

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS

**Carolina Machado da Silveira**

**A práxis das Relações Públicas interseccionada as estratégias  
comunicacionais da Netflix Brasil no Instagram**

Porto Alegre  
2023

**Carolina Machado da Silveira**

**A práxis das Relações Públicas interseccionada as estratégias  
comunicacionais da Netflix Brasil no Instagram**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Comunicação  
Social da Universidade Federal do Rio Grande  
do Sul como requisito parcial para obtenção do  
grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2023

## CIP - Catalogação na Publicação

Silveira, Carolina Machado da  
A práxis das Relações Públicas interseccionada as  
estratégias comunicacionais da Netflix Brasil no  
Instagram / Carolina Machado da Silveira. -- 2023.  
62 f.  
Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Mdiatização. 2. Práticas comunicacionais. 3.  
Práxis das Relações Públicas. 4. Netflix. 5.  
Instagram. I. Lasta, Elisangela, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**Carolina Machado da Silveira**

**A práxis das Relações Públicas interseccionada as estratégias  
comunicacionais da Netflix Brasil no Instagram**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Comunicação  
Social da Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial para obtenção do grau  
de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiane Sgorla – UFRGS

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisangela Lasta – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, aos meus pais, Marcos e Tatiana, por me oferecerem condições para que eu ingressasse em uma universidade pública, por toda ajuda que me deram desde a decisão de entrar na graduação e que contribuíram durante todo o período do curso e de realização deste trabalho, com apoio e incentivo.

A minha irmã, Mariana, pelas vezes em que me cedeu o nosso quarto para os estudos.

Aos meus avós, aos meus padrinhos e madrinhas, que sempre me apoiaram nessa trajetória e estiveram na torcida por mim.

Ao Richard, meu parceiro, que esteve comigo durante toda graduação, me dando força para seguir em frente nos momentos mais críticos.

Aos amigos e amigas que sempre estiveram na torcida ao longo de todo período em que me dediquei a este trabalho.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso. E a minha orientadora, Elisângela, por me guiar na realização deste trabalho.

As pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso e aos colegas, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

E por fim, mas não menos importante, a Deus, por me permitir saúde e determinação para não desanimar nos momentos difíceis.

## RESUMO

A presente monografia consiste na pesquisa acerca da práxis de relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada correlacionando-o com as práticas comunicacionais da empresa do ramo do entretenimento *streaming* Netflix em seu Instagram brasileiro no período de janeiro a junho de 2023. Dessa forma, nosso objetivo geral foi de analisar como a Netflix Brasil se faz/existe/se representa no Instagram a partir do seu dizer/publicizar. Para tanto, nos apropriamos da metodologia da pesquisa empírica mediada por computador de Johnson (2010), a partir da triangulação de técnicas por meio dos métodos de observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010) e posteriormente a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Os resultados evidenciam que o fazer/existir/representar da empresa Netflix em seu Instagram brasileiro se dá por meio de um processo sócio-técnico-discursivo (LASTA, 2017), reconhecendo seus públicos como participantes de suas dinâmicas comunicacionais a partir de suas publicações, que utilizam de recursos de aproximação com os públicos a partir do uso de elementos emocionais, culturais e pessoais.

**Palavras-chave:** Midiatização; Práticas Comunicacionais; Práxis das Relações Públicas; Netflix; Instagram.

## ABSTRACT

The present monograph consists of research about the praxis of public relations in the context of a mediatized society, correlating it with the communication practices of the entertainment streaming company Netflix on its Brazilian Instagram account during the period from January to June 2023. In this way, our overall goal was to analyze how Netflix Brazil makes itself/exists/represents itself on Instagram through its discourse/publicization. To achieve this, we employed the computer-mediated empirical research methodology by Johnson (2010), utilizing a triangulation of techniques through the methods of non-participatory covert observation (JOHNSON, 2010) and subsequently content analysis (BARDIN, 2011). The results reveal that the actions/existence/representation of the Netflix company on its Brazilian Instagram occur through a socio-technical-discursive process (LASTA, 2017), recognizing its audiences as participants in its communicational dynamics through its posts, which employ resources to connect with the audiences through the use of emotional, cultural, and personal elements.

