

O “eu” da Netflix: A persona da marca nas Redes Sociais¹

Jerlandson José Xavier MORAIS²

Daniel Vitor da Silveira da COSTA³

Instituto de Ensino Superior da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

As redes sociais digitais são um dos canais de comunicação mais diretos das empresas com o público-alvo e uma das estratégias mais determinantes nessa rede de relacionamento é a criação adequada da persona para a marca. O estudo tem como objetivo principal observar como se dá a criação e manutenção da persona da marca Netflix nas redes sociais digitais, e para atingir os objetivos traçados optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental com realização do estudo de caso Netflix por uma perspectiva qualitativa. Constatou-se através da pesquisa que os laços, conexões e interações nos espaços digitais constroem valores subjetivos para os atores sociais, chamados de capital social, constituído da conexão entre atores das redes sociais, tornando-se um indicativo da existência dessa relação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Redes Sociais; Persona; Memes; Netflix.

Introdução

O mundo digital tem ocupado posição central nos estudos atuais da comunicação, marketing, publicidade e propaganda, dentre outras tantas áreas. Esse fenômeno se deve ao fato do ambiente virtual proporcionar uma experiência diferenciada na comunicação, uma vez que:

A internet é a mais incrível ferramenta de generatividade já criada pelo homem porque permite a geração espontânea de conteúdo autoral, bidirecional e multidirecional. E as redes sociais acabam se transformando no grande cenário em que essa generatividade digital acontece, por sua ubiquidade, facilidade de uso e, por estar também no celular, oferece grande mobilidade. (LONGO, 2014, p. 120)

Graças a essas características apresentadas por Longo (2014), as empresas/marcas estão ocupando os espaços virtuais em busca de uma sobrevivência a longo prazo, pois aquelas que não tiverem a capacidade de adaptação logo ficarão no esquecimento.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba, e-mail: conversecomojoose@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba e docente no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba, e-mail: daniellvito@gmail.com.

As redes sociais digitais são, hoje, um dos principais e mais diretos canais de comunicação de empresas/marcas com o público-alvo, sendo de extrema importância incluí-las no planejamento de marketing, mas uma das estratégias mais determinantes para que essas redes de relacionamento gerem fidelização é a criação adequada da persona para a marca, tema deste artigo.

O estudo, portanto, tem como objetivo principal observar como se dá a criação e manutenção da persona da marca Netflix nas redes sociais digitais, além de também apresentar alguns conceitos relevantes para a temática, como as abordagens de marketing para o universo digital, como as redes digitais colaboram na construção dessa identidade da marca e a relevância da cultura memética nesse processo.

Para atingir os objetivos traçados, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, utilizando fontes bibliográficas e documentais para embasar o estudo de caso das redes sociais da Netflix por uma perspectiva qualitativa. Ainda, como fundamentação teórica recorreu-se a autores cujos trabalhos tenham relevância pela atualidade e embasamento teórico sobre a temática, como, Kloter, Kartajaya e Setiawan (2010); Gabriel (2010); Castells (2003); Recuero (2009); Torres (2009); Longo (2014); Inocencio (2014) dentre outros.

O marketing técnico está morto

Gradualmente as definições conceituais de marketing vieram se transformando e evoluindo junto à dinâmica mercadológica, tecnológica e ao comportamento do consumidor.

Nas últimas décadas houve a transformação da tradicional eficiência do marketing de massa, feito para atingir o maior número de pessoas possível, preocupado em apenas vender aspectos tangíveis dos produtos, para o marketing que leva em consideração conhecer os consumidores a fundo, seus desejos e anseios, cada vez numa escala numeral menor, de nicho, para poder assim fornecer serviços e produtos que se aproximem das suas reais necessidades.

O marketing evoluiu, na primeira fase era orientado pela transação, concentrava-se como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de empresas e de suas comunicações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 12)

Agora vivemos a denominada de marketing 3.0, com isso passamos a conviver com um marketing voltado para valores, que trata o consumidor como “ser humano pleno: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). O novo marketing, defendido por Kloter, Kartajaya e Setiawan (2010), acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas.

