

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO

CASSIANO MARTINS

**A COMUNICAÇÃO POR TRÁS DO TUDUM: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS EMPREGADAS PELA NETFLIX NA BUSCA POR UMA MAIOR
RELEVÂNCIA DIGITAL**

Porto Alegre
2022

CASSIANO MARTINS

**A COMUNICAÇÃO POR TRÁS DO TUDUM: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS EMPREGADAS PELA NETFLIX NA BUSCA POR UMA MAIOR
RELEVÂNCIA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora

Profa.Dra. Karen Sica

Porto Alegre

2022

CASSIANO MARTINS

**A COMUNICAÇÃO POR TRÁS DO TUDUM: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS EMPREGADAS PELA NETFLIX NA BUSCA POR UMA MAIOR
RELEVÂNCIA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo pela Escola de
Comunicação, Artes e Design – Famecos da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul.

Aprovado em ____/____/2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karen Sicca

(Orientadora)

Porto Alegre

2022

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração”,

Nelson Mandela

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta graduação foi algo muito sonhado e batalhado. A trajetória acadêmica me transformou como pessoa e profissional. Mudei de Estado, saí de casa, passei alguns perrengues, mas cresci muito nesses 04 anos de graduação, me encontrei como profissional, mas pude principalmente me conhecer como ser humano.

A realização desse sonho não seria possível sem o apoio e suporte de tantas pessoas, em especial a minha madrinha Claudia, que não está mais presente, mas que foi alicerce e figura primordial para que eu chegasse aqui. Quando me mudei para cursar a graduação, abriu sua casa e me recebeu como uma mãe, dando todo suporte. Agradeço aos meus pais e ao meu irmão que sempre me incentivaram a estudar e mesmo com qualquer dificuldade que se fizesse presente me apoiaram e suportaram, para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço ao PROUNI, sem o qual eu nunca teria tido a oportunidade de estudar nesta Universidade. São os programas de bolsas e incentivo à educação que abrem portas para tantas pessoas, que como eu, tem essa vontade de estudar. Torço para que no futuro os governantes possuam mais consciência e entendam o poder da educação e da ciência. Meu muito obrigado a todos os professores que tive a oportunidade de conviver e aprender durante esses anos, vocês são a vida da Famecos e nos mostram que mesmo em tempos tão difíceis devemos acreditar na força do jornalismo e da informação. Obrigado em especial a Prof^a. Dra. Karen Sicca, minha orientadora, que me auxiliou e me inspirou nessa trajetória, me sinto honrado em ter desenvolvido essa monografia junto com uma professora tão dedicada aos seus alunos e a profissão.

Por fim, agradeço aos meus amigos. A Dayana e a Luisa, minhas parceiras de graduação, sem vocês não teria sido a mesma coisa chegar até aqui. Agradeço também ao Lucas, Vanessa, Leo, Sofia e tantos outros pelas trocas, pelo apoio e por serem realmente minha família em tempos tão difíceis. Essa conquista não é só minha, mas de todos nós!

Meu muito obrigado Famecos e que venham os novos desafios.

RESUMO

Essa monografia tem como objetivo principal compreender as estratégias empregadas pela Netflix nas redes sociais na busca por uma maior relevância digital. Para isso abordaremos a mudança na forma de consumo audiovisual, trataremos dos diferentes formatos e linguagens empregadas na produção de conteúdo, falaremos sobre redes sociais e a sua importância para as marcas nos dias de hoje e de como um relacionamento estratégico e humanizado é imprescindível na busca pela conexão com o público. A escolha do tema se deu pela relevância de se compreender como uma empresa de *streaming* como a Netflix atua em suas redes para além da promoção de seus produtos construir um relacionamento com seu público e de como profissionais da comunicação são necessários para que esses conteúdos tenham sentido e sejam realmente relevantes, através de estratégias específicas empregadas nesses canais. Para atendermos aos objetivos propostos, a pesquisa foi desenvolvida com caráter exploratório, utilizando de técnicas de revisão bibliográfica e documental e uma análise de estudo de caso das seguintes redes sociais: Instagram Netflix Brasil, Twitter Netflix Brasil, Facebook Netflix e LinkedIn Netflix, com o objetivo de compreender a forma como a marca atua em suas postagens e interações nas redes para assim identificar as estratégias empregadas na busca pela relevância no digital. A marca desenvolve uma economia afetiva com seu público, através de uma hiperconectividade e compreensão de causa importantes, indo além da divulgação de suas produções audiovisuais e desenvolvendo uma comunicação humanizada e empática, a qual chama a atenção dos seus seguidores que criam um laço afetivo com a marca, a tornando uma verdadeira *lovemark*.

Palavras-chave: comunicação; redes sociais; *streaming*; Netflix; estratégias de comunicação; *lovemark*.

ABSTRACT

The main objective of this monograph is to understand the strategies used by Netflix on social networks in the search for greater digital relevance. For this, we will approach the change in the form of audiovisual consumption, we will deal with the different formats and languages used in the production of content, we will talk about social networks and their importance for brands today and how a strategic and humanized relationship is essential in the search by connecting with the public. The choice of theme was due to the relevance of understanding how a *streaming* company like Netflix operates in its networks, in addition to promoting its products, building a relationship with its audience and how communication professionals are necessary for these contents to make sense. and are really relevant, through specific strategies employed in these channels. To meet the proposed objectives, the research was developed with an exploratory character, using bibliographic and documentary review techniques and a case study analysis of the following social networks: Instagram Netflix Brasil, Twitter Netflix Brasil, Facebook Netflix and LinkedIn Netflix, with the aim of objective of understanding how the brand acts in its posts and interactions on the networks, in order to identify the strategies used in the search for relevance in the digital. The brand develops an affective economy with its audience, through hyperconnectivity and understanding of important causes, going beyond the dissemination of its audiovisual productions and developing a humanized and empathic communication, which draws the attention of its followers who create an affective bond with the brand, making it a true lovemark.

Keywords: communication; social network; *streaming*; Netflix; communication strategies; lovemark.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número de usuários por país no Youtube.....	20
Figura 2 - Conteúdo Perfeito.....	24
Figura 3 – Dados Digitais Essenciais, We Are Social 2022.....	34
Figura 4 - Crescimento de usuários de mídia social.....	35
Figura 5 – Plataformas de mídia favoritas.....	36
Figura 6 – Tempo de uso das mídias sociais.....	36
Figura 7 - Arrecadação Indústria entretenimento audiovisual 2021.....	38
Figura 8 - Número de produções online.....	39
Figura 9 - Porcentagem de usuários de internet que consomem conteúdo de <i>streaming</i>	40
Figura 10 - Ranking Países por número de assinantes.....	41
Figura 11 - plataformas de streaming no 1º semestre de 2021.....	42
Figura 12 - Post de Stranger Things.....	52
Figura 13 - Post Divulgação série Bridgerton.....	53
Figura 14 - Post de indicação de série.....	54
Figura 15 - Post Bridgerton em Festa Junina.....	55
Figura 16 - Post sobre a série Heartstopper.....	56
Figura 17 - Post Stranger Things.....	57
Figura 18 - Post Série Wandinha.....	58
Figura 19 - Estreia Série Heartstopper.....	58
Figura 20 - Post com o personagem do filme Combinação Perfeita.....	59
Figura 21 - Post Nova Temporada Virgin River.....	60
Figura 22 - Post Stranger Things no Twitter.....	61
Figura 23 - Post Sweet Tooth.....	62

Figura 24 - Post divulgação Maldivas.....	62
Figura 25 - Post personagem de Stranger Things Twitter.....	63
Figura 26 - Post das séries Heartstopper e Primeira Morte no Twitter.....	64
Figura 27 - História da Diretora de Acessibilidade de Produtos da Netflix.....	65
Figura 28 - Licença parental para funcionários.....	66
Figura 29 - Impactos da Netflix na Coreia.....	66
Figura 30 - Apresentação do Open Connect, rede de distribuição de conteúdo.....	67
Figura 31 - Apresentação do primeiro departamento de casting interno.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	16
2.1 Mudanças na lógica do consumo.....	16
2.2 Mudanças na produção audiovisual: formatos, linguagens e tendências.....	21
2.3 Comunicação transmidiática.....	25
3. MÍDIAS SOCIAIS.....	31
3.1 A importância das mídias sociais para as marcas	31
3.2 Criação e ascensão das plataformas de streaming.....	37
3.3 Relacionamento Estratégico e humanização de marcas.....	42
4. ANÁLISE.....	47
4.1 Metodologia.....	47
4.2 Netflix.....	49
4.3 Análises das postagens da Netflix nas diferentes redes sociais....	51
4.3.1 Instagram.....	51
4.3.2 Facebook.....	56
4.3.3 Twitter.....	60
4.3.4 LinkedIn.....	64
4.4 Análise das estratégias utilizadas pela Netflix para alcançar relevância no digital.....	69
4.4.1 Instagram.....	69
4.4.2 Facebook.....	72
4.4.3 Twitter.....	74
4.4.4 LinkedIn.....	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação se atualizam e se reinventam a todo instante, com o avanço das tecnologias e a necessidade das pessoas de querer resolver tudo rapidamente, no aqui e agora, fez com que a forma de se comunicar também fosse sendo moldada. Com o surgimento da internet, os meios tradicionais de comunicação também precisaram se reinventar, modernizando a forma de se relacionar com o público, ainda mais com o surgimento de empresas nativas digitais. Entende-se, aqui, como nativas digitais as empresas que nasceram no universo online e que atuam diretamente nesses canais.

A comunicação digital transformou a forma de consumo. Para Recuero (2014), essa nova comunicação virtual aumentou a capacidade de conexão. E, segundo Jenkins (2009), produtor e consumidor passaram a interagir de maneira imprevisível, produzindo e reproduzindo em escala.

Dessa necessidade de se comunicar destacam-se as redes sociais, que nascem com o intuito de conectar pessoas de diferentes lugares através da internet. Segundo Jenkins (2014), às redes sociais alteraram a lógica da comunicação, o receptor não só recebe a informação, mas participa e interage ativamente com os conteúdos midiáticos produzidos.

Com isso, foi preciso que os meios de comunicação entendessem a importância dessas redes e de como poderiam utilizá-las da melhor forma para alcançar sucesso com a sua audiência. Segundo pesquisa do We Are Social (2022) existem atualmente 4,62 bilhões de usuários de mídia social no mundo todo, número esse equivalente a mais de 58.4% da população total do mundo. De acordo com a mesma pesquisa, esses usuários passam em torno de 2 horas e 27 minutos em redes sociais todos os dias, dados que demonstram a importância de veículos e marcas estarem presentes nesses locais.

As novas possibilidades de consumo fizeram com que a maneira de se produzir não fosse mais de produtos unilaterais e sem participação, mas exigiu de empresas de comunicação e marcas uma conectividade com seu público através dos seus diferentes canais. A comunicação transmidiática se tornou essencial no fortalecimento e engajamento das marcas, fazendo com que a

mensagem se tornasse ainda mais forte sendo propagada de diferentes formas por múltiplas plataformas, que se completam, conforme Henry Jenkins (2008).

Embora poucos saibam, a Netflix iniciou suas atividades de forma tradicional, mas percebeu a oportunidade e se reinventou. Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, trabalhava com locação de filmes e entrega de DVDs pelos correios através do site da companhia, com os avanços da tecnologia em 2007 se deu início ao modelo atual de negócio da gigante do *streaming* (NETFLIX, [S.D.]). Seus assinantes têm acesso 24 horas por dia a milhares de títulos, desde filmes, séries a grandes documentários jornalísticos, grande parte desse sucesso da Netflix é por conta da sua forma de se comunicar e chegar até as pessoas, a linguagem utilizada por eles no digital para chegar até o público é uma de suas marcas e que desperta curiosidade no público em geral e em estudiosos da área.

A Netflix está presente em todas as redes, tendo mais de 29,9 milhões¹ de seguidores no Instagram da marca no Brasil, e mais de 18 milhões² no Twitter. Toda essa quantidade de seguidores exige da marca um produto cada vez mais interativo e que converse com seu público, a empresa tem uma linguagem própria nas suas diferentes redes, sabendo utilizá-la da melhor maneira para envolver seu público, se utilizando de diferentes linguagens e formatos para criar um vínculo ainda mais forte e alcançar cada vez mais relevância no digital.

Levando em consideração essa trajetória da Netflix, o presente trabalho de conclusão de curso tem como intuito entender as linguagens e estratégias da gigante do *streaming* para alcançar relevância no digital. A pesquisa empenha-se em desvendar este campo através de alguns objetivos específicos elencados, como:

- a) Compreender a importância das mídias digitais para as marcas;
- b) Identificar as diferentes formas de linguagem utilizadas pela Netflix;

¹ Dados coletados no dia 2 de abril <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>

² Dados coletados no dia 2 de abril https://twitter.com/NetflixBrasil?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

- c) Compreender as estratégias de comunicação e relacionamento utilizadas por um serviço de *streaming* como a Netflix para se aproximar do seu consumidor;
- d) Analisar como funciona a comunicação digital da Netflix nas diferentes redes sociais.

Deste modo, o problema de pesquisa se traduz no questionamento: Quais são as estratégias utilizadas pela Netflix nas redes sociais na busca por uma maior relevância digital?

Para elaboração desta monografia recorreremos à pesquisa exploratória, com o intuito de trazer mais familiaridade com o problema de pesquisa, conforme (GERHARDT et al, 2009). Para o desenvolvimento do estudo foram empregadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, de acordo com Lakatos e Marconi (1996), os quais defendem que a pesquisa não é mera repetição e sim exame de um tema sob uma abordagem nova e com novas conclusões. Também foi utilizada a técnica de estudo de caso (GIL, 2002 e Yin 2010) para que se possa entender as estratégias desenvolvidas e a linguagem utilizada pela Netflix na comunicação com seu público através das redes sociais. Para isso realizou-se uma análise das publicações da marca nas seguintes redes: Instagram Netflix Brasil, Twitter Netflix Brasil, Facebook Netflix Brasil e LinkedIn da marca.

Sendo assim, a monografia é constituída por cinco capítulos sendo o primeiro de introdução, onde contextualizamos o tema, apresentando o problema de pesquisa, objetivos, procedimentos metodológicos e a estrutura proposta para a monografia. O segundo tratará sobre comunicação digital, aprofundando a discussão sobre as mudanças na forma de consumo de conteúdo, novas tendências, o emprego de diferentes formas de linguagens na produção de conteúdos por veículos e marcas, e a importância de uma comunicação transmidiática. Os principais autores abordados neste capítulo são: João Canavilhas (2014), Elizabeth Saad Corrêa (2009), Henry Jenkins (2007, 2008 e 2014) e Carlos Scolari (2009).

O terceiro capítulo apresenta o universo das mídias sociais, explorando a importância das mídias digitais para as marcas e se aprofundando na criação e ascensão das plataformas de *streaming*. Neste momento também discutiremos sobre o relacionamento estratégico utilizado pelas marcas e de como as mesmas buscam humanizar sua forma de comunicação para se aproximar do público. Os autores referências deste capítulo são Raquel Recuero (2012), Henry Jenkins (2006, 2009 e 2014). Philip Kotler (2010).

No quarto capítulo tratamos da análise da presente monografia, no qual apresentamos o conjunto metodológico empregado e discutimos o tema central da pesquisa, analisando a Netflix em suas diferentes redes para que se possa compreender as diferentes formas de comunicação da marca com o seu público. E, por fim, no capítulo cinco, especificamente sobre conclusões finais, buscamos responder às nossas questões de pesquisa que foram abordadas no decorrer dos capítulos anteriores.

A escolha do tema de pesquisa reflete em um interesse pessoal do pesquisador, o qual desde o início da graduação teve um interesse pelo jornalismo digital, audiovisual e pela interatividade com o público. Com o passar dos anos e durante estudos em diferentes disciplinas, percebeu a importância de se discutir as formas de linguagem e o modo como as marcas se comunicam. Esse interesse se intensificou ainda mais após ter a oportunidade de cursar uma disciplina de comunicação transmidiática no México, durante um intercâmbio na graduação. O estudo da evolução dos meios de comunicação, principalmente os de audiovisual despertam cada vez mais interesse do mesmo e, assim, surgiu a ideia de compreender em sua monografia como uma empresa de produção audiovisual tão grande como a Netflix consegue se conectar com as pessoas e estabelecer uma linguagem assertiva e humanizada com seu público.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

No percurso deste capítulo abordaremos conceitos e teorias relacionados à comunicação digital. Além disso, serão tratados assuntos sobre a mudança na forma de consumo, compreendendo como se comportam os consumidores de serviços de streaming. Também será importante entender como veículos de comunicação e marcas se adaptaram ao digital e como se utilizam de diferentes linguagens e formatos para chegar mais próximo do seu público. O conceito de comunicação transmidiática e a sua importância para construção de um conteúdo estratégico, também será um dos assuntos a serem abordados aqui. Para alcançar esses objetivos foram utilizados autores como Canavilhas (2014), Castells (2013), Jenkins (2008, 2009 e 2014), Rossini e Renner (2015), Scolari (2009) e outros.

2.1 Mudanças na lógica do consumo

Segundo Castells (2013), nas últimas décadas a tecnologia vem avançando a passos largos, o mundo digital tem se tornado parte do cotidiano das pessoas, na vida profissional e pessoal. Essas novas tecnologias integraram o mundo em redes, gerando uma gama de comunidades virtuais. Tudo isso alterou a forma de consumo e a maneira de se comunicar das marcas com seu público, a qual se torna cada vez mais importante.

O consumo audiovisual, antes do surgimento da internet, era prioritariamente através da TV aberta, que era composta de programas telejornalísticos, transmissões esportivas e as renomadas telenovelas. Nesse tempo os consumidores tinham limitações, onde consumiam aquilo que estava disponível no momento. Jenkins (2014), em seu livro *Cultura da Conexão*, relata que buscando engajar esse telespectador as emissoras de televisão selecionavam seus conteúdos e os inseriam no horário nobre, geralmente telenovelas, com o intuito de conquistar o público e mais pontos na audiência. Dessa maneira aquele programa se tornava querido pelos telespectadores e conseqüentemente atraía mais anunciantes.

Com o avanço tecnológico e a democratização da internet, surgiram novas plataformas de consumo desses produtos audiovisuais. As plataformas de *streaming* revolucionaram a maneira de consumir, permitindo que o telespectador assistisse a seus programas favoritos, através de múltiplos aparelhos, quando quisesse e inclusive possibilitando até o *download* desses programas para que ele consumisse quando e onde desejasse.

Essas novas tecnologias proporcionaram grandes mudanças. Conforme Rossini e Renner (2015, p.4), “a primeira grande transformação ocorreu em 2007, quando o Netflix começou a oferecer filmes e conteúdo televisivo *on demand* via *streaming*”. Para os autores, “serviços como o do Netflix podem ser considerados um modelo híbrido entre televisão e internet, ou, como acreditam Reed Hastings e Marc Randolph, cofundadores do Netflix, o futuro da televisão.” (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 9)

Esse avanço na forma de disponibilizar conteúdo em múltiplas plataformas é algo apresentado por Jenkins em 2008, em seu livro “Cultura da Convergência”. Nesta obra, o autor traz o conceito de convergência como sendo:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre muitos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29).

