

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NETFLIX NO FACEBOOK:
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL EM BUSCA
DO ENGAJAMENTO

Laís Ribeiro de Souza

Passo Fundo

2016

Laís Ribeiro de Souza

NETFLIX NO FACEBOOK:
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL EM
BUSCA DO ENGAJAMENTO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo com requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ma. Valmiria Antonia Balbinot.

Passo Fundo

2016

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família, que sempre esteve ao meu lado e que me inspira diariamente, e aos meus amigos, que alegam as minhas noites.

"Aquele que nunca viu a tristeza, nunca reconhecerá a alegria."

Khalil Gibran

RESUMO

Este estudo busca identificar as estratégias de comunicação da Netflix, no Facebook, no Brasil, que buscam o engajamento de seus clientes. A Netflix vem crescendo e dominando o seu mercado cada vez mais e é hoje a rede líder de televisão online nos mais de 50 países onde atua. Assim, a identificação de suas estratégias de relacionamento permite um maior entendimento do seu processo comunicacional para engajar seus consumidores. A identificação foi realizada através de uma observação sistemática, utilizando uma categorização específica e uma abordagem qualitativa. Constatou-se que a empresa busca dialogar e facilitar a comunicação com seus seguidores, assim como utilizar a criatividade para incentivar a participação e interação dos mesmos, intensificando as relações e conexões entre empresa e cliente.

Palavras chave: Engajamento; Estratégias de comunicação; Relacionamento; Facebook; Netflix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. - Do marketing de massa para o marketing de relacionamento	35
Figura 2. - Três níveis de marketing de relacionamento	35
Figura 3. - Quadro conceitual de engajamento do consumidor	40
Figura 4. - Publicação mais popular da página da Netflix	46
Figura 5. - Publicação menos popular da página da Netflix	47
Figura 6. - Publicação de divulgação	48
Figura 7. - Publicação em busca do engajamento	49
Figura 8. - Comentário em uma publicação	49
Figura 9. - Comentário em uma publicação	50
Figura 10. - Publicação em busca do engajamento	50
Figura 11. - Comentário da publicação anterior	51
Figura 12. - Publicação em busca do engajamento	51
Figura 13. - Comentário da publicação anterior	52
Figura 14. - Comentário da publicação anterior	52
Figura 15. - Comentário da publicação anterior	52
Figura 16. - Papel de facilitadora da Netflix	53
Figura 17. - Papel de facilitadora da Netflix	53
Figura 18. - Interação entre os seguidores	53
Figura 19. - Comentário respondido	54
Figura 20. - Comentário respondido	54
Figura 21. - Comentário respondido	54
Figura 22. - Comentário respondido	54
Figura 23. - Suporte até a resolução do problema	55
Figura 24. - Suporte através dos comentários	56
Figura 25. - Dúvida respondida	56

Figura 26. - Dúvida respondida	56
Figura 27. - Suporte à uma reclamação	56
Figura 28. - Marca como pessoa	57
Figura 29. - Marca como pessoa	57
Figura 30. - Marca como pessoa	57
Figura 31. - Marca como pessoa	58
Figura 32. - Marca como pessoa	58
Figura 33. - Marca como pessoa	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. A INTERNET, WEB 2.0 E REDES SOCIAIS	10
1.1. Redes sociais offline	10
1.2. A Internet e suas fases	11
1.3. Web 2.0	12
1.3.1. Mídias sociais on-line	17
1.3.2. Redes Sociais On-line - Atores, Conexões, Interações e Capital Social	18
1.4. Facebook	25
2. COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E RELACIONAMENTO - A BUSCA PELO ENGAJAMENTO	27
2.1. Comunicação digital nas organizações	27
2.2. A importância da presença das marcas nas redes sociais	29
2.3. Estratégias de comunicação digital nas mídias sociais	31
2.4. Estratégias de relacionamento nas redes sociais	34
2.4.1. A busca pelo engajamento	38
3. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA NETFLIX, NO FACEBOOK, BUSCANDO O ENGAJAMENTO	42
3.1. A Netflix	42
3.2. Metodologia para análise das estratégias da Netflix, no Facebook, que buscam o engajamento	43
3.2.1. Análise das estratégias da Netflix, no Facebook, que buscam o engajamento	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

INTRODUÇÃO

O serviço de streaming ganhou força e popularidade na última década, tornando-se um grande nicho para o mercado mundial de entretenimento, publicidade e para a comunicação em geral. A Netflix vem crescendo financeiramente e dominando o seu mercado cada vez mais e segundo o site da empresa, é hoje a rede líder de televisão online nos mais de 50 países onde atua. Só no Brasil, a empresa fatura mais de R\$1 bilhão por ano (2015) e é considerada uma das empresas online mais inovadoras e comunicativas do momento.

O tema escolhido para este trabalho envolve estratégias de comunicação digital e de relacionamento nas redes sociais. Este estudo tem como objetivo a identificação das estratégias de comunicação digital da Netflix para o mercado brasileiro, no Facebook, que buscam o engajamento. Através da análise da página da empresa no Facebook, é possível evidenciar e compreender a importância que o engajamento dos clientes tem para a marca.

A observação e a identificação dessas estratégias comunicacionais digitais, permitem um entendimento maior não somente do perfil da empresa, mas também do seu processo comunicacional para a construção do seu posicionamento e relacionamento com seu público-alvo dentro da maior rede social online, o Facebook.

Para atingir o objetivo proposto, optou-se pelo método descritivo, através de um levantamento bibliográfico e de uma observação sistemática da página da empresa no Facebook para a coleta dos dados. A categorização do conteúdo encontrado foi guiada pelo quadro conceitual do engajamento do consumidor de Vivek (2009). Através dele, a autora define três elementos como essenciais para as estratégias das empresas que buscam o engajamento: diálogo, papel facilitador e autenticidade. Também utilizou-se como apoio os autores Primo (2011) e Recuero (2013). A abordagem adotada para este estudo desenvolveu-se através do método qualitativo.

O primeiro capítulo visa conceituar e compreender o surgimento das redes sociais e as fases da internet, que são fundamentais para o entendimento da web 2.0 e das redes sociais digitais, como o Facebook. Essas redes revolucionaram as formas de comunicação, de relacionamento e a publicidade on-line.

O segundo capítulo foca na comunicação nas organizações e na presença das marcas nas redes sociais, apontando as estratégias de comunicação digital e de relacionamento, uma vez que as organizações se encontram em uma crescente (e constante) busca pelo engajamento dos seus clientes, a fim de conquistá-los e envolvê-los cada vez mais.

No terceiro e último capítulo, introduz-se com mais profundidade a Netflix, em seguida o método de pesquisa utilizado neste estudo e, por fim, a análise para identificação das estratégias da empresa em busca do engajamento no Facebook.

1. A INTERNET, WEB 2.0 E REDES SOCIAIS

A compreensão do surgimento das redes sociais e as fases da internet são fundamentais para que se tenha uma visão mais ampla e completa da *web 2.0* e das redes sociais digitais. As quais por sua vez, revolucionaram as formas de comunicação e de relacionamento *on-line*, tanto as relações pessoais, quanto as relações comerciais. O estudo desses temas leva, por consequência, à maior rede social *on-line* atual, o Facebook, que vem transformando a comunicação, a publicidade e as formas de interação na *web*.

1.1. Redes Sociais Offline

De acordo com Gabriel (apud BENIN, 2013, p. 14) as redes sociais existem há mais de três milênios, quando os homens sentavam em volta de uma fogueira para conversar e discutir assuntos em comum. No início, uma rede social era limitada pela linguagem (tanto oral quanto de sinais), pela geografia e pelo tempo real, uma vez que as pessoas precisavam estar presentes fisicamente na rede para conseguir participar. Isso ainda faz parte de uma rede social, contudo, com o passar do tempo, devido às tecnologias, a abrangência e a difusão das redes é que realmente se modificaram. Para a autora, redes sociais são basicamente formadas por pessoas e suas relações, e dessa forma, a tecnologia é apenas um complexificador.

Da mesma forma, Rocha (apud GUEDES, 2013, p. 18) afirma que as redes sociais existem muito antes do surgimento da internet. Para o autor, fazer parte de uma rede é, basicamente, "poder fazer uso da capacidade de ser sujeito (ativo e responsável), sugerir mudanças, administrar complexidades e incentivar a articulação, o fortalecimento e, se necessário, a (re)construção contínua das redes." Nesse sentido observa-se que uma empresa pode ser considerada, por exemplo, uma rede social, pois os sujeitos interagem e praticam suas capacidades, buscam por mudanças e trocam informações.

Como afirma Oliveira (2011), as pessoas costumam associar automaticamente redes sociais com a *web*, mas o fato é que rede social nada mais é do que pessoas, interação social e troca social, não sendo necessária a internet para que elas existam. Para o autor, as redes sociais surgiram exatamente da necessidade do homem em compartilhar com o outro seus gostos, interesses, histórias e opiniões. E dessa forma criar laços sociais que são guiados pela afinidade que surge entre as pessoas.

Pode-se entender assim, que rede social é qualquer grupo que compartilhe de interesses em comum, ideais, opiniões, objetivos, etc. Clubes de futebol, grupos de estudo, igrejas, empresas, são alguns exemplos de redes sociais *offline* que fazem parte do cotidiano das pessoas em geral e que existem há muito tempo. Ou seja, o surgimento da internet não deu vida às redes sociais, mas permitiu que elas fossem ampliadas, intensificadas e disseminadas.

1.2. A Internet e suas fases

Segundo Limeira (apud BENIN, 2013, p. 16) o surgimento da internet tem muito a ver com o Arpanet, um projeto da Advanced Research Projects Agency (ARPA), que consistia em uma rede de computadores conectados à distância, com o diferencial de que mesmo que houvesse uma desconexão de um ponto, a rede não seria afetada como um todo. Arcanjo (2010) explica que o ARPANET surgiu na Guerra Fria, para manter a comunicação das bases militares dos EUA.

Santos (apud ARCANJO, 2010, p. 3) conta que ao fim da Guerra Fria, o Arpanet tornou-se inútil e já não era mais tão importante para os militares, o que permitiu que cientistas e pesquisadores tivessem acesso à ele, e, mais tarde, a rede foi disponibilizadas nas universidades, o que permitiu que pesquisadores domésticos a acessassem, até que mais de cinco milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede.

Segundo Castells (apud BENIN, 2013, p. 16), a ARPA administrava além da rede Arpanet, outras duas redes, e a conexão entre as três formou um novo conceito na história da internet, uma rede feita de redes. Para que isso fosse possível, em 1973 foi criado o projeto de protocolo de controle de transmissão (TCP), e dois anos mais tarde foi acrescentado o protocolo IP.

Benin (2013) conta ainda que, em 1989, o pesquisador Tim Berners-Lee criou um projeto com o objetivo de unir a internet, o hipertexto e a multimídia. Surgiu assim, o HTML (HyperText Markup Language), que para Limeira (apud BENIN, 2013, p. 16) possibilitou que palavras e frases fossem anexadas em um *link*, que direcionava para outra página ou documentos virtuais, em qualquer computador, revolucionando a internet e o modo em que a mesma poderia ser usada.

Apenas dois anos depois, o tão conhecido “*www*” (World Wide Web) foi criado, o que segundo Benin (2013), permitiu que computadores espalhados por todo o mundo pudessem compartilhar informações e conteúdos. A partir desse momento, o grande objetivo dos

pesquisadores e desenvolvedores era facilitar a forma de buscar e encontrar informações na *web*. Surgiram então os navegadores, sendo o Mosaic o primeiro deles (1993).

Desde que a internet surgiu e se disseminou nos anos 1990 até os dias de hoje, ela passou por diversas mudanças de fases, sempre incentivando e estimulando a participação ativa dos seus usuários. Inicialmente, Gabriel (apud BENIN, 2013, p. 17) explica essas fases, através dos conceitos de *web 1.0* e *web 2.0*, afirmando "que não se trata de atualizações técnicas na *web*, mas apenas uma divisão didática das formas que os usuários e desenvolvedores de *softwares* pensam e utilizam a internet."

Assim, a *web 1.0* foi a primeira fase da internet, na qual as pessoas apenas navegavam e absorviam informações. O usuário tinha menos possibilidades para interagir e conseguia apenas ir de um *link* para outro. Ou seja, o conteúdo era criado de poucos para muitos e as informações somente eram consumidas, não havia diálogo, respostas ou comentários. Já a *web 2.0*, que será melhor estudada logo adiante, é definida como uma internet mais participativa, pois todos podem, de alguma forma, ser produtores de conteúdo e informação, além de haver mais formas de interação entre os usuários.

1.3. Web 2.0

O desenvolvimento da internet e da conexão mundial de computadores permitiu uma comunicação massificada e interativa, na qual o usuário é receptor e também produtor, diferentemente dos outros meios de comunicação em massa. O surgimento desse novo ambiente de comunicação é intitulado de ciberespaço e constitui a essência da normativa da cibercultura.

Lemos (apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 2) afirma que a comunicação feita no ciberespaço é identificada como pós-massiva. Antes, (na *web 1.0*) o receptor era limitado e não tinha espaço para produzir conteúdos nos meios de comunicação de massa, até que então ele passa a ser também um emissor, podendo divulgar e trocar informações e conteúdos mediados por uma conexão em rede. Isso reconfigurou as práticas e as modalidades midiáticas e redefiniu os espaços privado e público.

De acordo com Fresmo (apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 2), essas mudanças e transformações despontaram na rede uma maior sociabilidade, "a qual se expandiu desde os primeiros fóruns e *newsgroups* nos anos 90", e afirmou-se com o uso massivo dos *blogs*, até chegar ao que hoje chamamos de *web 2.0*.

E é exatamente como Correia (apud SANTIAGO, 2010, p. 24) entende o termo *web 2.0*, como uma fase da internet que possibilita a troca de informações e a colaboração entre os usuários, instigando-os a participar e opinar, diferentemente da *web 1.0*, que era uma geração marcada pelo fornecimento de informações.

Segundo Marques e Delbard (2015), o conceito de *web 2.0* surgiu em uma conferência entre a O'Reilly Media e a MediaLive International em 2004. Era um momento de crises de diversas empresas na internet, contudo, determinados serviços que incentivaram uma maior participação de seus usuários se destacaram e conseguiram sobreviver à crise econômica.

Para O'Reilly (apud SANTIAGO, 2010, p. 23), as empresas que sobreviveram à crise (ainda na *web 1.0*), o fizeram porque souberam usar a grande oportunidade que a rede possibilita: a inteligência coletiva. Essa inteligência coletiva é formada conforme os usuários criam novos sites, adicionam informações na rede e então, outros usuários encontram esses conteúdos. Fazendo assim, com que todos estejam conectados, aumentando a rede de conexões, sendo esse crescimento o resultado de uma atividade coletiva dos usuários.

A inteligência coletiva é para O'Reilly (apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 8) a chave para o domínio do mercado na era da *web 2.0*, mas esse conceito já ganhou outras nomenclaturas, como ecologia cognitiva, que é melhor explicada por Santaella e Lemos:

a palavra inteligência está muito sobrecarregada culturalmente com o componente semântico de racionalidade, enquanto ecologia cognitiva lembra a diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto. (apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 8)

A *web 2.0* permite que - através da interação e da criação de grupos com interesses específicos e em comum, como nas redes sociais - as pessoas se inter-relacionem, se comuniquem, discutam temas de seu interesse, apoiem causas, exponham suas opiniões sobre variados assuntos de forma direta, descentralizada e sem precisar passar por uma mediação ou filtro, como nas tradicionais mídias de comunicação em massa. (RECUERO, apud LOBO; CONTREIRAS, 2015, p. 2)

Marques e Delbard (2015) apontam ainda, que existem outros serviços que formam conexões e criam uma rede social entre as pessoas, mas que não possuem necessariamente as mesmas características e funcionalidades das redes sociais em si, como é o caso das mídias sociais, que possibilitam ao usuário criar conteúdos, mas num espaço com menos regras e mais aberto. É importante destacar que o ponto central das mídias sociais é o fornecimento de um espaço que possibilita a criação e troca de conteúdo pelos usuários. Contudo, nem toda

mídia social será uma rede social, mas mesmo assim, o ponto de foco desses dois serviços é e sempre será o usuário.

