

O Processo Estratégico de Conversação nas Redes Sociais Estudo de Caso: Netflix e a apropriação do Facebook como canal de interação e aproximação com o público¹

Ana Priscila Valerao de VASCONCELLOS²

Otavia Alves CÉ³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

As redes sociais estão sendo utilizadas pelas empresas como canais de conversação e interação com os consumidores. Conhecer o perfil dos usuários, produzir conteúdo direcionado e apropriar-se da linguagem de cada meio são algumas das estratégias de comunicação adotadas pelas organizações. O presente trabalho irá analisar e apresentar essas características com referência em autores como Recuero (2009, 2012), Gabriel (2010), Jenkins (2009), Castells (2003), entre outros.

Palavras-chave: Redes Sociais; Estratégias; Conversação; Interação; Aproximação;

Introdução

Houve um tempo onde comunicar era diferente. Os meios não eram os mesmos e as respostas dos consumidores não chegavam instantaneamente. Hoje, vivemos em um mundo conectado que produz e reproduz conteúdo em larga escala, fazendo uso de uma série de plataformas digitais. Informações que antes eram monopolizadas e transmitidas de poucos para muitos, passaram a ser parte de um processo de construção completamente modificado. Jenkins (2009), ao citar Pool (1986), explica que a convergência entre os meios interfere na forma de utilização e apropriação dos mesmos pelos indivíduos:

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (Pool, 1986, p. 112 *apud* Jenkins, 2009, p.35).

Se no século passado já se pensava na convergência dos meios, e nas interferências causadas nesse processo de adaptação, na atualidade temos certeza que a inserção das

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social habilitação Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas - UCPel, Bolsista BIC de Iniciação Científica no projeto MIDIARS, email: Pryh_Vasconcellos@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho, Profª Dra. em Letras pela Universidade Católica de Pelotas, Docente dos cursos de Comunicação Social da UCPel, email: otavia.ce@gmail.com.

“novas mídias” e tecnologias foi responsável por criar uma cultura diferenciada e adepta dos dispositivos móveis e recursos tecnológicos. Castells (1999) destaca como consequência da evolução dos meios, as mudanças na comunicação:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 414).

A convergência dos meios hoje vai além do que Castells imaginava na época. A tecnologia nos trouxe a instantaneidade, e nos aproximou como território, criou possibilidades de conhecermos culturas a quilômetros de distância. Tornou possível que as pessoas se comuniquem com facilidade através dos mais avançados dispositivos móveis, nas inúmeras plataformas digitais que foram criadas.

Produzir bem o quê?

De acordo com Jenkins (2009), a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica, pois ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, gêneros e públicos. Como consequência disto, o processo lógico de operação adotado pela indústria midiática e a forma como os consumidores processam informações e entretenimento acaba sendo alterado também.

A tecnologia propõe inovações e possibilita o acesso as mídias digitais de diferentes formas. A grande maioria das pessoas possui pelo menos um perfil em alguma plataforma conectada à internet, seja em busca de conhecimentos, entretenimento ou qualquer outro interesse específico. Nesse âmbito, o que varia é a apropriação e os critérios de escolha do indivíduo que circula nas redes.

Na realidade atual, todos possuem um smartphone, um computador, ou ao menos conhecem alguém que possua. Por quê? Sim, vivemos em um mundo conectado. Segundo dados divulgados em maio de 2015 pela União Internacional das Telecomunicações (UIT), o número de pessoas conectadas à internet era de 3,2 bilhões naquele momento, enquanto no ano 2000, havia apenas 400 milhões de usuários conectados à internet⁴. Com a ampliação das formas de acesso, a tecnologia nos possibilita acompanhar uma infinidade de conteúdos, e cabe a nós, filtramos o que vale a pena ser consumido.

Quando as opções oferecidas são muitas, é preciso apresentar algum diferencial e as empresas já perceberam que a comunicação pode ser uma ótima aliada. As plataformas

⁴ Disponível em <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>. Acessado em 12/06/2016.

digitais são múltiplas e quando apropriadas da melhor maneira podem ser decisivas na criação de um vínculo com o consumidor, mas para isso, é preciso entendê-lo.

