



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778
Nº 4, volume 5, artigo nº 15, Julho/Dezembro 2019
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n4a15>
Edição Especial

MARKETING DIGITAL E SUA UTILIZAÇÃO PELAS EMPRESAS DIGITAIS: OS RUÍDOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESA X CLIENTES - UM ESTUDO DE CASO DA NETFLIX NO FACEBOOK

Matheus de Oliveira Freitas

Graduando Tecnólogo de Marketing – UNIRENTOR CAMPOS

Daniella Costantini das Chagas Ribeiro

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas – UENF

Mestre em Cognição e Linguagem - UENF

Resumo

O presente estudo investiga os impactos causados pela comunicação da empresa Netflix no Facebook ao gerenciar sua marca com estratégia de relacionamento com os clientes. O estudo procurou como objetivo geral investigar a importância do marketing digital e das novas mídias, a fim de expor os benefícios dessas ferramentas na gestão empresarial; e os ruídos encontrados a respeito da utilização das mesmas como canal de marketing e comunicação. Tratou-se, assim, de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, a partir do estudo de caso e tendo a netnografia como principal técnica de análise de dados. Os resultados indicaram que há presença de ruídos na comunicação da empresa na mídia social, tendo em vista que as informações não são compreendidas por todos gerando dúvidas e posteriores ruídos.

Palavras-chave: Facebook; Netflix; Mídia Social; Marketing Digital; Relacionamento.

Abstract

The present study investigates the impacts caused by the communication of the company Netflix in Facebook when managing its brand with strategy of relationship with the clients. The study sought as a general objective To investigate the importance of digital marketing and new media in order to expose the resulting benefits and the noises found regarding their use as a marketing and communication channel. This was a qualitative research, exploratory in nature, based on the case study and with netnography as the main technique of data analysis. The results indicated that there is presence of noise in the communication of the

company in social media, considering that the information is not understood by all generating doubts and later noises.

Keywords: Facebook; Netflix; Social media; Digital marketing; Relationship.

INTRODUÇÃO

A internet sem duvidas é uma das maiores invenções da humanidade, sendo uma fonte gigantesca de informação, e tendo um papel fundamental para o desenvolvimento tecnológico. Segundo Kotler e Keller (2006, p.11), “a revolução digital criou uma era da informação que promete levar à níveis de produção mais precisos, à comunicação mais direcional e à uma determinação de preços”.

Com a popularidade do uso das redes sociais digitais a partir de 2004 no Brasil, qualquer pessoa que possua habilidade para utilizar a internet, é capaz de interagir com outras pessoas, obter informações, produzir e publicar conteúdos, comentar sobre outros conteúdos da web, compartilhar, e também estimular a participação de outros que façam parte de sua rede. E tudo isso com atributos que a comunicação via redes sociais digitais proporcionam: instantaneidade, grande alcance, rápida disseminação e hipertextualidade. E, portanto, é para este cenário que as empresas devem voltar sua atenção no momento de direcionar suas práticas comunicativas.

De acordo com Ambrosi, Peugeot e Pimenta (2005, p.123),

O impacto dos novos meios de comunicação da sociedade dos saberes e do conhecimento está ligado à possibilidade de uma maior apropriação de quem usa, seja como indivíduo, como comunidade ou grupo ativo. No início dos anos 70, os meios de comunicação em massa tradicionais já haviam entrado em crise à medida que o rádio, a imprensa e a televisão deixavam de lado as minorias e os assuntos locais.

A conexão de um usuário em muitas mídias pessoais simultaneamente e com pessoas conhecidas e desconhecidas, conforme afirma Cipriani (2011), revela-se também uma das principais características – e uma das mais peculiares do tempo atual. Redes sociais digitais configuram-se, então, como tecnologias que “incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração” (BAREFOOT & SZABO, 2010, p. 27).

É possível notar que as pessoas não querem apenas assistir à televisão; elas também querem produzir, comentar. Não querem apenas ver um anúncio de uma revista em que a empresa fala de seus atributos e vantagens; querem perguntar, saber mais. A comunicação tradicional entre as empresas e seus consumidores sempre foi caracterizada como uma via de mão única. “Apenas um falava, de maneira padronizada, para todos. Esse

sempre foi o modelo tradicional da comunicação de massa: de um para muitos” (RECUERO, 2009, p. 2).

Contudo, a cibercultura e a realidade 2.0 desgastaram esse modelo, pouco agradável para o consumidor e, conseqüentemente, menos eficiente para as marcas. Surgiu assim, a necessidade de as marcas se abrirem para um diálogo com seus consumidores, proporcionando oportunidades e espaços de participação ativa, levando em conta essa importante mudança de comportamento da sociedade pós-massiva (FERREIRA, 2015, p. 125).

Conforme Gouvêa de Souza (2009) afirma, o desafio para as empresas na contemporaneidade, inseridas em um processo de contínua inovação tecnológica, é como “torna a empresa uma parte ativa desse processo e alavancar as redes sociais e outras formas de interação em prol dos seus objetivos” (SOUZA, 2009, p. 234).

Em meio a esta nova conjuntura tecnológica, no ano de 2011 a Netflix chegou ao Brasil como um serviço inédito de vídeos streaming e reprodução de filmes e séries. Desde então, a Internet entrava em conflito com a televisão, e confirmava que o futuro de consumo audiovisual do consumidor, seria cada vez mais personalizado, permitindo-o assistir o que quisesse, na hora que desejasse. A Internet, como apontou Castells (2000) mudou não somente a forma como comunicamos, mas também o modo como gerenciamos nossa rotina, o que levou a Netflix firma-se como uma das principais empresas referências de conteúdo audiovisual do ramo.

Para entender essas mudanças nas práticas comunicativas colocadas para o cenário empresarial, esta pesquisa propõe uma revisão bibliográfica sobre o tema marketing digital e sua relação com os clientes, e um estudo de caso sobre os ruídos da comunicação causados entre empresas e clientes. Partindo desse pressuposto, este estudo busca identificar a forma que o Netflix atua na mídia social digital Facebook na gestão da sua marca neste novo cenário da era digital, levando a entender como se relacionar com os usuários de forma interativa, como ocorre os processos comunicativos, se os mesmos minimizaram seus ruídos e agregou valor e visibilidade da marca e de seus produtos, presentes em seu acervo.

O Facebook foi escolhido pela sua abrangência e consolidação no mundo virtual. Esta mídia social digital possui 99 milhões de usuários brasileiros. Os dados foram apresentados na CampusParty 2016 pelo Diretor de Parcerias Estratégicas da empresa, ImeArchibong, segundo matéria publicada no site Innovare Pesquisa, em 02 de fevereiro de 2016 (online).

Mediante tais causas, esta pesquisa se propõe a responder ao seguintes questionamentos: como o relacionamento interativo com o cliente da Netflix, por meio do Facebook se consolida como estratégia de valor e quais são os ruídos dessa comunicação?