Marques (apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 6) aponta que em cada comunidade criada nesses sites, na maioria das vezes, quem determina as regras são os próprios membros que à ela pertencem. Como nos *blogs*, "que desde o seu primórdio remetiam *links* uns para os outros, seja como forma de creditar algo dito ou mesmo como indicação de um conhecido." Acrescenta ainda que "essas ligações formaram pontos de interesses comuns entre os usuários, formando assim *blogosferas*, espaços de interesse." Com o avanço da *web*, o volume de serviços cresceu e essa produção e circulação de conteúdos se descentralizou, chegando até o usuário por novos espaços, formando uma dinâmica que extrapola um serviço especificamente, criando uma nova esfera, a *socialesfera*. Dessa forma, entende-se que o conteúdo não se resume mais a apenas um site, *blog* ou rede social (Facebook, Twitter,), mas que ele se espalha entre todos, uma vez que o usuário navega por diversos serviços e redistribui as informações.

Marques e Delbard (2015) também consideram que conhecer as principais características estabelecidas por O'Reilly para que um serviço possa ser considerado 2.0 "e saber utilizá-las na produção de conteúdos é condição central para o sucesso de estratégias comunicacionais." São elas portanto: (O'REILLY, apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 7)

- *Web* com plataforma;
- Aproveitamento da inteligência coletiva;
- Gestão de base de dados - competência básica;
- Fim do ciclo das atualizações dos *softwares*;
- Simplificação dos serviços;
- *Software* não limitado a um só dispositivo;
- Experiências enriquecedoras dos usuários.

Surgem a partir do princípio da *web* como plataforma, os veiculadores de anúncios, que no começo publicavam publicidades em forma de banners, numa espécie de cooperação entre dois *websites*. Em seguida, os buscadores começaram a fazer uso dessa e de todas as outras características básicas. Além disso, muitos desses serviços ofereciam mais de uma funcionalidade, como armazenamento de dados, trabalhar e distribuir conteúdos, acessar entretenimento, etc., fazendo com que os usuários passassem a usar a *web* como um serviço. (MARQUES; DELBARD, 2015)

Outro ponto importante segundo autores é a alteração do modelo de armazenamento. Ao invés dos arquivos serem guardados em discos rígidos, os usuários passaram a utilizar os

espaços virtuais, reproduzindo seus arquivos em *streaming*. Conseqüentemente houve uma alteração nas formas de negócio, onde uma conta *premium* poderia ser adquirida pelo usuário a fim de obter maior capacidade de armazenamento e mais funcionalidades.

Quanto ao terceiro aspecto, gestão de base de dados, Marques e Delbard (2015, p. 9) apontam que, uma vez colocados na rede, os dados ficam armazenados e podem passar pelas mais diversas possibilidades, como a criação de novas funções, oferta de novos serviços, vender publicidade ou identificar padrões de comportamento e acesso. Quando uma base de dados é implementada a um serviço para a realização da comunicação, "é possível identificar padrões de consumo, prever possíveis crises e lançar estratégias." Ou seja, o usuário que compartilha algum conteúdo, entra para uma base de dados a qual reúne informações de muitos outros usuários e, a partir dela, gerenciadores de comunicação conseguem traçar o perfil do seu público-alvo, por exemplo, aprimorando a sua leitura de mercado e a capacidade de entender o que pode ser mais adequado nos seus serviços e produtos. Essa possibilidade e essa oportunidade de conhecer com quem se está falando é um dos grandes pontos da *web 2.0*.

A quarta característica básica, o fim do ciclo das atualizações dos *softwares*, demonstra que os sites dessa geração estão sempre em beta, ou seja, seus serviços atendem a procura dos usuários por novidades e inovações. Na *web 2.0* é necessário que haja uma facilidade em modificar um sistema ou componente de um serviço se isso for necessário para atender os problemas e necessidades dos usuários. Para ilustrar esse pensamento, O'Reilly (apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 10) utiliza uma citação de um desenvolvedor *web* não identificado: "Todo dia nós disponibilizamos dois ou três recursos em algum lugar do site e se os usuários não os utilizam, nós os removemos. Se eles agradam, nós os implementamos no site todo." Esses recursos se fazem necessários na *web 2.0* pela instabilidade da internet, consequência das redes sociais e do novo perfil do usuário, que busca dinamismo, produção e atualização constante de conteúdos.

O quinto princípio, ainda por Marques e Delbard (2015), que é a simplificação dos serviços, significa basicamente confiar nos usuários como codesenvolvedores, e, para isso, deve haver uma facilitação das interfaces. Afinal, com a inteligência coletiva, é necessário permitir que o usuário se aproprie do que está na rede, tornando as restrições as menores possíveis. Nesse sentido, esse princípio indica que a proteção da propriedade intelectual além de limitar a reutilização, barra a experimentação.

Contudo, Tapscott e Williams (apud SANTIAGO, 2010, p. 45) apontam que as organizações devem atuar de maneira inteligente e estratégica, permitindo que o usuário tenha uma colaboração, formando uma comunidade de clientes codesenvolvedores, mas

identificando "usuários-líderes, que indicam a direção que o mercado está seguindo e desenvolvem modificações nos produtos e serviços."

Software não limitado a um só dispositivo, que é o sexto princípio, diz respeito ao desenvolvimento de conteúdos, afinal o computador, na *web 2.0*, não é mais o único aparelho que disponibiliza o acesso à internet. Gabriel (apud MARQUES; DELBARD, 2015, p. 11) aponta que a mobilidade faz parte do ser humano e que as tecnologias móveis estão eliminando as barreiras que impedem os usuários de exercitarem esse instinto. Todos os serviços disponibilizados devem ser ajustáveis, e para isso, linguagens como o *HTML5* são utilizadas para que os produtos e serviços desenvolvidos sejam adaptados a todos os dispositivos.

Por fim, a sétima característica de O'Reilly referente às experiências enriquecedoras dos usuários, "mostra que a possibilidade de o usuário utilizar dados e serviços existentes para criar outros novos demonstra que o gerenciamento de dados deve atingir a rede em toda a sua extensão e não apenas o centro." (MARQUES; DELBARD, 2015, p. 11).

Marques e Delbard (2015, p. 7-8) ainda expõem que há uma linha tênue entre cada uma das características estudadas acima, e que, muitas vezes, seus conceitos podem se confundir, principalmente porque no fim estão todos interligados de alguma forma. Ressaltam também, "que existem diferentes apropriações dessas competências e que a não utilização de uma delas não necessariamente deixaria de caracterizar um serviço *web 2.0*."

Para Li e Bernoff (apud SANTIAGO, 2010, p. 43) as pessoas querem participar da *web 2.0* porque buscam a socialização, elas precisam estar conectadas. Nesse sentido, as pessoas usam o Facebook para que possam estar em constante conexão e relação com as pessoas que conhecem, saber sobre suas vidas, rotinas, acontecimentos, etc. Além disso, as pessoas utilizam as redes sociais para encontrar novos amigos, parceiros ou pessoas para fazer atividades de comum interesse. Os autores ainda afirmam que "as pessoas são motivadas a compartilhar suas vidas através da *web 2.0* porque seus amigos se importam." As pessoas sofrem o estímulo constante de contribuir com sua opinião, comentários e avaliações, isso faz com que elas tenham uma sensação de contribuição e de valorização. "Além disso, existe o desejo de exibir-se." As pessoas podem partilhar aquilo que mais se orgulham na sua vida, através de fotos, vídeos e textos e, com isso, transmitir aos outros uma imagem de si mesmas que lhe agrade.

Como visto, a *web 2.0* despontou diversas mudanças na forma de se comunicar e relacionar, fazendo com que as empresas adaptassem seus produtos e serviços a essa nova

geração de usuários, que busca conexão constante e socialização. Portanto, as mídias e as redes sociais dos dias de hoje são um reflexo e consequência da *web 2.0*.

1.3.1. Mídias Sociais On-line

Com o surgimento e a evolução constante da internet (*web 2.0*), Conalgo (2015) entende que surgem diariamente novas formas de relacionamento entre pessoas e organizações e, conseqüentemente, as mídias e redes sociais digitais desempenham papel fundamental na construção e incrementação de relacionamentos.

O conceito de mídia social é de certa forma, amplo e até mesmo vago, possuindo diferentes definições entre os estudiosos. Brake e Lon (apud CONALGO, 2015, p. 6), entendem que as mídias sociais são formadas por "um sem-número de sites que, apesar de promoverem a comunicação e as conversações entre milhões de pessoas, também são usados para atingir audiências específicas."

Kiso (apud CONALGO, 2015, p. 6), por sua vez, compreende que mídia social é um termo que se refere às tecnologias e ferramentas virtuais, as quais são utilizadas para compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas, usando a interação para espalhar informações. O autor afirma ainda, que as principais características desses meios "é a comunicação realizada em forma de conversação (o que pressupõe o diálogo), a larga distribuição de conteúdos e o protagonismo dos indivíduos."

Definindo que as mídias sociais são ferramentas comunitárias e, portanto, não são criadas como um canal de voz unidirecional, e sim com o objetivo de permitir a participação de todos, Corrêa identifica três principais formas nas mídias sociais, sendo elas:

Os meios de expressão opinativa, que incentivam e favorecem a geração de conteúdos pelos próprios usuários, como *blogs*, os agregadores de conteúdo e os sistemas de compartilhamento (Youtube, Flickr e SlideShare); os meios de interconexão, representados por sites de criação de comunidades, como o Orkut, o Facebook, o MySpace e o LinkedIn; e os meios mistos, espaços em que é possível, além de formar redes, gerar conteúdos, avaliá-los, valorá-los e referenciá-los, como o Twitter e o Delicious. (apud CONALGO, 2015, p. 7)

Para Recuero (apud GUEDES, 2013, p. 17), as mídias sociais causaram uma grande transformação na maneira como a informação é distribuída. Segundo a autora, a mudança está no processo de constituição das mídias, que se tornou horizontal e compartilhou o poder de distribuição da mensagem, diferentemente das tradicionais mídias de massa.

Quanto às semelhanças dos conceitos de mídias sociais e redes sociais, Telles (apud CONALGO, 2015, p. 7) defende que há diferença entre eles, principalmente em seus objetivos e funções. As mídias sociais são ferramentas utilizadas para a divulgação de conteúdos e informações, que, simultaneamente, permitem que haja uma determinada relação entre os indivíduos. Ou seja, sua principal função é o compartilhamento do conteúdo. Quanto às redes sociais, o autor indica que é um agrupamento de usuários com origem, finalidade e desempenho diversos e que, fatalmente, possuem um determinado nível de interesse mútuo e de relacionamento, como por exemplo, no Facebook. Afirma assim, que a diferença entre mídias e redes sociais está basicamente no foco e no propósito de cada uma, para ele, as "redes sociais são fundamentalmente sites de relacionamento que tentam reunir pessoas e promover a integração entre elas, as mídias sociais têm por objetivo a divulgação e o compartilhamento de conteúdo".

Em contrapartida, Terra (apud CONALGO, 2015, p. 9) argumenta que os indivíduos vivem em um contexto que se articula em rede e dentro desse contexto acontecem trocas, comunicação, reprodução de ideias, valores e comportamentos, mostrando que redes sociais são mecanismos formados por usuários que possuem conexões e interações entre si, e que se apoiam em plataformas, ambientes e ferramentas de mídias sociais, as quais se sustentam nas ideias de "colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, conexões, interação e engajamento."

A autora ainda deixa claro que, para ela, os termos mídias sociais e redes sociais são extremamente semelhantes, a ponto de se misturarem. Afirma que são termos utilizados como sinônimo no dia-a-dia, atestando que o usuário está no comando, na internet, com predisposição de tornar público seus conteúdos.

1.3.2. Redes Sociais On-line - Atores, Conexões, Interações e Capital Social

Boyd e Ellison (apud CONALGO 2015, p. 4) definem as redes sociais *on-line* como um serviço que permite que os seus usuários construam um perfil, público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado. Permite também, que os usuários articulem-se entre si, estabelecendo relações e conexões voluntárias, além de percorrerem por suas conexões e pela rede de ligações estabelecida por outros usuários do mesmo sistema.

Terra (apud CONALGO, 2015, p. 4) afirma que as redes sociais *on-line* surgiram a partir da metade dos anos 1990, com a comunicação mediada pelo computador. Ela

compreende que é um ambiente no qual os indivíduos processam trocas de informações associadas à interação, se comunicando por meio de conexões.

Para Recuero (2009, p. 2), as redes sociais são formadas por representações de atores sociais e suas conexões. Representações estas, que normalmente são personalizadas e individualizadas, como por exemplo, um perfil no Facebook. Já as conexões "são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais." Na internet, essas conexões são construídas pelos atores e mantidas pelo sistema *on-line*. Assim, essas redes possuem estruturas diferenciadas. Afinal, somente estando *on-line*, um ator pode ter centenas ou milhares de conexões a sua volta. Desta forma, redes sociais na Internet têm uma amplitude e um alcance muito maior do que as redes *offline*, com um grande potencial de informação presente nestas conexões.

Recuero (2009, p. 3) afirma ainda, que é preciso diferenciar as redes sociais do sistema (internet). Considerando que rede social é "uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema", esse sistema em si, não é uma rede social, mesmo compreendendo várias delas. Ao falar em redes sociais na internet é necessário limitar o espaço de foco. Por exemplo, dentro do Facebook é possível encontrar diversas redes sociais ali construídas por atores que se cadastraram e interagem entre si. Esse e outros sites que suportam redes sociais são conhecidos como "sites de redes sociais".

Apesar de quase todas as outras ferramentas e plataformas de comunicação, mediadas por um computador, serem capazes de sustentar redes sociais, Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009, p. 3) afirmam que o diferencial desses sites (Facebook, Orkut, MySpace) é a capacidade de publicização da rede social, na qual pessoas reúnem-se publicamente, mediadas pela tecnologia. Ou seja, elas são voltadas tecnicamente para ampliar e complexificar as conexões para a formação de redes sociais. Essa mediação, para Boyd, permite que as regras e comportamentos sociais sejam moldados e que seus atores sociais tenham um maior poder de expressão e ação. Destaca ainda, que os espaços públicos mediados possuem características diferenciadas, uma vez que mediados pela internet, permitem que as informações sejam replicadas, armazenadas e buscadas. Características estas, que farão com que a rede selecione e multiplique (passe adiante) determinadas informações para seus grupos sociais.

Recuero (2009, p. 4) também entende que a mediação da internet complexificou a interconexão entre os indivíduos, uma que vez que no espaço *on-line* é possível potencializar e amplificar as conexões das redes sociais. Essas conexões podem ser de dois tipos, emergente, onde os atores constroem seus laços através da conversação; e a filiação,

"caracterizadas pela manutenção da conexão realizada pelo *software* ou site utilizados." Fica claro aqui, que há uma diferença no tipo de interação que um ator pode ter. Enquanto em redes emergentes houve um processo para aprofundar o laço social, nas redes de filiação é possível que nunca haja, de fato, uma interação (exceto é claro, a que houve no momento da conexão).

Contudo, é preciso entender o valor de cada tipo de conexão, Huberman, Romero e Wu (apud RECUERO, 2009, p. 4) apontam que redes emergentes têm alta interação e conversação entre seus atores, no entanto, são pequenas e muito menores que as redes de filiação, que por sua vez, têm pouca interação, mas são muito grandes, além de terem suas conexões mantidas pelo sistema. Ou seja, são elas que complexificam e potencializam o alcance das informações nas redes sociais *on-line*.

A interação, para Recuero (apud CONALGO, 2015, p. 5), é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Desta forma, as interações sociais e a troca de informação criam laços sociais, que são os elos que estabelecem as ligações entre os atores sociais, e são compostos por relações e pelos laços fortes, que podem ser definidos como "aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas".

