

Os Relacionamentos em Mídias Sociais Digitais: um estudo de caso dos relacionamentos da Netflix no *Twitter*¹

Anna Rafaella Santos NUNES²

Filipe Wesley Gomes do LAGO³

Francinete Louseiro de ALMEIDA⁴

Lucas Tomaz de Jesus NUNES⁵

Maria Cristina Torres SILVA⁶

Paula Vitória Rocha de OLIVEIRA⁷

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

A Comunicação Digital alcançou um patamar elevado na sociedade contemporânea, interferindo nas relações entre marcas e clientes, por meio de estratégias e artifícios tecnológicos. A dinâmica *online* encurta distâncias e favorece o mapeamento dos públicos desejados. O artigo objetiva tratar o comportamento da Netflix, serviço de *streaming* audiovisual, na rede social *Twitter*, sendo observado o relacionamento com seus seguidores e como consegue mantê-los fiéis à instituição e seus valores. Emprega a abordagem qualitativa a partir de uma pesquisa bibliográfica, juntamente com um estudo de caso. Para chegar ao resultado almejado, escolhemos algumas publicações para representar o perfil como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Digital. Netflix. Relacionamentos *online*. *Twitter*.

INTRODUÇÃO

A evolução das mídias digitais e o crescimento constante do acesso à internet provocaram uma revolução na comunicação, alterando os padrões até então conhecidos e derrubando fronteiras. Nunca foi tão fácil saber das notícias ao redor do mundo, ou descobrir mais sobre algum produto ou serviço. Com apenas um clique, o usuário conectado consegue fazer compras sem sair de casa, pagar suas contas e reclamar a respeito de algo. Por isso, as marcas estão de olho nessas transformações, com o intuito de melhorar a experiência do cliente e ganhar sua atenção numa realidade altamente competitiva.

Segundo Jenkins (2014), existe uma dualidade na presença de marcas no ambiente virtual e seu relacionamento com o público. Este pode exercer um enorme poder sobre as

¹Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

²Graduanda do curso de Comunicação Social/Relações Públicas na Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: annarafaellanunes@gmail.com

³Graduando do curso de Comunicação Social/Relações Públicas na UFMA. E-mail: wesley_lago@hotmail.com

⁴Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e Graduada em Comunicação Social/Relações Públicas pela UFMA. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA. E-mail: nethlouzeiro@yahoo.com.br

⁵Graduando do curso de Comunicação Social/Relações Públicas na UFMA. E-mail: lucastomazrp@outlook.com

⁶Graduanda do curso de Comunicação Social/Relações Públicas na UFMA. E-mail: mariacristina.ts@outlook.com

⁷Graduanda do curso de Comunicação Social/Relações Públicas na UFMA. E-mail: paula.vrdo@gmail.com

marcas, através de um monitoramento de ações e postura da instituição. Entretanto, as marcas conseguem ter um controle maior sobre o comportamento do usuário, mapeando suas preferências e desejos. Tal cenário reflete uma sociedade em que o contato entre uma organização e seu público se adequa às necessidades de ambas as partes, podendo estar presente *online*, mas sem abandonar os modelos tradicionais de comunicação.

Assim, este trabalho tem com o objetivo analisar como a comunicação digital estratégica pode influenciar no relacionamento entre o público-alvo e a organização. Portanto, como metodologia, empregou-se uma abordagem qualitativa e realizou-se um estudo de caso, sendo uma “[...] estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos [...]” (YIN, 2001 p. 27) no perfil da Netflix na rede social *Twitter*, para a produção de um estudo descritivo, sem interferência dos pesquisadores e pesquisa bibliográfica, sendo o “[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto [...]” (STUMPF, 2005, p. 51) através de Artigos, Dissertações e Livros que versavam sobre o estudo da Comunicação Digital e Relacionamentos *online*.

Visando abordar todas as questões citadas acima, o texto foi dividido em quatro partes. Na primeira, é apresentado o contexto no qual a atual sociedade se encontra, enfatizando a maneira que a cultura digital transformou os indivíduos, suas relações e o espaço onde o mesmo está inserido. Em seguida, faz-se necessário explicar a transformação da comunicação digital, a partir de Dreyer (2017a), e a sincronia que tais mudanças acontecem junto a uma transformação social. Nesse sentido, a terceira parte pretende discorrer sobre o papel das Relações Públicas diante tais avanços tecnológicos, e a importância da profissão, não apenas no relacionamento de interação *online* momentânea, mas também na conservação da durabilidade daquele relacionamento. Por fim, além de apresentar o objeto empírico, é apresentado o estudo de caso dos relacionamentos *online* da Netflix, que foi dividido em quatro categorias: relacionamento via influenciadores; através do imediatismo; através do valor-notícia; e através da linguagem virtual.

