

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MONIQUE LOPES DE CARVALHO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA NETFLIX COM O PÚBLICO JOVEM:  
O RELACIONAMENTO E A PARTICIPAÇÃO DE FÃS ORGANIZACIONAIS**

CURITIBA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MONIQUE LOPES DE CARVALHO

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA NETFLIX COM O PÚBLICO JOVEM:  
O RELACIONAMENTO E A PARTICIPAÇÃO DE FÃS ORGANIZACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>: Dr.<sup>a</sup> Claudia Quadros

CURITIBA

2017

Aos meus queridos avós, Dércio e Raquel (*in memoriam*), que sempre acreditaram em mim, e espero que estejam orgulhosos.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero agradecer à minha pessoa preferida no mundo, em quem sempre encontrei apoio nas minhas decisões e nos momentos mais difíceis, e que nunca mediu esforços para que eu alcançasse meus sonhos, minha mãe. Se não fosse pelo seu apoio, eu não estaria aqui. Obrigada por ser essa mulher forte e tão brilhantemente especial, te amo!

À minha querida irmã e amiga Mariana, minha parceirinha, com quem sempre posso dividir as melhores risadas, falar das maiores besteiras e também ter as conversas mais profundas. Obrigada por me entender tão bem.

Aos meus amigos que me acompanharam desde o primeiro dia de aula na faculdade, Ygor, Thamyrys, Bruna, Paloma, João Lucas, Mariane, Vitória e Thalita. Vocês foram responsáveis pelos melhores momentos desses quatro anos! Obrigada pela companhia. Eu admiro muito cada um de vocês.

Às minhas mais que amigas, friends, Caroline e Letícia, que além de serem maravilhosas profissionais com as quais tive o prazer de trabalhar, são também amigas muito especiais que quero levar para sempre.

Ao meu namorado e parceiro, Guilherme, que tanto me incentiva e teve paciência comigo especialmente nesses últimos meses em que me dediquei ao TCC. Obrigada pelo carinho e por sempre cuidar tão bem de mim.

À minha querida e inspiradora orientadora, Prof. Claudia Quadros, por ter me aceitado como orientanda e por ter contribuído tanto com este trabalho. Obrigada pela paciência durante todos esses meses e pela parceria desde o início do curso.

Por fim, gostaria de agradecer à UFPR e a todas as pessoas admiráveis que a Universidade, no curso de Comunicação, me permitiu conhecer. Dentro desse lugar, tive os melhores quatro anos da minha vida.

“Amor como pensamento é Verdade.  
Amor como ação é Retidão.  
Amor como sentimento é Paz.  
Amor como compreensão é Não-violência.”

Sathya Sai Baba

## RESUMO

Este TCC - Trabalho de Conclusão de Curso pretende compreender as estratégias de comunicação do serviço de *streaming* Netflix na construção de relacionamento com o público jovem, considerando o engajamento dos fãs organizacionais em contexto de convergência. A relevância do tema manifesta-se pelo fenômeno da convergência, que causou transformações profundas no modo de produzir e consumir meios de comunicação, sobretudo entre os jovens. Para pensar nessas questões, a revisão teórica utilizada aborda o consumo jovem, atrelado à cultura da convergência proposta por Henry Jenkins (2009) e suas diversas implicações. Como procedimento metodológico, adotou-se a revisão bibliográfica, análise de conteúdo da comunicação da Netflix no Facebook e aplicação de questionário tipo entrevista estruturada. Encontrou-se nos resultados uma identificação entre o público jovem e a página da Netflix, em virtude das suas estratégias de comunicação por meio do uso da persona e referências ao próprio modo de se consumir produtos audiovisuais.

**Palavras-chave:** Cultura da convergência; Netflix; Consumo midiático; Cultura jovem; Relacionamento.

## ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to comprehend the communication strategies used by the streaming platform Netflix in the process of building a relationship with the young audience, considering the engagement of fans of the organization by the convergence context. The relevance of this subject is manifested by the convergence phenomenon, which caused deep transformations in the way the media is produced and consumed, especially among young people. To think about these questions, the theoretical revision used addresses youth consumption, linked to the convergence culture proposed by Henry Jenkins (2009) and its various implications. As a methodological procedure, we used the bibliographic review, content analysis of Netflix communication on Facebook and application of a structured interview. We found in the results an identification between the young public and Netflix's fanpage, due to its strategies of communication using the persona and references to the own way of consuming audiovisual.

**Keywords:** Convergence culture; Netflix; Media consumption; Young culture; Relationship.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - GRÁFICO DE FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET, COM ENFOQUE NA FAIXA ETÁRIA.....	17
FIGURA 2 - GRÁFICO DE INTENSIDADE DO USO DA INTERNET NOS DIAS DE SEMANA, COM ENFOQUE NA FAIXA ETÁRIA.....	17
FIGURA 3 - GRÁFICO DE INTENSIDADE DO USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA, COM ENFOQUE NA FAIXA ETÁRIA.....	18
FIGURA 4 - GRÁFICO DE REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PELOS BRASILEIROS QUE DECLARARAM ACESSAR A INTERNET.....	18
FIGURA 5 - GRÁFICO DE TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL, PRIMEIRA PARTE .....	19
FIGURA 6 - GRÁFICO DE TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL, SEGUNDA PARTE.....	20
FIGURA 7 - GRÁFICO DE ENTREVISTADOS QUE DISSERAM UTILIZAR SERVIÇOS PAGOS PARA ASSISTIR À TRANSMISSÃO E/OU PROGRAMAS DE VOD NA AMÉRICA LATINA.....	24
FIGURA 8 - GRÁFICO DE ENTREVISTADOS QUE PAGAM PROVEDOR DE INFORMAÇÃO E QUE PLANEJAM CANCELAR UM SERVIÇO POR OUTRO, PRIMEIRA PARTE .....	25
FIGURA 9 - GRÁFICO DE ENTREVISTADOS QUE PAGAM PROVEDOR DE INFORMAÇÃO E QUE PLANEJAM CANCELAR UM SERVIÇO POR OUTRO, SEGUNDA PARTE.....	26
FIGURA 10 - GRÁFICO DE FREQUÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO ENTRE ENTREVISTADOS QUE ASSISTEM ALGUM TIPO DE PROGRAMA VOD EM DISPOSITIVOS ON-LINE.....	27
FIGURA 11 - GRÁFICO DE PORCENTAGEM DE USUÁRIOS DE ACORDO COM OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA VISUALIZAÇÃO DO VOD.....	27



FIGURA 12 – AS VÁRIAS PLATAFORMAS PELAS QUAIS PODE-SE ASSISTIR À NETFLIX.....	29
FIGURA 13 - CAPTURA DE TELA DA FANPAGE DA NETFLIX NO FACEBOOK...	44
FIGURA 14 - GRÁFICO COM OS TIPOS DE POSTAGEM IDENTIFICADOS DA FANPAGE DA NETFLIX NO FACEBOOK. ....	45
FIGURA 15 - GRÁFICO DA FREQUÊNCIA DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DA FANPAGE DA NETFLIX NO FACEBOOK.....	47
FIGURA 16 - GRÁFICO DE ENGAJAMENTO POR CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DA NETFLIX EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK .....	48
FIGURA 17 - GRÁFICO DE MÉDIA DE RESPOSTAS DA NETFLIX AOS COMENTÁRIOS NAS POSTAGENS DE SUA FANPAGE.....	49
FIGURA 18 - POSTAGEM DO DIA 10 DE OUTUBRO DE 2017, COM ÊNFASE NAS TRÊS REAÇÕES MAIS FREQUENTES .....	51
FIGURA 19 - COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DA POSTAGEM DO DIA 08 DE OUTUBRO DE 2017 .....	52
FIGURA 20 - COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DA POSTAGEM DO DIA 03 DE OUTUBRO DE 2017 .....	53
FIGURA 21 - COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DA POSTAGEM DO DIA 02 DE OUTUBRO DE 2017 .....	54
FIGURA 22 - COMENTÁRIOS EM DESTAQUE NA PUBLICAÇÃO DO DIA 28 DE SETEMBRO DE 2017 .....	56
FIGURA 23 - COMENTÁRIO EM DESTAQUE NA PUBLICAÇÃO DO DIA 29 DE SETEMBRO DE 2017 .....	56
FIGURA 24 - CAPTURA DE TELA DA POSTAGEM DO DIA 8 DE OUTUBRO DE 2017 .....	57
FIGURA 25 - PUBLICAÇÃO DO DIA 2 DE OUTUBRO DE 2017.....	59

QUADRO 1 - CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES, DE ACORDO COM O CONTEÚDO.....	44
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 JOVENS E O CONSUMO MIDIÁTICO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA</b> ...	<b>10</b>
2.1 O CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA E AS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO MIDIÁTICO .....	10
2.2 CONSUMO MIDIÁTICO: UM OLHAR PARA O JOVEM.....	12
<b>3 PARTICIPAÇÃO DE JOVENS E FÃS ORGANIZACIONAIS: O RELACIONAMENTO COM A NETFLIX</b> .....	<b>21</b>
3.1 A CONVERGÊNCIA NO AUDIOVISUAL: O CONSUMO DE VÍDEO SOB DEMANDA OU STREAMING.....	21
3.1.1 O caso Netflix .....	28
3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL E RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	30
3.3 A CULTURA PARTICIPATIVA, OS FÃS ORGANIZACIONAIS E AS NARRATIVAS TRANSMÍDIA .....	34
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>40</b>
<b>5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA NETFLIX A PARTIR DA FANPAGE NO FACEBOOK</b> .....	<b>44</b>
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PÁGINA .....	44
5.1.1 Análise quantitativa .....	44
5.1.2 Análise qualitativa .....	49
5.2 ENTREVISTA COM JOVENS: UMA ANÁLISE QUALITATIVA .....	59
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>70</b>
<b>APÊNDICE 1 – TABELA COM CATEGORIZAÇÃO DE POSTAGENS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	<b>74</b>
<b>APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA ESTRUTURADA</b> .....	<b>77</b>
<b>APÊNDICE 3 – RESPOSTAS À ENTREVISTA ESTRUTURADA</b> .....	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este TCC - Trabalho de Conclusão de Curso pretende compreender as estratégias comunicacionais do serviço de *streaming* Netflix na construção de relacionamento com o público jovem por meio de sua *fanpage* na mídia social mais utilizada pelos brasileiros, o Facebook (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015), considerando a participação dos fãs organizacionais em contexto de convergência. Analogamente ao objetivo geral desta pesquisa, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: quais as estratégias de comunicação que a Netflix utiliza no Facebook na manutenção de relacionamento com o público jovem? O termo cultura da convergência, como teorizado por Henry Jenkins (2009), refere-se a um processo de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que reorganiza a relação entre públicos e meios de comunicação, a circulação de conteúdos entre diversas plataformas midiáticas e a cooperação entre mercados midiáticos. Neste trabalho, serão exploradas principalmente as convergências tecnológica, midiática e cultural.

Ao pensar a cultura da convergência, consideram-se três conceitos: a convergência dos meios de comunicação, a inteligência coletiva e a cultura participativa (JENKINS, 2009). Esses aspectos se relacionam e configuram uma transformação profunda no modo como se produz e consome bens midiáticos, dando origem a outras noções que abordamos neste trabalho: os fãs organizacionais e as narrativas transmidiáticas<sup>1</sup>.

A figura do jovem, público escolhido como recorte neste trabalho, está ativamente presente na internet, nas mídias sociais e tem uma relação e consumo neste ambiente digital que difere dos adultos de outras gerações. Neste trabalho, abordamos os hábitos de consumo midiático desses jovens brasileiros. Como o jovem é contemporâneo ao surgimento da internet e à própria cultura da convergência, as tecnologias são absorvidas como hábitos muito mais facilmente por essa geração.

Com as mudanças digitais, as organizações tiveram que se adaptar e se reposicionar no âmbito digital. Vivemos em uma sociedade em rede, segundo Castells (1999), que se expressa em vários âmbitos – entre eles, os meios de comunicação. A

---

<sup>1</sup> Narrativas transmidiáticas, ou NTs, são narrativas que perpassam diversos meios, se complementam e caracterizam uma maneira de contar histórias típica da cultura da convergência. Trataremos desse assunto no tópico 3.3.

formação das comunidades virtuais é relevante para as empresas, que inevitavelmente estão inseridas nesse cenário. Em tempos de convergência, Carolina Terra (2011) reafirma que é notável que a tecnologia da informação está inserida no espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. Segundo a autora, “a comunicação nas organizações exige planejamento e estratégias bem estruturadas, e as ações em mídias sociais passam a fazer parte desse processo” (TERRA, 2011, p.130). Ela ainda destaca que são justamente as possibilidades de interação e *feedback* nas redes sociais digitais as características mais evidentes da comunicação digital. Cabe ao relações públicas atuar diretamente nesse processo, como fomentador do relacionamento entre a organização e seus públicos.

As formas de distribuição e de consumo de produtos audiovisuais também passaram por sensíveis mudanças, com a televisão tendo que ceder espaço à “televisão na internet”: o vídeo *on demand* (sob demanda). O objeto de estudo e análise deste TCC é o serviço de *streaming*<sup>2</sup> por assinatura mais conhecido e utilizado no Brasil e no mundo: a Netflix.

A Netflix surgiu inicialmente como locadora on-line em 1997. Entretanto, diante das transformações digitais, a empresa reconsiderou e atualizou a forma de oferta de seu serviço. Desde 2007, a Netflix não existe mais como locadora on-line, iniciando o *streaming* on-line e, em 2011, chegou ao Brasil. Hoje, reconhece-se como uma das plataformas mais populares mundialmente no serviço de streaming (NETFLIX, 2017).

No site institucional, em outubro de 2017, a Netflix se apresenta como “o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 86 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes”. Sua influência nas mídias sociais, sobretudo no Facebook, revela uma das formas de comunicação mais relevantes com seu público consumidor. Sua página no Facebook conta hoje com

---

<sup>2</sup> O *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de áudio e/ou vídeo que dispensa a espera de *download* do arquivo que será assistido, ou seja, enquanto o arquivo é baixado, pode, simultaneamente, ser transmitido na tela para o usuário.

cerca de 39 milhões de curtidas<sup>3</sup>, revelando também um alto nível de interação e engajamento, entre comentários, reações e compartilhamento das postagens.

O presente trabalho, como destacado anteriormente, objetiva compreender as estratégias de comunicação da Netflix na construção de relacionamento com o público jovem. Especificamente, pretende-se discutir o processo comunicacional nas organizações com base na cultura da convergência; compreender a formação do público de fãs organizacionais da Netflix, a partir do ponto de vista do consumo do jovem brasileiro no Facebook; e verificar as práticas de consumo midiático do jovem em relação à Netflix.

A cultura da convergência, bem como a ideia da cultura participativa, das narrativas transmídia e dos fãs organizacionais, faz parte do referencial teórico abordado por Henry Jenkins (2009), que fornece a base principal para este TCC. Complementando-se à pesquisa teórica, foi utilizada a análise de conteúdo para observação e monitoramento da comunicação da Netflix no Facebook, no período de um mês, entre 13 de setembro e 12 de outubro de 2017. A escolha por essa mídia social se deu pela sua relevância atualmente, ao ser a mais acessada mundialmente<sup>4</sup> e pelos brasileiros (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015). Também se empregou a entrevista estruturada com nove universitários entre 20 e 25 anos para complementar qualitativamente os resultados obtidos na análise de conteúdo (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Assim, a metodologia adotada norteia e fornece o embasamento para a construção deste trabalho para atingir seus objetivos geral e específicos.

A escolha do tema se deu, primeiramente, pelo encontro entre algumas das frentes que despertam interesse na autora – o consumo midiático, a comunicação digital e a cultura jovem – e desejo de aprofundamento dentro do prisma teórico da comunicação e das relações públicas. As rápidas mudanças culturais, tecnológicas e midiáticas e, principalmente, o consumo dessas mídias emergentes por parte de um

---

<sup>3</sup> Dado coletado em 30 de outubro de 2017, no endereço oficial da página da Netflix no Facebook <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>.

<sup>4</sup> O Facebook é a rede social digital mais popular mundialmente, com mais de 2 bilhões de usuários, segundo levantamento do Hootsuite e We Are Social (2017). De todos os usuários, 59% acessam o site diariamente, e 87% acessam por meio do celular. É possível ver o relatório completo no site <http://bit.ly/2fY9gqb>.

público específico como os jovens ou *Millennials*<sup>5</sup> são temas recentes, apesar da vasta literatura existente sobre a cibercultura, a sociedade em rede e demais assuntos relacionados à comunicação digital.

Nesta introdução, capítulo 1 deste TCC, apresentamos o objetivo da pesquisa, sua justificativa e como dividimos os demais capítulos. No capítulo 2, está a revisão teórica, a fim de contextualizar a cultura da convergência, bem como um panorama geral do consumo midiático dos jovens brasileiros e uma discussão sobre seus costumes.

No capítulo 3, abordamos aspectos mais específicos em relação ao objeto de análise. Primeiramente, encontra-se uma discussão sobre a convergência tecnológica e midiática, o consumo de TV sob demanda com foco no público jovem, que situa o objeto e, na sequência, uma apresentação de suas características. Num segundo momento, é abordada a questão da comunicação digital, sobretudo nas mídias sociais, em tempos de convergência e, por fim, compreendemos a cultura participativa, a narrativa transmídia e os aspectos que fundamentam o conceito de fãs organizacionais.

Posteriormente, no capítulo 4, apresentamos os procedimentos metodológicos que auxiliarão a análise do objeto, descrita no capítulo 5.

Por meio dos dois procedimentos metodológicos adotados – a análise de conteúdo da página e a entrevista com nove jovens universitários entre 20 e 25 anos<sup>6</sup> – foi possível verificar as estratégias utilizadas pela Netflix no gerenciamento de suas mídias digitais. Encontramos que os jovens se identificam com a organização e com a linguagem utilizada por ela no Facebook, e alguns deles se declaram fãs organizacionais.

---

<sup>5</sup> Não existe consenso em relação à delimitação dos períodos que abrangem cada geração (VELOSO, SILVA & DUTRA, 2012). Porém, para a compreensão deste trabalho, consideraremos a classificação proposta pela pesquisa "Estudo Global: Vídeo Sob Demanda" (NIELSEN, 2016), exposta no tópico 3.1. Segundo a pesquisa, a geração Y ou *millennials* refere-se à geração de pessoas nascidas entre o início dos anos 1980 e a primeira metade da década de 90.

<sup>6</sup> O público visado neste trabalho se encontra na faixa etária de 16 a 25 anos, mas a busca espontânea por respondentes à entrevista resultou em uma amostra de universitários, que representaram uma parcela da faixa pretendida.

## 2 JOVENS E O CONSUMO MIDIÁTICO EM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA

Neste primeiro capítulo, são abordados conceitos básicos para se compreender o contexto de convergência no qual ocorre o consumo midiático dos jovens brasileiros, entendimento fundamental para a análise do objeto deste estudo. Para pensar o contexto de convergência, são apresentadas as ideias propostas por Henry Jenkins (2009), com os apontamentos de outros autores sobre seu pensamento, como Alex Primo (2010) e Yvana Fachine (2014). Também recorreremos a Pierre Lévy (2007), que traz conceitos fundamentais que lançaram bases para a conceituação da cultura da convergência. E, para verificar sobre o consumo midiático do jovem nesse cenário, reveremos o consumo cultural, proposto por Néstor Canclini (in SUNKEL, 2006), do qual deriva o consumo midiático (SCHMITZ et al, 2013). Ao enfocar o consumo midiático no público jovem, tocaremos no conceito e na cultura da juventude, bem como na sua relação com os meios de comunicação digitais. Nos auxiliam nessa etapa principalmente os autores Mario Margulis (2001) e Rosalía Winocur (2011:2014). Por fim, os levantamentos de dados sobre o consumo midiático - sobretudo da internet - do jovem brasileiro ilustram com estatísticas seu comportamento nas redes. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República<sup>7</sup>, e a *Youth Barometer*, da Credit Suisse<sup>8</sup>, revelam dados úteis à compreensão de como os jovens têm consumido mídia e quais suas plataformas favoritas.

### 2.1 O CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA E AS TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO MIDIÁTICO

Vivemos em um tempo em que é impossível não observar a velocidade das transformações tecnológicas e seus efeitos na dinâmica do consumo da comunicação. Se alguns preferem utilizar o termo “revolução digital” para expressar essas

---

<sup>7</sup> A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República realiza diversas pesquisas de opinião qualitativas e quantitativas com a população brasileira. A Pesquisa Brasileira de Mídia é realizada anualmente e fornece o levantamento de como os brasileiros consomem produtos de comunicação. Esta e outras pesquisas estão disponíveis no link: <http://bit.ly/2yNLtgj>.

<sup>8</sup> A instituição financeira Credit Suisse realiza esse levantamento anualmente para verificar as práticas de consumo com jovens de várias localidades do mundo. Em 2016, a edição da pesquisa contou com as respostas de mil jovens brasileiros, suíços, norte-americanos e singapurianos. Conferir o relatório completo no link: <http://bit.ly/2CNtIRA>.



mudanças, Henry Jenkins (2009) enxerga o momento atual como reflexo de um processo de transformações, teorizado como o que ele chama de cultura da convergência.

Para o autor, os meios de comunicação não morrem nem são substituídos. Porém, são forçados a conviver com os meios emergentes e a evoluir, tendo suas funções e status transformados pela introdução de novas tecnologias.

A convergência, entretanto, não ocorre somente na dimensão das mudanças tecnológicas e materiais. É verdade que hoje um só aparelho é capaz de tirar fotos, acessar a internet, enviar mensagens e fazer ligações. Muito além disso, a convergência é uma transformação cultural que existe no âmbito dos conteúdos, que fluem por meio de várias plataformas, e no consumo, partindo dos públicos: é uma característica inerente ao pensamento das pessoas. Para Jenkins (2009), existe um modo de pensar “convergente” que altera nossos hábitos de consumo e está remodelando a cultura popular, impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia. Nessa reconfiguração no consumo, os públicos consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em mídias dispersas. Existe a cooperação entre várias plataformas de mídia e uma migração dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer lugar para encontrar o entretenimento que desejam. Isso significa que existe uma aproximação grande entre a recepção e a produção, e suas fronteiras são borradas.

Ao formular a ideia de cultura da convergência, Jenkins (2009) considera três aspectos fundamentais para seu entendimento: a convergência dos meios de comunicação em seu sentido material, a inteligência coletiva e a cultura participativa.

Como tratado anteriormente, os meios de comunicação e as plataformas de veiculação de conteúdo estão se aperfeiçoando constantemente, e deve-se destacar o importante papel da internet nesse processo. Segundo Primo (2010), a expansão dos *blogs*, *microblogs* como o Twitter e *podcasts* permitiu que pessoas desvinculadas de instituições midiáticas ganhassem espaço para se expressarem e exercerem pressão coletiva. Entretanto, enxergar o fenômeno da convergência como algo indissociável da internet e da cibercultura pode ser uma abordagem simplista. A cibercultura não criou a cultura de convergência, mas a impulsiona e catalisa as transformações no consumo midiático (PRIMO, 2010). Para o autor:

De fato, a cultura da convergência tem demandado que a mídia massiva tradicional tenha de se reinventar. Por outro lado, essas pressões vêm de um público acostumado a interagir ativamente, intervir no conteúdo e conversar com seus pares na rede. Além disso, cria colaborativamente, distribui informações e se engaja em movimentos coletivos. A rigor, a organização da ação em rede e a produção cooperada não é invenção da internet. Contudo, é no contexto da cibercultura que tamanha movimentação ganha tamanho fôlego e força (PRIMO, 2010, p. 4).

A inteligência coletiva é entendida por Pierre Lévy (2007) como os conhecimentos compartilhados por uma massa de pessoas, que fazem essa troca de saberes por meio da comunicação. Para Lévy (2007, p. 28), “[a inteligência coletiva] é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”, com base no reconhecimento e enriquecimento mútuo entre as pessoas. Logo, é um dos principais motores da cibercultura<sup>9</sup>, e esta é um de seus instrumentos privilegiados.

O desdobramento da inteligência coletiva se expressa no terceiro conceito-chave adotado por Jenkins (2009), que é o da cultura participativa. A inteligência coletiva é o que a move, pois constrói um acervo a partir da contribuição que cada um faz, na rede, do seu conhecimento (FECHINE, 2014). Com a cultura participativa, o usuário comum pode criar e compartilhar conteúdos entre os outros consumidores, a partir da crença de que as suas contribuições são relevantes para os outros. Jenkins, Green e Ford (2014), posteriormente, exploram com mais profundidade a participação e o compartilhamento na rede, entendidas como forças que reorganizam a lógica de circulação para a lógica da propagação. A discussão que tange a cultura participativa, especificamente, fundamenta a ideia do fã organizacional, assunto que será tratado no próximo capítulo deste trabalho.