O estudo voltado a estratégia de Marketing Digital da empresa a ser analisada, Netflix, irá também apontar a importância do posicionamento de marca na mídia social digital Facebook, com vinco gerencial para administrar e manter marcas na mídia digital, sendo o relacionamento com o cliente online, uma das estratégias de ação de Branding e posicionamento de marca.

Assim, torna-se indispensável à elaboração de estratégia de posicionamento de marcas em redes e mídias sociais, a fim de incorporar uma imagem de gestão positiva, minimizando os ruídos, sendo a estratégia de Branding: Relacionamento, um dos elementos a ser analisado.

Por isso, o estudo voltado ao marketing digital, como ferramenta de relacionamento com o consumidor, irá apontar a gestão da marca Netflix neste novo cenário, fortalecendo o relacionamento com o cliente no Facebook e gerenciando seus ruídos, para administrar e manter marcas de valores e positiva perante seus clientes online.

REVISÃO DE LITERATURA

A era do Marketing digital e das Empresas digitais

Em todo momento são criadas novas empresas, novos anúncios, novas promoções. O consumidor passou a ser bombardeado por publicidade e possibilidades, o que faz com que a escolha seja difícil. Sendo assim, ele acaba por recorrer a um site de confiança em que já tenha comprado ou que tenha sido indicado por alguém próximo Segundo Kotler (2000):

Até o fim da década de 1980, o marketing era muito simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. “Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as difíceis decisões”. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo (KOTLER, 2000, p.17).

Já o marketing digital se configura como o conjunto de todas as ações que utilizam os canais, meios e ferramentas digitais como principais plataformas e planejamentos de marketing. Essas ações de comunicação tem a função de divulgar e comercializar produtos, negócios, serviços ou atributos de uma marca, além de melhorar

sua rede relacionamentos e conquistar novos clientes. Se faz presente em diversas mídias digitais, como websites, celulares, tablets, televisores digitais, consoles de vídeo game, entre outros. A diversidade de acesso por tais dispositivos abre novos canais de marketing, aumentando o número de possibilidades para que as ações sejam realizadas (GABRIEL, 2010, p. 103).

Esta ferramenta engloba também planejamento de SEO (Search Engine Optimization), que é um conjunto de técnicas onpage e offpage para a otimização de sites nos principais buscadores da internet, alavancando a quantidade de visualizações; SEM (Search Engine Marketing), técnica em que o cliente divulga seu website através de links patrocinados, que permitem uma maior visualização; e Mídia Social (Social Media) que introduz sua marca nas principais redes sociais, divulgando conteúdo de sua escolha e interagindo com seus clientes” (GABRIEL, 2010, p.110).

O Marketing Digital tem como uma das suas principais ferramentas o web marketing que, segundo Ferreira (2015, p.51):

É o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços. Também pode ser utilizado para promoção de profissionais e personalidades. Envolve desde o projeto inicial, definição de estratégias, de nichos e públicos-alvo, pesquisa de mercado, passando pela administração do relacionamento com internauta, processos de comunicação, geração do valor, e incluindo as etapas de venda e pós-venda, sempre com o objetivo de otimizar e maximizar os resultados.

Na era da informação, era das organizações, época em que gestão é a palavra de ordem, não se admite adoção de táticas sem estratégias, ações sem possibilidade de monitoramento e mensuração. “Essa é apenas uma fatia de tudo o que pode ilustrar a importância do marketing digital” (FERREIRA, 2015, p.26).

É o marketing digital que permite que o tiro seja certo, que as empresas ajam com responsabilidade ao interagir no mundo virtual. A presença de uma empresa nesse ambiente deve ser planejada e bem executada, sob risco até mesmo ruir (FERREIRA, 2015).

Um site bem construído, plataformas de e-commerce confiáveis, perfis sólidos nas redes sociais, que promovam interação e o relacionamento da organização com seu público, podem ser boas ferramentas de marketing, desde que representem o que a empresa é de fato (FERREIRA, 2015, p.26).

Desse modo, “o modelo de comunicação tradicional se tornou uma forma retrógrada entre as empresas”, pois foi baseado no monólogo e em um modelo de interrupção

desagradável para o consumidor. Com o passar do tempo os avanços tecnológicos as empresas buscaram uma opção para expor sua marca que foge do modelo de interrupção. Um dos exemplos desse novo modelo é o marketing de conteúdo ou branded content (conteúdo de marca), que tem crescido especialmente com apoio das mídias sociais quebrando paradigmas do marketing tradicional mudando o foco para prestação de serviços e entretenimentos (FERREIRA, 2015, p. 32).

Segundo Troiano (2014, online), “esse conteúdo visa, desde sua origem, divulgar a marca e tem de resultar em uma notícia que a mídia simplesmente não possa ignorar”. Há uma vantagem: as mensagens desse conteúdo são muito mais sutis do que a de intrusiva publicidade tradicional.

É de suma importância que as empresas participem e trabalhem nas mídias sociais, onde, através das mesmas, os consumidores relacionem-se e tornem-se produtores e consumidores de informações, tanto profissionais como individuais. Já que, “o branded rompe os modelos tradicionais de comunicação e mesmo assim consegue uma grande visualização e reconhecimento da marca”. (FERREIRA, 2015, p. 143).

Ademais, “a internet se tornou a maior fonte de informação acessível e a nível global”. Por esse motivo, empresas de todos os portes se viram obrigadas a adentrar no universo digital para não perderem espaço no mercado. As mídias digitais vêm sendo ótimas aliadas das mídias mais tradicionais, que por sua vez, perderam algum espaço nas estratégias de marketing atuais (GABRIEL, 2010, p. 78).

Comunicação no Marketing Digital

Pode-se perceber como “a consolidação da internet como meio preferencial de comunicação na contemporaneidade coloca as empresas diante do desafio de lidar com as novas demandas de seus públicos”. Especialmente diante do surgimento das e disseminação das mídias sociais digitais, que proporciona grande interatividade, amplo alcance de público, e possibilita qualquer pessoa o poder de emitir, distribuir informações e forma opinião, as empresas encontram-se diante de um cenário que exige rapidez e proatividade na comunicação com seus consumidores e demais públicos relacionados à sua atuação (FERREIRA, 2015, p. 130).

O estudo “O estado da blogosfera”, divulgado pelo site Technorati, aponta que as empresas já estão presentes na blogosfera, gostem ou não, e independente de terem feito isto de forma voluntária ou estruturada. Isso porque, segundo a pesquisa, quatro em cada cinco blogueiros já escreveram suas opiniões sobre marcas, produtos, músicas, filmes e livros, a tal ponto que a Federal Trade Commission dos Estados Unidos estuda criar uma

regulamentação para as declarações e inserções a respeito de marcas e produtos feitas pelos anunciantes e pelos próprios internautas em blogs, páginas pessoais e redes sociais (COUTINHO, 2007, p. 13).

Neste contexto, “a ideia é responsabilizar os fabricantes sobre falsas declarações, e os blogueiros e internautas por informações levianas e infundadas”, além de, como resultado, restringir os efeitos tendenciosos e parciais de algumas ações de marketing viral. Obviamente que essa ideia causou grande controvérsia, porque a proposta original da web sempre foi ser um meio libertário, autorregulado e democrático (COUTINHO, 2007, p. 12).