Para Jenkins (2008), a convergência não é somente um processo tecnológico, onde se pode utilizar um único dispositivo para as mais diversas funções, mas sim provoca mudanças sociais e culturais, onde o consumidor passa a ser ativo, buscando novas informações e conexões com as marcas e com outras pessoas.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

Kotler (2010) também defende a importância das redes para a conexão dos consumidores nessa nova fase de interação entre as pessoas. O autor

afirma que a computação em rede possibilitou uma interação ainda maior entre as pessoas e da mesma maneira o compartilhamento de informações entre elas. O que fez com que a informação estivesse presente por todos os lados através das redes e que os consumidores fossem mais bem informados.

Segundo Jenkins (2009) a convergência promove essa alteração entre as tecnologias existentes e o mercado de mídia, assim como a lógica pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento, com isso alterou a forma como consumimos o conteúdo apresentado por marcas e veículos de comunicação. Pensando sobre a Netflix, um consumidor da marca consegue assistir a sua série preferida ao mesmo tempo em que captura diálogos dos personagens, resume episódios em uma outra aba do notebook, cria uma playlist com a trilha sonora da série e compartilha tudo isso através das redes na internet.

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento da direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão modelando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p.24).

Com todas essas mudanças a lógica do consumo foi alterada. O controle de tempo saiu da mão dos veículos de comunicação, que adaptam sua programação conforme seus interesses, e passou para o consumidor que assiste as produções no momento que melhor entender, de acordo com sua rotina e inclusive possibilitando que possa assistir a mais do que um episódio por vez.

Reed Hastings, CEO da Netflix acredita que as recomendações e outros filtros são uma das vantagens mais importantes da Netflix, sobretudo para as pessoas que não se interessam apenas pelos grandes sucessos. As recomendações têm todo o poder da propaganda para gerar demanda, mas a custo praticamente zero. Se a Netflix lhe sugere um filme com base no que sabe sobre suas preferências e nas opiniões de outras pessoas, é provável que isso seja mais influente do que uma parada de sucessos genérica, destinada ao público mais amplo possível (JENKINS, 2009, p. 108).

As plataformas de *streaming*, como a Netflix, proporcionaram ao telespectador assistir aos seus conteúdos preferidos sem nenhuma

interrupção. A lógica do consumo mudou, não sendo mais necessária a vinculação do consumidor no tempo determinado e permitindo com que o mesmo assista a todos os episódios de uma única vez.

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio com seu hipnótico efeito pavloviano, algo que o faz voltar e se preparar para uma hora inteira (MARTIN, 2014, p. 32-33).

A esse consumo de produções audiovisuais de uma única vez, maratonas, damos o nome de *binge-watching*. Esse é um dos grandes diferenciais dos canais de *streaming*, sendo um dos motivos do aumento em seu consumo. Uma pesquisa da Finder realizada em 2021 em 18 países usando o Google Survey descobriu que cerca de 56% dos entrevistados assinam ao menos uma plataforma de *streaming*.

O *binge-watching* também fez com que as empresas não ditassem mais o ritmo do consumo e permitissem autonomia do consumidor e incentivando novas formas de consumo do conteúdo. Ted Sarandos, diretor de conteúdo original da Netflix, afirmou em entrevista no ano de 2013 para o site Cinema Blend³ que as pessoas buscam isso ao utilizarem a plataforma Netflix:

Nossos dados de visualização mostram que a maioria dos streamers preferem ter uma temporada inteira de uma série/programa disponíveis para assistir em seu próprio ritmo. Netflix foi a primeira em escolha da audiência e ajudou consumidores em suas limitações da televisão linear. Nossas próprias séries originais são criadas para 'multi-episodicviewing' (assistir vários episódios de uma vez), alinhando o conteúdo com novas normas de controle de visualizações pela primeira vez.

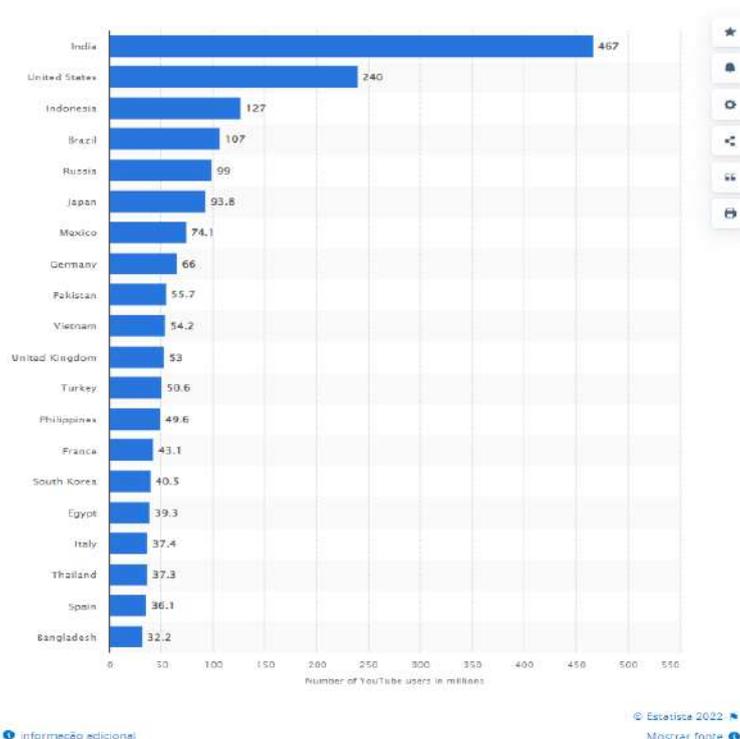
A Netflix se destaca nesse mercado, principalmente por suas produções originais e de alta qualidade. A empresa também possui um contato direto com seu consumidor, algo que é extremamente necessário, pois com essas mudanças no consumo e o fato do consumidor não mais precisar assistir uma programação determinada, faz com que a medição do sucesso de consumo seja através da conexão da história contada e pelos assuntos pautados nas redes sociais e canais de comunicação. Henry Jenkins (2009) diz que “no

³ Reportagem veiculada no site Cinema Blend, disponível em: <https://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>

mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.”

Quando se fala em consumo de vídeos é importante citar o Youtube. Plataforma lançada em 2005, na época como um simples repositório de vídeos amadores, mas que atualmente é a maior plataforma de vídeo online do mundo. Através do Youtube o consumidor tem acesso a uma variedade, praticamente, infinita de vídeos sobre os mais diversos assuntos, indo desde clipes musicais até vídeos educacionais. Segundo a Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, o Youtube conta atualmente com mais de 2,1 bilhões de usuários ativos no mundo. Em janeiro de 2022 a empresa divulgou uma pesquisa apresentando o número de usuários por país, tendo em primeiro lugar a Índia com aproximadamente 467 milhões de usuários. Nesse ranking o Brasil se encontra na 4ª colocação com 107 milhões de seguidores, conforme apresentado na figura 1:

Figura 1 - Número de usuários por país no Youtube



Fonte: Statista⁴

⁴ Pesquisa Statista - Países líderes com base no tamanho do público do YouTube em janeiro de 2022, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

Essa mudança na forma do consumo audiovisual só foi possível, pois as marcas compreenderam que era preciso pensar em diferentes linguagens e formatos que se adaptassem a esse novo mundo digital e mais interativo.

2.2 Mudanças na produção audiovisual: formatos, linguagens e tendências

Com a internet surgiram novos meios de comunicação e com isso a necessidade de adaptação dos produtos midiáticos, sejam eles de entretenimento ou jornalísticos. As novas linguagens e formatos trouxeram o telespectador como participante ativo, promovendo ainda mais interação entre marcas e o seu público, ultrapassando o limite das telas:

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, viabilizado a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliou largamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, gerou enormes possibilidades de produção de conteúdo e potencializou, em grande dimensão, a comunicação entre os indivíduos, promovendo a interação social e criando novas oportunidades de socialização, que atualmente extrapolam os limites geográficos (COLNAGO, 2015, p. 3).

Conforme Saad (2009), nesse cenário digital há tendências de participação e geração de conteúdo pelo usuário. As tecnologias e práticas se concretizam por meio das plataformas e ferramentas se difundindo de maneira acelerada pelas redes.

Cada vez mais o mercado de produção audiovisual vem se diversificando e se tornando plural. As produções contam com diversas linguagens, sonora, escrita e visual. A tendência do mercado é cada vez mais por um produto participativo e que leve o telespectador a se sentir parte do todo por meio da comunicação utilizada no conteúdo assistido:

Alguns autores consideram o audiovisual como uma polifonia de linguagens, imagem, som musical, palavra e escrita. Avançando em tal linha de pensamento, o audiovisual deixa de representar apenas dois caminhos diferentes – o visual e o sonoro – de acesso ao conhecimento. Passa a ser visto como multidimensional e plurissensorial, integrando outros órgãos do sentido em formas sofisticadas de comunicação sensorial (BETHÔNICO, 2006, p. 60).

Para Rossini e Renner (2015), com os serviços *on demand*, o consumidor além de possuir mais poder na decisão do que gostaria de assistir, tem acesso a esses conteúdos por multiplataformas, sendo necessária a adaptação do formato de produção conforme o suporte utilizado para acesso do produto:

A noção de formato do produto audiovisual conforme o meio a que é destinado (as combinações filme-para-cinema, série-para-televisão, por exemplo) perde o sentido, pois, com a internet, os meios passam a ser suportes, e diferentes formatos circulam (adaptando-se à resolução de cada tipo de tela) indiferentemente. Assim como não dá mais para vincular filme com cinema, não dá mais para relacionar produtos seriados com televisão (ROSSINI; RENNEN, 2015, p.11).

Essa aproximação com o público traz a necessidade de adaptação do conteúdo o qual se envolve em diversos sentidos. A tendência da comunicação digital é possibilitar ao usuário a melhor experiência possível dentro dos canais, em diferentes formatos e linguagens.

Considerando a linguagem audiovisual como um conjunto de códigos compartilhados baseados no som e nas imagens em movimento, atualmente, a vemos ampliando-se em um processo de convergência de tecnologias, que culminam na tecnologia digital, enveredando por diversos caminhos – virtuais, simulatórios, interativos, hipertextuais, etc, buscando manter através de seus sistemas de signos a possibilidade de codificação e conseqüentemente, de sistematização pelo espectador (DURAN, 2010, p. 12).

Em determinados aspectos, jornalismo e entretenimento se misturam, principalmente quando falamos de formatos e linguagens digitais. Canavilhas (2014) trata de sete elementos importantes para todo conteúdo desenvolvido para o consumo na web: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Sobre a primeira característica, hipertextualidade, Canavilhas (2014) destaca que essa característica é muito utilizada em produtos jornalísticos, pois possibilita que se possa conectar textos por links. O autor ressalta que esse elemento proporcionou aos veículos de comunicação a transportar o seu usuário para outros sites ou conteúdos a partir de um link disposto no texto e assim proporcionar ao consumidor uma experiência mais completa. Já multimídia segundo Canavilhas (2014) trata da convergência dos formatos tradicionais de mídias (imagem, som e texto). Assim o conteúdo passa a circular por diversas plataformas como: site, redes sociais, entre outros.

O terceiro conceito apresentado por Canavilhas (2014) é o da Interatividade, que segundo ele é a ponte entre o produtor e o consumidor. O autor entende que um conteúdo interativo é aquele que tem a possibilidade de fazer com que o telespectador/usuário faça parte do processo. Isso pode ocorrer de diversas formas, um comentário em um post do veículo de comunicação, uma mensagem postada nas próprias redes e até tornar o assunto um *trend topics* nas redes, proporcionando ao público interagir com o conteúdo que estão consumindo. Canavilhas (2014) apresenta também o conceito de personalização ou individualização do conteúdo de acordo com o interesse individual de cada pessoa. Se tratando de conteúdos jornalísticos, sites realizam uma seleção de acordo com os interesses do usuário, para assim melhorar o seu relacionamento e personalizar a informação. Agora quando se trata sobre entretenimento, pode-se usar o exemplo de uma plataforma de *streaming*, em que você pode selecionar o seu perfil e conforme vai assistindo a conteúdos disponibilizados a mesma cria uma seleção de indicações personalizadas ao usuário.

Para Canavilhas (2014) a memória é múltipla, coletiva, plural e individualizada. O autor afirma que as tecnologias digitais proporcionam o acionamento da memória através de arquivos disponíveis na web, os quais são múltiplos e de fácil acesso. Sendo assim a memória passa a ser utilizada como uma ferramenta narrativa na construção de informação jornalística e produtos de entretenimento. Por fim, o autor define o conceito de ubiquidade, como “ser encontrado em todo lugar”. No ambiente virtual é ter acesso a notícias e entretenimento de qualquer lugar e por qualquer pessoa, podendo não só consumir, mas também participar distribuindo e de forma global o conteúdo criado.

Neumeier (2008, p. 19) diz que quando uma marca consegue ser carismática, ela se torna tema constante nas conversas culturais e sociais. Isso ocorre com base no relacionamento e nas estratégias de conteúdo que essa marca utiliza, seja em um novo formato ou nova linguagem. A tendência atual é a da conexão. A marca que consegue se conectar e se tornar presente no cotidiano das pessoas, tendo um relacionamento próximo e mostrando se

preocupar com o que seu público pensa é uma marca que caminha para o sucesso.

Conforme Klein (2009) a tendência das marcas é de serem “provedores de conteúdo”. Para isso se utilizam de técnicas, sendo uma delas a do *branded content*, através do qual as marcas produzem seu conteúdo na busca por captar a atenção dos seus consumidores, para que assim consigam descobrir suas necessidades e criar conexões reais com os mesmos.

Com isso se pode perceber o que é preciso para ser criado o conteúdo perfeito, independente do formato ou linguagem utilizada. É preciso entender o que a marca quer comunicar, mas sem deixar de ouvir o que o seu consumidor deseja, e para que esse conteúdo seja relevante e atual, é preciso estar de acordo com as tendências das conversas na internet. A marca que consegue seguir esse fluxo está mais perto de criar o conteúdo perfeito, conforme o apresentado na figura 2:

Figura 2 - Conteúdo Perfeito



Fonte: Daniel Rimoli, da Edelman⁵

O trabalho multiprofissional é algo que agrega na produção de conteúdo. A atuação conjunta de profissionais do jornalismo, publicidade, relações públicas e outras áreas da comunicação enriquece a marca que entende essa necessidade. Cada um desses profissionais possui habilidades específicas,

⁵ Palestra ministrada no dia 26/10/2016 no curso de Gestão em Comunicação Digital oferecido pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em São Paulo –SP.

que quando unidas captam o melhor de cada uma e assim conseguem chegar mais perto do conteúdo perfeito.

Pavlik (2001) fala sobre narrativas imersivas, as quais permitem que o consumidor navegue pela informação em multimídia. O autor fala do potencial que as ações multimidiáticas possuem para atrair o telespectador, motivo pelo qual os veículos de comunicação investem cada vez mais nesses conteúdos, um exemplo são os programas telejornalísticos que buscam se reestruturar para adentrar o mundo digital.

Outra tendência é a do *branded content*, ou conteúdo de marca, na busca pela promoção de conteúdo atrativo para cativar o público. Covaleski (2010, p.24) diz que esse conteúdo de marca acontece quando a publicidade é mesclada com o conteúdo, se transformando em entretenimento e consequentemente se torna propagável, interessante e interativo para o público. Nas redes sociais, principal canal de contato, um dos formatos mais utilizados é a de produções audiovisuais de curta duração, pois essas são atrativas e circulam de maneira dinâmica chegando a um número maior de pessoas.

Essa mudança de linguagens e formatos é necessária para que os veículos de comunicação e marcas consigam se estabelecer no digital. Contudo, isso só é possível se essas estratégias de conteúdo vierem acompanhadas de uma comunicação efetiva.

2.3 Comunicação transmidiática

Para que se possa falar sobre comunicação transmidiática é necessário entender a sua origem. O criador do conceito é o autor Henry Jenkins, que falou sobre o termo pela primeira vez em um artigo na revista *Technology Review*, que pertence ao Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), em 2003. Após um tempo, em 2008, o autor escreveu o livro *Cultura da Convergência*, onde Jenkins fala sobre a conceituação do termo transmidia e traz o exemplo do filme *Matrix*, que o autor afirma que utilizou uma narrativa transmidiática.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

Segundo o autor, essas histórias se desenrolam através de várias plataformas, criando conteúdos, que com suas particularidades acabam chegando a mais pessoas e de maneiras distintas, usando do melhor que cada uma delas tem a oferecer.

Após Jenkins iniciar os estudos sobre comunicação transmidiática alguns outros autores também passaram a trabalhar na sua conceituação. Um deles é Scolari (2013), o qual observa que o termo pode confundir aos que não compreendem muito bem, chegando a pensar que em alguns momentos possa se tratar de uma comunicação crossmedia ou multimídia. O autor apresenta uma das principais características da narrativa transmídia, que é a de criar conteúdo para cada canal e não simplesmente adaptar o mesmo, não tendo assim a necessidade de o consumidor acessar todas as plataformas, pois os conteúdos fazem sentido em cada canal de forma única.

A narrativa transmidiática tem tido um papel cada vez mais importante nos estudos da mídia, pois conforme a autora Camila Figueiredo a estratégia pode ser utilizada em diversos processos, sendo:

Na prática, portanto, a narrativa transmídia é uma estratégia normalmente utilizada para (a) fazer uma ponte entre um texto principal – geralmente o filme – e suas sequências; (b) prenunciar evoluções no enredo de uma obra; (c) expandir a narrativa ou completar suas lacunas; (d) desenvolver histórias de personagens secundários, outros detalhes e perspectivas da narrativa; (e) oferecer um apoio para o ingresso de um novo público à franquia; (f) construir universos que não podem ser esgotados em uma só mídia (FIGUEIREDO, 2016, p. 47-48).

Scolari (2013) em uma publicação no seu blog intitulada *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia, Storytelling*, definiu sete princípios das narrativas transmídia, para facilitar o entendimento desse tipo de comunicação, os classificando da seguinte forma: Expansão versus

Profundidade, em que o conceito de expansão se refere a capacidade do público em participar, fazendo com que o conteúdo chegue mais longe através das redes sociais, expandindo o valor e a importância desse conteúdo. Em contrapartida, o autor Jason Mittell traz o conceito de profundidade, pelo qual se realiza uma investigação para encontrar quem são as pessoas que irão atuar como divulgadores do conteúdo, criando inclusive suas próprias produções, como reviews baseados no conteúdo original, tornando-se uma espécie de influenciadores da marca (SCOLARI, 2013).

O autor também fala de continuidade *versus* multiplicidade, afirmando que mesmo em uma comunicação transmidiática é importante que as histórias e os personagens tenham continuidade, mantendo a coerência, independentemente da plataforma utilizada. Já o conceito de multiplicidade, permite criarem novas histórias a partir da já existente, fazendo que mesmo com a mudança a história original continue sendo conhecida, inclusive as marcas se utilizam desse conceito, como por exemplo a Netflix na promoção de *Stranger Things* no Brasil, que utilizou da figura conhecida da Xuxa e suas histórias para criar uma nova narrativa com a série (SCOLARI, 2013).