## 2.2 CONSUMO MUDIÁTICO: UM OLHAR PARA O JOVEM

Como foi possível observar anteriormente, a cultura da convergência significa uma transformação nos padrões de consumo midiático, sendo esses dois termos indissociáveis (KOHLS, 2017). Para compreender o consumo midiático, é necessário rever brevemente as noções de consumo e consumo cultural. Assim, recorreremos a

---

<sup>9</sup> A cibercultura faz parte do arcabouço teórico de Pierre Lévy e engloba as técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com o surgimento e crescimento da internet como um meio de comunicação (LÉVY, 2007).

Néstor Garcia Canclini (in SUNKEL, 2006, p. 80), que define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos”. Ainda segundo o autor, existem seis modelos ou dimensões que caracterizam e permitem a compreensão do consumo sob diversas perspectivas. Podemos entender o consumo como:

- a) lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital: as “necessidades” (condicionamentos socioculturais) dos trabalhadores se organizam de acordo com a estratégia dos grupos hegemônicos;
- b) lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social: existe um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas maneiras de utilizá-lo;
- c) lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos: as diferenças sociais se produzem e são comunicadas por meio do consumo;
- d) sistema de integração e comunicação: o consumo pode também ser entendido como uma reafirmação de significados e valores comuns, independentemente da classe social e, mesmo no caso de haver diferenciação, tanto os incluídos e os excluídos compreendem esse sistema de significado;
- e) cenário de objetivação dos desejos: os condicionamentos socioculturais ou “necessidades” dos indivíduos os fazem desejar um bem que o consumo torna palpável, ao associar valor material e simbólico.
- f) processo ritual: por meio de rituais, a sociedade seleciona e fixa os significados que a regulam.

Para Canclini (in SUNKEL, 2006, p.87), é possível afirmar que se a apropriação de qualquer bem é um ato que distingue simbolicamente, integra e comunica, objetiva os desejos e ritualiza sua satisfação, todos os atos de consumo são culturais. Entretanto, especifica-se o consumo cultural como tópico de estudo em virtude de os produtos culturais terem valores simbólicos que prevalecem sobre o mercadológico - uso e troca.

Em outras palavras, o ato de consumir está imerso em interações socioculturais mais complexas, “produzidas em torno de bens e objetos simbólicos que produzem significados, representam diferenciação, compartilhamento,

comunicam escolhas, posicionamentos da situação dos indivíduos no mundo e satisfazem desejos” (SCHMITZ et al, 2013. p. 5).

Na visão de Daniela Schmitz, Dulce Mazer, Laura Wottrich, Mariângela Toaldo, Nilda Jacks e Sarah Moralejo da Costa, aqui Schmitz et al (2013), o consumo midiático deriva do consumo cultural, sendo possível entender o primeiro como uma vertente do segundo. O consumo midiático pode ser entendido como a apropriação de bens oferecidos pela mídia, pensado a partir do lugar de fala de quem os consome, levando em consideração seu contexto sociocultural (KOHLS, 2017). Ao estudar o consumo midiático, portanto, busca-se descobrir o que as pessoas consomem da mídia – tanto as plataformas quanto os conteúdos –, a forma como o fazem e o contexto em que esse uso ocorre. Ou seja, como é a relação com os meios de comunicação, como é sua presença no cotidiano das pessoas e todos os aspectos da vida que eles podem pautar.

Essa investigação é importante ao contribuir para a compreensão da forma como as transformações no consumo ocorrem nos tempos de convergência. Afinal, segundo Mariângela Toaldo e Nilda Jacks (2014) e em consonância com o pensamento de Jenkins (2009), a transição entre uma tecnologia e outra não é apenas uma mudança no suporte, pois também representa uma transformação na interação do usuário com a plataforma e isso muda seu comportamento e forma de consumir.

Para Canclini (in SUNKEL, 2006, p. 77), as pessoas encontram-se em certos gostos e em modos divergentes de elaboração sensível de acordo com as lacunas geracionais, distâncias econômicas e socioeducativas. Este trabalho toca na questão geracional, ao ter como foco a análise do meio de consumo midiático de uma organização com um público específico: o jovem, que representa 39.74% da população brasileira (CREDIT SUISSE, 2016)<sup>10</sup>. Com o intuito de verificar as práticas de consumo midiático deste público, já analisadas em trabalhos anteriores (SCHMITZ et al, 2014; TOALDO E JACKS, 2013; KOHLS, 2017), utilizaremos alguns dados relevantes sobre estas descobertas, a fim de contextualizar e entender sua relação e envolvimento com o objeto de estudo.

A juventude é, para Margulis (in BURAK, 2001), à primeira vista concebida como uma ideia meramente associada à idade, reduzindo-a a um fato da biologia.

---

<sup>10</sup> 39.74% da população brasileira tem menos de 24 anos, conforme relatório *Youth Barometer 2016*, da Credit Suisse

Entretanto, a juventude tem um significado muito mais complexo, referindo-se à identidade social dessas pessoas, pois se trata de uma condição historicamente construída e cuja caracterização depende de diversos fatores, sobretudo classe social, gênero e geração.

Mario Margulis (in BURAK, 2001) destaca, no aspecto da geração, que ter 20 anos nos anos 1960, em meio à guerra fria, tinha um significado; na década de 1980, quando da época da queda do muro de Berlim, havia outra experiência. Naquele tempo, o mundo ainda não havia conhecido a transformação tecnológica que se desenvolve hoje, sobretudo no âmbito da comunicação. A cada nova geração, os jovens incorporam naturalmente novos elementos, que para seus pais eram objetos de conflito (MARGULIS in BURAK, 2001). Utilizemos as tecnologias de comunicação como exemplo. Rosalía Winocur (2014) observa que um adulto de 40 anos sabe fazer uso do computador, seja para fins de trabalho ou interesse social. Os jovens e adolescentes, porém, têm uma relação com essa tecnologia que ainda difere da geração anterior.

Os adultos precisam narrar e explicar o seu processo de incorporação e domesticação do computador, estabelecendo um antes e um depois na sua biografia; os jovens atuam prescindindo de toda referência temporal e biográfica em relação ao uso da tecnologia, exceto aquela que marca a passagem de um modelo para outro. Os adultos precisam ser compreendidos, apoiados e auxiliados pessoalmente nas suas dificuldades com o software; os jovens resolvem sozinhos ou consultando um amigo na rede social. Os adultos precisam separar, controlar e administrar os tempos e os espaços (pelo menos imaginariamente) on-line e off-line; os jovens vivem na prática do presente contínuo, do espaço deslocalizado e da simultaneidade de operações e janelas (WINOCUR, 2014, p. 18).

Ou seja, as gerações que precedem o computador tiveram de aprender a utilizar esse novo meio de comunicação e se adaptar à sua linguagem. Já as pessoas nascidas nesta mesma época, por sua característica de incorporar com facilidade esses novos códigos, se apropriam deles, sem a carga de história e memória de quem gestou a emergência desses novos códigos e vivenciou os precedentes de seu surgimento. Em outras palavras, “os adultos tentam dominar a tecnologia enquanto os jovens se acoplam a elas” (WINOCUR, 2014). Assim, cada nova geração habita em uma cultura diferente da anterior, especialmente em relação aos instrumentos por meio dos quais se conhece o mundo e constrói a realidade, e dessa forma acrescenta novas significações aos códigos preexistentes. (MARGULIS in BURAK, 2001). Os jovens absorvem essas tecnologias não apenas porque são instrumentos de

comunicação. Mais do que isso, elas também são fundamentais ao constituir a natureza dos seus vínculos sociais (WINOCUR, 2014).

Burak (2001) afirma que a tecnologia de informação, em todas as suas formas de acesso, é um valor fundamental incorporado à vida dos jovens, constituindo quase um valor de sobrevivência. Esse pensamento é corroborado com os argumentos de Winocur.

As comunidades virtuais, as redes sociais on-line e o telefone celular têm se legitimado entre os jovens como as formas de inclusão social por excelência. O medo de ser excluído não é um traço distintivo dos jovens, mas, nesse caso, ser ou não ser parte de algo, assim como ser aceito ou rejeitado por fazer ou não fazer parte disso, é marca fundamental no processo de construção da identidade, tanto on-line como off-line (WINOCUR in BURAK, 2011, p. 180).

Ao contextualizar para o caso do Brasil e em números, pesquisas apontam que o jovem brasileiro<sup>11</sup> é, notadamente, um usuário importante da internet e das mídias digitais (CREDIT SUISSE, 2016; PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015).

A fim de termos um panorama estatístico sobre o consumo midiático no Brasil por parte dos jovens, serão apresentados alguns dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015. Essa pesquisa é conduzida anualmente pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), para verificar os hábitos da população brasileira em relação ao consumo de diversas mídias. O relatório de 2015 nos possibilita visualizar o consumo que visamos neste trabalho com precisão, em virtude do cruzamento de dados por faixa etária<sup>12</sup>.

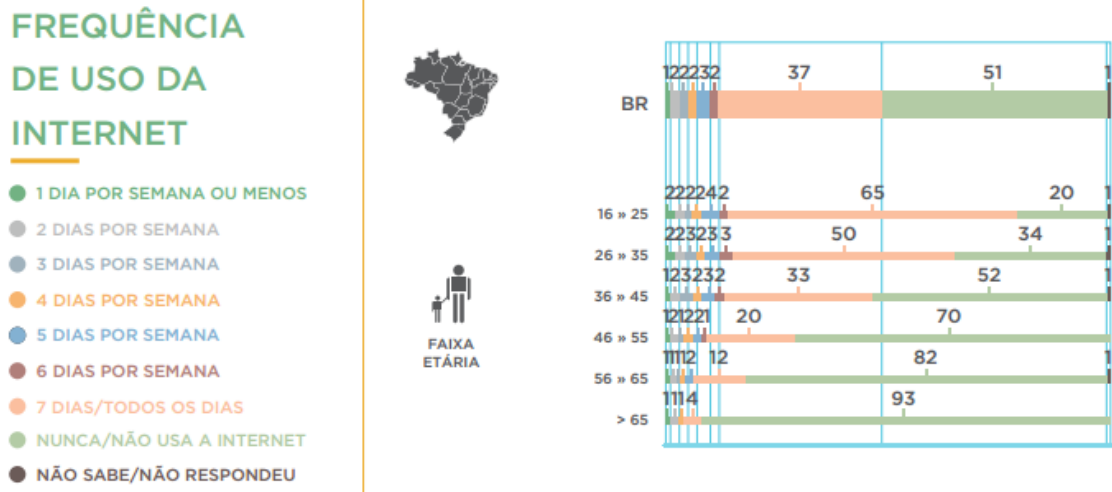
Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, em relação ao meio de comunicação mais utilizado, a internet se encontra em 3º lugar, com 42% de respostas, atrás apenas da televisão (93% das respostas) e, por pouco, do rádio (46%). Quarenta e nove por cento dos entrevistados faz uso da internet. Estes ficam bem expostos ao meio, com 37% deles utilizando todos os dias (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015, p. 49). No caso dos jovens de 16 a 25 anos, esse número sobe para 65% (FIGURA 1).

---

<sup>11</sup> A faixa etária considerada para representar o público abordado neste TCC é de 16 a 25 anos, em consonância com as pesquisas que nos forneceram seus dados de consumo.

<sup>12</sup> Apesar de a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 ser a mais recente disponível, optamos pela pesquisa anterior, de 2015, pois o relatório de 2016 não apresenta os dados com cruzamento de informações relevantes a este trabalho, precisamente a distinção das respostas de acordo com a faixa etária.

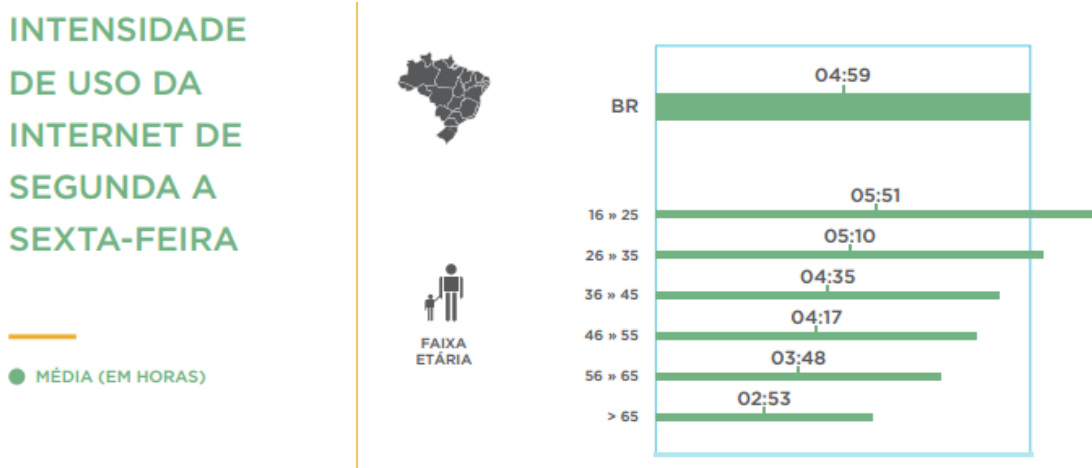
FIGURA 1 - GRÁFICO DE FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET, COM ENFOQUE NA FAIXA ETÁRIA



FONTE: Adaptado de PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (2015)

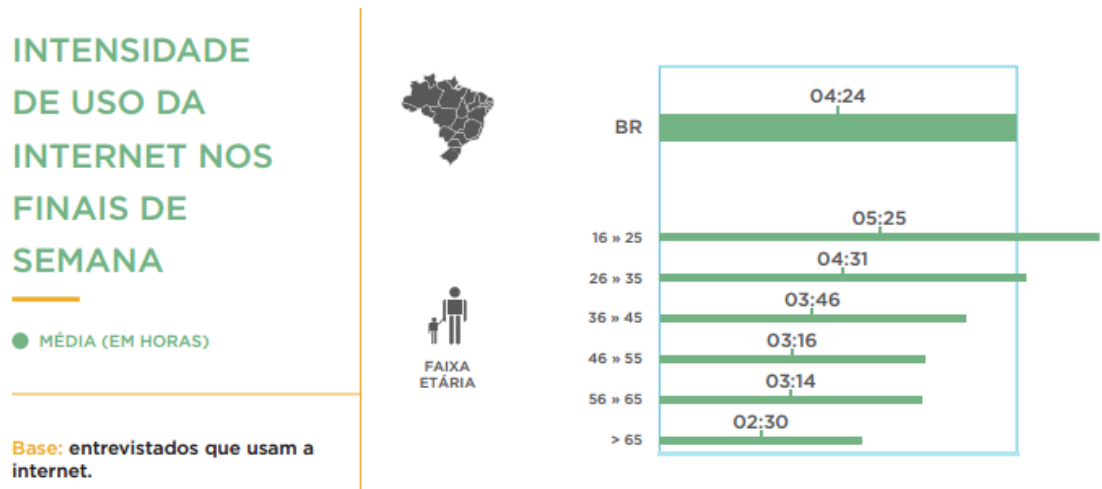
É o grupo etário com maior frequência de uso, seguido pelos usuários de 26 a 35 anos, em que 50% acessa todos os dias. Os mais jovens também são os que ficam mais horas diárias: nos dias de semana (FIGURA 2) ficam 05h51min, quase uma hora acima da média nacional (04h59min). Nos finais de semana (FIGURA 3), usam a internet durante 05h25min por dia, também acima das 04h24min da média de todos os brasileiros.

FIGURA 2 - GRÁFICO DE INTENSIDADE DO USO DA INTERNET NOS DIAS DE SEMANA, COM ENFOQUE NA FAIXA ETÁRIA



FONTE: Adaptado de PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (2015)

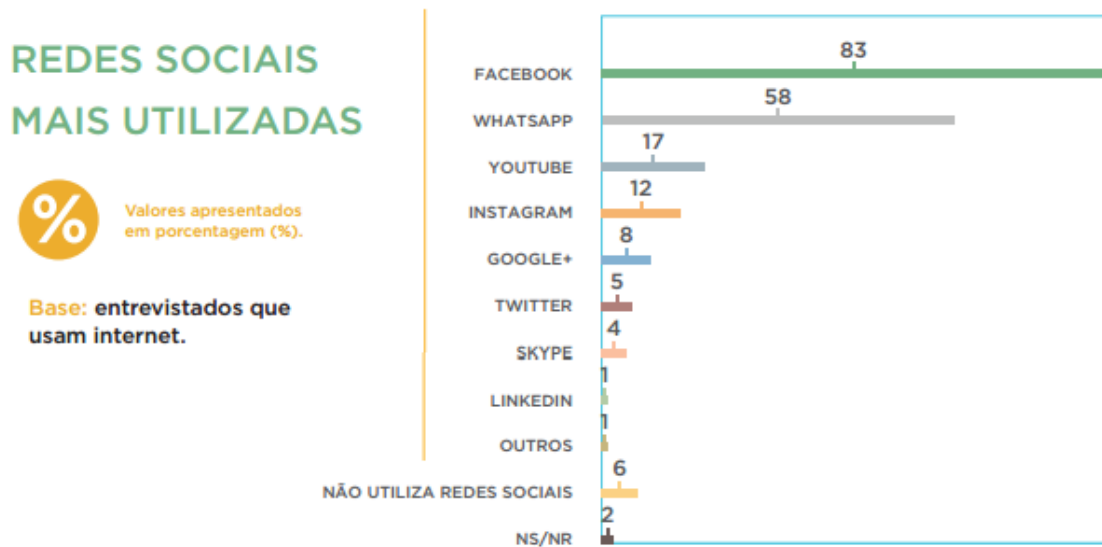
FIGURA 3 - GRÁFICO DE INTENSIDADE DO USO DA INTERNET NOS FINAIS DE SEMANA, COM ENFOQUE NA FAIXA ETÁRIA



FONTE: Adaptado de PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (2015)

A rede social mais utilizada pelos brasileiros é o Facebook, com 83% das respostas. O WhatsApp está em segundo lugar, com 58% de menções dos entrevistados, e o YouTube em terceiro, com 17% (FIGURA 4).

FIGURA 4 - GRÁFICO DE REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PELOS BRASILEIROS QUE DECLARARAM ACESSAR A INTERNET



FONTE: Adaptado de PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA (2015)

Outro levantamento que apresenta dados relevantes a este trabalho é do Credit Suisse, denominado *Youth Barometer 2016* (“Barômetro da Juventude”, em tradução nossa). Essa pesquisa foi realizada em quatro países do mundo - Brasil, Estados Unidos, Suíça e Cingapura – com jovens de 16 a 25 anos, verificando seu



comportamento em relação à uso da internet, finanças, política e aspirações profissionais e pessoais. No Brasil, 1000 jovens foram entrevistados.

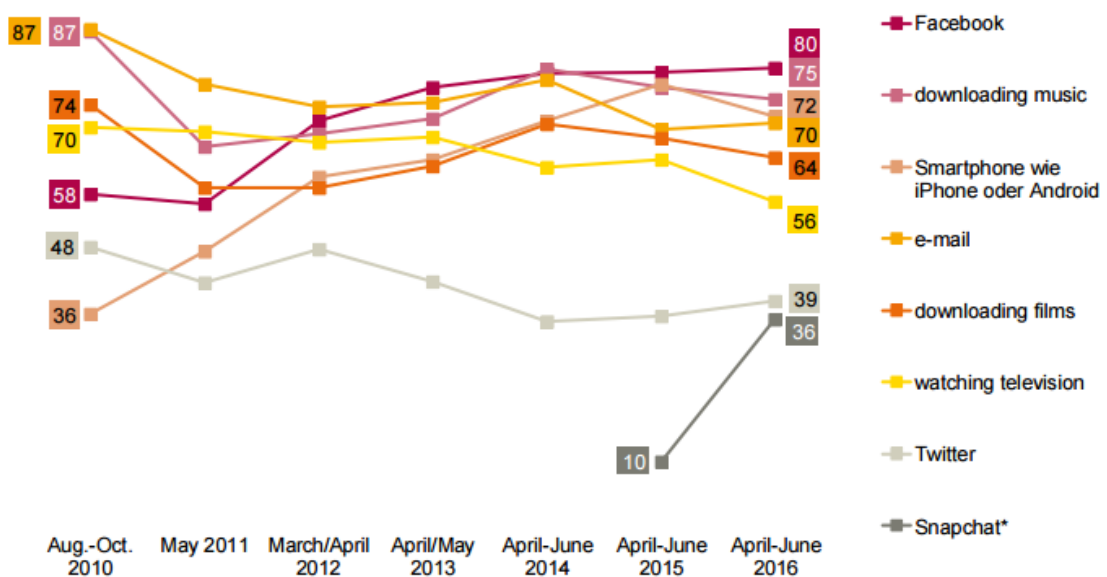
Em relação às tendências de comunicação e lazer reconhecidas e usadas pelos jovens brasileiros, em 2016 quase todos os itens mais apontados (FIGURA 5) estão relacionados às novas tecnologias e à internet. O Facebook é usado por 80% dos jovens, sendo a tendência mais reconhecida. Em segundo lugar, com 75%, segue o *download* de músicas. Com 72%, vem o uso de *smartphone*, seguido de e-mail (utilizado por 70%), *download* de filmes (64%), televisão (56%), Twitter (39%) e Snapchat (36%).

FIGURA 5 - GRÁFICO DE TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL, PRIMEIRA PARTE

### Trends All Areas of Life: Communication Brazil (1/2)

"We have put together a list of very different things in life. Please judge whether these things are 'in' or 'out' in your personal circles and also what your own opinion of them is."

in % inhabitants between 16 and 25 years who say "in" and I use them myself"



© gfs.bern, youth barometer, April-June 2016 (N = approx.1000)  
\*up to 2015: YouNow

FONTE: CREDIT SUISSE (2016)

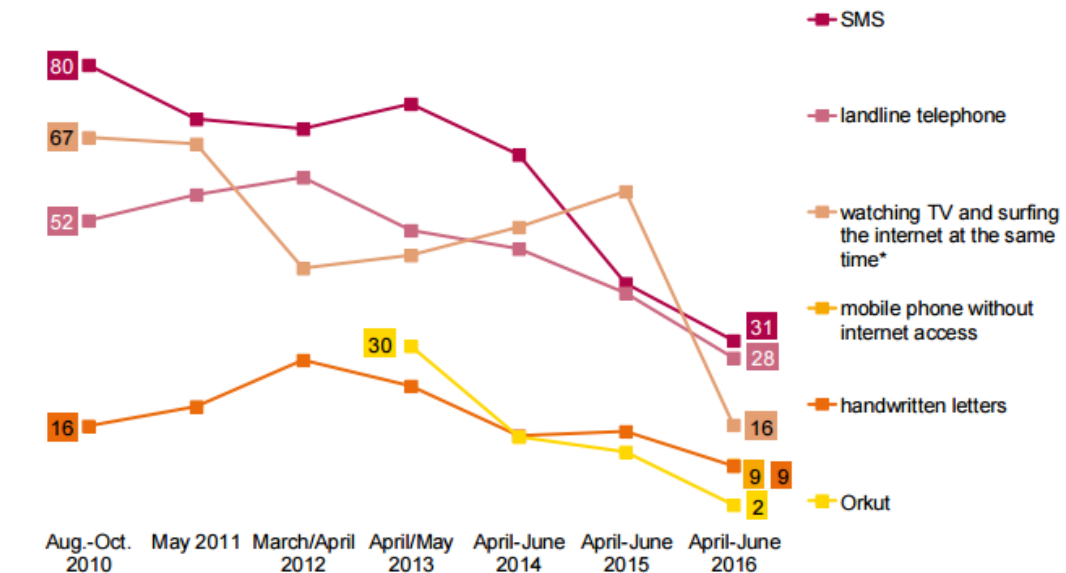
As tendências menos apontadas pelos jovens (FIGURA 6) foram o envio de SMS, com 31% - e que em 2010 representava uma tendência muito forte, de 80% -, telefone fixo (28%), ver TV e navegar na internet ao mesmo tempo (16%), celular sem acesso à internet e envio de cartas (9%) e, por último, o Orkut (2%). Este gráfico mostra uma queda acentuada, revelando que fortes tendências em 2010 hoje estão em desuso.

FIGURA 6 - GRÁFICO DE TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL, SEGUNDA PARTE

### Trends All Areas of Life: Communication Brazil (2/2)

"We have put together a list of very different things in life. Please judge whether these things are 'in' or 'out' in your personal circles and also what your own opinion of them is."

in % inhabitants between 16 and 25 years who say "in' and I use them myself"



© gfs.bern, youth barometer, April-June 2016 (N = approx. 1000)

\*up to 2015: watch television and use smartphone/tablet at the same time

FONTE: CREDIT SUISSE (2016)

Os resultados de ambas as pesquisas corroboram com a hipótese de que os jovens representam um grupo que consome a internet em grande número e frequência e está notadamente presente e ativo nas redes sociais digitais – em que se destaca o Facebook, que hospeda a página do objeto de pesquisa que será analisada no capítulo 4.