A lição que se tira disso é que o formato de broadcasting que caracterizava a mídia de massa, na qual uma empresa fala para um público amplo e desconhecido, não pode ser repetido no novo ambiente das mídias digitais, sob pena de um grande fiasco, ficar falando de si mesmo é duvidoso e pouco eficaz. Foi o erro que cometeu o senador John McCain e que talvez tenha lhe custado a eleição norte-americana, com um site que apenas disponibilizava informações aos leitores. Enquanto isso,

o candidato vitorioso, Barack Obama, mobilizou eleitores jovens de forma altamente interativa, com um site em formato open source (código aberto), o mybarackobama.com onde todos podiam forma comunidades virtuais, postar fotos e filmes dos comícios, trocar opiniões e ideias num blog, fazer doações online, copiar informações do candidato sob forma de texto, artigos, discursos, filmes e fotos e repassar para outros internautas (FERREIRA, 2015, p. 169).

A forma de interação humana devido “a internet e a popularização dos dispositivos móveis como smartphones e tablets alçaram a comunicação a outro patamar, transformando as relações humanas e comerciais de uma maneira antes inimaginável”. Mudou a tecnologia e com ela mudou o relacionamento entre marcas e consumidores, políticos e eleitores, professores e alunos, pais e filhos - e assim o mundo mudou drasticamente (FERREIRA, 2015, p. 91).

As pessoas, nesse ambiente, se acostumaram não apenas a consumir informação (ler jornal, assistir à televisão, ouvir rádio etc.), mas também produzir informação (escrever num blogue, postar um vídeo no YouTube, comentar numa mídia social). É essa a nova realidade que caracteriza a cibercultura que, conforme ensina Lemos (2009, p.39), (...) instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura “pós-massiva”, [...]) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer individuo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural massiva.

Com o advento da internet, as pessoas conseguem participar mais ativamente, fiscalizando as práticas empresariais e condenando-as quando se sentem desrespeitadas. Além dos canais oficiais onde podem ser registradas reclamações, a exemplo de SACs (serviço de atendimento ao cliente) ou sites, há ainda os oficiosos, dedicados a denunciar empresas que não respondem às reclamações, que abusam da paciência do consumidor para efetuar trocas ou entregar o que prometeram. “De denúncias no Twitter a paródias no YouTube, assiste-se a mudanças significativas na postura e atitudes dos consumidores”. Essa mudança de papéis deve levar o gestor a refletir sobre como ele e sua organização podem contribuir para um mundo melhor, e nos remeter diretamente a conceitos como responsabilidade social, consumo consciente e sustentabilidade, exigindo esforços de comunicação muito além do que se imagina (FERREIRA, 2015, p. 23).

“Ruídos” da Comunicação no cenário digital

Apesar das profundas evoluções tecnológicas verificadas, com o diversificado leque de meios e formas de comunicação, ainda existem problemas que impedem o desenvolvimento de uma comunicação efetiva, por falta, falhas e até mesmo excesso de informações. “Estes obstáculos à comunicação, mais propriamente à eficácia da comunicação, mais conhecida por ruídos, de uma maneira geral, são frequentes e temidos pelos gestores conscientes da importância da comunicação na organização” (MAGALHÃES, 2007, p. 185).

Os “ruídos” da comunicação são interferências causadas por fatores externos que interagem com o sistema e processo de comunicação. Segundo Gessner (2007, online), “ruído” é uma perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação, que pode provocar danos ou desvios na mensagem.

Os “ruídos” normalmente são causados por alguns fatores que segundo Mendonça (2009, online) são caracterizados por:

Ambiente adverso – local em que há muito barulho, excesso de pessoas circulando poderá distrair a atenção do receptor, que por sua vez compreenderá apenas parte da mensagem emitida pelo emissor;

O momento em que a mensagem esta sendo passada – caso o receptor não esteja concentrado para obter as informações necessárias, tenha sua atenção dividida em mais de uma atividade, a mensagem não será completamente entendida;

Linguagem inadequada – uso de termos técnicos ou palavras em idioma desconhecido pelo receptor;

Exposição descuidada – falar de temas que não do interesse dos receptores, desviando assim a atenção, não centrando nos assuntos que são de fato importantes.

Logo, diante das causas apontadas acima no que tange os problemas da comunicação, Soares (2008, online) afirma que, “para que isto seja evitado, é importante que as organizações desenvolvam para cada público ferramentas e programas de relacionamento específicos, buscando, assim, reduzir os inevitáveis ruídos e conflitos de interesse nas relações”.

Uma pesquisa feita pelo PMI (Project Management Institute Brasil) aponta para que 80% dos problemas corporativos são provenientes de falhas na comunicação (MACHADO, 2008, online). Baseado em dados como este, os gestores estão cada vez mais olhando para a comunicação de uma maneira geral como uma área de importância estratégica na empresa, buscando aperfeiçoar os processos e investindo em recursos para melhorar a comunicação estabelecida, vendo-a como investimento e não como custo.

As informações que circulam dentro da organização tem que ser comunicadas de forma a serem compreendidas por todos, não gerando dúvidas nem posteriores ruídos. “O colaborador deve saber com exatidão tudo o que ocorre dentro da empresa, no que diz respeito a sua função, para passar adiante a informação para o cliente de forma adequada e completa”. (CALDAS, online, 2010). E a comunicação funcional, articulando-se de forma com duas outras vertentes da comunicação pode introduzir elementos de ruído e distorção danosos dos seus objetivos: falamos da vertente da partilha de valores, da cultura organizacional, de criação de sentimentos de pertença, bem como da comunicação ligada à motivação e satisfação dos públicos internos (OGDEN, 2007, p. 68).

Imagine-se numa sala de aula. Você está aguardando sua matéria favorita começar. Vamos supor que seja aula de educação artística, e na semana passada a professora avisou que a turma toda faria um trabalho de pintura corporal emocionante. Um tipo de educação experimental a qual ela quer submeter o corpo discente. De repente, entra em sala a coordenadora e avisa pra vocês que outra professora, substituta, irá dar aula nesse dia, pois a professora real fraturou a perna. Como de costume, ainda será feito o exercício, mas de acordo com as técnicas e metodologias de outra colega de trabalho. Quando a professora chega à sala, você se surpreende. Imagina só, a professora não é da mesma cidade que você. Para piorar, nem do mesmo país. A moça é russa, recém-chegada ao Brasil, e não fala nem um “pingo” do seu idioma. Tudo que ela falar na sala de aula, será incompreensível, salvo em caso de alguém também dominar esse idioma. A comunicação é lesada nesse momento.

No caso retratado, a falta de interação entre emissor receptor encaixa-se no perfil de ruídos semânticos, aonde a palavra em si não é compreendida em seu significado. Isso pode acontecer quando não se fala literalmente “a mesma língua”, em casos de pessoa que

jamais tiveram contato anterior com uma língua nativa e se veem encurralados. Segundo Freire (2015, p.16) “O ruído semântico acontece também quando não se domina o significado de uma palavra”. Por exemplo, um médico diz a um paciente, que ele sofre de problemas esclerose lateral amiotrófica. Até que o ponto a mensagem é recebida conforme emitida? Apenas se o paciente em questão possuir conhecimentos em medicina avançada, caso contrário o médico deverá explicar com outras palavras como se comporta e o que é essa doença.