Apresenta também os conceitos de imersão *versus* extrabilidade, que fazem referência a ligação das narrativas e as experiências do público com a história, pois a ideia do conteúdo transmidiático é que ele proporcione uma experiência imersiva. E após o público se sentir conectado com a história se espera que possa extrair algo dela, inclusive aderindo no seu cotidiano. Um exemplo disso são grandes franquias de filmes ou séries, que se tornam sucesso e acabam saindo das telas e se tornando produtos (SCOLARI, 2013).

O quarto conceito apresentado por Scolari (2013) é o de construção de mundos, no qual defende que uma história narrativa precisa de um mundo para que seus personagens possam se desenvolver. Em uma comunicação transmidiática de sucesso esse é um elemento primordial, pois é preciso uma construção detalhada para que essa história possa ser compartilhada por diferentes plataformas sem perder o sentido, mas permitindo sua expansão com a criação de novos personagens conforme essas histórias vão se desenvolvendo na mídia.

Scolari (2013) apresenta também o conceito de serialidade, que permite uma compreensão da história, a qual é compartilhada por multiplataformas, sem perder o sentido. Seu segredo está no fato de a pessoa não precisar visualizá-la em uma ordem para compreendê-la. Está muito ligada ao conceito de construção de mundos que permite esse entendimento e faz com que a história não perca o sentido mesmo de forma fragmentada. Um exemplo pode ser a saga Harry Potter, que mesmo após o seu fim teve continuidade com o lançamento em 2016 do primeiro filme de Animais Fantásticos, que pertence ao mesmo universo narrativo e que tem sua trama interligada com a da saga inicial de Harry Potter.

O sexto conceito exposto por Scolari (2013) é o da subjetividade. Para ele, o conceito de narrativa transmidiática apresenta a subjetividade existente nos personagens e histórias. Pois cada personagem e história são únicos, tendo sua personalidade, jeito e perspectiva. Isso pode ser percebido quando fãs ávidos desses personagens criam perfis nas redes, dando vida a eles, ou às vezes até a própria marca para divulgar uma série, como o exemplo da Netflix que criou o Instagram da personagem Emily, que conta atualmente com 1,8 milhões de seguidores⁶, para divulgar a série Emily em Paris.

Por fim, Scolari (2013) apresenta o conceito de realização. Esse conceito trata ativamente do papel que o público possui na narrativa, se tornando propagador do conteúdo e às vezes até autor na criação de novas histórias a partir da original. Levando essa história cada vez mais longe e propagando por diferentes mídias o conteúdo apresentado, tornando o mesmo um sucesso perante o público.

Contar histórias é o grande desafio de toda pessoa ou marca que tenta se tornar relevante no digital, prendendo a atenção e fidelizando seu consumidor. Com as novas mídias esse desafio se tornou maior, pelo fato de que é preciso criar um conteúdo atrativo para cada uma das redes, sendo essa

⁶ Dados coletados em 03 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/emilyinparis/>.

uma das principais estratégias das marcas na criação de conteúdo para suas multiplataformas.

O termo transmidia é um dos mais utilizados, sobretudo no mundo audiovisual, pois nos encontramos em uma sociedade multi telas e em um contexto multiplataforma, consumindo o mesmo conteúdo em diversos meios que se complementam entre si, abrindo o “vasto cenário da transmidialidade” (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2020, p. 9).

Esse movimento de uma comunicação transmidiática é algo que vem ocorrendo a tempos, e vem tirando o poder que antigamente estava completamente na mão dos grandes meios de comunicação e passa para o público com essa prática de uma comunicação mais interativa e de produção conjunta entre marca e público. Negroponte (1995) afirma que isso se dá, pois, a inteligência está se deslocando do emissor para o receptor, que passa a contribuir ativamente nesse universo transmidiático.

Castilho (2018), afirma que o consumidor/usuário de conteúdo online possui duas características: participação e autonomia. A participação é uma das características principais na comunicação transmidiática, pois é através dela que esse conteúdo ganha vida e circula pelas redes, dando forma ao conteúdo produzido, conforme Guisado Rodríguez:

Consiste na criação de um mundo narrativo que se expande de um meio a outro e que está formado por partes que, mesmo que sozinhas possam satisfazer o consumidor, integram um todo que dá a este a oportunidade de participar da. experiência e assim se sentir parte da mesma (RODRÍGUES, 2017, p.22).

Jenkins (2009), afirma que o sucesso de uma narrativa transmidiática depende da integração da narrativa nas diferentes mídias. Dessa maneira a narrativa rompe os limites, usando elementos próprios de cada plataforma, assim as histórias e personagens se tornam mais complexos e com uma durabilidade maior nas redes. No seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins fala da franquia de filmes *Matrix* (1999), a qual segundo o autor executa muito bem uma comunicação transmidiática, ultrapassando as telas e transformando o filme em animação, quadrinhos e inclusive jogos de videogame, os quais transformaram a franquia em uma das de maior sucesso no mundo todo.

Transmedia storytelling representa um processo em que elementos intrínsecos de uma ficção são dispersos sistematicamente por

múltiplos canais de entrega com o propósito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada. Idealmente, cada meio faz sua própria e singular contribuição com o desenrolar da história (JENKINS, 2007).

A transmidialidade proporcionou através das redes que os consumidores interagissem de maneira nunca possível na história, levando a uma maior socialização e interação cultural entre todos. A comunicação transmidiática fez com que as empresas levassem seus conteúdos mais longe através das mídias sociais.

No decorrer do capítulo foram abordados conceitos e teorias da comunicação digital. Mostrando o impacto das novas tecnologias e mudanças proporcionadas por elas. Compreendeu-se a alteração na forma de consumo audiovisual com a democratização na internet. Tratou-se ainda do avanço na forma de disponibilizar conteúdo através de múltiplas plataformas e sem interrupções através de plataformas de *streaming*. Compreendeu-se a necessidade de se adaptar os produtos midiáticos aos novos meios de comunicação, trabalhando com diferentes linguagens e formatos para levar o conteúdo ainda mais longe pela internet, conforme conceitos de Canavilhas (2014) apresentados. Por fim, abordou-se a comunicação transmidiática apresentada por Henry Jenkins (2008) e pelos conceitos de Scolari (2009) sobre a temática, a qual é importante para a compreensão da presente pesquisa.

Sendo assim, percebeu-se que o mercado audiovisual vem se tornando cada vez mais diverso e plural e que com a aproximação do público, sua atuação se torna mais presente através das mídias sociais.

3. MÍDIAS SOCIAIS

No decorrer deste capítulo abordaremos conceitos e teorias que ressaltam a importância das mídias para marcas. Compreendendo como seu uso pelos veículos de comunicação alterou o relacionamento com seu público e levou as marcas a alcançarem maior relevância digital, utilizaremos autores como Raquel Recuero (2014) e Henry Jenkins (2009) para abordar os assuntos. A partir disso, ainda no mesmo capítulo falaremos sobre a criação e ascensão das plataformas de streaming, entendendo sua influência na evolução da televisão e relevância dessas plataformas. E por fim, a comunicação dessas marcas nas redes, compreendendo suas estratégias de relacionamento e humanização da linguagem com seu público.

3.1 A importância das mídias sociais para as marcas

Conforme Castells (1999), com a internet ocorreram mudanças na forma de comunicação e produção do mercado de mídia. As marcas viram que era necessário se reinventar e encontrar outras maneiras de estar mais próximo e captar a atenção do seu público. Para Recuero (2014), essa nova comunicação virtual aumentou a capacidade de conexão. E segundo Jenkins (2009), com isso produtor e consumidor interagem de maneira imprevisível, produzindo e reproduzindo em escala. Dessa necessidade de modernização e conexão houve a criação de páginas em redes sociais.

Houve uma alteração na lógica de se comunicar com a chegada das redes sociais (JENKINS, 2014). O receptor, que antes só recebia a informação e não tinha como participar, hoje interage ativamente com os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação ou marcas. Com isso houve a necessidade das marcas entenderem a importância dessas redes e de como poderiam utilizá-las da melhor forma para alcançar sucesso com a sua audiência. Entretanto, esse consumidor mais ativo também se torna mais exigente, o que levou as marcas a entenderem que era preciso ir além e ter um conteúdo atrativo que levasse seu público a tê-las como referência e a mídia social auxiliou nisso. As marcas passaram a se preocupar mais, pois era necessário ir além do produto tangível e sim ter um relacionamento estratégico.

Nesse contexto, Recuero (2010, p. 13) conceitua as redes sociais na internet como sendo “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação”. Raquel Recuero (2010) afirma que as mídias sociais permitiram que pessoas e marcas de todas as localidades do mundo se conectassem e criassem vínculos. A lógica da comunicação foi alterada e se tornou mais rápida e presente nesse período com a criação das redes sociais. Colnago (2015), conceitua as redes digitais como:

A formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, os tablets e os smartphones (COLNAGO, 2015, p. 10).

Nesse sentido, plataformas e suportes em que usuários possam ter seus perfis e que consigam interagir uns com os outros compartilhando seus conteúdos, podem ser caracterizadas como redes sociais digitais. Proporcionando uma individualização e caracterização criativa de indivíduos e organizações através da criação de perfis nas plataformas.

Perfis são conversações nas redes sociais na Internet. Não podemos observá-los como elementos fixos, parados no tempo. São representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas para audiências invisíveis e imaginadas pelos atores, numa relação dialógica com as percepções e expressões dos outros atores (por exemplo, através de testemunhos, recados e mensagens) (RECUERO, 2012, p. 142).

Conforme Gallois e Alt (2004), antes do surgimento da internet a comunicação social era estabelecida e dominada pelas grandes empresas de mídia, as quais levavam informação e entretenimento aos telespectadores. As marcas buscavam estar inseridas nesses grandes veículos para que pudessem ter visibilidade e chegar às pessoas. Nos dias de hoje, os veículos tradicionais de comunicação já não possuem mais esse domínio todo. A internet se tornou um canal direto e ainda mais próximo com seu público, principalmente através das redes sociais, onde marcas possuem seus canais próprios de contato com o usuário, levando a comunicação com os mesmo a outro patamar.

As marcas perceberam esse poder das mídias digitais sobre os usuários e de como poderiam alcançar uma relevância maior se soubessem utilizá-las a

seu favor, interagindo com os mesmos e escutando o que eles têm a dizer e que possa contribuir para o sucesso da empresa, conforme afirma Cruz, (2014):

É nesse contexto que novas maneiras de comunicação por parte das empresas surgem no ambiente digital, onde o tempo de resposta das ações tomadas é amplamente mais rápido, exige menor distanciamento na forma de se dirigir ao público-alvo e demanda gerenciamento do que está sendo dito e compartilhado pelos consumidores a respeito das empresas (CRUZ, 2014, p. 18).

Vollmer e Precourt (2010) apresentam alguns apontamentos que marcas e veículos de comunicação devem levar em conta ao pensar no seu relacionamento nas redes. Para os autores é preciso pensar na estratégia tendo o consumidor como centro; é necessário criar um vínculo constante com seus consumidores através de conteúdos atrativos e que conversem com os ideais da marca, para que após se possa mensurar sua influência e alcance nas redes; os autores também defendem a criação de estratégias publicitárias cada vez mais interativas e personalizadas ao seu público e para que tudo isso seja possível é importante a empresa se fazer presente em vários canais, os quais deve estar integrados para que a comunicação dessas marcas em cada uma das redes em que está inserida seja realmente favorável às organizações.

As redes sociais vêm ganhando cada vez mais força e reunindo uma legião de membros pelo mundo todo. Cada uma possui suas especificidades e busca melhorar suas funções para atender ao público e proporcionar mais interação entre seus usuários. São exemplos disso o Twitter, se destacando como uma rede social de texto e o Instagram como uma rede social de foto e vídeo. Telles (2010) em seu livro recorda a primeira rede social que surgiu em 2002, quando Jonathan Abrams, lançou a rede *Friendster*, um site com a finalidade de unir pessoas com interesses em comum. Uma das primeiras redes sociais de grande sucesso foi o *Facebook*, lançado em 2003 pelo estudante Mark Zuckerberg.

Um estudante do segundo ano de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID (endereço) do banco de dados num dormitório da Universidade privada e criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o Facebook, uma rede social que era como um site exclusivo para estudantes em Harvard (TELLES, 2010, p. 79).

Mark Zuckerberg se tornou um dos grandes nomes quando se trata de redes sociais. Além de criador do *Facebook*, ele comprou algumas das maiores redes: WhatsApp, Instagram e Messenger, fundando o grupo facebook, que de acordo com a Statista possui atualmente 3,64 bilhões de usuários. Em outubro de 2021, Zuckerberg anunciou a mudança do nome de seu grupo para Meta. Alguns especialistas da área especulam que essa alteração do nome é pelo interesse do grupo em investir no metaverso, mundo virtual que busca replicar a realidade através de dispositivos digitais, o que levará a interação das pessoas a uma nova realidade através das redes.

Quando se trata de comunicação é importante se falar de dados. Recentemente, no mês de abril de 2022 saiu um novo Relatório de Visão Geral Global Digital 2022 da We Are Social, o qual é preciso analisar para que se possa compreender a importância da presença de marcas e organizações nas redes sociais. Esses dados são muito valiosos para que se possa compreender o crescimento digital e o que os usuários estão fazendo na internet.

Figura 3 – Dados Digitais Essenciais, We Are Social 2022



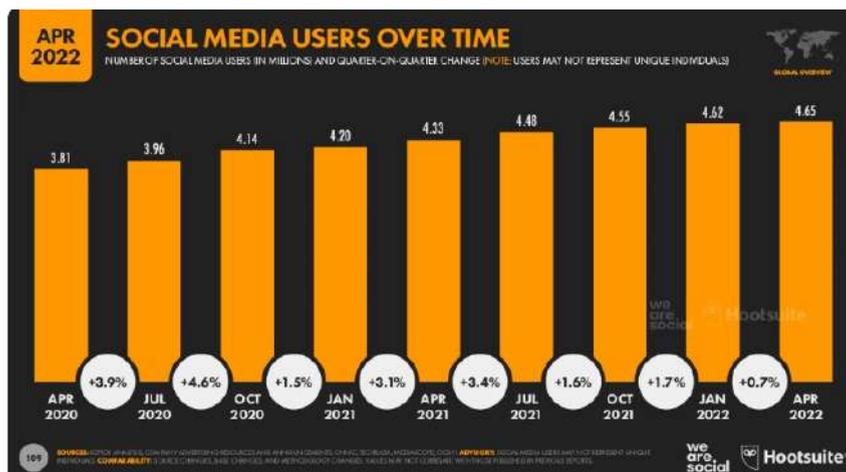
Fonte: We Are Social, 2022⁷

Esse primeiro gráfico traz dados importantes referente a inserção digital da população mundial. Nesse sentido, o número de usuários globais da internet subiu para 5 bilhões, representando 63% da população mundial. Dados que

⁷ Digital 2022: April Global Statshot Reports. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>.

apresentam um aumento de 192.1 milhões de usuários (+4,1%) em relação à pesquisa divulgada em 2021. Aprofundando a pesquisa se chega aos usuários de mídia social, que corresponde em abril de 2022 a 4,65 bilhões de pessoas no mundo todo, um número correspondente a 58,7% da população mundial, demonstrando a importância dessas mídias.

Figura 4 - Crescimento de usuários de mídia social

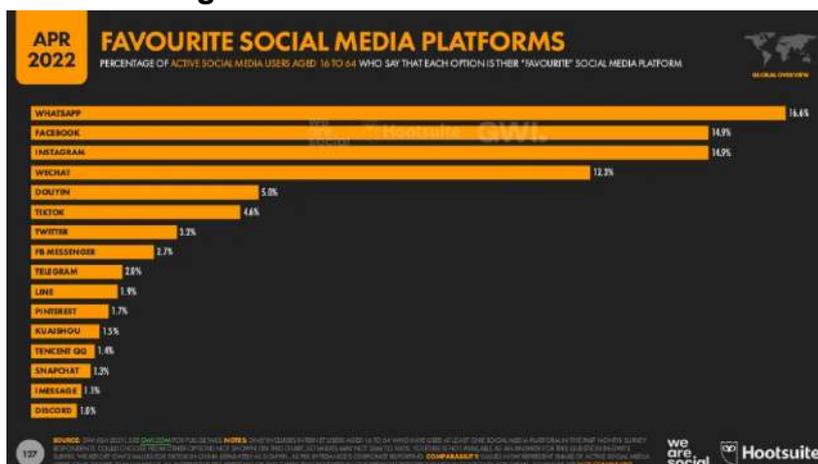


Fonte: We Are Social, 2022⁸

Os usuários de mídia social tiveram um crescimento de 0,7% em abril em relação a janeiro de 2022, tendo atualmente 4,65 bilhões de usuários ativos. Segundo o We Are Social esse número corresponde a um aumento 3,1 vezes maior que em 2012, quando contavam com 1,48 bilhões de usuários. Sendo assim, os dados mais recentes apontam que mais de 30 milhões de usuários iniciaram sua jornada nas mídias sociais nos últimos três meses. Esses 4,65 bilhões de usuários ativos possuem suas características e plataformas de mídias sociais favoritas, sendo:

⁸ Digital 2022: April Global Statshot Reports. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>.

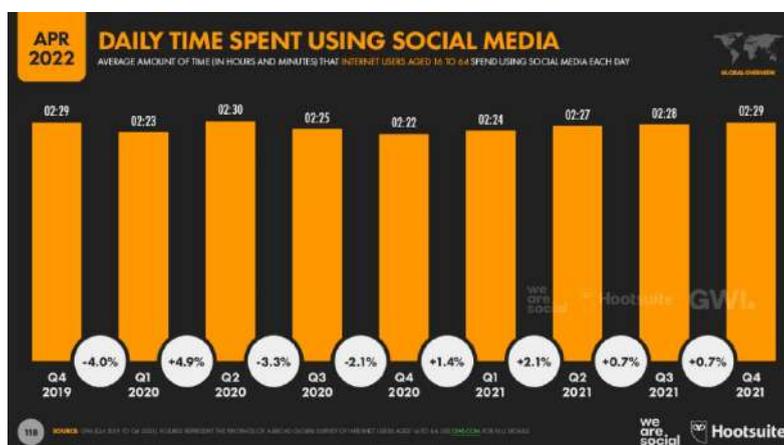
Figura 5 – Plataformas de mídia favoritas



Fonte: We Are Social, 2022.

Os números mostram o poder do grupo Meta nas redes, tendo na liderança 3 de suas plataformas: WhatsApp, Facebook e Instagram no ranking global. O Relatório do We Are Social 2022, apresenta também dados referentes ao tempo de uso das mídias sociais.

Figura 6 – Tempo de uso das mídias sociais



Fonte: We Are Social, 2022.⁹

Conforme os dados acima é possível perceber um aumento de 0,7% no tempo em que usuários ficam conectados às mídias sociais, tendo uma média de 2 horas e 29 minutos por dia. Esse número corresponde a maior parcela de tempo em que um usuário permanece conectado e conforme o relatório houve um aumento de 36% do total.

⁹ Digital 2022: April Global Statshot Reports. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>.