Do outro lado: A importância de conhecer o público alvo

Uma empresa que percebe a comunicação como fator decisivo deve entender como funciona o processo de conversação e desenvolvimento de conteúdo. Primeiramente é preciso conhecer os anseios dos públicos alvo, saber que tipo de plataformas os atrai e qual a melhor maneira de estabelecer contato por esses meios.

Outro fator importante é fazer o uso correto das ferramentas midiáticas, e entender que elas são mutáveis. Recuero (2012) descreve a conversação mediada pelo computador como um processo de apropriação da técnica:

[...] É importante salientar a percepção da conversação mediada pelo computador como uma apropriação de um sistema técnico para uma prática social. Ela é, portanto, criativa, dinâmica e difícil de ser capturada e enquadrada em um único foco e em uma única perspectiva. É este o risco de elencar suas “características”. Por serem dinâmicas, elas mudam com o tempo e com as próprias ferramentas que surgem e são reapropriadas pelos atores (RECUERO, 2012, p.18).

Ao perceber como se dá o processo de mediação, precisam ser avaliadas as questões relacionadas ao comportamento do consumidor, e nesse momento, as redes sociais ajudam muito. “O ser humano sempre deixou rastros de gostos e comportamentos. No entanto, antes da popularização dos ambientes digitais, a mensuração desses rastros era muito mais difícil” (GABRIEL, 2010, p. 93).

A forma como são estabelecidas as “conversas” com o público podem resultar em proximidade ou repulsa, e ambas são facilmente “contamináveis”. Se um determinado consumidor assume que uma marca é boa a ponto de adotá-la como única, possivelmente irá indicar para outros indivíduos. Criar um vínculo de proximidade com o cliente depende de muitos fatores, e uma comunicação direcionada e inteligente, é um deles.

Um só “rosto”, uma só “voz”: Identidade como reconhecimento

A marca deve se preocupar em criar um bom relacionamento com o cliente, pois a satisfação do mesmo atribuirá uma imagem positiva. Para Jenkins (2009) é importante pensar na interação subsequente:

A pesquisa de audiência da nova geração enfoca o que os consumidores fazem com o conteúdo de mídia depois que assistem a ele, considerando valiosa cada interação subsequente, pois consolida uma relação com a

série e, potencialmente, com seus patrocinadores (JENKINS, 2009, p. 103).

Conhecido o perfil do público alvo é preciso pensar em como atingir o maior número de pessoas possível. Porém, ao se trabalhar com as diversas plataformas digitais, e com conteúdos produzidos de acordo com a especificidade das mesmas, o discurso utilizado nas redes não deve destoar entre elas, é preciso manter a identidade da marca para o reconhecimento ser um processo simples. Jenkins (2009) destaca a importância do desenvolvimento de conteúdo inteligente para o efeito de identificação:

A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão da marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associa-lo repetidamente a uma marca (JENKINS, 2009, p. 106).

Um exemplo de sucesso na apropriação das redes sociais é o caso da Netflix. O canal, ao se inserir em determinado país, primeiramente busca conhecer o consumidor, e só depois desse processo de percepção avaliativa, desenvolve o conteúdo direcionado ao público que encontra.

É preciso apropriar-se das plataformas digitais

A internet que conhecemos nos permite estar nas redes, fazer parte de comunidades, fóruns, grupos, etc. As pessoas estão imersas na cultura dos dispositivos móveis, e gastam muito do seu dia acompanhando o que acontece em tempo real em seu aplicativo preferido, ou até mesmo usando tudo que for oferecido e humanamente possível de ser conciliado.

As mudanças na relação entre o homem e o conteúdo das mídias para Jenkins (2009), possibilitam uma maior participação do consumidor:

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias [...] Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia (JENKINS, 2009, p. 190).

No sentido em que ocorrem maiores participações, e, portanto, interação, as organizações devem ficar atentas à possibilidade de estabelecer esse contato através das redes sociais. Capra (2002), fala sobre a importância das redes organizacionais:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-

se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p. 267).

Apesar das mudanças no comportamento do consumidor das mídias e da maior participação, as empresas muitas vezes deixam de estabelecer esse contato. “Muitas empresas ainda teimam em pensar que as mídias sociais são uma mídia como qualquer outra, esquecendo a parte de relacionamento” (CIPRIANI, 2011, p. 122). Quando as empresas enxergam as redes sociais apenas como mais uma mídia, deixam de dialogar com o público e de conhecer as percepções que as pessoas possuem da marca.

