

## Netflix e a Guerra Memeal: As interferências do ciberespaço e os efeitos do CRM social<sup>1</sup>

Dilson OLIVEIRA<sup>2</sup>

Analaura CORRADI<sup>3</sup>

Neusa PRESSLER<sup>4</sup>

Universidade da Amazônia, Belém, PA

### Resumo

Este artigo busca fazer um apanhado teórico sobre cibercultura, memes e CRM social através da pesquisa bibliográfica, análise exploratória e estudo de caso. Trata como objeto a Netflix Brasil e as oportunidades de interação criadas durante a Guerra Memeal, assim como as transformações ocorridas com o grande poder de propagação do ciberespaço e suas interferências na contemporaneidade. Serão analisadas as ações ocorridas entre 14 a 20 de junho de 2016 e pontuadas algumas considerações sobre os elementos presentes nesta nova dinâmica social e seus alcances na rede. Os resultados apontaram que com o surgimento de novas redes sociais e o aperfeiçoamento das existentes há sempre a necessidade de novas pesquisas acadêmicas e abordagens sobre o ciberespaço para analisar como as empresas estão planejando e utilizando o CRM social na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Cibercultura; CRM Social; Meme; Guerra Memeal; Netflix.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo elucidar as influências do ciberespaço em intervenções contemporâneas, mais conhecidos como *meme*<sup>5</sup> pelos nativos digitais, assim como suas aplicações e as diversas formas de comunicação presentes em nosso dia-a-dia. O modo de representação ideológica que essas intervenções assumem são fundamentais para a compreensão destas vozes personificadas que interagem entre o mundo real e o mundo virtual.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Comunicação, Cultura e Linguagens – PPGCOM/UNAMA, email: dilsonco@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora e coordenadora do PPGCOM/UNAMA, email: corradi7@gmail.com

<sup>4</sup> Co-orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM/UNAMA, email: neusapressler@hotmail.com

<sup>5</sup> Segundo Susan Blackmore (2000, p.65), “os *memes* são histórias, canções, hábitos, habilidades, invenções e maneiras de fazer coisas que copiamos de uma pessoa para outra através da imitação”. Este termo é bastante utilizado no ciberespaço, onde refere-se à uma informação viral (vídeo, imagem, frase, entre outros), que é compartilhada inúmeras vezes pelos usuários da rede de maneira rápida, gerando visibilidade e ganhando popularidade.

Como procedimento metodológico, foi realizado um levantamento de material bibliográfico referente ao assunto proposto, tornando-se uma pesquisa com caráter exploratório, além do estudo de caso sobre as ações veiculadas pela Netflix Brasil durante o período de 14 a 20 de junho de 2016. Aproveitando-se da Guerra Memeal<sup>6</sup>, a pesquisa tem o intuito de esclarecer este contexto atual, o qual é intensificado com o aperfeiçoamento das tecnologias, com a popularização dos dispositivos móveis e acesso à rede, buscando a compreensão de como essas intervenções incidem no ciberespaço e repercutem nas ações reais do nosso cotidiano, seja para consumo, formação de opinião ou simples entretenimento.

A relevância desta pesquisa está na quantidade significativa de informações que serão apresentadas com o desenvolvimento da mesma, além do simples fato desse objeto ser relativamente novo e com poucas referências, o que valoriza ainda mais a escolha deste para o artigo em questão, pois torna-se necessário o estudo aprofundado das mais diversas novas formas de comunicação e interação, seja apenas entre os indivíduos que estão imersos nesse ciberespaço ou entre empresas e consumidores, ao buscarem um estreitamento entre suas relações.

Portanto, como campo teórico e metodológico, esta pesquisa baseia-se nos estudos de Pierre Lévy (2010) e André Lemos (2010), sobre cibercultura e os caminhos a serem percorridos para a compreensão do ciberespaço e seus desdobramentos. Sobre o conceito de *meme*, fundamenta-se através de diversos estudiosos como Raquel Recuero (2007), Susan Blackmore (2000) e Carlos Souza (2013), reforçando a pesquisa com os estudos sobre *Customer Relationship Management (CRM)*<sup>7</sup> através de teóricos como Peppers e Rogers (2004) e Rainer Alt e Olaf Reinhold (2012), além de dados da Pesquisa de Hábitos de Mídia, encomendada pelo governo brasileiro (Secretaria de Comunicação – SECOM), realizada em 2014 e publicada em 2015, e aproveitada neste estudo para uma maior compreensão e fundamentação dos conceitos expostos.

