

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

Nathália Lopes Bastos

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA NETFLIX NO
TWITTER**

**Santa Maria, RS, Brasil
2018**

Nathália Lopes Bastos

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA NETFLIX NO TWITTER

Trabalho monográfico de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas** pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Ivete Trevisan Fossá
Co-orientadora: Pós-Doutoranda Fabrise de Oliveira Müller

Santa Maria, RS, Brasil
2018

Nathália Lopes Bastos

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA NETFLIX NO TWITTER

Trabalho monográfico de graduação apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de **Bacharel em Relações Públicas** pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em 06 de dezembro de 2018:

Maria Ivete Trevisan Fossá, Dr.^a. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Táisa de Oliveira Ferro Dalla Valle, M.^a. (UFSM)

Bruna Martins Bulegon Bel.^a. (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

DEDICATÓRIA

À Cíntia Zinelli, minha mãe, e Anthônia Zinelli, minha irmã. Minhas eternas companheiras, os eternos amores da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo o esforço e dedicação durante minha criação, para que eu tivesse a oportunidade de obter essa conquista, além de todo o amor, apoio e carinho que me deram neste momento.

À minha mãe, principalmente, por nunca ter deixado de estar ao meu lado e acreditar em mim durante todos estes anos.

Ao meu amor, por ter estado ao meu lado mesmo que de longe, enfrentando noites de estudo e escrita, sempre me estimulando a fazer mais.

Aos meus amigos, especialmente Thayane Lima e Mari Luana Pozzobon, que enfrentaram esta jornada ao meu lado e me deram todo o auxílio e apoio necessário, nos momentos difíceis e de descontração.

Às minhas mentoras, Prof^a. Maria Ivete Trevisan Fossá e Prof^a. Fabrise de Oliveira Müller, que investiram em minha proposta e me acompanharam durante toda a execução deste trabalho de maneira inexplicável.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte desta etapa da minha vida, que estarão sempre em meu coração.

Muito obrigada!

RESUMO

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA NETFLIX NO TWITTER

AUTORA: Nathália Lopes Bastos
ORIENTADORA: Maria Ivete Trevisan Fossá

A ambiência da internet proporciona cada vez mais, espaço para que as organizações coloquem em prática estratégias de comunicação com o objetivo de gerar relacionamento com seus públicos. No entanto, para que tal prática seja exercida com sucesso, é necessária grande atenção e conhecimento do profissional comunicador acerca da efetividade de suas estratégias e se as mesmas se adequam às diferentes plataformas.

Este trabalho tem como tema as estratégias de comunicação empreendidas pela empresa Netflix, na plataforma digital *twitter* e está delimitado à observação do comportamento da marca na ambiência digital, a partir da análise dos tweets publicados no mês de outubro de 2018, pelo perfil @NetflixBrasil.

O problema busca compreender: que estratégias de comunicação são empreendidas pela Netflix no *twitter* para relacionar-se com seus públicos? Portanto, pretende-se entender como se dá o relacionamento da organização com seus públicos e se a empresa é bem sucedida neste aspecto.

O objetivo geral é analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela Netflix na internet e os objetivos específicos constituem-se em: identificar estratégias de comunicação utilizadas pela empresa nas postagens da Netflix no *twitter*; apontar nos posts como se dá o relacionamento com o público interagente; e compreender o posicionamento adotado pela marca na ambiência virtual para o público brasileiro.

Para atender aos objetivos desta pesquisa qualitativa de caráter exploratório, procedeu-se pelo método da observação sistemática (GIL, 2009).

Palavras-chave: Comunicação; Estratégia; Netflix; Redes sociais; Relacionamento.

ABSTRACT

THE COMMUNICATION STRATEGIES OF THE NETFLIX COMPANY ON THE TWITTER

AUTHOR: Nathália Lopes Bastos

ADVISOR: Maria Ivete Trevisan Fossá

The ambience of the internet increasingly provides space for organizations to put into practice communication strategies with the goal of generating relationships with their audiences. However, for such a practice to be successfully carried out, it requires a great deal of attention and knowledge from the communicator about the effectiveness of their strategies and whether they fit the different platforms.

This work has as its theme the communication strategies undertaken by the company Netflix, in the digital platform twitter and is limited to the observation of the behavior of the brand in the digital ambience, from the analysis of the tweets published in the month of October, 2018, by the profile @NetflixBrasil.

The problem seeks to understand: what communication strategies are undertaken by Netflix on twitter to relate to its audiences? Therefore, it is intended to understand how the organization's relationship with its stakeholders occurs and if the company is successful in this regard.

The overall goal is to analyze the communication strategies used by Netflix on the Internet and the specific objectives are to: identify communication strategies used by the company in Netflix posts on twitter; to point out in the posts how the relationship with the interacting public occurs; and understand the positioning adopted by the brand in the virtual environment for the Brazilian public.

To understand the objectives of this qualitative exploratory research, we proceeded by the method of systematic observation (GIL, 2009).

Keywords: Communication; Netflix; Relationship; Social networks; Strategies;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tweet 1, semana 1	36
Figura 2 - Interação 1, semana 1	37
Figura 3 - Tweet 2, semana 1	38
Figura 4 - Interação 2, semana 1	39
Figura 5 - Interação 3, semana 1	40
Figura 6 - Interação 4, semana 1	41
Figura 7 - Tweet 1, semana 2	42
Figura 8 - Interação 1, semana 2	43
Figura 9 - Tweet 2, semana 2	44
Figura 10 - Interação 2, semana 2	45
Figura 11 - Tweet 1, semana 3	46
Figura 12 - Interação 1, semana 3	47
Figura 13 - Tweet 2, semana 3	48
Figura 14 - Interação 2, semana 3	49
Figura 15 - Tweet 1, semana 4	50
Figura 16 - Interação 1, semana 4	51
Figura 17 - Tweet 2, semana 4	52
Figura 18 - Interação 2, semana 4	53
Figura 19 - Tweet 3, semana 4	54
Figura 20 - Interação 3, semana 4	55
Figura 21 - Tweet 1, semana 5	56
Figura 22 - Interação 1, semana 5	57
Figura 23 - Tweet 2, semana 5	58
Figura 24 - Interação 2, semana 5	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA	13
1.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	17
2 REDES SOCIAIS NA INTERNET	21
2.1 O TWITTER COMO REDE SOCIAL DIGITAL	24
2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VOLTADAS PARA A INTERNET	25
2.2.1 Construção de relacionamentos	27
2.2.2 A reputação na internet	28
2.2.3 Internet como canal de interação com os públicos	28
2.2.4 Interesse dos públicos	29
2.2.5 Produção de conteúdos	30
2.2.6 Manutenção de conteúdos	30
2.2.7 Gestão de crises	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA	33
3.1 NETFLIX – A EMPRESA ANALISADA	33
3.2 MÉTODO E TÉCNICAS	33
3.3 SELEÇÃO DO CORPUS DA ANÁLISE	34
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
4.1 SEMANA I	36
4.1.1 Tweet 1	36
4.1.2 Interação 1	37
4.1.3 Tweet 2	38
4.1.4 Interações 2, 3 e 4	39
4.2 SEMANA II	42
4.2.1 Tweet 1	42
4.2.2 Interação 1	43
4.2.3 Tweet 2	44
4.2.4 Interação 2	45
4.3 SEMANA III	46
4.3.1 Tweet 1	46
4.3.2 Interação 1	47
4.3.3 Tweet 2	48
4.3.4 Interação 2	49
4.4 SEMANA IV	50
4.4.1 Tweet 1	50
4.4.2 Interação 1	51
4.4.3 Tweet 2	52
4.4.4 Interação 2	53
4.4.5 Tweet 3	54
4.4.6 Interação 3	55
4.5 SEMANA V	56
4.5.1 Tweet 1	56
4.5.2 Interação 1	57
4.5.3 Tweet 2	58
4.5.4 Interação 2	59

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	62

INTRODUÇÃO

Na discussão da importância da comunicação nas organizações, Maria Aparecida Ferrari (2009, p. 245) afirma que a comunicação deve ser entendida tanto como agente que molda a organização quanto resultado das estruturas organizacionais que estabelecem as mensagens a serem transmitidas. Sendo assim, estruturar a comunicação organizacional, nada mais é do que uma forma de gerar resultados e manter a comunicação eficiente e organizada.

Conforme citam Maria Elizabeth Gonçalves e Marcelo da Silva (2015, p. 72), uma má administração das estratégias de comunicação na ambiência digital pode ter um efeito devastador para uma organização, por mais reconhecida que seja sua marca. Com isso, é substancial que o comunicador se atente aos processos comunicacionais que serão responsáveis pelo comportamento e posicionamento da organização, a fim de gerar relacionamento.

O objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso, que tem como tema as estratégias de comunicação da empresa Netflix no *twitter*¹, é a empresa multinacional Netflix², provedora de filmes e séries de televisão via *streaming* que foi fundada no ano de 1997 como um serviço online de locação de filmes e iniciou seu processo de expansão para outros países além dos Estados Unidos a partir de 2010, chegando ao Brasil em 2011³. A Netflix tem presença atuante nas redes sociais, valendo-se da plataforma online para estar em contato frequente com o público. A marca tem perfil nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram e busca interagir constantemente a partir de comentários, opiniões e sugestões com os seguidores. Seu perfil do Twitter contém atualmente no Brasil, mais de 4 milhões de seguidores.

O Brasil está entre os três maiores mercados da empresa⁴, sendo considerado um carro-chefe da mesma pelo grande número de audiência e assinantes do serviço. Desde a chegada da Netflix em território brasileiro, o sucesso vem sendo constatado por meio de inúmeras matérias publicadas em blogs e sites e pelo interesse da empresa em estabelecer relacionamento, gerar fidelidade e conquistar audiências e assinantes. A Netflix faz uso de

¹ Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>> Acesso em: 4 de out. 2018.

² Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>>. Acesso em: 9 set. 2018.

³ Disponível em: <<http://www.lancamentosdanetflix.com/2016/05/netflix-comecou-como-uma-empresa-de.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁴ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/03/22/interna_diversao_arte,667875/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-da-netflix.shtml>. Acesso em: 9 set. 2018.

estratégias que independem de os públicos serem consumidores da marca, tornando-a exemplo de como utilizar os recursos tecnológicos da atualidade a favor dela. Outro ponto importante sobre o sucesso da marca no Brasil, é que com exceção de o catálogo da Netflix no Brasil ter sido considerado o melhor do mundo⁵, a empresa também tem investido em produções de conteúdos nacionais. Para a “felicidade da clientela, que tende a consumir mais os produtos nacionais”, segundo o vice-presidente de conteúdo internacional da empresa, Erik Barmack⁶.

O blog Turbina⁷, postou um artigo que sugere a imagem da Netflix como empresa que se comunica bem com seus públicos, citando “6 fatos que fazem o Netflix ser um sucesso nas redes sociais”. Dentre eles, estão estratégias como: o cuidado em falar a língua do consumidor; a atenção quanto aos comentários e dúvidas direcionados à empresa; a conexão que é feita com o cotidiano brasileiro nos conteúdos postados pela marca; as informações de grande relevância repassadas de forma divertida; as experiências positivas proporcionadas aos públicos que acompanham a empresa nas redes sociais e a rapidez na solução de problemas.

