

As Estratégias de Comunicação Digital da Netflix: O Social Media e o Relacionamento Digital¹

Mikael da Silva CARVALHO²

Marcelo de Barros TAVARES³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo reflete sobre as estratégias de comunicação da Netflix, ao estabelecer um relacionamento digital com os seus seguidores. Foi utilizado como referencial teórico a perspectiva de público (FRANÇA, 2012) e os estudos de excelência em Relações Públicas (GRUNIG, 2009), sendo que o objetivo é analisar a comunicação nesta ambiência. Apoiado na análise de conteúdo (BARDIN, 2009) como procedimento metodológico, observa as interações da organização com seus públicos. Por fim, percebe-se que o papel do social media é preponderante neste cenário, e revela-se também, como uma possibilidade para fomentar a interação dos usuários nas redes sociais.

Palavras-chave: comunicação digital; netflix; redes sociais; relacionamento.

Introdução

Sabemos que no ano de 2017 é quase que impossível pensarmos a comunicação das organizações sem a internet para aproximar o público, transmitir informação e manter relacionamento. Quando falamos sobre uma organização que usa a internet para existir, como a *Netflix*⁴ que é uma empresa de *streaming*⁵ de filmes, séries e documentários, para uma organização que se promove principalmente através da internet é extremamente necessário fazer um bom uso das redes sociais.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, email: mikael_behrens@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, email: marcelo_tavares@uniritter.edu.br

⁴ Empresa que oferece serviço de assistir filmes, séries, documentários, shows e desenhos via internet

⁵ Streaming é uma tecnologia que envia informações através da transferência de dados, utilizando redes de computadores conectados à Internet.

Utilizamos a metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2009), pois ela está contextualizada nos estudos das comunicações de massas, trazendo ao mundo da pesquisa científica um concreto e operacional método de investigação. Segundo Bardin (2009) nos diz, como método, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e de descrição do conteúdo das mensagens.

Pensar sobre este assunto gera alguns questionamentos sobre a necessidade de estar nas redes sociais, e se é preciso manter contato com os seguidores na internet. Pontuamos o fato de existirem diversas redes sociais, e cada uma estabelece uma linguagem diferente, para públicos de interesse distintos. Surge então, a necessidade de saber como usá-las a favor da organização, assim mantendo um relacionamento próximo com os seguidores.

Desta forma, o problema de pesquisa estabelecido é qual a possibilidade de obter a excelência no relacionamento com seus públicos nas redes sociais. Para tanto, neste artigo, temos uma análise de conteúdo embasada na Teoria da Geral da Excelência, exposta por Grunig (2009). Entretanto, para refletir sobre o relacionamento da *Netflix* com seus seguidores na *fanpage*¹, escolhemos uma postagem de lançamento de nova temporada de série na plataforma *streaming*. A análise será endossada pelo viés da perspectiva de públicos, de França (2012), pois no momento se pensa a atuação do social media para gerar um relacionamento próximo e divulgar a marca para o público.

O relacionamento no ambiente digital

Fazer a gestão de relacionamentos entre organização e público é uma prática da atividade de Relações Públicas (LESLY, 1995), e no ambiente digital não é diferente do mundo físico. O relações-públicas pode atuar como *Social Media*⁴, isto é, ele gerencia as redes sociais da organização, se relacionando com os clientes e que vamos chamá-los de atores, seguidores e público nesse artigo.

A dimensão informativa que a internet trouxe assim criando um poder de influenciar o consumidor/cliente através do conhecimento e aprendizagem, ocasionando os componentes internos (motivando) e externos (ato da compra). De acordo com Terra (2015), nos dias de hoje percebemos que o ato de tocar na emoção dos atores de alguma

⁴ Social Media é aquele profissional que gerencia as redes sociais de uma organização, faz a manutenção, produz conteúdo e monitora a rede social

forma, traz benefícios a marca, onde as pessoas não buscam somente o produto, mas sim viver a experiência que o toda da ação.

Uma rede social é formada por um relacionamento de dois ou mais indivíduos. Segundo Recuero (2009), as redes existem desde sempre, no dia a dia e no relacionamento com os indivíduos que temos o contato físico e visual, estas redes acabaram evoluindo ao mundo digital com a interação de pessoas através dos computadores e dispositivos em tempo real, pois:

As conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009, p. 30).