Logo, esta pesquisa constitui-se de análise bibliográfica e estudo de caso, onde discutiremos inicialmente os conceitos de cibercultura, CRM social e *meme*. Para contextualizar, aproveitaremos como estudo de caso as ações veiculadas pela Netflix

---

<sup>6</sup> Desavença ocorrida no ciberespaço, a princípio entre Brasil e Portugal, através da rede social Twitter no dia 14 de junho de 2016 por conta de uma apropriação e intervenção em um *meme* brasileiro, mais conhecido como "*In Brazilian portuguese we don't say*", em tradução livre: "nós não dizemos", onde troca-se as expressões estrangeiras mais famosas por outras com características bastante brasileiras.

<sup>7</sup> Peppers e Rogers (2004) e Rainer Alt e Olaf Reinhold (2012) caracterizam o termo *Customer Relationship Management (CRM)* como um conjunto de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente.

Brasil durante o período de 14 a 20 de junho de 2016, valendo-se do contexto da Guerra Memeal ocorrida nas redes sociais e sua representação no ciberespaço. Este artigo está estruturado em três tópicos de discussão: 1. Cibercultura e os Memes; 2. CRM Social; 3. Contextualização e Análises, completando a pesquisa com algumas considerações.

## 2. CIBERCULTURA E OS MEMES

No ciberespaço, as apropriações e intervenções ocorrem de forma fluida e ágil, potencializando os efeitos de reprodução e compartilhamento massificado para toda rede, tornando-se verdadeiros replicadores de conteúdos produzidos por seus usuários, os quais estão em um ciclo constante de criação, desenvolvimento e divulgação de novas ideias.

As potencializações desses espaços de conversação pública denotam uma verdadeira mudança em relação ao caráter de formação anterior das sociedades, onde as comunidades eram firmadas em um primeiro momento a partir de coletividades territoriais e posteriormente migravam para as mídias massivas como o rádio, jornal e televisão.

“As novas mídias interativas com funções pós-massivas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Esta é uma das características que as diferenciam das mídias de função massiva de caráter informativo. No espaço midiático das mídias de massa, a conversação acontece num segundo momento, agendada e enquadrada na esfera pública. (...) Ora, as funções pós-massivas, que caracterizam de forma hegemônica o ciberespaço e vão se expandir no futuro por sua característica eminentemente conversacional (bidirecional, interativa, aberta e planetária), implicam em debates e conversas não mediadas, ou mediadas pelos agentes de conversação e assim não são mais controladas por centros editores de informação”. (LEMOS & LÉVY, 2010, p.70).

Abrange-se em uma visão macro o ciberespaço como predominantemente o lugar onde as redes sociais dominam e alimentam-se com conteúdo produzido por elementos humanos. Para que esta produção ocorra, são necessários três elementos básicos sem os quais não há a caracterização do ciberespaço, são eles os computadores (criados de maneira similar aos sentidos e inteligências humanas), o acesso à internet e à web.

Atualmente, os indivíduos possuem uma facilidade ao acesso à internet e dispositivos móveis como jamais havia ocorrido anteriormente, com a possibilidade de exercer diversas tarefas ao mesmo tempo, como acessar e criar de forma cooperativa conteúdos para web, ler uma versão digital do jornal impresso, assistir programas de televisão ou

ouvir música por serviço de *streaming*<sup>8</sup>, como o Netflix e Spotify, respectivamente. Com a ampliação do ciberespaço, nota-se a mudança nos grandes veículos de mídia ao iniciarem esse processo de convergência dos meios para que não fiquem isolados na zona de conforto que existia até pouco tempo.

Segundo Lemos e Lévy (2010), com essas atividades em um fluxo contínuo, surge a cultura do ciberespaço, onde apoia-se na emissão, conexão e reconfiguração. Deste modo, compreendemos que as ações da cibercultura são os fundamentos do ciberespaço ao notarmos que este necessita da produção, distribuição e compartilhamento para o seu pleno funcionamento.

