado anteriormente, as pessoas tendem a confiar no julgamento de outras pessoas, buscando referências nas experiências. Podemos perceber nesse contexto a procura por grupos de pessoas com gostos semelhantes, criando comunidades de fãs de alguma série. Conforme citado por Parada (2015) essas comunidades se criam devido à formação de relacionamentos em redes sociais, na qual as pessoas criam discussões e mantêm contato com outras pessoas, a fim de dar andamento a essas discussões.

Tabela 2 – Interação com as postagens da Netflix

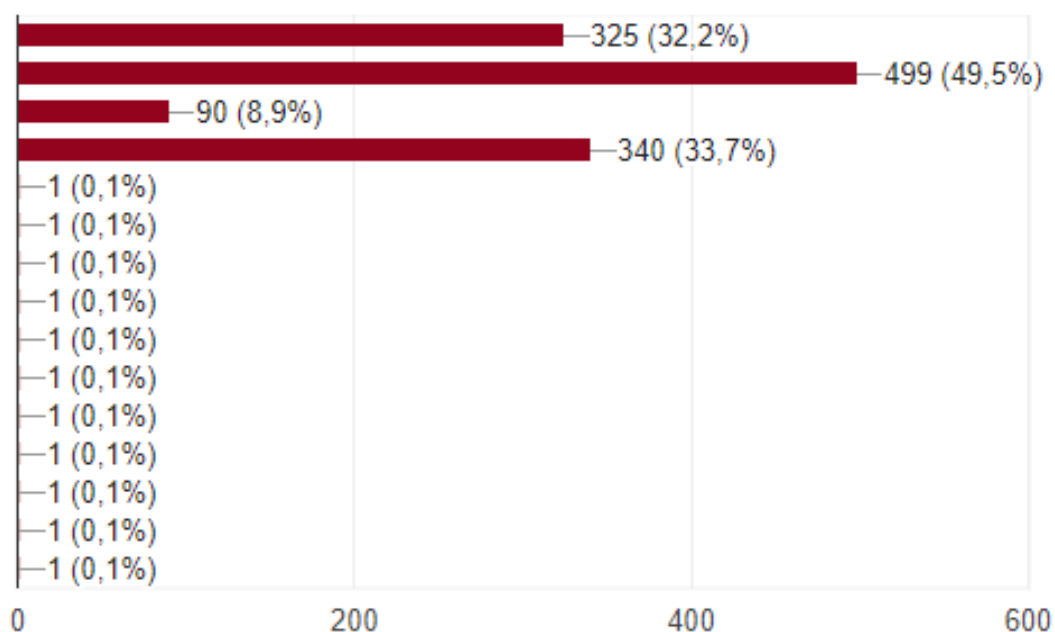
Você costuma interagir (curtir, comentar ou compartilhar) com as postagens da Netflix? Se sim, por quê?	
Acho o conteúdo interessante	Identificado por 54
Curto, comento ou compartilho	Identificado por 228
Dar/receber indicações de séries ou filmes	Identificado por 93
Eles são engraçados/criativos nos comentários	Identificado por 84

Me identifico com a postagem	Identificado por 16
Não agregou conteúdo	Identificado por 346
Para acompanhar lançamentos	Identificado por 50
Para expor minha opinião	Identificado por 34
Tem a ver com alguma série que acompanho	Identificado por 32
Tem um bom atendimento	Identificado por 16
Troca de experiência com outros usuários	Identificado por 56

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 2 serve de complemento para o gráfico 9, pois seus resultados servem de justificativa para as alternativas que surgiram. Conforme gráfico 9 os respondentes costumam interagir principalmente curtindo, compartilhando ou retuitando os conteúdos que acham interessante (49,5%), em seguida apresentam-se os usuários que não interagem (33,7%), após quem comenta com críticas ou elogios (32,2%) e então os usuários que fazem solicitação de conteúdos com (8,9%) dos resultados. Estão entre as opções de 0,1% (apenas curto, marco meus amigos, participo de um grupo de assinantes da Netflix e outros). Para essa questão foi elaborada uma pergunta na qual se podia optar por mais de uma alternativa, resultando num total de 1.265 respostas, sendo este o valor referente a 100%. É importante observar que a grande maioria dos entrevistados interage com a Netflix de alguma forma; conforme tabela 2 podemos perceber que os dois principais fatores dessa interação são para dar/receber indicações sobre filmes ou séries e, pois, a empresa é engraçada/divertida nos comentários.

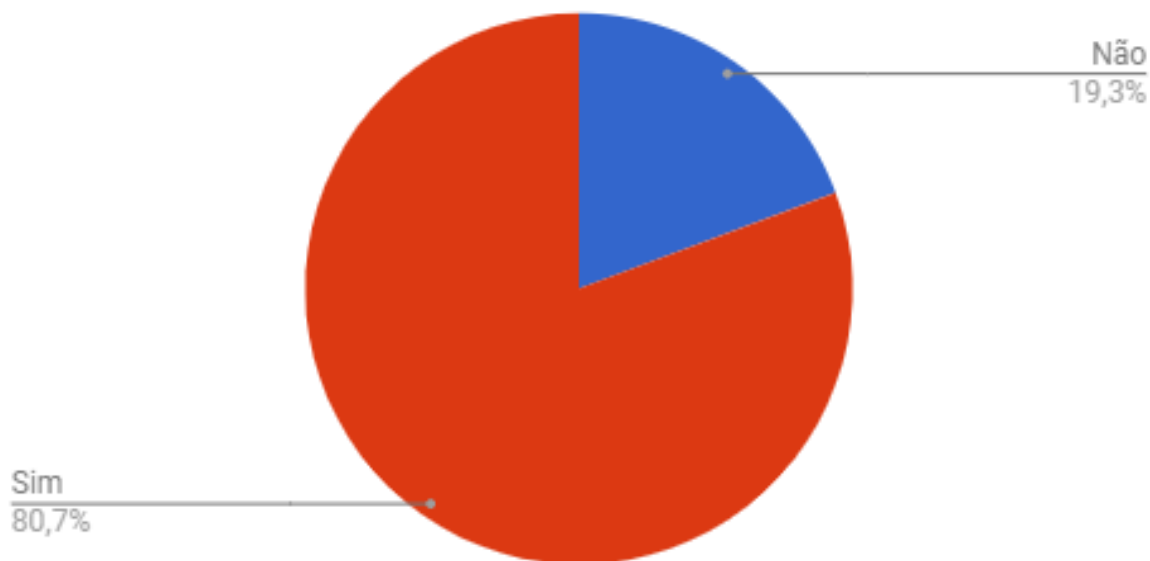
Gráfico 9 – Como ocorre a interação com a Netflix nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme gráfico 10, 80,7% dos respondentes seguem alguma página oficial de série, enquanto 19,3% não seguem. Segundo Parada (2015), o relacionamento no meio digital pode ocorrer apenas entre pessoas, sem necessidade da participação da organização. Os participantes podem vir a se tornar fãs, participando devido a afinidades, ideologias e gostos. A partir do gráfico podemos inferir que os indivíduos procuram por mais informações sobre as séries que acompanham, eles vão atrás de notícias complementares, além do divulgado pela Netflix na sua página principal, e ainda buscam grupos afinitários, que compartilhem do mesmo gosto e apreço pelas séries em questão.

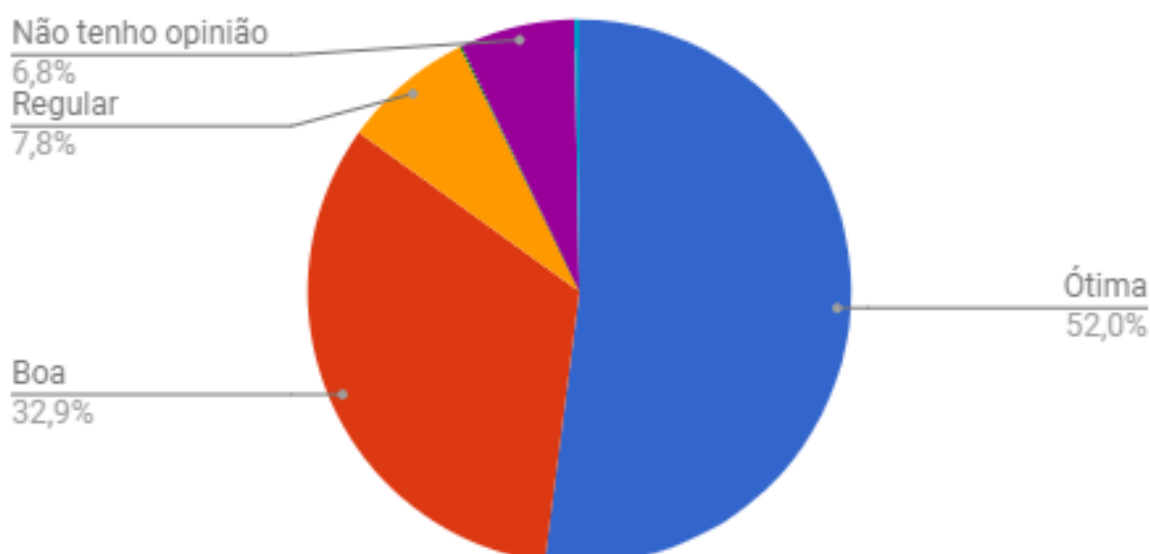
Gráfico 10 – Você segue alguma página oficial de séries da Netflix?



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Recuero (2009), a interação é responsável por manter relações complexas e tipos de valores que constroem e mantêm redes sociais na internet. Conforme o gráfico 11, quanto à interação da Netflix com o público, a maioria da população avalia como ótima (52%), boa (32,9%) aparece em segundo lugar, seguida por regular (7,8%), não tenho opinião (6,8%), ruim (0,3%) e péssima (0,1%).

Gráfico 11 – Como você avalia a interação da Netflix com o público?



Fonte: Elaborado pela autora.

Para compreender os motivos reais do gráfico 11, foi questionado o motivo de tal avaliação. A seguir expõem-se algumas respostas de cada uma das alternativas. Devido ao grande número da amostra, nem todos os resultados serão apresentados. Foi realizado um agrupamento por categorias, unindo respostas semelhantes, considerando apenas resultados relevantes e consistentes. A respeito das tabelas é possível perceber que alguns respondentes interpretaram a questão relacionada a empresa como um todo e não só apenas sobre as interações nas redes; isso pode ser percebido através de respostas como: *“as séries não são completas”*, *“demora muito para atualizar”* e *“porque vcs tiraram os melhores filmes e seriados”*. Tais respostas referem-se à percepção dos respondentes com relação à plataforma em si, por isso foram consideradas como inconsistentes e adicionadas à categoria “não agregou conteúdo”. Estas ocorreram em maior parte nos resultados regular, ruim e péssimo.

A tabela 3 descreve que o público que avaliou a interação como “ótima” (525 pessoas) aponta que percebem a empresa próxima, como se fosse uma “amiga”; ainda comentam que a comunicação é direcionada e singular, com respostas únicas para cada pessoa. Com isso eles conseguem atingir o público como se fossem conhecidos ou até mesmo “de casa”. Sempre utilizando do bom humor e atendendo aos anseios de seus usuários, como uma pessoa física com um relacionamento real com outras pessoas. Um exemplo que pode ilustrar isso é o depoimento de um dos respondentes, que declarou: *“eles conseguiram criar uma persona pra ser a ‘Netflix’, com personalidade própria e etc.”*; outro respondente também colocou: *“porque eles conseguem ter uma linguagem coloquial e divertida, dando uma ‘cara’ para o perfil”*. Com relação a isso, Castro (2012, p. 139) comenta que “ao estimular a manutenção de laços afetivos que consolidem o pertencimento a grupos afinitários, estimula-se o hábito do compartilhamento de todo tipo de conteúdo nas redes sociais [...]”.

Tabela 3 – Avaliação interação da Netflix

Por que você avalia dessa forma? (Ótima)	
Não agregou conteúdo	Identificado por 85
Bom atendimento ao cliente no SAC	Identificado por 36
Se porta como amiga/tem personalidade	Identificado por 23
Responde aos comentários de forma divertida/engraçada	Identificado por 112

Responde aos comentários dos seguidores	Identificado por 65
Conteúdos muito bons e criativos/timing certo	Identificado por 40
Atende aos feedbacks do público	Identificado por 17
Tem bastante interação/proximidade com seus seguidores	Identificado por 62
Se preocupa em manter uma boa comunicação	Identificado por 55
Respeita seu público/são educados	Identificado por 30

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 4 apresenta as respostas avaliadas como “boa” (332 pessoas). No geral alguns dos resultados se repetiram aos da tabela 3 como, por exemplo, as que se referiam às interações bem-humoradas, às respostas, comentários e pedidos dos internautas. Percebeu-se que alguns consideraram como boa a interação principalmente, pois havia críticas para expor sobre as mesmas. Nessa categoria surgiram diversos comentários com julgamentos ou sugestões de melhorias, como por exemplo: *“boa, não ótima porque há certas grosserias”* e *“às vezes aparecem muitos spoilers e séries consideradas muito boas ou muito ruins tem tantos comentários que se tornam maçantes, a ponto de muitos não assistirem porque acabam enjoando já nos comentários”*. Curiosamente, a maior parte dos respondentes identificou que a interação é boa, pois há aspectos em que ainda pode melhorar 20,4% (68 pessoas); entraram nesta subcategoria respostas sugerindo mais publicações, maior atenção ao público, mais respostas atendidas e retorno quanto aos pedidos de inserção de materiais. Algumas pessoas afirmaram que compreendem o fato de nem todas as respostas serem atendidas, devido ao grande número de interações do público nas publicações.

Os respondentes ainda trouxeram algumas respostas que não haviam aparecido anteriormente como, por exemplo, o fato dos atores aparecerem nas divulgações, as ações criadas pela Netflix com intuito de promover novos materiais e ainda a utilização de memes. É interessante ressaltar que um dos comentários foi feito por um brasileiro que aparentemente reside na Itália, e em seu comentário ele fala sobre o catálogo disponível para ele no país e a dificuldade que passou ao procurar por uma série que assistia no Brasil; conforme comentado anteriormente a Netflix disponibiliza catálogos diferenciados para cada país. Diferente da categoria da tabela 3, que apresentava o maior número de respostas referentes a forma divertida/engraçada de atuação da empresa nas redes, nessa tabela, essa alternativa foi citada poucas vezes.

Tabela 4 – Razões para avaliação “boa”

Por que você avalia dessa forma? (Boa)	
Atendem aos <i>feedbacks</i>	Identificado por 12
Boa comunicação entre o serviço e o usuário	Identificado por 33
Muitos materiais sobre as mesmas séries	Identificado por 8
Não agregou conteúdo	Identificado por 50
Podem melhorar	Identificado por 68
Responde aos comentários	Identificado por 67
Responde aos comentários de forma divertida/engraçada	Identificado por 34
Sempre atualizam sobre novos materiais	Identificado por 24
Tem bastante interação/proximidade com os seguidores	Identificado por 36

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 5 apresenta as respostas avaliadas como “regular” (79 pessoas). Conforme citado anteriormente, nessa categoria houve muitas respostas relacionadas a plataforma em si, relativas principalmente a demora na publicação de novos conteúdos e ao catálogo incompleto de algumas séries. No geral essa categoria apresentou muitas críticas e poucas respostas positivas, sendo que algumas nem mesmo respondiam à pergunta, apenas criticavam a empresa, como por exemplo: *“há muita coisa que precisa melhorar”*. Nessa categoria, a maior parte dos respondentes identificou algum problema, como a falta de conteúdos e interações fracas (12 pessoas), podemos perceber uma crítica forte de um respondente que afirmou: *“porque nem todos sabem distinguir interação com ‘palhaçada’”*. Pode-se inferir que essa “palhaçada” apontada pelo respondente, refere-se aos comentários divertidos/engraçados apontados nas duas categorias anteriores.