Porém no ambiente digital os atores não precisam se conhecer pessoalmente para assim formar uma rede, basta ambos terem interesses em comum e criarem um relacionamento na internet, a formação de uma rede são as conexões geradas pelos seus atores. Situações definem relações, dentro desta perspectiva uma resposta diferenciada em um comentário, por exemplo, pode ser vista com um olhar diferente do que uma simples resposta considerada normal, fato que mexe com a emoção de quem está sendo respondido assim criando uma interatividade e podendo gerar resultados positivos para a imagem digital da organização.

A internet como meio de comunicação está em constante crescimento, cito alguns aspectos positivos para uma marca/organização estar nas redes sociais: a mídia seletiva (se está ali é porque busca algo, no caso do seguidor de uma fanpage), a rapidez na veiculação da mensagem, o poder de atingir muitas pessoas em pouco tempo, a possibilidade de interagir e relacionar-se com os atores e a modernização nos meios de comunicar-se.

Marcuschi define a conversação como “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (MARCUCCHI, 2006, p. 15).

Pense como estratégia de comunicação as redes sociais, um meio da empresa se manter em ascensão, relacionar-se e também arrecadar novos seguidores em potencial para assinar a plataforma trazendo maior visibilidade a Netflix, compartilhando seus posts diversificados, dinâmicos e que geram interatividade entre seus seguidores e também com a marca. Não basta que a página da empresa exista na internet, ela precisa

de manutenção e de algo que gere aproximação e mantenha um relacionamento com seus públicos.

Porém é preciso cuidado na conversação entre organização > seguidor, fazer uso inadequado deste meio pode gerar conflito caso não haja um profissional habilitado para isso, aspectos como não responder comentários negativos, ignorar apagando reclamações ou a não solução de problemas poderá ser bastante negativo e será visto de uma forma negativa a imagem da organização tanto na internet quanto física.

Comunicação digital: Netflix

Fundada em 1997 nos Estados Unidos, surgiu como um serviço de entrega de DVDs via correio. A expansão do streaming, disponível nos Estados Unidos a partir de 2007, começou pelo Canadá em 2010. Hoje, mais de 190 países têm acesso à plataforma que oferece um serviço digital *streaming*, isto é, uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

A rede social Facebook é o mais importante canal de interação e comunicação da empresa. Por se tratar de uma plataforma digital da qual não existem lojas físicas e onde todas as demandas são solucionadas via internet é bastante complexo manter uma boa imagem e obter um relacionamento aproximativo, eficiente e eficaz com seu público.

Sendo assim, cabe fazer uma análise de conteúdo utilizando duas teorias a fim de refletir se a organização mantém um relacionamento com seus seguidores no Facebook, atendendo as demandas de forma eficiente e eficaz gerando o engajamento necessário, fazendo a gestão do relacionamento, interagindo, produzindo conteúdo e assim arrecadar maior visibilidade e publicidade para a marca. Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional é um objeto de pesquisa que estuda fenômenos comunicacionais nas organizações, pois:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos [...] fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149)

A sociedade é o negócio da organização, sabe-se que para a Netflix o público é essencial pois a plataforma só atinge sua função momento em que existam pessoas que utilizem seu serviço. Dentro desta perspectiva o processo de comunicação e público deve haver para uma efetivação do serviço da empresa.

Figura 1 – Números da Fanpage da Netflix no Facebook



Fonte: Fanpage da Netflix

Estes números são altos quando comparados com outras páginas no Facebook, porém as organizações necessitam de uma vez por todas compreender que engajar não é somente aumentar as vendas ou visualizações. Engajamento significa interação e envolvimento, números são apenas números se não mantermos estes seguidores ativos na rede, seja comentando, compartilhando, deixando seu *like*⁵ ou reação na postagem. Um dos pilares do marketing digital é o engajamento, tornar o meu cliente ou potencial cliente comprometido suficiente para acompanhar, curtir, compartilhar e evangelizar a página da organização, isto é, criar relacionamento. Ter uma boa imagem e um bom relacionamento é um desafio.

Social media: Uma possibilidade das Relações Públicas

O *Social Media* é aquele que gerencia e produz conteúdo para as redes sociais de uma organização, este profissional será o porta-voz nas redes social, monitorando, gerando o engajamento, fazendo a manutenção e respondendo as demandas do público nas redes sociais. É um desafio gerir a imagem de uma organização na internet, onde todos pensam, fala e escreve tudo aquilo que desejam não que agir desta maneira esteja errado, mas este fato pode se tornar um problema quando não se sabe lidar com a demanda.