Em um ambiente cada vez mais ágil, nota-se um verdadeiro fenômeno na cibercultura; valendo-se de diversos  *mashup 's*, onde referências diversas são misturadas e criam um novo sentido, presencia-se o surgimento dos  *memes*, como essas miscelâneas são popularmente conhecidas pelos nativos digitais<sup>9</sup>, tornando-se um verdadeiro acontecimento cultural, onde vozes muitas vezes anônimas deste ambiente virtual são personificadas e compartilhadas com inúmeros indivíduos de maneira massificada e volátil, sendo praticamente impossível de definir quando um novo  *meme* irá surgir ou quando um conflito gerado por eles irá ocorrer.

O termo  *meme* provém da palavra grega  *Mimeme*, que significa imitação. Seu primeiro uso foi nas ciências biológicas, onde Dawkins, um pesquisador da genética evolutiva o conceitua como o gene da cultura, um verdadeiro organismo com know-how necessário para produzir uma consciência coletiva, ocasionando troca de informações entre intelectos diversos por intermédio de sua cadeia de compartilhamentos.

Dawkins (2001, p. 189) afirma que os  *memes* são considerados estruturas vivas. Comportam-se como parasitas que infectam mentes, tornando-as um veículo de propagação dele mesmo, como uma espécie de vírus que se hospeda numa célula. Esta infecção não ocorre de forma biológica mas por um processo de imitação. Ou seja, moldam ações coletivas e formas de pensar.

De maneira geral, para Blackmore (2000), Dawkins (2001) e Recuero (2007), o  *meme* é um replicador que difunde-se por meio de pessoas, utilizando a imitação e com meios

---

<sup>8</sup> Conforme Pérzola (2004, p. 15), o termo  *streaming* refere-se à “forma de transmitir áudio e/ou vídeo através da Internet ou de qualquer outra rede. Essa ferramenta permite que o vídeo possa ser assistido sem precisar aguardar o download completo do arquivo. Isso permite, entre outras coisas, transmissão ao vivo de rádio e TV através da internet”.

<sup>9</sup> Termo atribuído por Prensky (2001) e Palfrey & Gasser (2008) ao tratar esta nova geração de indivíduos imersos e em pleno desenvolvimento neste ambiente contemporâneo digitalizado, caracterizado pela presença dos computadores, telefones celulares, videogames, internet e seus dispositivos de acesso.

para alterar-se com o tempo, conforme a sua longevidade (duração do *meme*), fecundidade (reprodução do *meme*) e fidelidade das cópias produzidas em relação ao original, como Dawkins (2001) observa em seu estudo.

No ciberespaço essas trocas informacionais tendem a zero – ao tempo real – em razão da velocidade tender ao infinito nessas transferências de informação, mas ainda assim os *memes* necessitam de pessoas para a produção, distribuição e compartilhamento deste conteúdo, promovendo a replicação e escolhendo o que desejam propagar aos demais indivíduos.

“Do ponto de vista do *meme*, todo ser humano é uma máquina para fazer mais *memes* - um veículo para propagação, uma oportunidade para replicação e um recurso para competir. Nós não somos escravos de nossos genes nem agentes racionais livres criadores de cultura, arte, ciência e tecnologia para nossa própria felicidade. Em vez disso, nós somos parte de um vasto processo evolucionário no qual os *memes* são os replicadores em evolução e nós somos as máquinas de *memes*”. (BLACKMORE, 2000, p.66).

Segundo Recuero (2007, p.24), a digitalização da informação concebe uma maior lealdade à versão original do *meme*, sem contar com a facilidade presente na propagação da mesma. No ciberespaço, o *meme* encontra os meios adequados para potencializar o seu alcance e trabalhar os seus diversos formatos, como imagem, vídeo, texto, áudio ou algo híbrido com esses elementos. O *meme* desempenha o seu papel de narrativa transmídia, pois flui em diversas plataformas, originando-se em canais como rádio e televisão, replicando-se incessantemente através da internet, envolvendo comentários, imitações ou paródias que são relacionadas com as informações do dia-a-dia (SOUZA, 2013, p. 131).

Esses processos híbridos de mensagens que os *memes* carregam devido ao crescimento e expansão dos meios de comunicação já haviam sido debatidos na década de 1980, afirma Santaella (2003, p. 27) em seu estudo sobre a cultura das mídias. Neste período onde a pós-modernidade era discutida, a cibercultura era vista como um futuro de mudanças significativas devido ao hibridismo nas artes e nos processos comunicacionais.