Todos esses dados comprovam o sucesso das mídias digitais e sua importância para os veículos de comunicação e marcas. Veículos que eram tradicionais precisaram se reinventar e novos surgiram com o avanço da tecnologia, como as plataformas de *streaming*.

3.2 Criação e ascensão das plataformas de *streaming*

Com a democratização da internet houve uma reconfiguração na maneira em que os telespectadores passaram a consumir conteúdos audiovisuais. Anteriormente o acesso era possível apenas através da TV, mas isso se modificou permitindo a produção e distribuição desses conteúdos através de plataformas de vídeo *on demand* e *streaming*. Essas mudanças iniciaram com o Youtube em 2005, com a possibilidade de subir vídeos que pudessem ser assistidos a qualquer momento, a partir disso surgiram novas plataformas de conteúdo diversos.

Esse sucesso das plataformas, vem pela oportunidade de o telespectador se tornar ativo e selecionar o que gosta de assistir e quando, algo que não era possível na TV, onde existia uma grade de programação definida.

Com a internet e novas tecnologias de provimento de conteúdo, a TV como mídia perdeu poder e influência. O telespectador, por outro lado, ganhou poder de decisão e de escolha. Se a televisão não atende às suas necessidades ou não oferece conteúdos adequados, ele vai buscar em outro lugar. Isso ficou visível na TV por assinatura, onde os telespectadores baixam da internet as séries e filmes que demoram a ser lançados (BECKER, 2013, p. 23).

Essas alterações tecnológicas levaram as emissoras tradicionais de TV a inovarem na forma de produzir e se comunicar com seu público, encontrando maneiras de se manterem vivas dentro do contexto digital:

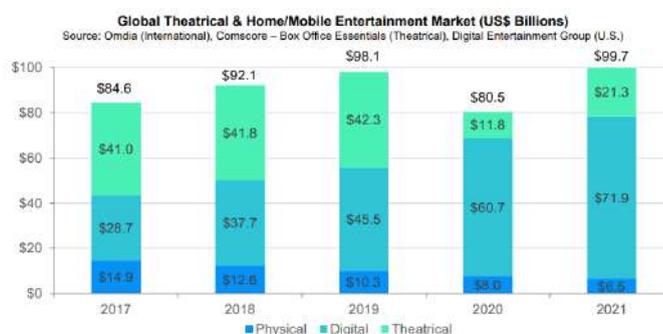
As lógicas da produção e do consumo de informação e entretenimento nas redes da esfera digital contemplam, entre outros aspectos, a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Tal ampliação gera diversas configurações de fluxos comunicacionais e, por conseguinte, os meios estruturados em suportes de base analógica enfrentam, na atualidade, processos de transformação de seus modos de produção, distribuição e consumo (MÉDOLA; REDONDO, 2010, p. 313).

Veículos tradicionais de comunicação têm procurado formas de se manterem fortes em meio dessa transformação no consumo audiovisual. No Brasil temos o exemplo da Rede Globo, maior canal de televisão aberta do país, viu a necessidade de adentrar ao serviço de *streaming*, criando o Globoplay. Através da plataforma a emissora permite ao telespectador assistir a programação ao vivo, mas também disponibiliza toda a produção para ser assistida a qualquer hora. A emissora viu o poder do *streaming* e inclusive começou a produzir séries e novelas para a plataforma, como por exemplo Verdades Secretas 2, a qual foi lançada no Globoplay no fim de 2021 e irá ao ar na TV aberta somente em 2023.

O modelo de negócios baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização de conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online e procuram inovar suas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 1-2).

A Motion Pictures Association (MPA), divulgou o THEME 2021, seu relatório anual sobre o panorama da indústria de entretenimento audiovisual no mundo em 2021. A indústria de cinema e entretenimento doméstico teve uma arrecadação de US\$99,7 bilhões, número maior do que o arrecadado nos últimos dois anos, conforme o gráfico abaixo:

Figura 7 - Arrecadação Indústria entretenimento audiovisual 2021



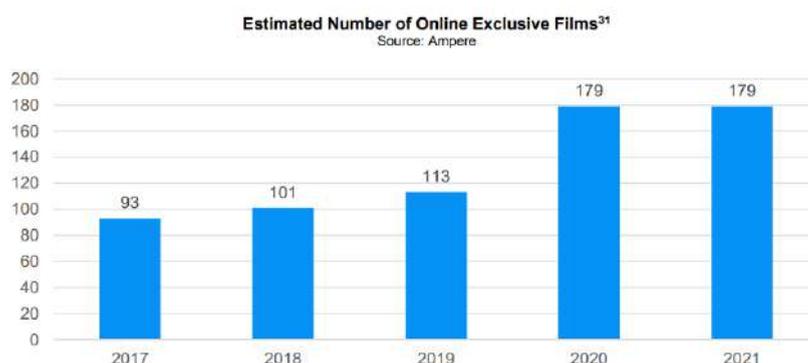
Fonte: Motion Pictures Association (2022)¹⁰

¹⁰ Theme Report 2021. 2021. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>.

Grande parte desse crescimento é por conta do *streaming*, que teve um aumento no número de assinaturas e receita, proporcionando um investimento ainda maior em suas produções originais. O número de assinantes em *streaming* chegou a 1,3 bilhão no mundo, levando o faturamento a atingir a marca de US\$71,9 bilhões, esse número contribuiu para que a arrecadação total da indústria chegasse perto dos US\$100 bilhões.

Essa arrecadação do *streaming* contribuiu para que também houvesse um crescimento no número de produções lançadas pelas plataformas. Segundo o relatório da Motion Pictures Association (MPA) foram lançados 179 filmes originais nas plataformas de *streaming*, número maior do que o de 2019, ano anterior à pandemia, quando foram lançados 113 filmes.

Figura 8 - Número de produções online

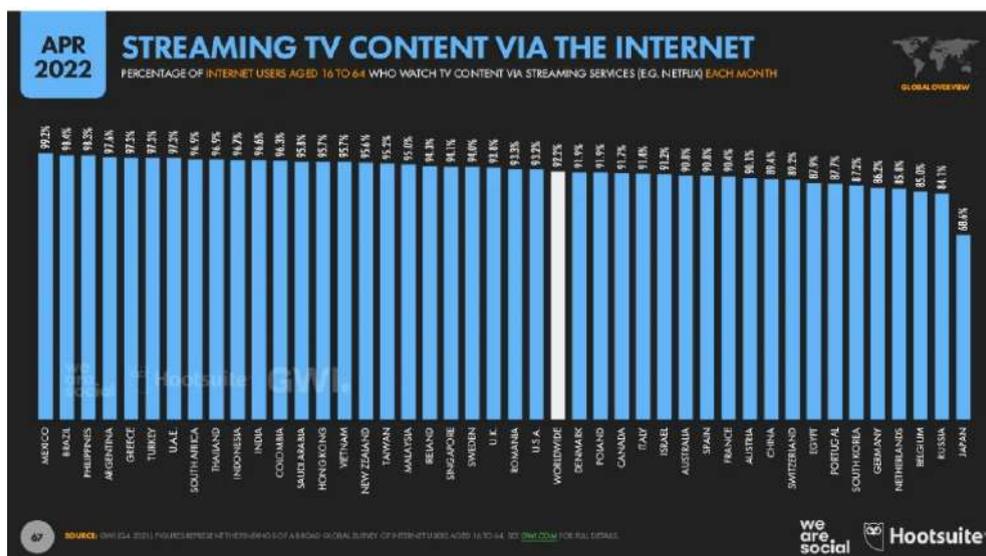


Fonte: Motion Pictures Association (2022)¹¹

Esse aumento é reflexo de um cuidado das plataformas com seu público, buscando atrair ainda mais seus telespectadores e criando um relacionamento com os mesmos. Conforme pesquisa do We Are Social, divulgada em abril de 2022, são aproximadamente 5 bilhões de usuários de internet no mundo todo e desse total 92,2% assistem conteúdos audiovisuais produzidos por plataformas de *streaming*.

Figura 9 - Porcentagem de usuários de internet que consomem conteúdo de *streaming*

¹¹ Theme Report 2021. 2021. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>.



Fonte: We Are Social (2022)¹²

A ascensão do *streaming* é um fenômeno mundial e que vem ganhando cada vez mais força no Brasil. Nesse sentido, a Roku, plataforma que agrega mais de 5.000 canais de *streaming*, chegou ao Brasil em 2020 e para entender melhor o consumidor brasileiro realizou uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto FSB e que abordou dois mil consumidores. Essa pesquisa revelou a força das plataformas no mercado brasileiro, pois 75% dos entrevistados afirmou usar plataformas de *streaming* todos os dias e destes 88% ainda afirmaram que já viraram noites maratonando séries.

Nesse mesmo sentido, o Site CupomValido realizou um estudo de pesquisas semelhantes da Statista e do JustWatch, as quais revelam que o Brasil se encontra na segunda posição de quem mais consome filmes e séries online no mundo todo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Figura 10 - Ranking Países por número de assinantes

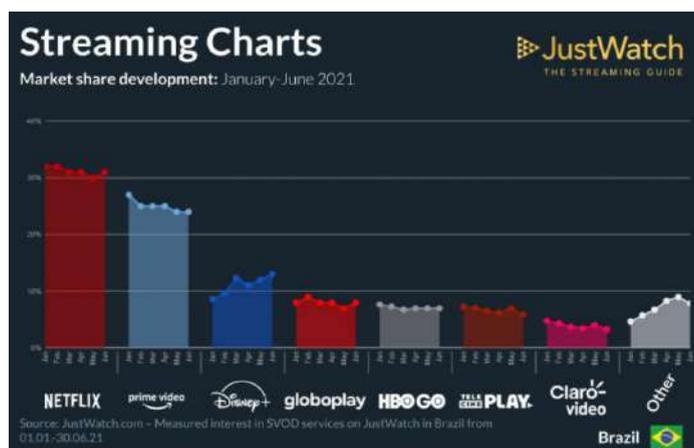
¹² Digital 2022: April Global Statshot Reports. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>.



Fonte: CupomValido/Statisa/JustWatch¹³

Dados da pesquisa do JustWatch apontam ainda quais são as principais plataformas de *streaming* consumidas pelo público brasileiro. A Netflix aparece em primeiro com 31% de market share. É importante destacar também o crescimento do Disney plus, plataforma que chegou ao Brasil no final de 2020 e que tem despontado.

Figura 11 - plataformas de *streaming* no 1º semestre de 2021



Fonte: JustWatch¹⁴

¹³Streaming no Brasil: uma análise sobre o crescimento das plataformas em 2021 disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

¹⁴ Confira o desempenho das plataformas de streaming durante o segundo trimestre de 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/69669/desempenho-plataformas-de-streaming/>.

Essa ascensão das plataformas de *streaming* levou as marcas a se preocuparem com o relacionamento com seu público, afinal está nele o segredo do sucesso de cada uma delas. Marcas como Netflix, globoplay, HBO e Disney Plus, buscam cada vez mais estarem próximas de seus telespectadores.

3.3 Relacionamento Estratégico e humanização de marcas

Para que se possa falar sobre relacionamento e humanização de marcas é necessário compreender o que é uma marca. Ogilvy (2001) classifica marca como uma soma intangível dos atributos de um produto ou organização como: sua história, reputação e a forma como se promove e também definida pela experiência dos consumidores que utilizam e se identificam com a marca. São as pessoas que dão vida a marca e consolidam seu sucesso.

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. (...) Em outras palavras, marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é (NEUMEIER, 2008, p. 3).

Os meios de comunicação como redes sociais se tornaram canais ainda mais importantes atualmente para marcas e veículos de comunicação. Conforme Hollebeek e Macky (2019), através das redes empresas passaram a se comunicar diretamente com seu público, permitindo não somente o consumo dos produtos, mas uma interação com o usuário. Essa hiperconectividade proporcionada pelas redes é algo que pode ser benéfico se utilizado de maneira correta, mas que também pode levar a uma grande crise caso a gestão e o relacionamento nas redes da marca não ocorram de maneira estratégica.

É indispensável a inclusão das estratégias de marketing de relacionamento nas redes sociais pelas organizações. A utilização dessas ferramentas da maneira correta pode trazer diversos benefícios para a imagem, a reputação e o desempenho das organizações de modo geral. Contudo, é preciso que seja realizado um planejamento para a inserção das empresas nesses canais, adequando as estratégias de relacionamento de maneira plausível ao público, que, cada vez mais exigente e melhor informado, espera relações próximas e claras com as organizações nesse ambiente (PEDROSO, 2016, p.29).

Coelho (2020) afirma que as redes sociais possibilitaram aos profissionais do marketing uma análise mais completa dos consumidores das marcas, permitindo um acesso a informações como estilo de vida, expectativas com a marca e de consumo. A partir desses dados elaborando uma comunicação mais assertiva e próxima de seu público, criando um verdadeiro relacionamento. Em um mercado extremamente aquecido e em constante mudança o que diferencia as marcas é sua maneira de se relacionar com seu público.

As estratégias de relacionamento vêm para trazer destaque a marca e agregar valor a mesma.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis (ARAÚJO, 2011, p. 03).

É preciso um entendimento do poder do relacionamento com o consumidor, para que se possa construir uma relação de fidelidade com seu público, que se torna mais participativo e exigente com o que recebe.

Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem co-participantes e detentores de valor. Nesse sentido, nas relações comerciais modernas, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo de iguais e tomar parte em um diálogo com consumidores que sabem o que querem requer formas de intercâmbio mais ricas e mais sutis do que aquelas com que muitas empresas estavam acostumadas (ZENONE, 2017, p. 25).

Essa aproximação da marca com seu público ocorre quando há uma identificação do usuário, ou seja, quando a marca adquire valor. Kotler e Keller (2006) chamam de *brand equity* o valor agregado atribuído a produtos e serviços, os quais são intangíveis, representando valor psicológico e financeiro para a empresa.

Ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento. Conheça-o pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades e desejos, preferências e comportamento. Em seguida, incremente seus negócios com eles. Esses são os princípios da gestão do relacionamento com o cliente (CRM). É essencial atrair os

clientes certos, que continuarão comprando de você em função de profunda satisfação racional e emocional. Eles também são capazes de se tornar fortes defensores de sua empresa através do marketing boca a boca (KOTLER; HERMAWAN, 2012, p.155).

Conforme Gordon (2001) em um relacionamento estratégico as empresas precisam entender a importância de cultivar o relacionamento com seu público, marcas deixam assim de ser somente fornecedoras de determinado produto, mas se tornam queridas pelo seu público, criando laços de afeto com eles. Com as redes sociais essa humanização das marcas se tornou necessária para que elas conseguissem conversar com seus seguidores. Jenkins (2009) apresenta o termo “economia afetiva” que trata da identificação do consumidor com a marca e defende que há uma conexão emocional entre os dois que determina a influência que a empresa exerce sobre as pessoas.

As marcas vêm compreendendo o quanto uma comunicação humanizada influencia no seu relacionamento com as pessoas. Por esse motivo buscam realizar uma comunicação mais empática e próxima.

As empresas quando optam por um posicionamento humanizado procuram maximizar seu valor para sociedade como um todo, não apenas aos seus acionistas. Criam valor emocional, espiritual, social, cultural, intelectual, ecológico e, claro, financeiro (SISODIA, 2019, p. 4).

Kotler (2010) em seu livro Marketing 3.0, diz da importância de trazer o lado humano como protagonista, onde as empresas se destacam pelos seus valores e ideais. As pessoas passaram a exigir posicionamento das marcas, pois começaram a se preocupar mais com o seu envolvimento com marcas que não condizem com seus ideais e preocupações sociais.

Dá-se em cada momento de contato, seja no ato da compra ou em qualquer outra ação cotidiana em que a marca é lembrada. É fazer com que a compra seja mais do que apenas de um produto/serviço, mas sim de uma causa, tornando a empatia real e palpável (BRÊTAS, 2017).

Marcas que possuem uma visão humanizada, tem um posicionamento consolidado sobre causas sociais como racismo, homofobia e transfobia, entre outros. Se relacionam de maneira empática com seu público e transmitem isso através de seus canais de comunicação. Se tratando de serviços de *streaming* por exemplo percebe-se a importância que as empresas têm dado na produção dos seus conteúdos audiovisuais, onde se preocupam em trazer

representatividade, algo que na televisão aberta ainda é pouco presente. Em seus canais de comunicação tem uma linguagem humana e próxima do seu público se utilizando de memes e gírias que fazem o seu público se identificar com as marcas.

Empresas que conseguem compreender isso se tornam *lovemarks*. Segundo Santana (2017) uma *lovemark* é uma marca que se torna irresistível, que se torna querida por seu público, o qual se identifica e cria uma conexão emocional e com um valor intangível com a marca.

Lovemarks são pessoais e podem ser qualquer coisa - uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes para que não apenas sobrevivam, mas tenham vida própria dentro do universo de seu público. Aquele tipo de marca que você reconhece imediatamente como maior que um símbolo ou uma oferta, mas como um estilo de vida (ROBERTS, 2004, apud SANTANA, 2017, p. 28).

Albert e Merunka (2013) apontam que estratégias das *lovemarks*, são o futuro, pois buscam alcançar a confiança e o respeito do seu público através do capital emocional, criando laços cada vez mais fortes com os mesmos.

As *lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal e ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004, apud SANTANA, 2017, p. 30).

Ter um relacionamento estratégico e uma comunicação humanizada são necessários para chegar ao status de *lovemark*. Empresas e marcas se tornam fortes quando não se isentam e buscam um relacionamento com o seu público além das vendas tangíveis, algo que se conquista aos poucos e que é o grande desejo de toda marca.

Neste capítulo buscou-se compreender a importância das mídias digitais para as marcas em uma sociedade em que 5 bilhões de pessoas são usuárias globais da internet. Também falou-se de como surgiram as plataformas de *streaming* e a sua importância para a transformação no consumo de produções audiovisuais, compreendendo as necessidades do público e a diferença dos veículos tradicionais de TV. Entendendo o poder das mídias digitais e das plataformas de *streaming* para evolução do presente trabalho se viu necessário analisar o relacionamento estratégico que as marcas

utilizam nas redes e de como é necessária uma comunicação humanizada e próxima do público para cativar as pessoas e evoluir para uma *lovemark*.

4. ANÁLISE

No decorrer desse capítulo serão expostos o percurso e os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa, os objetivos a serem alcançados e o estudo de caso, onde serão analisadas algumas postagens da Netflix nas seguintes redes: Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn, para que assim possa ser realizada uma análise das estratégias utilizadas pela marca, abordando os autores citados nos capítulos teóricos.

4.1 Metodologia

A monografia pretende identificar, analisar e interpretar quais são as estratégias utilizadas pela Netflix nas redes sociais na busca por uma maior relevância digital. Com o intuito de compreender e averiguar de forma eficaz os objetivos elencados na pesquisa: a. compreender a importância das mídias digitais para as marcas; b) identificar as diferentes formas de linguagem utilizadas pela Netflix; c) compreender as estratégias de comunicação e relacionamento utilizadas por um serviço de *streaming* como a Netflix para se aproximar do seu consumidor e d) analisar como funciona a comunicação digital da Netflix nas diferentes redes sociais.