**Keywords:** Mediatization; Communication Practices; Public Relations Praxis; Netflix; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Apresentação das ambiências digitais da Netflix Brasil .....	31
Figura 2: Comparação de uma publicação nas diferentes ambiências digitais	31
Figura 3: Apresentação do perfil da Netflix Brasil no Instagram .....	34
Figura 4: Opções de links de direcionamento da Netflix Brasil no Instagram...	35
Figura 5: Conjunto de publicações retiradas do perfil da Netflix Brasil no Instagram .....	36
Figura 6: Capa do carrossel de fotos - lançamento Outer Banks .....	37
Figura 7: Montagem de fotos de uma cena - série Ginny e Georgia.....	38
Figura 8: Montagem de fotos de uma cena - minissérie Todo Dia a Mesma Noite .....	38
Figura 9: Carrossel de fotos da gravação de filme - Através da Minha Janela..	39
Figura 10: <i>Printscreen</i> de vídeo - trailer minissérie Rainha Charlotte .....	40
Figura 11: Montagem de fotos de uma cena - série Outer Banks .....	41
Figura 12: Capa de carrossel de fotos - anúncio de nova artista no elenco da série Elite .....	41
Figura 13: Comentários na publicação de divulgação da nova artista no elenco de Elite .....	42
Figura 14: Carrossel de fotos - encontro de elenco em evento .....	43
Figura 15: Montagem de fotos de cena - série Cidade Invisível.....	43
Figura 16: Montagem de fotos com cabeçalho - meme sobre filme Meu amigo Lutcha .....	44
Figura 17: Carrossel de fotos - elenco filme Através da Minha Janela .....	45
Figura 18: Carrossel de fotos - lançamento da série Sweet Tooth .....	45
Figura 19: Carrossel de fotos - Met Gala.....	46
Figura 20: Carrossel de fotos - elenco da série Com carinho, Kitty na Coreia..	47
Figura 21: Imagem estática sem foto, com imagens gráficas e texto - meme sobre gênero Dorama .....	48
Figura 22: Carrossel de fotos - lançamentos de junho .....	49
Figura 23: Carrossel de fotos - evento com atores da série Eu Nunca .....	50
Figura 24: Capa carrossel de fotos - filmes com grandes declarações de amor .....	50

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Corpus de estudo .....	32
Quadro 2 - Presença das categorias de análise no corpus da pesquisa .....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO .....</b>	<b>14</b>
2.1 Breve contextualização acerca da midiatização.....	14
2.2 Midiatização: pela “janela” dos múltiplos atores .....	15
2.3 Relações públicas: pelo “olhar” da midiatização.....	17
<b>3 MODOS DE SER PELO DIZER: NETFLIX BRASIL NA INTERNET.....</b>	<b>20</b>
3.1 Modos de ser pelo dizer: Netflix Brasil a partir de múltiplas ambiências ....	20
3.2 Modos de ser pelo dizer: Netflix Brasil no Facebook .....	24
3.3 Breves reflexões dos modos de ser pelo dizer da Netflix Brasil na Internet	27
<b>4 UMA ANÁLISE DOS MODOS DE SER PELO DIZER DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador .....</b>	<b>29</b>
4.1.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO.....	30
4.1.2 DELIMITAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	32
<b>4.2 Procedimentos Metodológicos .....</b>	<b>33</b>
4.2.1 OBSERVAÇÃO ENCOBERTA E NÃO PARTICIPATIVA DO CAMPO DE ESTUDO .....	33
4.2.2 OBSERVAÇÃO ENCOBERTA E NÃO PARTICIPATIVA DO <i>CORPUS</i> DE ESTUDO .....	37
4.2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O FAZER/EXISTIR/REPRESENTAR DA NETFLIX BRASIL .....	52
<b>4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos .....</b>	<b>54</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua temática delimitada ao estudo das produções de conteúdo da Netflix no Instagram, sob a compreensão da práxis das relações públicas. Uma vez que, de acordo com Lasta (2017), a conjuntura da comunicação digital no âmbito organizacional dá-se por meio do processo de reconhecimento do outro e de suas relações, do domínio das ambiências digitais e do discurso. Assim, a organização se agencia às mais variadas ambiências digitais para o seu fazer/existir/representar (LASTA, 2015) e busca por reconhecimento, logo por legitimação através de seus discursos (dizer/publicizar (LASTA, 2015) com os públicos nos ambientes digitais. Sendo assim, o foco será direcionado ao perfil da Netflix no Instagram, pois hoje, de acordo com o ranking mapeado pela *Emplifi* (plataforma líder global em marketing de mídias sociais), é um dos perfis com maior número de engajamento, estando em 4º lugar no ranking mundial e em 1º lugar no ranking brasileiro (PACETE, 2021).