⁵ Palavra em inglês que para o Facebook significa que o usuário gostou da publicação.

Figura 2 – Pirâmide de atribuições do Social Media em uma organização



Fonte: Elaborado pelo autor, ilustração do trabalho do social media

É função do social media deixar a página da organização o mais atraente possível, e para isto deve-se fazer uso de técnicas visuais que chamem a atenção do seu seguidor. Desta forma, provocando visualmente o público, “[...] artistas, historiadores da arte, filósofos e especialistas de vários campos das ciências humanas e sociais já vêm [...] explorando como e o que as artes visuais comunicam [...]” (DONDIS, 2007, p. 22).

O profissional de Relações Públicas deve atuar também no ambiente digital, como ele é um profissional que faz a gestão de relacionamento, agora cabe a este profissional gerir também o relacionamento público-organização nas plataformas digitais, redes sociais, sites e afins, pois:

A tecnologia potencializa o que continua a ser produzido pelo homem, que é quem deve assumir o papel central, já que produz conteúdo e introduz intencionalidades. Ou seja, a rede precisa do homem para alimentá-la e, por consequência, para sobreviver (VERGILI, 2014, p. 19)

Como a internet potencializa a participação e a interação entre seus usuários e as empresas, através das redes sociais, tornando necessária a definição de novas e diversificadas estratégias para o gerenciamento dos seus relacionamentos. No ambiente digital existe uma confusão entre os conceitos de rede social e mídias sociais. A diferenciação é feita por Gabriel (2010) ao afirmar que:

Redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto,

imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais (GABRIEL, 2010, p. 202).

Uma pesquisa do *Reputation Institute*⁶, realizada em janeiro de 2017, enumerou as 10 empresas com melhor reputação no País. De acordo com o estudo, as empresas que atingiram até 39 pontos, têm uma reputação considerada "pobre"; de 40 a 60 pontos, a reputação é "fraca"; de 60 a 70 é "mediana"; de 70 a 80 é "forte" e acima de 80 é considerada "excelente", nenhuma das empresas atingiu os 80 pontos. A Netflix ganhou o 8º lugar com 77,6 pontos, mostrando que sua estratégia de imagem e relacionamento fazem a diferença na opinião das pessoas, empresas como PayPal, Google, Tigre, Tramontina também entraram nesta lista.

Porém é importante não generalizar e afirmar que a organização preenche todos os requisitos de uma boa relação com os seguidores no ambiente digital da rede social Facebook, por exemplo, em comentários negativos o posicionamento da empresa é bastante raso, não respondendo e ignorando os comentários destes usuários o que não é considerada a posição correta a ser tomada. Neste sentido, as reputações são aspectos importantes, pois:

As reputações são derivadas de ações ou palavras de um indivíduo ou uma organização (e da relação entre eles) e dos relacionamentos e das experiências que outros têm com aquele indivíduo ou aquela organização. Também derivam de histórias, histórias e dramas, e de suas versões mediatizadas e de aparições públicas (L'ETANG, 2013, p. 50).

Pelo ponto de vista técnico/funcional, as diversas estratégias e mecanismos de gerenciamento, monitoramento e controle fundamentam o trabalho de gestão da reputação em ambientes digitais. O *social media*, isto é aquele que gerencia as redes sociais da Netflix utilizando de uma estratégia aproximativa e diversificada para dar resposta aos comentários de suas postagens.

Quadro 1 – Interações da organização com o público

⁶ Reputation Institute é um instituto que mede a reputação das empresas através de pesquisas de opinião pública