Observa-se essas transformações com influências diversas na contemporaneidade, quando essas vozes personificadas a partir dos *memes* são os agentes que interagem entre o mundo real e o mundo virtual com múltiplas referências e representações. Com a popularização dos novos meios de comunicação e a expansão do ciberespaço, os *memes* passaram a ser relevantes, tornando-se tema de diversos estudos acadêmicos, o que

permitiu a crescente demanda de pesquisadores interessados em compreender como eles se entrelaçam entre diversas vertentes.

Estes pesquisadores consideram os *memes* como legítimos produtos de intervenções contemporâneas e objetos artísticos híbridos, inclusive catalogando-os em bibliotecas on-line como o [museudememes.com.br](http://museudememes.com.br), criado pela Universidade Federal Fluminense, com o intuito de disponibilizar para o público a consulta desses *memes*, sua possível replicação e trazer para o debate público essa ferramenta comunicacional assim como as demais linguagens utilizadas.

### 3. CRM SOCIAL

Com as oportunidades de relacionamento entre empresas e consumidores que surgiram durante a Guerra Memeal, que abrange neste artigo o período de 14 a 20 de junho de 2016, observa-se a utilização do CRM social pela Netflix de modo alinhado com o momento vivenciado. Conforme Bernardi (2003), o marketing é o elo mais sólido entre a relação dos consumidores com as empresas e o mercado. A função do marketing é acompanhar as tendências desse mercado consumidor, suprimindo todas as suas necessidades, desejos e expectativas, fortalecendo o relacionamento com os seus clientes, além de solidificar outros itens como pesquisa, desenvolvimento de produtos e/ou serviços, pós-venda, distribuição, comercialização, entre outros.

Peppers e Rogers (2004) enfatizam que a reestruturação da empresa para que tenha um olhar único para o seu consumidor é essencial, preocupando-se com a coleta e armazenamento de dados, assim como o cuidado de conhecer cada vez mais o cliente de forma individualizada, tarefa árdua que requer vários fatores funcionando de maneira coordenada e conversando entre si. *Customer Relationship Management* (CRM) é um termo em inglês criado para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente. CRM é relacionamento e este conjunto integrado de elementos podem ser divididos em fatores do negócio (atividades da instituição e o seu contato com os clientes) e fatores tecnológicos (sistemas de informação utilizados pelo CRM), subdividindo-se para CRM operacional, colaborativo (também conhecido como social), analítico e estratégico.

O CRM colaborativo ou social é constituído de diversos pontos de contato entre a empresa e o seu consumidor. Segundo Teo, Devadoss e Pan (2006), a infraestrutura que compõe a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) representa a maneira como

a empresa posiciona-se em relação ao seu consumidor, relacionando-o com as funções do negócio em si, criando e mantendo o relacionamento construído ao longo do tempo, criando possibilidades de colaboração através dos diversos canais e sistemas de interação com o cliente, mais conhecido também como CRM social, termo bastante utilizado por Rainer Alt e Olaf Reinhold (2012) e descrito pelos autores como um grande potencial de aumento na identificação dos consumidores, melhorando a qualidade da informação para tornar a interação mais interessante, empregando mecanismos de fidelização e de incentivo baseados em localizações adequadas.

O CRM Social é apenas um dos elementos das estratégias de Gestão do Relacionamento com o Cliente. Focados no ambiente digital, devemos lembrar que este elemento não limita-se à criação de um perfil em uma rede social, pois necessitam de uma estratégia sistemática e organizada para as suas atividades nas mídias sociais, de modo que todas as atividades na rede sejam planejadas e integradas com o posicionamento da empresa diante dos seus consumidores, assim como a Netflix executa durante esses anos de operação no Brasil.

Segundo a Pesquisa de Hábitos de Mídia, encomendada pelo governo brasileiro em 2014 e publicada no ano de 2015, as redes sociais *Facebook* e *Whatsapp* são as plataformas mais utilizadas pelos entrevistados, com 83% e 58%, respectivamente. Ainda segundo a pesquisa, o acesso à internet via smartphones saltou de 40% em 2014 para 66% em 2015, contrastando com o acesso via computador, com uma redução de 13% no mesmo período. Outro dado interessante é que 32% desses entrevistados dão atenção exclusiva ao que estão fazendo na internet, não exercendo outra atividade durante o uso, ou seja, suscetíveis a consumirem conteúdos disponíveis na rede.