Na primeira etapa recorreremos à pesquisa exploratória, para trazer familiaridade e compreensão do problema de pesquisa conforme (GERHARDT et al, 2009). Para o desenvolvimento do estudo foram empregadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, de acordo com Lakatos e Marconi (1996), os quais defendem que a pesquisa não é mera repetição e sim exame de um tema sob uma abordagem nova e com novas conclusões. Desta forma, a pesquisa exploratória foi segmentada em três momentos: pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso (GIL, 2002).

A partir de toda análise bibliográfica e documental, na qual recorreu-se a embasamentos teóricos apresentados anteriormente, relacionados a consumo, uso de diferentes formatos e linguagens, comunicação digital, importância das redes sociais para as marcas, comunicação transmidiática e relacionamento estratégico e humanização das marcas. Optou-se por utilizar como principal

procedimento metodológico o estudo de caso, por entender que se adequa mais a discussão da presente pesquisa para análise do comportamento da marca em diferentes redes sociais. Conforme Yin (2010, p. 39) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Yin (1994) também fala que estudos de caso são ideais quando se tem pouco controle de eventos comportamentais das amostras, como é o caso das redes sociais.

Desta maneira, optou-se pelo estudo de caso por se tratar de um fenômeno contemporâneo, onde marcas como a Netflix se utilizam de diferentes redes sociais para se aproximar do seu público. Gil (2002), afirma que não existe uma única maneira para se coletar dados para análise no estudo de caso. Sendo assim serão utilizadas na presente pesquisa postagens da Netflix em quatro diferentes redes sociais, sendo elas: Instagram, Twitter, Facebook e LinkedIn e a observação direta do comportamento da marca nessas diferentes redes de janeiro a junho de 2022. Inicialmente pensou-se em determinar um período de 15 dias ou um mês para a análise documental, porém percebeu-se que para um melhor aproveitamento da pesquisa e do aumento de sua qualidade seria melhor analisar com foco no conteúdo de maior relevância e destaque nas nestas redes. Portanto, o autor da pesquisa escolheu campanhas que tiveram uma maior visibilidade e relevância nas redes, levando em conta o disposto no conteúdo e não pela periodicidade.

A pesquisa documental, conforme Gil (2002), utiliza de dados crus e que não foram analisados, como é o caso das postagens da Netflix. Sendo assim, serão coletadas diferentes postagens da Netflix em suas redes, compreendendo o contexto em que elas foram postadas e os desdobramentos que as publicações tiveram através da interação dos consumidores com a marca. Posteriormente a essa coleta dos dados, os quais serão analisados de acordo com as classificações teóricas apresentadas na pesquisa bibliográfica, as quais são fundamentadas em livros e artigos científicos, dispostas nos dois capítulos anteriores da monografia. Assim a presente pesquisa fará uma análise para se entender se as postagens da marca estão de acordo com o

mercado e quais as técnicas que utilizam para se destacar em meio a tantas outras plataformas de *streaming*.

Neste subcapítulo foi descrito o procedimento metodológico empregado neste estudo, descrevendo as fases de revisão bibliográfica, documental e estudo de caso. Para dar sequência, o próximo subcapítulo tratará da Netflix, para que se possa entender o porquê da presente análise ser sobre a marca.

4.2 Netflix

Quando se fala na Netflix a maioria das pessoas já associa a plataforma de *streaming* e consumo de conteúdo online, pensam que a empresa é uma nativa digital. Ao contrário do que muitos imaginam a Netflix foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, na cidade de Scotts Valley, localizada dentro do Vale do Silício californiano, e trabalhava com locação de filmes e entrega de DVDs pelos correios através do site da companhia. (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). Os filmes locados eram enviados e devolvidos pelos clientes em um envelope vermelho através de uma empresa de transportes. Conforme Rossini e Renner (2015), no ano de 1999 a empresa percebeu que poderia se destacar no mercado com um plano de assinatura mensal, e possibilitava assim um acesso ilimitado de filmes aos seus assinantes. Ladeira (2013) relata que em 2002 a Netflix possuía aproximadamente 14.500 títulos que eram enviados a diversos pontos do país.

Com o passar dos anos a Netflix viu uma necessidade de inovar e que não daria mais para continuar locando dvds, foi então que no ano de 2007 a empresa lançou o seu serviço de *streaming*, modificando a forma de consumo de produtos online:

A primeira grande transformação ocorreu em 2007, quando o Netflix começou a oferecer filmes e conteúdo televisivo on demand via streaming. Inicialmente, o serviço estava disponível somente no site da empresa, e era necessário possuir um computador com o plugin Silverlight instalado no navegador. Nos anos seguintes, a empresa estabeleceu parcerias com diversas companhias eletrônicas para transmitir o conteúdo por meio de diversos aparelhos com acesso à rede, como Xbox, set-top boxes, P2P, Internet TV, entre outros. Em 2010, o serviço já estava disponível para aparelhos mobile, como

smartphones e tablets, na forma de um aplicativo. Simultaneamente, o Netflix realizava acordos com produtoras e distribuidoras dos conteúdos de cinema e televisão como Paramount, Sony, Disney, MGM, Miramax, BBC e Warner, aumentando significativamente seu catálogo online (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 4).

Até então o serviço de *streaming* da marca não era mundial, mas em 2011 foi expandido para os países da América Latina, (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). Em 2012 para a Europa e em 2015 para a Oceania, passando a ter mais de 130 países em 2016 se tornando mundialmente conhecida. Conforme o site¹⁵ da própria empresa, hoje seus serviços estão disponíveis em mais de 190 países, não estando disponível em países como China, Coreia do Norte, Crimeia, Rússia e Síria.

A Netflix foi se transformando com o passar dos anos e modificando o serviço que oferece conforme os avanços tecnológicos, se distanciando do início de sua trajetória como uma empresa que enviava filmes por transportadora. Autores como Castellano e Meimaridis (2017) afirmam que a Netflix vem aumentando seu catálogo, através de contratos com canais televisivos e por suas produções originais que ganham cada vez mais força e prestígio no mercado do entretenimento. Em 2013 estreou a primeira série original da marca House of Cards, que marcou o início de uma nova era para a empresa, após isso vieram grandes produções globais como: La Casa de Papel, Stranger Things e Elite. Essas transformações são vistas como oportunidades e demonstram os motivos da empresa se destacar em meio aos concorrentes.

As autoras Rossini e Renner (2015) conceituam a Netflix como um modelo híbrido de televisão e internet e trazem uma fala dos cofundadores da empresa, Reed Hastings e Marc Randolph que dizem que o streaming é a televisão do futuro. Esse fato de ser considerado o futuro da televisão é muito pelo fato de permitir aos usuários assistirem ao que quiserem e quando quiserem e pela interatividade com seu público.

¹⁵ Informação disponível no site da Netflix:

<https://help.netflix.com/pt/node/14164#:~:text=A%20Netflix%20oferece%20servi%C3%A7o%20de,%2C%20Crimeia%2C%20R%C3%BAssia%20e%20S%C3%ADria>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

4.3 Análises das postagens da Netflix nas diferentes redes sociais.

No primeiro trimestre de 2022, a Netflix divulgou dados¹⁶ informando que pela primeira vez houve queda no número de assinantes, contando com 221,6 milhões de assinantes espalhados pelo mundo. Mesmo com essa queda nas assinaturas a Netflix continua liderando o ranking mundial como a plataforma com mais assinantes do mundo, motivo pelo qual despertou o interesse do autor deste trabalho.

Essa quantidade de assinantes exige da plataforma um cuidado e um relacionamento assertivo da marca com seus usuários, motivo pelo qual a Netflix possui perfis em todas as redes como: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Spotify e LinkedIn. A empresa é conhecida por uma linguagem única e por explorar diferentes formatos em suas diferentes redes, adequando seu conteúdo de maneira única para cada uma delas, criando conteúdos voltados aos seus seguidores e buscando alcançar uma relevância maior no digital, chegando ao coração das pessoas e se tornando uma marca, inspiradora e marcante na vida de cada um. Para responder as perguntas a que se propôs este trabalho, o autor irá analisar postagens das seguintes redes: Instagram Brasil, Twitter Brasil, Facebook Brasil e LinkedIn, cada uma das redes possui suas particularidades e linguagens singulares, onde algumas se assemelham mais e outras menos as quais se entenderá um pouco mais a partir de agora.

4.3.1 Instagram

No Instagram Brasil a marca possui atualmente 31,2 milhões¹⁷ de seguidores, tendo mais seguidores que o perfil da matriz americana que conta com 29,9 milhões. O Instagram é atualmente uma das maiores redes sociais, possuindo mais de 1 bilhão de usuários no mundo todo, o Brasil é o segundo país com mais usuários na rede social, atrás apenas dos Estados Unidos,

¹⁶ Publicação disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/netflix-tem-1a-queda-de-assinantes-em-uma-decada-e-projeta-mais-perdas/>. Acesso em: 12 jun. 2012.

¹⁷ Dado retirado do Instagram Netflix Brasil, disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>. Acesso: 12 jun. 2022.

motivo pelo qual vem sendo amplamente explorado por marcas para se relacionar com o público.

Dados de uma pesquisa da empresa de marketing Emplifi mostra o ranking mundial de interações alcançado por marcas, onde os dois perfis aparecem bem posicionados, o perfil Netflix US em 3º lugar com 241.055 interações e o Netflix Brasil em 4º com uma média de 225.966 interações no ano de 2021. Se compararmos esse número com outras marcas do ranking a nível Brasil a Netflix lidera com tranquilidade, onde o Nubank aparece na segunda posição com 14.296 interações, mostrando a relevância da marca na rede. O Instagram se destaca como uma rede de vídeo, conforme a própria marca diz e possuir uma base de usuários engajada na rede não é algo fácil e conforme os números acima vemos que a Netflix vem se destacando, algo que será visto através das análises de algumas postagens da marca.

Sendo assim, torna-se importante compreender os conteúdos que a empresa trabalha nesta plataforma. Será feita uma análise, de cinco post na rede social para posterior análise das estratégias implementadas nos mesmos.

Figura 12 - Post de Stranger Things



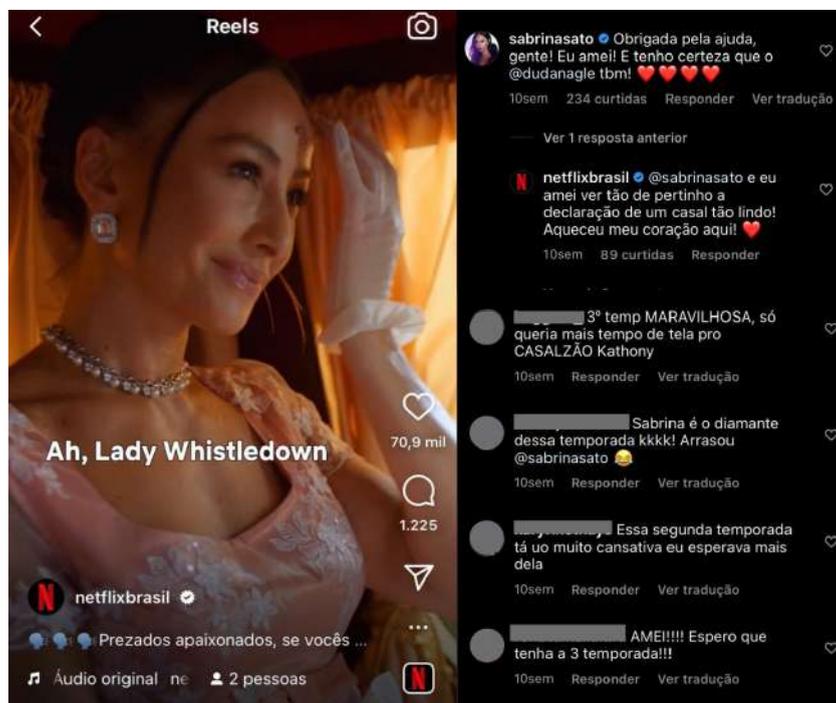
Fonte: Instagram Netflix Brasil¹⁸

O post da figura 12 publicado no Instagram da Netflix Brasil traz o elenco principal da série Stranger Things, que estava sendo lançada no mês de maio de 2022, além de diversas fotos com os bastidores das gravações do seriado,

¹⁸ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeHNIvJMov/> acesso em: 05 jun. 2022.

que é muito famoso e causa euforia no público nas redes sociais. Até o dia 12 de junho de 2022 a publicação possuía 2.516 comentários de seguidores no perfil da marca.

Figura 13 - Post Divulgação série Bridgerton



Fonte: Instagram Netflix Brasil¹⁹

Já na figura do post 13 o autor traz um vídeo do *reels* do Instagram da marca, que foi utilizado para o lançamento da temporada da série Bridgerton e trazia Sabrina Sato, conhecida celebridade brasileira, para apresentar a ação realizada pela Netflix. O vídeo mostra Sabrina em uma carruagem e falando com a famosa personagem Lady Whistledown. Nessa ação a Netflix convidou os seus seguidores e fãs da série a enviarem suas declarações de amor para a rainha e assim participarem de um momento único que ocorreria nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, algo diferente e atrativo aos amantes de Bridgerton. Conforme imagem acima podemos ver que os perfis pessoais de Sabrina Sato e do marido Duda Nagle foram marcados no vídeo promocional veiculado no perfil da marca, dando notoriedade a ele, até o dia 12 de junho de 2022 o *reels* possuía 70,9 mil curtidas e 1.225 comentários.

¹⁹ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cbp8RxllPUE/> acesso em: 05 jun. 2022.

Figura 14 - Post de indicação de série

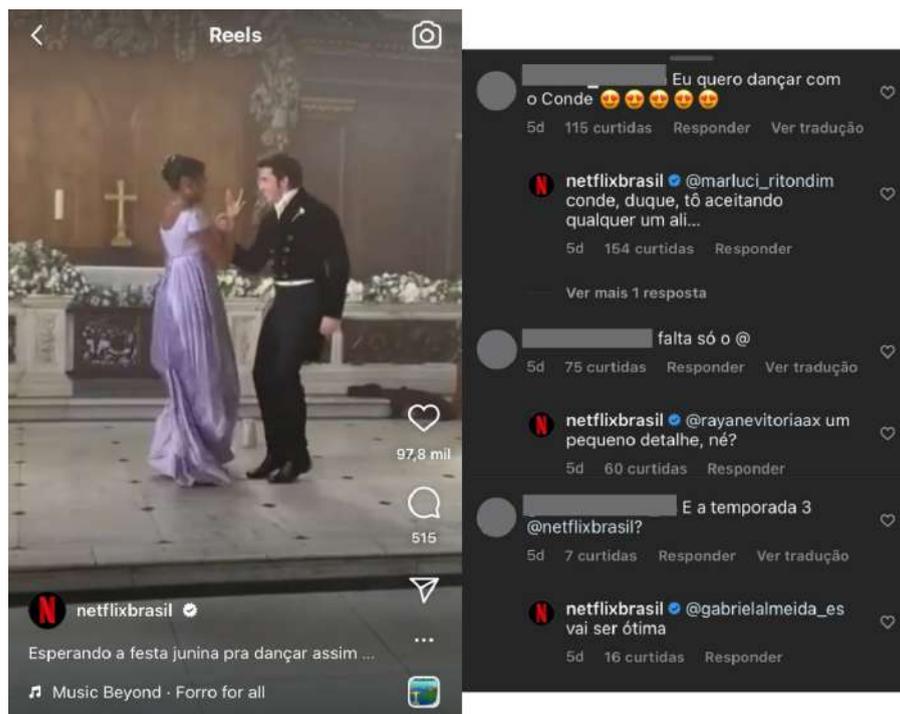


Fonte: Instagram Netflix Brasil²⁰

Já no post disposto na figura 14 pode-se observar uma arte simples e com um pedido da marca a seus seguidores: Me fala a primeira letra do nome do seu amorzinho que eu te indico uma série. A marca é conhecida por trazer essas publicações mais interativas e que despertam o interesse do seu seguidor em estar em contato com a Netflix, como se pode observar nos comentários de alguns seguidores na imagem acima. Até o dia 12 de junho de 2022 a postagem continha 78.480 comentários.

²⁰ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeJrf1Nh6zR/> acesso em: 05 jun. 2022.

Figura 15 - Post Bridgerton em Festa Junina

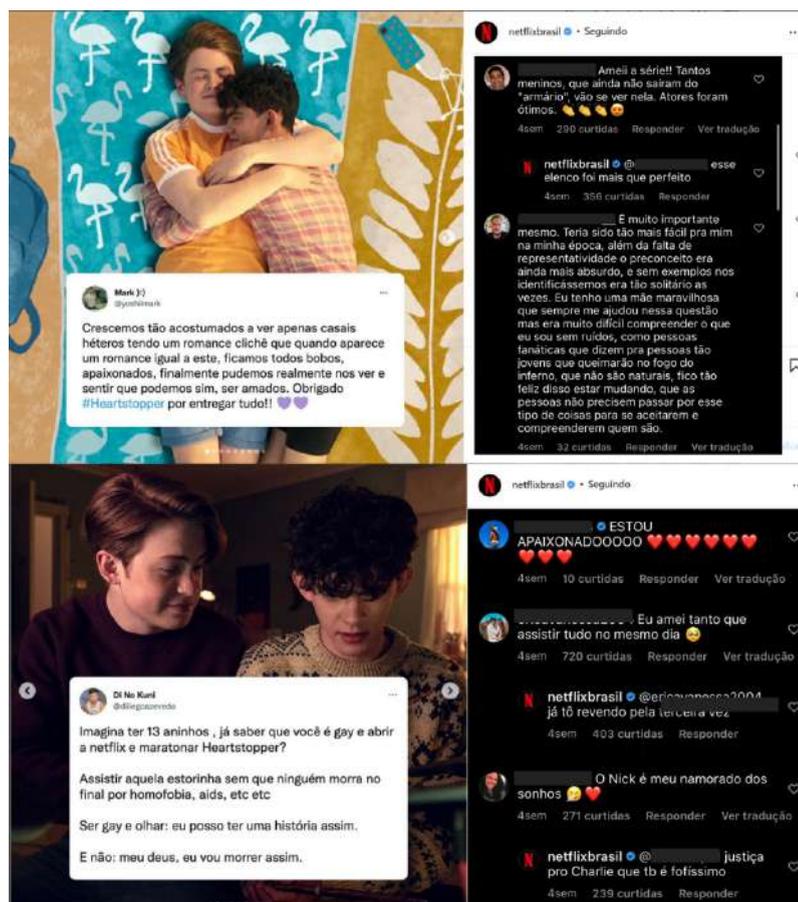


Fonte: Instagram Netflix Brasil²¹

Fazer links entre personagens das séries com datas especiais e momentos importantes também é algo muito utilizado pela Netflix em suas publicações no Instagram. Como é o caso do post da figura 15 que foi publicado em junho de 2022, com dois protagonistas da série Bridgerton dançando e colocaram uma música de festa junina para chamar a atenção do público brasileiro que comemora a data nesse mês. Até o dia 12 de junho o *reels* já contava com 97,8 mil curtidas e 515 comentários.

²¹ Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ceblb7alyfQ/> acesso em: 05 junho 2022.