<p>Comentário 1</p>																																		
<p>Comentário 2</p>																																		
<p>Comentário 3</p>	<table border="1" data-bbox="582 846 810 1256"> <thead> <tr> <th>Rank</th> <th>Series</th> <th>Participation %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Grey's Anatomy (ABC)</td><td>3,4%</td></tr> <tr><td>2</td><td>Shameless (Showtime)</td><td>3,2%</td></tr> <tr><td>3</td><td>Criminal Minds (CBS)</td><td>2,8%</td></tr> <tr><td>4</td><td>Supernatural (CW)</td><td>2,4%</td></tr> <tr><td>5</td><td>NCIS (CBS)</td><td>2,3%</td></tr> <tr><td>6</td><td>Orange is the New Black (Netflix)</td><td>2,2%</td></tr> <tr><td>7</td><td>Gilmore Girls (CW)</td><td>2,1%</td></tr> <tr><td>8</td><td>The Walking Dead (AMC)</td><td>1,6%</td></tr> <tr><td>9</td><td>Bones (Fox)</td><td>1,3%</td></tr> <tr><td>10</td><td>Stranger Things (Netflix)</td><td>1,5%</td></tr> </tbody> </table>	Rank	Series	Participation %	1	Grey's Anatomy (ABC)	3,4%	2	Shameless (Showtime)	3,2%	3	Criminal Minds (CBS)	2,8%	4	Supernatural (CW)	2,4%	5	NCIS (CBS)	2,3%	6	Orange is the New Black (Netflix)	2,2%	7	Gilmore Girls (CW)	2,1%	8	The Walking Dead (AMC)	1,6%	9	Bones (Fox)	1,3%	10	Stranger Things (Netflix)	1,5%
Rank	Series	Participation %																																
1	Grey's Anatomy (ABC)	3,4%																																
2	Shameless (Showtime)	3,2%																																
3	Criminal Minds (CBS)	2,8%																																
4	Supernatural (CW)	2,4%																																
5	NCIS (CBS)	2,3%																																
6	Orange is the New Black (Netflix)	2,2%																																
7	Gilmore Girls (CW)	2,1%																																
8	The Walking Dead (AMC)	1,6%																																
9	Bones (Fox)	1,3%																																
10	Stranger Things (Netflix)	1,5%																																

Fonte: Tabela elaborada pelo autor para demonstração do conteúdo

Na tabela acima, o comentário 1 nos mostra uma interação que fica visível a estratégia de aproximação e linguagem que o *social media* utiliza para responder um comentário de uma seguidora no post, que é objeto de análise neste artigo. É utilizado uma letra de música atual que diz “Eu, você, dois filhos e um cachorro” e a modifica para “Eu, você, duas séries e um lanchinho” trazendo assim uma forma de se comunicar divertida e diferente para interagir com o público nesta rede social.

Esta estratégia de comunicação aproxima e estreita a relação entre seguidor e organização. Em contrapartida nos comentários 2 e 3, vemos os comentários contendo conteúdos negativos e que não obtiveram a mesma atenção por parte da organização,

mostrando assim um desinteresse em responder todos os seus seguidores da mesma forma diferenciada e aproximativa.

Excelência, a estratégia de um relacionamento digital

A Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas descreve que a comunicação deve ser realizada por duas vias, isto é, deve haver um *feedback*⁷ para as questões entre público e organização.

No livro *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, cuja autoria é de James Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fabio França (2009), este introduz que a comunicação que se precisa não é mais aquela “de marketing” ou dita “espontânea”, fruto de relações com a imprensa. É, enfim uma “comunicação simétrica de mão dupla” – as “Relações Públicas excelentes”.

Teoricamente, essa tarefa caberia às relações públicas, que se caracterizam como uma prestação qualificada de serviços e que têm e que tem por objetivo fazer a articulação dos relacionamentos e da comunicação da organização com os públicos de interesse e com a opinião pública (GRUNIG, 2009, p. 268).

A partir desta corrente de pensamento pode-se refletir que os aspectos negativos e positivos devem ser tratados da mesma forma, pois uma “não resposta”, isto é, ignorar aquele comentário negativo pode ser visto de uma forma negativa pelo seguidor em questão. Isto faz com que o mesmo torne isto público compartilhando que sua demanda/solicitação não foi vista de certa forma pela organização podendo gerar até uma crise de imagem para a empresa, no caso de a demanda ser relevante um posicionamento da organização na rede social, a política de não responder estes comentários se torna visível no post analisado.

Considerando que o público pode disseminar a sua insatisfação, ou criticar de forma construtiva e respeitosa, e são esses clientes, que o relações-públicas deve concentrar seus esforços para resolver a situação (GRUNIG, 2009). Por isto, é sempre útil seguir um manual de conduta nas redes sociais para que não haja essa falta de resposta, assim respondendo as demandas da mesma forma diversificada, próxima, e quando for possível, divertida. Às vezes você como social media pode se sentir tentado

⁷ Feedback: Dar retorno de uma ação

a responder impulsivamente a um comentário negativo ou até mesmo excluí-lo. Mas alguns comentários negativos nem sempre valem a pena serem respondidos.