A Netflix nasceu em 1997 com a ideia de uma locadora de DVDs. Em 1998, estreou o "netflix.com", que foi o primeiro site de aluguel de DVDs. A partir de 1999, a plataforma passou a oferecer serviço de assinatura, oferecendo privilégios aos assinantes como aluguel ilimitado, sem data de devolução, sem multas por atraso ou limite mensal. No ano de 2000, o serviço introduziu o sistema de recomendação personalizada, que faz sugestões de novos títulos de acordo com a nota dada pelo espectador ao título assistido anteriormente, e isso se mantém até os dias atuais pela plataforma, que se configurou como a conhecemos hoje em 2007 e chegou ao Brasil em 2011.

Contudo, neste ano, a Netflix anunciou um resultado negativo para o primeiro trimestre de 2023 na América Latina. De acordo com a empresa de tecnologia e dados para o mercado financeiro e notícias, Bloomberg, a Netflix teve uma perda nessa região de 450 mil assinaturas. A América Latina foi a única região com o relato de perdas, mas 2023 é o segundo ano que a líder de mercado inicia o ano com instabilidades. Além disso, a empresa prevê vendas e lucros mais baixos, e as ações caíram 12% nas negociações do after marketing. Apesar dos resultados baixos, a Netflix relata que já esperava por uma queda devido ao cancelamento do uso de

senhas compartilhadas, estimando-se que cerca de 100 milhões de pessoas utilizam o serviço dessa forma, mas a partir de agora espera-se um aumento no número de assinaturas. Além disso, não se pode desconsiderar a ampla concorrência que a Netflix enfrenta, com grandes nomes do mercado como Amazon, HBO, Disney e, no Brasil, a Globoplay.

Conseqüentemente, além de oferecer o serviço de streaming, há o fazer/existir/representar nas mais variadas ambiências digitais a partir do seu dizer/publicizar acerca de suas produções, pois, além de ter uma concorrência em crescimento, os públicos estão dispersos em múltiplos ambientes. Sendo assim, este trabalho de conclusão de curso tem como problema de pesquisa: como a práxis das relações públicas pode ser interseccionada com a empresa de streaming Netflix a partir de suas produções de conteúdo no Instagram?

Percebe-se um campo acadêmico e de mercado vasto diante dessa temática e, principalmente, acerca da intersecção entre a área das Relações Públicas e os processos de mediação existentes na comunicação digital e nas empresas. Além disso, as empresas atuais buscam legitimação através do digital e, ao profissional de Relações Públicas, cabe o auxílio na construção desse processo.

[...] atualmente, é possível observar dois processos simultâneos: o primeiro é a transferência do local de legitimação, que deixa de ser espaço onde ocorrem as práticas institucionais e inclui a representação nos espaços midiáticos. O segundo é ocasionado pela convergência entre a representação e a ação, proporcionada especialmente pela interatividade das tecnologias digitais, quando o espaço de representação midiática passa a ser também o espaço de práticas institucionais (BARICHELLO, 2008, p. 240).

Por isso, esta pesquisa se justifica academicamente devido ao legítimo caráter que a Netflix Brasil construiu por meio de seu Instagram, sendo genuinamente reconhecida por seus seguidores e se tornando uma referência na indústria de streaming. Além disso, justifica-se pelas interações entre diferentes atores através de mediação e estratégia comunicacional, inseridas no processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2009a; 2009b).

No âmbito pessoal, a pesquisa é motivada pela curiosidade em compreender como uma plataforma de streaming estadunidense alcançou um público de, de acordo com o perfil Netflix Brasil no Instagram, 36,5 milhões de pessoas, que acompanham diariamente seu perfil brasileiro. Com o tempo, à medida que os serviços de streaming foram expandidos, as empresas desse ramo tiveram que encontrar formas de se

manterem atrativas aos públicos. Conseqüentemente, as ambiências digitais se tornaram lugares para o estabelecimento de relacionamentos e divulgação de serviços e produtos, assim como a proximidade com os públicos.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como a Netflix Brasil se faz/existe/se representa no Instagram a partir do seu dizer/publicizar no período de janeiro a junho de 2023. Enquanto os objetivos específicos são: a) identificar como a Netflix Brasil se apresenta em seu Instagram; b) identificar as produções de conteúdo da Netflix Brasil em seu Instagram; c) identificar como a Netflix Brasil se relaciona com seus públicos em seu Instagram.