Os laços sociais, deste modo, podem ser fortes ou fracos, dependendo do grau de intimidade, sua persistência no tempo e da quantidade de recursos e informações trocadas. Os laços têm ainda composições diferentes, resultantes dos tipos de relação e do conteúdo das mensagens. Desta forma, percebe-se que a internet é capaz de manter laços especializados (aqueles formados por relações semelhantes), quanto laços multiplexos nos grupos que usam diversos sistemas para interagir (Facebook, *blogs*, *vlogs*, etc.). E quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, uma vez que os indivíduos que fazem parte dela estão mais conectados. Portanto, "os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social." (RECUERO, 2009a, p. 43)

Entretanto, para melhor compreender a interação é preciso entender os atores sociais que interagem entre si. Parsons e Shill (apud RECUERO, 2009a, p. 30) afirmam que "a interação compreende sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro." A ação depende da reação do outro e das expectativas ali envolvidas. A conversação, por exemplo, pode coordenar essas ações, uma vez que a ação de um ator social depende da compreensão daquilo que o outro está dizendo. Para os autores, a interação faz parte da percepção dos atores com relação ao universo que os rodeia e das influências e motivações particulares de cada um.

Nesta mesma perspectiva, Watzlawick, Beavin e Jackson (apud RECUERO, 2009a, p. 31) compreendem que a interação é um processo sempre comunicacional e tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como um reflexo social. Ou seja, estudar a interação social é estudar a comunicação entre os atores, as relações entre suas trocas de mensagens, assim como o sentido das mesmas e entender como as trocas sociais dependem, sobretudo, das trocas comunicativas.

Recuero (2009a) vai adiante e expõe que a interação sofre alterações ao ser mediada por um computador. No ciberespaço as ferramentas de comunicação têm suas particularidades nos processos de interação, com diversos fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se conhecem de imediato. Isso significa que não há pistas da linguagem não verbal ou a interpretação que um indivíduo pode ter do contexto em que aquela interação está inserida. Tudo isso é produzido pela mediação do computador. Um segundo fator significativo é a multiplicidade de ferramentas utilizadas pelos atores que suportam essa interação e o fato de que é possível que a interação se mantenha mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Com isso surgem as interações assíncronas.

Na esfera do ciberespaço, a interação social pode ocorrer de duas formas, síncrona ou assíncrona, segundo Reid (apud RECUERO, 2009a, p. 32). A diferença entre ambas envolve a alteração na construção temporal causada pela mediação, influenciando na expectativa de resposta de uma determinada mensagem. Na comunicação síncrona, a interação é em tempo real. Assim, "os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (*on-line*, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal." Como ocorre, por exemplo, nos canais de chat ou nas conversas nos sistemas de mensagens. Contudo, no e-mail ou em um fórum, por exemplo, a comunicação tem características assíncronas, uma vez que "espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato." Ou seja, por o ator não estar presente no mesmo instante da interação, espera-se que ele vá responder mais tarde.

Ainda dentro das possibilidades das ferramentas de comunicação, Primo (apud RECUERO, 2009a, p. 32) introduz uma tipologia para tratar a interação quando mediada por computador. Para ele, existem duas formas: a interação mútua e a interação reativa. Sendo que:

interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, apud RECUERO, 2009a, p. 32)

Ou seja, para Primo (apud RECUERO, 2009a, p. 32), a interação reativa é limitada para os agentes envolvidos. Por exemplo, na relação de um ator com um *hiperlink* na *web*, é permitido a ele somente a decisão de clicar ou não no *link*. Ele não pode interferir naquele *link*, redefini-lo ou escolher para onde ele deve ir. Refere-se à um vetor unidirecional, que foi criado por um indivíduo e "permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta." (RECUERO, 2009a, p. 33) Diferentemente do que ocorre em outros sistemas, como por exemplo, nos comentários de um *blog*, onde é possível estabelecer um diálogo, e não apenas entre os comentaristas, mas também com o autor do *blog*. "Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa."

Com base na tipologia de Primo (apud RECUERO, 2009a, p. 32), observa-se que, na maioria das vezes, a interação reativa acontece somente entre o agente e o sistema que media a relação comunicativa, como no exemplo do *link*. Contudo, em algumas situações, como no Facebook, é possível interagir com pessoas utilizando apenas os botões, como aceitar ou não uma nova "amizade" ou entrando para algum grupo. Mesmo que essas interações não sejam mútuas, elas possuem um impacto social, pois há reflexos em ambos os lados da relação comunicativa.

"A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social" (RECUERO, 2009a, p. 37). A autora entende que uma única relação, quando *on-line*, pode envolver uma grande quantidade de interações. Como quando um ator solicita algum tipo de suporte em um *fotolog*, nesse caso, existem três tipos de ações envolvidas: solicitar o suporte, receber o suporte e dar o suporte. Essas interações formam uma relação social. E as relações nem sempre precisam ser formadas por interações construtivas ou positivas. É possível também, que elas sejam conflituosas ou que compreendam ações que diminuem a força do laço social. A relação, por sua vez, deve ser diferenciada do seu conteúdo, ela independe dele. O conteúdo auxilia na definição da relação, no entanto, não se confunde com ela, pois uma relação pode ter conteúdos variados.

Recuero (2009a) entende que as relações mediadas pelo computador, assim como a interação, têm características diferenciadas do que uma relação face a face. A relação social *on-line* é construída com maior distanciamento entre as pessoas envolvidas, o que proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, uma vez que tanto a personalidade quanto o físico do indivíduo não é necessariamente conhecido de imediato. Portanto, facilita

iniciar ou terminar relações. Além disso, a virtualidade da relação elimina barreiras comuns da sociedade, como sexualidade, cor, limitações físicas, entre outras características que não são expostas imediatamente, proporcionando assim, uma liberdade maior aos atores dentro de uma relação, permitindo que eles possam se reconstruir dentro do ciberespaço.

Boyd e Ellison (apud BENIN, 2013, p. 18) destacam ainda, que há diversos sites que não foram planejados tecnicamente para serem redes sociais, entretanto, devido a forma que são utilizados, tornaram-se esse tipo de site por apropriação. Como exemplo, há os *blogs*, *vlogs*, *fotologs* e o próprio Twitter. Outra questão de alto valor para os estudos em redes sociais é que as mesmas atuam com planos de sociabilidade distintos, uma vez que os usuários têm a possibilidade de utilizar cada site de rede social para um determinado fim, gerando diferentes tipos de capital social.

O capital social é outro elemento de grande importância para compreender rede social e a qualidade das conexões na internet. Estudado por muitos autores, o capital social é um indicativo da conexão entre indivíduos em uma rede social. Seu conceito, no entanto, é variado e não há um consenso final entre os estudiosos. Porém, é de comum entendimento que capital social "refere-se a um valor constituído a partir das interações entre atores sociais." (RECUERO, 2009a, p. 45) Mostra-se, a seguir, os principais conceitos utilizados para sua definição.

Putnam (apud RECUERO, 2009a, p. 45) afirma que capital social "refere-se à conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela". Para o autor, capital social está profundamente ligado à ideia de fortalecimento através de relações recíprocas, de virtude cívica e de moralidade. Esse conceito engloba dois elementos vitais para a construção do valor social, sendo eles o indivíduo e o coletivo. O aspecto individual refere-se ao interesse do ator em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. Já o aspecto coletivo, refere-se ao "fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios."

Basicamente, para Putnam (apud RECUERO, 2009a, p. 45-46), existem três elementos centrais para o capital social: "a obrigação moral e as normas, a confiança (valores sociais) e as redes sociais." A confiança baseia-se na reciprocidade, confiança e o consenso entre indivíduos. Já as redes sociais são associações voluntárias e a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade, estimulando a cooperação entre os atores e a emergência dos valores sociais. Quanto as normas e obrigações: "Referem-se ao estabelecimento da confiança e das trocas sociais." Desta forma, os atores agem com maior confiança naquilo que os outros

farão. Para o autor, o capital social é fundamental para a formação e o desenvolvimento das comunidades.

Outro conceito bem conhecido é o de Bourdieu, que define:

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo - o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo. (apud RECUERO, 2009a, p. 46)

Para o autor, o capital social é relacionado a um determinado grupo (rede social). Seu conceito está fortemente marcado com uma visão marxista, lidando fundamentalmente com componentes como poder e conflito. O autor explica que há três grandes tipos de capital: o capital econômico, o cultural e o social. O capital social para Bourdieu está diretamente relacionado com os interesses individuais, uma vez que provém das relações sociais, as quais entregam a determinado ator determinadas vantagens. "Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais." (RECUERO, 2009a, p. 47)

Já Coleman (apud RECUERO, 2009a, p. 47) entende que capital social possui um valor mais geral, sendo capaz de adquirir diversas formas na estrutura social. Para ele, "cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos outros recursos." Segundo seu entendimento, o capital social não está nos atores, mas sim na estrutura de relações. O capital social também seria capaz de se transformar em outras formas de capital, e, dessa forma, objetivar-se. Como exemplo "estão as organizações que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos; a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança."

Apesar dos três autores serem muito utilizados por diversos estudiosos, é difícil operacionalizar seus conceitos.

Contudo, as diferenças são claramente perceptíveis para Recuero (2009a). Putnam é amplamente positivo, uma vez que para ele, "o capital social não engloba o conflito e não lida com a não-cooperação" (RECUERO, 2009a, p. 48). Já Bourdieu, com uma perspectiva claramente marxista de luta de classes e por diversas vezes criticado por possuir um caráter individualista, pois se foca "na capacidade de um indivíduo em contribuir e utilizar os recursos coletivos para seus próprios fins." (RECUERO, 2009a, p. 49). Em contrapartida, Coleman tem uma definição de capital social mais confusa, incluindo os mais diversos tipos de elementos. E foca em um ponto de vista quase que exclusivamente estrutural.

A partir da discussão acerca do conceito de capital social, entende-se que capital social é:

um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas. (RECUERO, 2009a, p. 50)

Entende-se assim, que o estudo do capital social não se trata apenas das suas relações, mas também do conteúdo das mensagens que são trocadas por meio delas.

O capital social é, portanto, um elemento-chave para a compreensão os laços sociais e o tipo de rede social formada. É essencial também, para entender os padrões de conexão entre os atores sociais na internet. Afinal, para que se possa compreender as redes sociais, é fundamental assimilar "a existência de valores nas conexões sociais e no papel da internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores." (RECUERO, 2009a, p. 55)

Por fim, a partir dos estudos apresentados, entende-se que as redes sociais *on-line* são um agrupamento de indivíduos, no qual informações e valores são trocados através de conexões. São constituídas pelos atores sociais, laços sociais e pelo capital social. Além disso, o ciberespaço permite que haja diversos tipos de redes, e, muitas vezes, uma dentro da outra. Como é o caso dos sites de rede social, que são uma ferramenta de comunicação *on-line* que permitem a troca de informação e o relacionamento entre indivíduos. Dentro deles existem diversas outras pequenas redes, com interações mais ou menos fortes, com diferentes durações e diferentes tipos de trocas, como por exemplo, um grupo no Facebook ou um evento, onde pessoas juntam-se para tratar de um assunto específico e de interesse mútuo.

1.4. Facebook

Lançado em 2004, o Facebook, originalmente chamado de thefacebook, foi criado pelo americano e estudante de Harvard, Mark Zuckerberg. Inicialmente, tinha como foco os alunos que estavam entrando na universidade. O objetivo era criar uma rede de contatos justamente num momento importante da vida desses jovens, que é a saída do ensino médio e a entrada na universidade, visto que nos Estado Unidos, isso geralmente representa trocar de cidade e ficar longe da família e dos amigos. Contudo, para entrar no Facebook era preciso ser membro de alguma instituição reconhecida. No início, apenas alunos de Harvard (2004) tinham acesso, em seguida foi aberto para as escolas (2005). (RECUERO, 2009a)

Recuero (2009a) explica que o Facebook funciona através de perfis e comunidades. Dentro de um perfil, pode-se acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). Outro ponto interessante é que o sistema é considerado mais privado por muitos usuários, uma vez que somente os usuários que fazem parte de uma mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Boyd e Ellison (apud RECUERO, 2009a, p. 172) afirmam que uma inovação muito importante do Facebook foi "permitir que os usuários pudessem criar aplicativos para o sistema", pois atualmente essa é uma das maneiras de personalizar ainda mais os perfis.

Explicando ainda mais, dentro dessa rede social existem os perfis sociais, que são as páginas dos usuários comuns e existem as *fanpages*, que também são individuais, contudo são utilizadas por personalidades, artistas independentes, instituições públicas, religiosas ou privadas, programas e séries e marcas e empresas em geral. Os usuários que possuem interesse numa determinada marca, por exemplo, passam a seguir a *fanpage* dessa empresa e assim a comunicação passa a ser feita com o público por meio de postagens. Vale ressaltar que a opção de seguir existe tanto para *fanpages* quanto para perfis, sendo que no segundo o usuário apenas escolhe receber atualizações de outro usuário, mas não faz parte da sua rede de amigos. (SANTOS; ZOZZOLI, 2015)

Santos e Zozzoli (2015) afirmam que o Facebook é atualmente a rede social mais acessada em todo o mundo, no Brasil chega a ter 59 milhões de usuários diários. Com mais de 1,2 bilhões de pessoas, o Facebook "além das relações interpessoais, soma-se um conjunto de características próprias a uma mídia, como a organização dos espaços publicitários, os espaços de empresas/pessoas jurídicas, grupos de interesses comuns, espaços privados, etc." (OLIARI; GALLO, 2015, p. 4)

CAPÍTULO 2 - COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO - A BUSCA PELO ENGAJAMENTO

A web 2.0 fez com que a comunicação digital se tornasse parte essencial na comunicação das organizações. Da mesma maneira, as mídias e as redes sociais se fazem fundamentais para as marcas que buscam construir e melhorar o relacionamento com seus clientes. Diante disso, a criação de uma forte presença das marcas nesses espaços e a elaboração das estratégias de comunicação digital e de relacionamento é, atualmente, um dos grandes desafios dos profissionais da área de marketing e de comunicação. À frente disso, as organizações se encontram em uma crescente (e constante) busca pelo engajamento dos seus clientes, a fim de conquistá-los e envolvê-los cada vez mais. Sendo assim, torna-se imprescindível entender o conceito de engajamento, assim como as principais formas para conquistá-lo.

2.1. Comunicação digital nas organizações

Kunsch (1986) enxerga a comunicação como sendo imprescindível para qualquer organização social. Thayer (apud KUNSCH, 1986, p. 29) também entende dessa forma, para ele, "é a comunicação que ocorre dentro dela (da organização) e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem a organização e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento." Kunsch (apud TERRA, 2012, p. 3) ainda compreende que as mudanças que estão ocorrendo na sociedade, na economia, nas mídias, nas tecnologias e principalmente no mercado em si, "estão comandando uma revolução nas organizações, e, com isso, as atividades de comunicação tornam-se mais complexas, estratégicas e vitais para a sobrevivência da empresa numa economia movida a informação e conhecimento."

Além disso, para Kunsch (apud TERRA, 2012, p. 2), a comunicação deve ser integrada ao *mix* comunicacional, que inclui tanto a comunicação institucional, mercadológica, quanto a comunicação interna e administrativa. É exatamente nesse contexto que, para Corrêa (apud TERRA, 2012, p. 2), a comunicação digital deve ser englobada nas empresas, ou seja, deve ser planejada de maneira estratégica, andando junto com todo o composto comunicacional da organização.

Atualmente, as discussões em comunicação nas organizações, segundo Corrêa (2009, p. 163), estão centradas em dois principais pontos, no "processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos". A digitalização em rede impõe mudanças culturais para a rotina comunicacional das empresas e cria a necessidade de ter profissionais de comunicação com novos posicionamentos e conhecimentos, uma vez que a inovação digital ocorre rapidamente.