Com relação a curiosidade gerada sobre o desenvolvimento e adaptação dos processos e práticas comunicativas realizados por organizações como a Netflix, o tema deste trabalho gira em torno das estratégias de comunicação empreendidas pela empresa Netflix na plataforma digital twitter. A questão indagadora do estudo se dá a partir da seguinte pergunta: que estratégias de comunicação são empreendidas pela Netflix no *twitter* para relacionar-se com seus públicos?.

O objetivo geral da pesquisa busca analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela Netflix na internet. Para responder a este objetivo geral foram definidos três objetivos específicos: identificar estratégias de comunicação utilizadas pela empresa nas postagens da Netflix no *twitter*; apontar nos posts como se dá o relacionamento com o público interagente; e, em seguida, compreender o posicionamento adotado pela marca na ambiência virtual para o público brasileiro.

⁵ Disponível em: <<https://cinepop.com.br/brasil-tem-o-melhor-catalogo-da-netflix-eua-tem-o-2o-pior-129166>> Acesso em 10 out. 2018.

⁶ Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n125089/netflix-investimento-producao-nacional.html>> Acesso em 10 out. 2018.

⁷ Turbina é um blog de conteúdo sobre design, marketing, comunicação, branding e empreendedorismo de uma agência do Rio de Janeiro chamada Imaginatto, que tem como público empresas que querem conquistar mais espaço no mercado. Disponível em: <<http://www.imaginatto.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, baseada no posicionamento da empresa no perfil @NetflixBrasil, na rede social *twitter*. A técnica a ser utilizada, é a observação sistemática, definida por Gil (2009, p. 104) como uma técnica que permite ao pesquisador decifrar quais os aspectos da comunidade ou grupo são significativos para alcançar os objetivos pretendidos, em situações de campo ou de laboratório.

A motivação para a realização da pesquisa se dá pelo fato de que, apesar de as modificações e transformações tecnológicas terem possibilitado às organizações mais condições para a aplicação de estratégias de comunicação, as mesmas transformações, se utilizadas erroneamente, podem oferecer grande risco para a imagem organizacional.

No primeiro capítulo da pesquisa, com base em autores como Carolina Frazon Terra (2011), Margarida Maria Krohling Kunsch (2006), Maria Aparecida Ferrari (2009), Ivone de Lourdes Oliveira (2007) e Wilson da Costa Bueno (2005), serão relacionados os conceitos acerca da Comunicação Organizacional Estratégica. O capítulo também será composto por uma seção específica sobre as Estratégias de comunicação e seus processos de criação e desenvolvimento, conceituados por Rafael Alberto Pérez (2012) e Wilson da Costa Bueno (2015).

Já o segundo capítulo, abordará o tema Redes Sociais na Internet em especificidades como os conceitos definidos, a influência que possui como ambiente de disseminação de estratégias comunicacionais e as mudanças causadas nas formas de relacionamento, trazendo por referências autores como Raquel Recuero (2011), Carolina Frazon Terra (2011), Maria Elizabeth Gonçalves e Marcelo da Silva (2015) e Wilson da Costa Bueno (2015).

No terceiro capítulo, serão discutidos os procedimentos metodológicos da pesquisa, iniciando pela Netflix como objeto da pesquisa, e, discorrendo em seguida, o método, as técnicas e a seleção do corpus da análise. No capítulo quatro, estará presente a interpretação dos dados da análise.

Propõe-se, então, ao fim da pesquisa, relacionar os conceitos de estratégias de comunicação nas redes sociais digitais discutidos, com as percepções obtidas através do método de observação e da análise dos dados coletados, elucidar as estratégias comunicativas utilizadas pela Netflix no relacionamento com seus públicos.

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA

As grandes transformações no mercado e na sociedade resultantes do período da Revolução Industrial, deram vida ao que denominamos hoje comunicação organizacional. “A expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização” (KUNSCH, 2006, p. 171). Tais mudanças influenciaram no processo de descoberta da necessidade da comunicação junto à estrutura das organizações, obrigando as empresas a investirem para se destacarem nos novos processos de comercialização, dando início à utilização da propaganda como primeira ferramenta de comunicação com o consumidor.

Por muito tempo, o relacionamento tanto com os públicos internos das organizações, quanto com os externos, possuía caráter funcional e instrumental, focado em produzir e divulgar sem preocupar-se com o retorno destes públicos envolvidos. Foi só a partir da evolução do uso da comunicação e da necessidade em atentar-se ao retorno dos públicos, que a comunicação foi assumindo outras características, deixando o caráter funcional para trás para tornar-se estratégico. Com o cenário mundial caracterizado pela economia fortemente competitiva, pela globalização e a revolução tecnológica da informação e da comunicação consequentes do fim da Guerra Fria⁸, em 1989, as organizações tiveram de alterar por completo seus comportamentos institucionais (KUNSCH, 2006, p. 172).

A comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na década de 90, retrata Kunsch (2006, p. 172). Os públicos, mais vigilantes e conscientes, passam a exigir das organizações comportamentos responsáveis socialmente, sustentáveis, éticos e transparentes, e, em consequência disso, a comunicação organizacional adquire além de suas características técnicas e instrumentais, uma característica estratégica, com ações pensadas e planejadas baseadas em pesquisas científicas e análises de cenários (KUNSCH, 2006, p. 172).

No cenário brasileiro, a comunicação organizacional surge a partir da década de 1950, quando os processos de desenvolvimento econômico, social e político do país passaram a exigir divulgação e publicações institucionais das organizações. Em 1985, a comunicação necessitou converter seus processos instrumentais para uma forma mais estratégica de atuar.

⁸ Iniciou em 1947. Designação atribuída ao período histórico de disputas estratégicas e conflitos indiretos entre os Estados Unidos e a União Soviética, disputando a hegemonia política, econômica e militar no mundo. Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/ef2/guerrafria/>> Acesso em 16 out. 2018.

Para Kunsch (2006, p. 176), existem quatro realidades distintas das práticas de comunicação organizacional no Brasil: a realidade atribuída às organizações que veem a comunicação como um elevado valor estratégico de resultados; a realidade onde a comunicação é vista apenas na esfera tática; a realidade onde a comunicação é reativa e improvisada, sem valorização do profissional especialista; e a realidade caracterizada pelas organizações que não se preocupam com a comunicação. No entanto, o avanço nas modificações das práticas de comunicação no Brasil não aconteceu de forma homogênea. Algumas organizações mantiveram e, ainda, mantém uma visão limitada sobre a potencialidade do papel dos processos de comunicação na atualidade, além de desconhecerem a competência dos profissionais da área.

Na discussão da importância da comunicação nas organizações, Maria Aparecida Ferrari (2009, p. 245) afirma que a comunicação deve ser entendida tanto como agente que molda a organização quanto resultado das estruturas organizacionais que estabelecem as mensagens a serem transmitidas. Sendo assim, estruturar a comunicação organizacional, alinhando os setores institucional, interno e administrativo, nada mais é do que uma forma de gerar resultados e manter a comunicação eficiente e organizada, obtendo o controle daquilo que é reproduzido tanto para os públicos internos, quanto para os públicos externos da organização.

Quanto ao que definitivamente faz parte da comunicação organizacional, existem três divisões⁹ dessa comunicação. A comunicação institucional, responsável pela busca do bom relacionamento da organização com seus públicos através de um posicionamento adequado e bem visto de seus propósitos e valores; a comunicação mercadológica¹⁰, responsável pelas ações voltadas para os produtos e/ou serviços oferecidos a fim de gerar vendas e aumento do faturamento, sendo constantemente ligada aos setores comerciais da organização; e a comunicação interna, responsável pelo ambiente interno da organização em forma de relacionamento, informação e colaboração. O maior objetivo da comunicação interna é desenvolver o máximo de estratégias possíveis para tornar o ambiente harmonioso.

Para Kunsch (2006, p. 189),

Nas ações comunicativas deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo, não só da empresa isoladamente.

⁹ Disponível em: <<https://sucessodocliente.blog/comunicacao-organizacional/>> Acesso em 5 junho de 2018.

¹⁰ Pode ser, também, denominada como comunicação de negócios.

A comunicação organizacional trata, segundo Kunsch (2006, p. 178), de “trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações”. As instituições são constituídas por pessoas com diferentes sentimentos e noções de mundo. Cabe, conseqüentemente, ao profissional encarregado de desenvolver a comunicação organizacional, entender a complexidade da função e lidar com isso de maneira que considere o processo relacional entre os indivíduos de uma empresa e todos os setores, deixando a visão tática para trás, partindo para uma visão estratégica.

De acordo com James Taylor (2005, p. 21) “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”. A comunicação humana, entre os indivíduos integrantes de uma organização, e suas múltiplas perspectivas, são o ponto de partida para se pensar no desenvolvimento da comunicação organizacional.

Em conformidade com Gary Kreps (1995, p. 28),

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral.

A valorização e a conquista do espaço da comunicação organizacional na contemporaneidade, não acontece por acaso. A crescente utilização das práticas comunicacionais no meio organizacional gerou, para o meio acadêmico, novas possibilidades de estudos e produção de conhecimento relativo ao assunto. À área de comunicação organizacional, segundo Terra (2011, p. 18) tem por função promover a empresa “por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e a divulgação da missão da organização em tudo o que diga respeito a seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões”. A autora ainda destaca como sendo objetivo da comunicação organizacional “analisar tendências, prever conseqüências, assessorar departamentos de chefia e estabelecer programas de ação que sirvam aos interesses de todos os públicos envolvidos (TERRA, 2011, p. 18).

Sendo assim, na tentativa de corresponder às variadas demandas comunicativas causadas pelo novo cenário em que se encontra a sociedade, a comunicação organizacional

avança para uma dimensão estratégica, que agrega ao caráter técnico-instrumental do profissional de comunicação, uma concepção interativa e relacional (OLIVEIRA, 2007, p. 6).

Segundo Barichello (2009, p. 338) a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos proporcionadas por estratégias de comunicação. Está centrada nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

A comunicação estratégica pode ser vista como imprescindível na esfera da comunicação em instituições atuais, porque apesar de a comunicação organizacional ser formada por um conjunto de estratégias e processos, a maioria das ações desenvolvidas pelo profissional de comunicação requer uma visão estratégica que foque em resultados efetivos. No entanto, para que a Comunicação Organizacional seja assumida como estratégica há necessidade de que, na concepção de Wilson da Costa Bueno (2005, p. 12) “essa condição lhe seja favorecida pela gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros), sem os quais ela não se realiza”.

Ou seja, é de extrema importância que o profissional responsável pela comunicação estratégica, além de condições básicas de trabalho como ambiente, equipamentos e material, tenha também a aprovação dos gestores da organização e demais colaboradores, para que as estratégias possam ser estudadas e propostas com maior autonomia e aceitação e atinjam o máximo de setores da organização que necessitem melhorias.

Terra (2011, p. 15) enfatiza que as empresas de hoje “têm de ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela”. Com isso, vale aplicar os conceitos com relação à comunicação organizacional e a evolução do pensamento estratégico inserido na estrutura comunicativa das organizações, às modificações que ocorrem na sociedade constantemente. Ainda na concepção de Carolina Frazon Terra (2011, p. 15),

a comunicação organizacional se aplica ao cuidar não só do relacionamento puro e simples, mas também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre organização e estes, preocupando-se com o equilíbrio e a harmonização nas relações.

