

---

## As Estratégias de Comunicação da Empresa Netflix no Twitter<sup>1</sup>

Nathália Lopes BASTOS<sup>2</sup>

Fabrise de Oliveira MULLER<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

Este artigo discute a ambiência da internet como ferramenta para que organizações gerem relacionamento com seus públicos, trazendo como tema da pesquisa, as estratégias de comunicação empreendidas pela empresa Netflix, na plataforma digital *twitter*. Pretende-se, a partir da análise dos tweets publicados no mês de outubro de 2018, pelo perfil @NetflixBrasil, delimitado à observação do comportamento da marca na ambiência digital, entender como se dá o relacionamento da organização com seus públicos e se a empresa é bem sucedida em aplicar suas estratégias. Para atender aos objetivos desta pesquisa qualitativa de caráter exploratório, procedeu-se pelo método da observação sistemática (GIL, 2009).

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

### Introdução

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

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, e-mail: nathaliaibts@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, Pós-Doutoranda em Comunicação Organizacional pela Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, e-mail: fabrise.sma@terra.com.br

---

O objeto de estudo deste artigo, que tem como tema as estratégias de comunicação da empresa Netflix no *twitter*<sup>4</sup>, é a empresa multinacional Netflix<sup>5</sup>, provedora de filmes e séries de televisão via *streaming* que foi fundada no ano de 1997 como um serviço online de locação de filmes e iniciou seu processo de expansão para outros países além dos Estados Unidos a partir de 2010, chegando ao Brasil em 2011<sup>6</sup>. A Netflix tem presença atuante nas redes sociais, valendo-se da plataforma online para estar em contato frequente com o público. A marca tem perfil nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram e busca interagir constantemente a partir de comentários, opiniões e sugestões com os seguidores. Seu perfil do Twitter contém atualmente no Brasil, mais de 4 milhões de seguidores.

O Brasil está entre os três maiores mercados da empresa<sup>7</sup>, sendo considerado um carro-chefe da mesma pelo grande número de audiência e assinantes do serviço. Desde a chegada da Netflix em território brasileiro, o sucesso vem sendo constatado por meio de inúmeras matérias publicadas em blogs e sites e pelo interesse da empresa em estabelecer relacionamento, gerar fidelidade e conquistar audiências e assinantes. A Netflix faz uso de estratégias que independem de os públicos serem consumidores da marca, tornando-a exemplo de como utilizar os recursos tecnológicos da atualidade a favor dela. Outro ponto importante sobre o sucesso da marca no Brasil, é que com exceção de o catálogo da Netflix no Brasil ter sido considerado o melhor do mundo<sup>8</sup>, a empresa também tem investido em produções de conteúdos nacionais. Para a “felicidade da clientela, que tende a consumir mais os produtos nacionais”, segundo o vice-presidente de conteúdo internacional da empresa, Erik Barmack<sup>9</sup>.

O blog Turbina<sup>10</sup>, postou um artigo que sugere a imagem da Netflix como

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://twitter.com/netflixbrasil>>. Acesso em 7 mai, 2019.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>>. Acesso em 7 mai 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.lancamentosdanetflix.com/2016/05/netflix-comecou-como-uma-empresa-de.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

<sup>7</sup> Disponível em:

<[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/03/22/interna\\_diversao\\_arte,667875/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-da-netflix.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/03/22/interna_diversao_arte,667875/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-da-netflix.shtml)>. Acesso em: 9 set. 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://cinepop.com.br/brasil-tem-o-melhor-catalogo-da-netflix-eua-tem-o-2o-pior-129166>> Acesso em 10 out. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n125089/netflix-investimento-producao-nacional.html>> Acesso em 10 out. 2018.

<sup>10</sup> Blog de conteúdo sobre design, marketing, comunicação, branding e empreendedorismo de uma agência do Rio de Janeiro chamada Imaginatto, que tem como público empresas que querem conquistar mais espaço no mercado.

---

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

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

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

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

O referencial teórico deste artigo é composto por autores como Carolina Frazon Terra (2011), Margarida Maria Krohling Kunsch (2006), Maria Aparecida Ferrari (2009), Ivone de Lourdes Oliveira (2007) e Wilson da Costa Bueno (2005 e 2015), Raquel Recuero (2011), Maria Elizabeth Gonçalves e Marcelo da Silva (2015).