Tabela 5 – Razões para avaliação “regular”

Por que você avalia dessa forma? (Regular)	
As interações são fracas/falta conteúdo	Identificado por 12
Não agregou conteúdo	Identificado por 40
Não respondem a todos os comentários	Identificado por 11
Podem melhorar	Identificado por 12
São atenciosos	Identificado por 4

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 6 apresenta as respostas avaliadas como “ruim” (3 pessoas). Pode-se perceber que novamente há críticas às interações, e ainda, um dos respondentes afirmou que não percebe interação alguma da empresa com o público, esse fato é questionável, pois conforme comentado nas tabelas anteriores, diversas pessoas apontam que não apenas há interação, mas esta também tem personalidade, é divertida e constante. Quanto a não responder a todos os comentários, visto que cada postagem tem centenas de comentários, é difícil que alguma empresa com tamanho alcance, consiga.

Tabela 6 – Razões para avaliação “ruim”

Por que você avalia dessa forma? (Ruim)	
Falta espontaneidade	Identificado por 1
Não agregou conteúdo	Identificado por 1
Não vejo interação alguma deles com o público	Identificado por 1

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 7 apresenta as respostas avaliadas como “péssima” (1 pessoa). O respondente que avaliou dessa forma a interação comenta sobre a publicação constante de materiais referentes a uma mesma série. Como já comentado anteriormente, a Netflix distribui seus materiais em diversas redes, seguindo a comunicação adequada de cada uma. O que agrada um, não necessariamente agrada a todos.

Tabela 7 – Razões para avaliação “péssima”

Por que você avalia dessa forma? (Péssima)	
Postagens repetidas e exaustivas sobre uma mesma série	Identificado por 1

Fonte: Elaborado pela autora.

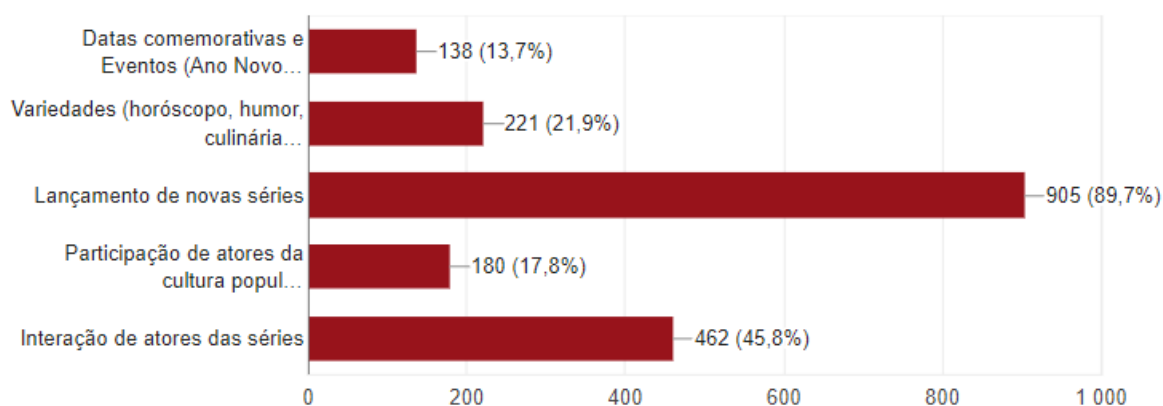
O gráfico 12 apresenta o tipo de postagem que mais chama atenção do público. A pergunta possibilitava que mais de uma alternativa fosse marcada, resultando num total de 1.906 respostas, sendo esse valor referente a 100%. Conforme citado por Carvalho (2017) é importante “alimentar” as redes da empresa e atentar ao retorno do público quanto aos materiais postados, as empresas que incentivam a aproximação e o relacionamento tendem a receber maiores participações. A Netflix, conforme citado anteriormente apresenta bastante frequência na postagem de conteúdos em suas redes sociais, esse fator contribui

para fortalecer o relacionamento com seu público. De acordo com o gráfico 12 os respondentes apontaram que o tipo de postagem que mais chama sua atenção é o Lançamento de novas séries (905 respostas), seguido por Interação de atores das séries (462 respostas), Variedades (horóscopo, humor, culinária, etc.) (221 respostas), Participação de atores da cultura popular (180 respostas) e Datas comemorativas e Eventos (Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Entrega do Oscar, etc.) (138 respostas).

Quando uma série nova é lançada, a Netflix utiliza diversas maneiras para fazer a divulgação, seja de forma física, como capas de jornal, *frontlights*, ou por meio digital, com postagens, *stories*, *hotsites*, ou até mesmo em destaque na plataforma, de forma que ao acessá-la o trailer seja exibido instantaneamente.

A participação dos atores nas publicações ocorre principalmente quando a empresa anuncia uma nova temporada. São criados pequenos vídeos com diferentes motes como, por exemplo, no lançamento da segunda temporada de *13 Reasons Why*, alguns dos participantes da série vieram para o Brasil anunciar a continuação da série. Participaram de uma entrevista na qual respondiam a perguntas e falavam um pouco mais sobre a temporada. A entrevista foi exibida em tempo real, por meio de *stories*, no Instagram da Netflix Brasil.

Gráfico 12 – Postagens que mais chamam atenção



Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 8 refere-se a uma questão aberta na qual perguntava-se se o respondente já havia assistido à uma série após ver a divulgação sobre ela, e no caso afirmativo, por qual motivo. Novamente, devido ao sistema utilizado para o

recolhimento de respostas não tornar obrigatória, no caso positivo de interação, a justificativa dessa interação, ocorreram respostas incompletas, prejudicando assim os resultados. As respostas negativas à interação, bem como as que não agregaram conteúdo, não foram apresentadas na tabela, pois não contribuíam para os resultados da pergunta. A resposta positiva à interação, porém sem justificativa, foi apresentada, pois, mesmo incompleta, tem relevância. A maior parte dos respondentes (194 pessoas) afirmou que começou a assistir principalmente devido à boa divulgação. Um exemplo que pode ilustrar isso é o comentário de um dos respondentes que declarou: *“As divulgações da Netflix nos instigam a assistir a série. Nem sempre continuo vendo, mas sempre vejo as séries novas quando me interessa a partir da propaganda”*; outro também colocou: *“Stranger things foi muito bem feita a divulgação, de forma criativa por quase todos os meios”*. Alguns dos respondentes afirmaram que começaram a assistir devido às recomendações e comentários vindos de outros usuários sobre a série (104 pessoas). Conforme citado anteriormente, Castro (2012, p.139) comenta que *“Ao estimular a manutenção de laços afetivos que consolidem o pertencimento a grupos afinitários, estimula-se o hábito do compartilhamento de todo tipo de conteúdo nas redes sociais”*. A forte divulgação juntamente ao poder de influência do público colabora para aumentar a credibilidade de determinados materiais. Podemos perceber isso no comentário de um dos respondentes que colocou: *“Com a forte divulgação acabou aguçando minha curiosidade. Sem contar com os comentários dos usuários que nos ajudam bastante na hora de escolher”*. Uma pequena parcela dos respondentes (18 pessoas) afirmou que assistiu a série devido à participação de personalidades/atores nas propagandas. Vargas (2016, p.1) comenta que *“as marcas utilizam a confiança que o público tem nessas figuras das redes sociais para se conectar a eles”*. Essas personalidades agem como *digital influencers*, pois possuem grande representatividade no meio digital e são capazes de influenciar seu público. Podemos perceber pelos comentários dos respondentes, como por exemplo: *“Já comecei a ver Orange is The New Black por causa da propaganda com a Valesca e a Inês Brasil / Orange is the new Black”*; outro também apontou: *“Por causa da propaganda com a Inês Brasil e também Stranger Things por causa da propaganda com a Xuxa.”*

Tabela 8 – Relação entre divulgação e assistir séries

Você já começou a assistir alguma série a partir da divulgação dela? Se sim, por quê?	
Boa divulgação (trailers, <i>cards</i> , postagens)	Identificado por 194
Chamou atenção/despertou curiosidade	Identificado por 178
Muitas recomendações/comentários de usuários a respeito	Identificado por 104
Me identifiquei	Identificado por 23
Parecia ser interessante	Identificado por 156
Por causa da participação de personalidades/atores na propaganda.	Identificado por 18
Sim	Identificado por 61

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3.3 Laços associativos entre o público e a Netflix

Nesta seção, pretende-se relacionar o consumo da Netflix com questões de pertencimento. A tabela 9 apresenta as séries favoritas dos respondentes, estas foram eleitas através de uma pergunta aberta que pedia três séries favoritas. Para a construção da tabela foram consideradas respostas com mais e menos de três alternativas. Houve várias respostas incompletas e inconsistentes de forma que nem todas foram apresentadas. Algumas das séries apresentaram menos de dez citações, devido a isso, não constam no gráfico, mas foram contabilizadas como “outras” e representaram 139 respostas. No total foram contabilizadas 52 séries sendo que 20 são originais Netflix, destacadas em negrito na tabela. Conforme citado anteriormente, empresa tem grande participação como distribuidora de conteúdo, de todas as séries indicadas pelos respondentes, apenas 2 não podem ser encontradas na plataforma.

Tabela 9 – Séries preferidas

Séries preferidas pelos respondentes	Quantidade
La Casa de Papel	299
Grey's Anatomy	184
Walking Dead	112
Supernatural	107
Stranger Things	96
Lúcifer	96

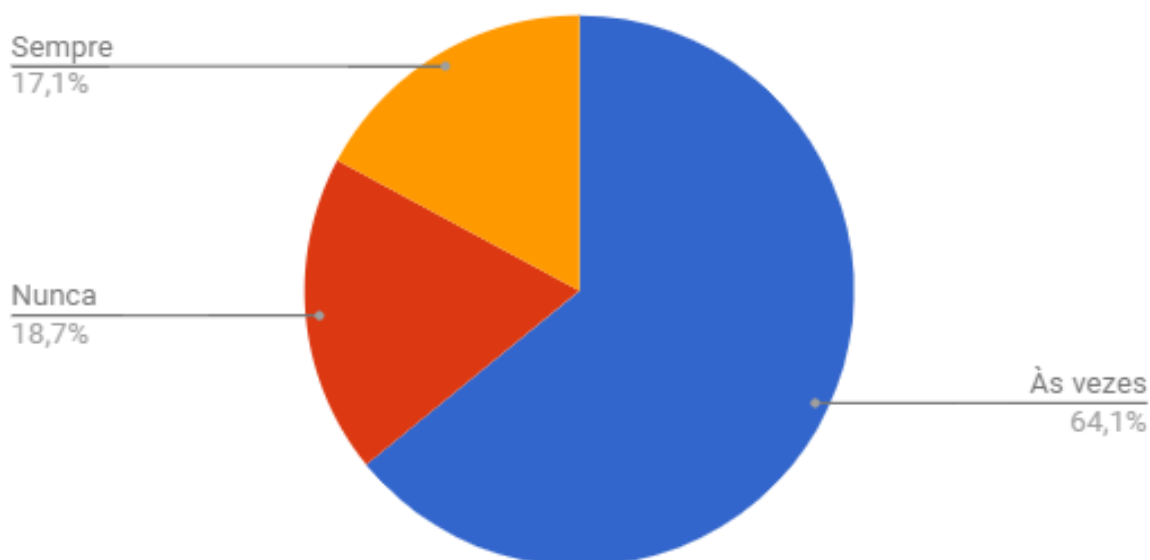
Breaking Bad	67
Vikings	60
Game of Thrones	58
Suits	57
13 Reasons Why	56
Orange is the New Black	52
House	50
Friends	49
The 100	47
The Vampire Diaries	41
Pretty Little Liars	41
Dark	38
Riverdale	35
Flash	34
Perdidos No Espaço	32
Sense8	29
Teen Wolf	28
O Mecanismo	28
Dexter	27
Bates Motel	27
Once Upon a Time	26
Narcos	26
How to Get Away with Murder	25
Grim	25
Prison Break	23
Outlander	23
Black Mirror	23
Revenge	22
Arrow	21
The Crown	20
Lost	20
Jessica Jones	20
Super Girl	18
Sherlock	18
Gossip Girl	18
Gilmore Girls	18
Criminal Minds	18
The Originals	17
Luke Cage	16
The Alienist	16
Dinastia	16

The Rain	14
Orphan Black	14
Santa Clarita	13
Desventuras Em Série	13
As telefonistas	13

Fonte: Elaborado pela autora.

A respeito de deixar de realizar outras atividades sociais para assistir à Netflix, 64,1% (645 pessoas) dos respondentes afirmaram que às vezes abrem mão de outras atividades, e 18,7 % (189 pessoas) afirmaram que nunca deixam de realizar, enquanto 17,1% (173 pessoas) apontam que sempre abrem mão das atividades para consumir produtos audiovisuais pelo serviço. Pode-se entender que os respondentes que comentaram sempre deixar de consumir produtos são os mesmos que no gráfico 6 afirmaram assistir a séries todos os dias.

Gráfico 13 – Atividades sociais *versus* assistir séries



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão abaixo foi construída a partir de duas perguntas “você se identifica com alguma série da Netflix? Qual e por quê?” Algumas respostas foram consideradas como anuladas, pois a estavam incompletas. Além disso, alguns respondentes não compreenderam realmente a pergunta, pois haviam respostas referentes ao motivo de eles gostarem da série em questão, e não a razão para a identificação. Podemos perceber isso, com alguns comentários, como: “*Izombie, pq*

acho engraçada e inusitada”; e: *“Jane a Virgem acho muito engraçado”*. Foram desconsideradas também as respostas “não”, à primeira pergunta, pois a resposta da segunda só interessava caso os respondentes se identificassem com algum título. Inicialmente seriam apresentadas cada resposta com sua justificativa, porém devido ao grande número de respostas iguais para os mesmos programas, as que se referiam aos mesmos motivos foram selecionadas e apenas uma apresentada.