Em países da Europa e da América Latina, incluindo o Brasil há um entendimento de que a comunicação organizacional assume uma perspectiva muito mais ampla do assunto, abrangendo suas várias modalidades (administrativa, interna, institucional, mercadológica ou

de negócios), tendo como ênfase uma estratégia voltada para resultados e ganhos de retornos de imagem e identidade corporativa.

Neste mesmo sentido, Ivone de Lourdes Oliveira (2007, p.21) concebe que a comunicação organizacional se “efetiva por meio das práticas dos subcampos de relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda de forma integrada, planejada e articulada com outros campos de conhecimento, como administração, psicologia, sociologia, filosofia, política, economia”

Para refletirmos sobre a comunicação organizacional estratégica e as possibilidades que podem vir a ser frutos deste trabalho, serão apresentados na seção a seguir, os conceitos e características que envolvem as estratégias de comunicação e a importância de tal recurso para as organizações e seus departamentos de comunicação.

1.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Bueno (2005, p. 13), o termo estratégia “não deve ser utilizado como sinônimo de relevante ou fundamental”. Para o autor, afirmar que a comunicação empresarial de uma organização é estratégica, não quer simplesmente dizer que ela a considera importante para alavancar os seus negócios ou estabelecer uma imagem positiva porque isso restringe e dá outro viés ao verdadeiro significado da palavra.

Não é possível nem razoável resgatar as várias definições ou conceitos de estratégia (há quem garanta que exista mais de uma centena de definições já explicadas), mas podemos, simplificada e pedagogicamente, assumir aqui estratégia como a forma de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos. O termo origina-se de jargão militar e tem a ver com a palavra *strategos* que, em grego, significa general (BUENO, 2005, p. 13).

Refletindo sobre a origem do termo e o fato de estar ligado a um jargão militar, podemos sugerir que o significado de estratégia possa estar relacionado ao pensamento de que ao elaborar uma estratégia, é criada uma ação que possa resolver uma reação, sendo ela boa ou ruim. De acordo com Oliveira (2007, p. 12), os movimentos decorrentes das exigências da sociedade contemporânea enfatizam a importância da gestão dos relacionamentos da organização com os atores sociais.

A partir dessa necessidade de estabelecer relacionamento com os públicos e estar preparado para qualquer tipo de reação, as empresas passaram a exigir mais dos setores de comunicação, que necessitam apoiar-se em um caráter estratégico. Para Bueno (2015, p. 125), “as estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação

planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos”.

Conceber estratégias, segundo Marcélia Lupetti (2010, p. 121), significa elaborar um conjunto amplo e diversificado de processos, ações e planos que permitem a uma organização obter resultados positivos em função dos objetivos traçados. As estratégias descrevem quais caminhos devem ser percorridos para atingir os objetivos. Para Rafael Alberto Pérez, estudioso de referência no que se diz a respeito à comunicação estratégica, “toda estratégia é o produto de um processo de pensamento que concebe e seleciona uma rota de ação” (PÉREZ, 2012, p. 11). Já para Carrillo (2014, p. 74), o termo estratégia, como parte do conceito de “pensamento estratégico”, poderá ser visto como uma forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e as decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente.

Segundo Maria Victoria Carrillo (2014, p. 72), o papel desempenhado pela estratégia é uma condição indispensável à comunicação orientada para as metas, sendo ela própria obrigatória no contexto da comunicação das organizações, independentemente do tipo dessas comunicações. Bueno (2015, p. 127) enfatiza que “toda estratégia de comunicação deve, obrigatoriamente, incorporar as seguintes etapas: definição dos objetivos (gerais e específicos); estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados; execução das ações previstas; e avaliação”.

Além disso, Bueno (2015, p. 126) também acredita que os objetivos definem ações que, ao todo, constituem as estratégias de comunicação. “Se estas estratégias forem planejadas adequadamente e tiverem um nível ideal de refinamento, não se limitarão a intenções, mas se reportarão, finalmente, a metas a serem alcançadas” (BUENO, 2015, p. 126).

Uma empresa pode estar na mídia para obter mais visibilidade institucional ou mercadológica, para projetar as suas marcas, para neutralizar o poder de fogo de seus concorrentes com veículos e profissionais de imprensa ou para construir uma imagem positiva. Para cada um desses objetivos específicos, ela deverá planejar um conjunto definido de ações que irá constituir a sua estratégia. Logo, as ações de comunicação têm estreita relação com os objetivos estabelecidos a priori porque cada um deles, de certa forma, requer formas de interação com a imprensa muito particulares (BUENO, 2015, p. 125).

A estratégia de comunicação, quando bem executada em uma organização, está aberta as possibilidades positivas geradas a partir de sua ação. Pode definir relações com seus públicos e firmar seu posicionamento perante à sociedade, é através dela que se permite conhecer e alcançar os objetivos estratégicos, além de traçar sua mensagem institucional, gerando visibilidade enquanto os demais resultados são alcançados.

Uma preocupação que se tem em torno da comunicação organizacional como um todo, são as mudanças. Mudanças derivadas de acontecimentos no mercado ou até mesmo entre os públicos, são as grandes causadoras da necessidade da improvisação em comunicação. Cabe ao responsável, utilizar toda a capacidade da comunicação para atender a este contratempo de maneira profissional e estratégica, sem tomar decisões precipitadas que prejudiquem aquilo que já foi construído. Carrillo (2014, p. 73), afirma que a comunicação estratégica deve ser estruturada de forma inteligente recorrendo a ações de gestão abrangentes e colocada em prática através da aplicação de um caráter, acima de tudo, estratégico, a partir da única área da empresa que permite fazê-lo.

Para que a comunicação estratégica possa cumprir com seu papel destinado, será necessário que as organizações entendam a necessidade de pensar estrategicamente e apoiar a mesma com uma estrutura de comunicação que tenha capacidade de desenvolver as ações. Para Carrillo (2014, p. 78),

É necessário compreender a comunicação como o canal fundamental das organizações que as ligam ao ambiente. Uma gestão adequada da comunicação permitirá à organização conceber, desenvolver, pôr em prática e manter a sua estratégia nos diferentes níveis das suas ações, o que irá ajudar a ajustar as suas estratégias corporativas ao ambiente, garantindo a sua consistência e continuidade, e desenvolvendo uma linha de ação permanente.

De acordo com Pérez (2012, p. 16), cada um dos atos de transformação que fazemos aqui e agora terá efeitos depois, mas também é algo calculado, quando falamos de estratégia, pensamos em comportamentos orientados para resultados futuros.

Bueno (2015, p. 127) completa que “as estratégias de comunicação pressupõem mecanismos de avaliação, respaldados em pesquisa, em técnicas específicas, destinadas a comprovar o cumprimento das metas ou resultados esperados”. Logo, vale preocupar-se não só com o planejamento das ações que serão executadas e como as mesmas serão disseminadas, mas também com a avaliação dos resultados destas ações, para que a comunicação possa sempre renovar-se a partir da identificação de falhas e possíveis melhorias, até uma próxima ação.

Além disso, Bueno (2015, p. 126) salienta que

as organizações modernas não anseiam apenas o incremento da presença na imprensa porque sabem que estar mais presente na mídia não é o que vale: o fundamental é que a sua visibilidade nos meios de comunicação, ou nas mídias sociais, esteja associada a noticiário relevante, positivo, umbilicalmente vinculado aos seus objetivos estratégicos.

“As estratégias de comunicação, em sua essência, têm vínculos com as boas práticas que vêm sendo adotadas para outras situações e em outros espaços” (BUENO, 2015, p. 124).

Assim sendo, podemos partir para o pensamento das ações estratégicas da comunicação organizacional inserido no presente. É indispensável pensarmos nas mudanças dos meios de comunicação e nas formas de se comunicar, com o advento da internet, e como a lógica da comunicação tem se destacado com o novo comportamento dos comunicadores perante à esta imposição.

No próximo capítulo desta pesquisa, serão discutidos assuntos associados à internet e as redes sociais que nela se desenvolvem, além das mudanças na área de comunicação estratégica frente às novas perspectivas possibilitadas por este espaço.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Conforme a afirmação de Raquel Recuero (2011, p. 24), o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, acontecimento este que pode ser percebido no cotidiano das pessoas, principalmente pela possibilidade de expressão e sociabilização, através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador e outros utensílios do tipo, como cita a autora.

“Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, afirma Recuero (2011, p. 24). Para Maria Elizabeth Gonçalves e Marcelo da Silva (2015, p. 69), o advento das redes sociais digitais impactou tanto nos relacionamentos, que se fala hoje em redes sociais como se antes nunca tivessem existido fora desse âmbito.

De acordo com Terra (2011, p. 21) a importante comunicação nas redes sociais digitais, presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações, em função das tecnologias e ferramentas proporcionadas pela web.

Para Recuero (2011, p. 25), as redes sociais na Internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede seja identificada, como por exemplo, os atores, as conexões e as dinâmicas que fazem parte do processo de comunicação nesta ambiência. Esses atores, referem-se às pessoas envolvidas na rede que se analisa, que moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais; quando refere-se às redes sociais na Internet, no entanto, a estrutura desses atores acaba sendo diferenciada em consequência do distanciamento entre os envolvidos, tendo de ser trabalhado então, através de representações dos atores sociais, ou construções identitárias do ciberespaço. Sendo assim, um ator pode ser representado por diversas ferramentas, como um perfil *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no *Facebook*. Isso acontece justamente por não se tratarem de atores sociais em si, mas sim, representações de atores sociais (RECUERO, 2011, p. 25).

Como as redes sociais na ambiência da Internet não ocorrem de forma presencial, as pessoas são julgadas e percebidas pelos seus discursos, e assim, constroem percepções de si. Há, então, um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço, como as páginas pessoais e perfis em determinadas plataformas na

web. Segundo a autora, essa individualização é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet (RECUERO, 2011, p. 27).

Para Oliveira (2007, p. 10), acesso e a facilidade de troca de informações e opiniões e a estruturação da sociedade em redes ampliam os espaços de articulação entre os atores sociais. Eles desempenham múltiplos e simultâneos papéis, avançando crescentemente nas suas demandas de participação social e na conscientização dos seus direitos como cidadãos.

Sendo mais um elemento característico das redes sociais, as conexões são constituídas de laços sociais formados através da interação social entre os atores. Essas interações na Internet são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos os quais continuam ali (RECUERO, 2011, p. 30).

Sobre interação, Recuero (2011, p. 31) a define como uma “ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares”, a matéria-prima das relações e dos laços sociais, sendo uma ação de um, que depende da reação do outro, podendo ser coordenada através da conversação. Já especificamente sobre a interação no ciberespaço, a autora cita que “também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem” (RECUERO, 2011, p. 31), e, além disso, “é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet” (RECUERO, 2011, p. 36).

São consideradas sites de redes sociais por Recuero (2011, p. 102), toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela. São, então, os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet, que possuem diferentes valores ao serem apropriados pelos atores. Para Terra (2011, p. 53), mídias sociais “são sobre relacionamentos, construção de redes e debates”.