---

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

### **Comunicação Organizacional Estratégica**

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

Por muito tempo, o relacionamento tanto com os públicos internos das organizações, quanto com os externos, possuía caráter funcional e instrumental, focado em produzir e divulgar sem preocupar-se com o retorno destes públicos envolvidos. Foi só a partir da evolução do uso da comunicação e da necessidade em atentar-se ao retorno dos públicos, que a comunicação foi assumindo outras características, deixando o caráter funcional para trás para tornar-se estratégico. Com o cenário mundial caracterizado pela economia fortemente competitiva, pela globalização e a revolução tecnológica da informação e da comunicação consequentes do fim da Guerra Fria<sup>11</sup>, em 1989, as organizações tiveram de alterar por completo seus comportamentos institucionais (KUNSCH, 2006, p. 172).

A comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na década de 90, retrata Kunsch (2006, p. 172). Os públicos, mais vigilantes e conscientes, passam a exigir das

---

<sup>11</sup> Iniciou em 1947. Designação atribuída ao período histórico de disputas estratégicas e conflitos indiretos entre os Estados Unidos e União Soviética, disputando a hegemonia política, econômica e militar no mundo. Disponível em: <<https://www.sohistoria.com.br/ef2/guerrafria/>> Acesso em 16 out. 2018.

---

organizações comportamentos responsáveis socialmente, sustentáveis, éticos e transparentes, e, em consequência disso, a comunicação organizacional adquire além de suas características técnicas e instrumentais, uma característica estratégica, com ações pensadas e planejadas baseadas em pesquisas científicas e análises de cenários (KUNSCH, 2006, p. 172).

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

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

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

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

---

organizacional avança para uma dimensão estratégica, que agrega ao caráter técnico-instrumental do profissional de comunicação, uma concepção interativa e relacional (OLIVEIRA, 2007, p. 6). Segundo Barichello (2009, p. 338) a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos proporcionadas por estratégias de comunicação. Está centrada nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

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

“As estratégias de comunicação, em sua essência, têm vínculos com as boas práticas que vêm sendo adotadas para outras situações e em outros espaços” (BUENO, 2015, p. 124). Assim sendo, podemos partir para o pensamento das ações estratégicas da comunicação organizacional inserido no presente. É indispensável pensarmos nas mudanças dos meios de comunicação e nas formas de se comunicar, com o advento da internet, e como a lógica da comunicação tem se destacado com o novo comportamento dos comunicadores perante à esta imposição.

### **Redes Sociais na Internet**

De acordo com Terra (2011, p. 21) a importante comunicação nas redes sociais digitais, presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações, em função das tecnologias e ferramentas proporcionadas pela web. Para Oliveira (2007, p. 10), acesso

---

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

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

Terra (2011, p. 101), trabalha na discussão de que com a evolução das mídias digitais, um vasto campo de atuação surge para o mercado da comunicação organizacional. “Hoje, não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar o fenômeno das redes digitais, pois é ali que o público está e é ali que ele pode ser encontrado” (GONÇALVES; DA SILVA, 2015, p. 70). Que as mídias sociais digitais já fazem parte de nossas discussões diárias e interferem em nosso dia a dia, e no dia a dia de nosso trabalho não há dúvidas, mas para Terra (2011, p. 13), esta influência ocorre sobretudo em comunicação, marketing e áreas afins. “As redes sociais on-line deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento” (TERRA, 2011, p. 24).

Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e feedback. Isso possibilita novas formas de obtenção de informação para as organizações sobre seus públicos, além de maiores chances de construir laços que podem trazer bons resultados, caso sejam bem executadas as ações. Por meio dos conceitos apresentados, entende-se que a Internet e seu uso para a geração de redes sociais, tem crescido de forma constante no mundo inteiro, inclusive

---

no que refere-se à comunicação em sites que permitem que alguns valores sejam expostos a fim de interesses de quem o utiliza.

### **O twitter como rede social digital**

Colocado no ar em 13 de julho de 2006<sup>12</sup>, o *twitter* apresentava uma mistura entre rede social e *microblog* em que o usuário podia atualizar sua página a partir de mensagens, chamadas *tweets*, limitadas a no máximo 140 caracteres, o que mudou após uma reforma na plataforma que veio para permitir que os usuários se expressem melhor. A mudança do limite de caracteres de 140 para 280, serve, de acordo com o próprio site<sup>13</sup>, para manter a brevidade da plataforma, mas também dar um pouco mais de espaço para as palavras.

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

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

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>> Acesso em 18 nov. 2018

<sup>13</sup> Disponível em: <[https://blog.twitter.com/official/pt\\_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html](https://blog.twitter.com/official/pt_br/topics/product/2017/Twitter-testa-aumento-do-limite-de-caracteres-para-280.html)> Acesso em 18 nov. 2018



---

2012, p. 200).