Tabela 10 – Identificação com séries da Netflix

Você se identifica com alguma série da Netflix? Qual e por quê?	
13 Reasons Why	Me vejo enfrentando as mesmas dificuldades dos personagens; Por ter sofrido <i>bullying</i> ; Percebi que como na série, não prestava atenção em quem estava a minha volta; Percebo esses problemas nos jovens de hoje; Porque mostra um pouco de como eu me sinto; Por que minha amiga se suicidou; Me acho parecida com o personagem Clay;
Anne with an E.	Sempre lutei pra ser querida e aceita;
As Telefonistas	Por trás a todo debate sobre o machismo enraizado na nossa sociedade na década de 30, mas que em uma escala diferente perdura até os dias atuais; Por que assim como eu, são mulheres lutando pela liberdade;
Atypical	Pois tenho um irmão especial;
Black Mirror	Ela reflete muitos dos meus medos; Pela crítica social e tecnológica que trás; Pois traz a tona várias situações enfrentadas na atualidade de forma mais banalizada; Percebo que estamos nos encaminhando para essa realidade;
Bojack Horseman	Muitas vezes eu me via na pele do personagem principal;
Desperate Housewives	Identifico coisas da minha vida de dona de casa, filhos, trabalho; Muitas vezes realidades cotidianas;
Dexter	Temos personalidades e atitudes BEM parecidas;
Everything Sucks	Pois trata de alguns temas pessoais pelo qual passei/passo (representatividade); Percebi vários aspectos semelhantes na minha adolescência;

Friends	<p>Meu namoro é tipo Rachel e Ross; Por que se trata de aventuras e confusões de amigos desde a infância e isso reflete bastante na minha vida; Por ter várias lições para levar pra vida, e muitas delas se encaixavam em problemas da minha vida;</p>
Gilmore Girls	<p>Pela relação com às minhas filhas; O relacionamento das personagens principais se assemelha muito com o meu relacionamento com a minha mãe; Pois fui mãe cedo (17anos) e me identifico com as questões vividas pelas personagens; É a história da minha vida;</p>
Girlboss	<p>Porque trata de uma mulher atrapalhada e determinada, como eu; Me identifiquei com a personagem;</p>
Gossip Girl	<p>Pois tratou muito a realidade vivida por mim e os estereótipos criados pela sociedade;</p>
Grace & Frankie	<p>Por retratar questões sobre a vida durante o envelhecimento e relações familiares;</p>
Greenleaf	<p>Fala do ambiente religioso onde também pensou inserida;</p>
Grey's Anatomy	<p>Me identifico com algumas emoções retratadas; Porque sempre foi meu sonho trabalhar na área da saúde e toda vez que assisto um episódio me sinto mais motivada a fazer o que eu sempre quis; Porque é uma série de estudantes, tem toda aquela pressão de te que se tornar alguém, de te que passar nas provas e tudo mais; Pra mim essa série é retrato da realidade e chega a ser refúgio da própria realidade; Parece muito com minha carreira universitária, cheia de perrengues, gente falsa e trabalho em grupo; Porque esta relacionada a área profissional que eu quero; Pois também passo meus dias no Hospital; O cotidiano da série faz muito meu tipo, as relações, decepções, amizades na série tem muito a ver comigo;</p>
How I Met Your Mother	<p>Pois traz, de forma cômica, acontecimentos comuns do cotidiano;</p>
Jane the Virgin	<p>Por romantizar muito a vida assim como a protagonista;</p>
Jessica Jones	<p>Por ser uma mulher forte; Pois sempre quero pegar todos problemas pra mim sem ao menos resolver os meus problemas;</p>
La Casa de Papel	<p>Faço Faculdade de Direito me vejo fazendo negociações;</p>

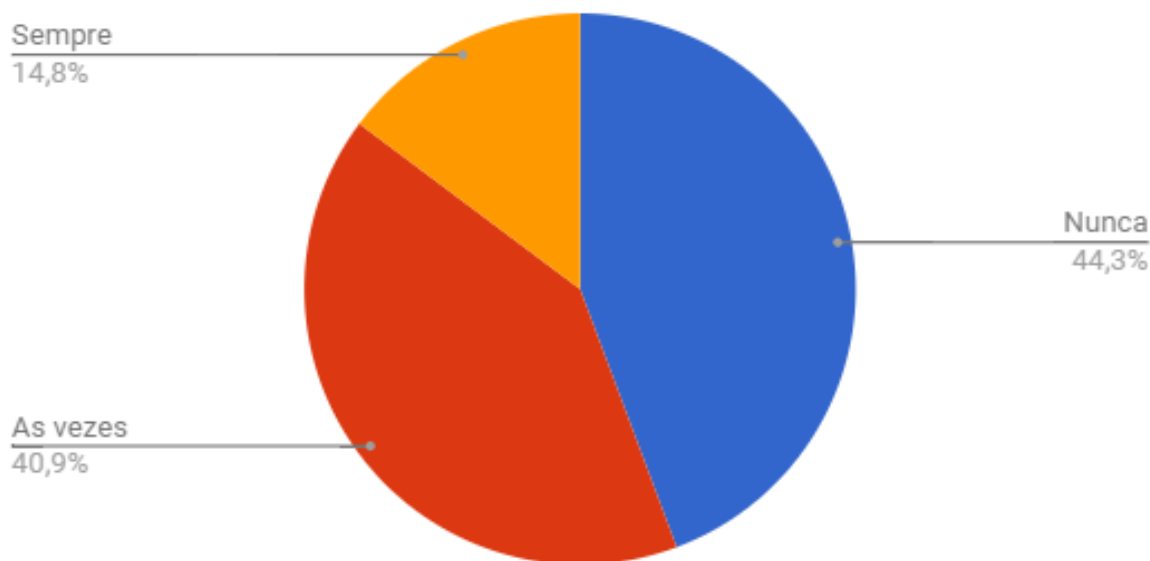
Lúcifer	Por que a Chloe e o Lúcifer se parece muito minha ex e eu;
Maluco no Pedaco	Pelo cotidiano da família;
Master of None	Retrata o cotidiano;
Minha Cara Gente Branca	Pelo debate de raça/cor em contexto acadêmico e relações sociais. Mesmo sendo uma realidade norte-americana, é possível encontrar alguma identificação.;
Narcos	Pois o Brasil vive situação semelhante atualmente;
O Mecanismo	Pois sempre tento trazer a verdade; Me vejo, pois é a realidade do Brasil; Tenho essa vontade de desconstruir esse esquema corrupto brasileiro;
Orange is The New Black	Aborda temas que eu apoio; Por que as vezes me sinto presa também;
Perdidos no Espaço	Aborda temas que eu apoio;
Queer Eye	Por abordar situações do dia a dia que já vivi;
Revenge	Acho a personalidade da personagem parecida com a minha;
Rita	Por ser professora e a série mostra um pouco da realidade do que um professor enfrenta em sala de aula;
Santa Clarita Diet	Me identifico com a personagem principal;
Sense8	Pela amizade entre os personagens; Pois é uma série em que os personagens principais lidam com o preconceito e a intolerância, algo que eu odeio e sempre estou lutando contra; Pelas questões raciais e LGBT, que são tão atuais e tabus no nosso cotidiano; Pois acredito q exista conexão entre mentes;
Sobrenatural	Pois a lealdade entre irmãos é semelhante ao relacionamento que tenho com o meu irmão;
Stranger Things	Me identifico muito com o personagem Dustin; Pois vi várias referências da minha infância na série;
Suits	Pois como os personagens eu tenho senso de responsabilidade e vontade de estar sempre certo; Pois trabalho na área do direito;
The 100	Como os personagens eu sempre estou pensando no bem todos;
The Crown	Me identifico com a força e determinação da protagonista;

The End of The Fucking World	Por eu ser jovem e ter distúrbio de personalidade como os personagens, me identifico com eles e com suas ações;
The Fosters	Alguns acontecimentos que são retratados na série já ocorreram na minha vida;
The Good Place	Pois na produção os personagens tentam ser pessoas melhores e é isso que tenho tentado fazer todos os dias;
The Office	Me lembra algumas pessoas que convivi profissionalmente;
The Walking Dead	Pela coragem, força e a determinação; Porque, como eles, sou uma sobrevivente; Pela batalha por uma vida melhor;
Unbreakable Kimmy Schmidt	Pois como Kimmy, eu sempre procuro ver um lado positivo e um jeito de superar os problemas;

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 14 apresenta as respostas referentes discussões com outras pessoas para defender alguma série a qual gostavam, essa pergunta foi elaborada para descobrir a que ponto chegava à relação da pessoa com a série apreciada e por consequência, a Netflix. Com relação à pergunta, 44,4% dos respondentes afirmam que nunca discutiram para defesa de materiais, e 40,9% apontam que algumas vezes já o fizeram, enquanto 14,8% afirmam que sempre defendem suas séries. Essa defesa pode ser associada ao laço afetivo criado entre empresa (no papel de série) e público. O fato dos respondentes posicionarem-se perante uma discussão, evidencia o amor pela marca. Conforme apresentado anteriormente, na figura 4 o quinto nível da pirâmide de lealdade refere-se aos consumidores comprometidos com a marca e que a defendem. Aaker (1998) ainda comenta que a marca é uma expressão do que são esses consumidores.

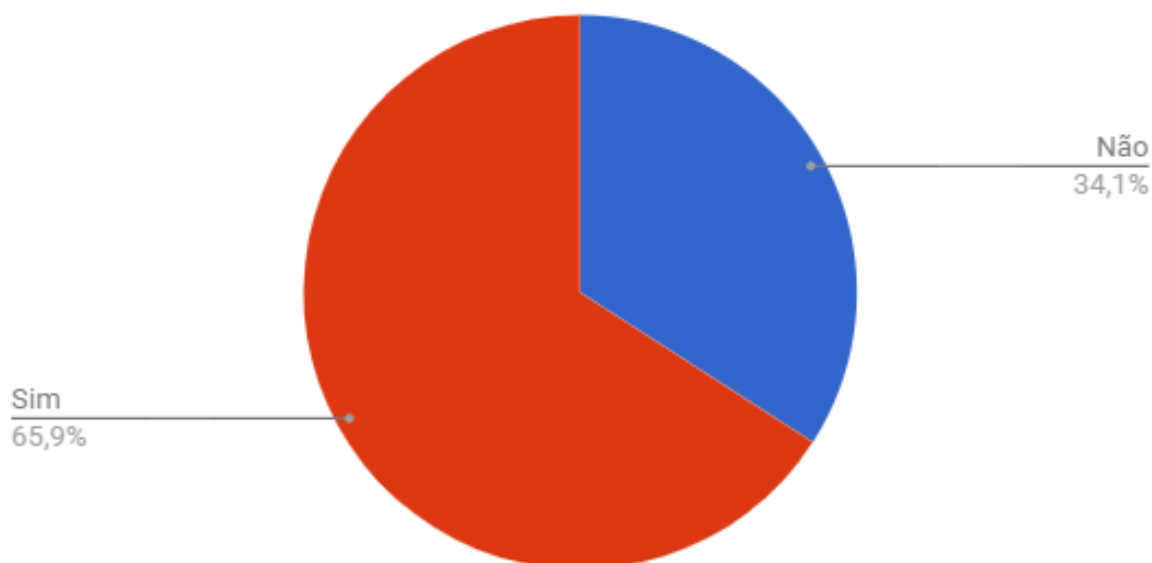
Gráfico 14 – Discussões para defender séries



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à relação entre as postagens e acontecimentos cotidianos, o gráfico abaixo aponta que 65,9% dos respondentes percebem semelhanças, enquanto 19,3% afirmam que não. Essa questão foi elaborada na intenção de descobrir se o público se vê nas publicações elaboradas pela Netflix. Conforme citado anteriormente por França, “os relacionamentos são essenciais para as organizações e, para serem efetivos e gerarem resultados, não podem ser de caráter puramente geral, mas direcionados aos públicos com os quais a empresa deseja conversar [...]” (2009, p. 211). Esse direcionamento abordado por França refere-se aos conteúdos que, são produzidos e pensados para um público específico, com a intenção de que, a partir disso, se crie ou alimente uma relação.

Gráfico 15 – Relação entre postagens e acontecimentos cotidianos



Fonte: Elaborado pela autora

A tabela 11 apresenta os itens adquiridos pelos consumidores da Netflix. A pergunta era do tipo aberta, possibilitando que todos respondessem se já haviam adquirido produtos e no caso afirmativo, o que. No total 196 pessoas afirmaram que já consumiram algum tipo de produto da Netflix. Para facilitar a visualização, foi realizado o agrupamento de respostas semelhantes. As respostas negativas não estão presentes, pois não agregam ao gráfico, todavia as respostas positivas, porém sem descrição do produto foram apresentadas. Segundo matéria da Meio e Mensagem³⁶, Matt Hills, professor de estudos de mídia da Universidade de Huddersfield, comenta que a carga simbólica do consumo de produtos relacionados a séries é muito maior em *fandoms*. Através da disputa preços e se enaltecendo ao adquirir certos produtos, a relação que esse público tem com as empresas é muito valiosa. O professor ainda comenta “o principal não é a compra em si, mas o ato criativo de colecionar. Ao colecionar produtos, fãs fazem ligações entre os elementos de sua coleção e suas memórias, criando uma biografia própria e uma inteligência coletiva de fãs”. Pode-se inferir que o consumidor da Netflix que adquire produtos de séries ou filmes, é considerado um fã, pois ao colecionar objetos reafirma o laço emocional que tem com a empresa. Podemos ilustrar com o depoimento de um dos respondentes, que disse: “*Sim por que fiquei muito fan*”;

³⁶ Dissecando a cultura dos fandoms. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/12/08/dissecando-a-cultura-dos-fandoms.html>>, acesso em 01/06/2018.

outro exemplo: “*Sim. Já fui em restaurantes temáticos, comprei cervejas artesanais com rótulo das séries, etc.*”.

Tabela 11 – Aquisição de produtos

Você já adquiriu produtos de algum filme/série da Netflix (músicas, papelaria, camisetas, canecas, bonecos, ...)? Se sim, o que?	
Sim	Identificado por 12
Caneca	Identificado por 57
Camiseta	Identificado por 62
Músicas	Identificado por 29
Acessórios cola/pulseira	Identificado por 10
Livros	Identificado por 10
Tatuagem	Identificado por 4
Decoração (quadro, almofada, pôster, papel de parede)	Identificado por 13
Bonecos	Identificado por 10
Outros	Identificado por 29

Fonte: Elaborado pela autora.

5.4 Análise das estratégias da Netflix, no Instagram, que buscam pertencimento

Conforme visto anteriormente no capítulo 4, as redes sociais são de grande importância para que as empresas possam conhecer seu público, a forma como ele se relaciona e o que ele procura nas organizações. Terra (2015) comenta que, estamos presenciando mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, de forma que seja imprescindível sua presença nos meios digitais, além da necessidade de utilizar a linguagem adequada com o seu público. Segundo pesquisas do Mídias Sociais 360³⁷, o Instagram obteve um crescimento de mais de 2000% nos últimos três anos, obtendo assim, o título de rede que mais cresceu desde 2014. A popularidade dessa rede tem conquistado centenas de empresas, representando para muitas marcas uma plataforma importante de relacionamento.

A fim de analisar a maneira que a Netflix, como mídia, utiliza de formas de comunicação para se relacionar com o público serão analisadas publicações da rede

³⁷ FAAP mostra crescimento do Instagram queda no Facebook e tendências nas redes sociais. Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/faap-mostra-crescimento-do-instagram-queda-no-facebook-e-tendencias-nas-redes.html>>, acesso em 01/06/2018.

social Instagram. De modo a compreender melhor as postagens que serão analisadas, é importante definir as formas de ferramentas disponíveis na plataforma. Para essa pesquisa serão consideradas as postagens, dentre elas vídeos e imagens, e os *stories* da página no período de seis meses, conforme citado anteriormente, totalizando 133 postagens e 120 *stories*. O perfil da Netflix Brasil no Instagram possui mais de 6,2 milhões ³⁸de seguidores, e em sua breve descrição, há a mensagem: “**Netflix Brasil** É pra isso que eu pago internet. netflix.com.br”. Seus conteúdos variam entre postagens, no formato de vídeos ou imagens, com possibilidade de direcionamento para algum link e *stories*, nos mesmos formatos. Ainda há a possibilidade de destacar os *stories*, de forma que assim sua visualização não se limite a apenas 24 horas corridas após a postagem.