A metodologia deste trabalho consiste na pesquisa empírica medida por computador (JOHNSON, 2010), utilizando a triangulação de duas técnicas metodológicas: observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 2011). O campo de estudo foi escolhido a partir da rede social digital da Netflix Brasil que apresenta o maior número de interações entre o público e a empresa, não necessariamente o perfil com mais seguidores, mas o mais relevante. Dessa forma, o perfil da empresa no Instagram foi selecionado, contando com 36,5 milhões de seguidores e milhares de interações a cada publicação. O corpus abrange 18 posts coletados de janeiro a junho de 2023 no perfil oficial brasileiro @NetflixBrasil. Foram selecionadas 3 publicações por mês (início, meio e fim), com o critério de escolha sendo as publicações do período do mês com o maior número de interações.

A estrutura da monografia está dividida em cinco capítulos. O primeiro é destinado à introdução, com a apresentação geral da temática, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, os procedimentos metodológicos e a organização do trabalho. O segundo capítulo traz considerações acerca da midiatização a partir das obras de Barrichello (2014), Sodré (2009), Hjarvard (2012) e Lasta (2015). Além disso, explora a compreensão das práticas de relações públicas na conjuntura da midiatização, baseando-se em Lasta e Barrichello (2017), Lasta (2015; 2017; 2019), Baldissera (2009) e Peruzzolo (2010).

No terceiro capítulo, são apresentados estudos já realizados a partir da temática das produções de conteúdo da Netflix em ambientes digitais. Aqui, abordam-se as contribuições de Ricciulli (2017), Miranda (2017), Braghini (2018) e Castro (2019). No quarto capítulo, trata-se da estratégia metodológica e dos resultados da pesquisa empírica realizada sobre os processos comunicacionais da Netflix Brasil em

sua conta no Instagram. Por fim, o quinto capítulo é destinado às considerações finais, derivadas dos resultados do estudo.

## **2 RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO**

O segundo capítulo traz uma breve contextualização acerca da midiatização, a partir de Barrichello (2014), Sodré (2009), Hjarvard (2012) e Lasta (2015). Seguindo adentra-se na midiatização a partir dos múltiplos atores sociais, discutindo sobre quem são esses atores por meio de Lasta (2015) e Jenkins (2015). Por fim, o capítulo aborda a compreensão das relações públicas na conjuntura da sociedade midiatizada, sob a perspectiva de Lasta e Barrichello (2017), bem como considerando as contribuições de Lasta (2015; 2017; 2019), Baldissera (2009) e Peruzzolo (2010).

### **2.1 Breve contextualização acerca da midiatização**

Para contextualizar a midiatização, é importante que, inicialmente, se compreenda as diferenciações entre mídia e midiatização. Barrichello (2014) afirma que a mídia se caracteriza pelo uso de formas de comunicação definidas por seus meios técnicos; ou seja, o Instagram pode ser considerado uma mídia. A midiatização, por sua vez, é entendida, de acordo com Barrichello, como um ambiente que ultrapassa as características tecnológicas e interfere nas formas de sociabilidade. Assim, atualmente, além de compreendermos as múltiplas ambiências digitais (mídias) e suas funcionalidades, também buscamos entender suas dinâmicas junto à sociedade, ou seja, como os atores se apropriam, se fazem, se representam e existem com e através delas. Em resumo, a midiatização é o conceito para teorizar as mudanças que ocorreram na sociedade, imersa nas tecnologias (SODRÉ, 2009), abrangendo diversos aspectos da vida social, desde as relações pessoais/sociais até a política, cultura, educação e economia (HJARVARD, 2012).