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

O *twitter*, como rede social digital permite que seus usuários, a partir de suas escolhas, criem seus perfis canalizando seus interesses em forma de *tweets*, pessoas que seguem e interações. Possibilita que as organizações presentes na plataforma, conheçam e analisem seus públicos a fim de oferecer exatamente aquilo o que lhes interessa. Sendo assim, a partir do momento em que um usuário segue o perfil de uma instituição e passa a interagir com a mesma, já supõe-se que exista uma espécie de laço social entre as duas.

É interessante, seguindo esta linha, que uma organização que utiliza o *twitter* como plataforma de relacionamento, saiba captar os interesses de seus públicos para assim, elaborar e colocar em prática estratégias de comunicação que fidelizem uma parceria. Vale ressaltar o fato de que redes sociais, fruto de serem sistemas complexos que dependem de variados fatores, são propensos a mudanças, o que pode tornar o uso de suas ferramentas, no caso da internet, boas ou más estratégias de comunicação desenvolvidas pelas organizações, assunto que será apresentado na seção a seguir.

### **Análise e interpretação dos dados**

Para subsidiar esta análise, foram feitos print screens (ou fotos da tela) dos *tweets* postados pela Netflix em seu perfil no site de rede social *twitter*. Optou-se, então, por uma seção cronológica durante o mês de outubro de 2018. Fazendo parte desta seleção de figuras, encontram-se *print screens* dos *tweets* postados pela empresa, das interações mais relevantes dos usuários com a marca e as respostas da empresa à estes usuários interagentes. A relevância dos *tweets* foi considerada a partir do número

de *retweets*<sup>14</sup> e curtidas contida neles.

Para embasar a análise dos dados obtidos, foram utilizados os conceitos de Wilson da Costa Bueno (2005), Maria Elizabeth Gonçalves e Marcelo da Silva (2015) e Carolina Frazon Terra (2011), acerca das estratégias de comunicação para redes sociais digitais e suas particularidades. O conteúdo da análise objetiva identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa Netflix na plataforma digital *twitter*, a fim de descobrir através do alinhamento dos conceitos apresentados por autores de referência, com os apontamentos de como se dá o relacionamento da organização com seus públicos, se a empresa é bem sucedida neste aspecto

## Tweet 1

Figura 1



Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

No primeiro tweet, publicado no dia 10 de outubro de 2018, o perfil @NetflixBrasil utiliza o site como ferramenta para carregar um vídeo onde conta com a presença do cantor de funk MC Kevinho, famoso entre o público jovem, inserido no contexto de uma série original da Netflix que também tem uma temática voltada para

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

este público<sup>15</sup>. Além disso, na legenda do vídeo a empresa ainda utiliza uma linguagem dotada de siglas e termos que podem facilmente ser associadas ao público.

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

No vídeo, o MC é investigado, pelo elenco de investigação da série, como se estivesse envolvido na trama, porém, por se tratar de uma série espanhola, o cantor se demonstra confuso por não entender o idioma e faz referência aos termos utilizados em suas músicas de sucesso, onde ficou conhecido por utilizar inúmeras gírias. A Netflix é bastante conhecida por produzir este tipo de conteúdo, onde utiliza referências culturais brasileiras no contexto de produtos internacionais, o que gera grande repercussão destes anúncios.

## Interação 1

Figura 2



Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

<sup>15</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/cultura/1538993390\\_074113.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/08/cultura/1538993390_074113.html)> Acesso em: 20 nov. 2018.

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

## Tweet 2

Figura 3



Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

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

## Interação 2

Figura 4



Fonte: Print screen do perfil @NetflixBrasil no Twitter.

No *tweet* de interação da publicação (figura 10), uma usuária do *twitter* debocha da ilustração feita, alegando que ela não se parece nem um pouco com um caminhão. Em correspondência à brincadeira, a empresa fez novamente a utilização de um *meme de internet*<sup>16</sup> encontrado na ambiência do *twitter*, para afirmar que tentou ilustrar, mas realmente acabou não dando certo.

### Apontamentos

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

<sup>16</sup> A expressão **meme de internet** é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))>. Acesso em 20 nov. 2018.

---

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

### **Considerações finais**

A Netflix apresentou fazer o uso de estratégias de comunicação adequadas para a ambiência, gerando um maior número de interações e relevância nos conteúdos. Por se tratar de uma empresa multinacional de grande destaque, claramente possui uma equipe de comunicação qualificada para desenvolver todas as ações dispostas aos processos comunicacionais da empresa, o que acaba contribuindo para que erros graves não sejam cometidos. Além disso, apresenta ser não só uma empresa com grande destaque nas mídias atualmente, mas também uma empresa que transparece preocupar-se com o conteúdo pelo qual disponibiliza através das demonstrações de conhecimento acerca dos interesses de seus públicos.

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

### **Referências**

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

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

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

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas Contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação**. In: KUNSCH,

---

Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

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

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

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

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

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

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

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