Já diria essa expressão em língua inglesa “*haters gonna hate*”⁸, ou seja, como já foi dito antes, algumas pessoas simplesmente adoram disseminar negatividades gratuitas na internet, e muitas delas só fazem isso para chamar atenção. Ao responder este tipo de comentário, você pode estar alimentando a necessidade de atenção destes “haters”, isto é, pessoas que disseminam o ódio nas redes sociais sem antes procurar informação, que pode acabar se tornando uma bola de neve e no final e quem pode sair perdendo será a reputação da sua empresa.

Cabe pontuar que é necessário ter atenção para saber diferenciar um *hater* para um cliente insatisfeito, e um cliente insatisfeito jamais deve ficar sem resposta. Neste sentido, “[...] na visão estratégica das empresas está transparente como água que a sobrevivência, a longo prazo, depende da habilidade da empresa de participar da rede [...]” (PÓVOA, 2000, p. 34).

Póvoa descreve que a sobrevivência da organização depende de sua habilidade de estar na rede, acrescento que nos dias nos quais não enxergamos o mundo sem internet a citação faz ainda mais sentido, e o uso correto da internet como ferramenta de comunicação é essencial para as organizações.

O seguidor que tem um bom relacionamento com a marca se torna um divulgador da mesma, como visto na imagem as pessoas costumam marcar os amigos para compartilhar os posts e assim divulgam a *fanpage* da Netflix gerando maiores seguidores, visualizações e interações e engajamento, este é um exemplo:

Figura 3 – Seguidores fazem promoção na marca citando amigos em comentários

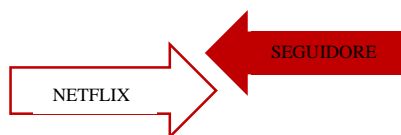


Fonte: Fanpage Netflix

⁸ Expressão em inglês que significa “Aqueles que odeiam sempre irão odiar”

Na imagem acima, dois seguidores da página interagem nos comentários do post, marcando amigos para olharem o post e conversem sobre o conteúdo disponível que é de um vídeo de lançamento da série Bates Motel na plataforma *streaming*, dentro desta perspectiva o seguidor é capaz de gerar maior visibilidade a página.

Figura 4 – Esquema de mão-dupla existente na fanpage



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Grunig (2009).

A ilustração acima descreve a comunicação utilizada pela organização, seguindo a linha de pensamento de GRUNIG (2009) percebemos que a Netflix faz uso de uma comunicação de duas vias, onde a Netflix se propõe a estar sempre conectada com as tendências atuais de seu público. Gerar um relacionamento é uma tarefa árdua e complexa para a organização, pois ela se constrói aos poucos e precisa ser mantida, pois não se deve fidelizar o público e esquecê-lo. Neste sentido, Torres (2009) acredita que um usuário satisfeito com a interação que possui com uma marca tende a ser fiel e avaliar positivamente o produto ou serviço que ela oferece.

Muitas empresas tem um relacionamento bom com o público e por essa relação organização > seguidor o cliente tende a se tornar fiel a marca, mas pense em relacionamento como uma relação e relações são feitas de momentos bons e ruins, e é tarefa do social media não deixar essa relação esfriar no ambiente digital, no qual as informações e interações se tornam em sua maioria volúveis pela quantidade de informação recebida em uma fração de minutos para manter a atenção de uma pessoa em sua página é preciso ter uma estratégia no mínimo atraente e diversificada.

O público é essencial para o movimento da rede social

Para França (2012), o principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se em interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios. Ao analisarmos pela perspectiva da comunicação digital, e da relação em uma rede social, percebemos que existem níveis de usuário/público, os que apenas consomem o conteúdo e o replicam, aqueles que apenas participam com comentários em iniciativas de terceiros, e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Terra (2010) acredita que a área de Relações Públicas ganhou importância no mundo online devido ao poder que o usuário tem de ser um gerador de material nas redes, que são uma mídia essencial na reputação das marcas e também um estímulo à divulgação boca-a-boca. Analisa-se neste artigo que os seguidores são o público-alvo para a página de a Netflix ter sido criada, assim a organização planejou a melhor maneira de se relacionar, comunicar e interagir com determinado grupo, e que podemos chamar de *stakeholders*⁹. Deve-se refletir que públicos precisam ser estudados pelas organizações, a fim de saber qual o interesse deste e como comunicar-se com ele.