Corrêa (apud TERRA, 2012, p. 7) aponta que a *web 2.0* exige das organizações que a comunicação digital nas redes sociais tenha maior simetria entre emissores e receptores, troca constante desses papéis, além é claro, da aceitação de diálogos e colaborações dos usuários. Isso tudo, faz com que a empresa tenha um posicionamento estratégico de comunicação, priorizando uma comunicação *on* e *off-line* sistematizada, sem esquecer que a maioria das suas ações terá reações (manifestações de usuários e consumidores em geral), seja no meio físico ou digital.

Com a rapidez que a comunicação na *web* se transforma, as organizações necessitam de agilidade na sua maneira de se comunicar com seu público e, dessa forma, enxergam na comunicação digital uma alternativa eficiente e em ascensão. Contudo, é de muita importância que o posicionamento da comunicação digital de uma empresa possua um planejamento e esteja integrado/alinhado à estratégia global da organização. Ou seja, ao optar por uma estratégia de participação ativa nas redes sociais, a comunicação organizacional deve definir seus objetivos, que podem ser, por exemplo, a ampliação do contato e relacionamento com o público, ou até a mensuração dos resultados que este canal traz (se gera venda ou consolida a marca). (CORRÊA, apud TERRA, 2012, p. 7-8)

Para Corrêa (2009, p. 165), o ambiente digital 2.0 permite que as organizações realizem "ações cada vez mais focadas, segmentadas e dirigidas a nichos muito pontuais, em oposição ao cenário da comunicação mais massiva, cujos modelos já estão testados e podem ser mensurados quantitativamente." Afirma ainda, que, atualmente, a grande tendência da comunicação corporativa é expressa nas redes digitais, sendo basicamente a criação da presença da marca em novos territórios de relacionamento com o consumidor nas redes sociais. Com isso, os parâmetros para se mensurar o retorno de uma ação extrapolam o usual ou a quantificação (porcentagens, números, *ROI*¹, etc.), e "adentram por itens como qualificação do tráfego, geração de boca-a-boca digital (viral), reputação e imagem digitais, por exemplo." (CORRÊA, 2009, p. 165)

¹ ROI - Return on Investment (Retorno sobre Investimento).

É possível perceber, portanto, a grande importância que nos últimos anos a comunicação digital adquiriu para as organizações. As estratégias estão muito mais voltadas ao relacionamento com o cliente, sempre em busca de estar e se posicionar onde ele está - nas redes sociais - e assim, construir um diálogo e uma conversação produtiva e sincera para ambos os lados. Em vista disso, a comunicação nas organizações está voltada para um planejamento que englobe todos os objetivos da empresa, *online* e *off-line*.

2.2. A importância da presença das marcas nas redes sociais

Para se entender melhor a presença de uma marca na *web*, é preciso antes ter definido o que é uma marca. Para Armstrong e Kotler (2007, p. 206), uma marca é "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos - que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço." Ainda para os autores a marca é muito valorizada pelos consumidores, um perfume, por exemplo, pode ter mais ou menos valor conforme sua marca é vista pelo consumidor. Construir e gerenciar marcas (*branding*) é muito provavelmente uma das tarefas mais importantes dos profissionais de marketing.

Segundo Martins (1999), uma marca deve ter personalidade independente. Quando uma empresa investe na construção da sua marca é porque visa, ao final, a lucratividade. Portanto, não pode renegar o fato de que a imagem é um fator decisivo para o consumidor na escolha de uma marca e que, uma imagem envolvente e com uma comunicação estratégica, gera resultados muito superiores a média do mercado.

O *branding* tem sua importância elevada, porque segundo Keller e Machado (2006, p. 24), "a ideia básica é a seguinte: qualquer marca - não importa quão forte seja em um determinado momento - é vulnerável e susceptível à má administração." A gestão estratégica da marca deve prever as mudanças no mercado, entender o comportamento do seu consumidor e encontrar as respostas corretas para essas condições. Só assim a marca será competitiva em longo prazo.

A nova era digital, para Armstrong e Kotler (2007), significa grandes avanços tecnológicos e causou um grande impacto na maneira como as empresas entregam valor aos seus clientes. Além disso, há novas formas de entender sobre os consumidores, rastreá-los, criar produtos ou serviços específicos e personalizados, assim como a possibilidade de criar bancos de dados detalhados para que se possa atingir os clientes com maior precisão, através de ofertas desenvolvidas especialmente para suas necessidades.

Os autores ainda comentam que hoje em dia é difícil encontrar uma empresa que não utilize de maneira significativa a *web*. "A maioria das empresas tradicionais feitas de tijolos e cimento hoje é de cliques e cimento." (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 20) Essas empresas querem ter uma presença online para que possam buscar novos clientes e fortalecer seu relacionamento com os já existentes. Dessa forma, a explosão tecnológica proporciona cada vez mais novas oportunidades para as empresas crescerem e inovarem.

Nesse contexto, surgem as redes sociais, as quais segundo Azevedo e Ferreira (2015, p. 134) vêm ganhando cada vez mais a atenção do mercado publicitário mundial, uma vez que "esse mercado está criando novas situações e despertando necessidades para manter seus usuários cada vez mais conectados." Ainda, afirmam que as empresas que já perceberam essa mutação do mercado, buscam adequar o pensamento de marketing conforme as mudanças de comportamento e de hábitos dos seus consumidores.

As principais estratégias de marketing digital apresentadas pelos autores têm como foco passar a mensagem correta, para a pessoa certa e, principalmente, no momento certo, moldando assim, a comunicação e aumentando a eficiência da ação. É por esta razão que "as redes sociais estão se tornando tão atrativas para as campanhas de nichos específicos, com características próprias de consumo, mas ao mesmo tempo facilmente identificáveis." (AZEVEDO; FERREIRA, 2015, p. 135)

Contudo, é importante ressaltar que a comunicação nas redes sociais entre as organizações e seus clientes é uma via de mão dupla. As empresas têm a possibilidade de divulgar informações a respeito dos seus produtos ou sobre a própria instituição, mas elas também devem entender que é vital estarem atentas às necessidades e aos anseios que seus consumidores queiram expor, como opiniões, sugestões e até mesmo críticas. Dessa forma, o que se faz essencial é transformar essas informações em oportunidades para crescer e melhorar. (AZEVEDO; FERREIRA, 2015)

Dessa mesma maneira, Castells (apud CASTRO, 2013, p. 3) entende que as redes sociais são uma nova forma de comunicação, derivadas da comunicação pública e pessoal. Destaca que a principal característica é a possibilidade de se decidir o que dizer, quando e para quem, além do alto alcance que a comunicação em rede permite. Reforçando tudo isso, os dispositivos móveis uniram o *offline* com o *on-line*, criando um estado de vivência, no qual se está sempre conectado. É uma espécie de atualização da máxima de Descartes, algo como "estou conectado, logo existo."

Coutinho (2007) listou os principais motivos para uma marca estar presente nas redes sociais, sendo eles:

- Os internautas e consumidores estarem cada vez mais envolvidos com este tipo de atividade;
- O impacto que essa presença causa na percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais possuem uma alta capacidade de fornecer novas ideias para a comunicação no mercado;
- A capacidade de obter um retorno de falhas com rapidez, assim como de dar voz aos "advogados da marca", que são aqueles que tiveram uma boa experiência e podem compartilhar ou defender sua opinião publicamente;
- As redes sociais podem ser usadas para perceber antecipadamente determinados problemas, solucionando-os ou tratando-os antes que tomem um tamanho maior ou saiam do controle.

Roberto (2009) afirma que, atualmente, as empresas não podem estar nas redes sociais e focar apenas nas vendas. É preciso entender que dentro das redes sociais digitais o que vale é o relacionamento com o cliente. As empresas precisam estar focadas em aproximar sua marca do seu público-alvo. No Brasil, pesquisas mostram que o internauta é ainda mais receptivo a essa comunicação.

A rede torna-se mais viável a cada dia. Estimam-se 30 milhões de leitores *on-line*. O Brasil é líder no tempo de navegação doméstica. O que mostra que o brasileiro tem abertura para o novo. E isso nos obriga a prestar mais atenção à comunicação digital. (FERRARI, apud ROBERTO, 2009, p. 41)

Além disso, Roberto (2009) entende que as redes sociais permitem que as marcas dialoguem com seus consumidores sobre seus produtos e serviços de uma forma mais informal e muito mais sincera, valorizando mais o cliente e fazendo com que ele perceba isso e se envolva ainda mais.

Fica claro, portanto, que uma empresa precisa fazer com que sua marca esteja presente na *web* e principalmente nas redes sociais digitais, que é onde a maioria dos seus consumidores está e onde passam mais tempo *on-line*. Contudo, é necessário manter-se atento aos seus anseios do público, preocupando-se com suas opiniões, críticas e ideias. O relacionamento entre organização e cliente é, dessa forma, o grande potencial das redes sociais, podendo trazer resultados positivos ou negativos, crescimento ou declínio da marca, conforme suas estratégias e gerenciamento.

2.3. Estratégias de comunicação digital nas mídias sociais

Como já citado anteriormente e é também enfatizado por Armstrong e Kotler (2007), o mercado atualmente está muito competitivo e as empresas precisam voltar suas estratégias para o cliente. Inicialmente é preciso ganhar o cliente da concorrência, em seguida, mantê-lo e cultivá-lo entregando cada vez mais valor. Para isso, é preciso entender as necessidades e os desejos deles, e então, encontrar a melhor estratégia e a melhor forma para se comunicar. Para os autores, a internet proporcionou aos profissionais de marketing e de comunicação uma nova forma de criar valor para os consumidores e de, ao mesmo tempo, construir um relacionamento com eles.

Segundo Corrêa (apud BARRETO, 2015, p. 2), a comunicação digital dinamiza a construção de qualquer processo de comunicação integrada das empresas, utilizando para isso, as tecnologias digitais de informação e comunicação, assim como de todas as ferramentas que dela decorrem. Dessa forma, é fundamental definir e desenvolver o plano de comunicação digital, baseando-se na linha já existente de comunicação da organização.

Bueno (2015, p. 125) afirma que é preciso entender que as estratégias de comunicação são um "conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos." Para o autor, a presença de uma empresa na mídia pode ter diversos objetivos, como aumentar sua visibilidade institucional ou mercadológica, neutralizar seus concorrentes, construir uma imagem positiva, projetar a sua marca, etc. Escolhido o objetivo, a organização deverá planejar e definir um conjunto de ações que irão assim, constituir a sua estratégia. Ou seja, as ações de comunicação estão estreitamente relacionadas com os objetivos estabelecidos. Aponta ainda, que toda estratégia de comunicação deve integrar quatro etapas, "definição dos objetivos (gerais e específicos); estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados; execução das ações previstas; e avaliação."

Já para Trípoli (apud TURCHI, 2012, p. 69), o padrão da comunicação tradicional, que é basicamente formado por impacto, cobertura e frequência, já não funciona mais. É preciso entender o novo consumidor, com DNA digital, e desenvolver novas formas para se comunicar com ele, sem que haja interrupção e, principalmente, com relevância. Para que isso aconteça, muitas empresas utilizam como estratégia as campanhas *on-line drive e off-line supported*. Essas campanhas são feitas com foco no mundo digital e fora da *web* ocorrem ações de suporte. Ainda para o autor, o desafio atual da comunicação "é conectar e manter essa conexão entre marca e consumidores." E essa é, para ele, a grande responsabilidade da

mídia digital "converter, fidelizar e engajar este consumidor". Por isso, a propaganda precisa despertar valor, seja com serviço, conteúdo ou entretenimento, buscando sempre melhorar a experiência de consumo do usuário. Dessa forma, Trípoli (apud TURCHI, 2012, p. 70) acredita que "não basta apenas uma sacada criativa para o sucesso de uma campanha: planejamento e inteligência digital são fundamentais."

Azarite e Monteiro (apud BUENO, 2015, p. 128) entendem que as mídias sociais são espaços que permitem atender determinados objetivos, vinculados em níveis particulares de atuação:

Publicar/divulgar informações e propiciar interação a partir dos conteúdos inseridos nas mídias sociais; construir um espaço de relacionamento voltado para os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral; e integrar as mídias sociais a uma proposta abrangente de comunicação que inclui o *on-line* e o *offline*. (AZARITE; MONTEIRO, apud BUENO, 2015, p. 128)

Cada um desses níveis é identificado conforme as mídias sociais são trabalhadas e utilizadas pelas organizações e, portanto, definem as ações e estratégias de atuação.

Bueno (2015) aponta que no Brasil, muitas organizações enxergam as mídias sociais como espaços para divulgar acontecimentos ou informações de seu interesse. Assim, suas estratégias de comunicação se restringem a produção e disseminação de conteúdos e atingem um baixo nível de interação com seus consumidores. Nesse caso, o problema é a utilização desses espaços para veicular informações que não foram feitas exclusivamente para esse meio. Ou seja, não são adequadas aos formatos e perfis das mídias sociais, sendo muitas vezes, uma reprodução de conteúdos de outros canais de divulgação existentes em uma empresa, como imprensa, portais, boletins, entre outros. A maioria das empresas entende as mídias sociais como mais um meio para divulgação. No entanto, tanto as mídias, quanto as redes sociais, exigem formatos e níveis de discurso específicos e apropriados para que se obtenham melhores resultados e maior interação.

O autor ainda aponta que quando uma empresa opta por essa estratégia básica de reproduzir conteúdos nas redes sociais, os riscos de obter grandes perdas e problemas são baixos, acontecendo apenas quando há um grande descuido com o que é publicado. Contudo, pouco acrescenta à comunicação da empresa e, principalmente, deixa de aproveitar um espaço que possui um potencial gigantesco, "sobretudo na criação e ampliação do relacionamento com os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral." (BUENO, 2015, p. 129)

Turchi (2012) mostra que, segundo uma pesquisa realizada pela Deloitte no Brasil, em 2010, 70% das grandes empresas usam ou monitoram as mídias sociais, ainda que, a maioria delas não entenda ao certo como agir e os riscos que correm. Além disso, 83% das empresas

afirmam que usam as redes sociais para ações de marketing e para divulgar seus produtos e 71% utilizam as redes para fazer monitoramento da marca. Isso demonstra a baixa utilização das mídias sociais como plataforma de relacionamento. A autora aponta ainda, que essas plataformas são muito amplas e, dentro delas, é possível fazer muito mais do que a divulgação de produtos e serviços. Como por exemplo, conhecer ainda mais os consumidores, entender o que eles gostam e saber do que eles estão falando, apenas monitorando as redes sociais. Utilizar o relacionamento com os usuários para que os mesmos contribuam para a criação e evolução de produtos. Além disso, o uso do meio digital permite que oportunidades e inovações sejam captadas através da inteligência coletiva, que para a autora, é a grande tendência dos próximos anos na comunicação digital.

Para que uma empresa desempenhe um papel significativo nas redes sociais, Bueno (2015) ressalta que é preciso enxergar essa plataforma como uma via de mão dupla, onde não apenas as organizações têm voz ativa e disponibilizam conteúdos, mas os seus usuários também. Dessa forma, as empresas precisam estar dispostas a realizar um diálogo com seus consumidores, uma "conversa franca", com real interesse em ouvir e entender o seu cliente. Essa é uma das principais estratégias de uma organização nas mídias sociais, sendo que promover esse diálogo, mas manter uma postura de "dono da conversa", com arrogância e descaso, é um grande erro estratégico e pode trazer diversas consequências negativas para a marca.

Dessa forma, fica claro que as estratégias de comunicação digital já fazem parte da maioria das grandes organizações no Brasil. Contudo, ainda não há uma compreensão mais profunda, por parte das empresas, de como utilizar as mídias e redes sociais digitais por completo e tirar o máximo de aproveitamento desses espaços. Os autores apontam ainda, que o relacionamento com o consumidor deve ser colocado a frente nas estratégias de comunicação digital, principalmente nessas plataformas.