Devido ao número de postagens analisadas, será feito inicialmente a análise de seus conteúdos, utilizando as mesmas categorias definidas na primeira parte da análise, onde que foi questionado o tipo de publicação que mais interessava aos respondentes. São elas: Lançamento de novas séries; Datas comemorativas e Eventos (Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Entrega do Oscar, etc.); Variedades (horóscopo, humor, culinária, etc.); Participação de atores da cultura popular e Interação de atores das séries. A fim de analisar a interação do público com a Netflix, serão considerados os 10 últimos comentários de cada uma das 113 publicações. Novamente, estes serão categorizados da seguinte forma: Pedidos de lançamento; Identificação com o conteúdo; Interação entre os fãs; Aprovação da série/filme; Reprovação ou crítica da série/filme; Marcação de pessoas; Spoilers e Outros.

Algumas dificuldades surgiram durante a descrição das postagens, como por exemplo, a pesquisadora não havia assistido a todas as séries e filmes apresentados no recorte, de forma que se tornaram difíceis algumas explicações que tivessem relação ao conteúdo do material. Além disso, percebeu-se que a Netflix não tem o hábito de promover diálogo por meio do Instagram, apenas recebem as manifestações sem se posicionar a respeito, diferente da postura adotada no Facebook.

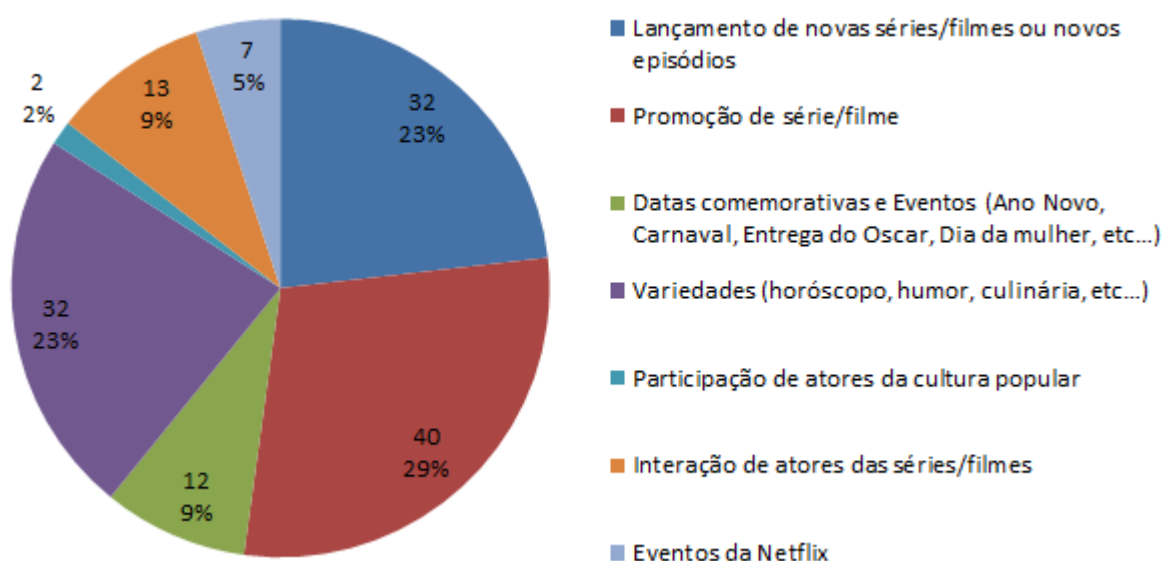
³⁸ Página do Instagram da Netflix Brasil. Disponível em: <<http://www.instagram.com.br/netflixbrasil/>>. Acesso em 01/06/2018.

5.4.1 Postagens e *stories*

O gráfico 16 apresenta o resultado obtido com a classificação das publicações do Instagram da Netflix Brasil. A análise foi feita a partir da imagem/vídeo juntamente do título da postagem. Percebeu-se que as categorias apresentadas anteriormente não supriam totalmente as necessidades da pesquisa, devido a isso, tiveram que ser reavaliadas. É importante declarar que algumas publicações foram definidas como pertencentes a mais de uma categoria, dessa forma, o número total de respostas foi 138. As postagens referentes à promoção de séries/filmes representaram 29% dos resultados, seguido por lançamentos de novas séries e episódios, que obtiveram 23% das respostas, mesmo valor obtido pelas publicações identificadas como variedades. As categorias que apresentaram baixa incidência foram: interação de atores das séries, e datas comemorativas e eventos, ambas obtendo 9% dos resultados, seguido por eventos da Netflix com 5%. As postagens que apresentaram menor incidência foram as quais ocorria participação de atores/personalidades da nossa cultura, porém essas estão entre as que apresentam maior número de comentários. Alguns dos *stories* postados no Instagram serão apresentados, de forma a complementar as postagens das categorias.

Quanto a curtidas e comentários, não é possível estabelecer uma média, pois os números variam muito de uma publicação para outra, dependendo de seu tema. Porém, pode-se perceber que as publicações referentes à série *La Casa de Papel* obtém um valor de interação muito acima das outras. Esse fato se dá devido ao recente lançamento série, bem como sua grande popularização, por meio dos próprios usuários.

Gráfico 16 – Publicações no Instagram da Netflix Brasil



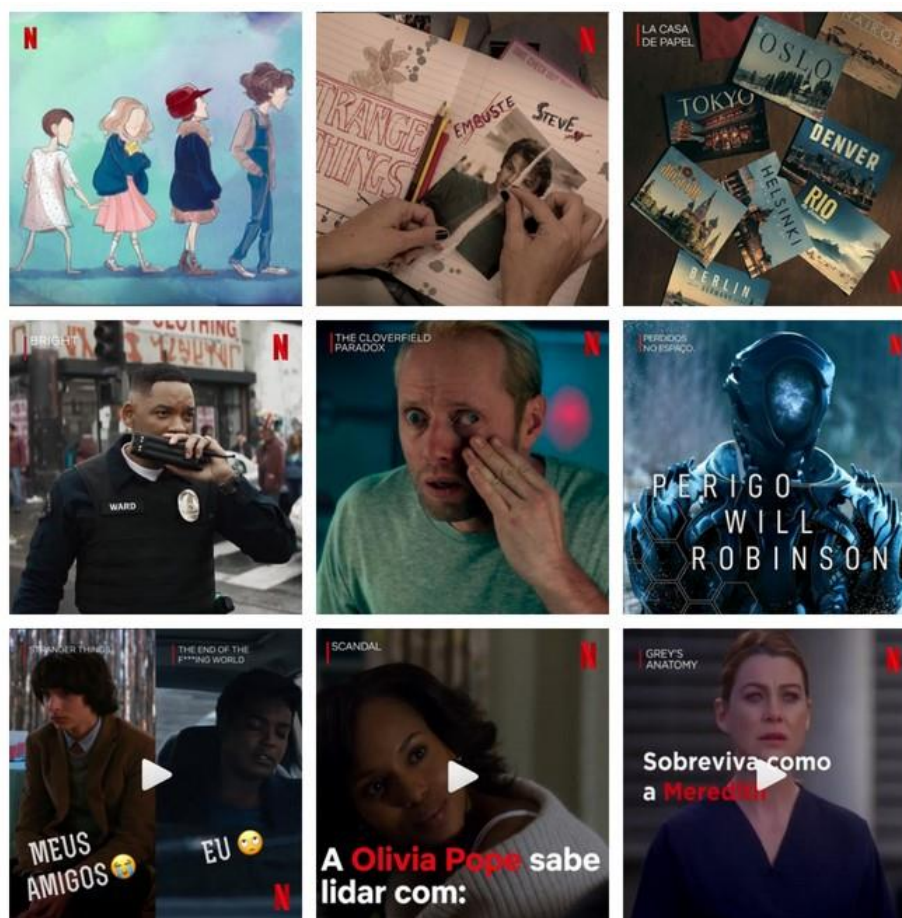
Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à promoção de séries/filmes, que apresentou ser o item mais incidente no gráfico acima, percebeu-se que a Netflix utiliza diversas maneiras de apresentar seus conteúdos para os seguidores. Durante a coleta compreendeu-se os seguintes formatos: pequenos vídeos exibindo cenas, séries de imagens ou objetos que não necessariamente apresentam os personagens, mas itens que remetem a série/filme e, de maneira mais óbvia, recortes de cenas nas quais aparecem os personagens. Outro ponto observado foi que na descrição da postagem a Netflix utiliza *hashtags* das séries ou marca o perfil oficial dos atores, além disso, em algumas publicações faz o uso de *emojis*³⁹. A figura 6 retrata um mosaico das publicações que se encaixam nessa categoria, em seguida algumas delas serão expostas e explicadas separadamente. Optou-se por não descrever todas as imagens devido ao grande número da amostra.

³⁹

Pictograma usado em comunicações eletrônicas informais, geralmente constituído por uma pequena imagem ou ícone digital, com o objetivo de expressar ideias ou emoções

Figura 6 – Mosaico promoção filmes/séries



Fonte: Adaptado da Netflix Brasil.

A imagem 7 refere-se à série *Stranger Things*, nela aparece na forma de desenho a evolução da personagem Eleven, uma das principais da trama. O título dessa imagem é: “De 0 a 10... ela é 11. <3 #StrangerThings”, além de representar uma classificação de como a personagem é avaliada acima da nota máxima, o número 11 refere-se ao nome da personagem Eleven em inglês. A evolução da personagem, como pode ser observada, vai muito além das roupas, e da idade, percebe-se também uma mudança na postura da personagem, fato que pode ser confirmado por quem assistiu a série. A *hashtag* utilizada está presente em outras publicações referentes à série, encontradas no Instagram da Netflix.

Figura 7 – Publicação 01



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017a

A imagem 8 refere-se também a série *Stranger Things* e tem como legenda: “Parece que o jogo virou, não é mesmo? Steve ♥️👤 #StrangerThings”. Novamente está presente a *hashtag* utilizada nas postagens referentes à série. A publicação apresenta uma foto do personagem Steve, um dos galãs da série, rasgada. Ao lado da fotografia aparece a palavra “embuste” riscada, além de um desenho de uma criatura presente na trama e do próprio nome da série escrito. A imagem refere-se à volta de credibilidade do personagem, que durante a história passa de ex-namorado esquecido para um dos heróis. Pode-se perceber isso, pois a foto que anteriormente havia sido rasgada está sendo colada.

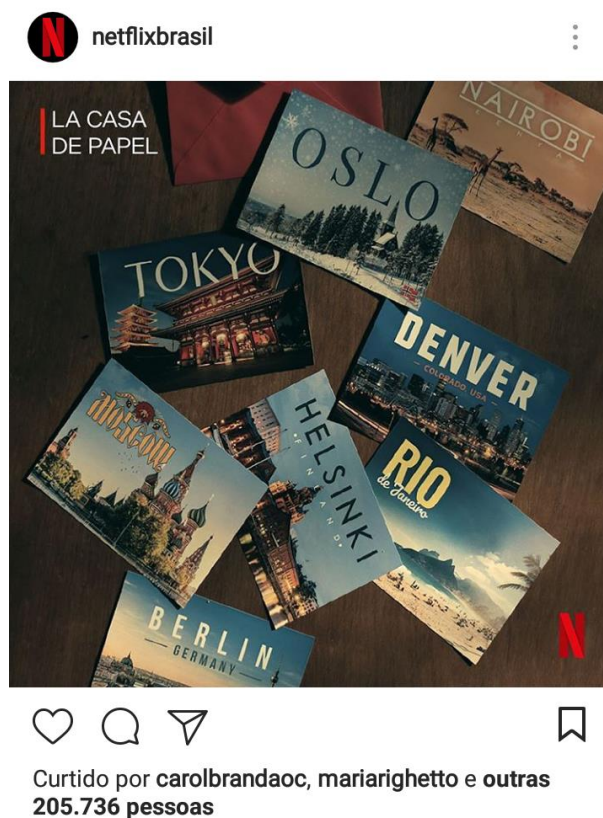
Figura 8 – Publicação 02



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017b

A imagem 9 refere-se a série La Casa de Papel e tem como legenda: “Sempre quis conhecer o Rio. Não disse qual. □ #LaCasaDePapel”. A hashtag #LaCasaDePapel é utilizada nessa e em todas as outras postagens relacionadas a série. A imagem apresenta oito cartões postais com importantes cidades do planeta. Cada cartão e sua respectiva cidade é referente a um dos personagens da série. A legenda fala de conhecer o Rio, possuindo duplo sentido, pois pode referir-se ao personagem ou à cidade do Rio de Janeiro.

Figura 9 – Publicação 03



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2018a

A imagem 10 abaixo retrata um vídeo promovendo a série Scandal e apresenta como legenda: “A Olivia Pope é das minhas. ☐”. O vídeo tem cerca de 30 segundos e nele aparecem várias cenas da personagem, seguidos de uma breve descrição. Conforme consta no frame inicial do vídeo, “Olivia Pope sabe lidar com:” os frames seguintes explicam a frase. Cada um dos frames aparece uma cena da personagem enchendo uma taça de vinho e uma das frases ilustradas a seguir: Problemas no trabalho; problemas amorosos; crises existenciais; o fim de uma temporada; spoilers; quando seu parceiro maratona sem ela; para Olívia tudo tem uma solução; então é exibido uma das falas da personagem dizendo: “*beba*”. Na legenda do vídeo a Netflix fala que Olívia é “das minhas”, remetendo a se assemelhar a personagem na hora de resolver seus problemas. Essa publicação apresenta como “problemas” coisas que são cotidianas, dessa forma, é possível que as pessoas se sintam compreendidas pela postagem.

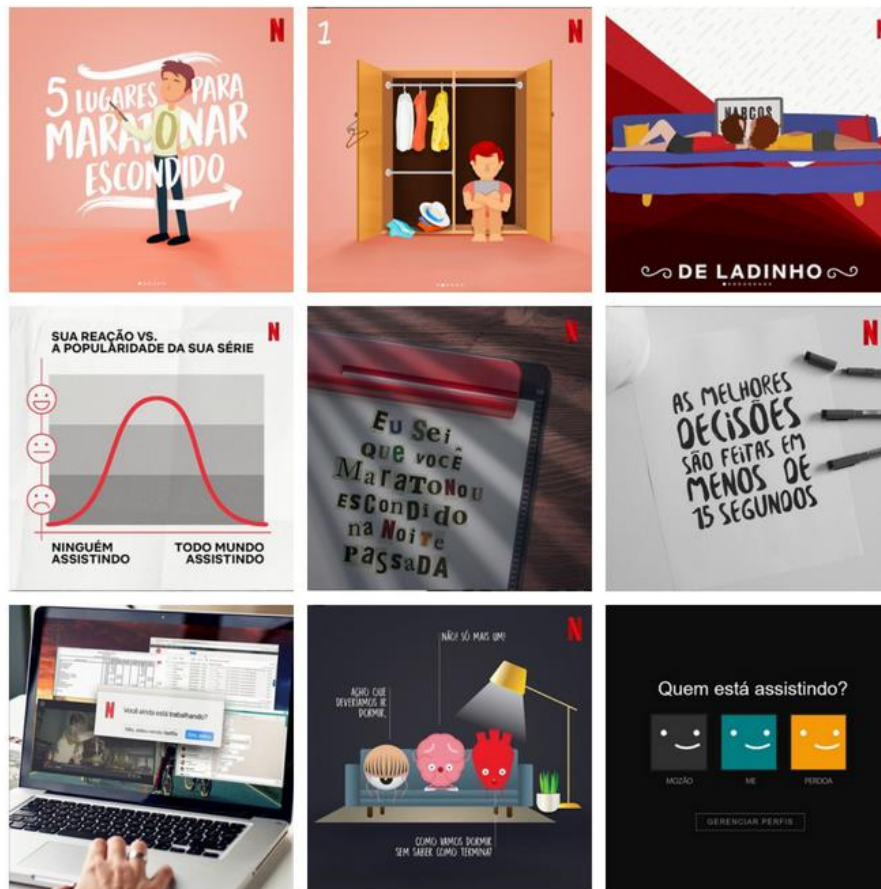
Figura 10 – Publicação 04



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2018b

Quanto às variedades, que apresentaram 23% dos resultados, percebeu-se que a Netflix utiliza outras maneiras, além das descritas anteriormente, de apresentar seus conteúdos para os seguidores. São elas: ilustrações de forma geral, fugindo do modelo fotográfico, ilustrações no formato de carrossel e em tom bem direcionado ao público. Nesse estilo de postagem a empresa instiga a participação por parte do público, pois as imagens ilustram hábitos e ocasiões pelos quais as pessoas passam, gerando familiaridade com o público, de forma que os usuários gostem de compartilhar situações semelhantes pelas quais passaram. A figura 11 retrata um mosaico de algumas publicações que se encaixam nessa categoria, em seguida serão expostas e explicadas, novamente optou-se por não descrever todas as imagens devido ao grande número da amostra.