2 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E A CULTURA DIGITAL

As transformações sociais alteraram completamente o modo que as pessoas se relacionam umas com as outras, incorporando novos meios de comunicação, a fim de encurtar distâncias, facilitar o contato e possibilitar o acesso imediato à notícia em tempo real. Tais transformações afetaram diversos setores da sociedade, influenciando

diretamente nas formas de consumo, relação empresa/cliente e no comportamento de cada indivíduo diante do paradigma digital.

Atualmente, é difícil imaginar um mundo sem televisão, *smartphones* e computadores. A evolução do campo tecnológico é contínua e sem possibilidade de retrocesso. Assim, com o crescimento avassalador da internet, observamos a intensificação da esfera digital, com aparelhos cada vez mais sofisticados e multifuncionais. Esse novo cenário, chamado de cibernético, reúne as interações *online* e todos os tipos de relacionamentos e conexões estabelecidas no âmbito digital. Lévy (2009, p. 81), explica como a cultura é incorporada nesse espaço

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação.

Lister (2009) entende que "toda cultura é tecnológica", corroborando a tese de que as tecnologias não devem ficar em segundo plano. Pelo contrário, precisam ganhar protagonismo junto as questões culturais para que alcancem seu objetivo. Kotler (2000), enfatiza que o ciberespaço afeta diretamente nas relações de consumo. Com a internet, o consumidor fiscaliza as marcas e tem um panorama completo de como agir diante de inúmeras opções.

O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. [...] O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente, os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena. (KOTLER, 2000, p. 257).

No contexto de relações estabelecidas no ambiente digital, observamos que as mudanças são constantes e progressivas, não deixando espaço para retrocessos e atos que não condizem com a realidade *online*. Todos os setores da sociedade são atingidos por esse "modo de vida digital" e precisam se reestruturar para que não sejam excluídos da dinâmica moderna. Portanto, as novas tecnologias chegaram para agregar, proporcionando trocas de experiências e a criação de vínculos (antes só possíveis nas relações *offline*). Além de diversas funcionalidades e novas concepções de sociedade.

3 A COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação acompanha o processo de evolução do ser humano. Tendo os homens a necessidade de criação, adaptação e melhoramento dos meios já existentes,

vive-se em uma constante mudança tecnológica. Castells (2004, p. 287 *apud* Dreyer, 2017a, p. 21) ilustra que “a sociedade em rede é a sociedade na qual vivemos”. Logo, percebe-se a necessidade de conhecer a principal componente dessa sociedade, a internet, sendo ela a “[...] sociedade, pois expressa os processos, os interesses, os valores e as instituições sociais” (CASTELLS, 2004, p. 287 *apud* Dreyer, 2017a, p. 21-22). Para essa perspectiva, a relação espaço e tempo é extremamente importante, bem como o fluxo que os liga.

Dreyer (2017a) esboça as eras da *Web*, facilitando o entendimento de como se configura a comunicação a partir deste meio, e evidenciando o dinamismo característico dessa sociedade:

- a) A *Web* 1.0 (anos 90) é caracterizada por ser estática, pouco interativa, por existir controle do emissor e servir para pesquisa;
- b) A *Web* 2.0 é datada em 2004 e tem como ponto forte a interação, sendo o usuário ativo e produtor de conteúdo, possuidor de grande poder de compartilhamento de informação, criação de novas plataformas de relacionamentos, pesquisas e aperfeiçoamento dos dados;
- c) As *Webs* 3.0 e 4.0 são definidas pelo aperfeiçoamento dos algoritmos, dos Apps, para pesquisa e interação. São criados novos conceitos e práticas como os de *web* semântica e inteligência artificial. É marcada pela forte presença da computação em nuvem e *big data*. Espaço e tempo são cada vez mais desafiados pela conexão onipresente, a mobilidade, o fato de estar ou existir simultaneamente em todos os lugares. São marcadas pela convergência, geolocalização, e mais recentemente a internet das coisas (a comunicação entre pessoas e objetos).