Figura 16 - Post sobre a série Heartstopper



Fonte: Instagram Netflix Brasil²²

Esse post da figura 16 publicado no dia 29 de abril de 2022, diferente dos outros, traz cenas da série Heartstopper lançada em abril. A série tocou o coração do público, o que fez com que se tornasse assunto em diversas redes sociais e rodas de conversa, tornando-a um grande sucesso, sendo inclusive renovada pela marca. Por conta disso, a empresa replicou em um post no Instagram tweets de telespectadores que contavam da importância da série para suas vidas e para o mundo.

4.3.2 Facebook

No Facebook, a rede social mais utilizada do mundo, a Netflix possui 83.115.825 milhões de seguidores.²³ Essa grande quantidade de seguidores

²² Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc8ZoS6MJrR/> acesso em: 05 jun. 2022.

²³ Dado retirado do Facebook da Netflix, disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

exige uma presença ativa da plataforma de *streaming* na rede social, mostrando sua preocupação e interesse em se comunicar com seu público.

Sendo assim, levando em conta a importância da rede social para a marca, serão analisados cinco posts da marca em seu Facebook para depois se compreender as estratégias utilizadas nos mesmos.

Figura 17 - Post Stranger Things



Fonte: Facebook Netflix²⁴

Na figura 17 observa-se um post do Facebook da Netflix no qual encontra-se o elenco da série Stranger Things, apresentando os bastidores das gravações da 4 temporada da série, as imagens também foram replicadas em outras redes sociais por conta do sucesso mundial do seriado. Até o dia 12 de junho de 2022 a publicação contava com 17 mil curtidas, 580 comentários e 1,7 compartilhamentos.

²⁴ Publicação disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/pfbid02YcGgdRnKWj3KTziMbEJ1qDdgFocij4KpepncvR8YmUZZJczcZ2CcOs1xG7cacKe> acesso em: 05 jun. 2022.

Figura 18 - Post Série Wandinha



Fonte: Facebook Netflix²⁵

No dia 01 de junho, durante a semana Geeked, a Netflix lançou um teaser para apresentar a nova série da marca, Wandinha. A figura 18 traz a publicação com alguns comentários ao lado. Wandinha é uma série inspirada em uma das personagens mais amadas de Família Addams e agora ganha sua própria série, dirigida pelo renomado Tim Burton. A publicação possuía mais de 10 mil curtidas, 1,4 mil comentários e 1,7 mil compartilhamentos até o dia 12 de junho de 2022.

Figura 19 - Estreia Série Heartstopper



Fonte:

Facebook Netflix²⁶

²⁵ Publicação disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/571500721068704/> acesso em: 05 jun. 2022.

²⁶ Publicação disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1157064421762362> acesso em: 05 jun. 2022.

O vídeo apresentado na figura 19, traz o trailer da nova série da Netflix Heartstopper, lançada em abril de 2022. A série conta a história de dois adolescentes, Charlie e Nick, que descobrem que são mais que apenas amigos e precisam lidar com as dificuldades da vida escolar e amorosa. Na figura também constam comentários realizados por seguidores da marca na publicação do Facebook. Até o dia 12 de junho o post contava com 4,6 curtidas, 451 comentários e 617 compartilhamentos.

Figura 20 - Post com o personagem do filme Combinação Perfeita



Fonte: Facebook Netflix²⁷

O post da figura 20, faz uma brincadeira com o personagem do filme Combinação Perfeita, lançado em maio, e as famosas frases motivacionais usadas em whatsapp e em publicações do Facebook. O post alcançou 1,3 mil curtidas, 99 comentários e 157 compartilhamentos até o dia 12 de junho de 2022.

²⁷ Publicação disponível em:

<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/pfbid02hpdopcRNMBumK9x4yAwXKS14UktatWVPZ1NKKVxkcCXUaEwz8CMkWF85eFAnZAD> acesso em: 05 jun. 2022.

Figura 21 - Post Nova Temporada Virgin River



Fonte: Facebook Netflix²⁸

No dia 01 de junho a Netflix divulgou em seu Facebook, um spoiler da 4 temporada da série *Virgin River*, conforme a figura 21. O post apresenta algumas cenas da série com personagens queridos pelo público. Em 12 de junho de 2022 a publicação tinha mais de 25 mil curtidas, 3,5 mil comentários e 1,8 mil compartilhamentos.

4.3.3 Twitter

Já no Twitter, rede social que surgiu em 2006 e que tem como diferencial ser uma rede de pequenos textos, permitindo postagens de somente 280 caracteres, alguns vídeos e imagens, é reconhecida pela lealdade dos seus usuários que interagem como em quase nenhuma rede, demonstram seus sentimentos e se relacionam entre si e com marcas. Nesse cenário a Netflix se destaca, possuindo mais de 20,4 milhões de seguidores no perfil

²⁸ Publicação disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/pfbid02qWeedYQ3eWnrRW3uaFmARuaBPaxGcCh23J3VrzE2a6mEkVdEKYfJ7HkyaUjutfWxl> acesso em: 05 jun. 2022.

@NetflixBrasil²⁹, onde interage diariamente com seus seguidores, se apropriando dos memes que surgem na rede para conversar com seus seguidores, transformando várias de suas comunicações em tweets virais, se tornando uma das marcas mais lembradas pelos usuários da rede.

Por essa grandeza do Twitter, o autor analisará também inicialmente cinco posts desta rede social, para que após se possa realizar uma análise ainda mais completa e compreender também as estratégias usadas nessa rede social.

Figura 22 - Post Stranger Things no Twitter



Fonte: Twitter Netflix Brasil³⁰

O twitter da Netflix Brasil, assim como o Instagram e Facebook trouxe os bastidores da 4ª temporada da série Stranger Things em um tweet com fotos, conforme a figura 22, ainda na mesma figura, o autor trouxe comentários dos seguidores e interações da marca. A publicação possuía até o dia 12 de junho de 2022 1.002 retweets, 104 comentários e mais de 10,9 mil curtidas.

²⁹ Dado retirado do Twitter da Netflix Brasil, disponível em: <https://twitter.com/netflixbrasil>. Acesso em: 12 jun. 2022.

³⁰ Publicação disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1530624954303139840?cxt=HHwWgMCy2anS770qAAAA> acesso em: 05 jun. 2022.

Figura 23 - Post Sweet Tooth



Fonte: Twitter Netflix Brasil³¹

A publicação da figura 23 traz um tweet da Netflix Brasil sobre a série Sweet Tooth. No post a marca traz imagens do personagem principal da série em cenas da 1ª temporada e informa que a 2ª temporada já está chegando ao *streaming*. O autor apresenta ao lado comentários dos seguidores na postagem no Twitter. No dia 12 de junho de 2022 a publicação tinha 574 *retweets*, 390 comentários e 13,1 mil curtidas.

Figura 24 - Post divulgação Maldivas



Fonte: Twitter Netflix Brasil³²

³¹ Publicação disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1533071126921891842?s=20&t=ee3OCdeTQ4afyl0UQt-dA>
acesso em: 05 jun. 2022.

³² Publicação disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1534521016243953670?s=20&t=ee3OCdeTQ4afyl0UQt-dA>
acesso em: 09 jun. 2022.

A figura 24 traz uma postagem característica do twitter a thread, que nada mais é do que várias postagens na sequência contando uma história, no caso desse post era uma sequência com imagens de divulgação de todas as personagens principais da série Maldivas, que estreia em breve. O autor do presente trabalho escolheu trazer a primeira com a atriz Bruna Marquezine e ao lado interações dos seguidores com a postagem. Até a data de 12 de junho de 2022 o post contava com 281 retweets, 76 comentários e 3.415 curtidas, é importante salientar que as imagens da figura foram coletadas anteriormente, por essa questão os números divergem.

Figura 25 - Post personagem de Stranger Things Twitter



Fonte: Twitter Netflix Brasil³³

A publicação acima retirada do Twitter da Netflix Brasil traz um dos principais atores da série Stranger Things em duas cenas importantes. A postagem foi feita após a empresa perceber o quanto estava sendo falado nas redes sobre a aparência do ator em cena, isso pode ser percebido nos comentários coletados ao lado. Até o dia 12 de junho de 2022 a publicação tinha 4.394 retweets, 612 comentários e 32,7 mil curtidas.

³³ Publicação disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1533448605075394560?s=20&t=ee3OCdeTQ4afyI0UQt-dA>
 acesso em: 09 jun. 2022.

Figura 26 - Post das séries Heartstopper e Primeira Morte no Twitter



Fonte: Twitter Netflix Brasil³⁴

A figura 26 traz dois posts da Netflix Brasil no Twitter. Os posts são de duas séries com temática LGBTQIA+, onde os protagonistas de ambas são homossexuais. Na postagem da série Heartstopper estão os dois protagonistas da série em momentos de descontração na neve. Já o tweet da série Primeira Morte, foi para divulgar que a série já estava disponível na plataforma de *streaming* e traz as duas protagonistas indo em direção uma à outra e traz em seu texto informações da paixão que as duas viverão na história. A postagem de Heartstopper possuía no dia 12 de junho 6.131 curtidas, 102 comentários e 558 retweets. Já a postagem de Primeira Morte possuía 671 retweets, 291 comentários e 5.552 curtidas até 12 de junho.

4.3.4 LinkedIn

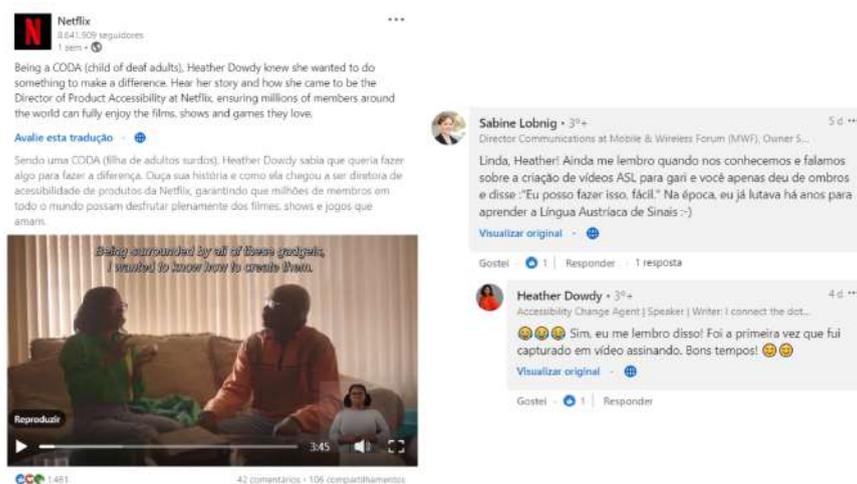
E por fim a última rede analisada no presente trabalho será o LinkedIn, uma rede social profissional, onde a marca conta com mais de 8,6 milhões de seguidores e possui uma linguagem completamente diferente de suas outras redes, mostrando como a empresa se comporta, o cuidado com seus

³⁴ Publicações disponíveis em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1535269023277015042> e <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1535261357217665024> acesso em: 12 jun. 2022.

profissionais e a preocupação com o mundo e com a igualdade e combate a preconceitos e diferenças sociais.

Por esses motivos, é importante compreender os conteúdos que a empresa trabalha nesta plataforma. Analisando, cinco posts desta rede profissional, para posterior análise das estratégias implementadas.

Figura 27 - História da Diretora de Acessibilidade de Produtos da Netflix



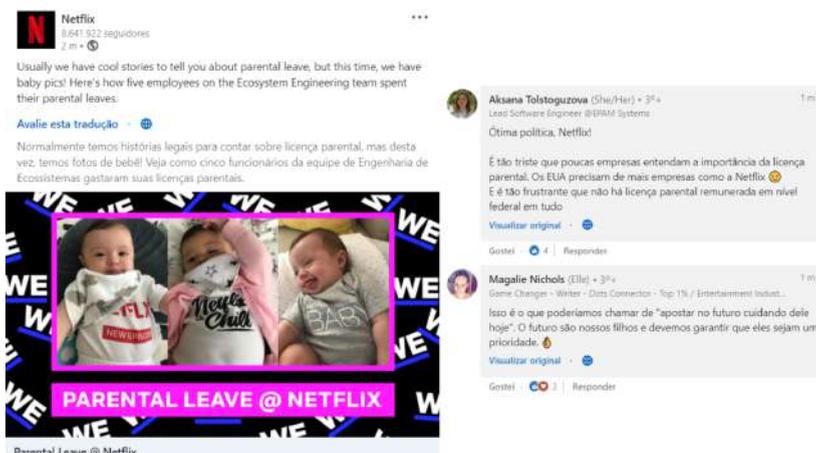
Fonte: LinkedIn Netflix³⁵

A figura 27 traz um vídeo publicado pela Netflix em seu perfil no LinkedIn, no qual apresenta um curto vídeo com a história de Heather Dowdy, Diretora de Acessibilidade de produtos da marca. A Netflix conta a trajetória de Heather como filha de pais surdos e de como ela entende a importância de garantir que todas as pessoas possam acessar os conteúdos da marca. O autor do presente trabalho ainda traz ao lado um comentário sobre o vídeo para mostrar a relevância do conteúdo, que até o dia 12 de junho possuía 1.728 curtidas, 44 comentários e 128 compartilhamentos.

³⁵ Publicação disponível em:

https://www.linkedin.com/posts/netflix_being-a-coda-child-of-deaf-adults-heather-activity-6933039941958463488-OCpW/?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web acesso em: 09 jun. 2022.

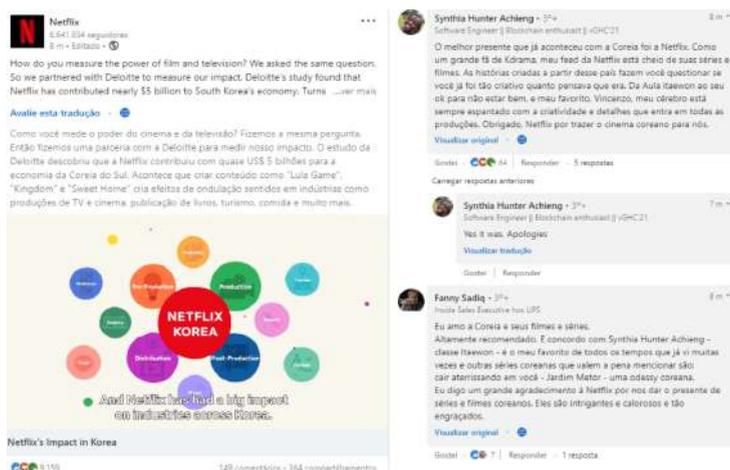
Figura 28 - Licença parental para funcionários



Fonte: LinkedIn Netflix³⁶

A postagem da figura 27 traz 03 lindos bebês, filhos de funcionários da Netflix, para mostrar como a empresa garante a licença parental para que esses pais possam estar presentes nos primeiros momentos de vida de seus filhos e ao lado comentários de alguns seguidores da marca na rede social. Até o dia 12 de junho a publicação tinha 2.263 curtidas, 23 comentários e 63 compartilhamentos.

Figura 29 - Impactos da Netflix na Coreia



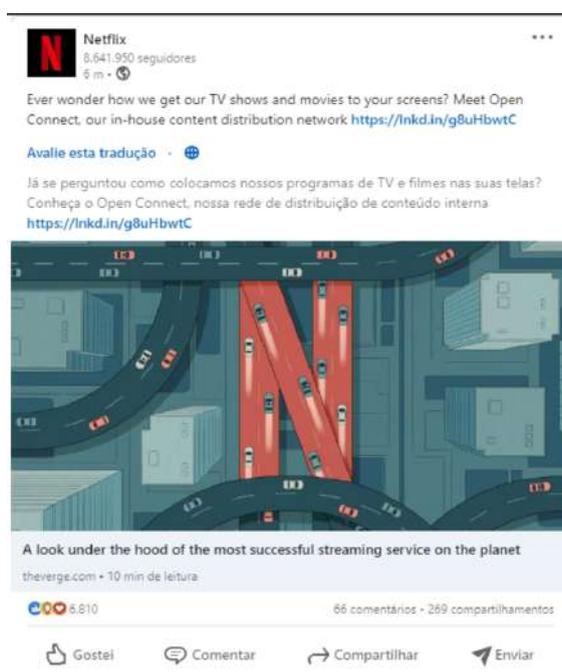
³⁶ Publicação disponível em:

https://www.linkedin.com/posts/netflix_usually-we-have-cool-stories-to-tell-you-activity-6915350252984176640-dFV8/?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web acesso em: 09 jun. 2022.

Fonte: LinkedIn Netflix³⁷

A publicação acima traz um estudo realizado pela Netflix em parceria com a empresa Deloitte's para compreender os impactos da marca na Coreia do Sul e descobriu que a contribuição chega aos US\$5 bilhões na economia. É um vídeo que instiga o seguidor a clicar e ir até o estudo completo. No dia 12 de junho de 2022 a postagem contava com 9.154 curtidas, 149 comentários e 364 compartilhamentos.

Figura 30 - Apresentação do Open Connect, rede de distribuição de conteúdo



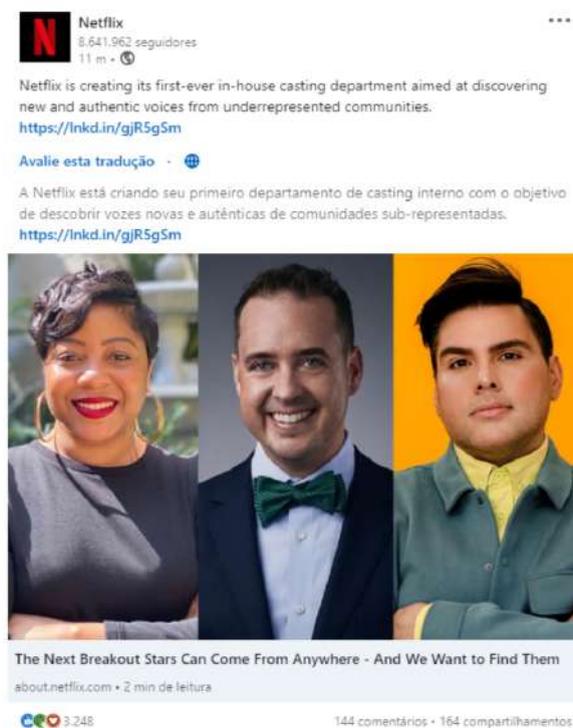
Fonte: LinkedIn Netflix³⁸

Essa postagem do LinkedIn vem para responder questionamentos do público sobre como os programas de TV e filmes chegam às telas. A marca apresenta o Open Connect, rede de distribuição interna da marca. O autor do presente trabalho abriu a publicação no dia 12 de junho e averiguou que a mesma continha 6.807 curtidas, 66 comentários e 268 compartilhamentos.

³⁷ Publicação disponível em: https://www.linkedin.com/posts/netflix_netflixs-impact-in-korea-activity-6848828902463414272-u3PM/?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web acesso em: 09 jun. 2022.

³⁸ Publicação disponível em: https://www.linkedin.com/posts/netflix_a-look-under-the-hood-of-the-most-successful-activity-6867246069823221760-HXrZ/?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web acesso em: 09 jun. 2022.