“Não apenas ruídos semânticos, mas uma enorme gama de ruídos é encontrada juntamente a demais barreiras ao longo de todo processo comunicacional”. As principais, além da semântica, são os ruídos físicos, ruídos fisiológicos e ruídos psicológicos. (FREIRE, 2015, p.17).

Os ruídos físicos são de origem externa. Ou seja, nada mais do que sons aleatórios presente dentro de um espaço que interrompem e dificultam o processo informativo. “Por exemplo, se duas pessoas conversam no telefone, e, inesperadamente, trabalhadores na casa ao lado começam a bater marretas, a comunicação fica lesada. Não se ouve muito bem o que é dito e às vezes o melhor caminho é realmente é desligar o telefone”. Já os ruídos fisiológicos são encontrados no processo biológico do próprio receptor ou emissor. São elementos físico-corporais, como por exemplo, uma dor de cabeça muito forte, que impede o bom entendimento de uma determinada informação. Ruído psicológico, por sua vez, é cada entrave criado dentro da psique, impedindo que o ato da comunicação seja eficaz como deveria (CAMINHA & SILVA, 2015, p. 16).

“No mundo pós-moderno, as barreiras se tornam inúmeras” (FREIRE, 2015, p.17). Não só a velocidade com que a informação trafega livremente pela teia comunicacional interativa do século XXI, mas a maneira como é recebida e decodificada às vezes danifica o processo informativo. “No atual processo social que se vivencia, a velocidade com que as relações pessoais se enovelam e depois se quebram confirma o individualismo do século” (HARVEY, 2004, p.22).

“Embora haja acesso ilimitado a todas as redes do globo, as pessoas de um modo geral tem se refugiado cada vez mais em sua própria espécie de globo”. A relação oral que se encontra nos primitivos métodos comunicacionais dos homens e mulheres pré-históricos, com a passagem narrativa e ancestral de seus costumes, a auto cooperação no que consiste legitimar a sobrevivência de uma tribo, a divisão de tarefas tudo isso se perdeu (FREIRE, 2015, p.17).

Hoje a humanidade depende de uma relação com os meios de comunicação e muitas vezes não pode sequer competir com sua importância. Não só os meios convencionais dos tempos modernos, como jornal, o rádio; o início da era digital trouxe consigo a possibilidade de conhecimento infinito. Não obstante, essa possibilidade, que há alguns anos atrás seria considerada impossível, esbarra em problemas de comunicação entre emissor e receptor.

O individualismo do século explica por parte esse fenômeno. Mas por outro lado precisa-se compreender a dificuldade encontrada no que consiste aproximar os tipos de comunicação. “O mundo incita as relações grupais, sócias, porque contém uma grande importância quantitativa enquanto processo midiático social”. Mas é focar no processo grupal que ocasiona um lapso no sentido original. A comunicação precisa ser focada dentro de um parâmetro intrapessoal, pois cada ser humano é uma visão de mundo em si. Sendo a linguagem um único meio que encontraram para se comunicar, é a linguagem e, unicamente ela, o único termo em comum em relação ao processo geral (FREIRE, 2015, p.17).

Por isso, para encorajar a aproximação entre emissor e receptor é preciso aprofundar-se na semiologia morfossintática dos símbolos, signos e estruturas. “A teia que mantém unida a interação entre as partes do todo, se não for cuidadosamente trabalhada, visando à melhoria dos processos de convívio e linguagem para uma comunicação efetiva, pode até vir a se romper”. Isso significa dizer que o processo comunicação iria sofrer um lapso. A comunicação estaria prejudicada (CAMINHA, SILVA, 2015, p. 17).

Numa tentativa de diminuir as diferenças comunicacionais entre povos do globo, “Ludwik Lejzer Zamenhof (1859-1917) criou em 1887 o que ficou conhecido como a língua artificial mais falada do mundo. Sua intenção era criar uma língua de fácil aprendizagem, que servisse como língua global, para que toda a população mundial pudesse falar a mesma língua” (FREIRE, 2015, p.18).

Essa iniciativa é de grande utilidade, e é uma língua usada até hoje, em viagens, turismo, literatura, e comunicação em geral e também há evidências de que auxilia no aprendizado de demais idiomas.

Isso é importante para recriar os processos interacionais entre os seres de todo o mundo, já que, muito embora as distâncias físicas tenham sido encurtadas, as barreiras emocionais ainda são um grande desafio a lidar no mundo pós-moderno (CAMINHA, SILVA, 2015, p. 18).

Tempos de Plataformas de Mídias Sociais Digitais

O impacto dos novos meios de comunicação da sociedade dos saberes e do conhecimento está ligado à possibilidade de uma maior apropriação de quem os usa, seja como indivíduo, como comunidade ou grupo ativo. No início dos anos 70 os meios de comunicação em massa tradicionais já haviam entrado em crise à medida que o rádio, a imprensa e a televisão deixavam de lado as minorias e os assuntos locais. (AMBROSI, 2005, p. 123).

Uma das primeiras redes criadas que inaugurou o formato mais aproximado do que existe atualmente foi o SixDegrees, que surgiu com a proposta de um de seus idealizadores, John Guare, baseado na teoria dos seis degraus de separação. Essa teoria fundamenta-se em um estudo que afirma serem necessários no máximo seis laços de amizade para que duas pessoas quaisquer estejam conectadas (BAPTISTA, 2017, online).

Essa foi uma das primeiras redes criadas que trazia entre suas funcionalidades a possibilidade de se gerar um perfil de usuário a fim de facilitar o encontro de outros usuários e, principalmente, uma área que permitia a publicação de conteúdo e de uma lista de contatos.

Nessa época, foram lançadas várias mídias sociais que apresentavam propostas bem parecidas. “Por volta de 2002, surgiu o Friendster, uma rede que oferecia as funções mais aproximadas das que ainda temos disponíveis nos dias de hoje, uma vez que trouxe a ideia revolucionária de criação de círculos de amizade não só entre pessoas que tinham interesses em comum”. Entretanto, essa rede sofreu muito com problemas que surgiam em relação ao modo de utilização e ao tipo de recursos disponíveis para os usuários. A Friendster teve mais 3 milhões de usuários cadastrados na Ásia, mantendo usuários nessa região até os dias atuais (BAPTISTA, 2017, online).

Graças ao sucesso que a Friendster obteve em relação ao usuário, em 2003 surgiram mais duas redes com algumas novas propostas. A primeira foi o MySpace, uma das redes mais populares nos Estados Unidos, que veio com funcionalidades totalmente novas; apresentaram-se como uma rede totalmente interativa, com espaço para disponibilizar conteúdos como músicas, fotos e um blogue de interação totalmente personalizável (FERREIRA, 2015, p. 130).