Esta mesma pesquisa mostra-nos que 48% dos brasileiros possuem acesso à internet e aqueles que a utilizam diariamente cresceu de 26% em 2014 para 37% em 2015. Além disto, os indivíduos que estão presentes nas novas mídias ficam conectados, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min durante os finais de semana, sendo que 92% destes entrevistados estão conectados por meio de redes sociais e 32% não realizam nenhuma outra atividade enquanto estão acessando a internet. Observa-se portanto que o momento de convergência midiática e de interações mediadas é uma realidade para os brasileiros.

O CRM Social focado no ambiente digital é substancial para a organização como um todo por ser um elemento chave, pois com o auxílio da internet, é possível nutrir



frequentemente os insights sobre os consumidores e as tendências do mercado, assim como traçar um painel sobre a concorrência, entre outras informações que são indispensáveis para a sobrevivência de qualquer organização nos dias atuais.

### 3. CONTEXTUALIZAÇÃO E ANÁLISES

No dia 14 de junho de 2016, os usuários da rede social Twitter iniciaram um verdadeiro combate entre Brasil e Portugal por conta de uma apropriação e intervenção em um *meme* brasileiro, mais conhecido como "*In Brazilian portuguese we don't say*", em tradução livre: "nós não dizemos", extremamente conhecido no ano de 2015 no ciberespaço, onde troca-se as expressões estrangeiras mais famosas por outras com características bastante brasileiras.

Neste dia, a grande maioria dos usuários brasileiros com perfil na plataforma Twitter tomaram conhecimento do perfil intitulado "*In Portugal We Don't*", existente desde novembro de 2015 e imediatamente alegaram que o perfil português estava apropriando-se indevidamente do *meme* gerado pelos brasileiros. Conforme dados coletados na plataforma Twitter, o acontecimento provocou mais de um milhão de *tweets* neste período, permanecendo entre os assuntos mais comentados mundialmente com a *hashtag*<sup>10</sup> Primeira Guerra Memeal, como ficou conhecido e foi divulgado por grandes portais de notícias como o G1, pertencente a um dos maiores conglomerados de mídia do país.

O embate entre Brasil e Portugal na plataforma Twitter chegou ao fim no dia 15 de junho de 2016, com vitória tupiniquim assim que o perfil português publicou em seu perfil as mensagens "Fiquem com o *meme*" e "Vou apagar a conta". Durante o período remanescente até o dia 20 de junho de 2016, outros conflitos pelo mesmo motivo foram provocados, iniciando a Segunda Guerra Memeal entre Brasil e Argentina e posteriormente a Terceira Guerra Memeal entre Brasil e Espanha, produzindo um grande número de postagens e compartilhamentos na rede não apenas de simples usuários, mas também de grandes corporações que aproveitaram-se do bom humor criado neste ambiente digital para promover através dos *memes* e as suas hibridizações, as ações de CRM social com os seus consumidores.

---

<sup>10</sup> Segundo Cunha (2012, p. 4) as *hashtags* são "todo conteúdo textual precedido pelo símbolo cerquilha (#), em inglês hash sign [...] e são criadas livremente pelos membros da rede a fim de adicionar contexto e metadados às postagens, funcionando como palavras-chave".



Dentre estas ações destacam-se as que foram utilizadas pela Netflix durante este período de “Guerra Memeal”, onde souberam aproveitar muito bem a oportunidade de comunicar-se com este público conectado nas redes sociais e produtores de conteúdos colaborativos. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014, p. 49), “a importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros”.

Atualmente a Netflix é um serviço disponibilizado essencialmente via *streaming* onde é ofertado milhares de filmes, séries e documentários, inclusive com produções originais e de enorme sucesso como *Sense8*, *House Of Cards* e *Orange is the new Black*. O serviço não possui nenhum tipo de propaganda em sua programação e pode ser cancelado a qualquer momento sem ônus para os seus usuários. Disponível no Brasil desde setembro de 2011, a empresa existe a mais de uma década com outro modelo de operação, como Ladeira (2013) descreve:

“Em operação desde 04/1998, o Netflix experimentou diversos modelos de atuação até adotar o *streaming*. Inicialmente, organizou-se como um serviço de compra e aluguel de DVDs em atividade apenas nos EUA. Estabelecido como um negócio on-line, realiza-se os pedidos pela internet e o envio/retorno da encomenda pelo correio. [...] encerra a venda de discos em 03/1999 e inaugura em 09/1999 o serviço de assinaturas. Este segundo modelo permite ao consumidor uma quantidade fixa de remessas mensais e, à firma, um fluxo constante de recursos, ao invés da venda unitária de produtos. [...] A vantagem do Netflix frente a locadoras tradicionais está no tamanho do catálogo e na extensão geográfica alcançada através da remessa pelos correios. Em 2002, o número de títulos era de aproximadamente 14.500 itens, enviados através dos 18 centros de distribuição dos EUA, permitindo atingir com velocidade diversos pontos do país”. (LADEIRA, 2013, p.152).