Corrêa (2007) destaca que comunicação digital é indissociável da tríade tecnologia, comunicação e sociedade. A autora afirma que:

[...] temos que considerar que a produção de conhecimento em novas mídias se dá na vida real, tirando o ciberespaço da imaterialidade e atribuindo ao mesmo a condição de espaço eletrônico de circulação da comunicação e da sociabilidade. (CORRÊA, 2007, p. 25).

É importante evidenciar que essa produção tem ocorrido de forma cada vez mais sincrônica, chegando a confundir o que seria o espaço eletrônico e a vida real, visto que, o ser humano alterou seu *modus operandi* adaptando-se a imersão dinâmica no mundo digital. De acordo com Azevedo *et al.* (2014, p. 149 *apud* CURY, FALCÃO, 2017, p. 27)

[...] esse mundo contempla e permeia várias mudanças na sociedade moderna, trazidas pela cibercultura. Inferimos que estamos diante de uma nova forma de produção social do espaço, na qual o tempo-real instantâneo é um tempo sem tempo e o novo dia a dia é destituído de espaço e matéria. A imagem-fluxo, a presentificação, a realidade virtual e as diversas possibilidades de comunicação no ciberespaço sugerem um novo ambiente: as digitais. A realidade virtual que se apresenta no ciberespaço não é somente fruto de contemplação sensorial das imagens e troca de informações, mas uma forma objetiva de ser da nova materialidade do arranjo social em redes de comunicação.

Cury e Falcão (2017, p. 27) afirmam:

há uma grande diferença entre discurso e diálogo (que é como entendemos a comunicação), pois o discurso constitui um conglomerado de informações (que podem ser de tipo eletrônico/digital); no entanto, se não houver possibilidade de troca, mesmo que seja com a linguagem da máquina, não se estabelece o diálogo e, portanto, não se dá a comunicação.

É necessário compreender a função da comunicação como diálogo, para além do ciclo emissor, mensagem e receptor. É importante também a busca por interatividade qualitativa, pois o mundo contemporâneo é acelerado, bombardeado de informações, imagens e sons. A comunicação digital não pode ser vista de forma vazia, mas sim de forma estratégica.

3.1 A Comunicação Digital Institucional

Na contemporaneidade, cresce cada vez mais o acesso à informação por parte dos indivíduos, que deixam de ser apenas consumidores e passam a atuar também como produtores de conteúdo nas mídias sociais digitais. Estas, são utilizadas pelo público como forma de obter referências, criar opiniões e/ou agregar valor à organização. Nesse cenário, é grande a atuação das organizações nos meios digitais. Machado e Barrichello (2015, p. 192) afirmam que

[...] As organizações não midiáticas passam a explorar os espaços disponibilizados pela internet para se aproximar dos seus públicos de interesse, no intuito de informar a respeito das ações organizacionais; seja apresentando seus projetos, seja retratando-se.

No cenário atual, tanto organizações quanto seus públicos têm voz. O público, além de desejar ser um colaborador ativo para a organização, deseja que esta seja transparente e verdadeira. Caso mal administradas, as vulnerabilidades da organização podem vir à tona e fragilizar a instituição. Cabem as organizações o gerenciamento de riscos e o uso estratégico do ambiente digital, através da gestão dos públicos que interagem com a empresa e da reputação.

4 RELACIONAMENTO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Ligação efetiva, contato, união, convivência e entre outros, são sinônimos para “relacionamento”. Essencialmente, entende-se por relacionamento a união entre pessoas com interesses comuns. À vista disso, tal palavra, é base para os estudos de uma área comunicacional, as Relações Públicas. Para Kunsch (2006, p. 38), “as Relações Públicas devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm que ser encaradas como uma função estratégica, como valor econômico, não periférico, cosmético e dispensável”. Logo, a função das Relações Públicas é a de manutenção de relacionamentos entre os públicos e as organizações.

Lattimore *et al.* (2012), expressa que a função das Relações Públicas está muito associada ao desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre organizações e grupos significativos a elas. Corroborando com tal visão, Silva *et al.* (2017, p. 56), declara que “[...] as relações com os públicos estratégicos constituem o elemento basilar da comunicação da marca [...]”. Partindo de tais visões, ratifica-se a importância do relacionamento para as Relações Públicas, sendo uma das principais bases para o alcance de uma ligação íntima e duradoura com os públicos de interesse de uma organização.