Recuero (2011, p. 108), descreve quatro tipos de valores mais relacionados aos sites de rede social, sendo eles, **visibilidade**: a partir da permissão dada aos atores sociais de estarem mais conectados, a visibilidade é constituída enquanto um valor pois proporciona ao ator que seja mais visível na rede, permitindo que receba, assim, determinados tipos de informação quando solicitar; **reputação**: é compreendida como a percepção construída pelos demais atores. Está diretamente ligada ao fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir suas impressões sobre nós; **popularidade**: é o valor relacionado à audiência, relativo à posição de um ator dentro de sua rede social; **autoridade**: refere-se ao poder de influência de um ator na rede social, tornando possível observar a influência deste ator com relação à sua rede, unido à percepção dos demais atores da reputação dele.

A crescente articulação da sociedade em rede, segundo Oliveira (2007, p. 6), amplia “os espaços de interação social e multiplica a atuação de indivíduos e grupos no contexto contemporâneo, devido ao acesso à informação e à facilidade de troca”. Com a importância conferida à informação e ao conhecimento na contemporaneidade, aliado ao processo de globalização, a sociedade em rede que se constitui em um fenômeno que traz impactos econômicos, políticos, sociais e culturais para as organizações.

Terra (2011, p. 101), trabalha na discussão de que com a evolução das mídias digitais, um vasto campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional. “Hoje, não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar o fenômeno das redes digitais, pois é ali que o público está e é ali que ele pode ser encontrado” (GONÇALVES; DA SILVA, 2015, p. 70).

Que as mídias sociais digitais já fazem parte de nossas discussões diárias e interferem em nosso dia a dia, e no dia a dia de nosso trabalho não há dúvidas, mas para Terra (2011, p. 13), esta influência ocorre sobretudo em comunicação, marketing e áreas afins. “As redes sociais on-line deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento” (TERRA, 2011, p. 24).

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e feedback. Isso possibilita novas formas de obtenção de informação para as organizações sobre seus públicos, além de maiores chances de construir laços que podem trazer bons resultados, caso sejam bem executadas as ações.

Por meio dos conceitos apresentados, entende-se que a Internet e seu uso para a geração de redes sociais, tem crescido de forma constante no mundo inteiro, inclusive no que refere-se à comunicação em sites que permitem que alguns valores sejam expostos a fim de interesses de quem o utiliza.

Em função do teor da pesquisa e dos conceitos apresentados até o momento, na seção a seguir, será apresentada uma breve apresentação do site de rede social Twitter, utilizado como ferramenta geradora de relacionamento pelo objeto deste estudo, a empresa Netflix.

2.1 O TWITTER COMO REDE SOCIAL DIGITAL

Colocado no ar em 13 de julho de 2006¹¹, o *twitter* apresenta uma mistura entre rede social e *microblog* em que o usuário podia atualizar sua página a partir de mensagens, chamadas *tweets*, limitadas a no máximo 140 caracteres, o que mudou após uma reforma na plataforma que veio para permitir que os usuários se expressem melhor. A mudança do limite de caracteres de 140 para 280, serve, de acordo com o próprio site¹², para manter a brevidade da plataforma, mas também dar um pouco mais de espaço para as palavras.

Para Raul Parreira Maciel e João Carlos Massarolo (2012, p. 201), que analisaram em um artigo o *twitter* como ferramenta estratégica, o site trata de um catalisador de informações e opiniões muito eficaz para a comunicação estratégica de indivíduos e empresas, pois, afinal, sabe-se que implantação de uma ação estratégica em um site de rede social pode mudar a imagem que os consumidores têm de uma dada marca, influenciando seu contentamento e suas compras futuras. “Tais efeitos de ação e reação estruturam-se nas redes sociais por meio do “boca à boca”, a eficiência do *twitter* para a comunicação estratégica é hoje incontestável” (MACIEL; MASSAROLO, 2012, p. 201).

Os usuários cadastrados no *twitter* possuem um perfil, onde ficam todas as mensagens armazenadas, além de imagens, caso também tenham sido postadas. Esses perfis podem ser privados ou públicos, sendo os privados restritos à aceitação de uma solicitação para seguir. A página de início do site também apresenta um conjunto de postagens, de todos os usuários que estão sendo seguidos, em tempo real. “O esquema de assinaturas (following), não é necessariamente recíproco e, por sua vez, os laços entre as diferentes contas de usuário nem sempre representam conexões de uma rede social, mas fluxos de interesse que podem ser unilaterais” MACIEL; MASSAROLO, 2012, p. 200).

O *twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2011, p. 186)

O *twitter*, como rede social digital permite que seus usuários, a partir de suas escolhas, criem seus perfis canalizando seus interesses em forma de *tweets*, pessoas que

¹¹ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>> Acesso em 18 nov. 2018

¹² Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html> Acesso em 18 nov. 2018

seguem e interações. Possibilita que as organizações presentes na plataforma, conheçam e analisem seus públicos a fim de oferecer exatamente aquilo o que lhes interessa. Sendo assim, a partir do momento em que um usuário segue o perfil de uma instituição e passa a interagir com a mesma, já supõe-se que exista uma espécie de laço social entre as duas.

É interessante, seguindo esta linha, que uma organização que utiliza o *twitter* como plataforma de relacionamento, saiba captar os interesses de seus públicos para assim, elaborar e colocar em prática estratégias de comunicação que fidelizem uma parceria.

Vale ressaltar o fato de que redes sociais, fruto de serem sistemas complexos que dependem de variados fatores, são propensos a mudanças, o que pode tornar o uso de suas ferramentas, no caso da internet, boas ou más estratégias de comunicação desenvolvidas pelas organizações, assunto que será apresentado na seção a seguir.

2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VOLTADAS PARA A INTERNET

Segundo Ana Regina Rêgo (2015, p. 38), “as mídias sociais têm potencializado uma cultura de participação que já existia na sociedade há milênios, mas que possui hoje um poder muito maior”, fazendo conexão à seção anterior, que enfatiza as mudanças nas formas de interpretarmos as redes sociais e conectá-las com a comunicação na atualidade.

Para Gonçalves e da Silva (2015, p. 71), “as redes sociais digitais têm impactado a sociedade nas mais diversas formas de interação, seja entre amigos, familiares, instituições, empresas, enfim, têm criado novos hábitos e rotinas das pessoas e do planejamento de comunicação e marketing das empresas”. Além disso, os comportamentos interacionais propiciados por esta nova forma de manter as redes sociais no contexto organizacional, marca novas possibilidades de relacionamento entre os públicos, diminuindo distâncias entre os atores sociais, potencializando vozes e, também, contribuindo para um processo comunicacional mais horizontalizado (GONÇALVES; DA SILVA, 2015, p. 69).

Bueno (2015, p. 123), acredita que as mídias sociais têm exigido um novo comportamento das organizações, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas de comunicação para dar conta do relacionamento com seus públicos de interesse, gerando impacto significativo nos negócios e em ativos intangíveis, como sua imagem, reputação, credibilidade e etc. Para Ana Regina Rêgo (2015, p. 44), a presença das organizações no ambiente da internet é fundamental, tendo em vista que o objetivo dessa participação não se dá somente ao desejo de relacionar-se diretamente com os públicos, mas

está ligado também, à possibilidade de observação dos comportamentos para manter-se competitivo no mercado. Uma instituição que não está conectada à internet, pode ter sua imagem prejudicada.

De acordo com Terra (2011, p.19), a comunicação digital e os conteúdos desenvolvidos para a mesma, que ocorrem no ambiente tecnológico e utilizam ferramentas colaborativas, promovem trocas, interações e reações de sociabilidade. “A imagem das organizações, no entanto, é crucial para o processo de faturamento, venda de produtos e serviços e para o crescimento dos negócios. Atentar-se às expressões da marca/produtos/serviços na rede não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade” (TERRA, 2011, p. 102). Dito isto, a autora reforça a ideia de que pode-se obter mais valor significativo para a comunicação empresarial naquilo que se capta das redes sociais, especificamente do material que sai da organização (TERRA, 2011, p. 104).

A acessibilidade às redes sociais digitais, a necessidade dos públicos por produtos e serviços de maior qualidade e preços mais “justos”, a vontade de falar e de ser ouvidos, vão desenhando novos espaços de sociabilidade e relacionamento nas redes sociais virtuais; espaços esses que passam a reorganizar a comunicação organizacional integrada, exigindo uma nova política de resposta e criando novos canais de informação e comunicação” (GONÇALVES; DA SILVA, 2015, p. 82).

Mas e quanto à forma de desenvolver a comunicação na ambiência da internet? É fundamental voltarmos os olhares para os rumos estratégicos voltados para a comunicação digital aplicados pelos profissionais de comunicação nas organizações, a partir das transformações geradas com o crescimento da tecnologia.

Para Bueno (2015, p. 127), as estratégias de comunicação nas mídias sociais devem estar alinhadas com o perfil, a cultura, a etiqueta, as características, enfim, desses espaços virtuais. Ademais, o autor reforça que como toda estratégia de comunicação, aquelas que são planejadas tendo em vista a atuação na internet, devem ter objetivos e metas bem definidos, ações concretas e adequadas para a implementação, e dispor de instrumentos para avaliação pós aplicação.

Para Terra (2011, p. 23),

não se pode falar de comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Reduzir a comunicação a um site institucional, a perfis em redes sociais ou aos e-mails de comunicação interna é inadequado e simplista. Também não se pode posicionar a comunicação digital sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização” (TERRA, 2011, p. 23).

Conforme Terra (2011, p. 21), a comunicação organizacional digital para funcionar de forma efetiva, exige das instituições, principalmente dos departamentos de comunicação,

integração e ações coordenadas com áreas como tecnologia da informação, desenvolvimento e treinamento de pessoas, além da comunicação corporativa.

Acerca das estratégias de comunicação voltadas para a internet, foram criadas algumas subseções como forma de categorizar as estratégias em seus diferentes objetivos assim que aplicadas na ambiência digital.

2.2.1 Construção de relacionamentos

Em conformidade com o apontamento de Gonçalves e da Silva (2015, p. 76), de que em tempos de redes sociais online as organizações necessitam utilizar uma nova personalidade, longe apenas de focar em vendas e da lucratividade rumo e ignorar a possibilidade de uma conversação saudável e um aprendizado constante com seus públicos de relacionamento, Bueno (2015, p. 131) acredita que as estratégias de comunicação elaboradas para o objetivo de construir relacionamentos, devem estar respaldadas na integridade, na ética, na transparência, na disposição para ouvir e para alterar comportamentos ou atitudes quando eles se mostram contrários ao interesse dos públicos estratégicos ou da sociedade.

No todo, quando gerar relacionamento for a proposta de uma organização nas mídias sociais digitais, será, de acordo com Bueno (2015, p. 131) necessário contar com uma equipe competente no que se refere a estimular interações, captar as demandas dos públicos e transmiti-las para setores/áreas e departamentos, com foco em atenuar críticas, resolver conflitos e incorporar sugestões que favoreçam os negócios. “Dentre os atributos fundamentais desta equipe, estão a agilidade e a adequação das respostas e a capacidade para entender as intenções subjacentes aos comentários dos usuários ou seguidores” (BUENO, 2015, p. 131).

Sendo assim, concluímos, conforme explicita o autor (2015, p. 132), que a atuação nas mídias sociais digitais para construir esses relacionamentos não representam um esforço isolado, e sim que independente das demais ações de comunicação postas em prática pela organização, o resultado é de uma estratégia global de comunicação.