Ainda nessa esteira o Orkut foi lançado: criado por Orkut Buyukokkten, ex-aluno da Universidade de Stanford e lançado pelo Google em janeiro de 2004, o software era uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades. Nele era possível cadastrar-se e colocar fotos e perfis pessoais, listar amigos e formar comunidades.

As principais estratégias do marketing digital estão focadas no ato de passar a mensagem certa para pessoa certa no momento exato, adequado, assim, a comunicação vem aumentando por consequências a assertividade de ação do marketing. É por esse motivo que as redes sociais estão se tornando tão atrativas para as campanhas de nichos específicos, com características próprias de consumo, mas o mesmo tempo facilmente identificáveis.

As empresas já estão percebendo essa chamada mutação mercadológicas, que nada mais é que a adequação do pensamento de marketing focado e adequado às mudanças de comportamento e aos hábitos dos consumidores. Na atualidade, observamos que a comunicação entre as organizações e seus clientes nas mídias sociais é uma via de mão dupla, pois as empresas podem utilizar os canais para divulgação de informações a respeito de produtos ou serviços, bem como sobre as próprias instituições, mas elas também perceberam que é importante estarem atentas às necessidades e aos anseios que os clientes gostariam de expor – críticas, sugestões ou opiniões. O essencial é que as informações sejam transformadas em possíveis oportunidades (FERREIRA, 2015, p. 134).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Netflix

Segundo o site oficial da Netflix (2016, online), o canal é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia, incluindo séries, documentários e filmes originais. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O assinante pode pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso.

A trajetória da empresa começa em 1997, onde ela começa a ser conhecida na cidade do Vale do Silício – Estados Unidos, quando seus fundadores Reed Hastings e Marc Randolph tiveram a ideia de venda e aluguel de filmes. Para se adaptar ao mercado tecnológico, em 1998 a Netflix lança o primeiro site de vendas e aluguel de DVDs (netflix.com).

1999 foi o ano do lançamento do serviço por assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal. Sempre buscando aprimorar seus serviços, no ano de 2000 a Netflix lança um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utiliza as classificações dos próprios assinantes para recomendar títulos. Em 2002, já possuía 600 mil

assinantes de Netflix nos EUA e fez uma oferta pública inicial na bolsa de valores de Nova York, com o símbolo “NFLX”.

Entre 2005 e 2007 o número de assinantes de Netflix aumentou para 4,2 milhões e teve início o serviço de transmissão online (streaming¹), que permite aos assinantes assistir séries e filmes instantaneamente no computador.

A partir de 2008 a empresa estabelece parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360, aparelhos de Blu-ray e conversores de TV, PS3, TVs e outros aparelhos conectados à internet. Em seguida disponibilizou no Apple iPad, iPhone e iPod touch, no Nintendo Wii e em outros aparelhos conectados à Internet. Com os negócios expandindo em várias áreas, a empresa decidiu em 2011 iniciar o serviço no Canadá, em toda América Latina e no Caribe. Nos anos seguintes chegou a Europa, lançando o serviço no Reino Unido, Irlanda, países nórdicos e recebeu o primeiro Emmy de Engenharia.

Já em 2012 a empresa entra em um novo campo: a produção do próprio conteúdo. Como resultado dessa nova iniciativa, a série “Lilyhammer” estreou em 6 de fevereiro de 2012. Sem restrições geográficas, clientes de vários países tiveram acesso ao seriado

Em 2013 expandiu o serviço para os Países Baixos e recebeu 31 indicações ao Emmy, inclusive de melhor série dramática, melhor série de comédia e melhor documentário ou especial de não ficção por “House of Cards”, “Orange is the New Black” e “The Square”, respectivamente, sendo todos os títulos produções originais. House of Cards venceu o Emmy em três categorias se tornando a primeira rede de TV por internet indicada ao Emmy.

Em 2014, iniciou o serviço em mais seis países europeus (Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça). Em 2016, a marca lançou seu primeiro filme original, “Beasts of No Nation” e alcançou quase todo mundo.

O número apresentado pela Netflix que deixou o mercado animado foi a quantidade de novos usuários que assinaram o serviço fora dos EUA. Nos últimos três meses de 2015, foram 4,04 milhões de novos clientes internacionais. É bom ter em mente que esses números correspondem aos 60 países onde a Netflix estava disponível até o fim de 2015. Há dois anos, a relação entre americanos e estrangeiros era de 3 para 1. Hoje, são 44 milhões contra 30 milhões. (ÉPOCA NEGÓCIOS CNB, 2016).

¹ Formato de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores conectados a internet.

Atualmente conta com mais de 93,8 milhões de assinantes em todo mundo. Sua última atualização de países consumindo o serviço foi Austrália, Nova Zelândia e Japão e continua expandindo na Europa com Itália, Portugal e Espanha.

Facebook

Criado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook, é uma mídia social de comunicação e interação, compilando em sua ferramenta diversas formas de utilização e experiência do usuário, desde a resposta da pergunta “No que você está pensando?”, até a possibilidade de compartilhar conteúdo, vídeos, fotos e de se relacionar com pessoas e empresas (OLIVEIRA, 2015, p. 9).

A dinâmica de interação na rede se dá entre perfis e/ou páginas. Chamado também de linha do tempo pessoal ou timeline², o perfil é direcionando as pessoas e mantidos pelo nome de um usuário, onde é possível criar uma rede de amigos ao adicioná-los. As páginas, conhecidas como fanpages³, se constituem como espaço que serve para reunir públicos com interesses em comum, sendo utilizadas por artistas, empresas, marcas, organizações, entre outras pessoas. Está disponível aos administradores da página estatísticas sobre o acesso dos usuários, com dados como gênero, cidade, dispositivos utilizados no acesso, idade e até o envolvimento dos “fãs” com a marca, se constituindo, portanto, como uma ótima ferramenta de marketing digital (FACEBOOK, 2013, online).

Sendo a principal e maior mídia social da atualidade, o Facebook se destacou também por se torna uma ferramenta estratégica de divulgação e relacionamento com o cliente, segundo consultoria realizada em 2010 pela Burson-Marsteller, no estudo das principais redes sociais de relacionamento consumidor e empresa. A pesquisa aponta também que 88% das organizações brasileiras utilizam o Facebook como canal de relacionamento com o cliente.

Tal estudo aponta, ainda, que “mais da metade das organizações conversam com seus seguidores através das respostas e retweets⁴. O número de “likes⁵” por páginas no Facebook cresceu exponencialmente. Hoje, as empresas não divulgam conteúdo, mas estabelecem diálogo com sua audiência” (GRUPO ORIUM, 2013).

² Ou Linha do tempo, em tradução literal do inglês para o português.

³ Ou Página de fãs, é uma página específica dentro do Facebook direcionadas para empresas, marcas ou produtos.

⁴ Significa replicar algo que foi escrito

⁵ Gosta, em tradução do inglês para o português.

Não somente a presença das empresas nas mídias sociais aumentou, mas também um crescente engajamento das organizações com seus clientes, reforçando e facilitando o relacionamento entre eles.