2.4. Estratégias de relacionamento nas redes sociais

Armstrong e Kotler (2007) acreditam que a gestão de relacionamento com o cliente possa ser o conceito mais importante do marketing moderno. Antes vista apenas como uma atividade de administração de dados de clientes, hoje tem um significado mais amplo, "é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe

valor superior e satisfação." (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 10) Dessa forma, lida com todas as perspectivas de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Da mesma maneira, Frost e Strauss (2012) acreditam que o relacionamento entre organização e cliente é o ativo mais importante que uma empresa pode ter. Por isso, o marketing de relacionamento ganha cada vez mais espaço do marketing de massa. Isso significa, basicamente, que uma organização que trabalha mais com o individual do seu cliente, se preocupa mais com a sua participação nos gastos dele do que com a sua participação no mercado. Essa participação nos gastos do cliente "é o volume de vendas que uma empresa pode gerar a partir de um cliente e, portanto, reflete um foco na retenção e no crescimento, em vez de um foco na obtenção de novos clientes." (FROST; STRAUSS, 2012, p. 271) Ou seja, o marketing de relacionamento diferencia o consumidor conforme seu valor e suas necessidades particulares, ao invés de diferenciar os produtos por público-alvo.

Abaixo uma representação das principais diferenças entre o marketing de massa e o marketing focado no relacionamento.

Marketing de massa	Marketing de relacionamento
Transações discretas	Transações contínuas
Ênfase de curto prazo	Ênfase de longo prazo
←————→	
Comunicação unilateral	Comunicação e colaboração bilateral
Foco de aquisição	Foco de retenção
Cota de mercado	Participação nos gastos
Diferenciação do produto	Diferenciação de clientes

Figura 1 - Do marketing de massa para o marketing de relacionamento.
Fonte: (FROST; STRAUSS, 2012, p. 271)

Os autores apontam ainda, que as estratégias de relacionamento envolvem a construção de laços com os clientes, ultrapassando a experiência com o produto em si. Assim, sugerem que o marketing de relacionamento seja aplicado em três níveis, como demonstra a figura abaixo.

Nível	Ligação primária	Potencial de vantagem competitiva sustentada	Elemento principal do mix de marketing	Exemplo web
Um	Financeiro	Baixo	Preço	< http://www.southwest.com >
Dois	Social Desenvolver relacionamentos 1:1 Construir a comunidade	Médio	Comunicações pessoais	< http://www.MySpace.com >
Três	Estrutural	Alto	Prestação de serviços	< http://my.yahoo.com >

Figura 2 - Três níveis de marketing de relacionamento.
Fonte: (FROST; STRAUSS, 2012, p. 277)

Afirmam também, que o relacionamento ideal entre organização e cliente é atingido quando os três níveis são utilizados e, é claro, quando o próprio produto satisfaz os clientes. No nível um, a estratégia é criar um vínculo financeiro, diminuindo o preço, fazendo promoções e dando descontos. No nível dois, as estratégias têm por objetivo estimular a interação social entre os clientes e a organização e, também, entre os próprios clientes. Já no nível três, o relacionamento é baseado em soluções estruturais para os problemas do consumidor. "Ligações estruturais são formadas quando as empresas agregam valor realizando mudanças estruturais que facilitam o relacionamento." (FROST; STRAUSS 2012, p. 278)

Frost e Strauss (2012) explicam que as redes sociais digitais se encaixam nos níveis dois e três, pois elas criam laços comunitários e estruturais. Quando o cliente cria um perfil numa rede social, ele está investindo tempo, não só para aprender a utilizar o *website*, mas também para fazer *upload* de arquivos e conteúdos. Dessa forma, a tendência é de que o cliente permaneça nas redes sociais que utiliza.

Para Frost e Strauss (2012, p. 278), a maioria dos consumidores quer uma boa experiência, para que assim, possa ser leal a determinada marca. Isso significa que eles não querem passar muito tempo buscando e estudando uma marca de creme dental ou um buscador *on-line*, por exemplo. "Muitos consumidores são propensos à lealdade, buscando o produto ou serviço certo e depois ficam com ele, contanto que as promessas sejam mais ou menos cumpridas." Pode-se dizer assim, que muitas vezes, clientes tomam uma decisão de compra graças às boas experiências anteriores com determinada marca, pela conveniência de ter seus dados pessoais já salvos da compra passada ou pela interface familiar, mas não necessariamente pelo preço.

Para os autores, é muito importante entender que os clientes gostam de organizações que não os tratam apenas como números, mas como indivíduos com necessidades importantes, e que eles acreditem que terão essas necessidades supridas pela empresa com alta

satisfação. Assim, as estratégias de relacionamento que transmitem essas sensações são altamente eficientes. Enviar para o cliente um *e-mail* sobre atualizações para o *smartphone* comprado, ou sobre o lançamento do novo livro de um autor que ele gosta, são exemplos de estratégias de uma marca que demonstra preocupação com a satisfação das necessidades de seus clientes, assim como responder os *e-mails* recebidos e estabelecer um diálogo a partir deles.

É justamente com esse diálogo que, segundo Bueno (2015), muitas empresas têm dificuldade em lidar. Geralmente pela postura centralizadora, algumas organizações enxergam as mídias sociais como uma ameaça, porque não há como controlar o que o consumidor diz, pensa, acha ou expõe, e é claro que nem sempre ele estará interessado em elogiar. Assim, as estratégias de relacionamento nas redes sociais devem ter ações e posturas diferentes das utilizadas nas mídias tradicionais, onde prevalece, muitas vezes, o autoritarismo da organização.

O autor ainda afirma que se uma empresa pretende utilizar as redes sociais como um espaço de relacionamento, não deve usá-las como prioridade para vendas ou propaganda, mas sim como uma forma de interagir com seus públicos estrategicamente, avaliando suas percepções com relação à marca e, se possível, atendendo suas expectativas e demandas.

Ouvir o público, mesmo que suas opiniões não sejam favoráveis, contornar os problemas e procurar afastar os motivos que causaram esses discursos contrários, é para Bueno (2015), a postura de uma empresa inteligente e moderna. Além disso, é preciso ter uma equipe com número de funcionários e função de acordo com sua rede de relacionamentos. Para que assim, se torne possível "promover e estimular interações, saber captar as demandas dos públicos e transmiti-las para setores/áreas e departamentos, com vistas a atenuar críticas, resolver conflitos ou incorporar sugestões que favoreçam os negócios" (BUENO, 2015, p. 131). Agilidade e adequação das respostas, assim como a capacidade de entender as intenções reais dos comentários dos seus seguidores, também são requisitos fundamentais para as empresas.

Outro fator importante apontado por Bueno (2015) é o conteúdo que uma organização entrega para seus seguidores nas redes sociais. É preciso gerar impacto, e, para isso, o perfil do público deve ser considerado antes de tudo. Precisa ser um conteúdo relevante, e é exatamente esse o grande desafio, pois se faz necessário conhecer os seguidores a fundo, entender o seu comportamento e seus interesses. Além disso, é válido que se busque estudar a rede social em que se pretende largar o conteúdo, uma vez que elas também têm horários de pico, com maior acesso e visibilidade, podendo fazer muita diferença nos resultados buscados.

Sendo assim, é visível a importância que a gestão de relacionamentos ganhou nos últimos anos, fazendo-se essencial para as empresas que tenham uma proposta de comunicação moderna. Percebe-se que, nas mídias e redes sociais, o relacionamento é de certa forma, a grande oportunidade e o grande desafio simultaneamente. Afinal, se utilizado estrategicamente, gera resultados muito interessantes para as organizações. Contudo, quando desvalorizado ou visto como um “inimigo” por elas, além de perder um espaço que entrega diversas oportunidades de crescimento, pode causar crises de relacionamento com os clientes e a desvalorização da marca.

2.4.1. A busca pelo engajamento

Damacena e Marra (2012) afirmam que os estudos acerca do termo engajamento vêm crescendo cada vez mais em diversas disciplinas. No marketing, o interesse nesse tópico está no relacionamento dos consumidores com as organizações. Termos como engajamento do consumidor, engajamento da marca e engajamento do cliente também aparecem cada vez mais nos estudos acadêmicos, assim como cresce a atenção dos profissionais da área nesse tema.

O conceito de engajamento utilizado pelo Marketing Science Institute (MSI), segundo os autores, é a "manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais" (DAMACENA; MARRA, 2012, p. 236). O MSI ainda considera esse tópico, atualmente, como assunto prioridade para estudos e pesquisas.

Segundo Rodrigues e Toaldo (2015, p. 5), "o Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor define engajamento como interações frequentes que fortalecem as relações emocionais, psicológicas ou físicas entre o consumidor e a marca." Já o instituto de pesquisas Forrester Research, dos EUA, entende que o engajamento está relacionado com o nível de determinados fatores, como o envolvimento, a interação, a intimidade e a influência que um indivíduo obtém com determinada marca ao longo do tempo.

Para Recuero (2013, *on-line*), engajamento "é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como *persona*. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede." Para ela, o engajamento está relacionado com a qualidade das conexões entre os interagentes, que, por sua vez, estão relacionadas à interação entre eles, aos laços que desenvolvem e também com o capital social que compartilham.

Ainda para a autora - e já estudado no capítulo 1 - a base dos laços fortes é a intimidade e a proximidade que há entre os interagentes e também a intenção de criar e de manter determinada conexão. Para que isso ocorra, os indivíduos gastam seu tempo, investem suas emoções e buscam por trocas recíprocas e constantes. Por sua vez, os laços mais fracos são feitos de relações eventuais, com um nível menor de comprometimento com a troca entre os usuários e também com a sua qualidade.

Damacena e Marra (2012) acreditam que clientes engajados contribuem com a empresa também em longo prazo, como fonte de conhecimento, pois ajudam as empresas em diversas atividades, como na concepção de ideias no desenvolvimento de novos produtos, sugestões de modificações para características já existentes, testes de produtos em fase de pré-lançamento, etc.

À frente disso, Recuero (2013) entende que para compreender em que medida o engajamento ocorre entre interagentes, é necessário observar quais elementos o promovem e explorar maneiras de ampliá-los e melhorá-los para a comunidade que usufrui do sistema.

Vivek (apud DAMACENA; MARRA, 2012, p. 240) entende que a participação e a conexão são elementos fundamentais para que haja engajamento do consumidor. Contudo, para a autora, a conexão acontece através das interações significativas com o consumidor, já a participação está atrelada ao contexto da cocriação. Vivek explica ainda, que as interações são oportunidades de desenvolver uma conexão entre empresa e os consumidores. A cocriação, por sua vez, é definida pelo "nível de percepção de valor criado na mente do cliente em decorrência de atividades interativas, conjuntas e/ou personalizadas."

Além do conceito em si, Vivek também desenvolveu através de estudos empíricos, uma mensuração do engajamento do consumidor, a qual contém três dimensões:

a primeira é cognitivo-afetiva (entusiasmo), composta do entusiasmo e da experiência extraordinária; a segunda é comportamental (participação consciente) e nela estão presentes a conscientização e a atividade/ação; a última dimensão é social (interação social), composta da interação. (apud DAMACENA; MARRA, 2012, p. 240-241)

É muito importante ressaltar que, segundo Vivek (apud DAMACENA; MARRA, 2012, p. 241), o engajamento pode tanto ser iniciado pela empresa quanto pelo consumidor. Dessa forma, fica ainda mais evidente que o engajamento está intimamente relacionado com a intensidade da cocriação de experiência e com a conexão do consumidor com as ofertas ou atividades organizacionais.

Vivek (apud DAMACENA; MARRA, 2012, p. 243) compreende que uma estratégia efetiva de engajamento “gera diálogo, encoraja o papel de facilitador da empresa e é

autêntico”. Além disso, há determinadas precondições individuais que também influenciam o nível de engajamento do consumidor, como a busca por experiência, significância, segurança psicológica e motivação.

Sendo assim, o modelo conceitual de engajamento do consumidor, elaborado por Vivek (apud DAMACENA; MARRA, 2012, p. 244), tem como consequência o valor, que dependerá do que o consumidor espera receber da experiência. Assim, o valor pode ser intrínseco ou extrínseco, conforme a figura três demonstra:

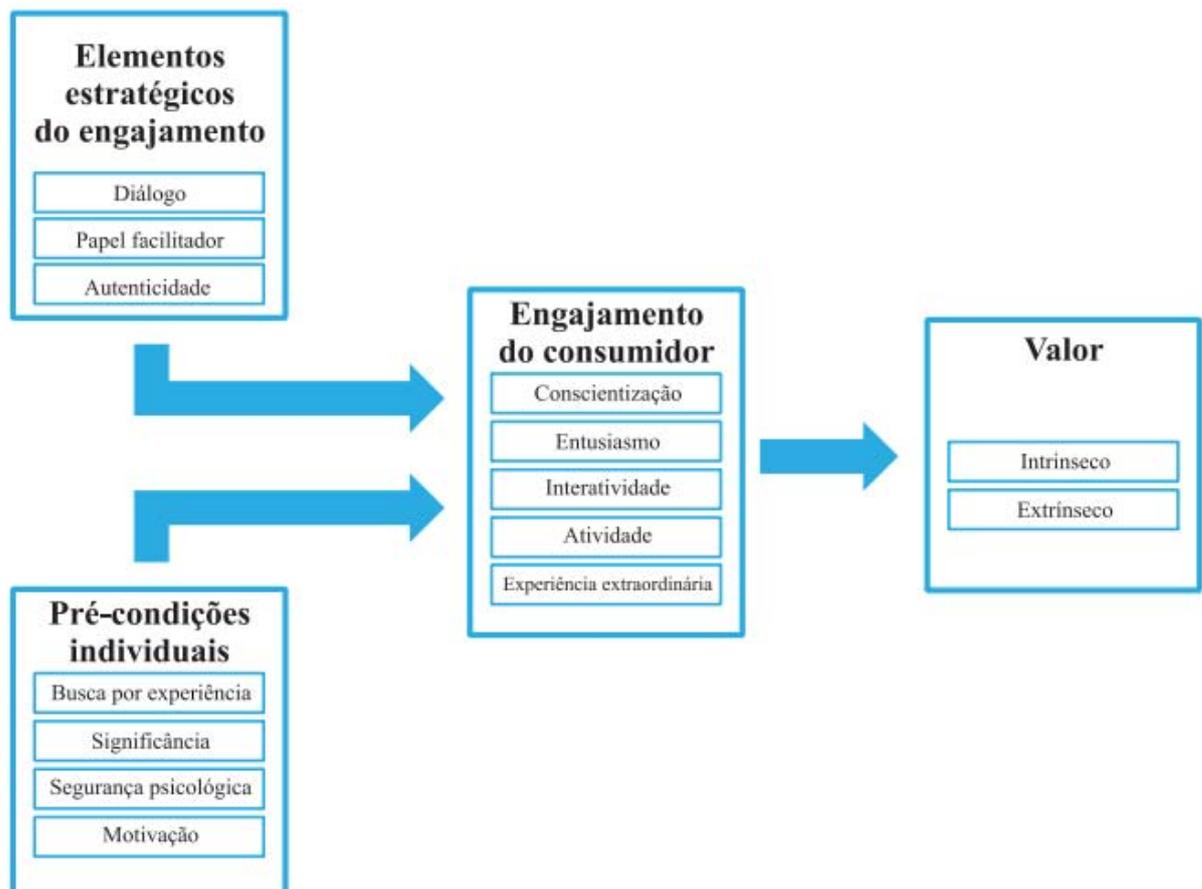


Figura 3 - Quadro conceitual de engajamento do consumidor.
Fonte: (DAMACENA; MARRA, 2012, p. 244)

Claramente, o engajamento se mostra cada vez mais importante, afinal, "consumidores engajados são agentes de divulgação da marca - sem que a empresa desembolse diretamente alguma quantia para isso" (BRODIE *et al*, apud ALMEIDA; CAMARGO; LIMONGI, 2014, p. 1). Com isso, as mídias sociais estão sendo utilizadas cada vez mais como uma ferramenta chave na busca do engajamento.

Com relação às redes sociais, Ehrenberg (2015, p. 177) entende que, atualmente, o Facebook é a rede social mais popular no Brasil. Por permitir a divulgação de fotos, vídeos e

textos sobre produtos e marca, bem como conteúdos institucionais, é considerada a plataforma mais interessante e atrativa para conquistar o engajamento dos usuários. Afinal, o internauta pode curtir, compartilhar ou comentar todas as publicações. Contudo, "a empresa deve manter o hábito de responder e interagir com os internautas no Facebook, pois assim ela pode aumentar a empatia pela marca aumentando o laço relacional e até mesmo tentar estreitar a fidelização do consumidor."