Figura 11 – Mosaico variedades



Fonte: Adaptado da Netflix Brasil.

A sequência de imagens a seguir representa um carrossel e tem como legenda: “A vida é muito curta para esperar o *crush* para maratona junto. #NetflixDownload”. Nela são exibidas cinco sugestões de locais onde se pode maratona escondido. Muitas pessoas assistem séries acompanhadas, mas nem sempre conseguem esperar a disponibilidade do parceiro, o que pode gerar um conflito, por isso a legenda sugere locais para maratona escondido. Além disso, na legenda consta a *hashtag* #NetflixDownload, fazendo referência a possibilidade de baixar materiais e assistir sem necessidade de internet.

Figura 12 – Publicação 05



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2018c.

As figuras 13 e 14 referem-se ao consumo da Netflix e situações pelas quais os usuários passam. A primeira apresenta uma ilustração com a seguinte legenda: “Precisamos concordar que o cérebro sempre tem mais razão”. Na imagem há uma conversa entre olho, cérebro e coração, na qual o olho, aparentemente cansado, diz: “acho que deveríamos ir dormir”; o cérebro retruca: “não! só mais um”; e o coração fala: “como vamos dormir sem saber como termina?”. Essa ilustração se assemelha ao que acontece quando a pessoa está cansada, mas não quer ou não consegue parar de assistir a uma série ou filme. A legenda ainda dá razão ao cérebro, de forma que “assistir mais um” na maioria das vezes não é apenas mais um, pois as séries deixam um gancho de um episódio para o outro, fazendo com que o espectador fique curioso e queira continuar.

Na segunda imagem aparece apenas a frase: “As melhores decisões são feitas em menos de 15 segundos”, e possui como legenda: “Uma mensagem motivacional para a sua maratona”. Os 15 segundos descritos na imagem referem-se ao tempo entre o fim de um episódio e início automático do outro. Nesse tempo o usuário tem as opções: voltar à navegação, mais episódios ou dar play no próximo episódio. Essa imagem também se refere ao hábito de maratonar.

Figura 13 – Publicação 06



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017c.

Figura 14 – Publicação 07



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017d.

A imagem abaixo apresenta dois *stories* que se complementam ao propor o perfil de consumo da pessoa. O desafio das séries funcionava da seguinte maneira: a pessoa deveria printar⁴⁰ o primeiro quadro, no qual consta uma lista de séries da Netflix e publicar no seu próprio *stories* assinalando quais dos materiais já haviam assistido. O segundo quadro apresenta o perfil dos personagens e a pontuação equivalente a cada um deles. Dessa forma outras pessoas, no caso os seguidores de quem publicou a imagem, poderiam saber quais séries ela já assistiu, podendo tirar dúvidas, saber a opinião ou até mesmo conversar sobre.

Figura 15 – *Stories* 01



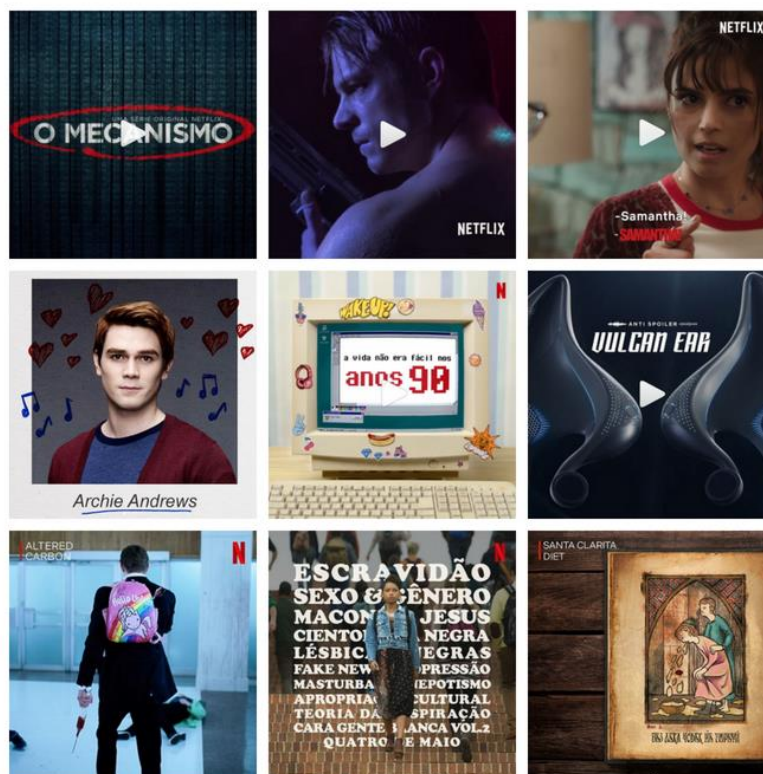
Fonte: *Stories* Netflix Brasil.

A figura 16 apresenta as imagens que entram na categoria lançamento de novas séries/filmes ou novos episódios, opção que apareceu com bastante frequência no recorte analisado, obtendo 23% dos resultados. O mosaico de imagens abaixo apresentou os mesmos tipos de publicações descritas anteriormente, porém vale destacar que a imagem central é um vídeo do lançamento

⁴⁰ Tirar uma foto da própria tela do telefone.

da série *Everything Sucks*, ambientado nos anos 90, que foi elaborado não anunciando a série em si, mas remetendo a coisas da época.

Figura 16 – Mosaico lançamento de novas séries/filmes ou episódios



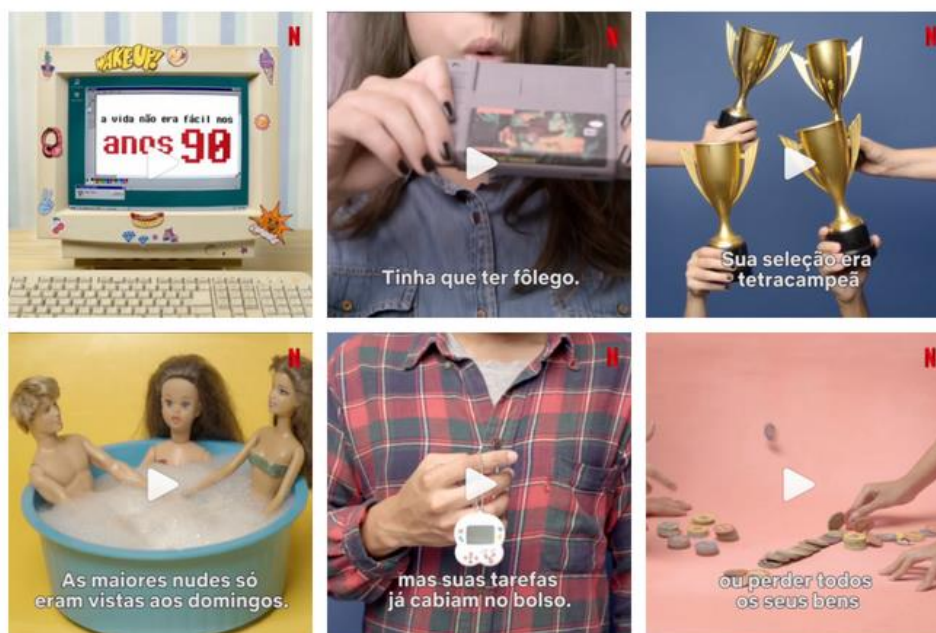
Fonte: Adaptado da Netflix Brasil.

Conforme citado anteriormente, a imagem 17 apresenta um computador antigo, com a frase: “A vida não era fácil nos anos 90” escrita no Paint⁴¹. O vídeo tem como legenda: “A gente sabe que tá ficando velha quando tem série ‘retrô’ dos anos 90, né? #EverythingSucks já está disponível”. Para o lançamento dessa nova série a Netflix utilizou de elementos da cultura brasileira dos anos 90 com intuito de criar ambientação do público que vivenciou essa época com a série. Para melhor compreensão foi reunido um conjunto de *takes* do vídeo, apresentados em forma de mosaico, conforme ordem de aparição. No início do vídeo é emitido o som de internet discada e a narradora começa a explicar porque a vida era difícil nessa época. A segunda imagem apresenta uma mulher soprando uma fita de videogame com a legenda “tinha que ter fôlego”; a partir da terceira imagem é possível perceber

⁴¹ Software utilizado para a criação de desenhos simples e também para a edição de imagens. Fonte: <https://g.co/kgs/jWfVtF>

que o vídeo é direcionado para o público brasileiro, pois se refere ao título de tetracampeão da seleção; na imagem seguinte, novamente há referências ao Brasil, a imagem representa uma banheira, na qual estão sentados três bonecos, além disso, traz a seguinte frase “as maiores nudes só eram vistas aos domingos, na TV”, fazendo referência ao programa Banheira do Gugu⁴². A quinta imagem tem a legenda “não existia smartphone, mas suas tarefas cabiam no bolso”, e aparece uma pessoa segurando um *tamagotchi*, brinquedo que era febre na época. E por fim, a última imagem apresenta a legenda “[...] ou perder todos os seus bens” e mostra duas pessoas batendo *tazos*, brincadeira comum na década.

Figura 17 – Publicação 08

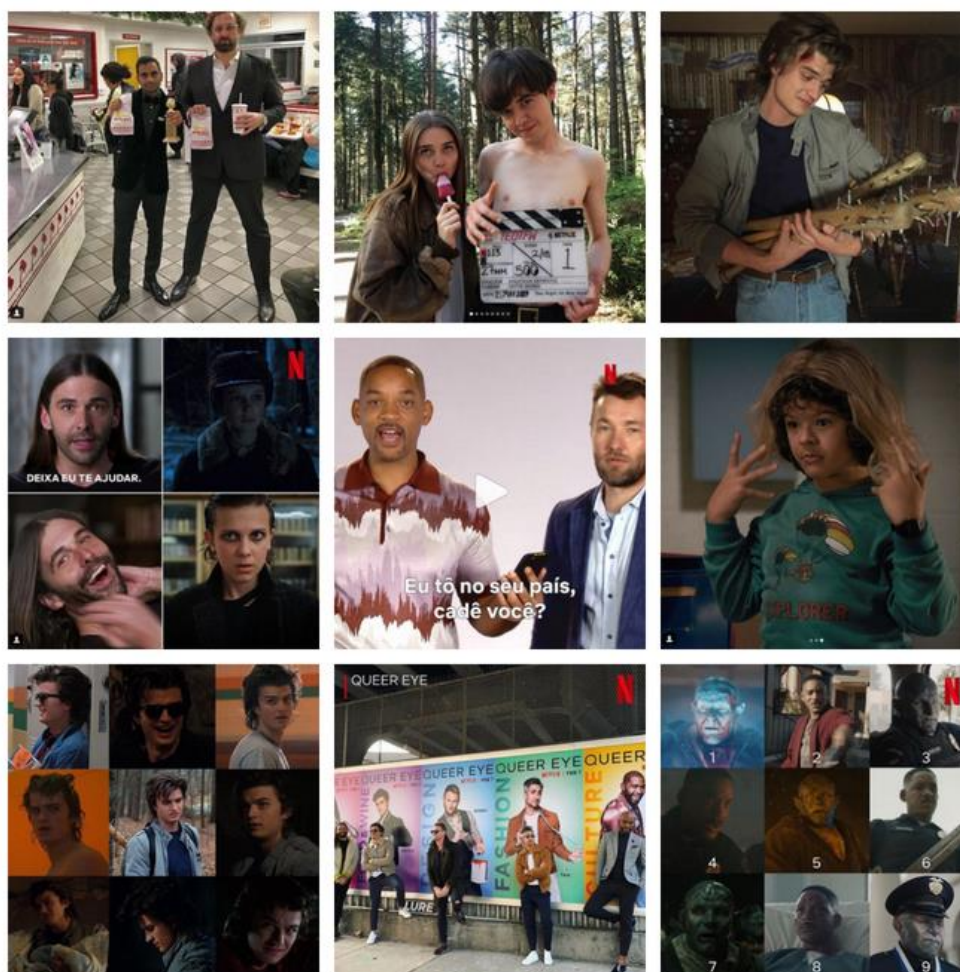


Fonte: NETFLIX BRASIL, 2018d.

O próximo item representou 9% das postagens do período e refere-se à interação com os atores das série/filmes. Nesse item podem ser percebidos fotos e vídeos dos personagens no set de filmagens, promovendo sua série/filme e também algumas montagens elaboradas pela própria Netflix. A imagem 18 apresenta algumas das que se encaixam nessa categoria.

⁴² Programa exibido aos domingos pelo SBT, no qual os participantes, usando roupas de banho, deveriam tirar sabonetes de dentro da banheira.

Figura 18 – Mosaico interação dos atores



Fonte: Adaptado da Netflix Brasil.

A imagem 19 refere-se ao vídeo publicado quando os atores do filme *Bright*, um original Netflix, estiveram no Brasil. O vídeo traz como legenda: “Se você viu o @neymarjr por aí marque ele pra acabar com esse desencontro com o @willsmith. #BrightNetflix”. No vídeo o Will Smith está à procura do Neymar⁴³, pois em seu aniversário o jogador publicou uma foto do ator com felicitações. Will questiona onde está Neymar, já que ele está em seu país. E ainda comenta que eles se encontraram em Miami, Paris, e agora está ansioso para vê-lo. A presença de atores da série no Brasil faz com que os fãs brasileiros se sintam mais próximos de seus ídolos.

⁴³ Famoso jogador de futebol brasileiro.