Dado que boa parte do mundo está conectada nos sites de relacionamento, não é de se surpreender que, cada vez mais, empresas investem nas mídias sociais como um canal alternativo e relativamente barato de comunicação e com potencial altamente eficaz. “No Brasil, cerca de 62 milhões de pessoas acessam o Facebook diariamente”, fazendo desta rede social, uma das melhores soluções para empresas que apostam no marketing digital (FACEBOOK, 2013).

Comunicação da Netflix com os usuários

A comunicação da Netflix com os usuários sempre foi um fator de grande influência em seu sucesso. Por mais que esse serviço de streaming não faça propaganda na televisão, sua forma de interação com o seu público sempre saiu à frente.

Diferente de outros serviços de streaming, a Netflix sempre investiu em uma forma de prender a atenção de seu cliente. Quando uma nova assinatura é feita, ou seja, uma nova conta é criada, depois de inserir seus dados cadastrais e opções de senha e login⁶, o primeiro acesso é seguido de um quiz⁷ de perguntas com títulos de séries que a plataforma contém. Assim, o programa já faz o algoritmo com suas preferências, além de também já sugerir títulos que possam se enquadrar no gosto do cliente.

O usuário que não se sentir enquadrado dentro desse tipo de sugestão pode navegar na aba de busca por gênero de filmes e séries, nomes de atrizes e atores, títulos de filmes em inglês ou português e até mesmo a opção Kids, onde se encontram desenhos e filmes infantis. Logo ao lado da busca, existe uma aba de novidades que quando clica divulga os novos lançamentos presentes na plataforma (na FIG. 1 abaixo representada pelo símbolo de um sino).

⁶ Termo em inglês usado no âmbito da informática, um neologismo que significa ter acesso a uma conta de email.

⁷ Nome de um jogo de questionários que tem como objetivo fazer uma avaliação

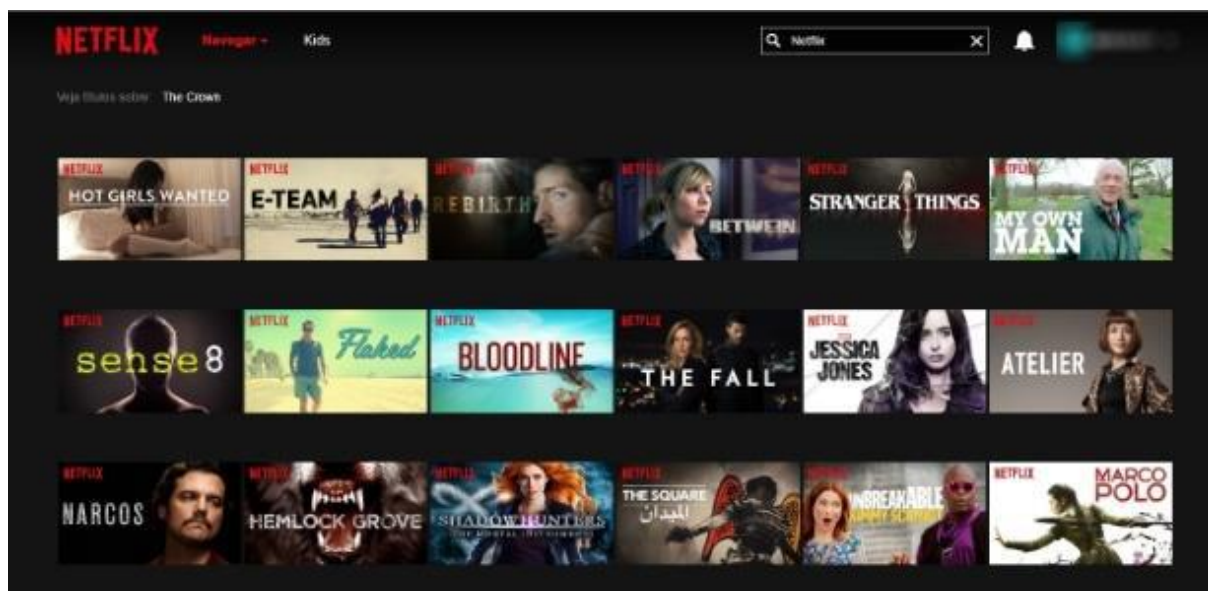


Figura 1 – Detalhe do sino.
 Fonte: Netflix (2017, *online*⁸).

Como essa contínua preocupação em prender atenção do usuário, a Netflix além de desenvolver esse algoritmo com a preferência de seu cliente, realiza um estudo até das imagens que representam suas séries. Como essa plataforma existe em vários países, foi feita uma pesquisa onde divulga que as capas mais clicadas diferem de região para região. Ou seja, um Netflix nunca será igual ao outro.

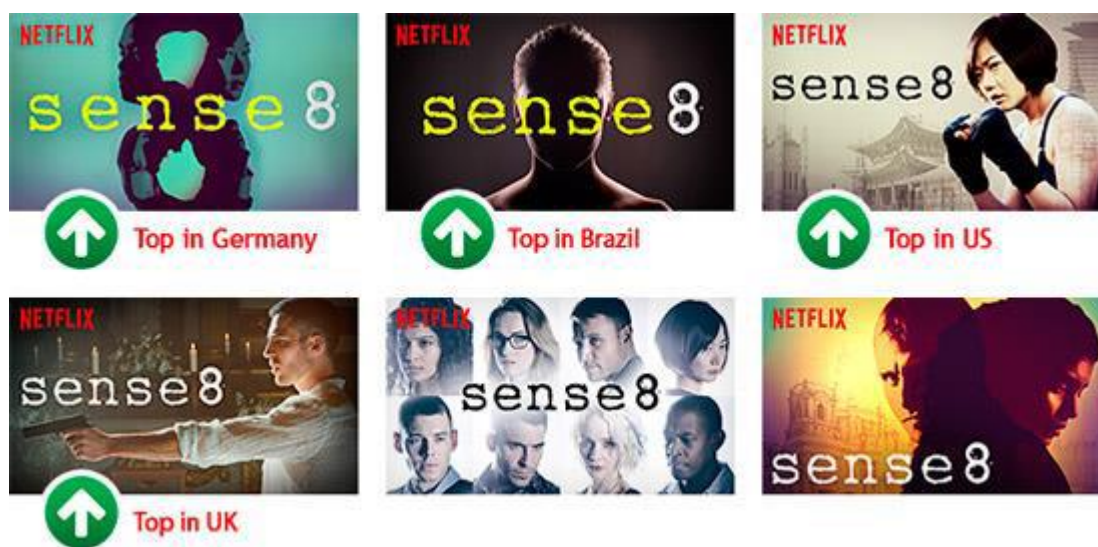


Figura 2 – Várias capas da mesma série em diferentes países.
 Fonte: Adrenaline, (2016, *online*⁹).

⁸ Disponível em: <https://www.netflix.com/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

⁹ Disponível em: <https://adrenaline.uol.com.br/2016/05/03/42819/o-poder-da-imagem-netflix-escolheu-thumbnails-de-filmes-e-series-com-base-nos-seus-habitos-na-plataforma/>>. Acessado em: 8 out. 2017.