Ligado à nova onda da tecnologia, que é formada por três grandes forças da popularização: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta, o marketing técnico começa a dar espaço ao marketing social, que permite que os usuários interajam e colaborem entre si. Esse fenômeno fez com que os consumidores passassem a ter mais voz ativa no ciberespaço e começassem a expressar opiniões, sejam elas elogios ou críticas, em *blogs*, redes e mídias sociais, interagindo com outros usuários, trocando informações, experiências e, dessa forma, construindo uma inteligência coletiva. Conforme Lemos e Lévy (2014, p. 221) ressaltam “a inteligência é sempre o feito de um coletivo interdependente: um coletivo de ideias, de pensamentos, de módulos cognitivos, de neurônios, de células etc”.

Kloter, Kartajaya e Setiawan (2010) propõem as três grandes forças que constroem os aspectos do marketing 3.0, que são: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Para esse artigo iremos conceituar apenas o primeiro ponto e o terceiro (era participativa e a sociedade criativa).

Na era da participação e do marketing colaborativo, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento, a partir da conectividade e interatividade possibilitada pela Internet, através de computadores e *smartphones*. Essa nova onda de tecnologia global transforma as pessoas de consumidores em “prosumidores”⁴. E um fator determinante que validou esse fenômeno foi a ascensão das redes e mídias sociais, como por exemplo, o Facebook, uma das redes sociais mais expressivas.

⁴ O termo *prosumer* foi cunhado por Alvin Toffler, em 1980, quando publicou o livro *A Terceira Onda*. Segundo o autor, a figura do “prosumidor” já existia na sociedade agrícola, baseada em produção para uso, pois as pessoas consumiam o que elas próprias produziam. Scolari (2008) destaca que a figura do “prosumidor” (combinação entre o consumidor e o produtor) trata-se de um consumidor que subverte a lógica de consumo ao se colocar em um lugar de maior protagonismo. Esse comportamento do usuário, ao passo que amplia sua esfera de participação, gera mecanismos de maior apropriação dos conteúdos.

Kotlter, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 11) contextualizam como atualmente os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores. E como as empresas precisam colaborar com seus consumidores, visto que essa colaboração só começa a tomar corpo e sentido quando as marcas ouvem a voz dos consumidores para entender sua mente e captar *insights* do mercado. Como também, de forma mais avançada, a colaboração ocorre quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor da empresa por meio da co-criação de produtos e serviços.

Para finalizar, temos a era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano que faz relação com uma sociedade em que as pessoas utilizam o seu lado criativo com mais intensidade. Conforme Kotlter, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 20-21), a espiritualidade e criatividade são semelhantes, uma estimula a outra, de forma que a definição de espiritualidade como “a valorização dos aspectos não materiais da vida e as sugestões de uma realidade duradoura” realmente encontra relevância na sociedade criativa. E como resultado dessa tendência, os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas, sim, buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.

Entusiastas da autorrealização, os membros da sociedade criativa são co-criadores expressivos e colaborativos que acreditam no espírito humano e estão atentos aos seus desejos mais profundos. Essas pessoas são devotas da pirâmide invertida de Maslow (Figura1), que coloca a satisfação como necessidade primária de todos os seres humanos.

Figura 01 – Pirâmide Invertida de Maslow



Fonte: Figura refeita pelo Autor.

No contexto atual da era digital e pós-digital, as marcas baseiam-se na “comunização”, na co-criação e no desenvolvimento da sua personalidade, do seu “eu”,

não considerando o marketing como apenas um sinônimo de vendas. As marcas buscam agora viabilizar experiências que engajem o público de uma maneira mais orgânica, por exemplo, a garantia de cada consumidor poder personalizar singularmente sua experiência com a marca de acordo com as suas necessidades e desejos, como também ceder espaço para os consumidores formarem uma comunidade e se conectarem uns aos outros, além de proporcionar experiências que representam verdadeiramente as suas alegações como marca, sem falsas atribuições.