### **3 PARTICIPAÇÃO DE JOVENS E FÃS ORGANIZACIONAIS: O RELACIONAMENTO COM A NETFLIX**

Neste capítulo são discutidas questões mais específicas, que dão apoio para compreensão do capítulo de análise do objeto de pesquisa. Primeiramente, traz-se a discussão sobre a convergência tecnológica e a mudança no consumo de produtos audiovisuais. João Martins Ladeira (2016) traz um panorama dos modos de se assistir TV, que culminaram no *streaming*. Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2016), bem como Camila Saccomori (2016) também contribuem para a discussão, com o conceito de *binge-watching*. Para contextualizar o consumo de *streaming* na América Latina, contamos com dados fornecidos pelo instituto de pesquisas Nielsen (2016) e, em sequência, expusemos mais informações sobre o serviço oferecido pela Netflix. Na segunda parte do capítulo, busca-se entender as mudanças que a presença no ambiente digital proporciona às organizações e de que maneira suas estratégias de comunicação devem se adaptar a este contexto. As mídias sociais, principalmente, que são um espaço aberto e propício à interação, representam um desafio para as organizações. Nesta área, fornecem conhecimentos autores como Manuel Castells (1999), Carolina Terra (2010), Elizabeth Saad Correa (2016) e Bianca Dreyer (in SAAD CORREA, 2016). No terceiro e último tópico, abordamos as narrativas transmídia, a cultura participativa e os fãs organizacionais, com o aporte teórico de Jenkins, Green e Ford (2013), Carlos Alberto Scolari (2015), Yvana Fachine (2014), Georgia Natal (2009) e Augusto Parada e Adriana Amaral (2015).

#### **3.1 A CONVERGÊNCIA NO AUDIOVISUAL: O CONSUMO DE VÍDEO SOB DEMANDA OU *STREAMING***

Conforme foi possível observar no primeiro capítulo deste TCC, a cultura da convergência como proposta por Jenkins (2009) abrange fenômenos em vários níveis de convergência, seja ela tecnológica, midiática, cultural ou organizacional. Retomamos também à noção de que nenhum meio morre, apenas se transforma e se adapta perante os emergentes. Assim, introduz-se mais uma transformação possibilitada pela convergência: o modo de se consumir produtos audiovisuais. A televisão ainda é o meio mais utilizado pelos brasileiros quando precisam buscar informação (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015), mas hoje encontra-se em um

momento em que perde a hegemonia e passa a dividir com outras plataformas o consumo de filmes, programas e séries.

João Martins Ladeira (2017) ilustra que a natureza do audiovisual pode ser apreendida em três formas marcantes: o *broadcast*, o multicanal e o *streaming*. Cada um desses aspectos exprime uma lógica de produção, distribuição e de consumo televisivo.

A era do *broadcast*, que se originou já no tempo do rádio com a NBC em 1926, envolve um grande conjunto de emissoras regionais amarradas por poucas redes nacionais. Sua essência está pautada no conteúdo homogêneo, transmitido por meio das tecnologias centradas das imagens em fluxo: a TV. Essa distribuição de conteúdo expressa-se na forma de programação, que fomenta no seu público, massificado, a disciplina: “seu arranjo consiste na coordenação do público em relação aos horários, na administração da publicidade, na generalidade e na indiferenciação do conteúdo” (Ladeira, 2017, p. 22). Existe um padrão que orienta a criação do material e a agregação do conteúdo e, dessa forma, as emissoras transmitem conteúdos similares por um vasto território. Esses canais colocam as necessidades mercadológicas acima das criativas, uma vez que seus clientes são os anunciantes e não os espectadores (MADGER, 2004 apud CASTELLANO E MEIMARIDIS, 2016, p. 197).

Essa inflexibilidade e fechamento do *broadcast*, que garantiam a sobrevivência do modelo, foram destituídos a partir do surgimento de novas emissoras, a partir da década de 1970. Ocorreu, assim, uma reordenação do audiovisual, com o surgimento do multicanal. A TV a cabo busca reverter a massificação, a homogeneidade e a disciplina por meio da diversificação de conteúdo. Até meados dos anos 2000, alcançou aparente estabilidade, mas, para Ladeira (2017), logo mostrou-se um momento intermediário que culminaria no *streaming*.

Na década de 1990, o multicanal passa a adotar uma nova estratégia, em que as emissoras buscam se transformar em produtoras de conteúdo, impondo limites à sua apropriação. Surgem assim os canais *premium*, como a HBO e o Showtime. Castellano e Meimaridis (2016, p. 196) relembram o slogan “It’s not TV, it’s HBO”, que buscou consolidar a qualidade das produções do canal, supostamente superiores à televisão tradicional. Essa é a primeira característica comum entre o multicanal e o *streaming*. Os primeiros serviços de *streaming* – a Netflix e o Hulu<sup>13</sup> – também se

---

<sup>13</sup> Link para o serviço: [www.hulu.com](http://www.hulu.com).

apropriam desse movimento negociando licenças de difusão, legitimando-a (LADEIRA, 2017, p. 26) e o discurso da Netflix sobre si vai ao encontro ao propagado pela HBO (CASTELLANO E MEIMARIDIS, 2016, p. 196), como será possível ver no subcapítulo seguinte.

Outra aproximação que existe entre os canais *premium* da TV por assinatura e o *streaming* é que o foco não está presente nos anúncios comerciais, uma vez que seu modelo econômico trabalha em função das assinaturas. O cliente é, portanto, o assinante, o que desloca a importância dos números de audiência ao número de assinaturas (CASTELLANO E MEIMARIDIS, 2016).

Em relação à quantidade de imagem que consegue dispor, percebe-se que enquanto o *broadcast* se constitui de oportunidades restritas para apropriar audiovisual, o multicanal consegue se consolidar a partir de certo excesso, e o *streaming* acaba por radicalizar esse excesso<sup>14</sup> (LADEIRA, 2017).

O *streaming* (...) radicaliza diversas possibilidades: a constituição de acervos aptos a explorar; a retomada do fluxo típico às redes convencionais, cuidadosamente reconstruído; a dissociação das emissoras que compunham a televisão; a agregação de conteúdo não mais no rígido formato progresso; a pluralização de oportunidades para criar maior quantidade de material; a multiplicação de chances para reutilizar o audiovisual já conhecido em variadas estruturas para difusão (LADEIRA, 2017, p. 20).

Ainda segundo Ladeira (2017), assim como o rádio depende das ondas eletromagnéticas e o cinema da fotografia, uma característica do *streaming* é que ele é fruto da adesão da imagem à tecnologia, ao *software*. Os aplicativos, portanto, se tornam bons substitutos dos canais convencionais.

São nas variáveis consumo e espectralidade, entretanto, que é possível encontrar o aspecto mais marcante do *streaming* em relação às formas anteriores de assistir televisão. O *appointment viewing*, em que os espectadores organizavam suas agendas diárias de acordo com a programação, foi substituído pelo *timeshifting*. Este implica a abolição da espera para assistir filmes e séries. Ao mesmo tempo, é importante observar que o *timeshifting* não foi inventado pelo *streaming*, uma vez que os usuários já independiam da programação da TV ao consumir audiovisual pelas fitas de videocassete, pelo DVD ou mesmo pelo download ilegal (CASTELLANO e MEIMARIDIS, 2016, p.203).

---

<sup>14</sup> A ideia de excesso como característica marcante do streaming dá o nome à obra aqui referenciada de João Martins Ladeira (2017): Imitação do excesso, Televisão, Streaming e o Brasil.

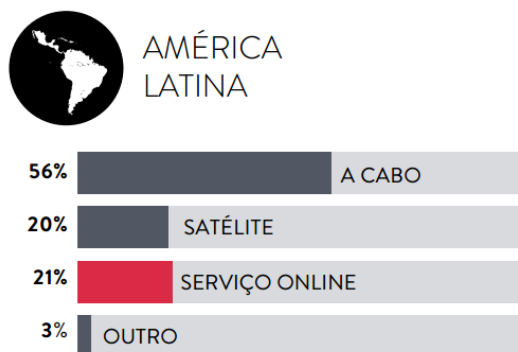
A distribuição de conteúdo na forma de acervo, com disponibilização de temporadas inteiras de uma só vez como faz a Netflix, incentiva uma prática chamada *binge-watching*<sup>15</sup> ou maratona. Segundo Camila Saccomori (2016):

A experiência de assistir diversos episódios de um seriado ou filmes de uma saga, criando uma imersão em um produto audiovisual, representa a prática de uma maratona. Trata-se de um modo de consumo de conteúdo audiovisual em sequência, conforme a disponibilidade da oferta do conteúdo ou da demanda do usuário (SACCOMORI, 2016, p. 24).

Uma pesquisa que ilustra esse cenário emergente é o *Estudo Global – Vídeo Sob Demanda*, levantamento realizado pela Nielsen que visa compreender “como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia” (NIELSEN, 2016). Segundo esta pesquisa, realizada em 61 países com mais de trinta mil pessoas com acesso à internet, o número de pessoas que assistem a *videos on demand* (nota de rodapé: vídeos sob demanda) – ou VOD – é significativo.

Na América Latina<sup>16</sup> (FIGURA 7), 56% dos entrevistados utilizam a TV a cabo, 20% assistem à TV via satélite, 21% assinam serviço on-line e 3% consomem audiovisual por meio de outra plataforma (NIELSEN, 2016).

FIGURA 7 - GRÁFICO DE ENTREVISTADOS QUE DISSERAM UTILIZAR SERVIÇOS PAGOS PARA ASSISTIR À TRANSMISSÃO E/OU PROGRAMAS DE VOD NA AMÉRICA LATINA



FONTE: NIELSEN (2016)

Entre os entrevistados que utilizam serviço pago de televisão, aponta-se a diferença de consumo entre o público mais jovem<sup>17</sup> e o público de gerações mais

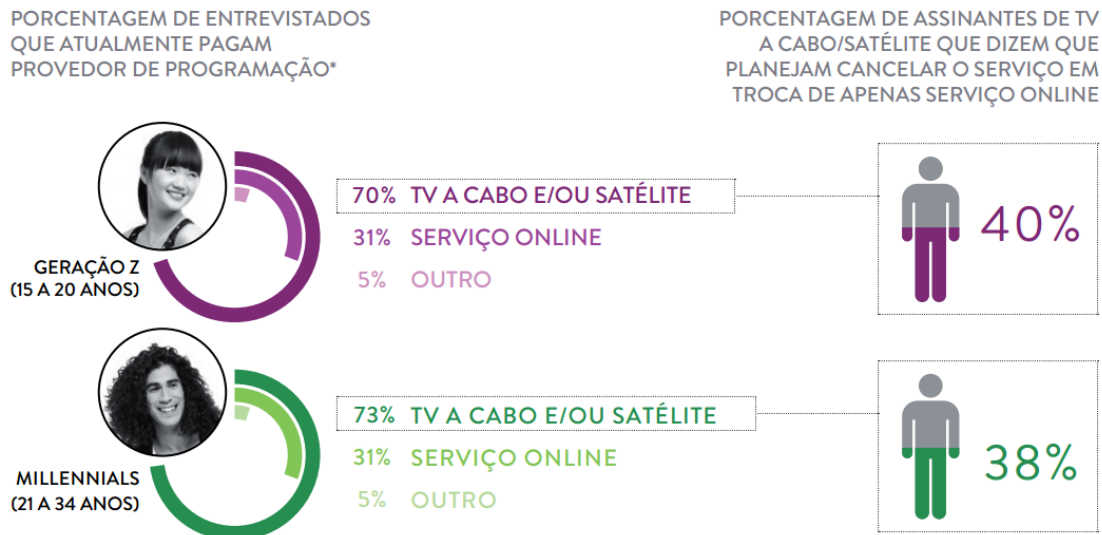
<sup>15</sup> Também segundo Saccomori (2016, p. 26), o termo *binge-watching* pode ser traduzido do inglês como “assistir compulsivamente”.

<sup>16</sup> A fim de aproximarmos esses resultados às análises já apresentadas no primeiro capítulo, são expostos os dados relativos à América Latina, quando possível.

<sup>17</sup> Nessa pesquisa (NIELSEN, 2016), a divisão entre faixas etárias não coincide com a dos levantamentos apresentados anteriormente no capítulo 1 (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015;

maduras. Setenta por cento da geração Z<sup>18</sup> e 73% da geração *Millennials* consomem TV a cabo/satélite, e 31% deles assinam serviço on-line. Quarenta por cento e 38%, respectivamente, consideram cancelar a TV por assinatura para ficar apenas com o serviço on-line (FIGURA 8).

FIGURA 8 - GRÁFICO DE ENTREVISTADOS QUE PAGAM PROVEDOR DE INFORMAÇÃO E QUE PLANEJAM CANCELAR UM SERVIÇO POR OUTRO, PRIMEIRA PARTE



FONTE: NIELSEN (2016)

Por outro lado, a geração X<sup>19</sup> é a maior usuária da TV a cabo/satélite entre todas as gerações, com 77% declarando-se consumidora. Vinte e quatro por cento utilizam serviço on-line e 30% trocariam a TV a cabo por este. Os *baby boomers*<sup>20</sup> e a geração silenciosa<sup>21</sup> fazem o menor consumo de audiovisual. Sessenta e quatro por cento dos *baby boomers* e 63% da geração silenciosa assinam a TV a

CREDIT SUISSE, 2016). Enquanto a categorização naquelas era de 16 a 25 anos, nesta, optou-se pela separação em gerações. Consideraremos a geração Z, entre 15 e 20 anos, e a *Millennials*, 21 a 34 anos, como equivalentes à categoria “públicos jovens”, para fins de comparação e enquadramento.

<sup>18</sup> A geração Z, seguinte à Y ou Millennials, compreendendo os jovens nascidos entre a segunda metade da década de 90 e 2001.

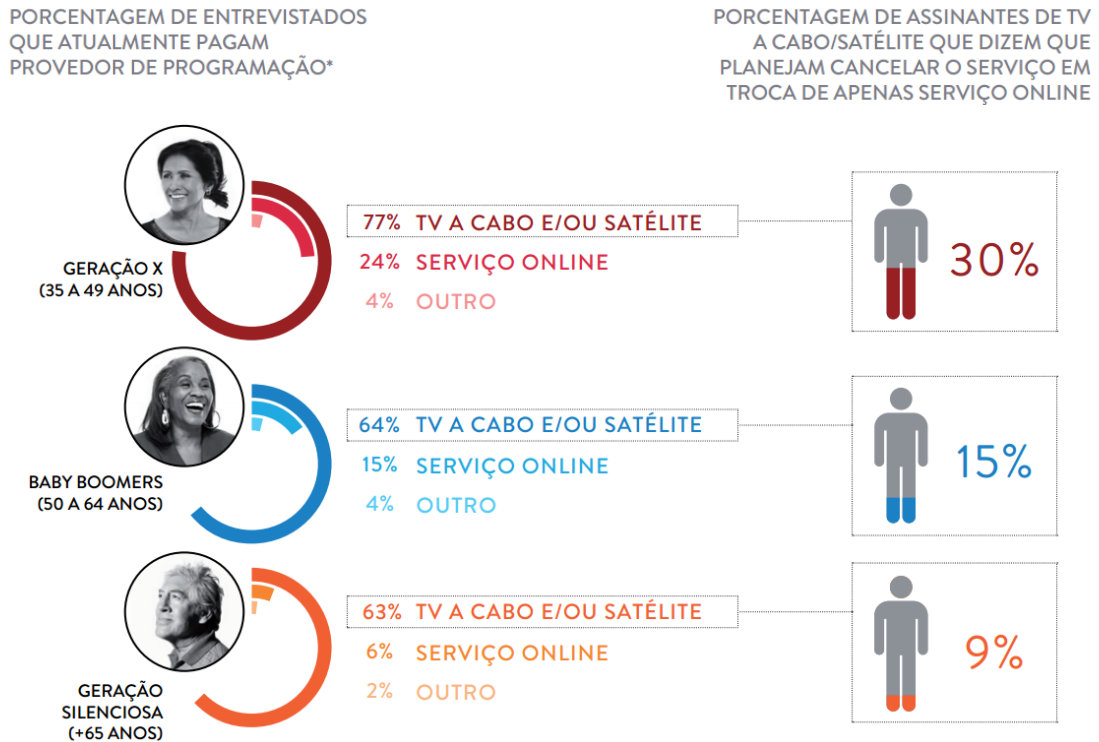
<sup>19</sup> A geração X, anterior à Y, inclui as pessoas nascidas aproximadamente entre o final da década de 1960 até o início dos anos 1980.

<sup>20</sup> A geração de *baby boomers* compreende os nascidos durante a explosão demográfica verificada nos EUA após a Segunda Guerra Mundial, em torno do início dos anos 1940 até meados da década de 1960.

<sup>21</sup> Pertencem à geração silenciosa as pessoas nascidas nos períodos entre a Crise de 1929 e a Segunda Guerra Mundial, aproximadamente entre meados das décadas de 1920 e 1940.

cabo/satélite, 15% dos *baby boomers* e apenas 6% da geração silenciosa assistem à TV on-line. Quinze e 9% dessas gerações, respectivamente, trocariam a TV a cabo pelo VOD (FIGURA 9).

FIGURA 9 - GRÁFICO DE ENTREVISTADOS QUE PAGAM PROVEDOR DE INFORMAÇÃO E QUE PLANEJAM CANCELAR UM SERVIÇO POR OUTRO, SEGUNDA PARTE



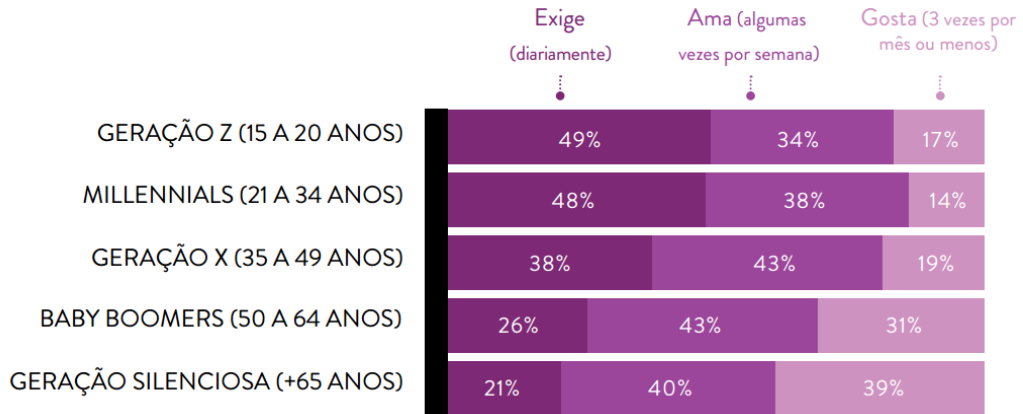
FONTE: Adaptado de NIELSEN (2016)

De acordo com o relatório do levantamento, o crescimento da popularidade dos serviços de vídeos sob demanda exerce pressão nos provedores de TV tradicionais, mas é improvável que haja uma substituição em massa de um para outro. “Para a maioria dos telespectadores, serviços tradicionais e on-line não são mutuamente exclusivos, mas complementares” (NIELSEN, 2016, p. 3).

Em relação à frequência com que assistem vídeos sob demanda em aparelhos conectados à internet, é possível observar que o grupo formado pela geração Z e *Millennials* é o que mais exige o serviço, com 49 e 48% respectivamente assistindo todos os dias da semana. São, dessa forma, o grupo que mais consome esse tipo de distribuição de audiovisual (FIGURA 10).



FIGURA 10 - GRÁFICO DE FREQUÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO ENTRE ENTREVISTADOS QUE ASSISTEM ALGUM TIPO DE PROGRAMA VOD EM DISPOSITIVOS ON-LINE



FONTE: NIELSEN (2016)

Quando perguntados sobre os motivos que os levam a consumir a TV sob demanda (FIGURA 11), os entrevistados da América Latina citaram a disponibilidade a qualquer hora (82%); a possibilidade de várias pessoas assistirem ao mesmo tempo programas diferentes (66%); a viabilidade de fazer “maratonas”, assistindo a vários episódios em um só dia (68%); e o baixo custo quando comparado à TV a cabo ou satélite (67%).

FIGURA 11 - GRÁFICO DE PORCENTAGEM DE USUÁRIOS DE ACORDO COM OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA VISUALIZAÇÃO DO VOD

% de usuários de acordo com os PRINCIPAIS MOTIVOS PARA A VISUALIZAÇÃO DO VOD



FONTE: NIELSEN (2016)

No Brasil, existe uma oferta de serviços VOD variada<sup>22</sup>, porém, a organização que se destaca em número de assinantes é a Netflix. Segundo a revista Meio&Mensagem (2016), a Netflix já tem mais assinantes do que a Sky, serviço de TV a cabo, e receita maior que do canal aberto SBT.

### 3.1.1 O caso Netflix

A Netflix já nasceu vinculada à internet: a empresa surgiu como locadora online em 1997, nos Estados Unidos. A partir de 1999, os assinantes pagavam uma taxa mensal, escolhiam os títulos que gostariam de locar e recebiam em casa, por correio, os DVDs selecionados. No ano 2000, a empresa lançou um sistema de recomendação de filmes, utilizando as classificações de outros assinantes para recomendar títulos. Em 2007, seu serviço passou a ser por *streaming*: o usuário seleciona o título pretendido e assiste na hora. Entre 2008 e 2010, fez parcerias com plataformas tecnológicas para que pudesse transmitir de *videogames*, *tablets*, conversores de TV e aparelhos *blu-ray* com acesso à internet. A partir de 2011, a Netflix iniciou sua expansão para outros países do mundo e, em 2013, realizou sua primeira produção original: a série *House of Cards*. Em 2016, declarou estar presente em todos os países do mundo (NETFLIX, 2017).

A Netflix passou, desde a estreia de *House of Cards* em 2013, a produzir diversos filmes, documentários e séries originais. Até setembro de 2016, o serviço contava com 31 séries originais<sup>23</sup> e 16 séries exclusivas<sup>24</sup> - estas receberam a marca Netflix mas não foram encomendados por ela. O plano, para 2017 e 2018, é expandir

---

<sup>22</sup> Destacam-se o Looke, o Crackle e o SundayTV. As operadoras de TV por assinatura também contam com pacotes extra, como o Net Now, o Sky On Demand, o On Demand GVT e o Clarovídeo. A Globo possui o Globo Play e a HBO oferece o HBO Go. O PopCorn Time é também um concorrente direto da Netflix, porém, ilegal no país (SACCOMORI, 2016, p. 53).

<sup>23</sup> São as séries originais *Easy*, *Narcos*, *Stranger Things*, *F is For Family*, *Wet Hot American Summer*, *Fuller House*, *Master of None*, *Unbreakable Kimmy Schmidt*, *Love*, *Jessica Jones*, *O Demolidor*, *Marco Polo*, *Arrested Development* (apenas a 4ª temporada), *The Killing* (apenas a 4ª temporada), *Flacked*, *The Ranch*, *Marseille*, *Sense8*, *Lilyhammer* (apenas as duas últimas temporadas), *Lovesick/Scrotal Recall* (apenas a 2ª temporada), *BoJack Horseman*, *The Get Down*, *Grace and Frankie*, *Orange is the New Black*, *Between* (coprodução com canal canadense), *House of Cards*, *Club de Cuervos*, *Lady Dynamite*, *Hemlock Grove*, *Bloodline* e *Hibana*.

<sup>24</sup> As séries exclusivas são: *Marcella*, *River*, *Orphan Black*, *Rebellion*, *Um Drink no Inferno*, *Cuckoo*, *The Returned*, *Scream*, *Shadowhunters*, *Pompidou*, *Degrassi*, *The Fall*, *Better Call Saul*, *Derek*, *A Very Secret Service* e a japonesa *Atelier/Underwear*.

as produções originais de forma que atinjam 50% de todo o catálogo oferecido pelo serviço (VEJA, 2016).

FIGURA 12 – AS VÁRIAS PLATAFORMAS PELAS QUAIS PODE-SE ASSISTIR À NETFLIX



FONTE: NETFLIX (2017). Acesso em 09 jun 2017. Disponível em:  
[https://media.netflix.com/pt\\_br/company-assets](https://media.netflix.com/pt_br/company-assets)

Ainda segundo seu site institucional, em junho de 2017, a Netflix se apresenta como “o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 86 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes”.