Para não limitar a utilização desse serviço ele também pode ser acessado por meio de tablet, celular, TV e videogame simplificando ainda mais a experiência com cada um. Cada usuário escolhe a melhor maneira de assistir seu programa. No uso dessa plataforma por meio do videogame, existe um serviço chamado Netflix Max, onde se responde um quiz e após as respostas ele automaticamente sugere um filme que melhor se encaixa nas respostas dessas perguntas. A partir desse reconhecimento do gosto do cliente, o programa também envia e-mails avisando filmes e séries que estreiam no acervo que possam interessar o usuário.

Já é notório que eles sabem o que assistimos, quando assistimos, quanto assistimos se desistimos no meio ou vamos até o fim, quando pausamos, etc, mas o trabalho de big data começa bem antes de apertamos o play em alguns filmes ou séries (B9, 2016).

Desta maneira, é possível perceber que a interação é parte importante do processo logístico e relacional estabelecido entre os integrantes, uma vez que a empresa prima por relacionamentos sólidos e duradouros baseados na confiança e no conhecimento das preferências de seus assinantes.

Netflix no Facebook

Para o site ADNEWS (2015) a Netflix dá aula de social media através de sua interação com os usuários na plataforma Facebook.

Além de ter um portfólio com programas de alta qualidade, a queridinha dos “serie maníacos” também dá um show em outro campo onde seus usuários passam boa parte do tempo (quando não estão vendo novos episódios, é claro): as mídias sociais. O Facebook se tornou o principal canal de comunicação da empresa, que adotou um modelo muito interessante de SAC, abusando da descontração para atender e interagir com os clientes (ADNEWS, 2015).

O Netflix, com cinco anos no Brasil, já ganhou o coração de inúmeros apaixonados por filmes e séries. Com um serviço personalizado, é uma marca que conhece os gostos de seus clientes. A empresa conhece e entende seu público e mostra isso, fala a língua dos usuários, assim que ele consegue interagir, e cria um relacionamento com seus clientes. São rápidos para atender e responder os questionamentos de todas as mídias sociais, sempre com muito humor.

Pode-se perceber a partir da figura logo abaixo esse contato com o público com a empresa.



Figura 3 – Netflix respondendo os usuários no Facebook.

Fonte: Página do Facebook, Netflix, (2017, *online*¹⁰).

Após o lançamento de uma nova temporada ou a inclusão de novos filmes e séries no catálogo virtual, o usuário é automaticamente avisado por e-mail. O aplicativo no celular deu problema? Dificuldade na assinatura? Em vez de censurar as críticas, eles tentam resolver o problema. E sempre respondem de maneira bem descontraída (IMAGINATTO, 2015).

Os personagens das séries respondem perguntas aos fãs de forma divertida nas mídias sociais, inclusive, uma vez os atores Ashton Kutcher e Don Roe fizeram a alegria dos fãs da Netflix respondendo todo tipo de pergunta.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acessado em: 8 out. 2017.



Figura 4 - Ashton Kutcher e Don Roe respondendo perguntas.

Fonte: Página do Facebook, Netflix, (2016, *online*¹¹).

Para se diferenciar ainda mais no mercado, atrair e surpreender seu público, os colaboradores se comunicam de maneira única. A conversa abaixo é um exemplo do atendente conversando com o cliente no linguajar da série Star Trek.



Figura 5 – Central de Serviço Netflix.

Fonte: *The Socialpedia*, (2017, *online*¹²).

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>. Acessado em: 8 out. 2017.

¹² Disponível em: <https://thesocialpedia.wordpress.com/2013/10/16/netflix-atendimento-a-consumidor-no-estilo-star-trek/>. Acessado em: 9 out. 2017

Durante a análise foi possível observar que a empresa estudada utiliza de uma comunicação descontraída e humorada no intuito de evitar os ruídos causados pelo seu público. Isso também indica o uso de personas, ou seja, os colaboradores que dominam temas voltados para nichos específicos tem maior habilidade em alcançar públicos dos mais seletos gostos e preferências utilizando uma linguagem informal e descontraída nas mensagens, garantindo maior probabilidade de sucesso no processo emissor – mensagem – receptor. A imagem abaixo também demonstra grande destreza no momento de responder perguntas sobre sua própria cartela de títulos:



Figura 6 – Publicação do Facebook.

Fonte: Página do Facebook, Netflix, (2017, *online*¹³).

O uso do Facebook como canal de comunicação com os clientes está sendo uma estratégia sólida e bem sucedida, onde a Netflix, com a sua informalidade e simpatia, se aproxima dos seus usuários fazendo com que eles se mantenham engajados aos conteúdos produzidos pela empresa e o relacionamento seja constantemente estimulado.

Em relação ao conteúdo publicado pela empresa, as publicações informativas são basicamente avisos sobre as datas de estreias no catálogo da Netflix. Outras publicações referem-se aos *posts* de caráter relacional. A organização se utiliza de publicações de conteúdos que repercutem entre os usuários, como personagens de sucesso para anunciar produções aguardadas, como no caso do lançamento da 2ª temporada da produção original *Stranger Things*. A empresa se utilizou de uma personagem muito popular entre o público nerd, que, apesar de não ter relação alguma com a série, foi inserida no seu universo como forma de divulgar de forma bem humorada a novidade tão aguardada pelo público, conforme mostra figura abaixo.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>. Acessado em: 9 out. 2017.



Figura 7 – Chiquinha “Stranger Things”.
Fonte: Revista AZ, Novembro 2017¹⁴.

Toda marca tem uma personalidade carregada de valores que se relacionam direta ou indiretamente com seus consumidores. Ela pode ter várias manifestações, que podem ser verbais ou não verbais.

A Netflix é entretenimento e uma marca ousada, então faz todo sentido ter um posicionamento mais real, com opiniões e posições. Até porque eles acabam gerando PageRank.



Figura 8 – Resposta da Netflix.
Fonte: Página do Facebook, Netflix, (2017, *online*¹⁵).

Análise dos dados

¹⁴ Disponível em: <http://revistaaz.com.br/chiquinha-passa-por-experimento-bizarro-em-video-da-netflix.html>>. Acessado em: 4 nov. 2017.

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acessado em: 4 nov. 2017.

Através das pesquisas realizadas, foi possível compreender como a Netflix se comunica através das mídias sociais junto ao seu público, fortalecendo seu trabalho de marketing digital. A página da empresa no Facebook foi observada durante 21 dias, onde foram totalizados 43 posts, com duas a três publicações em média, uma pela manhã e outra pela à noite. As postagens na sua maioria são sobre lançamentos de novos títulos.

Foi observado, ainda, que os usuários interagem mais através de curtidas e reações, os comentários são menos utilizados (ao menos no período de tempo apontado). As interações entre a empresa e seus usuários são presentes em todos os comentários, e os gestores do Netflix, em todos eles, utilizam de carisma e uma linguagem apropriada ao seu público de interesse, tornando a comunicação mais leve, informal e precisa.