Figura 31 - Apresentação do primeiro departamento de casting interno



Fonte: LinkedIn Netflix³⁹

O post da figura 30 apresenta o primeiro departamento de casting interno da Netflix, para que tenham pessoas preparadas para encontrar novas vozes para seus filmes e séries em comunidades que não tem representatividade em muitas séries. O link para o artigo completo está no final da reportagem e traz detalhes de como funcionará o departamento e seus impactos para essas comunidades. A publicação possuía até o dia 12 de junho de 2022 3.247 curtidas, 144 comentários e 164 compartilhamentos.

³⁹ Publicação disponível em:

https://www.linkedin.com/posts/netflix_the-next-breakout-stars-can-come-from-anywhere-activity-6823661930805370881-QmTP/?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web acesso em: 09 jun. 2022.

4.4 Análise das estratégias utilizadas pela Netflix para alcançar relevância no digital

Neste subcapítulo compreenderemos as estratégias utilizadas pela Netflix em suas diferentes redes sociais. Analisaremos as estratégias implementadas nas publicações acima, com base nos autores apresentados nos capítulos teóricos. Para melhor compreensão dessas estratégias o autor trará novamente a divisão por rede social, apresentando as estratégias usadas em cada rede social e suas particularidades.

4.4.1 Instagram

O Instagram é um dos principais canais de comunicação e relacionamento com o público da marca, motivo pelo qual demanda muito cuidado e estratégias para gerar um resultado positivo através de suas publicações. Na rede a marca trabalha em diferentes formatos, se apropriando das ferramentas disponibilizadas pela plataforma como o *reels* e os *stories* para atrair seus seguidores e criar conteúdos atrativos, como é o caso das figuras 13 e 14. Conforme Rossini e Renner (2015) uma das estratégias é a adaptabilidade das produções audiovisuais, fazendo com que os produtos da marca cheguem ainda mais longe e gerem a conversão do seguidor. Utiliza de uma linguagem informal, característica da rede social, traz legendas e responde comentários dos seus seguidores com emojis e muitas vezes em primeira pessoa, como na figura 12 em que fala “meu elenco”. Nas figuras de 12 a 16, em que analisamos cinco postagens, percebe-se que há comentários de seguidores, os quais sempre eram respondidos pela Netflix, em uma linguagem muito próxima e humanizada, demonstrando apreço pelo seguidor como se fosse amiga dele, uma estratégia ótima para criar relacionamento e vínculo, a interatividade apresentada por Canavilhas (2014) é muito usada pela empresa que está a todo instante interagindo com seus seguidores pelo Instagram.

Bethônico (2006) afirma que o audiovisual se torna multidimensional e plurissensorial, algo que percebemos nas comunicações da Netflix no

Instagram. A marca se utiliza de imagens, sons musicais e escrita específica para atrair seus telespectadores na rede e criar um vínculo forte com eles, seja em postagens simples compostas de imagens e textos como a da figura 12 sobre *Stranger Things*.

A Netflix entende o poder do consumidor e de que os mesmos são ativos e precisam ser ouvidos e respondidos pelas marcas. Assim como quando Jenkins (2008) fala sobre a convergência midiática, onde as mensagens na rede já não são mais pré-construídas, mas tem como estratégia a participação dos mesmos na construção de um diálogo como é o caso do post da figura 13. Nele a empresa estimula a participação do usuário e interage com eles nos comentários indicando séries. Essa estratégia de interatividade é característica das redes, conforme Saad (2009).

Um dos formatos mais utilizados é a de produções audiovisuais de curta duração, pois essas são atrativas e circulam de maneira dinâmica chegando a um número maior de pessoas utilizando da narrativa imersiva apresentada por Pavlik (2001), permitindo que o consumidor navegue pela informação como no caso do vídeo com a Sabrina Sato, apresentado na figura 13. A Netflix também está sempre atenta a datas especiais e se utiliza disso para estar mais próximo dos seus usuários, como é o caso do vídeo apresentado na figura 14, onde personagens de *Bridgerton* aparecem dançando uma música de festa junina, o vídeo publicado na página da Netflix Brasil no Instagram é um *branded content*, que busca cativar o público brasileiro, personalizando o conteúdo para o Brasil, estratégia apresentada por Canavilhas (2014). Conforme Covaleski (2010) esses conteúdos se tornam interessantes, interativos e como todo conteúdo de rede social propagável pelos consumidores despertando assim interesse pela série. Nesse mesmo vídeo também vemos uma estratégia de Colnago (2015) que fala da extrapolação dos limites geográficos, pois uma festa junina em si não teria nada haver com os personagens da série. Contudo, quando veiculado no mês de junho no canal da empresa no Brasil, faz total sentido e cativa o público brasileiro.

O vídeo com a apresentadora Sabrina Sato, contido na figura 13, é efetivamente uma narrativa transmidiática. Conforme apresentado por Henry

Jenkins (2009), pois necessita de uma participação dos seguidores, é criado para múltiplas plataformas, cria um novo mundo a partir da história da série, usando da personalidade para cativar o público.

A Netflix está sempre atenta ao que seus consumidores buscam e sabe o que precisa para atrair os mesmos a consumirem seus vídeos nas redes e posteriormente suas séries e filmes. Nesse caso em específico a marca sabia do engajamento que a apresentadora traria para a nova temporada de *Bridgerton* e se utilizou de sua imagem para construir uma narrativa dentro do universo da série.

Sabrina além de atrair usuários ativos das redes por ser uma influenciadora atrairia um público que consome o conteúdo de veículos tradicionais por ser uma apresentadora de programas em canais abertos da televisão, fazendo com que esse público interagisse de maneiras mais complexas, como afirma Jenkins (2009). Para isso a apresentadora aparece vestida como uma personagem, dentro de uma carruagem e declamando uma carta que escreveu a uma das personagens principais da trama, aproximando o mundo ficcional do Brasil. A apresentadora convida os seguidores da marca a enviarem suas próprias declarações para uma ação fora das telas que ocorreria em três pontos do país, aproximando ainda mais o consumidor, uma estratégia e tanto da marca para divulgar a nova temporada da série.

A publicação foi compartilhada também na rede da apresentadora e de seu marido, o ator Duda Nagle, assim o público que acompanha Sabrina e Duda na televisão, acompanha os mesmos nas redes sociais e conseqüentemente participa da ação e consumirá os produtos midiáticos criados pela Netflix Brasil, uma verdadeira estratégia transmidiática, que conseguiu realizar a construção de mundo conceituada por Scolari (2009).

Por fim, mas muito importante é a estratégia de humanização da marca e valorização da participação do telespectador, buscando a economia afetiva apresentada por Jenkins (2009). Criando assim, uma conexão com seus seguidores mostrando como a empresa exerce influência sobre as pessoas, conforme a postagem de *Heartstopper* apresentada na figura 15. A postagem

traz comentários feitos por fãs da série no Twitter e adapta para levar os tweets para o Instagram, pois entende a importância do tema e de seu impacto para sociedade.

Nesse post, da figura 15, em específico com base nos depoimentos dos seguidores, é possível compreender que a marca se preocupou em trazer mensagens positivas sobre uma série com protagonistas homossexuais representados em uma história positiva, algo que não é comum de se ver. Valorizando a história desde sua concepção e soube transmitir isso através de suas redes, dando espaço para uma narrativa de respeito a um público que é acostumado a ser tratado de maneira negativa e pejorativa em muitas produções e na sociedade. Essa postagem gerou engajamento para marca e uma identificação de diversos usuários que viram valor na postagem conforme afirma Sisodia (2019), esse tipo de publicação gera identificação do público tocando em valores emocionais, culturais, intelectuais e sociais. É isso que faz uma marca como a Netflix chegar a uma *lovemark* como diz Santana (2017).

4.4.2 Facebook

O Facebook é uma das maiores redes mundiais e uma marca como a Netflix não poderia estar fora dela. Contudo, a empresa possui um perfil um pouco mais contido se comparado ao Instagram e Twitter. Utilizam uma linguagem não tão descontraída como nas outras redes, mas ainda assim em primeira pessoa, como podemos ver na figura 18 quando fala “minha nova série”. Esse comportamento menos descontraído da marca na rede social é justamente por compreender que o público que a utiliza é mais velho e acaba preferindo consumir outro tipo de produto.

O autor do presente trabalho trouxe algumas comunicações realizadas no perfil da marca para que possamos analisar algumas estratégias empregadas. É importante destacar que para alcançar sucesso em uma rede social é importante estar atento às suas limitações, ao tipo de público que a consome para que assim o conteúdo da mesma seja pensado de maneira estratégica para que chegue às pessoas e traga conversão e engajamento para marca.

No Facebook por exemplo a Netflix possui um perfil menos interativo com seus seguidores, onde diferente de outras redes sociais não responde tantos os comentários. Com algumas exceções, como no caso da figura 18, divulgação do vídeo da nova série Wandinha, onde a empresa interage com alguns seguidores, de uma forma bem despojada inclusive, com frases como “já estou fazendo anja”, para responder a uma seguidora, algo pouco encontrado pelo autor do trabalho quando analisava o perfil da marca e suas publicações. Percebe-se que o fluxo da produção de conteúdo na rede social é modelado pelo público, conforme Jenkins (2014), usando de diversos formatos, para produzir um conteúdo dinâmico e coletivo para seus seguidores, assim como diz Recuero (2012).

A multimídia apresentada por Canavilhas (2014) é muito utilizada pela Netflix no Facebook para se aproximar dos seus consumidores. A empresa utiliza de diferentes formatos, um texto nunca aparece sozinho na rede, mas sim serve de apoio para imagens e vídeos publicados, como se pode observar nas figuras 17 a 21.

Outra estratégia interessante é que suas publicações nunca são uma pura divulgação, mas sempre vem acompanhados de um despertar de sentimento, seja de saudosismo como na figura 18, em que mostra que fará uma nova série sobre a personagem Wandinha da Família Addams, mostrando o clima alegre e amistoso do elenco nos bastidores de Stranger Things como na figura 17, ou como na figura 20 usando das frases motivacionais de um dos protagonistas do filme Combinação perfeita, tudo como estratégia para aproximar o público.

São posts pensados para cultivar um relacionamento estratégico, não somente divulgando os produtos, mas criando laços com seu público, conforme diz Gordon (2001). O post da figura 19, contendo o vídeo do trailer da Série Heartstopper é mais um desses exemplos e isso fica evidenciado já no título da publicação: “O amor encontra a dúvida, o medo encontra a alegria e um garoto encontra outro garoto”. O cuidado da marca em comunicar sua nova série, trazendo valor a uma temática delicada, principalmente em uma rede social mais tradicional em que não costumam realizar comunicações sobre a temática

LGBTQIA+, como por exemplo a série Primeira Morte que tem duas protagonistas lésbicas e foi lançada em junho se tornando um sucesso mundial e não ganhou nenhuma publicação no Facebook. Mas que no caso da figura 19 foi muito bem aceita pelo público, conforme comentários também expostos na figura 19, essa linguagem empregada vai além do produto e torna a empatia palpável como afirma Brêtas (2017).

Vollmer e Precourt (2010) afirmam que uma das principais estratégias deve ser a de colocar o consumidor no centro ao se pensar o conteúdo, com estratégias de personalização, conforme também defende Canavilhas (2014), pensando no que realmente funciona para o canal que será empregado. No caso do Facebook o autor do trabalho analisou o post da figura 20 com frases motivacionais de um personagem do filme, uma publicação que funcionou perfeitamente na rede social, que trabalha com um público mais velho e que gosta desse tipo de mensagem, a marca pensou nisso até na hora de criar a arte com fotos do personagem e tipografias diferentes em cada uma das imagens, assim como naquelas mensagens que costumam enviar via Whatsapp, estratégia que provavelmente não funcionaria em outra rede.

Conteúdos como o da figura 21 sobre a série Virgin River também são comuns na rede, com personagens queridos pelo público, em cenas da trama, com o objetivo de gerar conexão com o público, assim como apresenta Neumeier (2008). No Facebook a Netflix exerce uma comunicação voltada a despertar emoções, divulgando suas produções através de vídeos e fotos que estimulem o vínculo emocional do público com a marca. A marca interage menos com seus seguidores, mas instiga os mesmos a se envolverem com as publicações.

4.4.3 Twitter

O perfil da Netflix Brasil no Twitter é um dos mais seguidos e mais relevantes na rede social, principalmente pelas suas estratégias no desenvolvimento de conteúdo, a marca utiliza de ferramentas e estratégias específicas da rede para conquistar seus seguidores. A rede social é conhecida por possuir uma linguagem muito mais informal e por proporcionar um diálogo direto entre consumidores e marcas, as quais interagem com o público, assim

como afirma Canavilhas (2014). A interatividade é um dos principais objetivos dessa rede, que é conhecida pela instantaneidade e propagação das mensagens postadas, mensagens essas que acabam sendo difundidas de uma maneira única, se tornando rapidamente virais como nos casos das *trends*, mais conhecidas como assuntos do momento, que auxiliam as marcas a atingirem seu público. Dessa forma tudo pode ser tweetado e instantaneamente estar disponível em todo o mundo.

As publicações da Netflix Brasil no Twitter são praticamente todas de conteúdo próprio, o autor do presente trabalho analisou algumas delas contidas nas figuras 22 à 26, as quais agregam valor à marca, gerando identificação dos seguidores do perfil. Suas publicações na rede são na maioria de conteúdos de streaming da Netflix, como seus filmes e séries e não sobre a marca em si, pois compreende que o interesse dos usuários dessa plataforma é nas produções, conseqüentemente gerando uma maior conversão, uma mistura de *brand equity* apresentado por Kotler e Keller (2006) e de *branded content* conforme Covaleski (2010), para assim tornar suas publicações atrativas ao público.

Outro ponto relevante é de que tratam de causas sociais em seus post, gerando identificação dos seguidores com a marca e suas produções e com os valores da mesma, como com os post que abordam a temática LGBTQIA+, apresentada na figura 26, em que aparecem dois tweets, um de momentos da série Heartstopper e outro de divulgação da nova série Primeira Morte, que tem como protagonistas um casal de lésbicas, aqui vale ressaltar que essa última série por exemplo não foi divulgada em todas as redes, mas que no Twitter a Netflix fez questão de apresentar em mais do que uma publicação, dando visibilidade a mesma, algo importante para seus seguidores que buscam se ver representados em suas produções e publicações na rede.

A marca utiliza de recursos multimídia, descrito por Canavilhas (2014) e defendido por Pavlik (2001), conforme se observa em todas as figuras analisadas, assim como de uma linguagem próxima e o uso de hashtags, como na figura 22 usando #StrangerThings 4 e a figura 24 #Maldivas, que faz com que a publicação chegue a mais pessoas, aparecendo nos assuntos mais comentados caso a hashtag se torne viral. A marca não tem o costume de

postar tweets sem conteúdo audiovisual, justamente por compreender que um conteúdos multimídia chamam mais a atenção e conseqüentemente tem uma propagação maior na rede.

Na rede social, a Netflix também usa muito do humor e do contato próximo com seus fãs, fazendo uso de gírias, memes e emojis, mostrando assim que é uma marca moderna e atenta ao que acontece no mundo. Interage como se fosse um de seus próprios seguidores, como estratégia para se aproximar, como quando adere ao apelido de “Netinha” dado por eles como nos comentários da figura 23 ou quando muda sua biografia da rede social para “mãe de todas as séries”, porque os seguidores a estão chamando assim, conforme a figura 24, estimulando a participação deles em suas comunicações na rede, conforme o elemento da realização apresentado por Scolari (2009). A marca vê nesse relacionamento uma oportunidade de conexão e engajamento.

Um outro recurso interessante e próprio do Twitter é o uso das *threads*, prática de colocar tweets em sequência sobre o mesmo tema para contar uma história, como no caso da figura 24, sobre a série Maldivas, em que a primeira é de Bruna Marquezine e nos tweets seguintes a marca traz post com cada uma das outras protagonistas da série, essa estratégia é muito utilizada pela Netflix, pois estimula a participação do usuário que acaba interagindo com mais tweets da marca e assim promove o conteúdo da série.

Essas estratégias de relacionamento humanizam a marca, a aproximando de seu público e conseqüentemente a levando a se tornar uma *lovemark*, conforme dizem Albert e Merunka (2013), buscando alcançar a confiança do seu público, gerando um capital emocional forte com os mesmos.

4.4.4 LinkedIn

Conhecido por ser uma rede social profissional, marcas que possuem perfis na rede apresentam em suas postagens seus diferenciais e ações da marca no âmbito profissional. No da Netflix, utiliza a rede social de uma maneira completamente diferente das suas outras redes, mostrando seus valores, ideais conforme Kotler (2010), dando protagonismo ao lado humano e de impacto social da marca, utilizando principalmente da estratégia de *brand*

equity apresentada por Kotler e Keller (2006), agregando valor psicológico e financeiro à marca, como na figura 30 com a criação de um departamento para encontrar vozes novas de comunidades que não são reconhecidas e como quando dão força espaço para mulheres fortes falarem no canal e tratam de temáticas sociais importantes, trazendo o posicionamento da marca.

Outra estratégia importante é a da gestão de relacionamento apresentada por Kotler e Hermawan (2012) através da qual se busca atrair as pessoas, criando um laço de satisfação racional e emocional, transformando as pessoas em defensores da marca, no LinkedIn da Netflix isso é percebido pelas postagens realizadas, que apresenta ações de cuidado com seus funcionários, como é o caso da licença parental apresentada na figura 27, busca enaltecer em seus post funcionários da marca, contando suas histórias e feitos na empresa, como é o caso da figura 26. Também mostram todo o impacto que a Netflix gera por onde passa, como foi o caso da publicação da figura 28, uma matéria aprofundada, com fontes e embasamento jornalístico, falando sobre os impactos na Coreia, justamente para mostrar que suas séries não são só entretenimento, mas que trazem benefícios aos locais por onde passam e também em post sobre como a marca trabalha como é o caso da figura 30, falando da distribuição de conteúdo.

É um canal de comunicação diferente dos demais, pois dá ênfase a marca, seus funcionários e suas ações em prol do mundo e de um ambiente de trabalho saudável, enquanto as outras redes trazem conteúdos ligados às produções da Netflix. Percebe-se nessas postagens que por se tratar de uma rede social profissional é empregada uma linguagem mais formal nos textos apresentados, para dar credibilidade a Netflix na rede, os formatos utilizados em sua maioria contam com textos e hiperlinks que levam para estudos mais robustos e em alguns casos vídeos com pequenas histórias.

Outro ponto importante percebido pelo autor do presente trabalho é que no LinkedIn a empresa não interage com seus seguidores nos comentários, abre mais um espaço para discussão entre os mesmos, como um fórum, estratégia que se fosse empregada em outra rede social como o Instagram por exemplo não geraria engajamento, já no LinkedIn abre espaço para que eles

conversem entre si, para que funcionários respondam comentários que falam sobre si, como é o caso da figura 26, onde a funcionária interage com uma seguidora da marca que falou sobre o vídeo em que ela aparece. Assim a Netflix acaba descobrindo as necessidades dos seus seguidores nesta rede e cria conexões reais com os mesmos conforme defende Klein (2009).