Gummerus *et al* (apud ALMEIDA; CAMARGO; LIMONGI, 2014, p. 3) ressaltam ainda, a importância das empresas buscarem formas de aumentar e incentivar a interação dos seus consumidores nas redes sociais, para assim, fomentar o engajamento e as suas consequências positivas, tanto para a organização quanto para os clientes. Para que isso ocorra, é preciso compreender os seus seguidores e produzir conteúdo relevante e benéfico, com o intuito de fazer com que eles percebam o espaço online da marca como uma fonte de vantagens, e não apenas como mais um canal de vendas e propagandas. Além disso, a elaboração de ações criativas, como por exemplo, o acúmulo de pontos para troca de brindes, jogos interativos, etc., podem contribuir para o aumento do engajamento dos seguidores. Ou seja, é fundamental conhecer o público-alvo, para que assim, seja possível criar e entregar valor nas estratégias e ações que buscam o engajamento.

CAPÍTULO 3 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E RELACIONAMENTO DA NETFLIX, NO FACEBOOK, BUSCANDO O ENGAJAMENTO

O serviço de *streaming* da Netflix, que disponibiliza filmes e séries online para seus assinantes, vem ganhando cada vez mais espaço na indústria cinematográfica, na internet e, principalmente, nas redes sociais. A página da empresa no Facebook é hoje, no Brasil, uma das maiores *fanpages*, com mais de vinte e três milhões de seguidores. Identificar, observar e compreender melhor quais são as suas estratégias para buscar o engajamento de seus clientes facilita a compreensão desse rápido crescimento e ascensão da marca.

3.1. A Netflix

Segundo Dias (2007), criador do *blog* Mundo das Marcas, a Netflix é uma empresa norte-americana que foi fundada em 1997. Inicialmente, a empresa não era um serviço de *streaming*. Em 1999, a Netflix possuía um sistema de envio de DVDs de filmes por correio para seus assinantes, os quais devolviam os filmes também pelo serviço postal quando terminassem de assistir. O crescimento foi tanto, que em 2005 a empresa possuía mais de 35.000 filmes em seu acervo, enviava pelos correios em média 1 milhão de DVDs por dia e possuía entre 4 e 5 milhões de assinantes, o que começou a incomodar as tradicionais empresas do segmento. Somente em 2007 a empresa começou a tomar a forma que tem hoje e a utilizar o serviço de *streaming*.

Streaming, segundo Coutinho (2013), do site Techtudo da Globo.com, é basicamente uma tecnologia que permite a transmissão instantânea de áudio e vídeo *on-line* através de redes. Não é necessário fazer *download* de conteúdos para poder utilizá-los, o que torna tudo mais rápido e acessível. Curiosamente, não é uma tecnologia nova, afinal, ela existe desde os anos 1990. Entretanto, seus serviços não eram populares e tinham pouco uso devido à baixa velocidade das conexões com a *web* dos anos 2000. No Brasil, não foi diferente, o *streaming* também só se desenvolveu há poucos anos, quando a velocidade de conexão evoluiu.

Coutinho (2013) também diz que o *streaming* pode ser usado de diversas formas, trazendo a possibilidade de uma inovação e aplicação de ideias constantes. É possível com ele, transmitir um evento ao vivo, como o Oscar ou um show internacional, por exemplo, ou simplesmente oferecer serviços *on-demand* (sob demanda), que é o caso da Netflix.

Campos *et al* (2015) contam que, em 2011, a Netflix começou a produzir conteúdo original para o serviço de *streaming*, anunciou então, a compra dos direitos do seriado House of Cards, drama político dirigido por David Fincher e protagonizado por Kevin Spacey. O sucesso do lançamento foi tanto que a Netflix angariou dez milhões de assinantes em dez meses. Com isso, iniciaram a produção de mais séries originais, como Orange is The New Black, Marco Polo, Marvel's Daredevil, entre outras.

Os autores afirmam ainda, que a Netflix se define como "a maior rede de televisão na Internet do mundo" (CAMPOS *et al*, 2015, p. 2). Possui mais de 62 milhões de assinantes, em mais de 50 países, os quais consomem mais de 100 milhões de horas de filmes e séries de TV por dia. No Brasil, a Netflix possui mais de 2 milhões de assinantes. Esse crescimento acelerado, assim como os números impressionantes, são resultados, em grande parte, da filosofia da empresa, que acredita que "membros podem assistir o quanto quiserem, quando quiserem, onde quiserem, se estiverem próximos a dispositivos conectados à internet. Os membros podem assistir, pausar e voltar a assistir sem quaisquer comerciais ou grades de programação." (CAMPOS *et al*, 2015, p. 2)

3.2. Metodologia para análise das estratégias da Netflix, no Facebook, que buscam o engajamento

O objetivo geral desta pesquisa é observar e identificar as estratégias de comunicação digital utilizadas pela Netflix, no mercado brasileiro, na sua página no Facebook, que buscam o engajamento de seus seguidores. Focando em atingir esse objetivo, inicialmente, foi realizada a coleta de dados, a qual contou também com a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 71) “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”. Assim, buscou-se analisar o conhecimento já produzido acerca do assunto, para utilizar as referências encontradas como guia no foco do estudo, e, é claro, para facilitar o caminho até a realização dos objetivos desejados.

A pesquisa foi realizada através do método descritivo. De acordo com Gil (2002, p. 42) este tipo de pesquisa “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Complementando esse conceito, Triviños (apud SOUZA, 2010, p. 17) afirma que

a pesquisa descritiva não se resume apenas em coletar dados e informações, ordená-los e classificá-los, mas também em relacionar as variáveis encontradas.

A coleta dos dados para análise foi feita através da utilização da técnica de observação sistemática, a qual segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 193) "realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos."

A observação das estratégias de comunicação digital da Netflix, no Facebook, que buscavam o engajamento, ocorreu do dia 13 de maio de 2016 ao dia 23 de maio de 2016, período escolhido aleatoriamente. Os registros foram feitos através de anotações digitais e *prints* dos conteúdos mais relevantes.

A abordagem adotada para o problema apontado por este trabalho desenvolveu-se através do método qualitativo. Richardson expõe que:

“Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.” (1999, p. 80)

De acordo com Bogdan & Biklen (apud OLIVEIRA M., 2011, p. 24), a pesquisa qualitativa possui cinco características básicas que determinam este tipo de estudo: “ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.”

Sendo assim, este estudo tem características qualitativas, pois contou com a interpretação do observador e de análises subjetivas dos dados coletados.

Quanto à categorização do conteúdo encontrado, utilizaram-se as ideias e conceitos de autores como Primo (2011) e Recuero (2013). Contudo, a referência principal para a análise deste trabalho, foi o quadro conceitual do engajamento do consumidor de Vivek (2009). Através dele, é possível perceber que a autora define três elementos como essenciais para as estratégias das empresas que buscam o engajamento, sendo eles: diálogo, papel facilitador e autenticidade.

O diálogo ressalta a flexibilidade, a interatividade, a habilidade e a benevolência de permitir que ambos os lados atuem em uma parceria igualitária. (PRAHALAD; RAMASWAMY, apud VIVEK, 2009, p. 70) Uma vez que o consumidor está deixando de ser um receptor passivo da comunicação, os programas de engajamento que se destacam são aqueles com maior flexibilidade e permissivos a uma interação de duas vias. (VIVEK, 2009)

O papel facilitador da empresa, por sua vez, diz respeito a conduzir os gestores a tomar iniciativas e tentar envolver seus consumidores a elas o máximo possível, desde a criação até

a execução. Isso porque, diferentemente do passado, quando as empresas levavam programas altamente estruturados e inflexíveis para um consumidor passivo, hoje as iniciativas que buscam o engajamento devem ser mais facilitadoras e, principalmente, centradas no consumidor. Além disso, quando uma organização utiliza esse papel de facilitadora e permite que seus consumidores tenham a possibilidade de decidir por personalizações ou preferências, demonstra que a empresa se importa com seus clientes, que presta atenção neles e que os empodera. Os consumidores tendem a se envolver e engajar mais com marcas que permitem a sua participação nos produtos ou serviços que desejam adquirir. (VIVEK, 2009)

Já a autenticidade se mostra como um elemento essencial para o engajamento do consumidor, uma vez que o programa precisa ser visto por ele como realmente autêntico, e não apenas como mais uma plataforma para promover e vender produtos. Contudo, é possível promover produtos dentro de um programa de engajamento, desde que esteja encaixado com o objetivo proposto e faça sentido para o consumidor. (VIVEK, 2009) Ainda é preciso que o consumidor tenha acesso a todas as informações que lhe permitam avaliar os benefícios e os riscos de suas ações com antecedência, sendo que essa ação colaborará para a reflexão sobre a autenticidade do programa. (PRAHALAD; RAMASWAMY, apud VIVEK, 2009, p. 75)

É importante ressaltar que, para Vivek (2009), uma estratégia de engajamento efetiva deve ser composta pelos três elementos (diálogo, papel facilitador e autenticidade). Porém, como essa pesquisa visa a identificação das estratégias, e não uma análise da sua eficiência, considerou-se como estratégia de engajamento todas aquelas que buscaram atingir ao menos um dos elementos citados acima.

3.2.1 Análise das estratégias da Netflix, no Facebook, que buscam o engajamento

A página da Netflix, no Facebook, para o público no Brasil, possui mais de 23 milhões de seguidores. Além de ser uma das maiores páginas do país, a marca aumentou extraordinariamente sua popularidade em agosto de 2015, quando lançou a série *Narcos*, com Wagner Moura (ator brasileiro) como protagonista. O objetivo da página é, claramente, manter seus clientes informados sobre lançamentos de filmes e séries e novidades em geral. Posta, em média, duas publicações por dia.

Durante o período observado (10 dias), encontrou-se na página da Netflix, um total de 22 publicações. Dessas, 40% enquadraram-se como estratégias de engajamento. Os outros

60% são, em sua maioria, publicações com o objetivo apenas e exclusivamente de divulgar lançamentos de filmes e/ou séries, não se encaixando em nenhuma das três características propostas por Vivek (2009).

De todas as publicações observadas, a média de curtidas foi de 7 mil por *post*. O número de compartilhamento foi de 870 por publicação. Os comentários, por sua vez, atingiram a média de 835 por publicação. Sendo que esses números alternam consideravelmente conforme o conteúdo do *post*, como demonstram as figuras abaixo.



Figura 4 - Publicação mais popular da página da Netflix.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

A publicação acima foi a que obteve, dentro do período analisado, o maior número de curtidas (33.000), comentários (3.095) e compartilhamentos (7.039). É um *gif*² animado e faz uso do humor para transmitir a mensagem, que é a dificuldade em parar de assistir uma série que se gosta muito. Esse *post* é considerado, segundo Vivek (2009) como uma estratégia que busca o engajamento, pois utiliza o diálogo ao questionar o leitor (espera-se uma resposta) e também por sua autenticidade (criatividade). Ainda assim, a escolha de utilizar um dos personagens mais queridos da série Friends, que também é uma das mais populares no

² Um *gif* animado é o termo dado às animações formadas por várias imagens gif compactadas numa só.

mundo, provavelmente contribui para o alto número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

A publicação abaixo foi a que recebeu menor número de interações, tanto curtidas, como comentários e compartilhamentos.



Figura 5 - Publicação menos popular da página da Netflix.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Percebe-se que o intuito do vídeo é a divulgação de uma nova série produzida pela Netflix e lançada no mês de maio. Contudo, por não ser popular ainda e também por não buscar o diálogo com o usuário, esse *post* não obteve o mesmo sucesso do mostrado anteriormente.

Assim, nota-se que a popularidade e o sucesso do assunto abordado também interferem na quantidade de interações que uma publicação recebe. A figura abaixo ilustra ainda melhor essa afirmação.



Figura 6 - Publicação de divulgação.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

A publicação também tem como objetivo a divulgação, no caso, da disponibilização do último filme da saga Harry Potter na Netflix. A empresa faz uso de um *gif* e também não explora muitos recursos criativos que busquem autenticidade e diálogo. Porém, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos é muito maior do que a publicação com tema pouco popular.

A Netflix utiliza em algumas de suas postagens, principalmente, o diálogo e a autenticidade. A figura abaixo mostra uma publicação que aproveitou a primeira sexta-feira 13 do ano para instigar seus seguidores a assistir filmes de terror disponíveis no site da empresa.

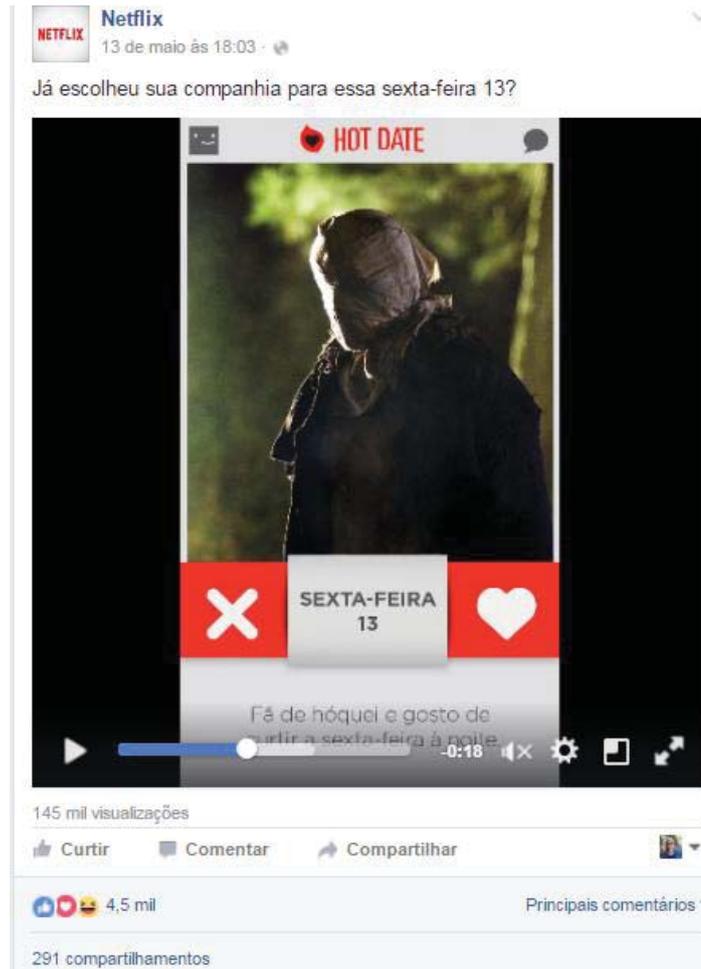


Figura 7 - Publicação em busca do engajamento.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

A pergunta “já escolheu sua companhia para essa sexta-feira 13?”, juntamente com o vídeo que sugeria um filme no momento em que fosse pausado, provoca os seguidores a responder, interagir e participar da brincadeira. Para Vivek (2009), essas são formas de incentivar o diálogo entre empresa e consumidor, o que aumenta a conexão entre eles. A autenticidade, por sua vez, se apresenta na criatividade da brincadeira e no aproveitamento de uma data conhecida pela maioria das pessoas (sexta-feira 13).

Abaixo, algumas respostas e reações dos seguidores para a publicação mostrada acima, que evidenciam o engajamento através do diálogo proposto pela pergunta.