Conversar em rede: Além da automatização

As redes sociais são ambiente perfeito para a conversação com o público. Elas são capazes de unir pessoas e organizações, de aproximar indivíduos com interesses similares e gerar compartilhamento de informação e conhecimento. Para Recuero (2009):

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 25).

As redes sociais fazem parte do nosso dia a dia e acompanham nossas rotinas, ou a falta delas. É natural acessar as plataformas digitais de qualquer lugar, em qualquer momento. Recuero (2012) afirma que:

Com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores, notebooks, celulares etc. para trocar idéias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação (RECUERO, 2012, p. 16).

No momento em que uma empresa toma conhecimento da importância de saber “conversar” através das redes sociais, ela naturalmente cria laços de proximidade com o consumidor. As pessoas não querem receber uma resposta automatizada, por meio de um sistema pré-programado. Cada vez mais elas procuram as redes sociais das empresas em busca de informações, no caso do Facebook⁵, as *fanpages*⁶ quase já substituem os antigos “Fale Conosco” e possibilitam uma comunicação mais fácil e interativa.

⁵ <https://www.facebook.com/>.

⁶ *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes. Disponível em <http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>. Acessado em 12/06/2016.

Quando as marcas passam a trabalhar os aspectos de conversação, seja em respostas, ou nos textos de chamamento, elas propiciam um canal direto com o consumidor, que se sentirá livre para solicitar melhorias e manifestar reações positivas. Explorar o discurso de proximidade agrega muito a marca em termos de afinidade por parte dos clientes e até mesmo de pessoas que não fazem o consumo deste serviço ou produto.

Uma empresa que consegue se comunicar pelos variados canais de forma planejada, conseguirá integrar os meios e produzir conteúdo que seja atrativo até mesmo para quem apenas observa “de fora”. Muitas marcas conseguem causar esse efeito de identificação com o público geral, associa-se esse resultado positivo ao processo de análise de mídias, integrado à uma produção de conteúdo inteligente e direcionado.

Quem é Netflix?

O site Netflix Media Center, descreve o serviço de *streaming*⁷ oferecido pelo canal como “O principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes.”⁸

A Netflix possibilita que os usuários assistam filmes e seriados através da conexão com a internet, seja no computador, no celular, no tablet ou na televisão, por tempo indeterminado e por quantas vezes desejar, sem a interrupção de comerciais. Mas nem sempre foi assim, o serviço conforme conhecemos hoje surgiu a partir da criação de uma empresa de locação de filmes em 1997.

Segundo o site Mundo das Marcas⁹, a empresa foi fundada em agosto de 1997, por Reed Hastings (atual CEO da empresa) e Marc Randolph no Vale do Silício californiano, e começou a operar oficialmente em abril de 1998 oferecendo um serviço de aluguel de filmes individuais. Posteriormente em 1999, depois de uma ideia de Reed Hastings, a empresa ganhou uma “nova cara” e adotou o sistema de assinatura com aluguéis ilimitados.

Nessa nova versão, a Netflix passou a oferecer aos clientes um serviço que partia da escolha do filme no site da empresa, que era enviado via correio com as despesas postais já pagas, para que fosse devolvido assim que assinante terminasse de assistir, sem a cobrança de multas por atraso. A empresa também se mostrava inovadora ao alugar títulos que as

⁷ A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acessado em 13/07/2016.

⁸ Informação disponível em https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acessado em 08/07/2016.

⁹ Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>. Acessado em 08/07/2016.

redes de locadoras não costumavam disponibilizar por falta de grandes demandas. O crescimento aconteceu rapidamente e em 2005 a Netflix já possuía um número de assinantes que variava entre quatro e cinco milhões.

Em 2007 a Netflix já era uma empresa que permitia aos usuários não só acesso à ficha técnica e a resenha dos filmes catalogados, mas também possibilitava que fossem atribuídas notas e feitas listas de favoritos. Nesse mesmo momento, o serviço *streaming* passava a fazer parte da empresa, e então possibilitou que os usuários pudessem assistir aos filmes no computador, através da internet. O serviço chamou tanta atenção, que seis meses depois os assinantes já haviam assistido cerca de 10 milhões de filmes e seriados.