Mapeando o marketing digital podemos defini-lo como o conjunto de estratégias e ações viabilizadas nos meios digitais (internet, tecnologias móveis, eletrônicas etc.) com o objetivo de satisfazer, aumentar e fidelizar os consumidores de uma marca. Isto é, o marketing digital, para alguns autores, nada mais é do que o uso do mix de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação - com devidas adaptações aplicadas no meio digital escolhido. Gabriel (2010, p. 104) contextualiza um pouco sobre a distinção entre o digital e o marketing. Uma vez que, normalmente, “o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no mix de marketing”, o que o privilegia em detrimento de outras formas de estratégias, como por exemplo, os impressos.

Vaz (2011) explica que o marketing digital consiste em um processo circular, de modo que inicia no consumidor e termina no consumidor. Para contemplar essa modalidade de marketing, o composto mercadológico do mix de marketing citado acima não é mais o suficiente. Vaz propõe um modelo que chama de “8 P’s do marketing digital”, sendo eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. A pesquisa é o início do processo de comunicação, para que ele seja eficiente e atinja seus objetivos, é necessário conhecer o público para o qual o marketing será voltado.

Para conhecer melhor o consumidor, as empresas dispõem de uma ferramenta poderosa: a internet. É por meio dela que o consumidor pesquisa sobre os produtos que deseja, é nela que busca opiniões de outros consumidores e é nela que deixará sua opinião, sua satisfação ou insatisfação, configurando, assim, o ciberespaço como espaço onde a empresa pode conhecer melhor o público com quem deseja se comunicar.

O planejamento deverá ser estruturado a partir dos dados levantados na pesquisa e se apresentará como um guia, contendo os próximos passos a serem dados, a fim de se alcançar os objetivos de marketing almejados. A produção se refere ao material que será

necessário para o sucesso do planejamento de marketing, ou seja, nesta etapa do processo produz-se o conteúdo comunicacional. Em seguida, o material produzido será publicado, as redes sociais podem ser um espaço adequado à publicação deste material, pois são plataformas que possibilitam a interação com o consumidor e o relacionamento com o mesmo.

A promoção dos produtos entre grupos que exercem influência em seu meio social gera a propagação, em outras palavras, quando um consumidor está satisfeito, ou não, com determinado produto ou serviço, ele irá propagar essa opinião entre seus amigos e contatos, essa propagação se torna muito mais intensa e veloz na Internet. O consumidor que está inserido no ciberespaço e busca contato com a empresa espera que ele se dê de forma personalizada, assim, percebe-se a importância da comunicação pessoal e ágil neste meio.

Por fim, Vaz (2011) afirma que é necessário ter precisão, esta pode ser alcançada através da análise dos resultados obtidos com o planejamento de marketing e, com base em tais resultados, é possível aperfeiçoar as estratégias de marketing e iniciar novamente esse processo, que é cíclico.

O marketing digital desempenha e contempla a função vital de manter a empresa mais próxima do consumidor. Através dele é possível espalhar de maneira mais rápida conteúdos sobre a empresa ou produtos de forma personalizada e exclusiva. Essa é uma das principais ferramentas do novo marketing que é pautado para o digital, e que estabelece uma comunicação direta entre marca e o usuário. Nele, há diversas formas de como as empresas conseguem atingir seus consumidores, mas, para canalizar os aspectos referências imprescindíveis desta pesquisa, iremos colocar em foco como a utilização das mídias e redes sociais e as vertentes que se relacionam a elas e que servem de subterfúgios estratégicos para a construção da identidade da marca no ciberespaço.

As redes sociais como meios digitais expressivos para a identidade da marca

O marketing de relacionamento, o qual as mídias e redes sociais abrangem no ambiente digital, busca construir um vínculo entre a marca e o cliente por meio da confiabilidade, credibilidade e segurança para que o mesmo se sinta feliz pelo que está sendo adquirido. Conforme Gabriel (2010, p. 71) apresenta a inversão do vetor de marketing: enquanto no marketing tradicional as ações de relacionamento acontecem no

sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar.