Por fim, é importante falar ainda nesse capítulo que em alguns momentos a Netflix utiliza praticamente o mesmo estilo de publicação, como é o caso de um post veiculado sobre a 4ª temporada de *Stranger Things* no Instagram (figura 12), Facebook (figura 17) e Twiter (figura 22), o qual utiliza as mesmas imagens e foi postado no mesmo período, se diversificando apenas pela maneira de empregar o texto inicial em cada uma adaptando a legenda em cada uma das redes, conforme o que entendem ser preciso, em alguns momentos a marca trabalha dessa forma, principalmente para divulgar produtos.

Esse capítulo apresentou os procedimentos metodológicos empregados para a análise do presente trabalho com base nos autores apresentados nos capítulos teóricos. Na análise pode-se observar diversas estratégias implementadas pela marca para se aproximar do seu seguidor, estimulando a interação deles e criando um laço afetivo, desenvolvendo uma comunicação humanizada com seu público, aumentando assim a fidelidade dos mesmos, bem como a conversão de novos seguidores, buscando tornar a marca uma verdadeira *lovemark*. Todos estes pontos servirão como base para conclusão da presente monografia no capítulo a seguir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como intuito compreender as linguagens e estratégias da Netflix para alcançar relevância no digital. Para isso utilizou do conhecimento de autores renomados da área como Jenkins (2009), Canavilhas (2014) e Recuero (2012) para compreender a importância e o impacto das mídias digitais. Após todo o desenvolvimento teórico que enriqueceu os conhecimentos do autor do trabalho e possibilitou um olhar crítico sobre as redes sociais da marca, foi feita uma análise de algumas dessas redes e de publicações feitas pela Netflix, para que assim se pudesse realmente compreender como funciona a sua comunicação e se efetivamente eles possuem relevância no digital nas redes sociais.

A partir do estudo realizado, o autor percebeu como a marca sabe utilizar de maneira específica cada uma de suas redes, executando um relacionamento estratégico, compreendendo suas especificidades e usando tudo que há de melhor em cada uma para chegar onde querem, a conexão com seus usuários e assim a relevância digital.

A Netflix compreende a força das redes sociais e sabe o impacto que elas trazem à marca. Para isso pensam seu conteúdo de maneira estratégica, assim como afirmam Vollmer e Precourt (2010), tendo o consumidor como centro e desenvolvendo conteúdos cada vez mais interativos e personalizados, como pode-se perceber nas análises do capítulo anterior. A marca está sempre atenta aos seus consumidores e demonstra isso, conforme Coelho (2020) que diz que o que diferencia as marcas é sua maneira de se relacionar com seu público, entendendo o que eles buscam e o que precisam.

Um dos grandes motivos do sucesso da Netflix nas redes é que a marca sabe interagir com seus usuários, produzindo conteúdos que conversam com os mesmos e estimulam os usuários das diferentes redes sociais a se engajarem com a marca. Seja no Twitter com threads e com interações cheias de memes e deboches característicos da rede e que a marca sabe usar como ninguém. No Instagram com *reels* únicos, stories participativos com o usuário e seus post para conhecer melhor seus usuários. No LinkedIn dando visibilidade a causas sociais e funcionários que se destacam com feitos relevantes e

abrindo espaço para discussões entre os usuários das redes e por fim o Facebook como uma forma de chegar a um público mais fechado e tradicional, levando uma comunicação específica. Essas linguagens e formatos diferentes empregados pela Netflix fazem com que ela se destaque frente às outras marcas.

A empresa possui um relacionamento próximo com o público, demonstrando cuidado com seus seguidores, dessa forma como afirma Neumeier (2008), a marca se torna carismática e assim tema constante em conversas culturais e sociais e conseqüentemente relevante nas redes sociais, se tornando em uma *lovemark*, pois cria conexões emocionais com seu público através das redes, tendo um relacionamento humanizado e estratégico, se tornando assim uma marca relevante no mundo digital.

A “Netinha”, como dizem os seguidores, é essa marca presente e que desenvolve uma economia afetiva com seu público, através de uma hiperconectividade e compreensão de causas importantes, indo além da divulgação dos produtos e desenvolvendo uma comunicação empática.

Concluimos assim, que algumas estratégias fazem a diferença para que a Netflix seja essa gigante do *streaming*, a interatividade, o relacionamento humanizado, personalizado e uma narrativa transmidiática se destacam como estratégias que diferenciam a comunicação da marca e elevam suas comunicações. Pesquisas mostraram que a Netflix pela primeira vez, nos seus 10 anos de história, perdeu assinantes no primeiro trimestre de 2022, algo sentido por seus acionistas e pelo mercado, mas o autor traz esse dado mais a título de se observar que mesmo a empresa perdendo assinaturas continua sendo uma das marcas mais fortes nas redes sociais, se destacando a frente de suas concorrentes, principalmente pelas estratégias de comunicação empregadas no relacionamento com seus seguidores e novos usuários, até porque clientes satisfeitos permanecem fiéis e é nisso que a Netflix aposta em suas redes.

Cada vez mais os telespectadores e seguidores demandam não um atendimento ou uma informação raça das séries que gostam, mas sim uma experiência e um relacionamento e a Netflix faz isso através de suas redes,

conseguindo assim criar um vínculo forte com os usuários das redes, isso fica nítido quando se observa os comentários contidos nas figuras apresentadas nas análises, essas interações da marca com seus seguidores são uma estratégia que exige um trabalho extenso da marca, mas que gera um retorno enorme em conversão e fidelização deste usuário, e fica comprovado isso quando vemos os números onde a Netflix Brasil aparece como uma das marcas mais citadas nas redes.

O autor percebe que a partir dos estudos realizados neste trabalho, podem ser exploradas outras vertentes do mesmo assunto. É possível se aprofundar ainda mais assuntos como a mudança da comunicação audiovisual, a importância das redes sociais na comunicação de empresas, o poder transformador de uma comunicação humanizada, a valorização do usuário como parte central para elaboração de conteúdos, o impacto de projetos audiovisuais com protagonistas LGBTQIA+ na sociedade, entre outros. O autor adiciona ainda uma temática que pretende abordar em um projeto futuro de mestrado, sobre o futuro da TV a partir da ascensão das plataformas de *streaming* e da hiperconectividade.

Com todos os conhecimentos adquiridos o autor acredita muito no trabalho multiprofissional entre profissionais da comunicação para alcançar um produto mais complexo e sofisticado. Um trabalho em conjunto entre jornalistas, publicitários, relações públicas, entre outros profissionais da comunicação enriquecem o produto final, pois a junção de habilidades tão diferentes e específicas de cada uma das profissões eleva o padrão da comunicação, algo que deve ser considerado por empresas e veículos de informação, garantindo assim que os profissionais de comunicação consigam responder de forma assertiva as demandas do mercado.

Assim, ao finalizarmos essa pesquisa sobre uma temática que nos inquietou, temos a convicção sobre como jornalistas podem contribuir em estratégias para melhorar a comunicação de veículos de comunicação e marcas. Mostrando como esses profissionais podem ter atuações versáteis dentro da comunicação, esperamos que esta monografia estimule o debate e a pesquisa sobre o tema no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

ALBERT, N.; MERUNKA, D. **Role of Brand in Consumer Brand Relationships**. The Journal of Consumer Marketing, 30(3):258-266, 2013. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>. Acesso em: 12 mai. 2022.

ALEXANDRO, Victor. **Confira o desempenho das plataformas de streaming durante o segundo trimestre de 2021**. 2021. Elaborado por GKPb. Disponível em: <https://gkpb.com.br/69669/desempenho-plataformas-de-streaming/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

ARAÚJO, Olímpio. Estratégias de Marketing de Relacionamento. 2011. Disponível em: <http://www.rsmconsultoria.com/nsite/pt-br/insights/13-portugu%C3%AAs-brasil/artigos/4-estrat%C3%A9gias-de-marketing-de-relacionamento.html>. Acesso em: 12 mai. 2022.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. (2001) **Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals**. Disponível em: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103. Acesso em: 12 mai. 2022.

BECKER, V. **A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos**. Lumina, [S. l.], v. 7, n. 2, 2013. DOI: 10.34019/1981-4070.2013.v7.21070. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21070>. Acesso em: 12 mai. 2022.

BETHÔNICO, Jalver. **Signos audiovisuais e a ciência da informação: uma avaliação**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

BRÊTAS, Juliana. **A importância da humanização das marcas**. Meio e mensagem. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-d-a-humanizacao-das-marcas.html>. Acesso em: 12 mai. 2022

CANAVILHAS, Joao. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Siglo XXI Editores México, 2013.

CASTILHO, F. **Narrativas transmídia: um esboço de definição**. In: Desafios da transmídia: processos e poéticas. 1. Ed. São Paulo.: Estação da Letras e Cores, 2018.

CINEMA BLEND. **Unsurprising: netflix survey indicates people like to binge-watch tv**. Disponível em: <https://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html> . Acesso em: 25 abr. 2022.

COELHO, A.; BARRADA, C.; SIMÃO, L. & BARBOSA, C. **The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its**

Influence on the City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1-27, 2020.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais:** conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa. Org. Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces.** Curitiba: Maxi Editora; 2009.

CRUZ, Vivianne Dornelles. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DURAN, Érika Rodrigues Simões. **A linguagem da animação como Instrumental de ensino.** Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Rio de Janeiro: PUC Rio, 2010.

FACEBOOK NETFLIX BRASIL. **Quando eu acho que meu elenco não pode ser mais fofo, eles postam esses bastidores de Stranger Things 4 [...].** 28 mai. 2022. Facebook: @netflixbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/pfbid0UYAUUpqLkCz6hDM5C3BG8wbfhKVJyfEpesVHDxiju9ckRcCQCpPk5rqKstD32FEkZI>. Acesso em: 12 jun. 2022.

FACEBOOK NETFLIX BRASIL. **Wandinha é minha nova série dirigida por Tim Burton e estrelada por Jenna Ortega [...].** 1 jun. 2022. Facebook: @netflixbrasil. Disponível em: <https://fb.watch/dzbprPR0t2/>. Acesso em: 12 jun. 2022

FACEBOOK NETFLIX BRASIL. **E vamos de conteúdo motivacional pra hoje.** 30 mai. 2022. Facebook: @netflixbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/pfbid02hpdopcRNMBumK9x4yAwXKS14UktatWVPZ1NKKVxkcCXUaEwz8CMkWWF85eFAnZADI>. Acesso em 12 jun. 2022.

FACEBOOK NETFLIX BRASIL. **O amor encontra a dúvida, o medo encontra a alegria e um garoto encontra outro garoto [...].** 13 abr. 2022. Facebook: @netflixbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1157064421762362>. Acesso: 12 jun. 2022.

FACEBOOK NETFLIX BRASIL. **Imagens exclusivas da temporada 4 de Virgin River [...].** 1 jun. 2022. Facebook: @netflixbrasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/pfbid02qWeedYQ3eWnrRW3uaFmARuaBPaxGcCh23J3VrzE2a6mEkVdEKYfJ7HkyaUjutfWxl>. Acesso: 12 jun. 2022.

FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires de. **Narrativa Transmídia**: modos de narrar e tipos de histórias. In: Letras, v. 26, n. 53, 2016. p. 45–64.

GALLOIS, C.; GARDNER, J.; JONES, E. e WATSON, B. **Organizational communication**: Challenges for the New Century. Journal of Communication, 54(4), 2004, p. 722–750.

GERHARDT, Tatiana Engel, et al. Unidade 4 – Estrutura do Projeto de Pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs), **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 65 – 88. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 20 nov. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008, 6. ed. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-cmc3a9todos-e-tc3a9cnica-s-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em 20 nov. 2020.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. 4ª ed., São Paulo, Futura, 2001, 349 p.

GUISADO RODRÍGUEZ, Ana María. **Storytelling**: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. 2017.

HIDALGO-MARÍ, T., & SEGARRA-SAAVEDRA, J. **Narrativas transmedia a la deriva**: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales (1ª ed.). Sevilla: Ediciones Egregius, 2020 p. 9-10.

HOLLEBEEK, L.D., MACKY, K. **Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value**: framework, fundamental propositions, and implications. J. Interact. Marketing 45, 2019, p. 27–41.

INSTAGRAM NETFLIX BRASIL. **Meu elenco postou os bastidores de #StrangerThings4.[...]**. 28 mai. 2022. Instagram: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeHNiVJMoV/> . Acesso: 05 jun. 2022.

INSTAGRAM NETFLIX BRASIL. **Prezados apaixonados, se vocês também querem viver uma declaração de amor à la Bridgerton [...]**. 28 mar. 2022. Instagram: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cbp8RxIIPIUE/>. Acesso: 05 jun. 2022.

INSTAGRAM NETFLIX BRASIL. **Pra vocês assistirem juntinhos (ou não)**. 29 mai. 2022. Instagram: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeJrf1Nh6zR/>. Acesso: 05 jun. 2022.

INSTAGRAM NETFLIX BRASIL. **Esperando a festa junina pra dançar assim com o @.[...]**. 05 jun. 2022. Instagram: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CebLb7alyfQ/>. Acesso: 05 jun. 2022.

INSTAGRAM NETFLIX BRASIL. **Foi pra isso que eu fiz essa série**. 29 abr. 2022. Instagram: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc8ZoS6MJrR/>. Acesso: 05 jun. 2022.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling 101**, 2007. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html Acesso em: 03 mai. 2022.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. 2009. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sem-logo%2C-a-tirania-das-marcas-em-um-planetaKlein/afd35d87d578369b9f8ce22ed043844d36345bd2>. Acesso em: 02 mai. 2022.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, <https://doi.org/10.1002/9781118257883>. 2010, 215 p.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo, Pearson Education Brasil, 2012, 794 p.

KOTLER; HERMAWAN, Philip; Kartajaya. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: 1996.

LINKEDIN NETFLIX. **Being a CODA (child of deaf adults), Heather Dowdy knew she wanted to do something to make a difference.[...]**. Mai 2022. LinkedIn: @Netflix. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/netflix_being-a-coda-child-of-deaf-adults-heather-activity-6933039941958463488-OCpW?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web. Acesso: 12 jun. 2022.

LINKEDIN NETFLIX. **Usually we have cool stories to tell you about parental leave, but this time, we have baby pics[...]**. Abr. 2022. LinkedIn: @Netflix. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/netflix_usually-we-have-cool-stories-to-tell-you-a-activity-6915350252984176640-dFV8?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web. Acesso: 12 jun. 2022.

LINKEDIN NETFLIX. **How do you measure the power of film and television? We asked the same question.[...]**. Out. 2021. LinkedIn: @Netflix. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/netflix_netflixs-impact-in-korea-activity-6848828902463414272-u3PM?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web. Acesso: 12 jun. 2022.

LINKEDIN NETFLIX. **Ever wonder how we get our TV shows and movies to your screens?[...]**. Dez. 2021. LinkedIn: @Netflix. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/netflix_a-look-under-the-hood-of-the-most-successful-activity-6867246069823221760-HXrZ?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web. Acesso: 12 jun. 2022.

LINKEDIN NETFLIX. **Netflix is creating its first-ever in-house casting department aimed at discovering [...]**. Mai. 2021. LinkedIn: @Netflix. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/netflix_the-next-breakout-stars-can-come-from-anywhere-activity-6823661930805370881-QmTP?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web. Acesso: 12 jun. 2022.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014. 368 p.

MASSAROLO, J.C.; MESQUITA, D. **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2016, Goiânia. Anais eletrônicos... Goiânia: UFGO, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf. Acesso em: 12 mai. 2022.

MÉDOLA, Ana Silvia. REDONDO, Léo Vitor. **A ficção televisiva no mercado digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

MOTION PICTURES ASSOCIATION. **Theme Report 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2022.

NEUMEIER, Martym. **The brand gap = o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução de Cyntia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. **Ser digital**. Lisboa: Caminha da Ciência, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora meridional, 2014.

RIMOLI, Daniel. Palestra ministrada no dia 26 out. 2016, no curso de Gestão em Comunicação Digital oferecido pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em São Paulo –SP.

ROSSINI, M. S.; RENNER, A. G. **Nova Cultura visual?** Netflix e a mudança no processo, distribuição e consumo do audiovisual. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2015.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 1999.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEDROSO, Amanda. **Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais: análise da startup Nubank**. 2016. 78f. Trabalho de conclusão de curso – Departamento de comunicação, faculdade de biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2016. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157305/001013049.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 mai. 2022.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUnSCh, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional. Vol. 1. histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

SANTANA, Belizza P. de A. A. **O poder do branding na construção de lovemarks: os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Design) Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017. Acesso em: 12 mai. 2022.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas Transmedia**. Barcelona: Editorial Planeta, 2013. Doi:978-84-234-1582-3.

SISODIA, Raj; WOLFE, David B.; SHETH, Jag. **Empresas Humanizadas: pessoas, propósito e performance**. Tradução de Silvia Morita. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SOUZA, Diego. **Streaming no Brasil: uma análise sobre o crescimento das plataformas em 2021**. uma análise sobre o crescimento das plataformas em 2021. 2021. Elaborado por Papel Pop. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2021/12/streaming-no-brasil-uma-analise-sobre-o-crescimento-das-plataformas-em-2021/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

STATISA. **Leading countries based on YouTube audience size as of April 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo:M. Books, 2010.

TWITTER NETFLIX BRASIL. **Um olho em #StrangerThings4 [...].** 28 mai. 2022. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1530624954303139840?cxt=HHwWgMCy2anS770qAAAA>. Acesso: 05 jun. 2022.

TWITTER NETFLIX BRASIL. **Hoje completa 1 ano que Sweet Tooth estreou e eu ainda não superei a fofura do Gus.[...].** 04 jun. 2022. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1533071126921891842?s=20&t=_ee3OCdeTQ4afyI0UQt-dA. Acesso: 05 jun. 2022.

TWITTER NETFLIX BRASIL. **Falta só uma semana para [...].** 08 jun. 2022. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1534521016243953670?s=20&t=_ee3OCdeTQ4afyI0UQt-dA. Acesso: 09 jun. 2022.

TWITTER NETFLIX BRASIL. **Se ninguém de Hawkins quiser, eu quero.** 05 jun. 2022. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1534521016243953670?s=20&t=_ee3OCdeTQ4afyI0UQt-dA. Acesso: 09 jun. 2022.

TWITTER NETFLIX BRASIL. **FOTOS NA NEVE HEARTSTOPPER.** 10 jun. 2022. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1535269023277015042>. Acesso: 12 jun. 2022.

TWITTER NETFLIX BRASIL. **Elas deveriam estar se matando, mas estão apaixonadas.** 10 jun. 2022. Twitter: @NetflixBrasil. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1535261357217665024>. Acesso: 12 jun. 2022.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!** - propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022:** April Global Statshot Reports. 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01>. Acesso em: 12 mai. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução Ana Thorell; revisão Técnica Cláudio Damacena. – 4. ed.- Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, R. K. **Applications of Case Study Research**. SAGE Publications, Inc; Third Edition, 2011.

ZENONE, L. C. **CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

RFI. **ZUCKERBERG muda nome do grupo para Meta e tenta limitar desgaste de imagem do Facebook**. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/10/28/zuckerberg-muda-nome-do-grupo-para-meta-e-tenta-limitar-desgaste-de-imagem-do-facebook.htm>. Acesso em: 05 mai. 2022.