Pouco tempo depois, a empresa começou a oferecer somente o serviço via *streaming*, e em 2010, pela primeira vez passou a oferecer o serviço internacionalmente, no Canadá. O rápido sucesso da expansão fez com que a empresa se estendesse a novos países. Em 2011, a Netflix chegou oficialmente na América Latina, inclusive no Brasil.

A Netflix passou também a produzir conteúdo original, estreando seu seriado House of Cards em 2013. A série fez tanto sucesso que outras foram criadas e a empresa, que era reprodutora de conteúdo, passou a ser também responsável por criar conteúdo. Segundo o site Olhar Digital¹⁰, no primeiro semestre de 2016 a Netflix contabilizou 81,5 milhões de assinantes no mundo inteiro, sendo que 46,97 milhões estão nos Estados Unidos e 34,53 milhões estão no exterior.

Netflix e a apropriação do Facebook como canal de interação e aproximação com o público

Quem nasceu imerso na era digital nem imagina como era sonhar em assistir a filmes e séries de maneira mais prática. Se poder alternar entre os canais através de um controle remoto um dia se mostrou algo surpreendente, hoje se mostra ultrapassado. A verdade é que as facilidades que a convergência nos trouxe como, por exemplo, poder assistir algo no celular não é algo tão antigo assim. A estreia do recurso de vídeo *streaming* para os celulares é um ganho desse século. Jenkins (2009) comenta sobre isso:

[...] em dezembro de 2004, o filme de Bollywood ansiosamente aguardado Rok Sako To Rok Lo foi exibido a entusiastas do cinema em Nova Déli, Bangalore, Hyderabad, Bombaim e outras partes da Índia, através de celulares com tecnologia EDGE e recurso video streaming. Acredita-se que esta foi a primeira vez que um longa-metragem esteve inteiramente acessível via celular. (JENKINS, 2009, p.31)

¹⁰ Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-alcanca-81-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/57368>. Acessado em 08/07/2016.

Com o serviço *streaming*, assistir aos filmes, programas e séries fica mais fácil, “[...] o telespectador pode montar sua própria grade através de *webcasting*¹¹ (onde o usuário pode clicar e assistir aquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...])” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p 79).

A Netflix, ao se inserir no mercado de serviço *streaming* percebeu que o poder de escolha dado aos consumidores, também funciona como atrativo. As possibilidades de escolha, com um preço acessível, associadas à alta qualidade de imagem, vendem a marca por si só. Porém quando a marca consegue oferecer um serviço de qualidade e ainda age de modo perspicaz nas redes sociais, o sucesso parece consequência lógica.

Outro atrativo nato da Netflix é a questão da plataforma ser livre de comerciais. O consumidor pode assistir ao filme ou série tranquilo, sem que ocorram as interferências. E quando falamos de comerciais, vale ressaltar que o canal produz uma série deles, porém com conteúdo direcionado e principalmente, relacionado aos hábitos que os consumidores desenvolvem na plataforma.

Entender o universo das redes sociais é fundamental para o crescimento de uma empresa, sendo necessário que as marcas estejam atentas ao fato de que o as redes sociais digitais passaram a ampliar as vozes dos consumidores, conforme Recuero (2009) expõe:

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009, p. 25).

Uma empresa que estabelece uma boa conexão com o público estabelece também um canal que repassa informações, causando assim um efeito de curiosidade. “[...] hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando ele desejar”. (GABRIEL, 2010, p. 77), portanto, conseguir suscitar os cliques de curiosidade é um ganho para o conhecimento da marca.

¹¹ Termo popular para informações transmitidas via Internet, utilizando tecnologias push and pull para mover a informação selecionada de um servidor ao cliente. Fonte: Microsoft.com .

Usamos então como objeto de análise uma série de três postagens na rede social Facebook, falando da série *Gilmore Girls*¹²:

a) Primeira Postagem

A primeira postagem analisada foi feita na *fanpage* da Netflix no dia 28 de junho de 2016. No vídeo, a atriz Lauren Graham, que interpreta Lorelai Gilmore, convida novos e antigos fãs de *Gilmore Girls* para assistir todos os 153 episódios da série que seriam disponibilizados no dia 1º de julho. No dia 11 de julho, foram contabilizadas 19.000 curtidas, 2.799 compartilhamentos e 3.200 comentários na postagem.