Ainda nas mídias e redes sociais online envolve-se o *real-time* (aspecto causado pelo acesso à internet móvel), em que os consumidores são cada vez mais ágeis e manifestam suas opiniões – que vão de críticas a elogios – em tempo real sobre uma marca/produto/empresa. E a mensuração desses dados interativos é um dos componentes mais importantes para avaliar como o consumidor enxerga a marca e para desenvolver estratégias de marketing, tanto para balizar ações inteligentes quanto para avaliar os resultados. Segundo Gabriel (2010, p. 92), “quanto melhor se conhecem os gostos e comportamentos das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem (e o que não querem), e isso pode ser usado tanto para satisfazê-las quanto para manipulá-las”.

A interação entre pessoas e a colaboração de informações no meio digital tornam as mídias e redes sociais uma estratégia imprescindível para o marketing digital das marcas. Segundo Torres (2009, p. 118), “o marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo.” Torres (2009, p. 111) ainda ressalta que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” e reafirma que “uma marca não se constrói mais em uma única mídia, seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet”, desta forma, concretizamos a importância de toda e qualquer empresa estar presente na Internet. Como afirma Gitomer (2011): “a chave é se fazer visível na internet”.

Portanto, marcas que ficam distantes das redes sociais, encontram a problemática de que facilmente os seus produtos ou serviços ficam à deriva na internet, dependentes somente da opinião do público presente no ciberespaço, sem ter como lidar e saber sobre o que está sendo falado sobre elas no ambiente digital. Gitomer (2011, p. 224) ainda diz que “hoje todos os sistemas de vendas são precedidos, e algumas vezes excluídos, pela sua reputação online. Bem antes de eu ligar para você, antes de você ligar para mim, antes de nos encontrarmos, eu já sei tudo que preciso sobre você.” Já Longo (2014, p. 29) afirma que atualmente vivemos uma era pós-digital e que não é mais questão de utilizarmos ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital.

Os autores Degenne e Forsé (1999, *apud* Recuero, 2009, p. 125) definem que “uma rede social é um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e

suas conexões”. Essas conexões se manifestam no meio digital por instrumentos comunitários, como o Facebook, o Instagram, o Snapchat, o Twitter e outros. Já para Recuero (2009), mídias sociais são sociais porque permitem a apropriação para a sociabilidade, possibilitando a construção do espaço social e a interação com outros atores, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Assim, não é uma plataforma que suporta uma rede social, ela é formada essencialmente por pessoas, indivíduos são responsáveis pela rede ser interativa e com compartilhamento de informação.

As interações entre as marcas com seus consumidores nas redes sociais fazem parte do conjunto de expectativas dos usuários da internet hoje em dia. Atendê-las envolve o compromisso da marca em satisfazer seu consumidor nas etapas do processo de pré, durante e pós-venda, e o resultado positivo dessas interações podem ajudar na fidelização dos clientes. Portanto, faz-se necessário entender essas relações intermediadas pelas redes sociais, assim como a conceituação mais explícita do que elas representam como princípio de uma nova cultura participativa, interativa e colaborativa de consumo.

O conceito de redes sociais está intimamente relacionado com as tecnologias da informação e a sua origem está na Web 2.0. O conceito de Web 2.0, introduzido por O'Reilly (2005), é definido como um conjunto de ferramentas e *websites* que permitem a colaboração e participação, como Youtube, Wikipedia, Facebook, Twitter, esses sendo apenas alguns exemplos que ilustram uma nova forma de produção colaborativa e partilha de informação online. A dinâmica da Web 2.0 acrescentou uma nova dimensão a este território de relações sociais ao proporcionar a ligação entre pessoas que partilham interesses similares no ciberespaço.

Para Castells (2003, p. 565), as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Segundo Machado et al (2005, p. 3) essa forma de interação “vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação.” Longo (2014, p. 113) corrobora com essa visão, dizendo que “[...] a sociedade em rede acabou criando um novo tipo de inteligência, também em rede, chamado *exteligência*” [grifo do autor] que seria o capital cultural humano disponível e acessível no ambiente virtual.