A chegada da Netflix ao Brasil foi em 2011 e encontrou duas barreiras, segundo a imprensa, de ordem comportamental e tecnológica. No âmbito comportamental, destaca-se que os brasileiros não têm o hábito de pagar por conteúdo – segundo pesquisa da Science Research Council (2011 apud SACCOMORI, 2016), feita no mesmo ano, 48% dos latino-americanos compravam conteúdos no mercado pirata. O país também foi, em 2014, o primeiro no ranking de downloads ilegais de episódios de séries, com 28,4 milhões de downloads. Em relação à infraestrutura tecnológica, apenas 15 milhões de brasileiros dispunham de internet

banda larga, e a velocidade média de conexão era inferior a 2 megabytes por segundo, o que dificulta a transmissão via streaming (SACCOMORI, 2016, p. 59).

Entretanto, ainda segundo a Science Research Council (2011 apud SACCOMORI, 2016), 61% dos entrevistados relataram o descontentamento com a qualidade do audiovisual pirata. Esse pode ser um dos motivos que explicam os bons resultados na recepção da Netflix no Brasil, em que se estimam 2,2 milhões de assinantes (dados de 2015).

Para Castellano e Meimaridis (2016, p. 3), a Netflix utiliza um discurso que exalta seu papel na instituição de parâmetros de qualidade televisiva e fortalece sua imagem organizacional.

Além de se destacar pela presumida qualidade de suas produções, a Netflix está modificando os padrões e modelos previamente estabelecidos na televisão aberta e fechada americana, fato que é constantemente integrado à fala da empresa sobre si mesma, a partir de uma espécie de “pedagogia do meio” que vem instituindo, sobretudo no relacionamento que mantém com os usuários em sites de redes sociais (CASTELLANO E MEIMARIDIS, 2016, p. 3).

A Netflix está presente em três mídias sociais digitais: no Facebook, no Twitter e no Instagram. Todas as páginas contam com um perfil para o público brasileiro e em português (@NetflixBrasil). No dia 30 de outubro de 2017, a página no Facebook contava com 39.914.851 curtidas; o Twitter tinha 2.856.170 seguidores e o Instagram, 4.044.227 seguidores. Adiante, será explorada a importância da comunicação nessas mídias.

### 3.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL E RELACIONAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Para Castells (1999), vivemos em uma estrutura social denominada sociedade em rede. A noção de rede é um conceito-chave para a compreensão do padrão de organização da sociedade pós-desenvolvimento das tecnologias da informação. Rede, para Castells (1999 p. 7), significa “um conjunto de nós interconectados”, e é uma prática humana antiga que pôde ser intensificada com o surgimento da internet. Dessa forma, a rede é o fundamento tecnológico da sociedade atual. Complementando essa ideia ao tratar das redes sociais, Recuero (2009, p. 24) as define como “um conjunto de dois elementos: os atores e as conexões”. Os atores são os nós da rede, representados pelas pessoas ou grupos de pessoas, enquanto

as conexões são as interações ou laços sociais que os unem. Essas conexões são constituídas de fluxos de informação.

Nas redes sociais, entretanto, como existem relações mediadas pelo computador e as interações prescindem do contato face a face, os atores não são puramente os indivíduos: são representações de suas identidades. Essas representações se exprimem nos perfis criados nas mídias sociais<sup>25</sup>, em que o indivíduo ou o grupo de indivíduos coloca suas fotos e expressa suas opiniões, e revelam uma pluralidade na construção de seu “eu” na rede (RECUERO, 2009).

Ainda segundo Recuero (2009), existem agrupamentos específicos na rede que são as comunidades virtuais. Para a autora, essas comunidades reúnem indivíduos que partilham dos mesmos interesses, ou seja, são conjuntos na rede que estão fortemente conectados e associados a tipos de pertencimento. O que as diferencia do restante da rede não são os atores envolvidos. São, entretanto, as conexões que se estabelecem entre eles, que são notadamente mais intensas. Van Dijck (apud TERRA, 2010, p. 37) aponta que existem dois tipos de comunidades: as de gosto e interesse, que unem pessoas com as mesmas preferências musicais, por exemplo; e as de marca, que visam buscar consumidores para as iniciativas da organização.

Dessa forma, diante das tecnologias emergentes de comunicação e das ideias de sociedade em rede e cultura da convergência, a presença no ambiente digital é essencial para as organizações. E a inserção das organizações nesse meio criou a necessidade das relações públicas em mais um espaço, atuando na comunicação digital. Para Dreyer e Saad Correa (2015):

A atividade de relações públicas vem evoluindo e ampliando sua atuação nas organizações, principalmente após a chegada das tecnologias de informação (TICs), que provocam e, de certa forma, impõem novas estratégias aos profissionais de comunicação (...). Se, por um lado, as empresas deixam de ter a primazia do discurso, por outro, os indivíduos se tornam protagonistas da comunicação (DREYER e SAAD CORREA, 2015, p. 132).

Grunig (in GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2011), mesmo ao não tratar do meio digital, afirma que as organizações não existem isoladas em um ambiente e isso torna necessário o contato com seus públicos, que resulta na necessidade de se relacionar. Dessa maneira, as organizações necessitam de profissionais de “relações

---

<sup>25</sup> Enquanto as redes sociais são agrupamentos de atores sociais conectados, as mídias sociais digitais são as plataformas que permitem a potencialização das redes sociais.

*públicas*, pois eles mantêm *relacionamentos com públicos*” (grifos do autor). Segundo França (in GRUNIG, FERRARI e FRANÇA 2011), na sociedade em rede, em meio à emergência de tecnologias de informação e inserção de todos nas redes sociais, “os públicos representam a rede primária da interação empresa–sociedade e, por essa razão, constituem-se no objeto das redes de relacionamentos corporativos<sup>26</sup> de qualquer organização”. (Idem, p. 253).

Segundo França (in GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2011), se definirmos as relações públicas como uma atividade de relacionamento, devemos reposicioná-las de forma que façam jus a essa representação, o que se dá *interagindo* com os públicos. A questão da *interação*, fundamental ao exercício de relações públicas na manutenção de relacionamentos, vai ao encontro do que Jenkins (2009) chama de cultura participativa que, aliada à inteligência coletiva, é pilar da cultura da convergência. Para Faccion (2010, p. 2), “existe na cultura da convergência um caráter fundamental de interação” que depende tanto do aspecto tecnológico das mídias emergentes para viabilizar a interatividade, quanto da capacidade dos objetos de incitar a interação e do interesse dos públicos em interagir.

Existem quatro modelos de relações públicas que podem ser observados, elaborados por Grunig e Hunt (1984 apud GRUNIG in GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2011): agência de imprensa e divulgação, informação pública (assimétricos de uma via), simétrico de uma via e simétrico de duas vias. Nos modelos assimétricos, a organização simplesmente dispara informações. No simétrico de uma via, é utilizada a pesquisa junto aos públicos para aperfeiçoar a mensagem e atingi-los de forma mais eficaz. O último, simétrico de duas vias, utiliza a pesquisa aliada à estratégia comunicacional para buscar a negociação, o diálogo e o relacionamento com os públicos, sendo o ideal e mais ético na atividade do relações públicas.

Para Dreyer (in SAAD CORREA, 2016), o quarto modelo proposto pode ser muito útil para as organizações, se contemplar o ambiente das mídias sociais digitais. O entendimento do processo comunicativo a partir da introdução das tecnologias de informação e comunicação (TICs) está diretamente associado à multidirecionalidade por elas proporcionada. Segundo Carolina Terra (2011):

---

<sup>26</sup> Fábio França (in GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2011) opta pelo termo corporativos e afirma que comunicação corporativa, organizacional, institucional, mercadológica e endomarketing tratam da mesma realidade no campo da comunicação. Portanto, neste trabalho, serão considerados sinônimos.

A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas condições clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos e por isso a comunicação nesse ambiente é policrônica e multidirecional (TERRA, 2011, p. 128).

A comunicação digital, por ter todo o potencial de geração de fluxos informativos e multidirecionais, faz com que as relações sociais se desverticalizem, sobretudo no tocante às organizações (TERRA, 2011, p. 129). De fato, vimos que as pessoas têm participado com intensidade das plataformas de mídias sociais digitais - conforme levantamento da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) mostrada no capítulo anterior - e, para Dreyer (in SAAD CORREA, 2016), as pessoas têm um comportamento ativo no sentido de esperarem um retorno comunicativo por parte das organizações e terem espaço e autonomia para se manifestarem. Segundo Terra (2011), a mídia social tem características particulares, como o formato de conversação e não de monólogo; a facilitação da discussão bidirecional e a necessidade de evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas os indivíduos e não as organizações ou marcas, ou seja, os próprios usuários que controlam suas interações com as empresas; tem a honestidade e a transparência como valores; e enfoca a distribuição no lugar da centralização, já que há diversos interlocutores que enriquecem a informação e a tornam heterogênea. Toda essa mudança gera uma demanda nas empresas de reestruturarem suas estratégias de comunicação e buscarem ainda mais participação no campo digital.

A presença das organizações nas mídias sociais digitais possibilita um relacionamento mais direto e intenso da empresa com seus diversos públicos, sejam eles clientes, consumidores, fornecedores ou até mesmo pessoas que não se enquadram em nenhuma categoria formal de público. O que importa é que, para as empresas, do outro lado estão indivíduos conectados (DREYER, 2013, p. 1).

Antes do surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação – ou antes das transformações proporcionadas pela cultura da convergência –, os indivíduos tinham menos espaços com visibilidade para expressar suas opiniões, como as mídias sociais permitem hoje. Ao traçar um paralelo com os modelos de Grunig e Hunt (1984 apud GRUNIG in GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2011), é possível visualizar essa característica nos modelos de uma só via, simétricos e assimétricos. Hoje, os públicos ganharam muito mais poder para usar a informação à sua maneira, além de produzir sua própria informação. Dreyer (2013) e Jenkins (2009) abordam essa mudança de paradigma em seus trabalhos.

Para existirem no âmbito digital, entretanto, não basta que as empresas tenham suas páginas na rede, bem como suas comunidades virtuais. É preciso agir com pensamento estratégico, de forma que a comunicação digital esteja alinhada às estratégias que fundamentam a comunicação integrada (SAAD CORREA apud TERRA, 2010). A comunicação integrada é um modelo que fundamenta a prática das relações públicas, proposto por Kunsch (2003 apud TERRA, 2010). Este modelo compreende a comunicação institucional, mercadológica e interna, de forma que essas três frentes estejam alinhadas sob as mesmas estratégias ao visar a consecução da missão, visão e valores da organização.

Se pudéssemos constituir uma “régua” de posicionamento da comunicação das empresas diante deste cenário evolutivo, certamente aquela empresa que apenas tem uma *fanpage* no Facebook e considera sucesso a quantidade de “curtidas” seria menos “evoluída” daquela que, adicionalmente, analisa com base semântica os comentários postados pelos fãs desta página, e age comunicacionalmente a partir disso (DREYER, 2013, p. 7).

Saad Correa (2016) aponta que existem desafios que se colocam para as organizações ao pensarem estrategicamente em sua atuação no âmbito da comunicação digital. Elas devem identificar, conhecer e compreender o ecossistema midiático nos quais estão inseridas. A proposição de um modelo de ecossistema digital e midiático constitui um novo cenário para pontuar a comunicação organizacional no contexto da sociedade digitalizada - e em convergência. O ecossistema digital enxerga as tradicionais formas de comunicação (proprietária, paga e espontânea) como um “ecossistema interconectado por meio de técnicas de engajamento alavancadas pelas tecnologias de informação e comunicação” (DREYER, 2013, p. 8). Estar dentro desse sistema requer o potencial de transformação e adaptação contínuos nas estratégias de comunicação, em virtude das possíveis variações do próprio sistema (SAAD CORREA, 2016).

No caso da Netflix, cujos produtos oferecidos são as narrativas – entre filmes, séries e documentários –, existe um terreno a ser explorado em relação às estratégias adotadas na comunicação digital: o poder das narrativas transmídia.

### 3.3 A CULTURA PARTICIPATIVA E OS FÃS ORGANIZACIONAIS

A fim de compreendermos sobre o que são as narrativas transmídia (NTs), recorreremos a Scolari (2015), que faz uma releitura de Jenkins (2009), que cunhou o termo. As narrativas transmídia são uma estrutura especial em que se contam



histórias que fluem por diversas linguagens e mídias. Ao contrário das adaptações de um meio para outro, as NTs contam com histórias em meios diversos que não se repetem, mas participam da construção e fazem sentido no universo da narrativa (SCOLARI, 2015).

As NTs não afetam somente o texto, mas também incluem transformações nos processos de produção e de consumo. Pesquisadores e produtores veem as novas oportunidades de negócio para o mercado midiático enquanto as novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores de informações de múltiplas fontes (SCOLARI, 2015, p. 9).

Fechine (2014) aponta duas estratégias centrais para impulsionar as narrativas transmidiáticas: uma se apoia na expansão e, a outra, na propagação.

Para a propagação, podem ser identificadas pelo menos quatro estratégias, segundo Scolari (2015): criação de micro-histórias intersticiais, que fornecem conteúdo entre as temporadas (por exemplo, quadrinhos, vídeo games e episódios celulares); criação de histórias paralelas, que contam uma outra narrativa que se passa ao mesmo tempo em que a história central e podem vir a se tornar *spin-offs*; criação de histórias periféricas, que podem ser muito ou pouco distantes da macro-história e podem evoluir e também se tornarem *spin-offs*; e criação de conteúdos produzidos pelos próprios consumidores em plataformas como blogs, wikis etc, em que os usuários enriquecem o universo ficcional criando suas próprias novas histórias, as *fan fictions* (ficções de fãs).

A segunda estratégia, de propagação, está diretamente relacionada à cultura participativa. Segundo Fechine (2014), a propagação consiste na ressonância e retroalimentação dos conteúdos.

Um conteúdo repercute o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses (FECHINE, 2014, p 3).

Jenkins, Green e Ford (2013), em “Cultura da conexão”, tratam deste assunto em particular. Para os autores, as palavras propagação, circulação e compartilhamento hoje se sobrepõem à ideia de distribuição, pois esta pressupõe uma relação pouco dinâmica e de cima para baixo em termos de conteúdo de mídia. Portanto, a mudança para a propagação revela uma movimentação em direção a uma participação maior do público que não apenas recebe as mensagens, mas se apropria delas, as molda, compartilha e reconfigura (JENKINS, GREEN e FORD, 2013).

Esse comportamento mais ativo dos públicos, que modela os fluxos de mídia, compele as organizações a atenderem à necessidade comercial de ouvi-los e os responderem de forma mais ativa (JENKINS et al, 2013, p. 25). Diante desses aspectos expostos, surgem os questionamentos: afinal, como e por que a prática de compartilhar se tornou tão penetrante na circulação da mídia? Como abordado no capítulo anterior, as plataformas digitais não deram origem ao fenômeno da convergência ou da cultura da participação, mas as facilidades que elas promovem são catalisadoras desse processo. Com o cenário da convergência e do ambiente digital em mente, Jenkins, Green e Ford falam em propagabilidade.

A propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, GREEN E FORD, 2013, p.27).

A propagabilidade diferencia e atualiza a noção de aderência, que norteava a produção de conteúdo no ambiente on-line. A aderência pressupunha a criação de um material que atraísse e envolvesse a audiência, ou seja, um conteúdo aderente, que “gruda”, será propagado pelas pessoas. Segundo esse ponto de vista, um conteúdo popular é mais visualizado e prende por mais tempo a atenção das pessoas: “a aderência privilegia a colocação do conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada” (JENKINS, GREEN E FORD, 2013, p. 29). Essa audiência é contabilizada pelos indivíduos isolados, que veem o material em um local isolado, o personalizam dentro do contexto onde estão inseridos e interagem com ele na estrutura onde já está formulado. Os produtores desses conteúdos competem pelos números dessa audiência (indivíduos passivos), e existe uma distinção muito clara entre quem são os produtores, os marqueteiros e a audiência.

Ainda segundo Jenkins, Ford e Green (2013), na noção de propagabilidade, por outro lado, entende-se que existe uma conexão social entre os indivíduos, que consomem conteúdos produzidos em formatos de fácil compartilhamento e são propagados por diversos motivos e em contextos moldáveis, possíveis de serem reconfigurados de formas inimagináveis. Os públicos não são passivos e ajudam a

gerar interesse por determinadas marcas e franquias, e os conteúdos não competem entre si, já que o que vale a pena ser ouvido circulará por diversos canais. Por fim, não existem fronteiras definidas entre quem produz e quem recebe esses conteúdos.

Nessa cultura, não é possível identificar uma causa isolada para a propagação de informações. Isso depende das decisões que as pessoas tomam quando querem difundir um texto na mídia: se vale a pena se engajar no conteúdo, se vale a pena compartilhá-lo, se é de interesse para algumas pessoas específicas, se comunica algo sobre elas mesmas. O público avalia ainda qual a melhor plataforma para espalhar a informação ou se deve anexar uma outra mensagem junto ao material. Outro aspecto interessante é que quem vê o conteúdo compartilhado não pensa apenas no que os produtores estavam tentando dizer, mas o quis comunicar a pessoa que compartilhou com ele (JENKINS, FORD e GREEN, 2013, p. 37).

Ou seja, a cultura participativa pode ser entendida como um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os públicos, motivados pela crença de suas contribuições importam para os outros e serão valorizadas (FECHINE, 2014).

A cultura da participação, nessa linha argumentativa, nos leva a um conceito indissociável: a ideia do fã organizacional. Para Jenkins (apud FECHINE, 2014), o *fandom*<sup>27</sup> é, inclusive, uma das manifestações mais representativas da cultura participativa.

De acordo com Parada e Amaral (2015), o fato de o público consumidor ter migrado das margens para o centro das atenções da indústria midiática nos possibilita entender o surgimento da figura do fã. A existência e a participação do fã são corriqueiras e observa-se também que o *fandom* existe e se alimenta independentemente de interferências e direcionamentos da mídia. Essas comunidades de fãs criam sua própria cultura da convergência e identidade por meio das interações sociais, como Recuero (2009) definiu as comunidades virtuais anteriormente neste capítulo.

As organizações podem, presentes na internet, criar possibilidades para estimular comunicações apaixonadas com seus públicos. A economia afetiva leva essas organizações a aprofundarem o relacionamento com seu público de fãs, de forma que dão atenção às suas histórias pessoais, seus hábitos e desejos de consumo e às experiências trocadas. Essas marcas (aqui entendidas como a expressão das

---

<sup>27</sup> Comunidade de fãs.

organizações nas mídias sociais digitais), que investem na fidelidade além da razão com seus públicos e que tendem a se tornar “marcas do coração” são chamadas de *Lovemarks* (ROBERTS, 2005 apud NATAL, 2009). O *brand lover*, ou fã da marca, tem algumas características próprias, em relação ao seu comportamento na rede:

O fã na cibercultura é um usuário precoce das tecnologias e as usa diariamente, muitas vezes atualizando seus comentários ou contribuições hora a hora. Têm a característica de disponibilizar e compartilhar conteúdos o que socialmente cria algo muito maior que a simples soma das partes. Outra característica importante é o potencial consumidor do fã, na proporção em que sua comunidade ganha relevância e as trocas de informação aceleram, o poder da mobilização para o consumo aumenta (NATAL, 2009, p. 48).

A internet, para Natal (2009), é um campo fértil para a disseminação do poder das *Lovemarks* com seus fãs, graças ao formato de comunidade que ela possibilita, além das interações rápidas e sem fronteiras.

Parada e Amaral (2015, p. 4) sugerem o entendimento do fã organizacional como uma categoria à parte de público, primeiramente porque o fã tem um comportamento próprio e característico nas mídias digitais. Embora ele possa ser heterogêneo a princípio, os relacionamentos se estabelecem a partir do conhecimento de ideias e visões, e por isso o fã não pode ser colocado em uma categorização tradicional de públicos da organização. O *fandom* é um público de interesse pois é ativo, opina, participa, interfere e é influenciado pela organização.

A importância da figura do fã reside exatamente no seu caráter participativo. Eles constroem conteúdo que pode ser utilizado pela organização e também se sentem abertos para fazer críticas, o que pode ser extremamente construtivo (PARADA e AMARAL, 2015).

Jenkins (in GRAY, SANDVOSS e HARRINGTON, 2007), ao falar do futuro dos estudos sobre o *fandom*, não utiliza essa denominação por acaso. Falar em *fandom*, em vez de fã, amplia a noção de coletividade, já que o consumo é um processo colaborativo, social e interconectado. Ainda, o autor coloca que não devemos falar dos fãs como se fossem de alguma forma marginais no contexto da operação das indústrias culturais, uma vez que essa forma emergente de consumo tem recebido especial atenção nas conferências dessas indústrias nos últimos anos.

Falar em resistência e cooptação também se tornou uma visão simplista diante desse terreno a ser explorado. Afinal, a cooptação envolve uma série de negociações que obriga as organizações a reacomodarem as demandas dos

consumidores, ao mesmo tempo que sua intenção seja de treiná-los a se comportarem de uma maneira benéfica ao seu negócio. Em outras palavras, as organizações agem diferente hoje porque elas foram moldadas pela crescente visibilidade da cultura participativa: elas estão gerando novos tipos de conteúdo e formando novos tipos de relacionamento com seus públicos (JENKINS in GRAY, SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, p. 362).

Marcel Silva (2014) formulou o que chama de *cultura de séries*. Essa nova forma de consumo de audiovisual, mais notadamente, de ficção seriada, deriva de três fatores: formas narrativas, contexto tecnológico e modos de consumo. No centro desse esquema encontra-se um ponto fundamental, que é a relação entre as séries e seu *fandom*.

Trata-se de novas e complexas dinâmicas espectatoriais que são gestadas no seio das comunidades de fãs, através de trocas simbólicas e materiais entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs. É, de fato, um processo comunicacional muito complexo, que faz emergir o modo dialético e inter-relacionado por meio do qual se dão as relações entre a grande mídia e seu público (SILVA, 2014, p. 248).

A Netflix, por se tratar de um serviço que viabiliza a distribuição desses conteúdos, pode encontrar nos fãs organizacionais – ativamente envolvidos na criação de conteúdos dentro das narrativas transmidiáticas – um terreno fértil para a geração de engajamento com os públicos.

Em um mundo socialmente engajado, o conteúdo pode ser tornar viral rapidamente. Cada vez mais, os fãs apaixonados, e não apenas espectadores, impulsionam o sucesso do conteúdo. Cinquenta e oito por cento dos entrevistados globais dizem que gostam de usar a mídia social enquanto assiste à programação VOD (NIELSEN, 2016, p. 17).

Claudia da Silva (2015) relaciona o poder das narrativas transmídia como estratégia de comunicação e, mais do que isso, enxerga uma analogia entre a construção da identidade e imagem organizacionais, contada por meio de várias histórias, como uma grande narrativa transmídia. Essa analogia pode se verificar pela pressuposição da própria cultura da convergência, em que a fluidez entre diversas plataformas deve se encaixar em todas as práticas comunicacionais, inclusive na comunicação organizacional e nas práticas de relações públicas.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quando falamos em método, nos referimos a um meio para chegar a um fim. Dessa forma, ao adotar métodos, escolhemos caminhos em direção a um objetivo. O que caracteriza a metodologia é o estudo do método, ou seja, as regras e procedimentos que estabelecemos para realizar a pesquisa (GERHART e SILVEIRA, 2009).

Ainda segundo Tatiane Gerhardt e Denise Silveira (2009), a pesquisa, por sua vez, implica buscar respostas à pergunta que se faz em um trabalho científico. Aqui, busca-se a resposta para o seguinte problema de pesquisa: quais estratégias e de que forma o serviço de streaming Netflix as utiliza para conquistar e estreitar o relacionamento com o público jovem?

Ao visar a consecução dos objetivos desta pesquisa, bem como a resposta ao problema por ela colocado, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: a revisão bibliográfica, a análise de conteúdo e a entrevista estruturada.

A revisão bibliográfica, que fornece bases para a compreensão do que foi verificado em seguida, foi realizada na primeira etapa deste TCC.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 37).

Foram buscadas as referências teóricas para os tópicos discutidos e expostos conceitos-chave que se complementam e formam o arcabouço teórico utilizado neste trabalho. Encontramos em Henry Jenkins (2009) os conceitos de cultura da convergência, fãs organizacionais e narrativas transmídia, noções discutidas pelo autor em sua obra *Cultura da Convergência* (2009). Com o intuito de enriquecer a abordagem desses temas, recorreremos também a outros autores que se debruçaram sobre essas questões e contribuem para seu entendimento. Primo (2010) revisa e faz uma crítica à cultura da convergência, Carlos Alberto Scolari (2015) dedica-se às narrativas transmídia, Parada e Amaral (2015) exploram o conceito de fãs organizacionais sob o olhar das relações públicas, sugerindo-o como uma nova categoria de público. Fachine (2014) utiliza em seu trabalho também a questão da

cultura participativa, aprofundada por Jenkins, Green e Ford em seu *Cultura da Conexão* (2013). Autores clássicos como Pierre Lévy (2007), que cunhou os termos cibercultura, ciberespaço e inteligência coletiva, e Manuel Castells (1999), que traz a sociedade em rede; viabilizaram os estudos sobre a internet e também são expostos neste trabalho. Néstor Canclini (1999) contribuiu com o embasamento teórico a respeito do consumo midiático neste trabalho, juntamente com Schmitz et al (2014) e Toaldo e Jacks (2013).