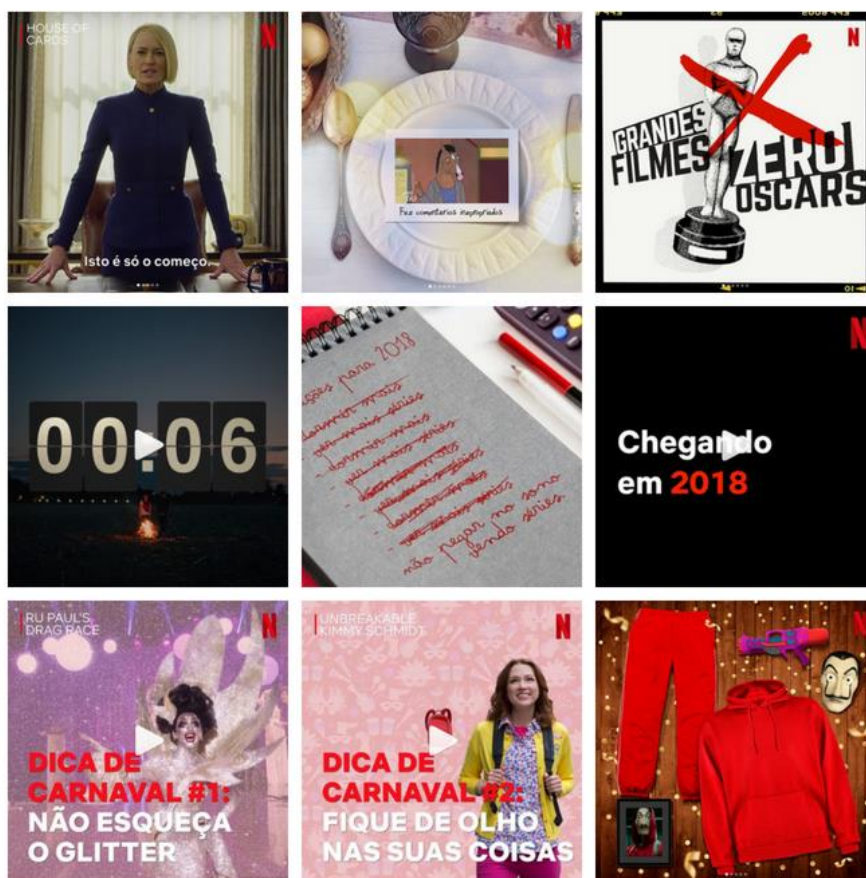
Figura 19 – Publicação 09



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017e.

A imagem 20 refere-se às publicações da categoria datas comemorativas e eventos, que representam 9% das publicações do período. A Netflix se apropriou de algumas datas para criar conteúdo como, por exemplo: Natal, Ano Novo, Carnaval, Dia da Mulher e entrega do Oscar. O mosaico de imagens abaixo apresentou os mesmos tipos de formatos descritos anteriormente, porém com uso frequente da ferramenta no estilo de carrossel e vídeos.

Figura 20 – Mosaico datas comemorativas e eventos

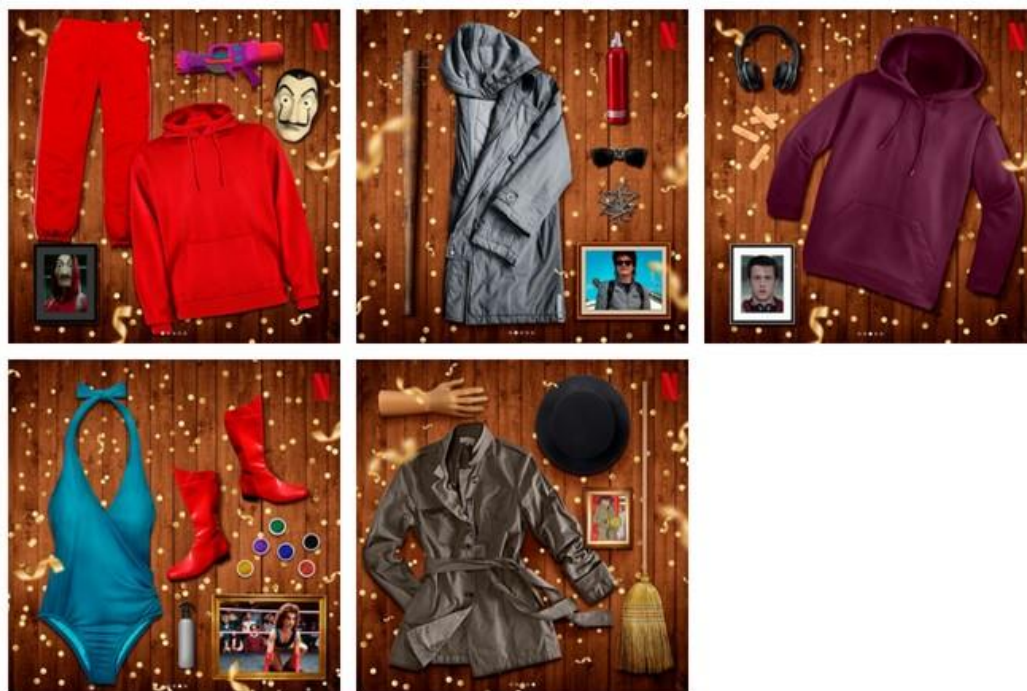


Fonte: Adaptado da Netflix Brasil.

A sequência de imagens a seguir representa um carrossel e tem como legenda: “Você pode até pausar as maratonas nesse Carnaval, mas elas não precisam sair de você. #BlocoDaMaratonagi”. As imagens apresentam sugestões de fantasias baseadas em personagens de séries Netflix. A *hashtag* #BlocoDaMaratonagi faz alusão aos blocos de carnaval, populares na cultura brasileira, que representam um conjunto de pessoas que muitas vezes se caracterizam de forma semelhante ou com base em algum tema.

A figura 21 apresentada na sequência pode ilustrar bem a presença do público em blocos do carnaval e ainda representa que o público acatou a sugestão de fantasia. A Netflix publicou algumas imagens de fãs que durante o carnaval utilizaram a *hashtag* #carnadepapel e publicaram fotos caracterizados conforme os personagens da série La Casa de Papel. Além de publicar, marcaram as pessoas, dando visibilidade, popularidade e fazendo sentirem-se importantes para a marca.

Figura 21 – Publicação 10



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2018e.

Figura 22 – Publicação 11



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2018f.

A imagem 23 abaixo se refere às listas de resoluções que algumas pessoas fazem ao final de um ano, anotando as coisas que se pretende mudar para o ano seguinte. A imagem traz como legenda: “Por um 2018 sem resoluções impossíveis”, referindo-se aos itens riscados da lista “dormir mais” e “ver mais séries”, de forma que realizar as duas atividades seja impossível. Por isso a última resolução da lista ficou “não pegar no sono vendo séries”. Novamente a Netflix utiliza de situações comuns do cotidiano de seu público.

Figura 23 – Publicação 12



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017f.

Quanto aos eventos da Netflix, que apresentaram 5% das publicações, percebeu-se que a empresa utiliza principalmente vídeos e atrelados a eles *stories* no Instagram. O mosaico abaixo expõe as publicações feitas durante o evento CCXP17⁴⁴, no qual a Netflix possuía um espaço exclusivo para divulgação de séries e filmes. Neste evento, participaram atores do filme *Bright*, da série *3%* e de *Altered Carbon*, além de um estande ambientado à realidade da série.

⁴⁴ Comic Con Experience ocorrida em dezembro de 2017 na cidade de São Paulo/SP.

Figura 24 – Mosaico eventos da Netflix



Fonte: Adaptado da Netflix Brasil.

A imagem abaixo retrata o momento em que o ator Will Smith, que aparece com uma máscara de Orc⁴⁵ e revela-se para o público. O vídeo tem como legenda: “GENTE! O Will Smith veio aqui no meu estande fazer uma surpresa para a galera! □ @BRIGHT #NetflixCCXP@willsmith”. Quando o ator tira a máscara, as pessoas que estão assistindo gritam em conjunto seu nome. O ator se empolga e começa a bater palmas e gritar junto da multidão, que ergue seus telefones na tentativa de gravar a presença dele no evento. Um ponto interessante desta postagem é a legenda, na qual a Netflix fala como se realmente fosse uma pessoa, podemos perceber isso no trecho: “[...] veio aqui no meu estande [...]”, tornando mais pessoal a relação com o público.

⁴⁵ Criatura mística presente no filme Bright.

Figura 25 – Publicação 13

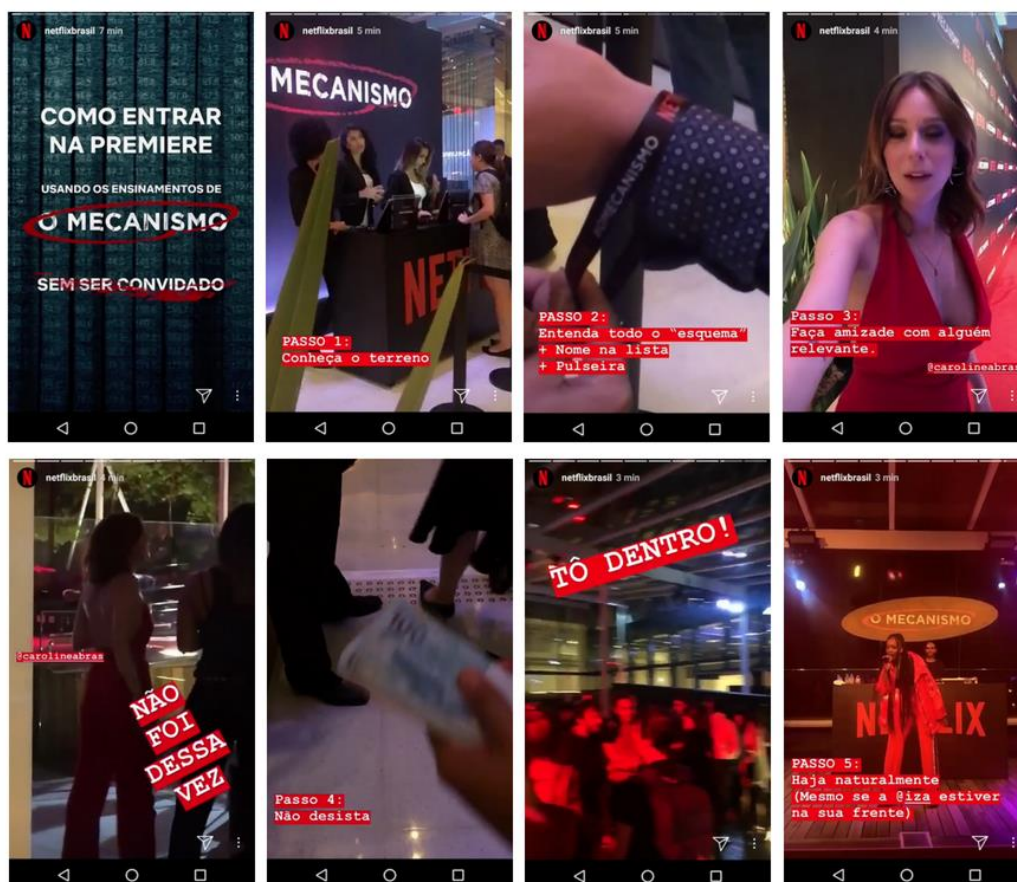


Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017g.

A sequência de *stories* postada abaixo apresenta passo a passo de como entrar na *premiere*⁴⁶ da série *Mecanismo*, sem ser convidado. De maneira humorada, a sequência mostra uma pessoa tentando participar do evento de todas as formas, e fazendo conexões com assuntos abordados na série como, por exemplo, o suborno apresentado no passo 4, já que a série tem como tema o esquema desvendado pela operação Lava Jato. Além disso, também apresenta uma das atrizes da trama, que tenta colocar a pessoa pra dentro da festa.

⁴⁶ Evento de lançamento da série.

Figura 26 – Stories 02



Fonte: *Stories Netflix Brasil.*

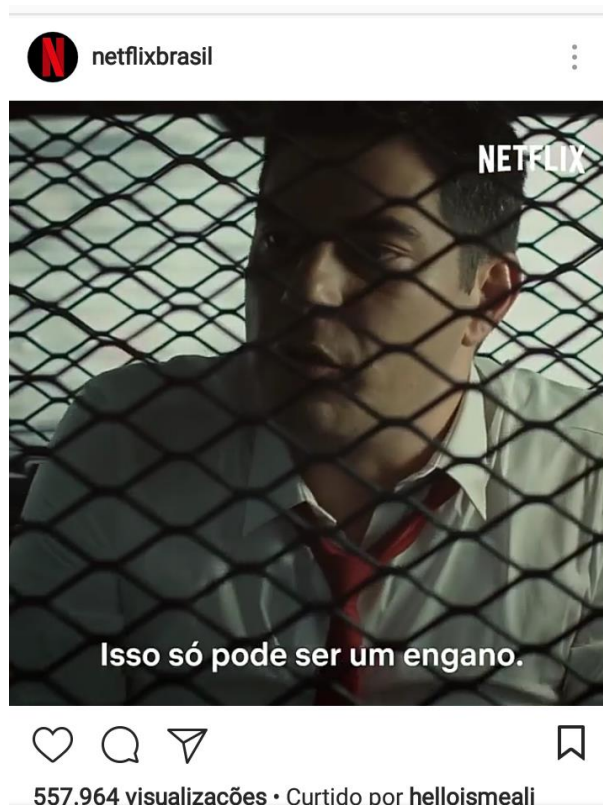
Por fim, a última categoria que representou apenas 2% das publicações do período foi a participação de atores da cultura popular. Percebeu-se que a participação desses é feita apenas no formato de vídeo e ocorrem geralmente ao lançamento de nova série ou filme ou de uma nova temporada. As duas imagens abaixo representam os dois vídeos, um com a participação do jornalista Evaristo Costa e outro com a presença da cantora Sandy.

A imagem abaixo se refere também à estreia da série *Bright no Brasil*. Inicialmente o jornalista Evaristo Costa participou de um vídeo⁴⁷ no qual apresentava um jornal falando de incidentes que ocorriam na cidade, fazendo alusão ao filme. A publicação foi postada no Youtube e no Facebook da Netflix. Após essa ação foi publicado o vídeo, conforme abaixo, do repórter sendo preso pelos personagens do filme. Evaristo afirma que é inocente e ainda fala que foi contratado pela Netflix para

⁴⁷ Plantão com Evaristo Costa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WnoMOCugxrA>>. Acesso em: 04/06/2018.

fazer a campanha do filme e que não liberou nenhum *spoiler*. Ao final do vídeo grita por socorro, pedindo ajuda à Netflix. A postagem tem como legenda: “Eu sempre disse que com spoiler não se brinca. #BrightNetflix”. Essa divulgação apresentou mais de 500 mil visualizações, número muito acima dos outros vídeos publicados no Instagram da marca.

Figura 27 – Publicação 14



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2017h.

A imagem 28 refere-se ao lançamento da segunda temporada de La Casa de Papel e tem como legenda: “Você que estava subindo pelas paredes, chegou a hora de relaxar e aproveitar. #ResolviEsperar”. Essa divulgação foi a que obteve maior número de visualizações, atingindo mais de 700 mil. No vídeo, a cantora Sandy usa a *hashtag* #ResolviEsperar, fazendo piadas de duplo sentido, pois existe um movimento “Eu escolhi esperar”, o qual as pessoas optaram por se preservar antes do casamento. Além da narração da cantora, outros atores participam, também utilizando do duplo sentido, como pode ser percebido nas frases: “As pessoas não se seguram e vão atrás de qualquer coisa. Mas eu resolvi esperar. Imagina, pegar

algum vírus, sei lá?” e também “a pessoa que começa antes da hora, quando vê já tá por aí dando... Dando spoiler pra todo mundo, né?”.

Figura 28 – Publicação 15



Fonte: NETFLIX BRASIL, 2018g.