Observa-se que o serviço disponibilizado pela plataforma *streaming* Netflix é consumido essencialmente por um público que está presente no ciberespaço, o lugar onde as redes sociais dominam e alimentam-se com conteúdo produzido por elementos humanos, caracterizando-se por meio de computadores (criados de maneira similar aos sentidos e inteligências humanas), de acesso à internet e à web.

No ciberespaço, as apropriações e intervenções ocorrem de forma fluida e ágil, potencializando os efeitos de reprodução e compartilhamento massificado para toda rede, tornando-se verdadeiros replicadores de conteúdos produzidos por seus usuários, os quais estão em um ciclo constante de criação, desenvolvimento e divulgação de novas ideias. Aproveitando-se deste modo de criação e divulgação de novas ideias, a Netflix, tanto com o seu perfil Brasileiro quanto com o seu perfil Português, trabalhou

de forma inteligente o seu CRM social ao conversar com este público de maneira inteligente e coerente com o momento vivenciado na efervescência das redes sociais.

Segundo Alt e Reinhold (2012), as recomendações, pesquisas de produtos e experiências com os demais usuários são mais fluidas e ágeis devido as características já versadas sobre o ciberespaço e, conseqüentemente, o CRM social voltado para essas plataformas digitais deve ser conduzido de maneira indireta e menos tradicional para acompanhar este ritmo, assim como vem sendo construído e aproveitado pela Netflix durante os últimos anos e muito bem aplicado nesta ocasião da “Guerra Memeal”, inicialmente dialogando entre as sedes da empresa nos países envolvidos no embate, com imagens de Narcos<sup>11</sup>, uma de suas produções originais e altamente repercutida entre os consumidores do serviço de *streaming*, como podemos conferir na imagem a seguir.



**Imagem 1 - Tweet Netflix Portugal**

Fonte: <https://twitter.com/NetflixPT/status/742799944701075456>

O CRM social interfere diretamente em seus consumidores e permitem o efeito reverso. Os indivíduos mais do que nunca querem discutir sobre suas marcas e produtos favoritos, compartilhando com todos nas redes sociais as suas experiências, tirando as empresas da zona de conforto onde permaneciam antes, quando controlavam tudo o que era veiculado na grande mídia e que envolviam as atividades de relacionamento com o cliente.

<sup>11</sup> Narcos é uma série de televisão original da Netflix, com produção americana, colombiana e brasileira. Sua primeira temporada foi disponibilizada no segundo semestre de 2015 e a segunda temporada está com estreia prevista para o segundo semestre de 2016, apenas pelo serviço de *streaming* da empresa.

Neste momento, torna-se uma atividade pública e visível para todos, incluindo outros consumidores em potencial e a concorrência, o que obriga as empresas a interagir de maneira inteligente com o público presente nas mídias sociais, assim como a Netflix Brasil realizou na ocasião de sua resposta ao *tweet* da Netflix Portugal, gerando um grande alvoroço no ciberespaço.



**Imagem 2 - Tweet Netflix Brasil**

Fonte: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/742800866961412096>

A apropriação dos *memes* é aplicada neste caso com o intuito de envolver os consumidores presentes nas mídias sociais para construir confiança e lealdade, bem como valorizar o seu serviço através de uma ação que humaniza e aproxima os indivíduos da marca, mantendo o relacionamento construído ao longo do tempo, criando possibilidades de interação com feedbacks, sejam eles positivos ou não.

Ao tratarmos os dados coletados nesta pesquisa exploratória envolvendo as interferências do ciberespaço no CRM social, constata-se que é difícil encontrar um país que tenha usuários tão engajados nas redes sociais quanto o Brasil, é só comparar os retweets e curtidas presentes nas imagens acima que são mais que o dobro nas postagens no twitter através do perfil da Netflix Brasil em relação ao perfil da Netflix Portugal durante o período proposto nesta análise, que abrange do dia 14 de junho de 2016 ao dia 20 de junho de 2016.