Castells (2001, p. 7) faz uma relação direta das redes com a atual sociedade da era da informação e as define como “um conjunto de nós interconectados”. A partir do

entendimento do termo “nós interconectados”, a palavra rede tem sido empregada em todos os domínios da economia e da sociedade. A ideia desses nós colocada por Castells (2003, p. 498) é fundamental para se entender como constituem as redes sociais, pois refletem de uma forma geral as ligações entre os sujeitos sociais (pessoas e organizações).

Boyd & Ellison (2007, *apud* Recuero, 2009, p. 102) definem as redes sociais como sites que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Conforme Recuero (2009, p. 104), em uma rede social existem conexões que são consideradas laços sociais, e um laço social é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” A autora esclarece que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares” (RECUERO, 2009). Sendo assim, uma interação social trata de uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetida, constitui relações sociais. O conteúdo de uma relação é definido por Recuero (2009, 140) como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.” Portanto, os atores (os nós da rede) e as conexões (interações e laços sociais) formam os elementos essenciais que uma persona necessita para existir numa rede social.

Figura 02 – Persona da Netflix no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/netflixbrasil>

Os atores são pessoas envolvidas em uma rede social. Esses indivíduos são considerados os primeiros elementos de uma rede e são eles que moldam as estruturas sociais, por meio de conexões e constituições de laços sociais. Os atores agem na Internet através de *blog* ou perfil de um site de relacionamento como o Facebook ou Twitter. Esses

sites são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade.” (RECUERO, 2009, p. 25)

O “eu” da Netflix

A construção do “eu” no ciberespaço por meio das redes sociais é essencial para criar uma sociabilidade. Perfis nas redes sociais são construções do “eu” digital que interage com outros atores para a construção de uma identidade própria. E essas conexões entre os atores sociais são indispensáveis para a existência de uma rede social.

A Netflix tem uma presença digital extremamente forte no Brasil. Apesar do serviço só ter sido inaugurado no país em 2011, conforme dados⁵ atuais do portal Notícias da TV, levantados em 2016, a plataforma atende atualmente cerca de 6 milhões de assinantes pagantes no Brasil, superando a quantidade de assinantes de televisão à cabo, como a SKY, e faturou no último ano o valor estimado em 1,290 bilhões de reais, o que representa 30% a mais do que o SBT, um canal nacional aberto de televisão.

Figura 03 e 04 – A personificação da Netflix no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/netflixbrasil>

O serviço de streaming conta também com 33.871.014 milhões de curtidas na sua *fanpage* do Facebook⁶, 2.9 milhões de seguidores no Instagram⁷, 1.8 milhões de *followers*

⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html> Acesso em: 17 de abril de 2017.

⁶ <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>

⁷ <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>

no Twitter⁸ e 973.287 mil inscritos no canal do Youtube⁹. Dados que validam o quanto a Netflix é popular nas redes e mídias sociais. Esse fenômeno se dá porque ao acessarmos as redes sociais brasileiras do serviço, como a página do Facebook ou Twitter, é perceptível o quanto a Netflix apresenta um conteúdo original, que está sempre alinhado com os acontecimentos momentâneos da internet, com a cultura pop e com a linguagem memética que envolvem seu público-alvo.

A empresa não se limita a replicar memes¹⁰ nas suas redes sociais, mas também produz novos, “remixa” memes já existentes e contextualiza-os em sua comunicação digital como um todo.

Um atributo central dos memes de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas como redes sociais específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede (INOCENCIO, 2014, p. 355).

Como se pode observar nas Figuras de 03 a 08, a Netflix produz gifs, fotos e vídeos com teor memético, explorando o universo das suas séries e filmes originais, como também as demais produções presentes no seu catálogo como uma das estratégias de construção da identidade.

Figuras 05, 06, 07 e 08 – Tweets da Netflix com conteúdo memético



⁸ <https://twitter.com/netflixbrasil>

⁹ <https://www.youtube.com/user/NetflixBRA>

¹⁰ Memes são a disseminação de piadas, expressões, colocações, fofocas, entre outros, que se propagam de uma forma viral na internet.