2.2.2 A reputação na internet

Além da construção de relacionamento com os públicos de interesse, o departamento de comunicação de uma empresa jamais poderá esquecer da manutenção da reputação da mesma no âmbito digital, pois, em conformidade com Terra (2011, p. 34), “construir uma reputação é criar uma imagem na percepção do público”.

Segundo Terra (2011, p. 28), essa manutenção envolve dois aspectos: a proteção da imagem em si e a monitoração constante dos consumidores na internet. A autora completa que “um trabalho de posicionamento da marca na rede necessita de objetivos claros e que sinalizem como o usuário de internet deve vê-la ou associar-se a ela”.

Para Bueno (2015, p. 130) se as organizações propõem-se a utilizar as mídias sociais digitais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, e sim, enxergá-las como uma oportunidade única e preciosa para interagir com os públicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas e apreender às suas expectativas.

2.2.3 Internet como canal de interação com os públicos

De acordo com Gonçalves e da Silva (2015, p. 80),

o crescimento do universo da internet, além de ser uma tendência muito significativa para o exercício da democracia, coloca as organizações sob o olhar rígido dos públicos, ávidos por transparência, respeito e lealdade; parece que a contemporaneidade marca o avanço da tecnologia, do acesso e da produção de conteúdos de forma livre, mas cria um efeito inverso: as empresas sempre lutaram por buscar a lealdade e a fidelidade de seus públicos, sobretudo dos consumidores; hoje, é o consumidor quem deseja que as organizações lhe sejam fiéis e leais.

As consequências do avanço da tecnologia e do poder que a internet dá aos usuários, podem ser positivas ou negativas, de acordo com o posicionamento das organizações perante a este espaço, e com as estratégias utilizadas para comunicar-se. Para Terra (2011, p. 104), o tom humano nas conversações deve sempre prevalecer.

O usuário frequente, participa cada vez mais da produção de conteúdos dos meios de comunicação e das empresas das quais consome informação, entretenimento, produtos e serviços, tornando-se um colaborador, em consequência das suas observações feitas online. Para Dominique Wolton (2006, p. 62), com a ampliação do acesso às redes sociais digitais, os públicos se tornaram fundamentais, segundo o autor, “comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver”.

Terra (2011, p. 102) afirma: “as redes tornam-se ainda mais interessantes e atraentes quando o usuário se dá conta desse poder de participação e influência que tem nas mãos”.

Para Bueno (2015, p. 129), em um nível superior de comunicação organizacional estratégica, a atuação nas mídias sociais digitais ultrapassa o teor meramente informativo e abre espaço para dialogar com os usuários. “A estratégia de atuação nas mídias sociais digitais, identificada com essa proposta, implica criar canais e condições para que o diálogo entre a organização e os públicos aconteça naturalmente, sem que um dos lados se proclame como “dono” da conversa” (BUENO, 2015, p. 129).

Utilizar desses canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo destino que leva o conteúdo, segundo Terra (2011, p. 24), pode ser uma fonte de informação e confiabilidade para as organizações, além de ser uma oportunidade para a organização colocar em prática a comunicação em um processo de constante e permanente interação.

O feedback e a interação, por exemplo são fortes características da comunicação digital, que direcionam as organizações a observar aquilo que produzem e reproduzem, além do que está sendo dito. Para Bueno (2015, p. 131), é melhor observar as reivindicações e críticas dos usuários, não fazem sentido ou estão cobertas de razão.

Bueno (2015, p. 130) aponta:

Ouvir os públicos, ainda que os seus discursos não sejam favoráveis, é assumir uma postura inteligente, moderna, assim como é estratégico contornar os problemas, afastar os motivos que geraram essas manifestações contrárias. Não é verdade, muito pelo contrário, que os públicos fazem críticas apenas pelo desejo de denegrir a imagem das organizações; na maioria das vezes, em particular nas mídias sociais, onde a maioria se coloca ao lado das marcas – nas fanpages, no YouTube, nos tweets –, eles apenas anseiam que elas façam a lição de casa de forma correta. Muitas pessoas querem que as marcas de sua preferência, as organizações as quais respeitam, corrijam eventuais erros e, isso feito, continuarão fiéis a elas e as saudarão nas mídias sociais e em qualquer outro lugar.

2.2.4 Interesse dos públicos

De acordo com Bueno (2015, p. 133), “os públicos consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular”. Para o autor, todo indivíduo tem preferências por determinados conteúdos e isso pode ser influenciado por seus interesses específicos. Sendo assim, quando trabalha-se com estratégias de comunicação no meio digital, os conteúdos devem ser redigidos de várias formas, com maior ou menor nível de detalhes, com uso maior ou menor

do jargão técnico, em função do perfil dos diversos públicos existentes que poderão vir a consumi-lo (BUENO, 2015, p. 134).

Quanto à geração de familiaridade de um público específico com os conteúdos, Bueno (2015, p. 134), defende que este trabalho não depende só da competência do comunicador em gerar informações qualificadas ou precisas, mas da sua capacidade de produzi-los e enunciarlos de acordo com o perfil desse público. Afinal,

as mídias sociais se caracterizam pela pluralidade de públicos, e uma mesma organização pode ter em sua página no Facebook, no Twitter ou no seu canal de vídeos no YouTube públicos com perfis completamente distintos e que têm em comum apenas (ou sobretudo) o interesse pelo que ela produz ou comercializa. Trata-se de um desafio nem sempre fácil de ser vencido: produzir conteúdos padronizados que atendam a essa diversidade de públicos (BUENO, 2015, p. 134).

Em torno dessa discussão, pode-se concluir que a única forma de enfrentar essa dificuldade é buscar pela interação particularizada com os diferentes públicos, causando uma impossibilidade de que hajam dúvidas com respeito ao conteúdo veiculado.

2.2.5 Produção de conteúdos

A produção de conteúdos para as mídias sociais digitais, segundo Bueno (2015, p. 133),

deve constituir-se em um processo planejado e profissional que leve em conta não apenas aspectos técnicos associados à construção dos textos propriamente dita (lógica da argumentação, correção gramatical, articulação e precisão das informações etc.), mas a adequação ao perfil do público, às suas demandas e aos seus interesses e o vínculo estreito com os objetivos estratégicos da organização.

Sendo assim, entende-se que um mesmo conteúdo, para gerar impacto, deve considerar em primeiro lugar o perfil e os interesses do público a que se dirige, porque cada público poderá reagir a ele de forma diferente e, em alguns casos, poderá se mostrar totalmente indiferente, ignorando-o completamente.

2.2.6 Manutenção de conteúdos

Quando as organizações consideram as mídias sociais digitais apenas como espaço para divulgação de fatos ou informações de seu interesse, o que, segundo Bueno (2015, p. 128) tem sido a realidade no caso brasileiro, as estratégias de comunicação se limitam a

produzir e disseminar conteúdos que incorporam níveis de interação muito reduzido. A causa disso, que infelizmente o que acaba ocorrendo nas organizações, é a distribuição de conteúdos sem que haja a menor relação com as plataformas em si, pelo fato de estes espaços serem encarados apenas como mais um para divulgação.

O fato de as organizações poderem estar nas mídias sociais apenas para apresentar conteúdos, gera este tipo de comunicação sem conteúdo que gere interesse para os públicos e, conseqüentemente, relacionamento. Ao ver de Bueno (2015, p. 129) “é fundamental adotar estratégias de comunicação dotadas de ações e posturas que efetivamente agregam valor a esses conteúdos. Isto, certamente contribuirá para que as mídias sociais não se reduzam a meros murais eletrônicos”.

Essa não é uma tarefa fácil. Para que ocorram essas adaptações da comunicação em diferentes plataformas, em diferentes linguagens para, talvez, diferentes públicos, e que sejam produzidos conteúdos relevantes, é imprescindível que a empresa conte com uma equipe dotada de profissionais que tenham essa competência.

2.2.7 Gestão de crises

Para Bueno (2015, p. 136), as estratégias de comunicação para as mídias sociais digitais devem partir do pressuposto de que é imprescindível dispor de um plano de prevenção de crises que não deve se limitar apenas à atuação na ambiência da internet, mas sim, estar articulado a uma gestão de riscos concebida de forma integral.

Em situações de crise, o alcance e a amplitude de atuação dos usuários das redes, notadamente no Brasil, um dos países onde o uso das mídias sociais é mais intenso, será necessário dar atenção ao que acontece nos ambientes virtuais, porque eles não apenas ocupam papel importante na repercussão das crises empresariais, mas estão relacionados a outros espaços de discussão. (BUENO, 2015, p. 137).

Também para o autor (2015, p. 137), é fundamental que as estratégias de comunicação para o meio digital acatem pela transparência, agilidade de resposta e sintonia entre as fontes. Porque senão, comportamentos inadequados e pouco profissionais como apagar comentários negativos, ignorar questionamentos e críticas, direcionar-se de forma arrogante aos públicos, criar mensagens falsas e patrocinar de forma não transparente pessoas de prestígio que têm influência nas redes, poderão levar uma organização à uma situação irreversível acerca da sua imagem.

Bueno (2015, p. 137) reforça que assim como na elaboração de ações estratégicas para os meios de comunicação tradicionais, nas mídias sociais digitais, o ideal que se espera

das estratégias de comunicação é representação de proatividade, com realização de ações precisas para a produção de informações qualificadas que explicitem, com agilidade e transparência, a versão da organização sobre a crise e, principalmente, as medidas que estão sendo (ou serão) tomadas para revertê-la.

É inegável o poder dos públicos com o advento da internet e a atenção que deve ser dada às estratégias de comunicação nessa ambiência, porque afinal, como citam Gonçalves e da Silva (2015, p. 71), o cidadão encontrou na internet um espaço para garantir sua voz e isso o motivou a participar ativamente, como aquele que não só recebe, mas também influencia na criação e na produção. Vale, então, o cuidado com o que será transmitido através das estratégias de comunicação na internet, para que os efeitos das possibilidades geradas por ela não sejam prejudiciais, como descrevem, Gonçalves e da Silva (2015, p. 72): “uma má administração na internet pode ter um efeito muito mais devastador do que no ambiente interno da empresa ou por meio da mídia convencional, haja vista a velocidade das interações e amplitude de alcance propiciado pelas tecnologias digitais.”

Dito isto sobre os conceitos em torno da comunicação organizacional estratégica, das estratégias de comunicação, das redes sociais na internet, das estratégias de comunicação voltadas para a internet e do Twitter, encerramos este capítulo dando início ao próximo, que trará a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

3.1 NETFLIX – A EMPRESA ANALISADA

O objeto de estudo definido para esta pesquisa, foi a empresa norte-americana Netflix. Uma provedora de filmes e séries de televisão via *streaming*, que foi fundada no ano de 1997 como um serviço online de locação de filmes e iniciou seu processo de expansão para outros países além dos Estados Unidos a partir de 2010, chegando ao Brasil em 2011.

O serviço de streaming, para Mariana Coutinho (2013), do blog TechTudo¹³, “é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online”. A tecnologia, que não é recente, necessita de uma boa conexão com a internet, fato causador da presença tardia do serviço no Brasil.