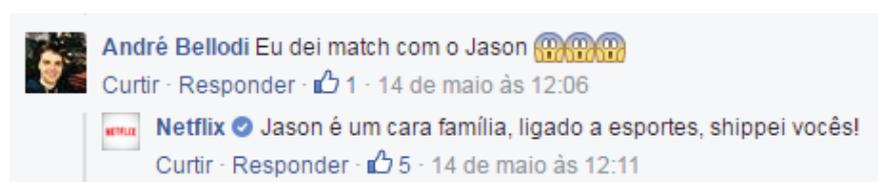


Figura 8 - Comentário em uma publicação.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

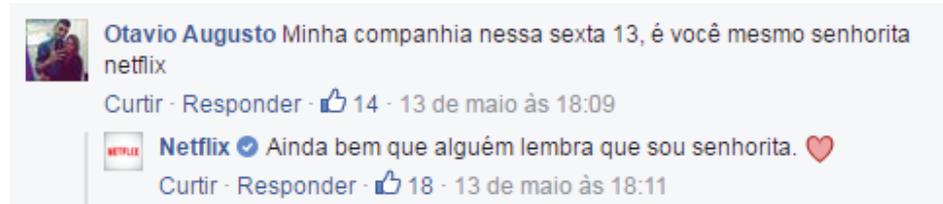


Figura 9 - Comentário em uma publicação.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

À frente disso, percebe-se que o questionamento incentivou a participação dos usuários, para Vivek (2009) a participação está intimamente ligada e aproximada ao engajamento, sendo considerada um antecedente do mesmo.

Logo abaixo, outra publicação que usa uma estratégia parecida para engajar o público.



Figura 10 - Publicação em busca do engajamento.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

O objetivo do *post* é a divulgação da nova temporada da série Gilmore Girls. Contudo, o recurso do questionamento é novamente utilizado para incentivar e iniciar uma conversa com o consumidor e assim engajá-lo ainda mais, como é mostrado abaixo.

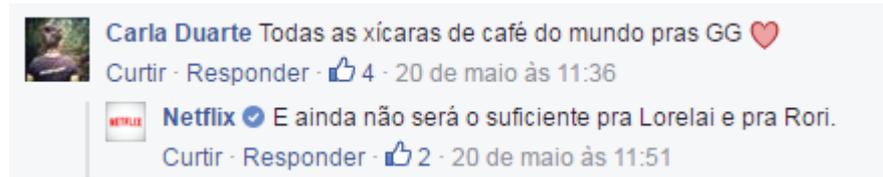


Figura 11 - Comentário da publicação anterior.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Nos *posts*, essa forma de incentivar o diálogo (pergunta) se mostrou como uma das estratégias mais utilizadas pela Netflix para buscar o engajamento dos seguidores. Abaixo, mais um exemplo de uma publicação com essa mesma proposta.



Figura 12 - Publicação em busca do engajamento.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Nesse *post*, a pergunta é sobre qual das duas heroínas, de sagas e histórias diferentes, os seguidores pretendiam escolher para assistir naquela noite. Novamente, os comentários são voltados à pergunta e são respondidos por muitos, com entusiasmo e bom humor, como é mostrado abaixo.

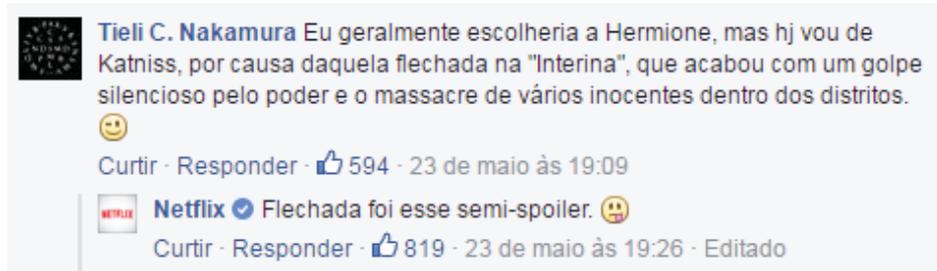


Figura 13 - Comentário da publicação anterior.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

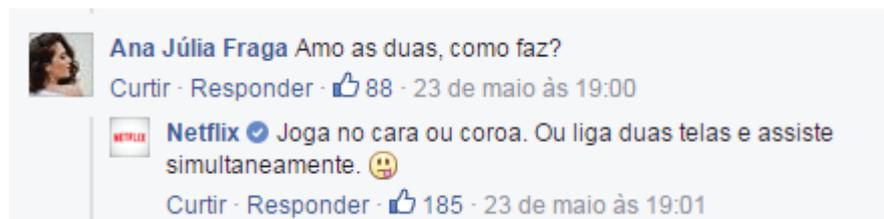


Figura 14 - Comentário da publicação anterior.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.



Figura 15 - Comentário da publicação anterior.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Através de respostas aos comentários dos seus seguidores, a Netflix também faz um papel de facilitadora e permite a participação e, em alguns casos, até uma cocriação com seus clientes. (VIVEK, 2009) A seguir, três exemplos encontrados dentro do período analisado.

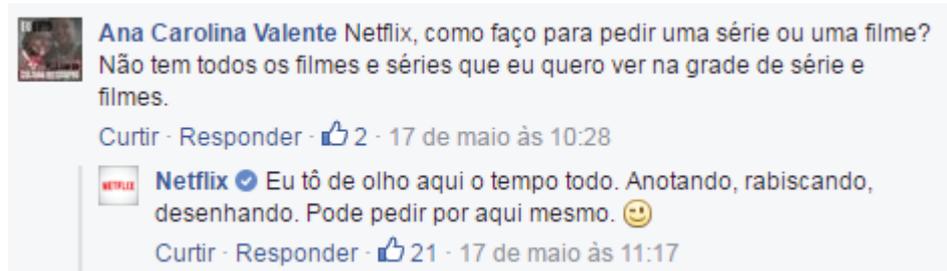


Figura 16 - Papel de facilitadora da Netflix.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

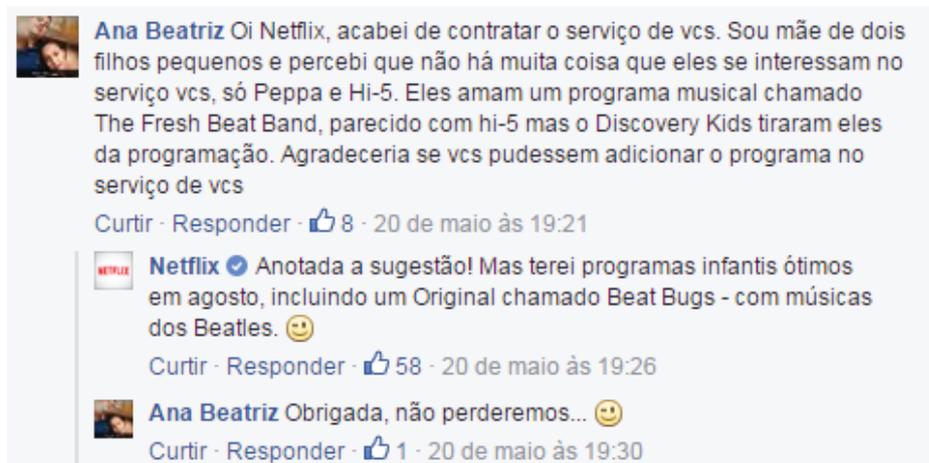


Figura 17 - Papel de facilitadora da Netflix.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Vivek (2009) afirma que o engajamento do consumidor engloba os esforços para desenvolver conexões com os clientes e também entre eles. Mesmo que não seja de longa duração, uma interação positiva e significativa cria essas conexões e faz com que o consumidor sinta-se ligado à atividade, ao produto ou organização. Como exemplo disso, nota-se que a Netflix procura responder os comentários e perguntas de seus seguidores, os quais geram, muitas vezes, satisfação e uma relação até mesmo de afetuosidade, como mostram as figuras abaixo.

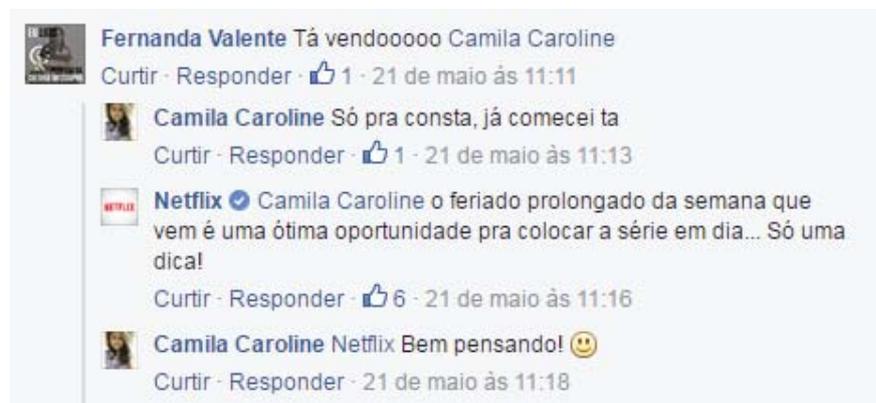


Figura 18 - Interação entre os seguidores.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

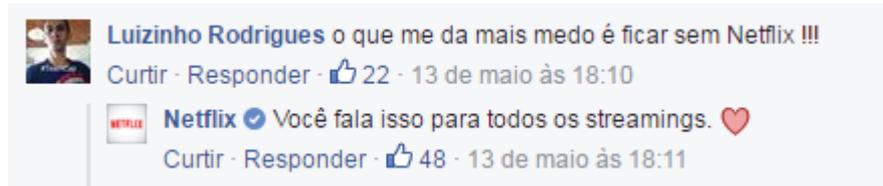


Figura 19 - Comentário respondido.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.



Figura 20 - Comentário respondido.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.



Figura 21 - Comentário respondido.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.



Figura 22 - Comentário respondido.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Percebe-se que os diálogos abordam a satisfação pelo serviço prestado e são iniciados pelos consumidores. A Netflix responde objetivamente e geralmente com rapidez (em média 6 minutos para responder), referindo-se especificamente ao comentário feito. A estratégia cumpre a função da marca de estar aberta a seus consumidores, mas não vai além de uma interação mais limitada e reativa na maioria dos casos, uma vez que a marca limita sua resposta ao estímulo do interagente (PRIMO, 2011).

Mesmo assim, a empresa consegue, em muitos momentos, utilizar a plataforma para facilitar o diálogo com o seu consumidor, assim como suprir suas dúvidas e ajudar com suporte técnico. Seguem abaixo, alguns exemplos dessa facilitação e acessibilidade encontrada pelos seguidores.

Aroldo Reis Netflix, Harry Potter e as Relíquias da Morte pt 2 ainda não aparece pra mim. Nem na busca e nem dos adicionados recentemente. E já desliguei e liguei a TV pra atualizar e nada.
Curtir · Responder · 28 · 15 de maio às 11:10

↑ Ocultar 22 respostas

Netflix Aroldo Reis, procura por Harry Potter e ele vai aparecer. Por enquanto, o título está em inglês, mas pedi para a equipe responsável colocar em português. 😊
Curtir · Responder · 176 · 15 de maio às 11:19

Aroldo Reis Netflix ainda n aparece 😞
Curtir · Responder · 1 · 15 de maio às 11:20

Diogo Gomes Aqui também não
Curtir · Responder · 1 · 15 de maio às 11:24

Netflix Link direto para vocês:
<https://www.netflix.com/title/70120085> 😊



**Netflix - Watch TV Shows Online,
Watch Movies Online**

NETFLIX.COM

Curtir · Responder · 12 · 15 de maio às 11:28

Iago Soares Já ta na minha lista pra mais tarde 😊
Curtir · Responder · 15 de maio às 11:31

Aroldo Reis Agr foi. Valeu Netflix.
Aproveitando o ensejo, quando teremos a S2 de HGAWM?
Curtir · Responder · 8 · 15 de maio às 11:35

Figura 23 - Suporte até a resolução do problema.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

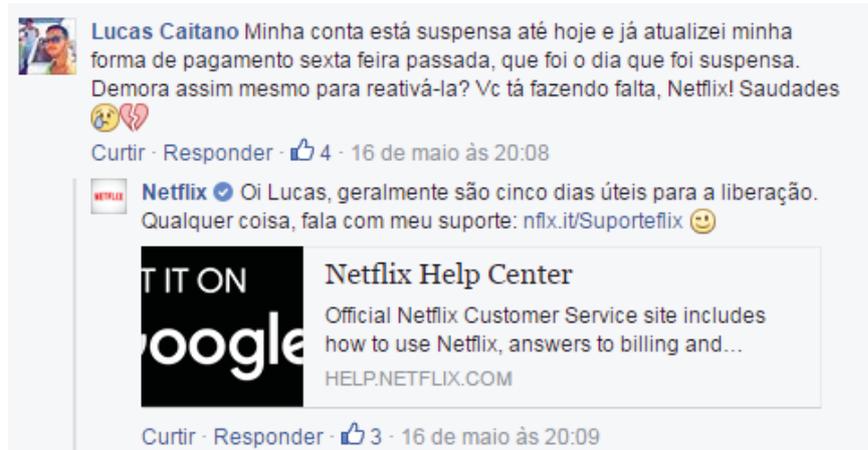


Figura 24 - Suporte através dos comentários.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.

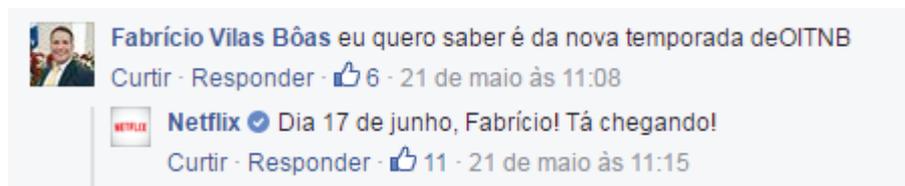


Figura 25 - Dúvida respondida.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.

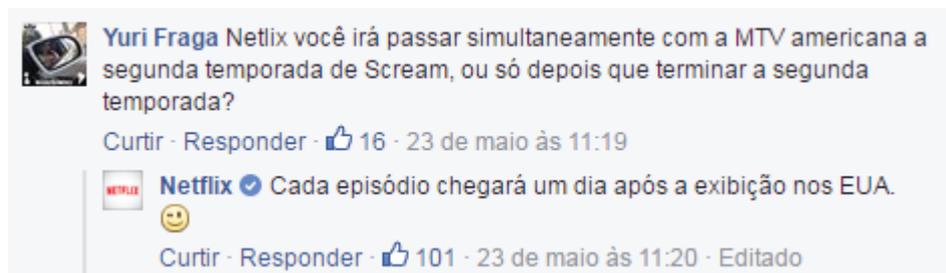


Figura 26 - Dúvida respondida.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.

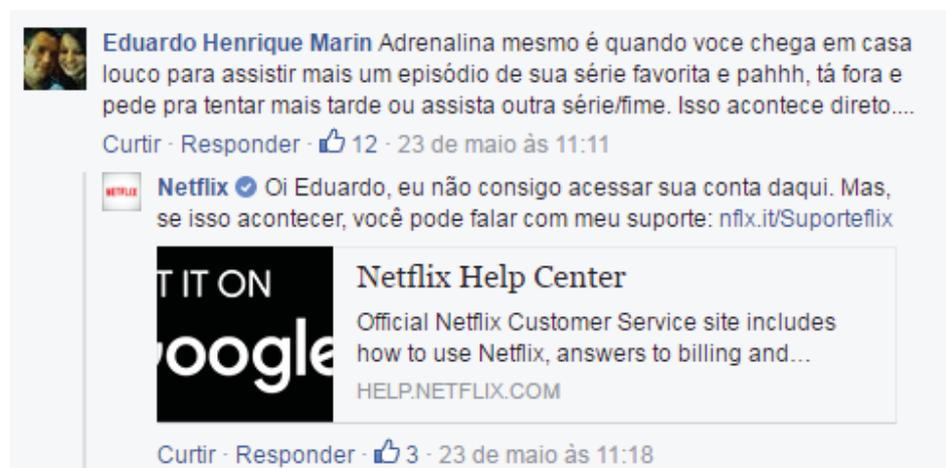


Figura 27 - Suporte à uma reclamação.
 Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Nota-se que a página da Netflix no Facebook é um espaço que permite que os seus seguidores perguntem suas dúvidas, conversem sobre problemas e façam sugestões de melhoras e/ou preferências. Com isso, segundo Recuero (2013, *on-line*), "a rede social passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores." Assim, os seguidores deixam de ser apenas uma audiência para a empresa, e se tornam construtores do discurso da marca, uma vez que replicam conteúdos, comentam, discutem com amigos e, muitas vezes, indicam a marca e o seu serviço para outros usuários.