Sodré (2009) aborda a midiatização como um processo social e cultural em que as ambiências digitais desempenham um papel fundamental na construção da realidade pelos indivíduos e, conseqüentemente, na percepção que temos dela. Ele argumenta que o processo de midiatização não apenas influencia a forma como os eventos e narrativas chegam até nós, mas também molda nossa maneira de pensar e agir. Isso abrange a interação entre diversas instituições e organizações, bem como a qualificação particular da vida devido à crescente presença da Internet na sociedade. Em outras palavras, vivemos em uma sociedade tecnológica na qual as

dinâmicas das ambiências digitais influenciam a maneira como recebemos informações, nossa forma de pensar, a construção de nossas identidades e a busca pelo reconhecimento por parte dos outros (LASTA, 2015).

Em síntese, a midiatização refere-se ao processo relacionado aos agenciamentos dos múltiplos atores sociais nas ambiências digitais, por meio dos quais eles se fazem, existem e se representam (SODRÉ, 2009; BARICHELLO, 2014; LASTA, 2015). Abrange diversos aspectos da vida social, organizacional e institucional na sociedade, e reverbera na produção, disseminação e consumo de conteúdo. É crucial compreender a midiatização a partir dos diferentes atores sociais, levando em consideração os equívocos de nomenclatura cometidos atualmente. Portanto, é necessário entender quem são esses atores e quais são essas confusões existentes, as quais serão abordadas na seção seguinte.

## **2.2 Midiatização: pela “janela” dos múltiplos atores**

Ao estudar os media (as ambiências digitais), consideram-se as dimensões individuais e relacionais, conforme Lasta (2015). Para essa autora, cada ator social expressa suas intenções e constrói sua identidade através de seu(s) discurso(s) a partir do *medium* no qual se encontra agenciado. Assim, os múltiplos atores “[...] constituem-se no seu fazer e existir no/pelo *medium* e também são representados por ele” (LASTA, 2015, p. 106). Portanto, para Lasta (2015), os múltiplos atores sociais podem ser identificados e classificados a partir de suas ambiências, uma vez que estão representados por meio de seus agenciamentos com essas variadas mídias. Para isso, ela propõe cinco macroáreas de classificação dos atores sociais e suas respectivas características:

- Atores das instituições não midiáticas (AINM), referente aos atores da área do capital, de ordem corporativa voltada ao público externo, onde seu *medium* é uma ambiência comercial. Contudo, não pertencem ao nicho de atuação nem midiática nem do entretenimento;
- Os atores das instituições midiáticas (AIM), embora também sejam atores da área do capital, diferenciam-se do grupo anterior, pois possuem “[...] razão/essência em/de ser na atividade setorial/principal mídia” (LASTA, 2015, p. 143).

- Os atores do Estado (AE) são aqueles pertencentes ao executivo, legislativo e judiciário que usam os *media* como espaço de atuação e expressão, publicizando os posicionamentos dessas esferas.
- Os atores individuais (AI) estão relacionados à sociedade civil, ou seja, a cada indivíduo que constrói seu espaço de fala com propostas individuais para publicizar seus posicionamentos.
- Os atores coletivos (AC) referem-se a organizações não governamentais e sem fins lucrativos, e embora também se refiram à sociedade civil, neste caso, consideram os atores de responsabilidade coletiva.

Junto a essa classificação surgem também as confusões terminológicas entre *medium*, *media*, *mídia*, *meio* e veículos de comunicação. Portanto, nesta pesquisa, compreende-se que:

[...] o *medium* prefigura mediação; portanto, se trata de um processo possibilitado por meio do agenciamento do ator com um *medium* inserido em um contexto específico. Uma vez que, o *medium*, por si só, não qualifica a mediação, conseqüentemente, ponderamos os múltiplos atores sociais, o agenciamento com o *medium* e as práticas comunicacionais resultantes dessa dinâmica (LASTA, 2017, p.04).

Assim, o *medium* (singular)/*media* (plural) refere-se às ambiências digitais em sua variabilidade existencial, pois com o desenvolvimento da tecnologia surgem a todo momento ambiências digitais novas, nas quais os atores constroem seus próprios espaços de fala, publicizando suas práticas comunicacionais. Isso nos encaminha a observar outros atores, como, por exemplo, os atores do entretenimento, através da cultura da convergência com base em Jenkins (2015). O autor argumenta que a cultura da convergência redefine a forma como consumimos, produzimos e compartilhamos conteúdos, acirrando também o mercado das organizações que atuam nesse nicho do entretenimento.