Em paralelo a postagem no perfil do Instagram da Netflix, foi publicado o *storie* abaixo, que mostra a cantora representando a cidade de Campinas, com a frase: “Parece que a @sandyoficial também foi recrutada pelo Professor”. Fazendo referência à série, onde o personagem Professor recruta um grupo de pessoas para participar de um roubo.

Figura 29 – Stories 03

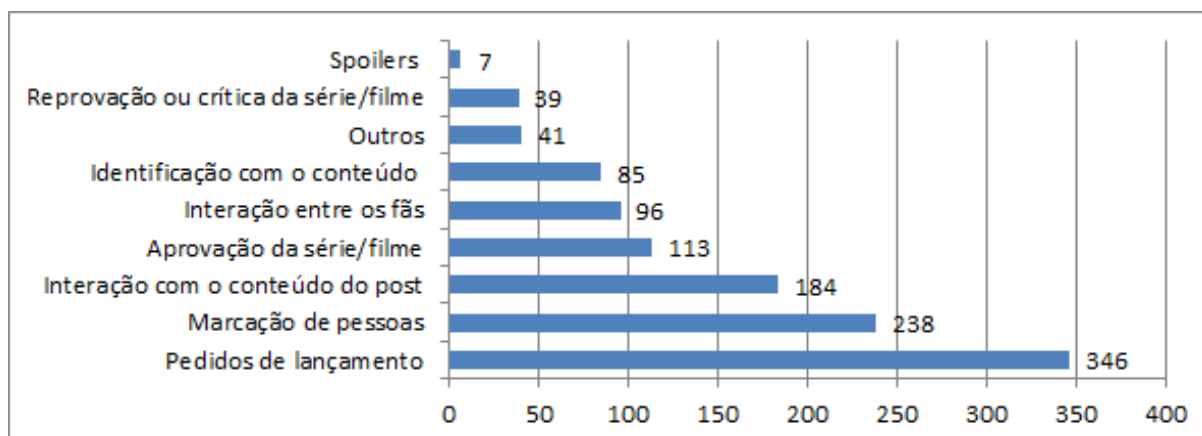


Fonte: *Stories* Netflix Brasil.

5.4.2 Comentários

Conforme descrito anteriormente, para análise dos comentários foi elaborado um gráfico com intuito de verificar de forma geral o tipo de interação mais presente na comunicação do público com a Netflix, por meio do Instagram. Como já comentado, percebeu-se que a empresa não tem o hábito de promover diálogo nesta rede social, de forma que não há respostas aos comentários do público. Ao realizar a análise, percebeu-se que alguns comentários se encaixam em mais de uma categoria, sendo assim o número de respostas é superior ao número de postagens no período. É importante salientar que apenas os dez últimos comentários de cada publicação foram analisados.

Gráfico 17 – Tipos de interação através de comentários



Fonte: Elaborado pela autora.

A temática mais abordada pelos internautas foi pedido de lançamento de séries ou temporadas. Foi possível perceber esse tipo de comentário em praticamente todas as postagens analisadas. Sendo que, em alguns casos, era possível perceber a irritação e descontentamento de usuários ao questionar uma data para a liberação dos materiais desejados. Durante a pesquisa percebeu-se que a *hashtag* #reneweverythingssucks estava presente em várias publicações, postadas diversas vezes por um grupo de usuários. A *hashtag* refere-se à série Everything Sucks, descrita na figura 17, lançada em fevereiro de 2018 e já cancelada pela Netflix. Pode-se perceber o descontentamento do usuário, conforme comentário: “da5vi: Enquanto isso tem série que sai e vcs nem falam... o_o #reneweverythingssucks”; em outras publicações o internauta ainda fazia relação do conteúdo da publicação com seu comentário como, por exemplo, a resposta dele na figura 23: “da5vi: Deviam ter adicionado parar de cancelar as coisas #reneweverythingssucks”.

A interação com marcação de pessoas foi a segunda mais citada nos comentários. Percebe-se que os internautas costumam fazer marcações quando pretendem compartilhar alguma informação, algo que acharam legal e também ao sugerir o material. Conforme análise realizada anteriormente com os questionários, percebe-se que muitas pessoas costumam interagir na tentativa de dar/receber sugestões sobre séries e filmes, comportamento que pode ser percebido também nos comentários. Um comentário que ilustra isso é a publicação do usuário @dannieldebrito, que comenta marcando outro e ainda faz sua recomendação

quanto ao material: “@*raquelsoaresouza* recomendo 200%”; outro exemplo é o comentário do usuário @*vincius_coronel*, que comenta: “@*pgmsilviosantos* ja assistiu esse, *silvio? Muito louco!*”.

Quanto à interação com o conteúdo do post, pode-se perceber que ocorreram principalmente em publicações categorizadas anteriormente como variedades, pois estas instigam a interação do público com o conteúdo. Os maiores índices de respostas ocorreram na maior parte em postagens que apresentam hábitos relacionados à maratona como, por exemplo, as figuras 5 e 6. Ambas as publicações apresentaram comentários relacionados ao conteúdo além de fazerem marcação de pessoas, fato que pode ser percebido nas respostas como: “*palomamelzer: O coração claramente me representa assistindo la casa de papel!* @*rahmelzer*” e “*abiga_rodrigues: @ms.samaris já tentei em quase todos e minha mãe sempre descobre dkekkskks*”.

A aprovação de séries/filmes e interação entre os fãs podem ser percebidas diversas vezes juntas, pois devido ao mesmo motivo apresentado anteriormente para marcação de outros usuários, as pessoas gostam de sugerir séries/filmes umas para as outras, de forma que ao responder, inicia-se um diálogo. Podemos perceber isso em publicações: “*vannysinha: Já assistiu esse @jaciasara, esse é fhoda*”; então a amiga mencionada responde: “*jaciasara: @vannysinha sim, muito bom mesmo* □”, outro exemplo unindo as duas categorias: “*marquesthalyta: Bom demais viu @alexandrellimma*”; “*alexandrellimma: @marquesthalyta Vai pra minha playlist. Vlw!*”.

Quanto à identificação com o conteúdo da postagem, esse item apresentou menor incidência, porém é interessante comentar que na maior parte das vezes em que apareceu, estava acompanhada a marcação de pessoas. De forma que ao se identificar com a postagem, os usuários compartilhavam com outros esse fato, para mostrar que se identificaram. Como o comentário da @*arianekarvelis* que disse: “*Olivia Pope é das nossas!!!! @biahimelgryn -vinho! Rs*” ao identificar-se com a publicação da figura 10, da *Olivia*.

Comentários relacionados a reprovação de séries ou filmes apareceram poucas vezes no recorte das publicações, porém é importante comentar que nas vezes que o fato ocorreu, percebeu-se indignação de outros usuários quanto ao ocorrido. Fato que pode ser observado na figura abaixo, que se refere à publicação da figura 9, comentada anteriormente.

Figura 30 - Comentários

regibitt N/ consegui entender o sucesso desta série, eu detestei!

wagner_s_luiz @luanedias

iasmin_noobsinha @regibitt se VC não entendeu o sucesso da serio imagina entender a serie pra gostar dela....

regibitt @iasmin_noobsinha quanta agressividade! É meu direito NÃO gostar de uma coisa,não somos obrigados a gostar de algo apenas pq mtos gostam,tenho personalidade e cultura e repito: não gostei! Respeite as pessoas e deixe de ser grosseira.

iasmin_noobsinha @alves876 o Rio só toma agua 🤔🤔🤔🤔

iasmin_noobsinha @regibitt não fui grosseira me desculpe se lhe ofendi ou algo assim não foi minha entenssao mas as vezes agente não entende algo e acaba não gostando disso

Fonte: Adaptado da Netflix Brasil.

Conforme recorte da conversa, a usuária @regibitt afirma detestar a série em questão, logo em seguida a usuária @iasmin_noobsinha responde com ironia, iniciando uma discussão. A partir de relatos como esse se pode inferir que a usuária que defendeu a série faz parte dos 55,7% dos respondentes que afirmaram, conforme gráfico 14, discutir com alguém às vezes ou sempre, pra defender uma série que gosta.

Quanto à categoria *spoilers*, que foi a menos percebida durante a análise dos comentários, entendeu-se que, por mais que ocorra, esse hábito não é comum na página da Netflix desta rede social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito analisar de que forma ocorre o sentimento de pertencimento do público usuário da Netflix com base nas interações realizadas em suas principais redes sociais. Para tanto, além da revisão bibliográfica, foram observadas e descritas publicações, comentários e *stories* na plataforma Instagram da Netflix Brasil e, para compreender melhor as formas de consumo, interação, engajamento e associação, foi realizada a coleta de dados por meio de um questionário, o qual foi analisado quanto às características de gerais de perfil, consumo e laços associativos percebidos pelos participantes do grupo “Netflix Brasil – Assinantes” e pelos participantes da página pessoal da pesquisadora no Facebook.

Desde o surgimento da televisão no Brasil no ano de 1950 ocorreram significativas transformações tanto tecnológicas quanto sociais e econômicas, que modificaram não só os meios como a forma de consumo de conteúdos. Antes éramos obrigados a nos adaptar a grades de programação, hoje vivemos a era do imediatismo e da interação, onde tudo acontece simultaneamente. A Netflix, acompanhando as transformações do espaço em que está inserida, tornou-se referência não só na produção e distribuição de filmes e séries, mas também como *lovesmark*. Sua presença global não impediu a aproximação do público-alvo de cada país, conforme foi possível verificar nas análises.

Acredita-se que de forma geral os objetivos foram alcançados com algumas ressalvas, pois foi possível compreender que a empresa, como mídia, comunica-se eficazmente, embora de forma distinta, por meio de postagens em ambas as redes sociais, e utiliza publicações divertidas com títulos, na maioria das vezes, fazendo jogos de palavras ou associações a outras séries e filmes. Além disso, utiliza como tema em suas postagens eventos e atividades relacionadas à rotina dos usuários visando maior interação pessoal com seus seguidores do que aquela realizada pelo uso padrão das redes como canal de divulgação. No Instagram, por exemplo, apresentam-se publicações relacionadas que geram interação além da cobertura de eventos, com filmagens no estilo *found footage*⁴⁸, gravação em primeira pessoa, de forma que a empresa se apresenta como se fosse realmente a persona Netflix exibindo aquele conteúdo. Através dos *stories* a empresa tem um contato mais

⁴⁸ Filme gravado com câmera de mão.

íntimo e imediato com seus seguidores, pois os materiais postados são diferenciados dos apresentados na plataforma.

O público interage com a Netflix através das redes sociais principalmente para saber ou divulgar opinião sobre algum material disponibilizado, isso ocorre devido ao fato de que as pessoas tendem a confiar na recomendação de outros, dentro de seu próprio grupo de identificação, buscando a criação de vínculos e relacionamentos, estabelecendo diálogos e discussões. Sabendo da importância da opinião dos usuários no processo de lançamento/propagação de uma série, o público tende a comentar, compartilhar e marcar outras pessoas, com intuito de dividir a associação percebida nas publicações com outras pessoas, nesse aspecto o consumidor passa a assumir o papel de “prossumidor”, pois ele divide suas experiências, compartilha materiais e influencia outras pessoas.

Podemos destacar, ainda, que devido à relação de pertencimento demonstrada pela a identificação com conteúdos de filmes e séries e da associação com postagens que remetem ao cotidiano dos usuários, criou-se um vínculo que se reflete também nas postagens mais comuns referentes à promoção e lançamentos de conteúdo (conforme gráfico 16), pois os “prossumidores” se sentem mais a vontade para demandar novos lançamentos (conforme gráfico 17).

Quanto a criação de novos conteúdos, não se pode, através das pesquisas metodológicas, perceber de forma concreta, em que sentido o *feedback* do público influencia no processo, pois percebeu-se no decorrer da pesquisa que a Netflix não se posiciona no Instagram. Porém, pode-se afirmar que a empresa reavalia suas decisões em casos de grande movimentação de grupos de fãs, como exemplo citado na figura 5, reforçando, dessa forma, o comportamento dos “prossumidores” e fortalecendo a relação dos mesmos com a Netflix. Ainda, conforme levantamentos apontados no item 5.1, por meio do uso de algoritmos de personalização o público se torna participante de forma indireta na criação de conteúdos, pois essa ferramenta além do uso conhecido de *ranqueamento* possibilita também à empresa o uso dessas mesmas informações para coleta de dados de consumo dos usuários, de forma que assim se possa compreender melhor suas necessidades e criar conteúdos feitos “sob medida” para o público.

Com base na análise é possível entender melhor o processo de comunicação e os fatores que levam ao sucesso da Netflix, bem como a sua consolidação frente ao público em um mercado cada vez mais competitivo. Sua estratégia mostra-se

bastante satisfatória, pois é o tipo de contato e o sentimento de reciprocidade para com seus usuários que eleva a Netflix ao patamar de *lovemark*. Espera-se, portanto, que outras organizações possam vislumbrar a importância desse tipo de posicionamento frente aos avanços na área de comunicação, retomando as relações humanas entre elas e seus consumidores.

Entre os aspectos que podem ser significativos para novos e mais aprofundados estudos, apontamos a relação da Netflix Brasil e de seus usuários com a Netflix global e os impactos da cultura na comunicação da empresa nos diferentes países.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **FAAP mostra crescimento do Instagram, queda no Facebook e tendências nas redes**. 2018. Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/faap-mostra-crescimento-do-instagram-queda-no-facebook-e-tendencias-nas-redes.html>>. Acesso em: 01/06/2018.
- AMPURO, Deise Matos; ALCES, Paola Biasoli; CÁRDENAS, Carmen J. **Pertencimento e identidade em adolescentes em situação de risco de Brasília**. *Journal of Human Growth and Development*, 2004, 14.1. <<http://www.periodicos.usp.br/jhgd/article/view/39787/42649>>. Acesso em 04/04/2018.
- ARAÚJO, Adriano. **Novos hábitos de consumo**. Meio & Mensagem, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/sem-categoria/2017/09/12/novos-habitos-de-consumo-valor-e-diferenciacao.html>>. Acesso em 12/11/2017.
- ARAÚJO, Juliana. **Memes: A linguagem da diversão na internet**. 2012. 86 fl. Monografia (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) – Escola de Comunicação – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/428/5/JXAraujo.pdf>>. Acesso em: 30/05/2017.
- ARBEX, Rodrigo Mendes; DA DALT, Thaís Oliveira. **O marketing e a economia afetiva**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO - COMUNICON 2013. São Paulo, Anais eletrônicos... São Paulo: ESPM-SP, 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_ARBEX_DALT.pdf>. Acesso em: 18/11/2017.
- ARNAUT, 2011. In: TOLOI, Felipe. **Social TV – convergência, interatividade e modelos de negócios: aplicativos de segunda tela e novos indicadores de audiência**. 2014. 82 fl. Monografia (Especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/FELIPPE-SAMPAIO-TOLOI.pdf>>. Acesso em: 12/09/2017.
- BARBOSA, Marialva. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marco. (Orgs.). **História da televisão no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marco. (Orgs.). **História da televisão no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- BINGE-WATCH. In: Bab.la. Disponível em: <<https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/binge-watch>>. Acesso em: 26/05/2018.
- BLOCK, Alex Bem. **Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy**. Hollywood Reporter, 2012. Disponível em:

<<https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-ted-sarandos-original-content-309275>>. Acesso em: 26/05/2018.

BOLAÑO, César e BRITTOS, Valério. **A televisão brasileira na era digital.** Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2007.

BRITTOS, Valério e SIMÕES, Denis. **Para entender a TV digital:** Tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/1811618ba82f47c743a74965ed0285eb.pdf>>. Acesso em: 01/06/2018.