Porém antes de uma organização criar uma página em uma rede social é necessário que ela considere algumas situações como a forma de comunicação com este público, isto é saber se o seu público está naquela rede. Além disto, a empresa tem maturidade para estar na rede social, e por fim, ela vai se manter atualizada e terá monitoramento, sendo também atrativa.

Para França (2012), a atividade de Relações Públicas pode ser definida como uma filosofia de relacionamentos estratégicos com muitos públicos, no entanto diante do mundo Web como ele classifica, e descreve:

O que mudou drasticamente foi o paradigma de comunicação e da interatividade da empresa com os públicos. Antes inexistia forte relacionamento com eles. Predominava a comunicação unilateral na qual o público encontrava grande dificuldade em marcar sua presença. Os sites de relacionamento alteraram profundamente essa situação. Os públicos se mostram ativos e querem se manifestar. Comunicam-se diretamente com a empresa, podendo acatar seus posicionamentos ou não. Indicam se estão satisfeitos com ela, seus produtos ou simplesmente manifestam seu descontentamento por meio de reclamações pontuais sobre suas atividades, qualidade de produtos, atendimento e assistência técnica (FRANÇA, 2012, p. 87).

O público representa a “matéria-prima” de relações públicas, na expressão de Andrade (1980). O autor observa com razão que, mesmo entre os autores de relações públicas, apenas alguns se dedicam ao estudo dos públicos, algo de importância relevante é saber como mapear, entender e classificar estes públicos. No entanto, Ferrari (2009), diz que o papel estratégico do profissional de Relações Públicas nas organizações, se dá por meio da implantação de estratégias que consolidem o relacionamento com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização, e isto se torna visível nesta análise de conteúdo do case.

⁹ Públicos estratégicos para a organização em questão.

Considerações preliminares

Após refletir sobre a estratégia de comunicação utilizada pela Netflix percebe-se que é, em parte, eficaz no momento em que ela cria uma relação de respostas divertidas e aproximativas ao público. Porém, tal estratégia seria mais eficaz se os comentários negativos ou até mesmo as reclamações recebessem a mesma atenção por parte da organização em relação aos comentários positivos feitos pelos seguidores.

Gerir o relacionamento no ambiente digital não é algo fácil, exige um profissional de Relações Públicas que tenha, entre outras características, a capacidade de criar uma política de conduta na qual atenda seus públicos, respondendo aos comentários positivos e negativos da mesma forma. Isto porque, na internet, as pessoas tendem a se posicionar tanto de forma positiva quanto negativa por não se tratar de uma ação *face-to-face*, ou seja, uma relação na qual estamos fisicamente com o receptor. Diante disso, fica o desafio de desenvolver uma política de *feedback* também para a insatisfação do seu público.

Quanto ao tipo de linguagem utilizada para criação dos posts, percebe-se que, dentro desta perspectiva de análise de conteúdo (BARDIN, 2009), os posts da Netflix, além de serem informativos, ainda permitem a interatividade entre o seu público e a organização. Sendo assim, diante da perspectiva de melhorar a estratégia de resposta para comentários negativos ou ainda aqueles que solicitem esclarecimentos sobre as dúvidas, o social media da fanpage deve ser mais atencioso, além de tratar sobre estes aspectos da mesma forma como é feita ao seguidor da rede social. Por fim, percebe-se que o papel do social media é preponderante neste cenário, e revela-se também como uma possibilidade para fomentar a interação dos usuários nas redes sociais.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe de linguagem visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo – 3ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FRANÇA, Fabio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship** – 3ª ed. – São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

GRUNIG, James E, FRANÇA, Fábio e FERRARI, Maria A. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 2003, p. 149

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compôs (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

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

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a mídia**. – 8ª ed. São Paulo, SP: 2004.

TERRA, Carolina. Revista Organicom v. 12, n. 22 **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas**, 2015.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercados e redes sociais**. São Paulo, SP: Summus, 1. Ed, 2014.

MARCUSCHI, L.A. 2006. **Análise da Conversação**. São Paulo, Editora Ática.