Figura 1 - Vídeo avisando que todas as temporadas de *Gilmore Girls* estariam disponíveis no dia 1º de julho.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

Nessa postagem, foi analisado um total de 46 comentários, observando-se os aspectos de conversação. A amostra conta com 23 comentários feitos por usuários da rede social Facebook na postagem, e 23 comentários feitos em resposta a esses usuários pela Netflix.

¹² Exibida originalmente pela Warner entre 2000 e 2007, a série acompanha o relacionamento de Lorelai (Lauren Graham) e Rory (Alexis Bledel), mãe e filha que moram na pequena cidade de Stars Hollow.

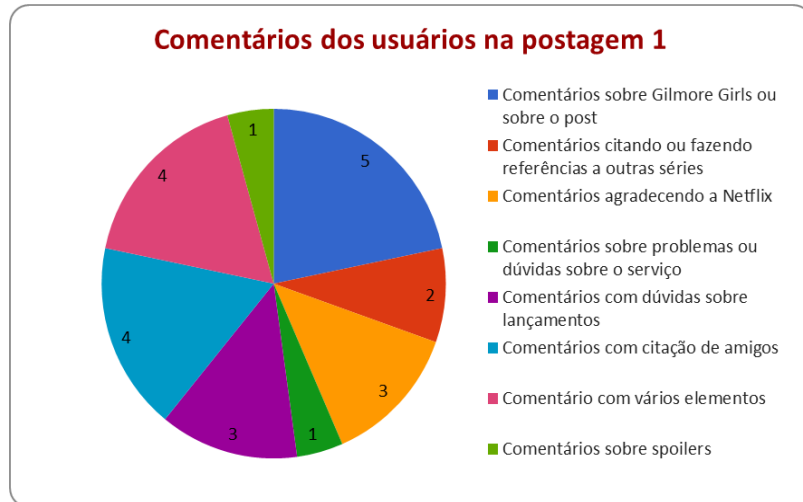


Figura 2 - Gráfico com o número de comentários por categoria.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

- Primeira interação na postagem - no dia 14 de julho

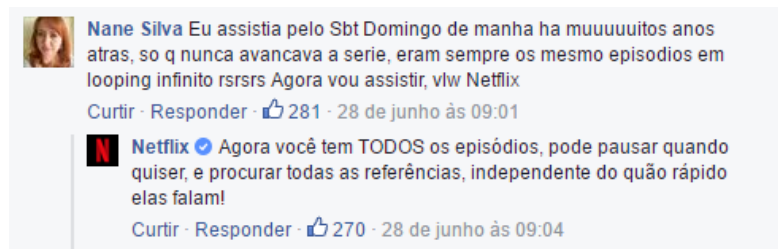


Figura 3 - Primeira interação nos comentários da postagem 1.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

b) Segunda Postagem

A segunda postagem analisada foi feita na *fanpage* da Netflix no dia 1º de julho de 2016. No vídeo, a atriz Lauren Graham, que interpreta Lorelai Gilmore, “vê temporadas por toda parte”, pois o vídeo anuncia que todas as temporadas de Gilmore Girls já estão disponíveis na Netflix. No dia 11 de julho, foram contabilizadas 11.000 curtidas, 1.018 compartilhamentos e 1.400 comentários na postagem.



Figura 4 - Vídeo anunciando que todas as temporadas de Gilmore Girls já estão disponíveis.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

Nessa postagem, foi analisado um total de 40 comentários, observando-se os aspectos de conversação. A amostra conta com 20 comentários feitos por usuários da rede social Facebook no post, e 20 comentários feitos em resposta a esses usuários pela Netflix.

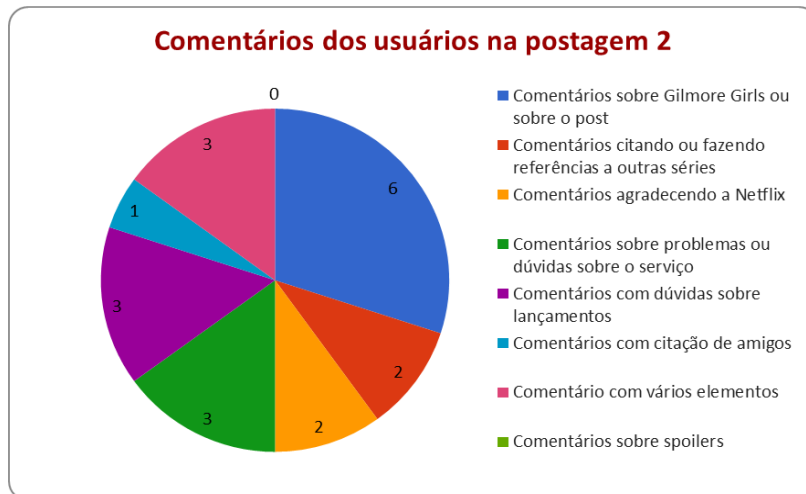


Figura 5 - Gráfico com o número de comentários por categoria.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