A Netflix possui presença atuante nas redes sociais digitais, valendo-se das plataformas online para estar em contato frequente com o público. A marca tem perfil nas redes sociais digitais *Facebook, twitter e Instagram*, e busca interagir constantemente com os seguidores a partir de comentários, opiniões e sugestões. Seu perfil no Twitter, ambiente de análise desta pesquisa sobre o comportamento da empresa, contém atualmente no Brasil, mais de 4 milhões de seguidores.

3.2. MÉTODO E TÉCNICAS

A fim de atender à questão proposta pela pesquisa, definiu-se pela realização de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório sobre a comunicação organizacional e suas estratégias de comunicação aplicadas nas redes sociais digitais.

A metodologia utilizada neste trabalho para analisar as estratégias de comunicação aplicadas pela empresa Netflix no *twitter*, consiste no desenvolvimento de uma pesquisa observacional. Sob a ótica de Gil (2009, p. 16), trata-se de uma estratégia de pesquisa baseada apenas naquilo que acontece ou já aconteceu.

¹³ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso em 18 nov. 2018

Fez-se uso da observação sistemática tanto como método quanto como técnica. A observação, enquanto técnica de pesquisa, permite ao pesquisador decifrar quais os aspectos da comunidade ou grupo são significativos para alcançar os objetivos pretendidos, em situações de campo ou de laboratório. A observação como método, no geral, trata-se de uma ferramenta que permite o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano que, como vantagem, permite que os fatos sejam percebidos diretamente, sem qualquer intermediação (GIL, 2009, p. 100)

Sobre a importância da metodologia, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2014, p. 11) enfatiza que a mesma “desempenha um papel decisivo no modo pelo qual se define o universo empírico, a eleição dos dados significativos, a sistematização dos dados e sua tradução em conceitos”. Além disso, a autora cita que a metodologia na pesquisa se posiciona no plano da prática e indica os métodos usados em uma pesquisa (LOPES, 2014, p. 94).

3.3. SELEÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Para a definição do corpus da pesquisa, foi elaborado um plano (característica da observação sistemática) que consiste em estabelecer o que foi observado e em que momentos, além da forma como foi registrado e a organização das informações coletadas. A fonte de evidência mais coerente para a coleta dos dados, foi os recortes dos tweets postados pela Netflix em seu perfil no site de rede social *twitter*. Para subsidiar esta análise, foram feitos print screens (ou fotos da tela) utilizando a básica ferramenta disponibilizada nos computadores para que sejam feitos registros desse tipo. Os tweets encontram-se disponíveis no perfil da empresa no site, em modo público. Optou-se, então, por uma seção cronológica composta por duas postagens mais relevantes na semana, durante todo o mês de outubro de 2018. Fazendo parte desta seleção de figuras, encontram-se *print screens* dos *tweets* postados pela empresa, das interações mais relevantes dos usuários com a marca e as respostas da empresa à estes usuários interagentes. A relevância dos *tweets* foi considerada a partir do número de *retweets*¹⁴ e curtidas contida neles, os dois mais *retweetados* e curtidos de cada semana foram analisados.

Vinte e quatro figuras foram retiradas do perfil @NetflixBrasil no *twitter*, durante o mês de outubro de 2018. Sendo onze delas os ***tweets de conteúdo*** postados pela própria

¹⁴ *Retweet* é como se denomina o compartilhamento no *twitter*. Um *tweet* com mais *retweets*, é um *tweet* com maior número de compartilhamentos.

Netflix, e, treze os *tweets de interação*, contendo comentários do público interagente com os posts e as respostas da organização para estes comentários.

No percurso da análise, as observações foram feitas pela ordem das semanas, e, como o mês de outubro teve a duração de cinco semanas, foram selecionados dois dos *tweets* mais relevantes de cada uma, com exceção da semana 4, que, teve três *tweets* selecionados como mais relevantes, sendo: o primeiro deles o mais curtido e *retweetado*; o segundo, o segundo mais curtido; e o terceiro, o segundo mais *retweetado*. Além disso, somente o segundo *tweet* da semana 1 contará com três figuras de interação com os públicos, os demais contarão com uma só imagem que represente o diálogo, em função de a utilização de uma imagem como comentário no primeiro *tweet*, ter dificultado o formato da documentação.

3.4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para embasar a análise dos dados obtidos, foram utilizados os conceitos de Wilson da Costa Bueno (2005), Maria Elizabeth Gonçalves e Marcelo da Silva (2015) e Carolina Frazon Terra (2011) descritos no decorrer do capítulo 2 desta pesquisa, acerca das estratégias de comunicação para redes sociais digitais e suas particularidades.

Os conceitos elencados a partir da categorização de estratégias de comunicação voltadas para a internet, a partir da seção 2.2 (página 25) deste trabalho, servem como indicadores de análise dos *tweets* selecionados para compor nosso corpus de análise.

O conteúdo da análise objetiva identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa Netflix na plataforma digital *twitter*, a fim de descobrir através do alinhamento dos conceitos apresentados por autores de referência, com os apontamentos de como se dá o relacionamento da organização com seus públicos, se a empresa é bem sucedida neste aspecto.

Na direção dos conceitos dos autores apresentados sobre quais as estratégias de comunicação são ideais para serem utilizadas nas redes sociais digitais, buscou-se, ao final da análise identificar as estratégias utilizadas pela empresa Netflix no *twitter*, além de apontar outras observações relevantes sobre o desempenho da mesma.

No capítulo seguinte, serão analisados os *tweets* da organização no site de rede social *twitter*, na tentativa de compreendermos a forma pela qual a empresa atua quanto às suas estratégias de comunicação online.

4 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os apontamentos acerca dos *tweets* selecionados serão apresentados ao fim das considerações de cada semana. Antes disso, cada *tweet* será descrito e contextualizado, com o objetivo de facilitar a identificação as estratégias de comunicação utilizadas pela Netflix na ambiência do *twitter*.

4.1 SEMANA I

4.1.1 Tweet 1



Figura 1: Tweet 1, semana 1

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O primeiro *tweet* da primeira semana da análise (figura 1), publicado no dia 03 de outubro de 2018, faz referência à futura disponibilidade de um conteúdo relacionado a um “mundo fantástico”, criado pelo escritor Irlandês Clive Staples Lewis, como local narrativo para uma série de livros chamada “As Crônicas de Nárnia”.

O mundo é chamado assim em homenagem ao “país de Nárnia”, onde acontece a maior parte da história. Em Nárnia, alguns animais podem falar, as criaturas mitológicas abundam, e a magia é comum. As pessoas, geralmente crianças, entram no mundo narniano provenientes do "nosso mundo", a Terra (WIKIPEDIA, 2018).

4.1.2 Interação 1



Figura 2: Interação 1 semana 1

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Como interação mais relevante sobre o tweet, aparece a resposta de uma interagente denominada como Bruna Reis (figura 2), demonstrando contentamento com as ações da empresa em investir nos conteúdos “Crônicas de Nárnia”, “Ana e Vitória” e “Demolidor”. A resposta em tweet da Netflix, aparenta descontração quando utiliza a brincadeira de necessitar de férias por estar trabalhando demais, o que gera um número de retweets e curtidas.

4.1.3 Tweet 2



Figura 3: Tweet 2, semana 1
Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O segundo *tweet* da análise (figura 3), publicado no dia 04 de outubro de 2018, faz referência à divulgação da futura chegada na plataforma de um longa-metragem que conta a história de como iniciou a banda de *folk* e *pop*, chamada “Anavitória”, composta pelas artistas Ana Clara Caetano e Vitória Falcão. A banda é popularmente conhecida entre o público jovem no Brasil¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2018/08/08/anavitória-industrializa-pop-folk-em-album-pautado-para-explorar-fase-aurea-da-dupla.ghtml>> Acesso em 20 nov. 2018.

O longa-metragem “Ana e Vitória”, dirigido e escrito pelo diretor e roteirista Matheus Souza e produzido pelo empresário e produtor artístico Felipe Simas, disponibilizado no catálogo da Netflix, é baseado em uma mistura de biografia e ficção envolvendo a dupla.

4.1.4 Interações 2, 3 e 4



Figura 4: Interação 2, semana 1

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

A primeira interação no *tweet* ocorre com o comentário de um usuário que utiliza o nome Elicardo (figura 4). O usuário carrega um vídeo que foi utilizado na divulgação do longa-metragem pelas artistas, que gerou grande repercussão na internet. O teor divertido no vídeo¹⁶ se dá pelo fato de a artista Vitória Falcão ter feito uma brincadeira conectando o nome do filme aos nomes das duas componentes da banda, aparentando fazer confusão. Elicardo afirma se identificar com a forma como a artista se manifesta, enquanto apresenta seus trabalhos.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bPLRoZMAboc>> Acesso em 20 nov. 2018.



Figura 5: Interação 3, semana 1
Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

A resposta da Netflix à Elicardo (figura 5), transmite a aprovação quanto ao comentário, e também proximidade com o público interagente, fazendo o uso de uma linguagem utilizada com frequência na ambiência, com a frase “*Fada. Disse tudo!*”.



Figura 6: Interação 4, semana 1
Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

No terceiro *tweet* interativo entre o perfil da empresa e seu público (figura 6), a usuária refere-se à marca dizendo não ter palavras para demonstrar o amor que sente por ela, constatando o contentamento com o conteúdo que foi disponibilizado. Para responder à demonstração de afeto, o perfil da empresa faz referência a uma música da banda, chamada “Chamego meu”.

Apontamentos

As estratégias de comunicação utilizadas pela Netflix na semana I, podem ser associadas à colocação de Terra (2011, p. 24), que sinaliza que os canais de comunicação onde o usuário é o maior responsável pelo destino que leva o conteúdo, podem ser uma fonte de informação e confiabilidade para as organizações, além de serem uma oportunidade para a organização colocar em prática a comunicação em um processo de constante e permanente interação.

4.2 SEMANA II

4.2.1 Tweet 1



Figura 7: Tweet 1, semana 2
Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

No primeiro tweet da segunda semana da coleta de dados (figura 7), publicado no dia 10 de outubro de 2018, o perfil @NetflixBrasil utiliza o site como ferramenta para carregar um vídeo onde conta com a presença do cantor de funk MC Kevinho, famoso entre o público jovem, inserido no contexto de uma série original da Netflix que também tem uma temática voltada para este público¹⁷. Além disso, na legenda do vídeo a empresa ainda utiliza uma linguagem dotada de siglas e termos que podem facilmente ser associadas ao público.

Quanto à temática da série, volta-se para a investigação do assassinato de uma jovem em uma escola. A série aparenta ganhar destaque não só por fazer parte deste gênero, mas também por levar mensagens relevantes aos jovens, como tratar de assuntos como o HIV, a homossexualidade, o racismo e o classismo.

¹⁷ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/cultura/1538993390_074113.html> Acesso em: 20 nov. 2018.

No vídeo, o MC é investigado, pelo elenco de investigação da série, como se estivesse envolvido na trama, porém, por se tratar de uma série espanhola, o cantor se demonstra confuso por não entender o idioma e faz referência aos termos utilizados em suas músicas de sucesso, onde ficou conhecido por utilizar inúmeras gírias.

A Netflix é bastante conhecida por produzir este tipo de conteúdo, onde utiliza referências culturais brasileiras no contexto de produtos internacionais, o que gera grande repercussão destes anúncios.