A partir dos pontos explanados sobre Relacionamento e Relações Públicas, é importante a análise da atividade de Relações Públicas na contemporaneidade a partir de estratégias de relacionamento que englobem o espaço *online*.

4.1 Relacionamentos *on-line*

A internet não permitiu apenas a globalização do mundo, mas também alterou as formas de relacionamento entre os indivíduos e as organizações. Kotler (2017, p. 29), apresenta a mídia social como principal fator responsável por eliminar as barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, as empresas, inovarem por meio da colaboração. Logo, pode-se perceber que, com o avanço tecnológico, as marcas têm uma maior facilidade para desenvolver um relacionamento verdadeiro com o seu público. Segundo Terra (2015, p. 106)

[...] assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo.

Todavia, é necessário estar alerta no ambiente *online*, a constante conectividade garante “[...] o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas” (JAFFE, 2008, p. 45). Portanto, como o público possui

maior acesso à informação, ele também tem muito mais poder para debater e questionar uma organização, poder que é usado de forma estratégica.

Jenkins (2014) afirma que tais novas tecnologias garantem que o público exerça um impacto muito maior do que antes, mas também permitem às empresas controlar esse comportamento, que agora assume dimensões públicas maiores. Concluindo, assim, que tais relacionamentos, formados principalmente pela interatividade nas redes sociais digitais, devem ser construídos com cuidado, pois a internet possibilitou a visibilidade de marcas, causas e, até mesmo, do público.

5 ESTUDO DE CASO DOS RELACIONAMENTOS DA NETFLIX NO *TWITTER*

No presente capítulo, serão abordados 04 *cases* de relacionamentos digitais da Netflix em sua conta na rede social digital *Twitter*, @NetflixBrasil⁸, Entretanto, primeiramente, faz-se necessário uma explanação sobre o histórico da empresa.