Aproveitando a efusão das redes sociais nesta ocasião, a empresa estreitou ainda mais a relação com os seus usuários ao promover em suas redes sociais a nova temporada de

uma das séries originais de maior sucesso em seu catálogo, *Orange Is The New Black*<sup>12</sup> com um dos ícones mais difundidos no ciberespaço quando aborda-se a interferência de *memes* atualmente: Inês Brasil, que é conhecida nacionalmente por seus inúmeros bordões como “Alô, alô, graças a Deus” e “Me chama que eu vou!”.



**Imagem 3 - Inês Brasil em Litchfield**

Fonte: <https://youtu.be/oJhBh0scBOU>

O vídeo promocional foi divulgado no dia 16 de junho de 2016 e em apenas quatro dias já possui mais de 600 mil visualizações no canal oficial da Netflix no Youtube, com 47.806 curtidas positivas contra somente 983 negativas. Os 2.285 comentários no vídeo analisados durante o período proposto nesta pesquisa, comprova a grande aprovação do público perante a plataforma de contato criada pela Netflix.

Deste modo, a empresa obtém um engajamento excepcional em suas redes sociais, perante a aprovação esmagadora da intervenção de grandes produtores de *memes* no ciberespaço e a sua aplicação com CRM social por uma companhia que conhece o seu público, sabe das suas necessidades e pratica as suas ações de acordo com o que está sendo comentado e construído por seus consumidores no dia-a-dia, personalizando as suas experiências na web, com a coleta, processamento e análise de dados para extrair insights.

<sup>12</sup> *Orange Is the New Black* é uma série de televisão original da Netflix produzida pela Tilted Productions em associação com a Lionsgate Television. A série é baseada no best-seller “*Orange Is the New Black: My Year in a Women's Prison*”, onde a autora Piper Kerman descreve a sua experiência na prisão. A primeira temporada da série foi disponibilizada no serviço de *streaming* em 2013, a segunda temporada em 2014, a terceira temporada em 2015 e a quarta temporada em 2016. A Netflix divulgou em 2016 a renovação da série por mais três temporadas.

#### 4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Este trabalho teve como propósito elucidar as influências do ciberespaço em intervenções contemporâneas, conhecidos como *meme*, assim como suas aplicações e as diversas formas de comunicação presentes em nosso dia-a-dia. Foi apresentado como objeto a Netflix Brasil e as oportunidades de interação criadas durante a Guerra Memeal, compreendida no período de 14 de junho de 2016 ao dia 20 de junho de 2016.

O problema de pesquisa permaneceu na assimilação de como esse contexto do ciberespaço, fervilhante e efusivo das redes sociais, proporciona um local de representatividade para vozes muitas vezes anônimas que utilizam o bom humor da internet para comunicar-se através desses processos híbridos como os *memes*, gerando diversos momentos para a construção de um CRM social condizente com a atualidade para as companhias, que veem nesse ambiente uma oportunidade de conhecer e relacionar-se com os seus consumidores de maneira apropriada.

Para alcançar esse discernimento, a pesquisa organizou-se a partir de análises bibliográfica, exploratória e estudo de caso utilizando a Netflix e as oportunidades que apareceram durante a Guerra Memeal. O artigo abordou inicialmente a cibercultura e suas interferências na contemporaneidade, seguido de teorias sobre *memes* e CRM social. Após o aporte teórico, é analisado o caso selecionado durante o período especificado que compreende as ações durante a Guerra Memeal ocorrida no ciberespaço.

Brevemente foi apontado o histórico, funcionamento e conteúdo oferecido pelo serviço Netflix e como ele relaciona-se com os seus consumidores, tirando proveito do CRM social e as dinâmicas de consumo presentes neste processo. Para um maior embasamento, foram coletados os dados do perfil da Netflix no Twitter e Youtube, analisando os números de compartilhamentos, comentários e engajamento nas redes, conforme as referências expostas nas imagens aproveitadas durante o texto.

Particularmente, a transformação contínua do ciberespaço, com a troca de informações cada vez mais ágil e fluida, movimentando as dinâmicas sociais existentes e criando novos meios de linguagem e comunicação através de *memes*, considerados um elemento híbrido de diversos formatos (imagem, vídeo, texto, áudio) e transmidiáticos, a partir do momento que origina-se e difunde-se por meios além da internet, como rádio e televisão, são fenômenos pouco analisados que despertaram a atenção nos últimos anos. As companhias estão planejando as suas estratégias de CRM social conforme o

desenvolvimento destes meios, buscando compreender e reconhecer o público que está presente nas redes sociais.