4.2.2 Interação 1



Figura 8: Interação 1, semana 2

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

No que refere-se à interação com maior destaque no tweet (figura 8), uma usuária afirma já ter assistido tudo o que foi disponibilizado sobre a série, referindo-se ao perfil da organização como “gatinha”. Como resposta, a Netflix utiliza uma das gírias mais associadas ao MC presente no vídeo, a “cê acredita”, quando questiona se a usuária acredita que as pessoas já estão pedindo que uma nova temporada seja disponibilizada.

4.2.3 Tweet 2



Figura 9: Tweet 2, semana 2

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Já no segundo tweet mais relevante da semana (figura 9), publicado no dia 11 de outubro de 2018, o perfil anuncia que o filme “Ana e Vitória”, comentado na semana anterior, já está disponível na plataforma do serviço. Nesta postagem, o perfil utiliza símbolos disponíveis nas caracteres do computador, para ilustrar o que seria um caminhão de anúncios passando para deixar a mensagem.

4.2.4 Interação 2



Figura 10: Interação 2, semana 2

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

No *tweet* de interação da publicação (figura 10), uma usuária do *twitter* debocha da ilustração feita, alegando que ela não se parece nem um pouco com um caminhão. Em correspondência à brincadeira, a empresa fez novamente a utilização de um *meme de internet*¹⁸ encontrado na ambiência do *twitter*, para afirmar que tentou ilustrar, mas realmente acabou não dando certo.

Apontamentos

Na semana II, notamos a utilização de referências locais e uma linguagem aproximada do conteúdo a que se referia, com o público que consome o mesmo, estratégias que se alinham com a colocação de Bueno (2015, p. 133): “os públicos consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular”. Para o autor, todo indivíduo tem preferências por determinados conteúdos e isso pode ser influenciado por seus interesses específicos. Sendo assim, quando trabalha-se com estratégias de comunicação no meio digital, os conteúdos devem ser redigidos de várias formas, com maior ou menor nível de detalhes, com uso maior

¹⁸ A expressão **meme de internet** é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))> Acesso em 20 nov. 2018.

ou menor do jargão técnico, em função do perfil dos diversos públicos existentes que poderão vir a consumi-lo (BUENO, 2015, p. 134).

4.3 SEMANA III

4.3.1 Tweet 1



Figura 11: Tweet 1, semana 3

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Na continuidade da coleta de dados, o *tweet* que inicia dando destaque à semana (figura 11), publicado na manhã do dia 17 de outubro de 2018, anuncia a futura disponibilização dos episódios da segunda temporada da série espanhola “Elite” na plataforma de conteúdos da empresa. O modo como tal anúncio é feito, entretanto, utiliza de

um *meme de internet* relacionado ao artista Pablllo Vittar, que gerou grande repercussão na internet durante o ano de 2018¹⁹.

4.3.2 Interação 1



Figura 12: Interação 1, semana 3

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O motivo da interação mais relevante perante à publicação (figura 12), no entanto, parece ter sido fruto de um grande apreço do usuário pela série que dará continuidade, fato que pode ser observado no próprio nome utilizado pelo perfil: “Nação Elite”. Para o perfil, transparece ser valioso o momento da estreia para os fãs da série, a Netflix, utilizando um símbolo que representa um coração (<3), confirma que o momento é todo deles.

¹⁹ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2018/11/pablllo-vittar-foi-longo-demais-veja-os-memes-da-drag-que-viralizaram-nas-redes-sociais-cjotdepe50g0401pi41mnhz0.html>> Acesso em 20 nov. 2018.

4.3.3 Tweet 2



Figura 13: Tweet 2, semana 3

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O segundo *tweet* de destaque da semana (figura 13), publicado na noite do dia 17 de outubro de 2018, refere-se ao encerramento de uma das primeiras séries originais da Netflix “Orange Is The New Black”. Para o anúncio da temporada final final, a empresa faz o uso de um vídeo onde aparecem as atrizes da série falando sobre o encerramento da série.

A série, que já foi premiada quatro vezes com as estatuetas Emmy, discorre sobre a vida de uma jovem de classe média alta que acaba em uma penitenciária feminina nos Estados Unidos, o que direciona a temática da série a várias discussões relevantes para a sociedade.

4.3.4 Interação 2



Figura 14: Interação 2, semana 3

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O *tweet* de interação mais relevante acerca da publicação (figura 14), é curioso no que diz respeito às exigências do público sobre o comportamento das marcas na ambiência digital. A usuária que responde ao perfil, solicita que a temporada seja bem divulgada. Como resposta, a Netflix utiliza mais uma vez um *meme de internet* bastante comum na ambiência do *twitter*, o “anotado, amore”, ação que acaba gerando uma resposta da usuária que causa a impressão de que a solicitação será cobrada futuramente.

Apontamentos

A partir da análise dos tweets de conteúdo e interações da Semana III, podemos concluir que a Netflix comporta-se como uma organização que busca estar informada sobre as tendências da ambiência em que se comunica, o que torna o diálogo com os consumidores algo frequente, o que podemos confirmar a partir da colocação de Bueno (2015, p. 127), que afirma que as estratégias de comunicação nas mídias sociais devem estar alinhadas com o perfil, a cultura, a etiqueta, as características, enfim, desses espaços virtuais.

Além disso, vale ressaltar que o usuário do *twitter* que interage com a organização, participa cada vez mais da produção de conteúdos dos meios de comunicação e das empresas das quais consome informação, entretenimento, produtos e serviços, tornando-se um colaborador, em consequência das suas observações feitas online. O que condiz com a afirmação de Terra (2011, p. 102): “as redes tornam-se ainda mais interessantes e atraentes quando o usuário se dá conta desse poder de participação e influência que tem nas mãos”.

4.4 SEMANA IV

4.4.1 Tweet 1



Figura 15: Tweet 1, semana 4

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Dando início aos *tweets* de destaque da quarta semana de coleta de dados, o primeiro *tweet* com maior relevância (figura 15), postado no dia 22 de outubro de 2018, refere-se a uma série chamada “*You*” que estreará no dia 26 de dezembro na plataforma de streaming. Utilizando como referência duas outras séries de grande sucesso, “*Gossip Girl*” e “*Pretty*

Little Liars” pelo gênero da série e também os artistas presentes nela, a publicação possivelmente teve o número de engajamento entre os destaques desta seleção, em consequência das referências utilizadas.

A forma de divulgação utilizada nesta publicação, é um vídeo resumo, onde, em poucas cenas, o objetivo é instigar o público.

4.4.2 Interação 1



Figura 16: Interação 1, semana 4

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrazil no Twitter.

O *tweet* de interação com maior destaque (figura 16), foi o comentário de uma usuária, afirmando com tom de satisfação, que a atriz Shay Mitchell, atriz da série *Pretty Little Liars*, participa da série. O comentário gerou uma resposta da Netflix, demonstrando empolgação ao concordar, utilizando uma foto da atriz, que ela participa da trama.

4.4.3 Tweet 2

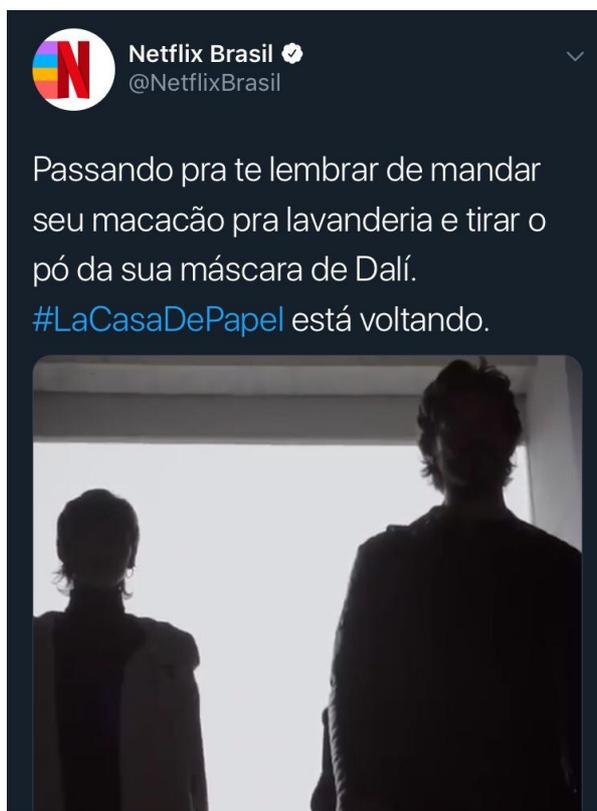


Figura 17: Tweet 2, semana 4
Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O segundo *tweet* da semana (figura 17), publicado na manhã do dia 25 de outubro de 2018, que é o que possui maior número de retweets e curtidas entre os três selecionados, faz referência ao retorno de uma série espanhola, chamada “*La Casa de Papel*”, que obteve sucesso mundial, às telas da Netflix, através de um vídeo resumo sobre o que pode estar presente em uma próxima temporada. A série que conquistou diferentes telespectadores ao redor do mundo, possibilitando até acontecimentos como a inserção de símbolos sobre a série em clipes musicais e até mesmo nas vestes em eventos de grande influência, como o Carnaval no Brasil, por se tratar de uma temática envolvente, capta um grande número de engajamento em qualquer tipo de publicação.

4.4.4 Interação 2



Figura 18: Interação 2, semana 4

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Tamanho é a influência que o conteúdo tratado pela Netflix tem, que a resposta de maior destaque no post (figura 18) é a do perfil do BuzzFeed Brasil, empresa de mídia de notícias também reconhecida mundialmente por seus conteúdos, sobre o desfecho do vídeo publicado pela Netflix. Utilizando letras garrafais, o que no *twitter* sugere um tom de voz mais alto, o interagente demonstra muita animação com o conteúdo. Já na segunda resposta ao perfil da Netflix, uma usuária alega ter perdido a concentração pelo resto do dia com o conteúdo divulgado, sugerindo, também, estar animada com o que há por vir.

4.4.5 Tweet 3



Figura 19: Tweet 3, semana 4
Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O terceiro *tweet* da semana (figura 19), também publicado no dia 25 de outubro de 2018, é composto por um vídeo onde aparece a atriz, cantora e diretora Melissa Joan Hart, que ficou conhecida na década de 90 pelo protagonismo na série “Sabrina, Aprendiz de Feiticeira”, falando sobre a temática da série, que iniciou no ano de 1996, inserida no contexto atual.

A estratégia utilizada se dá pelo fato de que na semana seguinte, é feito por um *tweet* (figura 21), a divulgação de uma série denominada “O Mundo Sombrio de Sabrina”, sendo uma nova versão da popular série dos anos 90.

4.4.6 Interação 3



Figura 20: Interação 3, semana 4

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Como interação destaque, foi selecionado o *tweet* (figura 20) em que um usuário denominado Rodrigo, solicita à Netflix que seja disponibilizada a versão mais antiga da série, fazendo ainda, uma brincadeira relacionada à utilização de magia, caso a empresa não atenda o pedido. Como resposta, o perfil @NetflixBrasil, entra na brincadeira, e responde ter “Sabrina”, nome da personagem protagonista de ambas as séries, ao seu lado.

Apontamentos

Nas interações geradas em torno dos tweets selecionados para a Semana IV, pudemos observar a satisfação dos interagentes acerca dos conteúdos disponibilizados pela Netflix. Além disso, pode-se observar o tom impessoal que os usuários direcionam à organização, o que consideramos ser uma possibilidade gerada pela utilização adequada de estratégias de comunicação em busca de geração de relacionamento.