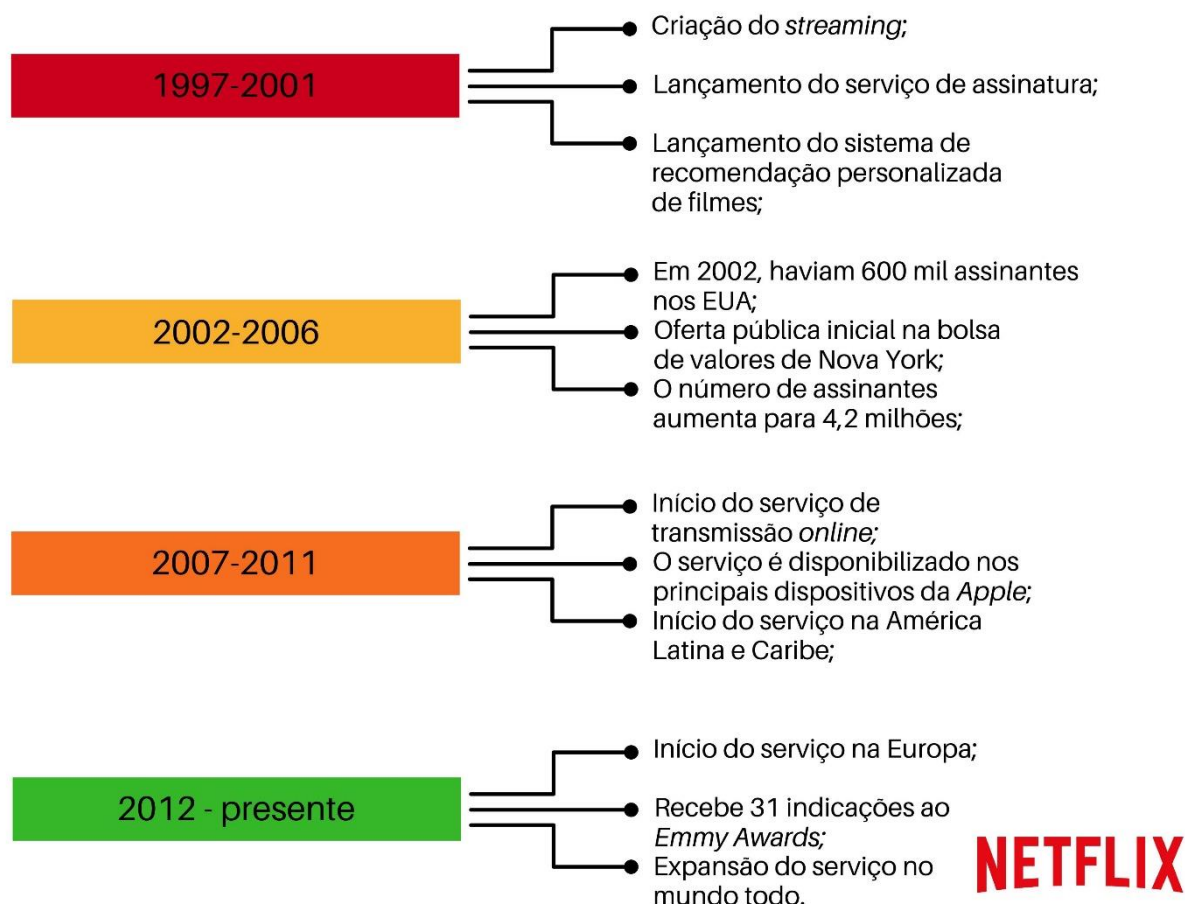
5.1 A Netflix

O serviço de *streaming*⁹ Netflix, foi fundado em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph, sendo um serviço *online* de aluguel de filmes. Atualmente, são mais de 130 milhões de assinantes em mais de 190 países, consumindo através de suas televisões, celulares, *notebooks* e *tabletes* conectados à internet a séries, filmes, documentários de vários gêneros e idiomas (NETFLIX, [200-?]). No infográfico a seguir, é possível visualizar a evolução histórica da Netflix:

Figura 1 – Evolução histórica da Netflix

⁸ O *user* da Netflix no *Twitter* é @NetflixBrasil, podendo ser acessado a partir do *link*: <https://twitter.com/netflixbrasil>.

⁹ “[...] 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” (SIGNIFICADOS, n.p., [200-?]).



Fonte: Adaptado de NETFLIX ([200-?]).

Por fim, ressalta-se que o assinante Netflix possui a possibilidade de assistir a quantos filmes, séries e documentários quando e onde quiser, podendo pausar e voltar a consumir o conteúdo. Ademais, é importante elucidar que o assinante não é submetido a publicidade (NETFLIX, [200-?]).

Assim sendo, reiteramos que a Netflix exerce grande influência com os seus públicos através do relacionamento que fora criado a partir da internet, sendo que Dreyer (2017a, p. 55), elucida que a esfera digital é “[...] fundamental para as relações públicas exercerem suas atividades e conseguirem atender às expectativas da empresa e dos públicos”. Isto posto, demonstramos em seguida, a construção de relacionamentos a partir do estudo de caso no *Twitter* da Netflix.

5.1.1 Relacionamento via influenciadores

Dreyer (2017b) esclarece que, a gestão dos relacionamentos é um dos principais suportes do gerenciamento da comunicação em organizações, devendo ser planejada estrategicamente por Relações Públicas. Outrossim, a autora afirma ainda que influenciadores digitais podem ser considerados “[...] mais um público para relações

públicas [...]” (DREYER, 2017b, p. 73). Baseado em tal visão, percebe-se que a Netflix faz uso de postagens diárias com o intuito de interagir com os seus seguidores no *Twitter*, inclusive atingindo indiretamente influenciadores¹⁰, como é perceptível no exemplo abaixo, com a atriz Miá Mello:

Figura 2 – Post do *Twitter* da Netflix com interação de influenciadora digital



Fonte: Captura de tela.

Dessa forma, a partir da referida postagem, ficou perceptível que a Netflix utiliza de seu relacionamento digital no *Twitter* o influenciador digital indiretamente como um “público” estratégico organizacional, assim, ratificando que a visibilidade e a interação são bases para a gestão de relacionamentos *online*.

5.1.2 Relacionamento através do imediatismo

Como apontado por Terra (2015), o imediatismo é uma das principais características do ambiente *online*. Logo, é de extrema importância que as organizações saibam o que está acontecendo no momento presente, para que seja feito o uso da

¹⁰ A influenciadora em questão é a atriz Miá Mello.

linguagem correta e estratégias que engajem o público a desenvolver um relacionamento com a marca.

Um dos principais problemas que a Netflix enfrenta é o atraso em atualizar o seu catálogo de filmes; em virtude disto, o seu público está, constantemente, pedindo que determinados filmes e séries sejam adicionado ao catálogo, por meio de *posts* marcando a conta do *Twitter* da empresa. Após o serviço de *streaming* adicionar o último filme da saga Harry Potter ao seu catálogo, os usuários, principalmente, do *Twitter*, postaram diversos comentários questionando sobre os outros filmes da franquia. Com isto, a organização fez o *tweet* “Por favor, parem de pedir Harry Potter”, que acabou viralizando na rede social e muitos usuários acabaram respondendo da mesma forma.