Recuero (2009) nos auxilia a compreender as redes sociais. E ainda tratando das mudanças digitais e ao relacioná-las à perspectiva da cultura da convergência, Saad (2015:2016), Dreyer (2015:2016) e Terra (2011) são algumas das pesquisadoras que contextualizam a comunicação no cenário digital, com foco nas relações públicas e na comunicação organizacional. Grunig, Ferrari e França (2011) trazem um aporte teórico da prática das relações públicas, enfatizando seu papel como mediadora da comunicação.

Recorremos, por fim, aos levantamentos de dados de institutos de pesquisa, que enquadram o consumo midiático de acordo com o público escolhido para ser abordado neste TCC. Para entender melhor esse público jovem, expôs-se os dados dos levantamentos referidos acima com ênfase na distinção por faixa etária (CREDIT SUISSE, 2016; PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2015) e geração (NIELSEN, 2016). Autores como Rosalía Winocur (2011:2014) e Mario Margulis (2001) também subsidiaram o trabalho, por meio de seus estudos da relação entre os jovens e a tecnologia.

Na segunda fase desta pesquisa, adotamos a análise de conteúdo para verificar e analisar as ações de relacionamento da Netflix na sua *fanpage* do Facebook. A análise de conteúdo é uma pesquisa de abordagem qualitativa (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Segundo Laurence Bardin (2011, p. 38), as técnicas que envolvem essa análise buscam obter indicadores que nos permitam inferir conhecimentos, levando em consideração as condições de produção e recepção do conteúdo das mensagens coletadas. Ao aplicar especificamente à análise que se pretende neste trabalho, a intenção é coletar e analisar o conteúdo a partir da *fanpage* da Netflix no Facebook, de forma que nos permita inferir as características do relacionamento entre organização e públicos, bem como as estratégias que norteiam essas práticas de interação. Bardin (2011) ilustra que, operacionalmente, a análise de

conteúdo compreende cinco etapas: a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. Com base na perspectiva de Bardin (2011), foi adotado o seguinte procedimento:

a) Organização da análise: planejamento do conteúdo a ser analisado que, nesse caso, foram os *posts* feitos pela Netflix em sua página oficial dentro do período de um mês (13 de setembro a 12 de outubro de 2017). Leitura flutuante desses posts e dos comentários mais relevantes (curtidos) em cada *post*, bem como as respostas do administrador da *fanpage* dentro das caixas de comentários.

b) Codificação: fizemos um recorte do texto e definimos as regras de contagem. Por exemplo, foram definidos os elementos que compuseram os dados levantados - número de curtidas, reações, caráter das mensagens e dos *posts*.

c) Categorização: logo após codificar os dados, eles foram categorizados. Dessa forma, é possível ver os tipos de mensagens, tipos de *posts* e reações mais frequentes.

d), e) Inferência e tratamento informático: com os dados categorizados, foi possível visualizar um panorama das postagens da Netflix em sua *fanpage*, com a frequência e tipo de ocorrências registradas em tabela. A partir dessas informações, foram feitas inferências com base na revisão bibliográfica adotada neste trabalho, que forneceram os resultados esperados.

Para auxiliar a coleta de dados da análise de conteúdo, além da observação da própria página pela autora, foi utilizada uma ferramenta específica para monitoramento de mídias sociais: o Netvizz. Os dois métodos se complementam com as estatísticas e conteúdos gerados, automatizando e precisando a análise. O Netvizz (<http://apps.facebook.com/netvizz>) é um módulo desenvolvido por terceiros, mas está hospedado e opera dentro do próprio Facebook. Ele permite analisar *posts* dentro de um determinado período de tempo, gerando tabelas que expõem as contagens de interações e posts; quantidade de fãs por país; qual tipo de mídia está contido em cada post, texto, quantidade de comentários, reações e compartilhamentos; e estatísticas de comentários dos usuários, com reações a eles e subcomentários.

A ferramenta é gratuita e os dados coletados dentro do espaço de tempo estipulado foram gerados no dia 13 de outubro.

Na terceira etapa, aplicamos uma pesquisa de caráter qualitativo – a entrevista estruturada – junto ao público da faixa etária pretendida presente na



*fanpage* da Netflix, verificando o enquadramento desse público como fãs organizacionais. A intenção é aferir a efetividade das estratégias encontradas na análise de conteúdo, ao expor qualitativamente os hábitos de consumo midiático e audiovisual desses jovens e sua participação na página da Netflix no Facebook.

Na entrevista estruturada, segue-se um roteiro previamente estabelecido, as perguntas são predeterminadas. O objetivo é obter diferentes respostas à mesma pergunta, possibilitando que sejam comparadas. O entrevistador não tem liberdade. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 72).

Nesta etapa, aplicou-se um questionário de nove perguntas a nove pessoas entre 20 e 25 anos de idade que curtem a *fanpage*. O contato com esses jovens foi feito aleatoriamente por meio da própria rede de contatos da autora, que resultou em uma amostra composta por universitários. Foram enviados cerca de vinte convites e, desses, nove concordaram em fazer parte da pesquisa. Esses nove universitários residem em Curitiba e São Paulo e receberam da autoria, via *Messenger*, entre os dias 5 e 10 de novembro de 2017, um documento editável com as perguntas, para serem respondidas no próprio arquivo. Suas respostas foram reproduzidas integralmente no apêndice deste trabalho<sup>28</sup>. Trabalhamos com questões de identificação do público (sexo, faixa etária) e outras perguntas abertas, a respeito de sentimentos que o indivíduo possa nutrir pela marca<sup>29</sup>, se ele mesmo se considera um fã, e, no caso de resposta afirmativa, quais motivos o levam a pensar dessa forma. Essa pesquisa revelará se existe uma identificação com a Netflix que a configura como uma *Lovemark* por parte do público pretendido.

---

<sup>28</sup> Ver páginas 78 a 80.

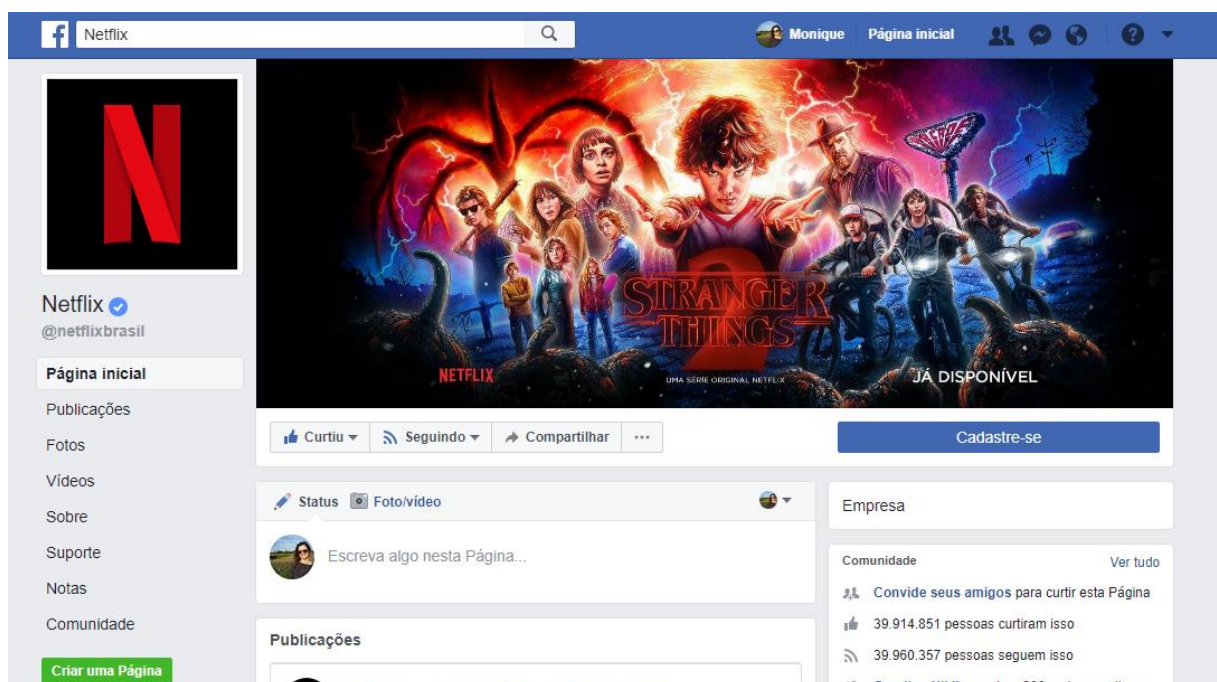
<sup>29</sup> Aqui, utilizamos o termo *marca* em referência ao conceito de *Lovemark*, cunhado por Roberts (2005, apud NATAL, 2009).

## 5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA NETFLIX A PARTIR DA FANPAGE NO FACEBOOK

### 5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PÁGINA

A Netflix Brasil está presente no Facebook desde setembro de 2011<sup>30</sup> e, desde então, tem acumulado diversos fãs<sup>31</sup>: na data da análise dos dados, 30 de outubro de 2017, eram 39.914.851 curtidas e 39.960.357 seguidores na página. Toda a comunicação é feita em português e visa o público brasileiro.

FIGURA 13 - CAPTURA DE TELA DA FANPAGE DA NETFLIX NO FACEBOOK



FONTE: Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em: 30 out 2017.

#### 5.1.1 Análise quantitativa

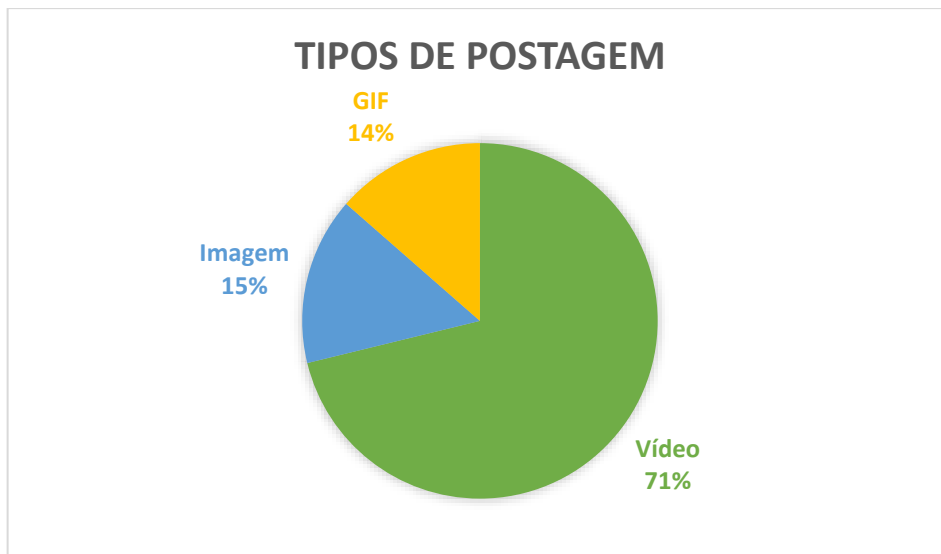
Para que se tenha uma visão geral de como a organização utiliza a *fanpage* para se relacionar com seus públicos, vamos expor primeiramente alguns dados primários sobre as postagens e as interações realizadas.

<sup>30</sup> O Facebook não proporciona uma ferramenta para descobrir exatamente quando uma página foi criada. Entretanto, é possível ter uma ideia por meio da foto de perfil, que geralmente é colocada no mesmo dia em que o administrador cria a página. A foto mais antiga da Netflix data de 02 de setembro de 2011.

<sup>31</sup> Aqui, utilizamos a palavra *fã* para designar os usuários que curtem a página.

No período de 30 dias – entre 13 de setembro e 12 de outubro de 2017 –, houve 59 postagens, entre elas vídeos, imagens e imagens animadas (em formato de vídeos curtos), os GIFs. Nenhuma publicação foi desacompanhada de mídia, composta somente de texto. Em uma das postagens, entretanto, não houve uso de texto acompanhando a publicação. No gráfico abaixo (FIGURA 14), é possível observar que a maioria das postagens foi em formato de vídeo, totalizando 42. Nove foram imagens estáticas e oito foram imagens animadas (GIFs).

FIGURA 14 - GRÁFICO COM OS TIPOS DE POSTAGEM IDENTIFICADOS DA FANPAGE DA NETFLIX NO FACEBOOK.



FONTE: A autora (2017).

Em relação à frequência de postagem, observamos que a página fez duas publicações por dia. Somente no dia 1º de outubro, quando foi divulgado pela primeira vez o *teaser* da série *Stranger Things*, não houve qualquer outra publicação.

Após leitura flutuante e análise das 59 publicações, a autora percebeu uma categorização possível para compreender a dinâmica de planejamento de divulgação do conteúdo do serviço e relacionamento com o público. Consideram-se as seguintes categorias (QUADRO 1):

QUADRO 1 - CATEGORIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES, DE ACORDO COM O CONTEÚDO

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
<b>Teasers</b>	O produto audiovisual tem a exibição anunciada, com ou sem data para

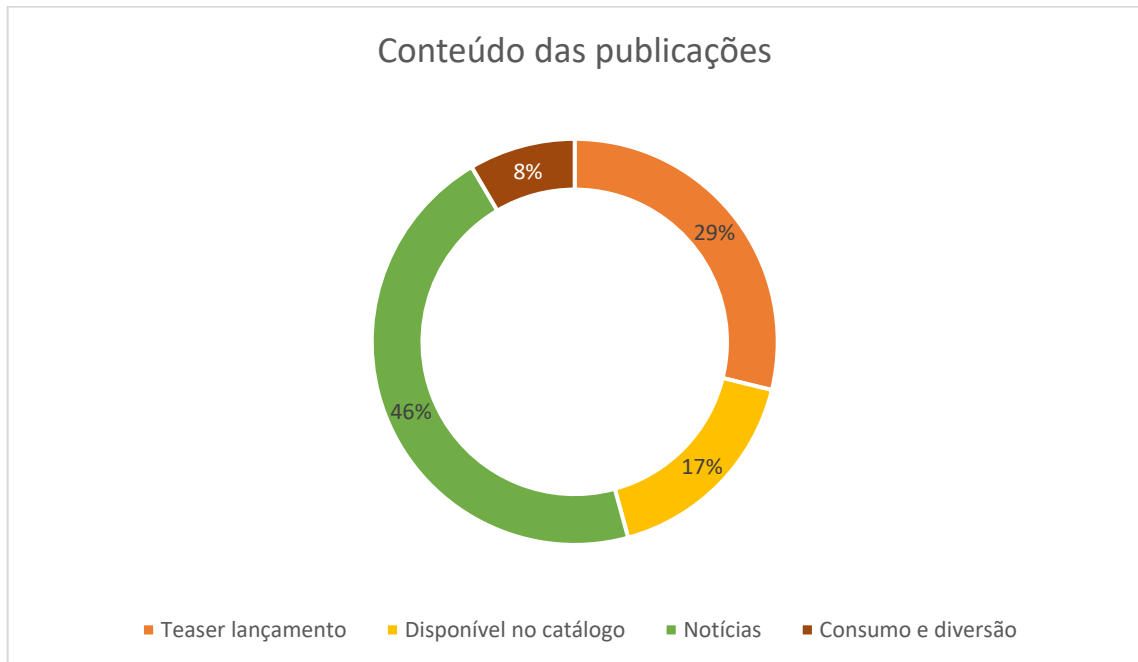
	estreia, para causar expectativa no assinante (“em breve no catálogo”).
<b>Notícias</b>	Nessa categoria, estão contidos <i>posts</i> com notícias sobre as séries, incluindo as novidades de lançamento, aviso de renovação de uma série, o anúncio de um episódio de série premiado nos Emmy, post mensal com clipe dos lançamentos do mês seguinte e posts especiais relacionados a alguma data especial (no caso dessa amostra, entrou o Dia das Crianças).
<b>Disponível no catálogo</b>	Engloba materiais já disponíveis no serviço cuja divulgação é realizada para estimular seu consumo. Aqui, a Netflix elaborou clipes compilando melhores momentos de séries, ao relacionar narrativas do seu catálogo, ou sugeriu maratonas para o final de semana.
<b>Consumo e Diversão</b>	Abrange as postagens que tratam da espectadorialidade e ao <i>binge-watching</i> , categoria na qual estão relacionadas brincadeiras com o público sobre <i>spoilers</i> , maratonas, a atitude de começar várias séries sem terminar outras etc.

Fonte: A autora (2017)

A frequência dessas informações encontra-se abaixo no gráfico (FIGURA 15). A maior parte do conteúdo diz respeito às notícias, que ocorreram 27 vezes, totalizando 46% das postagens; seguido pelos 17 *teasers*, que somam 29%. Dezessete por cento das publicações reforçaram títulos já presentes no catálogo, com

dez postagens, e 8% falou sobre hábitos de consumo de séries e diversão em cinco posts.

FIGURA 15 - GRÁFICO DA FREQUÊNCIA DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DA FANPAGE DA NETFLIX NO FACEBOOK



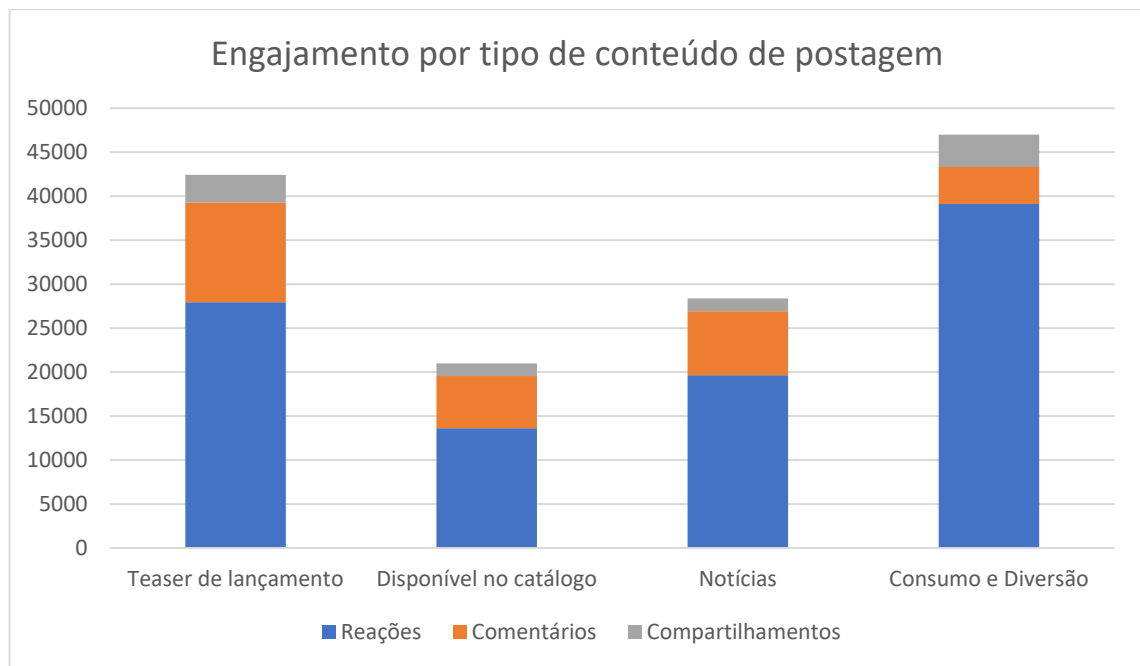
FONTE: A autora (2017)

As 59 postagens observadas apresentaram, no total, 1.931.801 interações. Essas interações, denominadas pelo aplicativo Netvizz de engajamento, abrangem as funcionalidades do Facebook de comentários, reações e compartilhamento de conteúdo. Abaixo, na figura 16, é possível identificar, por meio dos números médios de engajamento, quais os conteúdos de *posts* que geraram maior interação com o público. A postagem mais popular de todo o período, que somou 182.686 interações entre comentários, curtidas e compartilhamentos, trazia um cartaz de filme de terror chamado “Sem Wi-Fi”, com a seguinte legenda: “Não tem palhaço, ou boneco endemoniado, que seja mais assustador do que a realidade”. Ao ser enquadrado como *post* relativo ao consumo e diversão, contribuiu para tornar essa categoria a que mais engajou os usuários entre os tipos de conteúdo veiculados, com uma média de mais de 45 mil interações por *post*.

Em segundo lugar, aparecem os *teasers* de lançamento, com uma média de aproximadamente quarenta mil interações por *post*. Neste caso, o número de comentários foi o mais expressivo entre todas as categorias. A categoria “Notícias” tem a terceira maior média de engajamento, com entre 25 e 30 mil interações por

postagem. A terceira postagem mais popular do período é uma notícia, que trouxe aos usuários os lançamentos do mês de outubro. Sozinha, essa publicação angariou 137.536 interações. Por último, as divulgações de material “antigo” no catálogo da Netflix reuniram em média 20 mil curtidas, comentários e compartilhamentos em cada um dos seus dez *posts* (FIGURA 16).

FIGURA 16 - GRÁFICO DE ENGAJAMENTO POR CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES DA NETFLIX EM SUA FANPAGE NO FACEBOOK



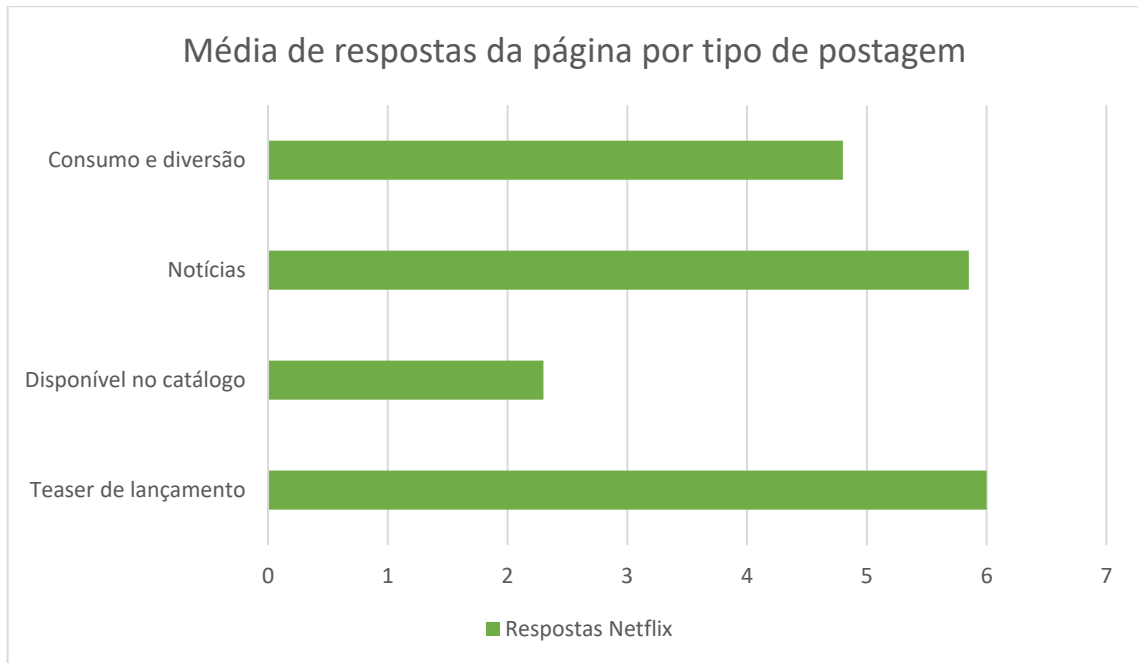
FONTE: A autora (2017)

Em relação ao diálogo entre os fãs da página e a Netflix, foi observado que a página tem o costume de responder alguns comentários nas postagens. Quantitativamente, por meio da leitura flutuante dos principais comentários de cada publicação, verificamos que houve 307 respostas da Netflix em todos os *posts*. Em média, foram entre 5 e 6 respostas por publicação (FIGURA 17). Dessa forma, como houve 469.266 comentários dos usuários, a taxa de resposta é de 0,065% (ou uma resposta da Netflix a cada 1529 comentários dos usuários). O *post* com maior conversação teve 21 respostas e sete *posts* não tiveram resposta alguma.

Ainda de acordo com o gráfico abaixo (FIGURA 17), as postagens com *teasers* de lançamento foram as mais respondidas, com em média 6 comentários da Netflix; seguidos pelas notícias, com um pouco mais de 5 respostas. Na sequência, os *posts* de consumo e diversão tiveram entre 4 e 5, enquanto os anúncios de

disponibilidade no catálogo tiveram menos atividade da página, com pouco mais de duas respostas a comentários por publicação.