Para que estes resultados sejam alcançados, recomenda-se que as empresas conheçam, pesquisem e analisem os seus públicos para identificar seus perfis, a fim de captar aquilo que poderá obter sucesso tornando-se consumido com resultados positivos. Ao ver de Bueno (2015, p. 129), por exemplo, “é fundamental adotar estratégias de comunicação dotadas de

ações e posturas que efetivamente agregam valor a esses conteúdos. Isto, certamente contribuirá para que as mídias sociais não se reduzam a meros murais eletrônicos”.

4.5 SEMANA V

4.5.1 Tweet 1

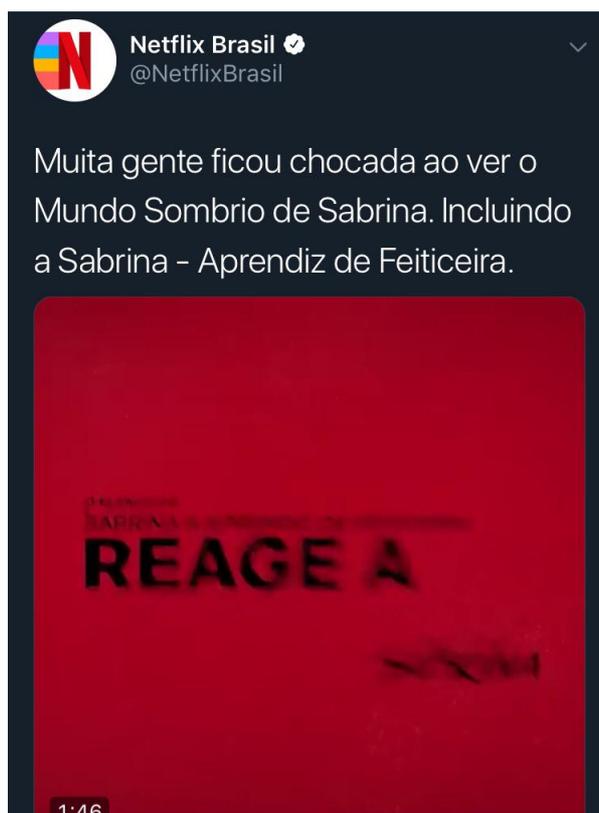


Figura 21: Tweet 1, semana 5

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

No primeiro *tweet* da última semana da coleta de dados (figura 21), publicado na manhã do dia de outubro de 2018, a Netflix utiliza o espaço da rede para fazer a divulgação da série “O Mundo Sombrio de Sabrina”, fazendo referência, novamente, à versão que ficou conhecida nos anos 90. Fazendo o uso de um vídeo, a empresa divulga um material onde a protagonista da antiga versão, entre outros atores da série, são gravados reagindo aos episódios da nova versão do conteúdo, disponibilizado na plataforma de *streaming*.

4.5.2 Interação 1



Figura 22: Interação 1, semana 5

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Na interação destacada (figura 22), o comentário de mais relevância sobre a publicação do perfil @NetflixBrasil, feito por um usuário denominado na rede como Henrique, agradece a disponibilidade do conteúdo, fazendo elogios à série, e também cobra, de maneira, descontraída utilizando referências da série, que a empresa publique o quanto antes a segunda temporada. Como resposta, a Netflix sugere de maneira divertida, já ter feito um ritual de magia para se proteger da ameaça do usuário.

4.5.3 Tweet 2



Figura 23: Tweet 2, semana 5

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

O segundo *tweet* selecionado para a coleta de dados (figura 23), que encerra o mês de outubro tendo sido publicado no dia 31, trata-se da divulgação de “The Witcher”, uma futura série de televisão de drama fantasia criada por Lauren Schmidt Hissrich para a Netflix. A série baseada na série de livros de Andrzej Sapkowski, gira em torno do bruxo Geralt de Rívia, um caçador de monstros que se livra de pestes por dinheiro.

Na publicação, a Netflix faz referência à atuação do ator Henry Cavill, na série que que estreará em 2019.

4.5.4 Interação 2



Figura 24: Interação 2, semana 5

Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

Nas interações destacadas, um usuário questiona a Netflix (figura 24), se na série também terá o conteúdo adulto, que pode ser encontrado nos outros produtos já existentes sobre a temática, como em jogos e livros. Em resposta, a Netflix, com a frase “no que depender de mim...”, não confirma, nem nega, mas deixa para a interpretação dos usuários o que virá pela frente.

Apontamentos

Para Bueno (2015, p. 130), se as organizações propõem-se a utilizar as mídias sociais digitais como espaço de relacionamento, não podem priorizá-las como canal de vendas ou de propaganda, e sim, enxergá-las como uma oportunidade única e preciosa para interagir com os públicos, avaliar a percepção deles em relação às marcas e apreender às suas expectativas.

Acreditamos que, ao analisarmos os recortes da Semana V, notamos a utilização de uma estratégia de comunicação eficaz, que segue as orientações de Bueno. A Netflix, com o objetivo de mostrar-se disposta ao diálogo e a gerar um ambiente confortável e descontraído

na maioria suas ações que poderiam girar apenas em torno das vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o objetivo da pesquisa era identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela Netflix em seu perfil no site de rede social Twitter, os objetivos específicos que traçaram a estrutura deste trabalho, alcançaram o resultado previsto.

A Netflix, em todas as publicações selecionadas para análise apresentou fazer o uso de estratégias de comunicação adequadas para a ambiência, gerando um maior número de interações e relevância nos conteúdos. Por se tratar de uma empresa multinacional de grande destaque, a Netflix claramente possui uma equipe de comunicação qualificada para desenvolver todas as ações dispostas aos processos comunicacionais da empresa, o que acaba contribuindo para que erros graves não sejam cometidos.

A organização, apresenta ser, além de uma empresa com grande destaque nas mídias atualmente, também uma empresa que transparece preocupar-se com o conteúdo pelo qual disponibiliza através das demonstrações de conhecimento acerca dos interesses de seus públicos, pois demonstra fazer o uso constante de uma linguagem aproximada, que transmite as preferências dos públicos a quem se dirige, o reconhecimento de tendências e o desejo de obter relacionamento para além das vendas. A observação gerou o reconhecimento de que a empresa objetiva se tornar não só uma marca que oferece um determinado produto, mas sim uma marca querida por seus públicos envolvidos.

Conclui-se, então, a partir da análise, que a Netflix é uma empresa comprometida e dedicada ao relacionamento com seus públicos, que demonstra saber com quem se comunica. O perfil da empresa no site é jovial, descontraído e recheado de conteúdo acerca dos seus produtos, que possuem um caráter estratégico alinhado ao objetivo principal da organização, que é gerar frequente interação com os públicos.

REFERÊNCIAS

Anavitória industrializa pop folk em álbum pautado para explorar fase áurea da dupla. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2018/08/08/anavitoria-industrializa-pop-folk-em-album-pautado-para-explorar-fase-aurea-da-dupla.ghtml>> Acesso em 20 nov. 2018.

BARICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-353

Brasil está no ‘top 3’ de maiores mercados da Netflix. Correio Braziliense, março de 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/03/22/interna_diversao_arte,667875/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-da-netflix.shtml> Acesso em setembro de 2018.

Brasil tem o melhor catálogo da Netflix. Disponível em: <<https://cinepop.com.br/brasil-tem-o-melhor-catalogo-da-netflix-eua-tem-o-2o-pior-129166>> Acesso em 10 de outubro de 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito.** *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais.** In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Manole, 2015.

CARRILLO, Maria Victoria. **Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais.** *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 26, p. 71-80, dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752014000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 17 de outubro de 2018.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso em 18 nov. 2018

“Elite” é droga. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/cultura/1538993390_074113.html> Acesso em: 20 nov. 2018.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas Contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos de pesquisa social.** 6 ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Maria Elizabeth; DA SILVA, Marcelo. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais.** In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Manole, 2015.

Guerra Fria. Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/ef2/guerrafria/>> Acesso em 16 out. 2018.

KREEPS, Gary L. **La comunicación en las organizaciones.** 2a ed. Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas.** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp. 167-190.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação.** 12. ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing.** São Paulo, 2010: Tese - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo - ECA - USP.

MACIEL, Raul Parreira; MASSAROLO, João Carlos. **O Twitter como Ferramenta Estratégica para a Comunicação Audiovisual: Estudos de Casos.** Revista GEMInIS, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 197-209, dez. 2012. ISSN 2179-1465. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/121/94>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MEME (INTERNET). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme_\(Internet\)&oldid=53526212](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Meme_(Internet)&oldid=53526212)> Acesso em 20 nov. 2018.

NÁRNIA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=N%C3%A1rnia&oldid=53633287>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

NETFLIX. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Netflix&oldid=53625908>>. Acesso em setembro de 2018.

Netflix começou como uma empresa de DVDs. Conheça a história. Disponível em: <<http://www.lancamentosdanetflix.com/2016/05/netflix-comecou-como-uma-empresa-de.html>> Acesso em setembro de 2018.

Netflix pretende investir mais em produções brasileiras, mas evita as novelas. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n125089/netflix-investimento-producao-nacional.html>> Acesso em 10 out. 2018

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** Ivone de Lourdes Oliveira, Maria Aparecida de Paula. São Paulo: Paulus, 2007.

O que é comunicação organizacional? Blog Sucesso do Cliente, novembro de 2015. Disponível em: <<https://sucessodocliente.blog/comunicacao-organizacional/>> Acesso em 5 jun. 2018.

Pablo Vittar foi longe demais: veja os memes da drag que viralizaram nas redes sociais. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2018/11/pablo-vittar-foi-longe-demais-veja-os-memes-da-drag-que-viralizaram-nas-redes-sociais-cjotdepe50g0401pi41mnhz0.html>> Acesso em 20 nov. 2018.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia.** -1a ed.- Buenos Aires: La Crujia, 2012. 240 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Sulina, 2011.

RÊGO, Ana Regina. **A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais.** In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Manole, 2015.

Reputação de marca: mais importante do que você imagina. Disponível em: <<http://www.partnerscom.com.br/blog/2018/reputacao-de-marca-mais-importante-do-que-voce-imagina/>> Acesso em 10 out. 2018.

TAYLOR, J. R. **Engaging organization through worldview**. In: MAY, S. e MUMBY, D. K. (eds.) **Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives**. Thousand Oaks: Sage, 2005. p. 197-221

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TWITTER. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=52386415>>. Acesso em 18 nov. 2018.

Twitter testa o aumento do limite de caracteres para 280. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html> Acesso em 18 nov. 2018

Vitória do Anavitória falando sobre a Vitória do filme Ana e Vitória. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bPLRoZMAboc>> Acesso em 20 nov. 2018.

VOLBERDA, Henj W. **“Crise em Estratégia: fragmentação, integração e síntese”**. RAE - Revista de Administração de Empresas. Volume 44, nº 4, out./dez., 2004. p. 32-43

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

6 fatos que fazem o Netflix ser um sucesso nas redes sociais. Blog Turbina, julho de 2015. Disponível em: <<http://www.imaginato.com.br/turbina/blog/6-fatos-que-fazem-o-netflix-ser-um-sucesso-nas-redes-sociais/>> Acesso em setembro de 2018.