Pode se afirmar que há ruídos presentes, por possuir elementos característicos de uma comunicação não efetiva, como o momento que a mensagem não é entendida e o receptor comenta algo negativo, como visto na (figura 6), ou quando o receptor está em um local de ambiente adverso, que compreenderá apenas parte da mensagem emitida, ou ainda, ruídos de cunho psicológico, quando o receptor divaga a respeito de outro assunto.

Porem mesmo com um clima positivo que a empresa passa na sua interação com o consumidor, fatores externos podem afetar essa comunicação tirando a atenção do receptor lesando a mensagem causada barreiras no processo comunicacional.

Fatores que também interferem no processo comunicacional da empresa, como ruídos fisiológicos que como já visto na página 15 é encontrado no processo biológico do próprio receptor. São elementos físico-corporais, como por exemplo, uma dor de dente ou de cabeça que impede que o ato da comunicação seja eficaz como devido.

Mesmo com a presença de alguns ruídos, a Netflix estabelece relacionamentos, utilizando mecanismos como a interação e a comunicação para oferecer conteúdos que sejam relevantes, que geram valor ao seu assinante, criando vínculo entre empresa e os seus usuários, gerando, assim, engajamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conhecimentos adquiridos durante a pesquisa realizada em artigos, livros, *sites* da internet e análise das postagens feitas na página da Netflix no Facebook, foi possível chegar a um entendimento sobre o tema proposto. A experiência permitiu o aprimoramento a respeito das práticas de pesquisa e de conhecimentos teóricos e práticos.

Foi cumprido o principal objetivo proposto, identificando os ruídos presentes na comunicação entre a empresa estudada e seus usuários na mídia Facebook, porém a Netflix

demonstra que conhece seus clientes e utiliza muito bem das mídias como forma de comunicação, minimizando os ruídos presentes.

Os dados coletados demonstram que a Netflix busca criar elos com os seus seguidores. Perguntas e questionamentos são feitos, instigando respostas e comentários, gerando uma quantidade relevante de retorno dos usuários.

Os resultados permitiram concluir que a empresa se esforça em interagir com os seus usuários, ocorrendo o mesmo de ambos os lados, possibilitando formação de relacionamento.

Por fim, esse artigo foi de grande importância para compreender como o marketing digital da empresa Netflix influencia o comportamento do consumidor em prol do relacionamento e da comunicação, trazendo para discussão a importância da instauração das ferramentas de marketing digital de forma eficaz, demonstrando como a Netflix lida com esse problema de uma forma diferente. Porém, essa discussão não se esgota neste artigo, uma vez que estamos apenas vivendo o impacto inicial das tecnologias de comunicação e informação. Há muito ainda por vir.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G.F.; RIOS, R. **Estratégias do marketing político digital aplicado à campanha presidencial de Barack Obama**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10 Jun.2010.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

CAMINHA, Rakel, SILVA, Liliana. **Os ruídos comunicacionais na Pós-Modernidade: barreiras pessoais, físicas e semânticas para uma comunicação efetiva**. Manaus- AM: Faculdade Martha Falcão (FMF), 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tronar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e torna a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: Volume 1**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FERREIRA J; ACHILES B. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FREIRE, Marla; CAMINHA, Rakel; SILVA, Liliana. **Os ruídos da comunicação na Pós-Modernidade: barreiras pessoais, físicas e semânticas para uma comunicação efetiva**. Manaus: Faculdade Martha Falcão, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**:Novatec Editora. São Paulo, 2010.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOUVÊA DE SOUZA, Marcos. **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**. São Paulo: GS&MD, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de Marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OGDEN, JAMES R. **Comunicação integrada de marketing; conceitos e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PINHEIRO D, GULLO J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 31
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SÁ, Patricia Riccelli Galante. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- SILVA, Heloiza Dias. **Gestão da comunicação em rede social online**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org). **Comunicação empresarial: planejamento e gestão**. São Paulo: All Print, 2011. SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandes; LUCIO, Pilar Batista. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: MC Graw – Hill, 2006.
- SOARES, Paulo Henrique Leal. **Mídia organizacional: o agendamento estratégico in ABERJE**. Comunicação Interna: A força das empresas. Vol. 4 (pp. 97-110). São Paulo: Aberje Editorial, 2008.

Material Eletrônico

- BAPTISTA, Marta. **Teoria dos Seis Graus de Separação**. Disponível em: <<http://knoow.net/ciencsocioishuman/teoria-dos-seis-graus-separacao/>>. Acessado em 28 de Setembro 2017.
- B9. **Como a Netflix influencia o que você vai assistir através de imagens**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/64774/como-netflix-influencia-o-que-voce-vai-assistir-atraves-de-imagens/>>. Acessado em: 20 out 2017.
- CALDAS, Priscyla. **Ruídos na Comunicação**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/ruídos-na-comunicacao/46869/>>. Acessado em 22 de Setembro 2017.
- COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/coutinho_-_marketing_e_comunidades_digitais.pdf>. Acessado em 25/05/2017.
- GESSNER, G. (2007) – **Comunicação** (documento online) Artigos.Com. Acessado em 20 de Maio de 2017 em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/comunicacao-1511/artigo>>. 32
- LEMONS, A. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, E.; CAZELOTE, E. (Org.). **A cibercultura e seu espelho: campo do conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural; Capes, 2009. (Coleção ABCiber, v. 1). Disponível em: <<http://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinante1/>>. Acessado em: 22 de Maio 2017.

MACHADO, R. (2008, 10 de Junho). A importância da comunicação como estratégia de marketing. (texto colocado no Blog doceshop.com.br) enviado para <<http://www.doceshop.com.br/blog/index.php/a-comunicacao-como-estrategia-empresarial-e-pessoal-tambem/>>. Acessado em 20 de Maio de 2017.

MENDONÇA, M. (2009). Comunicação eficaz na empresa – A estória do cometa HALLEY, vídeos 1-2 (18min). Acessado em 20 de Maio de 2017, em: <www.youtube.com/watch?v=P-MWX4Az8bY&feature=related> & <www.youtube.com/watch?v=fbJH_H26EUg&feature=related>

FACEBOOK. **Netflix Brasil**, Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acessado em: 02 de Maio. 2017.

REINA, Veruska; **Marketing On-line: Ponto pra quem?** Disponível em <<http://www.hsmglobal.com>>, acessado em: 26 mar.2017.

SILVA, Narjara; PAIVA, Cláudio; **Comunicação Digital – Estudo do Site Reclame Aqui: Um novo meio convergente entre empresa e o consumidor 2.0¹**. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/dezembro/narjara_reclame_consumidor.pdf>. Acessado em 27 de Junho 2017.

TROIANO, J. **Brandedcontent: um estudo de caso de marketing Red Bull**. HSM Experience, 6 fev.2014. Marketing e Vendas. Disponível em: 33 <<http://www.experience.hsm.com.br/post/branded-content>>, acessado em: 04 mai.2017.

WIKIPEDIA. **LL Zamenhof**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/L._L._Zamenhof>. Acessado em: 22 de Maio 2017.