BUENO, Zuleika. **Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil.** Revista Eptic – Revista de Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, Sergipe, vol. XI, nº 3, p. 1-22, set-dez, 2009. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/95/67>>. Acesso em 12/09/2017.

CANAL KONDZILLA. **MC MM feat DJ RD - Só Quer Vrau (KondZilla).** Mountain View: Google, 2018. (2 min 54 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sbXg6CWUXuo>>. Acesso em: 01/06/2018.

CARVALHO, Henrique. **6 passos para gerar Brand Equity através do Marketing de Conteúdo e aumentar a conexão da sua marca com os clientes.** Viver de Blog, 2017. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/brand-equity/>>. Acesso em: 17/11/2017.

CARVALHO, Mikael. **As Estratégias de Comunicação Digital da Netflix: O Social Media e o Relacionamento Digital.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. , 2017, Curitiba. Anais eletrônicos Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2324-1.pdf>>. Acesso em: 22/04/2017.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs.). **Relações Públicas Digitais:** O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 01/06/2018.

CNDL. **47% dos internautas sempre buscam informações online antes de comprarem em lojas físicas, mostra levantamento da CNDL e SPC Brasil.** 2017. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/47-dos-internautas-sempre-buscam-informacoes-online-antes-de-comprarem-em-lojas-fisicas-mostra-levantamento-da-cndl-e-spc-brasil/>>. Acesso em: 18/05/2018.

CONSTANTE, Robson. **O amor pela marca - A fidelização através da construção dos atributos emocionais.** 2017. 97 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização estratégica em marketing com ênfase em vendas) - Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, 2008. Disponível em:

<<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaRobsonConstante.pdf>>. Acesso em: 28/10/2017.

COSTA, Thaís. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** Marketing de Conteúdo, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 31/05/2018.

DEARO, Guilherme. **Nubank dá presente para cachorra que comeu cartão do dono.** Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/nubank-da-presente-para-cachorro-que-comeu-cartao-do-dono/>>. Acesso em: 18/11/2017.

DELGADO, Micael. **Estatísticas do Facebook para empresas.** Estúdio Fante, 2017. Disponível em: <<http://estudiofante.com.br/blog/2017/01/estatisticas-do-facebook-para-empresas-em-2016/>>. Acesso em: 29/05/2018.

DREYER, Bianca. **O relacionamento da organização com seus públicos:** o papel do profissional de Relações Públicas na estratégia de comunicação digital. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO - COMUNICON 2012. São Paulo, Anais eletrônicos... São Paulo: ESPM-SP, 2012. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtdez/DREYER.pdf>. Acesso em: 22/04/2017.

FECHINE, Yvana e FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marco. (Orgs.). **História da televisão no Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FERNANDES, Gêssica. **Relações públicas 2.0:** ferramentas de comunicação colaborativas x reputação organizacional na era digital. 2008. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – Centro Universitário Feevale. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaGessicaFernandes.pdf>>. Acesso em: 18/06/2017.

FLORES, Cláudia. **Relacionamento e marketing virtual.** São Leopoldo: Unisinos, 2011.

G1. **“Sense8” ganhará episódio final de duas horas.** G1 Pop & Arte, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/sense8-ganhara-episodio-final-de-duas-horas.ghtml>>. Acesso em: 19/12/2017.

GUIMARÃES, Julian Guilherme Fermino. **Netflix:** Perspectivas do consumo de produtos audiovisuais por meio de uma tecnologia centrada no *bios midiático* e na sociedade bolha. 2017. 19 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Mídia, Informação e Cultura) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo_netflix-julian_guilherme_fermino_guimaraes_1.pdf>. Acesso em: 05/06/2018.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** 3ªed. Bookman, 2010.

HATERS. In: Significados. 2015. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/haters/>>. Acesso em: 18/05/2018.

HENRIQUES, Márcio e SANT'ANA, Lidiane. **A construção da proximidade na comunicação pública:** mídia social e a ruptura da impessoalidade. In: ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, ano 12, n. 22, 2015, p. 92-102. Disponível em:
<<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/861/621>>. Acesso em: 19/11/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JULIO, Karina Balan. **Dissecando a cultura dos fandoms**. Meio & Mensagem, 2017. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/12/08/dissecando-a-cultura-dos-fandoms.html>>. Acesso em: 01/06/2018.

LADEIRA, João. **Imitação do excesso**. Televisão, Streaming e o Brasil. Rio de Janeiro. Follo Digital: Letra e imagem, 2016.

MANTOVANI, Franco. **Branding - Empatia com o consumidor**. 2008. 68 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – Centro Universitário Feevale. Disponível em:
<<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaFrancoMantovani.pdf>>. Acesso em: 20/10/2017.

MARIANO, Bruna. **Produção, distribuição e interação:** um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual. 2015. 102 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em:
<<http://hdl.handle.net/10183/122681>>. Acesso em 22/04/2017.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos falar dos digital influencers**. Meio & Mensagem, 2017. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>>. Acesso em: 01/12/2017.

MARTINS, José. **Branding**. Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brands, 2009. Disponível em:
<<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 15/11/2017.

MARTINS, José. **Para ganhar:** a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. In: ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, SP, ano 4, n. 7, 2015, p. 114-125. Disponível em:
<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/114>>. Acesso em: 20/10/2017.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **A inteligência coletiva do fandom na rede**. In: *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 12, 2010, Campina Grande*. Anais eletrônicos... Campina Grande: Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, 2010. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>>. Acesso em: 04/04/2018.

MASTERCHEF BRASIL. **FINAL MASTERCHEF BRASIL (23/08/2016) | PARTE 6 | EP 25 | TEMP 03**. Mountain View: Google, 2016. (15 min 59 s). Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=cKGyhGPoINw>>. Acesso em: 04/12/2017.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOURA, Davi e ARAÚJO, Ana. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico**. In: *Revista tecnologia e informação*, Natal, ano 1, n.3, p.7-19, 2014. Disponível em:
<<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/download/609/539>>. Acesso em: 15/11/2017.

MULLER, Leonardo. **Consumo de vídeo por streaming cresceu 90% em três anos no Brasil**. Tecmundo. 2017. Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/internet/122186-consumo-video-streaming-cresceu-90-tres-anos-brasil.htm>>. Acesso em: 18/05/2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Netflix**. 2014. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>. Acesso em: 26/05/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 01]**. Menlo Park, 2017a. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BbXXbSpA05V/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 02]**. Menlo Park, 2017b. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BbNXkdzAJqS/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 03]**. Menlo Park, 2018a. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BhRudMDH2wi/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 04]**. Menlo Park, 2018b. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BdyLY3-HHBH/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 05]**. Menlo Park, 2017c. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BbFjoS9gfEH/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 06]**. Menlo Park, 2017c. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/Ba95d2gAAcB/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 07]**. Menlo Park, 2017d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BbAP9HuA-cf/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 08]**. Menlo Park, 2018d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BfQ0zsPngpw/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 09]**. Menlo Park, 2017e. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bc8Oxy2nMYn/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 10]**. Menlo Park, 2018e. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Be_c118HwP7/?taken-by=netflixbrasil>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 11]**. Menlo Park, 2018f. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BfYbrULHyLI/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 12]**. Menlo Park, 2017f. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BdXq-vQnDnE/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 13]**. Menlo Park, 2017g. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BciMhCrAtgG/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 14]**. Menlo Park, 2017h. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BdBB4u7H5UW/?taken-by=netflixbrasil>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **[Publicação 15]**. Menlo Park, 2018g. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhO3_l3HSFy/?taken-by=netflixbrasil>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **Página Oficial da Netflix Brasil no Facebook**. Menlo Park: Facebook, [2011?]. Disponível em: <www.facebook.com.br/netflixbrasil/>. Acesso em: 25/05/2018.

NETFLIX BRASIL. **Página Oficial da Netflix Brasil no Instagram**. Menlo Park: Instagram, [2011?]. Disponível em: <www.instagram.com.br/netflixbrasil/>. Acesso em: 01/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **Plantão com Evaristo Costa | Bright | Netflix**. Mountain View: Google, 2017. (46 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WnoM0CugxrA>>. Acesso em: 04/06/2018.

NETFLIX BRASIL. **Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. Mountain View: Google, 2016. (2 min 19 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>>. Acesso em: 26/05/2018.

NETFLIX BRASIL. **Tchau estrelas, oi polegares! | Netflix.** Mountain View: Google, 2017. (1 min 08 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MuDJeW16LwM>>. Acesso em: 05/06/2018.

NETFLIX MEDIA CENTER. **A Netflix é uma das líderes no serviço de conteúdo digital desde 1997.** [2016?]. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 26/05/2018.

NOVA ECONOMIA. **Com investimento bilionário, Netflix deve alcançar 700 séries originais em 2018.** Gazeta do Povo, 2018. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/com-investimento-bilionario-netflix-deve-alcancar-700-series-originais-em-2018-a73b3w1aao81porunwpjv1ir>>. Acesso em: 26/05/2018.

PARADA, Augusto. **Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações** - um estudo do canal Viva. 2015. Tese 191 fl. (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2015. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3680/Augusto%20Rodrigues%20Parada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30/05/2018.

PÉRGOLA, Alessandra. **O cinema e a produção audiovisual:** um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na internet. In: Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf>>. Acesso em: 18/06/2017.

PESSOA, Gabriela Sá. **Netflix estreia '3%', sua primeira série brasileira estivada em R\$10 milhões.** Folha de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/11/1833471-netflix-estreia-3-sua-primeira-serie-brasileira-estimada-em-r-10-milhoes.shtml>>. Acesso em: 26/05/2018.

PIRES, Carlos. **Comoditização:** O que é e como evitar! Gestão 3 Ponto Zero, 2014. Disponível em: <<http://gestao3pontozero.com.br/comoditizacao-o-que-e-e-como-evitar/>>. Acesso em: 12/11/2017.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa:** uma proposta de estudo. Revista da Famecos, Porto Alegre, RS, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf>. Acesso em: 01/06/2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 01/06/2018.

RAMOS, Durval. **Porque o catálogo da Netflix não é global?** Canaltech, 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/por-que-o-catalogo-da-netflix-nao-e-global-56371/>>. Acesso em: 27/05/2018.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. Disponível em: <<http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em: 30/05/2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/cubocc_redessociais.pdf>. Acesso em: 01/06/2018.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. Renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marco. (Orgs.). **História da televisão no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

RITZEL, Daniela. **Branding e gestão de relacionamentos na web**: análise comparativa dos sites Puma running e Nike corre. 2010. 104 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaDanielaRitzel.pdf>>. Acesso em: 20/10/2017.

SECOM. **Televisão ainda é o meio de comunicação predominante entre os brasileiros**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>. Acesso em: 04/12/2017.

SILVA, Giana Petry Dutra da. **O Netflix na configuração de novas sociabilidades**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro, RJ. Anais eletrônicos Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 2015, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2939-1.pdf>>. Acesso em: 01/06/2018.

SIMÕES, Denis; BITTENCOURT, Máira. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério. **TV digital, economia, política e democracia**. São Leopoldo: UNISINOS, 2010.

SMARTKIDS. **[Televisão linha do tempo para colorir]**. Disponível em: <<http://www.smartkids.com.br/colorir/desenho-televisao-linha-do-tempo>>. Acesso em: 04/12/2017.

SOUSA, Mauro Wilton de. **O pertencimento ao comum mediático**: a identidade em tempos de transição. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 37, n. 34, p. 31-52, 2010. Disponível em: <http://www3.usp.br/significacao/pdf/Significacao34_2%20Mauro%20Wilton%20de%20Sousa.pdf>. Acesso em 13/03/2018.

SOUZA, Laís. **Netflix no Facebook**: As estratégias de comunicação digital em busca do engajamento. 2016. 66 fl. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016. Disponível em:

<<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/921/1/PF2016Lais%20Ribeiro%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em: 31/05/2018.

TAKAHASHI, Paula. **Netflix: o case de marketing digital que a gente respeita**. Agência Noise, 2018. Disponível em: <<http://agencianoise.com.br/netflix-o-case-de-marketing-digital-que-a-gente-respeita/>>. Acesso em: 26/05/2018.

TAVOLA, 1985. IN: MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TEIXEIRA, Hélio. **Teoria da Identidade Social**. Hélio Teixeira, 2015. Disponível em: <helioteixeira.org/gramatica-da-colaboracao/teoria-da-identidade-social/>. Acesso em: 19/05/2018.

TERRA, Carolina. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** In: Revista Organicom, São Paulo, SP, v. 12, n. 22, ano 2015. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868>>. Acesso em: 01/06/2018.

TORREGLOSSA, Sílvia; JESUS, Adriano MV. **Estudo sobre fãs na telenovela brasileira e sua representação modelar em 'Cheias de charme'**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza, CE. 2012. Anais eletrônicos GP Ficção Seriada do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Fortaleza, CE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1435-1.pdf>>. Acesso em 20/03/2018.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS. Biblioteca. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**: Artigo de Periódico, Dissertação, Projeto, Relatório Técnico e/ou Científico, Trabalho de Conclusão de Curso, Dissertação e Tese. São Leopoldo, 2018. 148 p. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/biblioteca/images/docs/2018-manual-elaboracao-trabalhos-academicos.pdf>>. Acesso em: 03/06/2018.

VARGAS, Gabriela; COUTINHO, Renata Côrrea. **As estratégias de comunicação das digital influencers na divulgação de marcas do segmento moda**. In: Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, 8., 2016, Bagé. Anais eletrônicos... Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2016. Disponível em: <<http://seer.unipampa.edu.br/index.php/siepe/article/view/18102/6930>>. Acesso em: 18/05/2018.

WEBER, Max. Comunidade e sociedade como estruturas de socialização. In: FERNANDES, Florestan (Org). **Comunidade e Sociedade**. V. 34, série 2: Ciências Sociais. São Paulo: Ed. Biblioteca Universitária, 1973.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Netflix nas redes sociais| TCC Ana Júlia

- 1- Qual seu sexo?
- 2- Qual sua idade?
- 3- Em que estado você reside?
- 4- Qual seu nível de escolaridade?
- 5- De que forma você prefere consumir filmes e seriados?
- 6- Com que frequência assiste filmes/séries na Netflix?
- 7- Como você se sente a respeito dos conteúdos originais da Netflix?
- 8- Você acompanha a Netflix nas redes sociais? Se sim, quais? (você pode marcar mais de uma opção)
- 9- Você costuma interagir (curtir, comentar ou compartilhar) com as postagens da Netflix? Se sim, por quê?
- 10- De que forma você interage?
- 11- Você segue alguma página oficial de séries da Netflix?
- 12- Como você avalia a interação da Netflix com o público?
- 13- Por que você avalia dessa forma?
- 14- Que tipo de postagem chama mais sua atenção? (você pode marcar mais de uma opção)
- 15- Você já começou a assistir alguma série a partir da divulgação dela? Se sim, por que?
- 16- Se assiste séries, indique três preferidas
- 17- Você já deixou de realizar outras atividades sociais para assistir à Netflix?
- 18- Você se identifica com alguma série da Netflix? Qual e por quê?
- 19- Você já discutiu com alguém para defender uma série que você gosta?
- 20- Você percebe em postagens coisas semelhantes a acontecimentos do seu cotidiano?
- 21- Você já adquiriu produtos de algum filme/série da Netflix? (músicas, papelaria, camisetas, canecas, bonecos, ...) Se sim, o que?