Com estes fundamentos, o objeto justifica-se além dos demais motivos já citados, pela qualidade de informações disponibilizadas ao estudarmos o caso escolhido, com a exposição das experiências vivenciadas pelos usuários da Netflix nesse contexto de Guerra Memeal, de modo que faça-nos refletir sobre novas táticas de interação ao ouvir os consumidores, ainda que seja através de *memes* e estabelecer um diálogo a partir do CRM social, oferecendo verdadeiras experiências de entretenimento imersivas e aperfeiçoadas conforme as suas necessidades, gerando engajamento nas redes sociais.

Acredita-se que a pesquisa realizada cumpriu a sua função ao ilustrar como as interferências do ciberespaço afetam diretamente a composição do CRM social através de sua linguagem peculiar e seus usuários cada vez mais participativos. Acrescenta-se ainda a necessidade de explorar essas ações em outros meios e períodos diversos para comparar o comportamento das empresas e consumidores, assim como o entendimento desta transformação contínua do serviço oferecido pela Netflix.

Não é possível considerar apenas os fatores analisados neste artigo para prever quais serão os novos rumos do ciberespaço e muito menos o que a utilização desenfreada dessas estratégias de CRM social podem ocasionar a longo prazo, porém entende-se que essa pesquisa contribui para as publicações futuras que necessitarão de um aporte teórico com mais pesquisadores refletindo sobre essas interações em nosso cotidiano.

As intervenções, interações e a construção de conteúdos para as mais diversas plataformas também estão presentes neste ambiente. O surgimento de novas redes sociais e o aperfeiçoamento das existentes a cada momento nos faz perceber a necessidade de novas pesquisas acadêmicas e abordagens sobre o ciberespaço, as linguagens próprias e como as empresas estão aproveitando este CRM social.

## REFERÊNCIAS

ALT, R.; REINHOLD, O. Social **Customer Relationship Management (Social CRM)**. Business & Information Systems Engineering [2363-7005], v.4, n.5, p. 287-291, 2012.

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. São Paulo: Ed. Atlas. 2003.

BLACKMORE, S. **The Power of Memes**. New York, Scientific American, v. 283, p. 64-73, 2000.



BRASIL. Presidência Da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CUNHA, E. **Etiquetagem de micromensagens no Twitter: uma abordagem linguística**. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Departamento de Ciência da Computação, 2012.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. (1979) Coleção O Homem e a Ciência, v. 7. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

LADEIRA, J. M. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010**. Revista Contratempo, Niterói, v. 26, n. 1, p. 145 – 162, 2013.

LEMOS, A. LÉVY, P. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. 2ª edição; São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3ª ed. São Paulo, SP: Editora 34, 2010.

MUSEU DE MEMES. **Quem Somos Nós**. Universidade Federal Fluminense. Disponível em <<http://www.museudememes.com.br/o-museu-de-memes>>. Acesso em 19 de junho de 2016.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Born Digital: understanding the first generation of digital natives**. New York, Basic book, 2008.

PEPPERS & ROGERS GROUP. CRM Series: **Marketing 1 to 1**. São Paulo: Makron Books, 2004.

PÉRGOLA, A. C. **O cinema e produção audiovisual: um estudo preliminar sobre as novas formas de distribuição na Internet**. Universidade Federal de São Carlos. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf>>. Acesso em 20 de junho de 2016.

PORTAL G1. BR x PT: **brasileiros celebram vitória da # PrimeiraGuerraMemeal**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/br-x-pt-brasileiros-celebram-vitoria-da-primeiraguerramemeal.html>>. Acesso em 20 de junho de 2016.

PRENSKY, M. **Digital Natives, digital immigrants**. On the Horizon. MCB University Press, v. 9, n. 5, out. 2001.

RECUERO, R. C. **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia**. Porto Alegre, Conexões nas Redes Midiáticas, Revista FAMECOS, n. 32, p. 23-31, 2007.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.22, Dezembro, 2003. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>. Acesso em 19 de junho de 2016.

SOUZA, C. F. **Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço**. VÉRTICES, Campos dos Goytacazes, volume 15, nº 1, p. 127-148, jan./abr., 2013.

TEO, T. S. H.; DEVADOSS, P.; PAN, S. L. **Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board**. Singapore. Decision Support Systems, 2006.