FIGURA 17 - GRÁFICO DE MÉDIA DE RESPOSTAS DA NETFLIX AOS COMENTÁRIOS NAS POSTAGENS DE SUA FANPAGE



FONTE: A autora (2017)

### 5.1.2 Análise qualitativa

Diante dos dados coletados, é possível fazer apontamentos em relação a vários aspectos da gestão da *fanpage* pela organização.

Ao retomar o assunto discutido no capítulo 3.3, sobre a propagabilidade, a escolha de disseminar um material depende de vários critérios utilizados pelo público. Enfatiza-se que Jenkins, Green e Ford (2013) utilizam a palavra *compartilhamento* para designar a propagação de conteúdo. Entretanto, em se tratando do Facebook e conforme ilustramos acima, existem dois outros recursos básicos que constituem formas de conversação nesta mídia digital, além do compartilhar: o reagir<sup>32</sup> e o comentar.

<sup>32</sup> O Facebook contava anteriormente com as opções de curtir, comentar e compartilhar. A partir de fevereiro de 2016, a plataforma amplificou as possibilidades de “curtir” com a inserção das reações. São elas: curtir, amar (coração), rir (Haha), se impressionar (Uau), ficar triste (Triste) e se irritar (Grr). É possível reagir a qualquer publicação e comentário. Recuero (2014), ao estudar as três ferramentas de conversação, à época de seu trabalho, ainda não tinha à disposição essas novas possibilidades de expressão.

Recuero (2014) realizou uma pesquisa com o intuito de compreender como as pessoas fazem uso dessas três ferramentas. O botão “curtir” é percebido como uma forma mais sutil e menos comprometida de tomar parte de algum assunto. O usuário tem um investimento mínimo, pois lê a mensagem, torna sua participação visível, mas não precisa elaborar uma resposta. Além disso, ao curtir, os atores passam a ter seu nome vinculado à mensagem, e tornam público à sua rede social que fez essa interação. Curtir significa que a pessoa considerou o enunciado importante ou digno de atenção e concordou com ele (RECUERO, 2014, p.119). No caso do presente objeto de pesquisa, a maior parte das interações observadas no período foi de reações (incluem-se as curtidas). Essa ocorrência pode ser explicada pela facilidade e menor investimento de conversação.

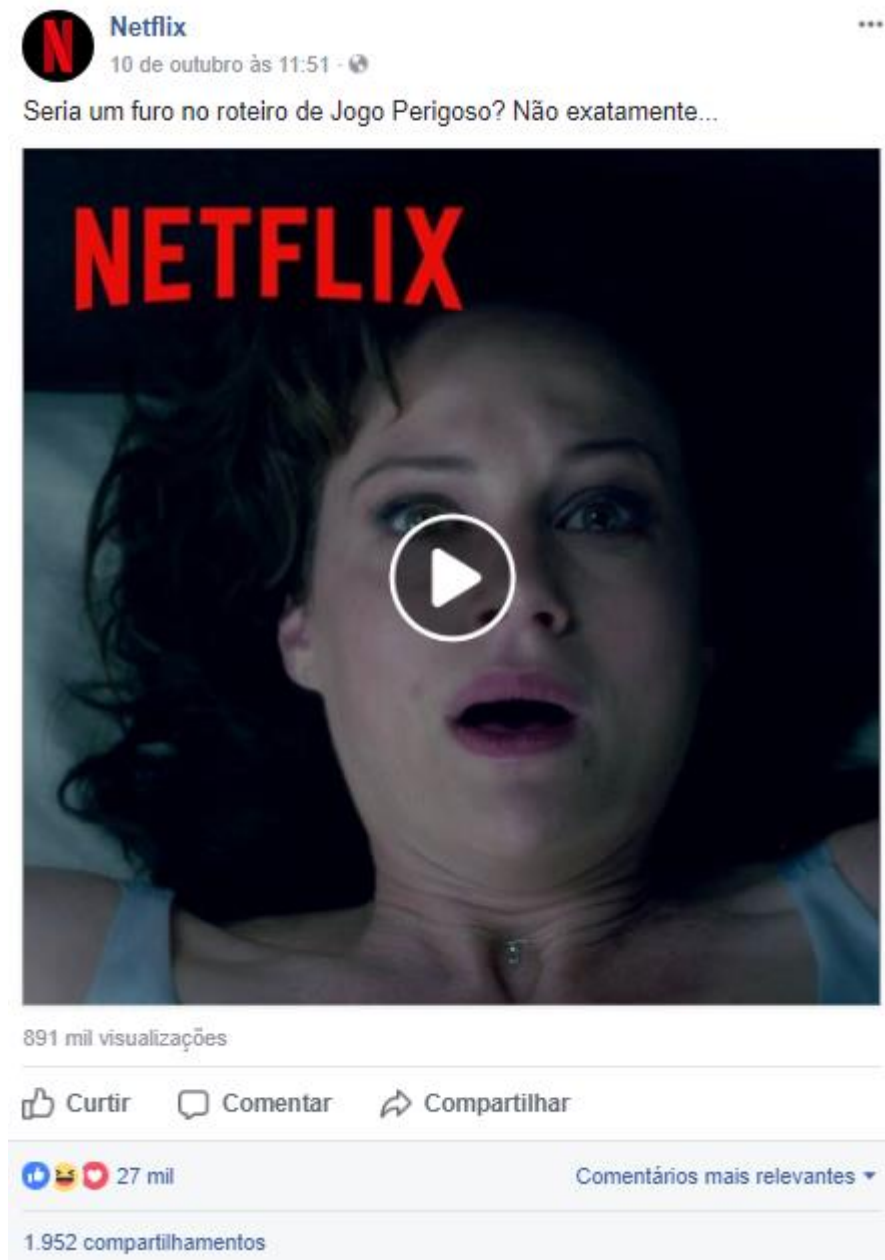
Na visualização simples de um *post* na linha do tempo (FIGURA 18), é possível verificar as três reações mais frequentes entre os usuários. No período de análise, identificou-se que dentre todas as reações possíveis, a mais frequente de todas foi a curtida. As duas seguintes variaram entre o Amei, o Haha e o Uau. Nenhuma postagem entre 13 de setembro e 12 de outubro de 2017 teve o Triste e o Grr (raiva) como reações principais. Esse dado revela um aspecto positivo na relação entre usuários e página, visto que as reações negativas, sobretudo o “Grr”, não tiveram destaque no número total de reações<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> A ferramenta Netvizz não especifica a contagem de cada reação, apenas contabiliza o total de reações e, delas, qual o número de curtidas.



FIGURA 18 - POSTAGEM DO DIA 10 DE OUTUBRO DE 2017, COM ÊNFASE NAS TRÊS REAÇÕES MAIS FREQUENTES



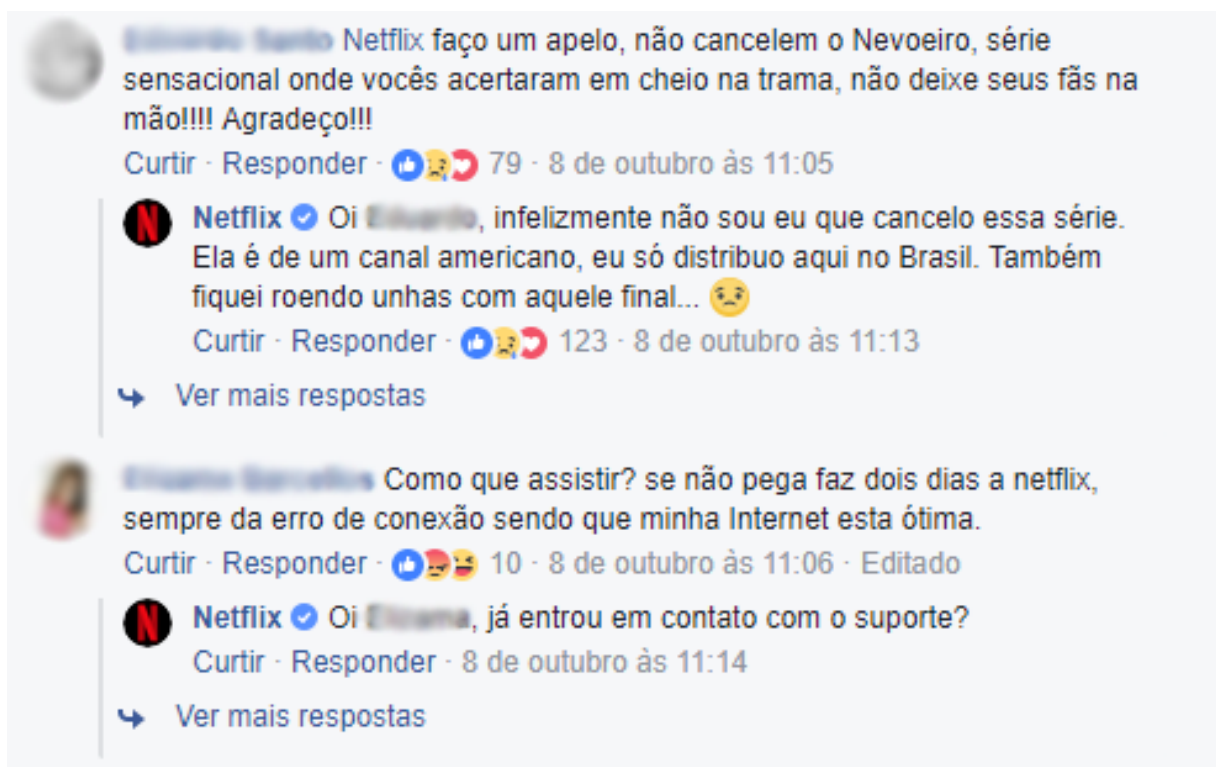
FONTE: Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

A opção de compartilhar, por outro lado, tem outros valores associados (RECUERO, 2014). A função principal é de dar visibilidade para a mensagem ou publicação, ampliando o alcance dela. Segundo os participantes do estudo da pesquisadora, compartilhar serve para divulgar algo relevante, e por isso o conteúdo deve ser percebido como interessante. O compartilhamento também legitima a fonte do material, contribuindo para sua reputação e valorizando a informação publicada.

No gráfico (FIGURA 16), a barra de compartilhamento (cinza) é a menos extensa de todas, indicando que é a interação menos utilizada pelos fãs da página. Por outro lado, destacamos que uma espécie de compartilhamento pode ocorrer de outra maneira, por meio do comentário. Ao marcar um amigo, comentando em uma publicação, ele recebe a notificação e visualiza o *post*. Essa interação é dificilmente quantificada, pois entra na contagem de comentários, mas foi observada com uma frequência relevante na leitura das postagens.

Por fim, os comentários constituem a forma mais clara de conversação (RECUERO, 2014). Comentar é uma ação que não só sinaliza o interesse no assunto, como a reação, mas traz uma efetiva contribuição e demanda um esforço maior. Portanto, comentar envolve um engajamento maior do usuário, com uma participação mais visível. Como discutido no primeiro capítulo deste TCC, Jenkins (2009) elucidou que, em tempos de convergência, a cultura participativa é um dos seus aspectos mais notáveis. E, no Facebook, o consumidor encontra um canal propício para sugerir, reclamar, tirar dúvidas e interagir com os produtores de mídia.

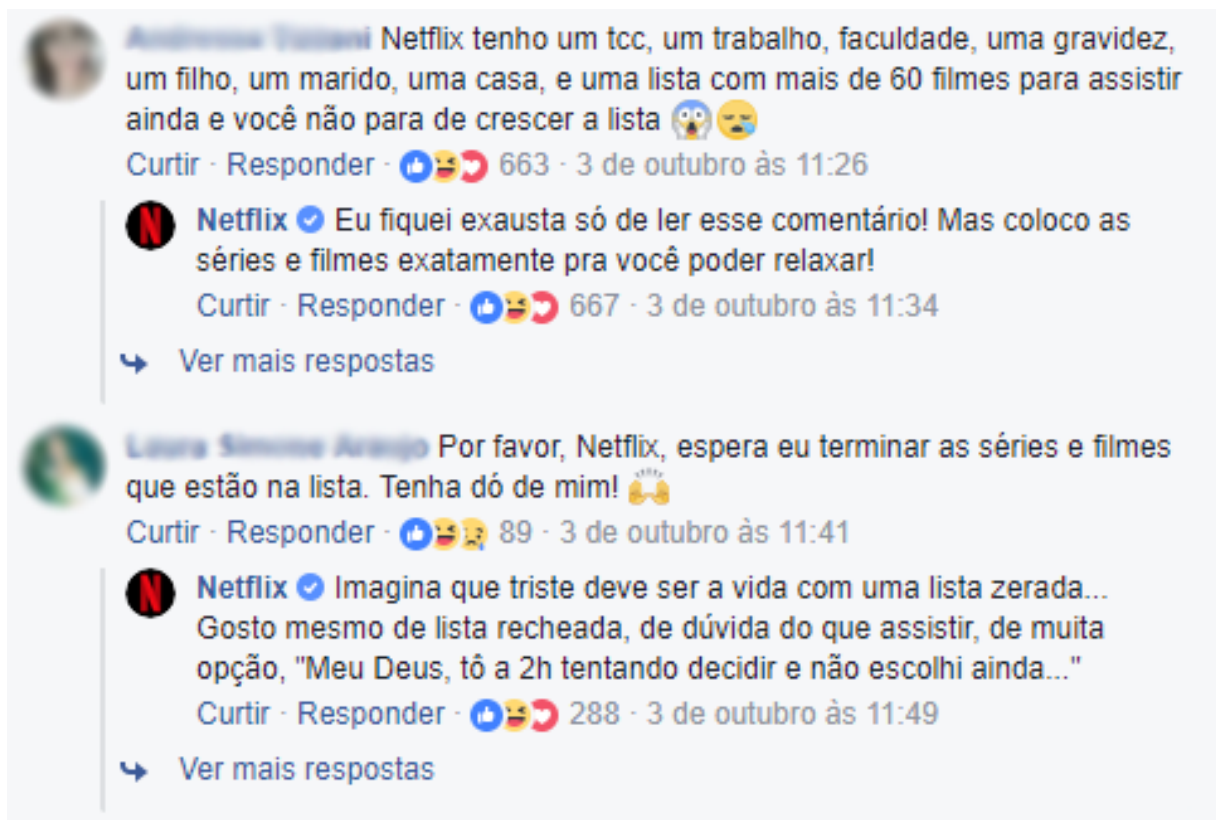
FIGURA 19 - COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DA POSTAGEM DO DIA 08 DE OUTUBRO DE 2017



FONTE: Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

Na imagem acima (FIGURA 19), é possível observar que um usuário faz um pedido à Netflix, que responde prontamente ao seu questionamento. Abaixo, outra consumidora faz uma reclamação sobre a conexão do serviço. A Netflix responde sugerindo contato com o suporte, e os demais comentários da conversa é de outros usuários interagindo com a consumidora sobre possíveis soluções ao seu problema.

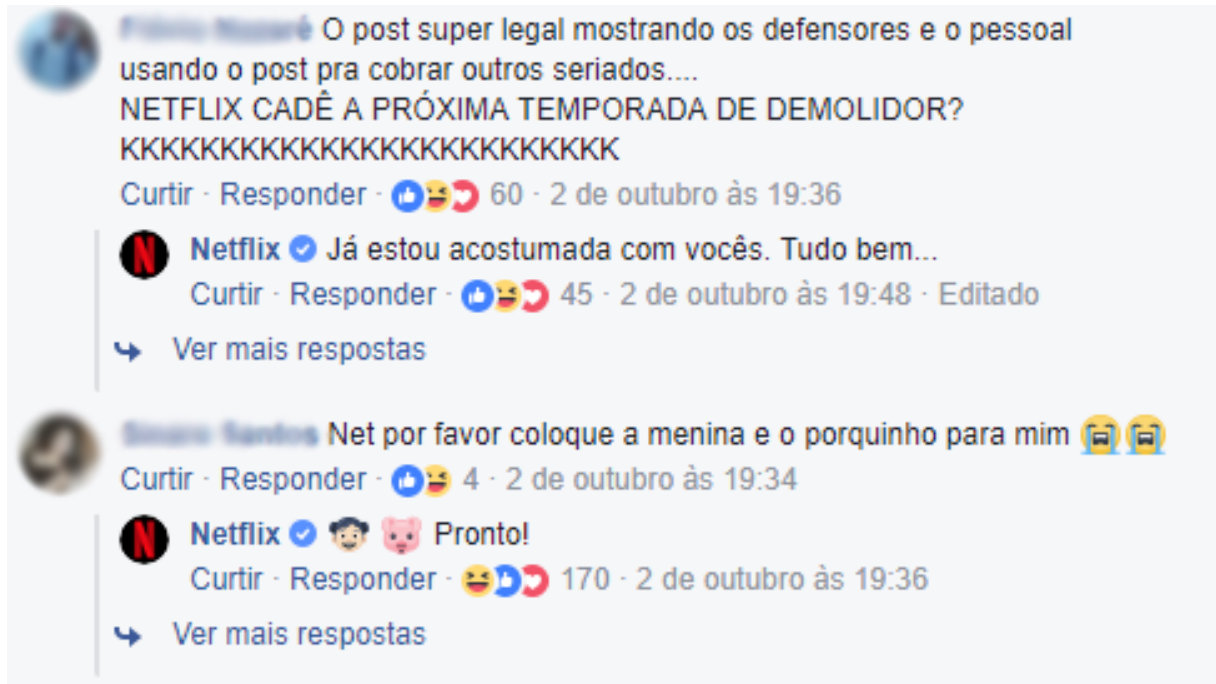
FIGURA 20 - COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DA POSTAGEM DO DIA 03 DE OUTUBRO DE 2017



FONTE: Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

No caso acima (FIGURA 20), duas usuárias enviam mensagens queixando-se do “vício” no serviço de streaming, respondidas com a mesma linguagem pela página. Abaixo (FIGURA 21), dois consumidores fazem pedidos de títulos no catálogo, acompanhados de respostas bem-humoradas da Netflix.

FIGURA 21 - COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES DA POSTAGEM DO DIA 02 DE OUTUBRO DE 2017



FONTE: Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

Conforme as imagens acima demonstram, é notável que a linguagem adotada pela Netflix é descontraída, bem-humorada e informal, e o perfil está sempre disposto a oferecer o suporte quando necessário. Ainda, a página utiliza a primeira pessoa para referir a si própria, no pronome feminino. Essa estratégia de comunicação denominamos *persona da marca*. Segundo Giannini (2016), o conceito de *persona* vem da psicologia e significa um determinado papel representado por alguém perante às outras pessoas. Quando aplicado na comunicação digital, o autor pontua que:

A criação da persona de uma marca tem como objetivo dar um caráter humano e estabelecer uma personalidade virtual de instituições (pessoas jurídicas). Desta forma, é possível criar uma aproximação com seu público sem que isso signifique, necessariamente, que exista uma relação comercial entre as partes. Com a criação da persona da marca, esta passa a ser representada e, conseqüentemente, percebida pelo público de forma mais espontânea e informal (GIANNINI, 2016, p. 28).

Conforme abordado no primeiro capítulo deste trabalho, Recuero (2009) coloca que no ambiente das redes sociais digitais, os atores estão presentes por meio de representações de si – e isso não é diferente com as organizações. Giannini (2016) dialoga com esta ideia e afirma que a construção da persona se faz necessária às organizações que pretendem estar na rede e querem interagir com seus públicos. A personificação das organizações lhes dá um caráter humano, tornando-as mais

palpáveis, menos inalcançáveis, já que elas têm personalidade. Para desenvolver uma persona que tenha sucesso no relacionamento com os públicos, estes devem conhecidos profundamente pela organização. Criar uma identificação com o público pode ser decisivo para conquistar maior visibilidade e propagação dos conteúdos publicados (GIANNINI, 2016).

Mark e Pearson (2011 apud GIANNINI, 2016, p. 31) sistematizaram 12 arquétipos possíveis para orientar o desenvolvimento de uma *persona da marca*. São eles: Herói, Fora da Lei, Mago, Inocente, Explorador, Sábio, Bobo da Corte, Cara Comum, Amante, Criador, Prestativo e Governante<sup>34</sup>.

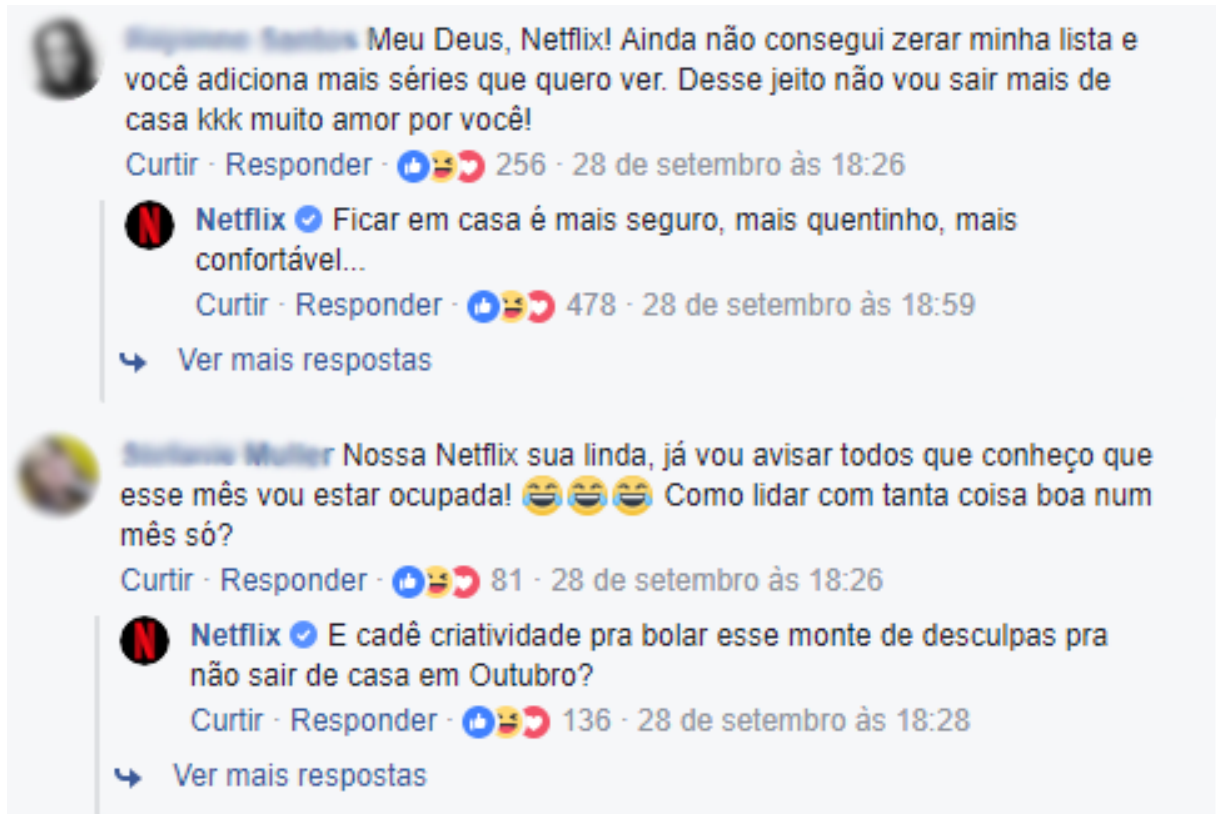
No caso da persona da Netflix, identificamos que os arquétipos do Cara Comum e, sobretudo, do Bobo da Corte se misturam para formar sua personalidade. O Bobo da Corte representa aquele que só quer se divertir, ser espontâneo e recuperar o espírito brincalhão que há nas pessoas. O Cara Comum tem uma linguagem coloquial, contra todo tipo de elitismo, buscando pertencimento ao grupo.

A Netflix, por ser um serviço de *streaming*, proporciona momentos de lazer aos assinantes, que se distraem ao assistir séries, filmes e documentários em sua plataforma. Por isso, justifica-se a sua postura descontraída nas mídias sociais. Um recurso muito utilizado tanto na elaboração de postagens quanto nos comentários são as referências contínuas aos hábitos de assistir séries. O *binge-watching* aparece frequentemente nos comentários, em que usuários e persona falam da “vida social inexistente”, da prática de “maratonar” e até das distrações das atividades do dia-a-dia por conta do compromisso em assistir aos títulos. As imagens abaixo exemplificam o conteúdo e o tom das mensagens trocadas, de forma individualizada e com bom humor.