- Primeira interação na postagem - no dia 14 de julho

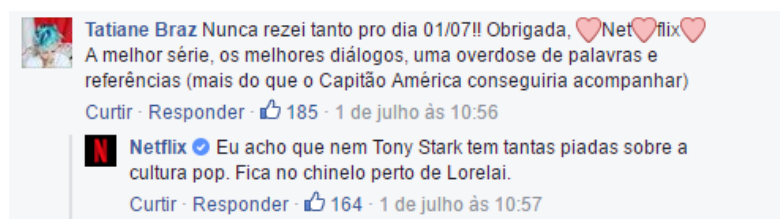


Figura 6 - Primeira interação nos comentários da postagem 2.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

c) Terceira postagem

A terceira postagem analisada foi feita na *fanpage* da Netflix no dia 7 de julho de 2016. O conteúdo sugere uma interação com o público ao perguntar com quem a personagem Rory deveria ficar na série *Gilmore Girls*. No dia 11 de julho, foram contabilizadas 6.500 curtidas, 329 compartilhamentos e 1.800 comentários na postagem.



Figura 7 - Proposta de interação sobre um aspecto da série *Gilmore Girls*.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

Nessa postagem, foi analisado um total de 54 comentários, observando-se os aspectos de conversação. A amostra conta com 27 comentários feitos por usuários da rede social Facebook no post, e 27 comentários feitos em resposta a esses usuários pela Netflix.

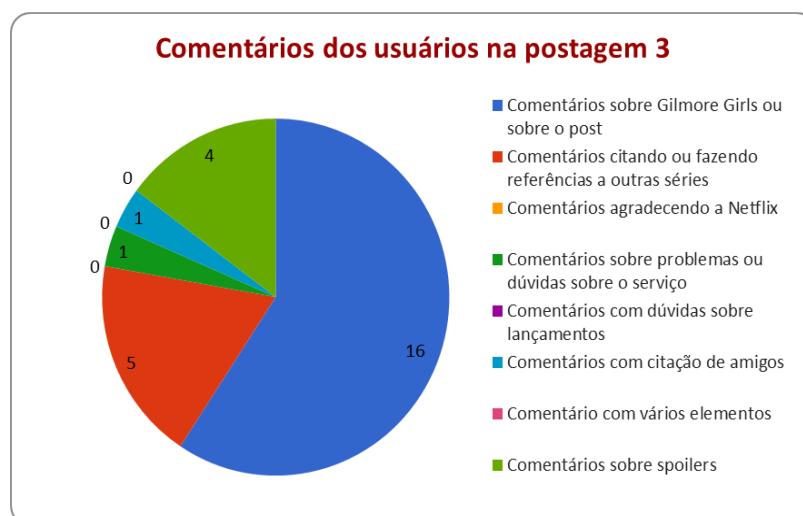


Figura 8 - Gráfico com o número de comentários por categoria.
 Fonte: Fanpage Netflix Brasil.

- Primeira interação na postagem – no dia 14 de julho

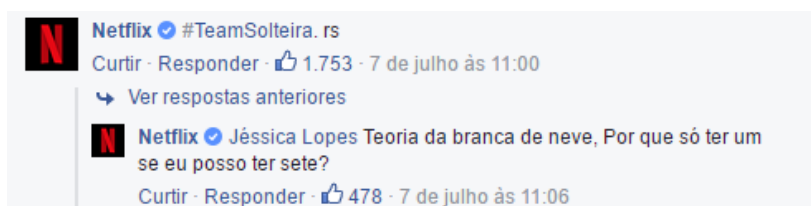


Figura 9 - Primeira interação nos comentários da postagem 3.
 Fonte: Fanpage da Netflix Brasil.