A Netflix também possui um posicionamento estratégico na sua forma de conversar e responder os seguidores. A marca "fala", se "enxerga" e reage como uma pessoa, apresentando personalidade, gostos e ideias, sempre com uma linguagem em primeira pessoa. Abaixo, algumas demonstrações desse posicionamento.

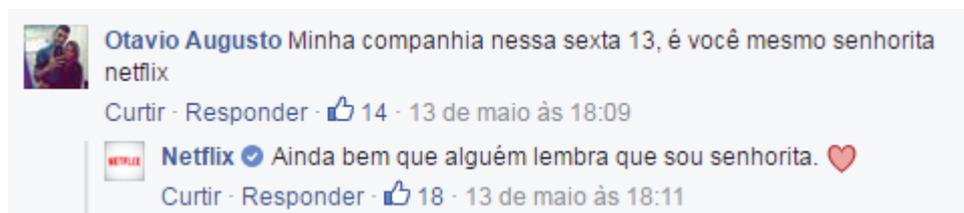


Figura 28 - Marca como pessoa.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

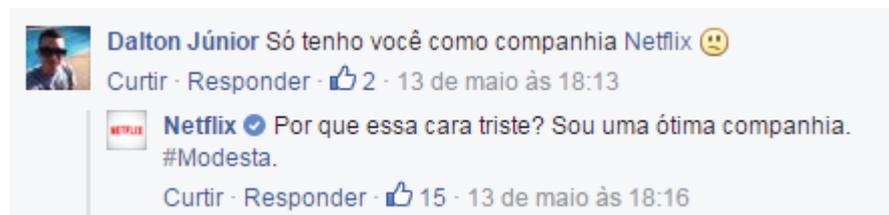


Figura 29 - Marca como pessoa.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

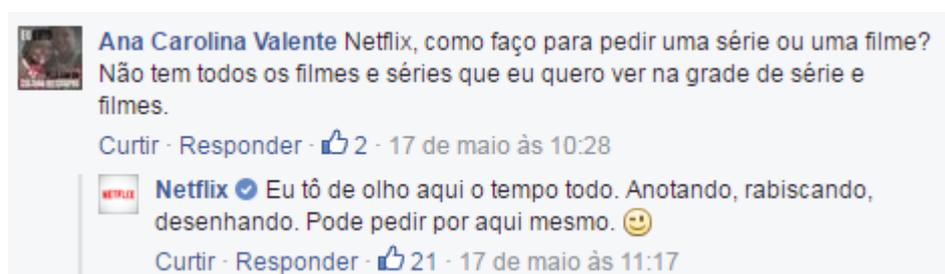


Figura 30 - Marca como pessoa.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

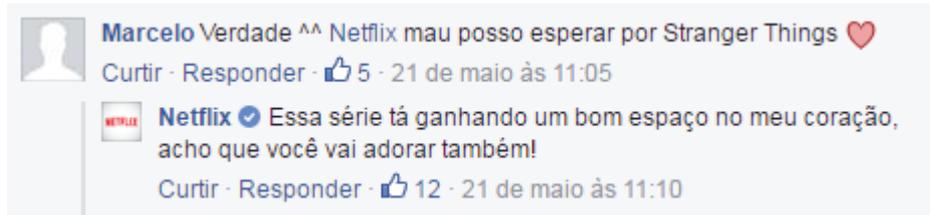


Figura 31 - Marca como pessoa.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

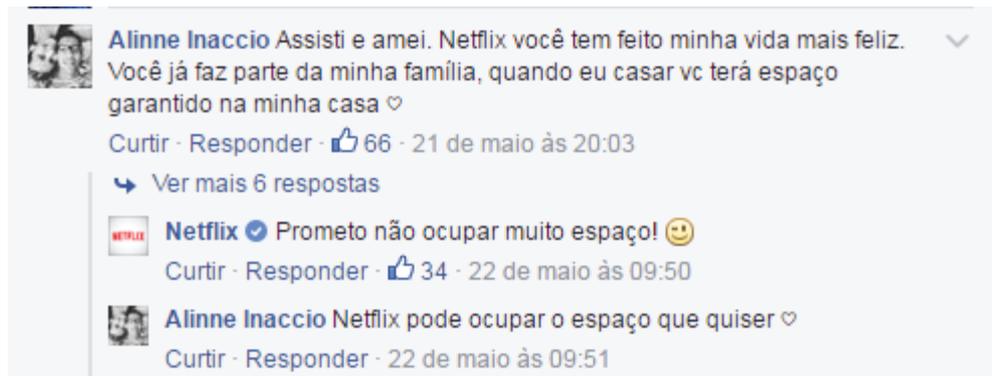


Figura 32 - Marca como pessoa.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

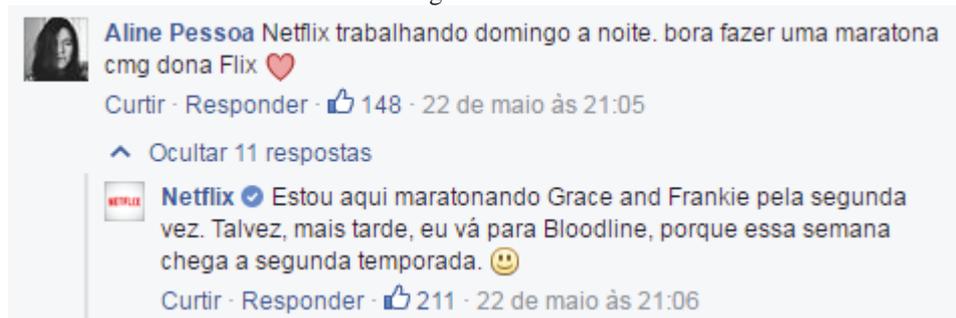


Figura 33 - Marca como pessoa.
Fonte: Página da Netflix no Facebook.

Recuero (2013, *online*) afirma que o engajamento é uma consequência do “envolvimento das pessoas entre e si e com a marca como *persona*”. Ou seja, para autora, uma marca que cria um perfil mais humano e se apresenta assim para os seus clientes, consegue se aproximar deles com maior facilidade e, até mesmo, criar uma relação de afetuosidade.

Através das respostas da Netflix para os comentários de seus seguidores apresentadas acima, faz-se claro que a marca se coloca como uma pessoa, no feminino, que gosta de filmes e séries (assim como seus clientes) e que está disposta a conversar, trocar informações e ouvir ideias. Essa é, portanto, uma estratégia de engajamento, uma vez que atinge os três elementos propostos por Vivek (2009), diálogo - ao responder os comentários, demonstra interesse na opinião de seus seguidores -, papel facilitador - ao posicionar a marca como “alguém”, a

empresa propicia o diálogo, incentiva a participação e facilita a utilização de uma linguagem mais coloquial, que é geralmente utilizada entre amigos - e a autenticidade - apresentada na criação de uma *persona* com personalidade, preferências, opiniões e senso de humor, as quais tornam a marca única na mente do consumidor.

Essas são, portanto, as estratégias da Netflix identificadas no Facebook num período de 10 dias, que buscaram, de alguma forma, o engajamento de seus seguidores, segundo a Escala de Mensuração do Engajamento do Consumidor, elaborada pela autora e PHD em marketing, Shiri Vivek (2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que rede social é qualquer grupo que compartilhe de interesses em comum, ideais, opiniões, objetivos, etc. Dessa forma, o surgimento da internet não deu vida às redes sociais, mas permitiu que elas fossem ampliadas, intensificadas e disseminadas. Como visto, a *web 2.0* possibilitou essa expansão, pois é definida como uma internet mais participativa, na qual todos podem ser produtores de conteúdo e informação. Além disso, despontou diversas mudanças na forma de se comunicar e relacionar, fazendo com que inclusive as empresas adaptassem seus produtos e serviços a essa nova geração de usuários, que busca conexão constante e socialização.

A partir dos estudos apresentados, entende-se que as redes sociais *on-line* são um agrupamento de indivíduos, no qual informações e valores são trocados através de conexões. São constituídas pelos atores sociais, laços sociais e pelo capital social. Além disso, o ciberespaço permite que haja diversos tipos de redes e, muitas vezes, uma dentro da outra, com interações mais ou menos fortes, com diferentes durações e diferentes tipos de trocas, como por exemplo, um grupo no Facebook, onde pessoas juntam-se para tratar de um assunto específico e de interesse mútuo.

Percebeu-se também, que a *web 2.0* fez com que a comunicação digital se tornasse parte essencial na comunicação das organizações. Igualmente, as mídias e as redes sociais se fazem fundamentais para as marcas que buscam construir e melhorar o relacionamento com seus clientes. Assim, a criação de uma forte presença das marcas nesses espaços e a elaboração das estratégias de comunicação digital e de relacionamento é, atualmente, um dos grandes desafios dos profissionais da área de marketing e de comunicação.

À frente disso, as organizações se encontram em uma crescente (e constante) busca pelo engajamento dos seus clientes, a fim de conquistá-los e envolvê-los cada vez mais. Como apresentado, o MSI (Marketing Science Institute) considera o engajamento, atualmente, como assunto prioridade para estudos e pesquisas.

Nota-se que o engajamento é de vital importância para organizações que pretendem construir laços e relações mais fortes e duradouras com seus clientes. Para isso, Vivek (2009) aponta que conexão e participação são elementos fundamentais para a construção dessa relação.

Quanto às estratégias utilizadas pela Netflix no Facebook, buscando o engajamento dos seus seguidores, pôde-se constatar que a empresa incentiva constantemente o diálogo, através de perguntas e brincadeiras sobre filmes, séries e personagens. Também busca utilizar

a criatividade para chamar a atenção do usuário e motivá-lo a participar com comentários e sugestões.

Evidenciou-se também o papel facilitador como uma estratégia clara que a empresa utiliza. Ao permitir o diálogo entre empresa e cliente em um espaço comum - local para comentários nas publicações -, a Netflix facilita a sua comunicação com os consumidores, o que os leva a participar e interagir com opiniões, sugestões, dúvidas e até reclamações com maior frequência. Além disso, a empresa criou uma *persona* para a marca se aproximar ainda mais do seu consumidor e facilitar a comunicação.

Essas estratégias, juntamente com o serviço de qualidade, têm feito a empresa obter um rápido crescimento e uma grande ascensão da marca no mundo inteiro. A página da Netflix no Facebook é hoje, no Brasil, uma das maiores *fanpages*, possuindo mais de 23 milhões de seguidores. Contudo, percebeu-se que a empresa ainda prioriza como assunto a divulgação e promoção de filmes, séries e produções própria nas publicações na página.

Considera-se, após este estudo, que o relacionamento entre empresa e cliente e, principalmente, a busca pelo engajamento do consumidor possuem grande importância na construção de uma imagem positiva das empresas, gerando uma maior fidelização de clientes e expansão de mercado.

Constatou-se assim, que ascensão explosiva da Netflix no mercado brasileiro tem íntima relação com suas estratégias de relacionamento e com a sua constante busca pelo engajamento de seus seguidores no Facebook.

Este estudo deixa o debate em aberto, percebido que nada é conclusivo referente ao tema estudado, principalmente na área acadêmica. Deve haver maior produção de artigos e bibliográficas sobre o assunto, principalmente sobre estratégias de engajamento, para que os interessados possam conhecer mais sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marcos I. S.; CAMARGO FILHO, Altair ; LIMONGI, Ricardo. *Em busca da melhor imagem: Inferências da categoria da postagem no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT194.pdf> Acessado em: 28/05/16

ARCANJO, Sérgio Miguel. *A Influência das Redes Sociais Virtuais no Ambiente de Trabalho*. 2010. Disponível em: <<https://www.scribd.com/doc/33540049/2/HISTORIA-DA-INTERNET>> Acessado em: 27/04/16

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

AZEVEDO, Ney Queiroz de; FERREIRA J., Achiles Batista. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: InterSaberes, 2015.

BARRETO, Ana Isaia. *A Comunicação Digital inserida na Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Paradigma Relacional no Portal ‘Copa 2014*. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Barreto.pdf> Acessado em: 18/05/2016

BENIN, Laura Carniel. *Engajamento e mobilização social no Facebook: Uma análise da página "Defesa Pública da alegrias"*. 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77993/000898283.pdf?sequence=1>> Acessado em: 07/04/16

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

CAMPOS, I. et al. *Netflix: e agora, como vemos TV?*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0684-1.pdf>> Acessado em: 31/05/16

CASTRO, Gisela G. S. *Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios*. Manaus, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf>> Acessado em: 12/05/16

CONALGO, Camila Khroling. *Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas*. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015. p. 3-8.

CORRÊA, Elizabeth Saad. *Comunicação digital e novas mídias institucionais*. In: KUNSCH, Margarida K. (Org.) *Comunicação organizacional*. Vol.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/161.pdf> Acessado em: 16/05/16

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. *Revista da ESPM*. Março/abril 2007, p. 28-39. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf> Acessado em: 16/05/16

COUTINHO, Mariana. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acessado em: 31/05/16

DAMACENA, Claudio; MARRA, Guilherme S. *Engajamento do consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes*. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/2013.2.6.pdf>> Acessado em: 28/05/16

DIAS, Kadu. *A história da Netflix*. 2007. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>> Acessado em: 31/05/16

EHRENBERG, Karla C. *Nike e Adidas na rede: estratégias de marketing esportivo no ambiente digital*. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015. p. 177.

FROST, Raymond; STRAUSS, Judy. *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, Camila Rodrigues. *O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook*. Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Camila-Rodrigues-Guedes.pdf>> Acessado em: 18/04/16

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. 2ª edição. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

LOBO, Mafalda; CONTREIRAS, Patrícia. *Agenda Mediática e Agenda Pública do caso BPN: uma análise dos canais de televisão em prime-time e da rede social Facebook*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3880-1.pdf>> Acessado em: 05/05/16

MARQUES, Alberto; DELBARD, Deborah. *Comunicação Pública na Web: uma Reflexão Sobre a Aplicação dos Princípios da Web 2.0 no Fazer Comunicacional*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3217-1.pdf>> Acessado em: 05/05/16

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: como entrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora Ltda, 1999.

OLIARI, Deivi Eduardo; GALLO, Solange Leda. *Análise do Discurso Publicitário na Internet: as Clivagens Subterrâneas, os cookies e as Memórias Metálicas da Mídia Social Facebook, reforçam o Público e o Sujeito Individuado*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2826-1.pdf>> Acessado em: 06/05/16

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Catalão, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acessado em: 23/10/15

OLIVEIRA, N. *Redes sociais: História e Guia Completo*. 2011. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais>> Acessado em: 02/05/16

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acessado em: 02/04/2016

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009a.

RECUERO, Raquel. *Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão*. 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>> Acessado em: 27/05/16

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTO, Laís Maciel. *A influência das redes sociais na comunicação organizacional*. 2009. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/redessociaiscomorganiz.html>> Acessado em: 12/05/16

RODRIGUES, André I.; TOALDO, Mariângela M. *Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>> Acessado em: 27/05/16

SANTIAGO, André. *O uso corporativo da Web 2.0 e seus efeitos no relacionamento com o consumidor*. 2009. Disponível em: <<http://www.bookess.com/read/3110-o-uso-corporativo-da-web-20-e-seus-efeitos-no-relacionamento-com-o-consumidor/>> Acessado em: 26/04/16

SANTOS, Danielly Bezerra dos; ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Das interações da marca Friboi e de seus seguidores na rede social Facebook em dezembro de 2014 e em maio/junho de 2015*. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3509-1.pdf>> Acessado em: 06/05/16

SOUZA, Dayanne Marlene de. Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do microempreendedor individual. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis294059>> Acessado em: 23/10/15

TERRA, Carolina F. *Comunicação Organizacional Digital no Brasil: uma análise dos autores utilizados nas Mesas Temáticas de Comunicação Digital dos Congressos da Abrapcorp*. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0999-1.pdf>> Acessado em: 13/05/16

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VIVEK, Shiri D. A scale of consumer engagement. 2009. Disponível em: <http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf> Acessado em: 09/06/16