---

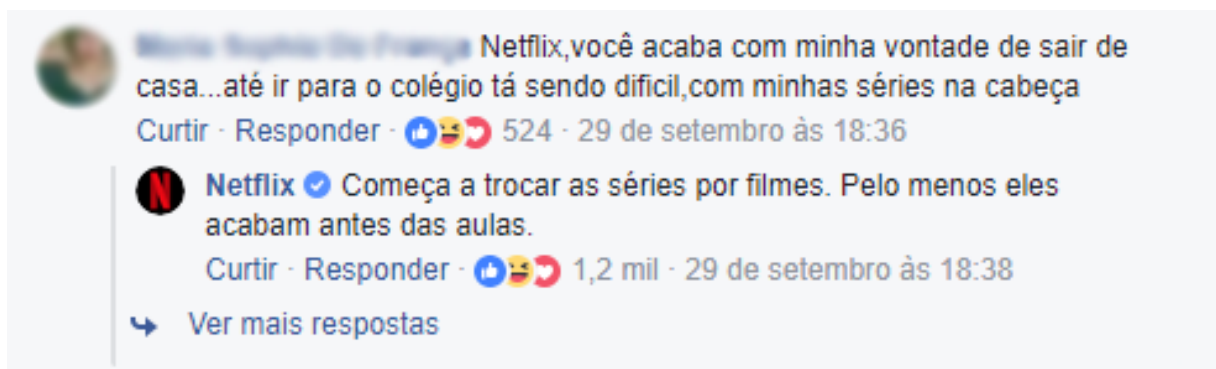
<sup>34</sup> Descrevemos brevemente os arquétipos: o Herói se fortalece com o desafio, se sente ultrajado pela injustiça e responde rapidamente à crise; o Fora da Lei é o revolucionário que libera paixões reprimidas da sociedade; o Mago é motivado pelo desejo de transformação pessoal e pela oportunidade de mudar as pessoas; o Inocente está voltado às ideias positivas e esperançosas; o Explorador é aquele que é chamado para explorar o mundo e encontrar a si mesmo nesse processo; o Sábio tem muito interesse e motivação pelo aprendizado; o Bobo da Corte só quer se divertir e recuperar o espírito da criança; o Cara Comum é contrário a todo tipo de elitismo e quer fazer parte do grupo; o Amante aspira por um tipo profundo e íntimo de conexão; o Criador está compelido a criar e a inovar; o Prestativo é altruísta e quer acima de tudo ajudar os outros; e o Governante é extremamente responsável e está no controle de muitas situações, lidando com o poder (MARK E PEARSON, 2011 apud GIANNINI, 2016, p. 31 – 32). Para se aprofundar no assunto, verificar a obra de Mark e Pearson (2011).

FIGURA 22 - COMENTÁRIOS EM DESTAQUE NA PUBLICAÇÃO DO DIA 28 DE SETEMBRO DE 2017



FONTE Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

FIGURA 23 - COMENTÁRIO EM DESTAQUE NA PUBLICAÇÃO DO DIA 29 DE SETEMBRO DE 2017



FONTE Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

Em relação ao conteúdo produzido pela Netflix no subcapítulo anterior, a maior parte das postagens trata de conteúdos informativos, com relevância aos assinantes, uma vez que o público tem interesse em saber o que tem no catálogo.

Essas publicações parecem ser uma rotina que mescla utilidade e estreitamento de relacionamento. As postagens relativas ao consumo de séries, por outro lado, prezam principalmente pela manutenção do relacionamento e reforço do posicionamento da organização. Abaixo, a postagem mais popular de todo o período analisado, que imita um cartaz de filme de terror.

FIGURA 24 - CAPTURA DE TELA DA POSTAGEM DO DIA 8 DE OUTUBRO DE 2017



FONTE: Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

Outros dois recursos utilizados na produção de conteúdo são a conexão com fatos do Brasil e do mundo, sempre relacionados a um título, ou a promoção do diálogo entre vários audiovisuais do catálogo. No mês de setembro de 2017, a Netflix disponibilizou em seu catálogo o documentário *Gaga: Five Foot Two*, da cantora americana Lady Gaga. Algumas semanas antes do lançamento, a cantora, que se apresentaria no Rock in Rio, teve de cancelar sua vinda em virtude de problemas de

saúde<sup>35</sup>. No dia seguinte ao anúncio de Lady Gaga, a Netflix fez uma publicação com o texto “Força, Mother Monster<sup>36</sup>”, com um vídeo da artista falando sobre suas dores.

Algumas séries, produções originais da Netflix, possuem página própria para divulgação de conteúdo. A página principal incorpora certas publicações delas em seu cronograma de postagens, compartilhando-as<sup>37</sup>. Além disso, a *fanpage* produz clipes em que relaciona várias obras em *crossovers* dentro do “Universo Netflix”. No exemplo abaixo (FIGURA 25), há um clipe de vários personagens de séries originais – entre eles Eleven, de *Stranger Things*; Bojack, de *Bojack Horseman* e Pablo Escobar, de *Narcos* – fazendo o sinal “do Spock” com as mãos, para divulgação da série *Star Trek: Discovery*.

---

<sup>35</sup> Lady Gaga anunciou, no dia 14 de setembro, que em decorrência das dores da fibromialgia não poderia participar do Rock in Rio. Disponível em: <https://glo.bo/2y25obg>. Acesso em 01 nov 2017.

<sup>36</sup> O *fandom* de Lady Gaga (chamado *Little Monsters*) trata a cantora como *Mother Monster*.

<sup>37</sup> No apêndice deste trabalho, é possível ver a tabulação de dados elaborada pela autora. As postagens com números nulos de compartilhamento são na verdade postagens que já foram compartilhadas pela Netflix, a partir das páginas oficiais das séries. Assim, quando o usuário vai compartilhar a publicação, ele o faz da fonte do material, o que explica os números zero na tabela.



FIGURA 25 - PUBLICAÇÃO DO DIA 2 DE OUTUBRO DE 2017



FONTE: Facebook (2017). Disponível em: [www.facebook.com/netflixbrasil](http://www.facebook.com/netflixbrasil). Acesso em 31 out 2017

De uma maneira geral, a matéria-prima de todas as postagens da Netflix em sua *fanpage* é o conteúdo das narrativas disponíveis em seu catálogo. Essas narrativas desdobram-se em vídeos, imagens ou mesmo GIFs, em que conversam umas com as outras ou com elementos de fora delas, como uma música, por exemplo. Conforme a discussão no tópico 3.3, a Netflix tem à sua disposição as narrativas transmídia para se comunicar com seus públicos – e essas narrativas, por angariarem fãs por si só, parecem facilitar o caminho para a Netflix conquistar seus fãs.

## 5.2 ENTREVISTA COM JOVENS: UMA ANÁLISE QUALITATIVA

Por fim, foi realizada uma breve entrevista estruturada para que fosse possível compreender, do ponto de vista de jovens, sua relação e sentimento que carregam pela organização. Esses jovens têm de 20 a 25 anos, são universitários de áreas

diversas de conhecimento e acompanham a *fanpage* da Netflix no Facebook. A princípio, buscamos entender superficialmente seus hábitos de consumo de audiovisual, em seguida, questionamos sobre sua visão acerca da página no Facebook e, por fim, quais sentimentos poderiam nutrir pela marca.

Todos os nove jovens entrevistados assistem com frequência a produtos audiovisuais, e citaram somente títulos que estavam disponíveis na Netflix. A série mais citada foi *Stranger Things* que, à época da aplicação da entrevista, havia lançado recentemente sua segunda temporada. Quando perguntados se utilizam outra plataforma para assistir a esses materiais, apenas uma informou que também usa outro serviço de streaming: o Viki<sup>38</sup>. Dois outros entrevistados apontaram que recorrem ao download ilegal. Uma delas disse: “*Se quero assistir algum filme que não acho na Netflix, procuro no Popcorn Time*” (usuária, 21 anos). O restante respondeu negativamente à questão, ou seja, só consomem audiovisual a partir da Netflix. Esse dado é relevante para a análise, já que nenhum canal de TV a cabo foi citado, apenas formas de se assistir TV pela internet.

Para verificarmos sobre a prática de *binge-watching*, perguntamos como são seus hábitos e frequência de consumo. Foram identificados usuários de vários tipos: os que assistem poucas vezes por semana e também aqueles que fazem maratonas e assistem todos os dias. Segundo uma das universitárias, “*assisto com bastante frequência e a forma como assisto varia do tempo que tenho, se tenho muito tempo assisto muitos episódios, se tenho pouco, assisto pelo menos um por dia*” (usuária, 21 anos). Outros citaram que nos finais de semana é que costumam dedicar seu tempo às séries e filmes: “*Assisto somente nos finais de semana, e gosto de fazer maratonas*” (usuária, 24 anos).

Na questão seguinte, consegue-se apontar uma evidência de que a página no Facebook tem grande influência sobre os usuários do serviço. No subcapítulo anterior, visualizamos que o maior volume de postagens na página é de notícias e lançamentos, de caráter informativo. Quando questionados sobre como se informam sobre os lançamentos Netflix, quase todos mencionaram o Facebook. Uma unanimidade entre os entrevistados é que eles não parecem ir atrás da informação de lançamentos, pois essas notícias chegam até eles de forma ativa. Um entrevistado

---

<sup>38</sup> O Viki é um serviço de streaming gratuito, lançado em 2007, que tem como foco a distribuição de filmes e séries de produção asiática. Disponível em: <http://bit.ly/2feNuhn>.

pontuou que *“Não faço nenhum esforço em específico para me informar do lançamento, apenas vejo no Twitter, Facebook ou Instagram, mas mesmo não indo atrás eu sempre sei sobre os lançamentos”* (usuário, 21 anos). Vários outros mencionaram as redes sociais: *“Através das redes sociais da Netflix”* (usuária, 21 anos); *“No próprio aplicativo aparecem datas de próximas temporadas, mas quando não estão ali, fico sabendo pelo Facebook”* (usuária, 21 anos); *“E-mails e redes sociais (Facebook geralmente)”* (usuária, 21 anos). Portanto, a Netflix visivelmente mantém um esforço ativo para divulgar as produções de seu catálogo, ao reforçar pela *fanpage*, por e-mail e pelo próprio aplicativo aos usuários que continuem assistindo aos materiais relevantes para ele: *“fico sabendo pelo próprio site ou aplicativo, e também por e-mail. Eles costumam avisar quando algo do meu interesse é adicionado”* (usuária, 24 anos). Dessa forma, a página no Facebook é uma fonte de informação, o que justifica seu alto número de postagens desse caráter.

Outras estratégias observadas na análise de conteúdo da página são a presença de posts que brincam com os públicos e a postura informal, com a criação de uma persona divertida que conversa com os usuários. Quando perguntamos sobre o que os entrevistados achavam do posicionamento da Netflix no Facebook, as respostas indicaram uma aprovação dessa comunicação:

*“Posicionamento que dialoga com os jovens até 30 anos”* (usuário, 25 anos).

*“Acho incrível! As piadinhas e trocadilhos são muito divertidos, eles conhecem bem e sabem se comunicar com público e são super acessíveis. Na minha opinião, a presença nas redes sociais é quase tão importante quanto o serviço que eles oferecem.”* (usuária, 20 anos).

*“Acho super adequado, uma referência para a área”* (usuária, 20 anos)

*“Não costumo acompanhar muito, apesar de curtir a página. Mas acho que eles usam uma linguagem que parece que meus amigos no Facebook usariam em uma postagem. Eles falam as coisas fazendo brincadeiras, sem serem muito formais, e isso é legal”* (usuária, 21 anos).

*“Eu adoro! Acho que a marca consegue exprimir muito da sua personalidade em todas as interações com os seguidores. A linguagem coloquial a aproxima da realidade vivenciada por nós, jovens, além de promover uma identificação imediata”* (usuária, 20 anos).

*“Pessoalmente, não gosto de empresas que tomam um relacionamento muito pessoal [sic] e próximo com seu público através das redes sociais (como faz a Netflix), entretanto, gosto dos conteúdos extras que eles produzem para promover as séries, como os vídeos especiais com a SenseMárcia para Sense8 e com a Xuxa para Stranger Things<sup>39</sup>” (usuário, 21 anos).*

Curiosamente, alguns entrevistados apontaram sobre a linguagem jovem adotada pela página. É possível inferir, a partir disso, que esses jovens consideram que a marca dialoga diretamente com eles, de forma que se sentem o público a ser atingido pelas suas comunicações nas redes sociais digitais. Dessa maneira, a Netflix consegue criar uma identificação com esse público, ao tornar-se íntima dele. Isso fica nítido quando a usuária coloca que *“(...) eles usam uma linguagem que parece que meus amigos no Facebook usariam em uma postagem” (usuária, 21 anos).*

O próximo questionamento da entrevista relaciona-se com o nível de satisfação que os usuários têm com o serviço. A intenção é verificar a relação dessa satisfação, mais objetiva e racional, com o sentimento e vínculo emocional que podem nutrir pela marca. As respostas foram positivas de uma forma geral, mas vieram acompanhadas de alguns “poréns”: reajuste no valor, faltam conteúdos, demora para atualizar as temporadas, ou quando tiram um título do catálogo.

*“Sim [estou satisfeita com o serviço]. O preço é bom e não tem propaganda no meio. É melhor do que ver televisão, que você tem que assistir aquilo que a programação escolheu para você ver. Com a Netflix eu posso ver o filme que eu quiser, na hora que eu quiser, sem precisar baixar, posso pausar... E é bom ter um catálogo para escolher quando você não sabe o que quer ver, apesar de que deveria ter mais opções para assistir” (usuária, 21 anos).*

Essa resposta em especial de uma entrevistada aborda alguns pontos discutidos anteriormente neste trabalho, no tocante ao modo de se assistir TV no *streaming*. A usuária reconhece a autonomia que tem ao abrir o catálogo e poder

---

<sup>39</sup> A Netflix já realizou várias ações promocionais nas suas redes sociais para divulgar grandes títulos. Essas ações, em vídeo, podem ser enquadradas como narrativas transmidiáticas que relacionam vários elementos do dia-a-dia do brasileiro às suas produções originais. O entrevistado citou a ação com a Sense Márcia e com a Xuxa, mas a Netflix também já inseriu em suas peças promocionais a personagem Chiquinha (Chaves), as cantoras Valesca Popozuda, Inês Brasil e Gretchen, a socialite Narcisa Tamborindéguy, entre outras celebridades. Durante o período analisado por este TCC, nenhuma dessas ações foi divulgada pela página, mas é possível conferir neste link o impacto causado por algumas delas: <http://bit.ly/2lY6qiw>.

escolher o que quer assistir que, diferente do modo tradicional (*broadcast* e multicanal), não impõe uma programação restrita.

Outro entrevistado, ainda sobre a satisfação com o serviço, apontou que *“estou satisfeito apenas porque não tenho dificuldades em obter conteúdo de forma ilegal, então o que não acho na Netflix eu consigo de outra maneira. Se não fosse por isso, acho que estaria insatisfeito”* (usuário, 21 anos). Podemos inferir com este comentário que sua primeira opção ao assistir a um conteúdo é a Netflix. Ele procura se o que quer assistir está lá, e só se não tiver, recorre ao *download* ilegal. Esse dado nos mostra que, apesar de haver uma facilidade visível em baixar filmes e séries ilegalmente, o usuário ainda prefere primeiro a opção paga<sup>40</sup>, e o *download* fica como uma segunda opção ou um complemento de sua rotina de consumo de audiovisual.

Na penúltima pergunta, sobre “o que é a Netflix para você?”, a intenção era entender em um nível emocional a relação do usuário com a organização. As respostas foram diversas, e de alguns deles já é possível identificar que sinalizam ter vindo de fãs da marca.

*“Uma plataforma de produção de conteúdo e streaming de filmes e séries”*  
(usuário, 25 anos)

*“A Blockbuster dos anos atuais”* (usuário, 25 anos)

*“Um dos melhores serviços já inventados. Não lembro como era minha vida antes da Netflix”* (usuária, 20 anos)

*“Para mim, a Netflix é um serviço de streaming que também se empenha em realizar produções de qualidade. (...) Para mim, é só um serviço de streaming”*  
(usuário, 21 anos)

*“Uma plataforma que nos aproxima do que gostamos”* (usuária, 21 anos)

*“Uma marca jovem, descolada e que oferta um serviço de qualidade”* (usuária, 20 anos)

*“Uma plataforma que facilitou muito a minha vida, porque nunca gostei de baixar por torrent”* (usuária, 24 anos)

---

<sup>40</sup> Aqui, é importante fazermos uma observação em relação ao preferir o conteúdo pago. A Netflix é um serviço não gratuito, porém, ele oferta planos em que mais de uma pessoa pode utilizar uma mesma conta, dentro de uma só mensalidade. É possível agregar várias pessoas a uma conta, ou mesmo dar a elas login e senha da conta para viabilizar seu acesso. Dessa forma, não é possível afirmar ou precisar que cada usuário equivale a uma conta, e que portanto todos os usuários estão pagando pelo serviço. Consideremos que, nesse contexto, as pessoas ainda preferem a comodidade de um serviço pago ao *download* ilegal.

Como é possível ver acima, a Netflix é percebida para alguns somente como um serviço de *streaming*/locadora ou produtora de conteúdo de qualidade. Para outros, é uma facilitadora ou mesmo um serviço revolucionário que transformou a maneira de consumir conteúdo e que os aproxima do conteúdo que gostam.

A última questão da entrevista gerou respostas condizentes com a questão anterior. Perguntamos se os usuários se consideravam fãs da marca, e por quais motivos. As respostas dividiram-se em: “sim, sou fã” ou “não, mas considero o serviço de qualidade”. Estamos diante de públicos que consomem o serviço, cada um à sua maneira; e os consideram de qualidade, apesar de alguns apontamentos. Todos afirmam gostar da marca ou do serviço, porém uma parcela deles demonstrou seu sentimento de uma forma mais afetuosa e marcante – seriam essas as posturas dos fãs organizacionais como uma categorização especial de públicos, como nos sugerem Amaral e Parada (2015). Alguns comentários de pessoas que se disseram fãs estão pautados nas narrativas, nos valores da organização e na sua postura das redes sociais, como é possível ver abaixo:

*“Sim, me considero, pois julgo a Netflix como um serviço de qualidade para o que se propõe a fazer e eu adoro as produções originais, em especial Stranger Things, Sense8, Bojack, The Good Place e 13 Reasons Why” (usuário, 21 anos)*

*“Sim! Como disse anteriormente, adoro a presença deles nas redes sociais (foi assim que eles me conquistaram) e o serviço oferecido é de muita qualidade. Além disso, compactuo com os valores da marca” (usuária, 20 anos)*

*“Sim! Eu amo como ela se posiciona nas redes sociais, como assume uma persona e as interações surgidas a partir disso” (usuária, 20 anos)*

*“Sim, gosto muito da postura deles de uma forma geral e me identifico com as ações que eles fazem. As séries produzidas pela Netflix acabaram se tornando as minha preferidas também” (usuária, 24 anos)*

Os demais comentários foram positivos ao analisar o serviço, mas os respondentes não se declararam fãs.

*“Não. Admiro o papel deles, mas eles continuam sendo uma empresa” (usuário, 25 anos)*

*“Fã é muito forte, mas sou um consumidor com alto grau de lealdade pelo conteúdo próprio que ela oferece” (usuário, 25 anos)*

*“Não sou fã da marca, mas do serviço que eles oferecem. Porque a Netflix facilita a minha vida quando estou querendo assistir alguma coisa em específico. Quando eu quero assistir um filme ou série específico e tem na Netflix e também em outros lugares, a Netflix é minha primeira opção. O site funciona bem, a qualidade da transmissão é boa e as legendas estão sempre certinhas” (usuária, 21 anos)*

*“Não sei se fã é a palavra, mas gosto muito do serviço prestado por eles. O principal motivo é com certeza me proporcionar opções de entretenimento diferentes” (usuária, 21 anos)*

Em síntese, entendemos que a Netflix tem uma boa imagem organizacional perante o público consultado nesta entrevista, e a participação dos usuários verificada na análise da *fanpage* também aponta para esse mesmo resultado. A página no Facebook tem relevância junto aos assinantes, com altos números de interação, sendo dessa forma um canal de comunicação expressivo entre a organização e públicos.

O conteúdo disseminado na página e a postura adotada propiciam um ambiente leve e descontraído, que permite haver conversação nas mídias sociais entre público e organização. Assim, a Netflix pode ser considerada um case de sucesso na gestão das mídias sociais. É importante reconhecer, sob a ótica das relações públicas, conforme visto no capítulo 3, que as estratégias e programas de ação adotados pela Netflix foram concebidos a partir de um planejamento estratégico de comunicação. Primeiramente, a organização, provavelmente por meio do monitoramento das mídias sociais e do comportamento do consumidor, conseguiu traçar os perfis de seus públicos estratégicos. Conhecer profundamente e entender os hábitos de seus públicos é um requisito fundamental na manutenção do relacionamento sadio com eles, de maneira que é possível elaborar diretrizes para nortear a produção de conteúdo, o teor das mensagens, frequência de postagem, entre outros parâmetros.

Ao ter conhecimento a respeito dos fãs organizacionais e seu comportamento (conforme capítulo 3), as estratégias comunicacionais em termos de gerenciamento de mídias sociais devem ser ainda mais específicas. Segundo Parada e Amaral (2015, p. 6), as organizações devem estimular os comportamentos típicos dos fãs, e assim ambas as partes entram em um processo de conversação, construção colaborativa, compartilhamento e geração de conteúdo, por meio de um posicionamento

comunicativo organizacional de dar voz ao público. O que conduz esse relacionamento com os fãs da Netflix é o próprio hábito de se assistir a séries e filmes, de forma que existe uma sobreposição entre o que é ser fã da Netflix e dos filmes e séries produzidos e/ou distribuídos por ela.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças em ritmo acelerado dos meios de comunicação digitais e o surgimento das mídias emergentes trazem impactos em várias esferas. No espectro da comunicação organizacional e das Relações Públicas, não poderia ser diferente. Os públicos passam a ser cada vez mais ativos em tempos de convergência, e existe uma exigência sobre as organizações para que elas se comuniquem mais abertamente e estejam presentes nas mídias sociais. Sua conduta nesses meios é fundamental para a construção da sua identidade e fortalecimento de relacionamento com os públicos visados.

Considerar os demais elementos que envolvem e derivam da cultura da convergência, como a adaptação às narrativas transmídia e o surgimento de uma nova categoria de público, o fã organizacional, pode ter uma contribuição muito relevante no exercício das relações públicas na comunicação organizacional. O caso do serviço de *streaming* Netflix, que por si só pode ser interpretado como um produto dos tempos de convergência, e sua intensa presença nas mídias, é relevante na discussão que existe atualmente sobre a adaptação da comunicação das organizações neste novo cenário.

Neste trabalho, tocou-se em vários pontos que julgamos fundamentais para entender o momento em que estamos vivendo, no âmbito da comunicação, e também compreender o contexto em que surgiu e opera o objeto de pesquisa. Conforme o trabalho se desenvolveu, o entendimento sobre as ideias aqui discutidas se solidificou, de maneira que foi possível condensar os resultados na discussão a seguir, com base na consecução dos objetivos delimitados no início da pesquisa.

Especificamente, buscamos primeiramente discutir o processo comunicacional nas organizações com base na cultura da convergência. Com o auxílio da pesquisa bibliográfica e leitura sobre os temas, analisamos o fenômeno da convergência e seus desdobramentos, sempre com o foco na prática das relações públicas na comunicação organizacional. Para compreender a formação do público de fãs organizacionais da Netflix a partir do ponto de vista do consumo do jovem brasileiro no Facebook, abordamos pontos em comum entre a cultura da convergência e o consumo midiático por parte de jovens e esmiuçamos como a Netflix se porta na mídia social. Por fim, ao verificar as práticas de consumo midiático do jovem em

relação à Netflix, discutiu-se a evolução da TV até o streaming e utilizou-se o recurso de pesquisas quantitativas e qualitativas com este público específico.

Ao analisar mais minuciosamente como é feita a comunicação da Netflix na sua *fanpage* do Facebook, chegamos a alguns resultados. O alto volume de interações na página, percebidos em leitura rápida pela autora, despertaram a hipótese de que se tratava de uma comunicação bem planejada, visando o relacionamento com os usuários. A pesquisa foi ao encontro da hipótese, de forma que foi possível atestar quais as postagens mais relevantes ao público nessa mídia digital: destacaram-se as postagens que fazem brincadeiras com os usuários, que consomem séries e filmes por meio do serviço de *streaming*.

A Netflix entende como se comportam seus usuários em sua plataforma e soube usar seus hábitos de realizar maratonas – característica intrínseca ao *streaming*, aliado às narrativas que ela própria veicula, como matérias-primas na elaboração de um planejamento para suas mídias sociais. A organização adotou uma postura que dialoga de maneira efetiva com os jovens, que gera identificação e aproximação com esse público.