- Avaliação

Para melhor avaliar os comentários feitos pelos usuários nas postagens da Netflix, foram eleitas 8 categorias:

- i. Comentários sobre Gilmore Girls ou sobre o post;
- ii. Comentários citando ou fazendo referências a outras séries;
- iii. Comentários agradecendo a Netflix;
- iv. Comentários sobre problemas ou dúvidas sobre o serviço;
- v. Comentários com dúvidas sobre lançamentos;
- vi. Comentários com citação de amigos;
- vii. Comentário com vários elementos (amor pela Netflix, agradecimento, citação, referências);
- viii. Comentários sobre spoilers;

Categoria	Comentários postagem 1	Comentários postagem 2	Comentários postagem 3
Comentários sobre Gilmore Girls ou sobre a postagem	5	6	16
Comentários citando ou fazendo referências a outras séries	2	2	5
Comentários agradecendo a Netflix	3	2	0
Comentários sobre problemas ou dúvidas sobre o serviço	1	3	1
Comentários com dúvidas sobre lançamentos	3	3	0
Comentários com citação de amigos	4	1	1
Comentário com vários elementos	4	3	0
Comentários sobre spoilers	1	0	4
Total	23	20	27

Tabela 1 - Número de Comentários por Categoria em cada postagem.
 Fonte: Fanpage Netflix Brasil.

O público interage com a Netflix de acordo com as postagens da empresa, por exemplo, podemos observar uma maior amplitude de comentários em relação aos sentimentos de amor e gratidão pela empresa quando o post traz o anúncio de alguma estreia na grade, como no caso das primeiras postagens. Ou ainda, se torna participativo na interação proposta pela terceira postagem que traz como referência um aspecto do seriado *Gilmore Girls*.

Na postagem 3, outro ponto a ser observado, é o elevado número de referências feitas a outras séries em consequência de um dos atores no gif ser parte do elenco de *Supernatural* atualmente. Outros comentários que podem ser observados são as dúvidas sobre lançamentos e sobre problemas técnicos do serviço *streaming* oferecido pela empresa.

Nas respostas, a Netflix conversa com o público mantendo sempre uma identidade, os comentários costumam ser dirigidos especificamente ao assunto/tema que o usuário usou ao dirigir-se a empresa. Dicas de referências, citação de personagens, contextualização do assunto a partir de séries e filmes, expressão de sentimentos, retorno do feedback, afirmações sobre a “personalidade” da própria Netflix, parabenizações, esclarecimento de dúvidas e direcionamento na resolução de problemas, são alguns dos elementos presentes nos comentários feitos pela Netflix nas respostas aos comentários nos posts.

O público enxerga a Netflix como personalidade e se dirige a ela com afeto e proximidade, não só constrói do espaço de comentários um ambiente para expressar uma avaliação, mas enxerga nesse espaço à possibilidade de conversar, interagir com outras pessoas com interesses similares e expor situações.

A Netflix se prova inteligente ao observar os interesses dos públicos alvo e produzir um conteúdo direcionado, seja pela maneira como “conversa” nas redes sociais, ou na forma como dispõe o conteúdo nos diversos países em que atua. Entender os consumidores é descobrir como deve se dar a conversação entre o canal e o cliente, e uma vez que a mensagem seja transmitida corretamente, ela pode ser facilmente retransmitida pelos próprios consumidores.

Considerações Finais

Os resultados encontrados nessa pesquisa podem ser considerados superficiais, pois a análise ainda está em andamento e tem previsão de conclusão para novembro de 2016, resultando em um Trabalho de Conclusão de Curso. Porém, através das investigações realizadas até o momento, podemos constatar que as empresas que conseguem perceber que

as mídias digitais são canais eficientes na interação e aproximação com o consumidor, e produzem conteúdo direcionado, estão aptas a conquistar os usuários. Seja por meio de identificação, curiosidade, simpatia, ou simplesmente qualidade.

REFERÊNCIAS

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

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

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

MUNDO DAS MARCAS, 2014. **NETFLIX**. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>. Acesso em 08 de julho de 2016.

OLHAR DIGITAL, 2016. **Netflix alcança 81 milhões de assinantes pelo mundo**.

Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-alcanca-81-milhoes-de-assinantes-pelo-mundo/57368>>. Acesso em 08 de julho de 2016.