Figura 3 – Post do *Twitter* da Netflix com interação do “P” de *emojis*



Fonte: Captura de tela.

Logo em seguida, a Netflix mudou a biografia da sua conta no *Twitter* para “E Harry Potter?”, questionamento feito por fãs da saga de filmes e usuários do serviço de streaming, o que gerou ainda mais conteúdo e interação na rede social digital da empresa.

Figura 4 – Biografia da Netflix no *Twitter*



Fonte: Captura de tela.

Além disso, a página do *Twitter* da versão brasileira do *streaming* também investe na interação com o público por meio da utilização de personalidades e/ou personagens da cultura brasileira. Um exemplo é o lançamento do clipe de “Seu Crime” da cantora Pabllo Vittar, onde a Netflix utilizou esse momento para a utilização de meme com um dos episódios da série *Black Mirror*, que faz parte do catálogo.

Figura 5 – Meme através do *Twitter* do clipe da Pablo Vittar



Fonte: Captura de tela.

5.1.3 Relacionamento através do valor-notícia

É importante perceber que a comunicação digital pode valer-se de estratégias como o valor-notícia para estabelecer uma comunicação mais eficaz com o público alvo. Pode-se colocar como exemplo, datas comemorativas (valor-notícia de tempo e proximidade) e, que sempre rendem publicações e peças. A Netflix é especialista em aproveitar o momento ideal e fugir do óbvio ao tratar dessas datas, por meio da comunicação digital, de forma dinâmica, em um tempo curto e com o nível de interação aguçado, a organização preparou publicações personalizadas no *Twitter* durante o carnaval. Observa-se que, a empresa segue o conceito de discurso e diálogo e, consegue de fato estabelecer uma conversa com o seu público, respeitando as especificações referentes a idade, modo de falar, e principalmente o ambiente informal da rede social.

Figura 6 – *Post* do *Twitter* da Netflix durante o Carnaval de 2019



Fonte: Captura de tela.

Figura 7 – Post do Twitter da Netflix durante o Carnaval de 2019



Fonte: Captura de tela.

Além do valor-notícia, é importante perceber que a organização levou em consideração a característica contemporânea das Webs 3.0 e 4.0 de integração com o público, a necessidade de ações que provoquem o diálogo e a interação, que transformem os públicos participantes ativos, criando em meio a uma sociedade de consumidores exigentes, vínculos fortes.

O ecossistema midiático contemporâneo demanda atualização das estratégias de relações públicas que visualizem seus públicos como interagentes, que considerem a facilidade ao acesso e o uso real das possibilidades interativas por parte dos participantes da ecologia midiática e o potencial diálogo entre eles. Sob esta perspectiva, não basta estar visível na ecologia midiática, é necessário interagir, ouvir e estabelecer diálogos efetivamente comunicacionais. (BARICHELLO *et. al.* 2013, p. 151 *apud* TERRA, 2015, p. 115).

Constata-se que a Netflix investiu na identificação do seu público-alvo visto que na comunicação digital isso é fundamental para atingir os objetivos da empresa previstos no seu planejamento estratégico/mídia, o que só é possível quando a organização recebe a interpretação desejada por ela, nos seus públicos.

5.1.4 Relacionamento através da linguagem virtual

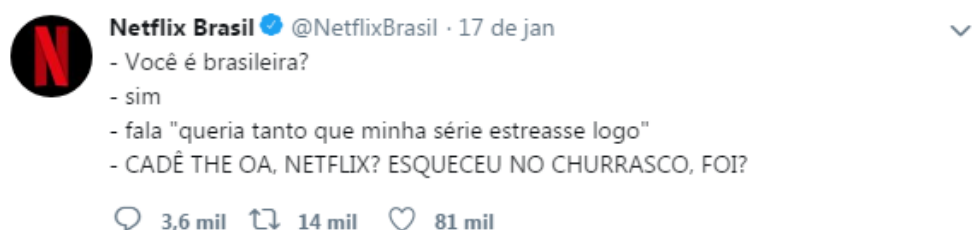
As campanhas da Netflix no Twitter focam no público jovem, utilizando linguagem adequada a essa faixa etária, por meio de jargões, memes e acontecimentos do momento. Kotler (2017) diz que os jovens configuram o perfil estratégico para marcas

contemporâneas, ainda mais no ambiente digital. Eles são mais curiosos e estão dispostos a experimentar coisas novas, por isso merecem uma atenção especial. Os clientes estão cada vez menos focados e mudam constantemente de acordo com as tendências tecnológicas. Prender a atenção das novas gerações está se tornando uma tarefa árdua, desafiando as marcas a evoluírem continuamente para se manterem vivas no mercado (KOTLER, 2017).