Paralelamente, a organização parece compreender também a existência do *fandom* e, conseqüentemente, do fã organizacional. Os conteúdos audiovisuais, em especial as ficções seriadas, contam com seus fãs, que acompanham os episódios de perto e até mesmo criam seus próprios conteúdos a partir das narrativas. A Netflix, por ser uma plataforma de veiculação – e de produção – desses conteúdos, trabalha com o poder dessas narrativas transmidiáticas para fidelizar públicos e recrutar os fãs das séries para o seu próprio *fandom*.

Em concordância com o proposto por Amaral e Parada (2015), a autora entende que os fãs são uma segmentação de público que as organizações devem incluir em seu planejamento estratégico de comunicação. Como embaixadores da marca, eles são fiéis, participativos e podem exercer influência sobre outros possíveis públicos consumidores da organização.

Diante de toda a discussão realizada neste trabalho, esperamos que tenha sido possível compreender, sobretudo aos estudantes e profissionais de relações públicas, sobre as várias estratégias envolvidas no planejamento de comunicação digital de uma organização. Espera-se ter contribuído também para o entendimento dos hábitos dos jovens brasileiros em relação ao consumo de streaming, uma vez que

já existem vastas pesquisas sobre o consumo midiático de jovens em tempo de convergência, como a realizada pelo grupo Rede Brasil Conectado<sup>41</sup>.

Em pesquisas futuras, existem outros direcionamentos que podem ser dados para aprofundar algumas questões aqui tratadas brevemente. Entre eles, é possível explorar o potencial das produções da Netflix como narrativas transmidiáticas e seu efeito no *fandom* das ficções seriadas, ou dar um outro enquadramento aos fãs organizacionais, ao pesquisar seu comportamento em termos de recepção ou produção de conteúdo sobre determinada narrativa original Netflix nas mídias digitais.

---

<sup>41</sup> A Rede Brasil Conectado é um grupo formado por pesquisadores de universidades de todo o Brasil, que atualmente desenvolve a pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, “a fim de conhecer as realidades regionais brasileiras no que diz respeito aos usos e apropriações dos recursos multimidiáticos em processo de convergência, por parte dos jovens nas diferentes regiões do país”. Ver mais em <https://redebrasilconectado.wordpress.com>.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2qekIEI>. Acesso em 07 jun 2017

BURAK, S. D. Viejos y nuevos desafíos en los albores del nuevo milenio. In: \_\_\_\_\_. **Adolescencia y Juventud en América Latina**. Cartago: Libro Universitario Regional, 2001. p. 23-40. Disponível em: <http://bit.ly/2aBaiRt>. Acesso em: 20 mai 2017.

CANCLINI, N. G. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. 2ª ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p.72 – 95.

CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**. Salvador, vol 14, nº 2, p. 193 – 209, maio-ago 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2hc673d>. Acesso em: 02 out 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CREDIT SUISSE. **Credit Suisse International Youth Barometer**. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2sqKPDo>. Acesso em 22 mai 2017.

DREYER, B. M. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. **Revista Organicom**. São Paulo, n. 22, ano 12, p. 130-145, 1º sem. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2rDTwMH>. Acesso: 18 mai 2017.

DREYER, B. M. Visibilidade e consumo da informação organizacional nas redes sociais. In: SAAD CORREA, E. N (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. 1ª ed. São Paulo: Formalpress, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2sCizgh>. Acesso em: 19 mai 2017.

DREYER, B.M.; SAAD CORREA, E. N. **Ecosistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais**. In: ABCiber, 7., 2013. Curitiba, Anais... Curitiba: UTP, 15 p. Disponível em: <http://bit.ly/2s4YX8g>. Acesso em: 20 mai 2017.

FACCION, D. Processos de interação na cultura da convergência. **Revista Comtempo**. São Paulo, vol 2, ano 2, p. 1-9, dez 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2qMf0DT>. Acesso em: 18 mai 2017.

FECHINE, Y. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Encontro anual da Compós, 23., 2014. Belém, PA. Anais... Belém: UFPA, 16 p. Disponível em: <http://bit.ly/1TWje47>. Acesso em 19 mai 2017.

FRANÇA, F. Relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; \_\_\_\_\_. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 253-274

GIANNINI, L. **Comunicação e relacionamento: da concretização de ações iniciadas em redes sociais digitais (o caso da Pref's)**. 150p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

Disponível em: <http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/1087>. Acesso em: 03 nov 2017.

GRUNIG, J. Definição e posicionamento das relações públicas. In: \_\_\_\_\_; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 23-40

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T (Orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1IY0IHZ>. Acesso em 07 jun 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando Valor e Significado Por Meio da Mídia Propagável**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. Afterword: The Future of Fandom. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (Orgs). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007. p. 357 – 364.

KOHL, C. D. “**Tipo, o dia inteiro, né?**”: as múltiplas mediações no consumo midiático de jovens em conflito com a lei e de evangélicos. 143 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso: Televisão, Streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MARGULIS, M. Juventud: una aproximación conceptual. In: BURAK, Solum Donas (Org.). **Adolescencia y Juventud en América Latina**. Cartago: Libro Universitario Regional, 2001. p. 41-56. Disponível em: <http://bit.ly/2aBaiRt>. Acesso em: 20 mai 2017.

MEIO&MENSAGEM. **Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que Sky. [13 dez 2016]**. Disponível em: <http://bit.ly/2htlu5s>. Acesso em 02 jun 2017.

NATAL, Georgia. Lovemarks: a relação fã-consumidor e as marcas do coração na internet. In: **Anais II GAMEPAD**. Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2009, p.47-51. Disponível em: <http://bit.ly/2qSPsnK>. Acesso em: 02 jun 2017.

NETFLIX. **About Netflix**. Disponível em: <http://nflx.it/2ozVuIM>. Acesso em: 02 jun 2017.

NIELSEN. **Vídeo sob demanda: como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia**, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2ro8lgq>. Acesso em: 02 jun 2017.

PARADA, A. R.; AMARAL, A. **Fãs Organizacionais e memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais. Observações a partir do estudo do Canal Viva**. In: Alcar, 10., 2015. Porto Alegre, Anais... Porto Alegre: UFRGS, 15 p. Disponível em: <http://bit.ly/2rohQZ>. Acesso em: 02 jun 2017.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA. **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/1FAvjZC>. Acesso em: 18 mai 2017.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Marília Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21 – 32.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/1mXPKIz>. Acesso em: 22 mai 2017.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**. São Leopoldo, vol 28, nº 68, p. 114 – 124, maio – agosto 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2htKu2p>. Acesso em: 31 out 2017.

SAAD CORREA, E. N. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. 1ª ed. São Paulo: Formalpress, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2sCizgh>. Acesso em: 19 mai 2017.

SACCOMORI, C. **Práticas de binge-watching na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 246p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2AjBQHx>. Acesso em 12 out 2017.

SCHIMTZ et al. **Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar**. In: ALAIC, 2014. Lima, Peru. Anais... Lima: PUCP, 20 p. Disponível em: <http://bit.ly/2sr8IjV>. Acesso em: 20 mai 2017.

SCOLARI, C. A. Narrativas transmídias: Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Parágrafo**. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 7-19, jan/jun 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2rwIKG6>. Acesso em: 01 jun 2017.

SILVA, C. P. **A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza**. In: Intercom, 38., 2015. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 16p. Disponível em: <http://bit.ly/2rRzQWy>. Acesso em: 03 jun 2017.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso em: 18 nov 2017.

TERRA, C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. In: ABRAPCORP, 5., 2011. São Paulo, Anais... São Paulo: FAPCOM, 15 p. Disponível em: <http://bit.ly/1t7t6cD>. Acesso: 18 mai 2017.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: <http://bit.ly/2r5qXau>. Acesso em: 19 mai 2017.

TOALDO, M; JACKS, N. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção**. In: Encontro Anual da

Compós, 22., 2013. Salvador, BA. Anais... Salvador: UFBA, 9 p. Disponível em: <http://bit.ly/2qNDAZ4>. Acesso em: 20 mai 2017.

VEJA. **Quais são as séries (realmente) originais do Netflix? [16 set 2016]**. Disponível em: <http://abr.ai/2qO8kZO>. Acesso em 03 jun 2017.

WINOCUR, R. Conflitos e diferenças geracionais no uso das tecnologias digitais. **Desidades – Revista eletrônica de divulgação científica da infância e juventude**. Rio de Janeiro, n. 2, ano 2, p. 18-24, mar 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2qMhEt6>. Acesso em: 20 mai 2017.

WINOCUR, R. O lugar da intimidade nas práticas de sociabilidade dos jovens. **Matrizes**. São Paulo, n. 1, ano 5, p. 179-193, jul/dez 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2rREDrh>. Acesso em: 20 mai 2017.

## APÊNDICE 1 – TABELA COM CATEGORIZAÇÃO DE POSTAGENS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

DATA	TIPO POST	CONTEÚDO	RESPOSTAS NETFLIX	IDENTIFICAÇÃO	COMENTÁRIOS	REAÇÕES	COMPART.	TOTAL ENGAJAMENTO
13/set	vídeo	teaser lançamento	5	SÉRIE - STAR TREK	831	3931	0	4762
13/set	vídeo	disponível no catálogo	4	FILME - PREMONIÇÃO	16171	43110	6478	65759
14/set	vídeo	notícias	4	DOCUM. - CONFESSION TAPES	3263	6566	375	10204
14/set	vídeo	teaser lançamento	4	SÉRIE - O JUSTICEIRO	758	4634	0	5392
15/set	vídeo	teaser lançamento	5	DOCUM. - LADY GAGA	1512	16821	2683	21016
15/set	imagem	notícias	13	SÉRIE - ATYPICAL	4133	20842	889	25864
16/set	imagem	notícias	9	SÉRIE - HOW TO GET AWAY WITH MURDER	19683	69748	3618	93049
16/set	vídeo	disponível no catálogo	1	SÉRIE - AMERICAN VANDAL	18736	19470	2504	40710
17/set	vídeo	disponível no catálogo	0	SÉRIES - OZARK E BREAKING BAD	2645	6674	368	9687
17/set	vídeo	notícias	4	FILME - PEQUENO DEMONIO	35927	65335	5071	106333
18/set	imagem	notícias	5	SÉRIE - BLACK MIRROR	1761	15397	609	17767
18/set	vídeo	notícias	5	FILME - FIRST THEY KILLED MY FATHER	902	3522	180	4604
19/set	vídeo	teaser lançamento	7	DOCUM. - LADY GAGA	9978	56613	8534	75125
19/set	vídeo	notícias	2	SÉRIE - JERRY SEINFELD	436	1215	57	1708
20/set	vídeo	teaser lançamento	6	SÉRIE - O JUSTICEIRO	8110	26813	1	34924
20/set	vídeo	teaser lançamento	2	SÉRIE - STAR TREK	317	1855	0	2172
21/set	vídeo	notícias	5	FILME - A ESCOLHA PERFEITA 2	1181	7040	348	8569
21/set	vídeo	teaser lançamento	8	FILME - JOGO PERIGOSO	57917	90666	10537	159120
22/set	imagem	notícias	3	DOCUM. - LADY GAGA	345	3081	220	3646
22/set	vídeo	notícias	1	SÉRIE - FULLER HOUSE	1177	7818	453	9448
23/set	imagem	consumo e diversão	0	"meme"	1512	10156	1092	12760
23/set	vídeo	notícias	0	FILME - RAW	2105	3639	135	5879
24/set	gif	notícias	0	DOCUM. - GEORGE HARRISON	2514	8624	691	11829



24/set	vídeo	teaser lançamento	0	FILME - OS MEYEROWITZ	845	4058	157	5060
25/set	vídeo	notícias	4	SÉRIE - STAR TREK	536	2449	4	2989
25/set	gif	notícias	10	SÉRIE - SUPERGIRL	1384	7007	221	8612
26/set	vídeo	notícias	12	SÉRIE - THE GOOD PLACE	9400	25923	1453	36776
26/set	gif	notícias	11	SÉRIE - DC'S LEGENDS OF TOMORROW	417	1927	75	2419
27/set	vídeo	teaser lançamento	6	SÉRIE - STAR TREK	654	3201	327	4182
27/set	imagem	consumo e diversão	8	"meme"	1301	5556	261	7118
28/set	vídeo	teaser lançamento	6	FILME - O MATADOR	3520	23181	2845	29546
28/set	vídeo	notícias	15	LANÇAMENTOS OUTUBRO	25941	99590	12005	137536
29/set	vídeo	notícias	7	SÉRIE - BIG MOUTH	5225	10062	425	15712
29/set	vídeo	notícias	7	FILME - JOGO PERIGOSO	40900	52735	3681	97316
30/set	vídeo	disponível no catálogo	0	FILMES - STEPHEN KING	4545	12693	742	17980
30/set	vídeo	notícias	5	FILME - NOSSAS NOITES	1863	9074	591	11528
01/out	imagem	teaser lançamento	0	SÉRIE - STRANGER THINGS	3913	33468	0	37381
02/out	vídeo	disponível no catálogo	5	SÉRIE - STAR TREK	416	3088	164	3668
02/out	vídeo	disponível no catálogo	4	SÉRIE - OS DEFENSORES	299	3106	179	3584
03/out	vídeo	teaser lançamento	21	SÉRIE - ALIAS GRACE	10946	24557	2235	37738
03/out	vídeo	teaser lançamento	8	SÉRIE - STRANGER THINGS	13074	44301	10112	67487
04/out	vídeo	teaser lançamento	6	SÉRIE - DARK	12912	26451	2421	41784
04/out	gif	disponível no catálogo	2	SÉRIE - NARCOS	263	3062	106	3431
05/out	vídeo	notícias	7	SÉRIE - PEAKY BLINDERS	1907	4546	286	6739
05/out	vídeo	teaser lançamento	4	FILME - A BABÁ	48164	72076	10602	130842
06/out	gif	notícias	5	SÉRIE - DESIGNATED SURVIVOR	3194	8919	425	12538
06/out	vídeo	notícias	6	SÉRIE - SUBURRA	2624	7121	350	10095
07/out	vídeo	disponível no catálogo	0	SÉRIES DE FICÇÃO CIENTÍFICA	430	2038	88	2556
07/out	gif	consumo e diversão	0	"meme"	574	3238	280	4092
08/out	gif	notícias	3	SÉRIE - GRAVITY FALLS	1723	7834	735	10292

08/out	imagem	consumo e diversão	5	"meme"	15234	151654	15798	182686
09/out	vídeo	disponível no catálogo	4	SÉRIES - BOJACK HORSEMAN E BREAKING BAD	2233	15782	1826	19841
09/out	vídeo	teaser lançamento	8	SÉRIE - MINDHUNTER	7129	19593	1199	27921
10/out	vídeo	disponível no catálogo	3	FILME - JOGO PERIGOSO	13437	27236	1937	42610
10/out	imagem	consumo e diversão	11	"meme"	2400	24927	954	28281
11/out	vídeo	notícias	5	SÉRIE - DINASTIA	23433	58791	5513	87737
11/out	vídeo	teaser lançamento	6	FILME - 1922	12079	22617	1877	36573
12/out	vídeo	notícias	4	VÁRIAS SÉRIES NETFLIX	496	16006	859	17361
12/out	gif	notícias	6	FILME - MEUS 15 ANOS	3941	5420	102	9463

## APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA ESTRUTURADA

A entrevista abaixo será anexada ao trabalho de forma totalmente anônima, e os resultados serão muito importantes para descrever qualitativamente meu objeto de pesquisa: a Netflix. Gostaria de saber como você consome audiovisual e o que você sente sobre a organização/marca Netflix. Pode usar 100% da sua sinceridade.

Obrigada!

- 1 – Qual a sua idade, gênero e grau de escolaridade?
- 2 – Costuma assistir a filmes, séries e documentários? Quais são seus preferidos?
- 3 – Além da Netflix, assiste em alguma outra plataforma?
- 4 – Com que frequência os assiste e como?
- 5 – Como costuma se informar sobre os lançamentos na Netflix?
- 6 – O que acha do posicionamento deles nas mídias sociais, especialmente no Facebook?
- 7 – Você está satisfeito com o serviço oferecido pela Netflix? Por quê?
- 8 – O que é a Netflix para você?
- 9 – Considera-se um fã da marca? Por quais motivos?

### APÊNDICE 3 – RESPOSTAS À ENTREVISTA ESTRUTURADA

	PERGUNTA 1	PERGUNTA 2	PERGUNTA 3	PERGUNTA 4	PERGUNTA 5
1	25 anos, masculino, superior incompleto.	Sim. Stranger Things, Rick and Morty, Suits	Não mais.	Ocasionalmente, 2 a 3 episódios por semana (contando os desenhos animados)	E-mails e redes sociais (facebook geralmente)
2	25 anos, masculino, superior incompleto.	Sim. Ultimamente mindhunter, house of cards, breaking bad e stranger things	não	Um episódio 1x por semana	Facebook e boca a boca
3	20, feminino, ensino superior incompleto.	Sim! Adoro o filme "Um Contratempo", a série "Gilmore Girls" e o doc "Zeitgeist".	Não.	Faço maratona nos finais de semana.	Através do Facebook e e-mail.
4	21, homem, cursando ensino superior	Sim, assisto muitos filmes e séries, meus preferidos são os de drama e romance (ficção)	Assisto apenas Netflix e downloads ilegais (torrent)	Assisto um ou dois episódios a cada dia, se tenho um fim de semana desanimado, sem nada pra fazer, daí faço uma maratona ou vejo vários filmes no mesmo dia	Não faço nenhum esforço em específico para me informar do lançamento, apenas vejo no Twitter, Facebook ou Instagram, mas mesmo não indo atrás eu sempre sei sobre os lançamentos
5	24 anos, feminino, superior completo	Sim. Greys Anatomy, House, Friends, The Affair	Acredito que não	Assisto muito, por dia e aos finais de semana faço maratona	Através das redes sociais da Netflix
6	21, feminino, superior incompleto.	Sim. Stranger Things, Meninas Malvadas, animações da Disney.	Sim, assisto em outros sites de streaming como Viki.	Gosto de fazer maratonas, e com bastante frequência.	Não me informo. Costumo procurar no próprio site da Netflix o que tenho interesse em assistir, fazendo a busca.
7	20, feminino, ensino superior incompleto.	Sim, assisto muito, no momento meus preferidos são as séries, principalmente Grey's Anatomy	Se quero assistir algum filme que não acho na netflix, procuro no popcorn time	Assisto com bastante frequência e a forma como assisto varia do tempo que tenho, se tenho muito tempo assisto muitos episódios, se tenho pouco, assisto pelo menos um por dia.	No próprio aplicativo aparecem datas de próximas temporadas, mas quando não estão ali, fico sabendo pelo Facebook.
8	24, feminino, superior incompleto.	Sim! Não vejo tantos filmes, mas gosto de séries. No momento assisto The Good Place, Stranger Things, Suits...	Não. Se não tem na Netflix, é até um pouco difícil de eu partir para o download ilegal.	Assisto somente nos finais de semana, e gosto de fazer maratonas.	Fico sabendo pelo próprio site ou aplicativo, e também por email. Eles costumam avisar quando algo do meu interesse é adicionado.
9	20 anos, feminino, ensino superior incompleto.	Sim! Minha série preferida da Netflix é "Stranger Things" e o filme que mais assisto é "Mean Girls".	Não.	Assisto todas as noites o episódio de alguma série de humor.	Através do Facebook da marca.

	PERGUNTA 6	PERGUNTA 7	PERGUNTA 8	PERGUNTA 9
1	Acho bom, não é exagerado como a Prefeitura de Curitiba era, e também não é invisível.	Sim. O custo X benefício é muito bom.	Uma plataforma de produção de conteúdo e streaming de filmes e séries.	Não. Admiro o papel deles, mas eles continuam sendo uma empresa.
2	Posicionamento que dialoga com os jovens até 30 anos	Sim. A Netflix fortalece cada vez mais seu portfólio de séries próprias para não depender de outras produtoras	A Blockbuster dos anos atuais	Fã é muito forte, mas sou um consumidor com alto grau de lealdade pelo conteúdo próprio que ela oferece.
3	Acho incrível! As piadinhas e trocadilhos são muito divertidos, eles conhecem bem e sabem se comunicar com público e são super acessíveis. Na minha opinião, a presença nas redes sociais é quase tão importante quanto o serviço que eles oferecem.	Sim! Primeiramente, eles são muito atenciosos e sempre respondem quando ocorre algum problema. Além disso, oferecem uma gama muito variada de filmes, séries e documentários, o que acho essencial! A única coisa que eu mudaria é o preço, achei que ficou caro após o reajuste.	Um dos melhores serviços já inventados. Não lembro como era minha vida antes da Netflix.	Sim! Como disse anteriormente, adoro a presença deles nas redes sociais (foi assim que eles me conquistaram) e o serviço oferecido é de muita qualidade. Além disso, compactuo com os valores da marca.
4	Pessoalmente, não gosto de empresas que tomam um relacionamento muito impessoal e próximo com seu público através das redes sociais (como faz a Netflix), entretanto, gosto dos conteúdos extras que eles produzem para promover as séries, como os vídeos especiais com a SenseMarcia para Sense8 e com a Xuxa para Stranger Things	Estou satisfeito apenas porque não tenho dificuldades em obter conteúdo de forma ilegal, então o que não acho na Netflix eu consigo de outra maneira. Se não fosse por isso, acho que estaria insatisfeito	Para mim, a Netflix é um serviço de streaming que também se empenha em realizar produções de qualidade. Não considero a Netflix um escape, mas sim as séries e os filmes. Também não considero a Netflix uma espécie de curadoria, pois seus conteúdos são todos muito diversos e alguns não são de boa qualidade (na minha opinião). Para mim, é só um serviço de streaming	Sim, me considero, pois julgo a Netflix como um serviço de qualidade para o que se propõe a fazer e eu adoro as produções originais, em especial Stranger Things, Sense8, Bojack, The Good Place e 13 Reasons Why
5	Acho super adequado, uma referência para a área	Parcialmente. Tem muita demora para atualizar as temporadas, poderiam oferecer mais opções de séries	Uma plataforma que nos aproxima do que gostamos	Sim, por ser pioneira no serviço de streaming no Brasil, e ser eficiente em seus serviços e na sua comunicação
6	Não costumo acompanhar muito, apesar de curtir a página. Mas acho que eles usam uma linguagem que parece que meus amigos no Facebook usariam em uma postagem. Eles falam as coisas sendo legais, fazendo brincadeiras, sem serem muito formais, e isso é legal.	Sim. O preço é bom e não tem propaganda no meio. É melhor do que ver televisão, que você tem que assistir aquilo que a programação escolheu para você ver. Com a Netflix eu posso ver o filme que eu quiser, a hora que eu quiser, sem precisar baixar, posso pausar... É bom ter um catálogo para escolher quando você não sabe o que quer ver, apesar de que deveria ter mais opções pra assistir.	É como uma locadora online. Como falei na outra resposta, é uma alternativa para a televisão, para locadora, para downloads... sempre tem lançamentos, e você paga um preço justo e acessível.	Não sou fã da marca, mas do serviço que eles oferecem. Porque a Netflix facilita a minha vida quando estou querendo assistir alguma coisa em específico. Porque quando eu quero assistir um filme ou série específico e tem na Netflix e também em outros lugares, a Netflix é minha primeira opção. O site funciona bem, a qualidade da transmissão é boa e as legendas estão sempre certinhas.
7	Eu acho muito bom e muito inteligente o tipo de interação que eles tem com o público.	No geral estou sim, porque me proporciona um entretenimento e o mais importante, porque posso usa-lo a hora que eu quiser. Minha insatisfação se faz só quando eles tiram algum filme ou série do catálogo.	Um aplicativo de entretenimento que funciona como uma valvula de escape do dia a dia.	Não sei se fã é a palavra, mas gosto muito do serviço prestado por eles. O principal motivo é com certeza me proporcionar opções de entretenimento diferentes.
8	Eu acho geniais as campanhas que eles promovem nas redes sociais, especialmente aquelas da Xuxa, da Inês Brasil...	Sim, bastante.	Uma plataforma que facilitou muito a minha vida, porque nunca gostei de baixar por torrent.	Sim, gosto muito da postura deles de uma forma geral e me identifico com as ações que eles fazem. As séries produzidas pela Netflix acabaram se tornando as minha preferidas também.
9	Eu adoro! Acho que a marca consegue exprimir muito da sua personalidade em todas as interações com os seguidores. A linguagem coloquial a aproxima da realidade vivenciada por nós, jovens, além de promover uma identificação imediata.	Sim. Além de ofertarem um serviço de alta qualidade por um valor acessível, se mostram sempre solícitos quando necessário.	Uma marca jovem, descolada e que oferta um serviço de qualidade.	Sim! Eu amo como ela se posiciona nas redes sociais, como assume uma persona e as interações surgidas a partir disso.