Fonte: <https://twitter.com/netflixbrasil>

A Netflix conduz seu posicionamento nas plataformas digitais na contramão do que a maioria das empresas fazem, porém no sentido certo. Vemos a personalização e criação do “eu” da marca muito presente em suas redes sociais, além do fator interacional que ela faz questão de aprimorar e cultivar com seus seguidores e fãs e outros usuários presentes nas plataformas, como se pode observar nas Figuras de 09 a 13.

Figuras 09, 10 e 11 – Tweets interacionais da Netflix



Fonte: <https://twitter.com/netflixbrasil>

Figuras 12 e 13 – Comentários interacionais da Netflix no Facebook

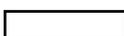


Fonte: <https://www.facebook.com/netflixbrasil>

Recuero (2009) afirma que a conexão entre dois atores no mínimo já se configura um laço social, que são constituintes das interações sociais. Como exemplificado acima, pelos *screenshots* das interações da Netflix com os usuários, as conexões de uma rede social entre os atores sociais (pessoas e instituições) baseiam-se em interações em que deve haver uma reciprocidade mútua, dependentes da ação de um para haver a reação do outro, já que a interação no ciberespaço é totalmente mediada pelo computador ou dispositivos móveis.

Segundo Reid (1991, *apud* Recuero, 2009) as caracterizações sobre a interação no âmbito digital são colocadas como síncronas e assíncronas. As primeiras simulam uma interação em tempo real, em que os atores estão online, possibilitando um reflexo comunicacional mútuo que gera uma expectativa de resposta imediata ou quase, como acontece na conversa presencial entre dois indivíduos e nas redes sociais *real-time*, como pode ocorrer no Facebook, Instagram e Twitter, como apresentado nas Figuras 14 e 15.

Figuras 14 e 15 – Tweets interacionais com resposta *real-time* entre usuária e a Netflix



Fonte: <https://twitter.com/netflixbrasil>

Já as interações assíncronas não geram a mesma expectativa de resposta imediata, como *e-mails*, comentários em *blogs*, fóruns e sites, em que há o conhecimento que os atores podem não estar conectados no momento da interação, ocasionando uma potencial demora na resposta.

Esse fenômeno interativo era algo que Primo (1997, p. 5) já reforçava, uma vez que a Internet estava revolucionando a comunicação humana. Com ela abria-se novas formas de tráfego de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade entre os atores sociais mesmo que sem proximidade física.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, conseguiu-se constatar que os laços, conexões e interações constroem valores subjetivos para os atores sociais, chamados de capital social que, de acordo com Recuero (2009), refere-se a um valor constituído da conexão entre atores das redes sociais, se tornando um indicativo da existência dessa relação. A autora ainda classifica os valores do capital social em visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009).

Por sua vez, conseguimos constatar que a Netflix possui 3 desses valores: 1. a reputação; que, para Gabriel (2010, p. 200), “é a percepção construída de um nó (ator social) pelos demais atores da rede, que implica três elementos: “eu”, o “outro” e a relação entre ambos.” Esse valor não está diretamente atrelado ao número de conexões entre os indivíduos, mas, sim, entre a percepção qualitativa que eles terão das conexões. 2. a

popularidade; que está ligada ao número de conexões feitas, por isso, está mais associada aos laços fracos do que à qualidade dos laços fortes. Quanto mais conexões um ator social tem, mais popular ele se torna. 3. a autoridade; o poder de influência de um ator na rede social que compreende a correlação entre a visibilidade, a reputação e a popularidade de um ator, construindo uma efetiva influência sobre os demais atores da sua rede.

REFERÊNCIAS

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editra, 2010.

GITOMER, Jeffrey. **O boom de mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

INOCENCIO, Luana. “As Eleições Da Zueira”: Interação, Entretenimento e Memetização do Discurso Político nas Eleições Presidenciais de 2014. In: **Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço**. E-book disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha_pc_tablet.pdf>. João Pessoa: Ideia, 2014. Acessado em: 7 abr 2016.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** – 10ª Edição – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LONGO; Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

O'REILLY, Tim. 2005. **What is Web 2.0?** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Set/2005. Disponível em: <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em 19 de abr de 2017.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 38, p.125, 2009). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acessado em: 6 abr 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.