Serres (2015, p. 17) explica que os jovens contemporâneos vivem uma "outra história". A mídia está quase que onipresente no cotidiano, sendo que crianças e adolescentes passaram a ter as sociabilidades altamente influenciadas pelo poder de sedução da internet e outros meios de comunicação. "Essas crianças podem manipular várias informações ao mesmo tempo. Não conhecem, não integralizam nem sintetizam da mesma forma que nós, seus antepassados. Não têm mais a mesma cabeça" (SERRES, 2015, p. 19).

Dessa forma, observamos que a instituição em questão leva em consideração todas as variáveis para uma boa comunicação virtual, utilizando artifícios estratégicos para o público-alvo e sempre buscando interagir com seus seguidores. Assim, fideliza seus usuários e chama a atenção de potenciais clientes interessados no serviço.

Figura 8 – *Post do Twitter da Netflix usando meme*



Fonte: Captura de tela.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização utiliza a comunicação digital a seu favor, fidelizando seu relacionamento com o público, através do humor e do uso de uma linguagem informal, porém alinhada ao seu segmento. Outro ponto a ser destacado é a comunicação estratégica desenvolvida pela organização, que usa o comportamento do consumidor a seu favor e responde os comentários de forma rápida e bem-humorada. Percebe-se a preocupação da Netflix em estar presente nas mídias sociais digitais. A sede da organização no Brasil busca ser ativa na rede social *Twitter*, sendo um perfil com grande engajamento e interação com seus públicos.

Destarte, é necessário que as organizações ainda no seu planejamento, vejam a comunicação de forma estratégica, trabalhando para que esta atue de forma multidisciplinar, como um elemento que auxilie na criação de valor para as empresas, e não apenas no gerenciamento de crises. Para isto, é necessário que o processo de construção da identidade da organização seja feito de forma *online* e *offline*, tanto através das mídias sociais digitais, quanto através das mídias tradicionais, não se limitando e permitindo que a organização esteja presente em diversos cenários.

REFERÊNCIAS

- BORTOLAZZO, S. F. O imperativo da cultural digital: entre novas tecnologias e estudos culturais. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, n. 1, v. 20, p. 1-15, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/22133/pdf>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- CORRÊA, E. S. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. **Observatorio**, v. 2, n. 1, p. 307-320, 2008. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/116>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- CURY, L.; FALCÃO, S. P. Comunicação/Comunicação Digital: uma análise relacionada ao estar juntos no mundo contemporâneo. **Intexto**, n. 39, p. 24-41, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201739.24-41>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- DREYER, B. M. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017a.
- DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 56-75, dez. 2017b. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books, 2008.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KUNSCH, M. M. K. Gestão das relações públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 30-61, dez. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139990>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- LATTIMORE, D. *et al.* **Relações públicas**: profissão e prática. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. *In*: LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

LISTER, M. *et al.* **New Media: a critical introduction**. 2. ed. New York: Routledge, 2009.

MACHADO, J.; BARRICHELLO, E. Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 187-197, jan. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139277/134618>. Acesso em: 05 mar. 2019.

NETFLIX. **About Netflix**. [200-?]. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em: 05 mar. 2019.

PEREIRA, E. Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 198-208, jan. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/>. Acesso em: 05 mar. 2019.

SERRES, M. P. **Uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

SILVA, M. P.; SETÚBAL, G. P.; COSTA, K. C.; RAMOS, M. R. G. Relacionamentos corporativos e redes sociais on-line em um mundo de consumidores: coabitação e respeito no caso Me Gusta Picolés Artesanais. **Signos do Consumo**, São Paulo, n. 2, v.9, p. 55-67, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i2p55-67>. Acesso em: 05 mar. 2019.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 3. p. 51-61.

TERRA, C. F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 104-117, jan. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>. Acesso em: 05 mar. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.