Jenkins (2015) aborda que a cultura de convergência é impulsionada pela interação entre tecnologia, indústrias midiáticas e participação dos múltiplos atores sociais. De acordo com ele, a atual conjuntura da sociedade permite a convergência de diferentes formatos de produtos midiáticos, como, por exemplo, filmes, livros, música, games, redes sociais, dentre outros. Assim, na “[...] cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde *mídia* corporativa e *mídia* alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de *mídia* e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2015, p. 30). Ou seja, ele enfatiza a participação

dos consumidores, visto que esses são também produtores de conteúdo e compartilham e influenciam narrativas, desafiando os modelos tradicionais de produção e distribuição.

Corroborando, Lasta (2017) acredita que esses atores e práticas devem ser (re)discutidos constantemente, dado a ampliação dos espaços de fala/atuação desses múltiplos atores sociais nas mais variadas ambiências digitais. Isso afeta a atuação dos profissionais da área da comunicação, em especial a área das relações públicas, discussão que será aprofundada no próximo subcapítulo.

### **2.3 Relações públicas: pelo “olhar” da midiaticização**

No contexto da sociedade midiaticizada, de acordo com Lasta e Barrichello (2017), as práticas das relações públicas estão articuladas ao fazer, existir e representar das organizações, por meio do saber dizer/publicizar (ou seja, o explicar e/ou justificar de suas ações), que ocorre através dos agenciamentos desses atores com as ambiências digitais. Logo, o processo relacional com os públicos se dá na arena dessas ambiências, isto é, nelas e por meio delas. Consequentemente, a crítica que se desenha é que, na atual conjuntura, deveríamos deslocar a primazia relacional dada às instituições midiáticas na literatura da área e ampliar a todos os múltiplos atores constituintes das arenas discursivas (LASTA, 2017). Portanto, compreende-se:

[...] a atividade das relações públicas sob a ótica do discurso (saber “dizer”/publicizar) onde há o predomínio da negociação –o outro como parceiro, necessitando dele e buscando sua cooperação – pressupostos que nos inserem na esfera da legitimação, que utiliza a informação como matéria-prima (caráter reconstrutivo) e a comunicação como meio/ato (argumentação para explicação e justificação) (LASTA, 2015, p. 27-28).

De acordo com Lasta (2015), a área das relações públicas está inserida no cenário de envolvimento com os múltiplos atores sociais sob a busca por legitimação, que, neste contexto, se dá através das trocas discursivas nas ambiências digitais. Assim, Lasta (2017) explica que os processos comunicacionais partem de um processo sócio (reconhecendo o outro como uma possível relação) - técnico (ambiência e suas estruturas próprias) - discursivo (discurso empreendido em cada ambiência), e:

[...] Esse processo se dá a partir da racionalidade estratégica e pode ser articulado pelo profissional de relações públicas quando este primeiro

reconhece outrem; e, a posteriori, constrói o simulacro deste, para, então, construir a situação de referência e promover o fazer estratégico por meio do ato enuncivo e do discurso enunciado (LASTA, 2017, p. 215)

Ou seja, implica-se ao profissional da área que na construção da estratégia considere a importância do outro na relação. De acordo com Baldissera (2009), as relações são estabelecidas em processos multidirecionais, logo, não se limitam aos processos formais, ou seja, planejados, estratégicos e hierarquicamente estabelecidos. Consideram-se também os processos comunicacionais informais, como conversas de corredores, trocas de mensagens em redes sociais digitais/e-mails/torpedo, coffee breaks, na interpretação crítica nas/das relações entre organizações e públicos.

[...] a comunicação organizacional contempla toda e qualquer materialização comunicacional que, de alguma forma, disser respeito à organização, ou seja, todos os processos de comunicação que compreenderem a circulação/disputa de algum capital simbólico e/ou sentidos referentes à organização (BALDISSERA, 2009, p. 07).

Implica, portanto, considerar os sentidos que circulam através das organizações e sobre elas por meio de qualquer processo comunicacional que envolva a organização. Para tanto, Peruzzolo (2010) ressalta que o fazer comunicar necessita do outro, a busca pelo encontro desse outro, que vai ao encontro do que lhe tem significado. Assim, o “[...] induzir/levar ou estimular a alguém a ser, crer, fazer, pensar, sentir e/ou aceitar algum valor proposto, pelo reconhecimento pessoal subjetivo daquele valor por parte do destinatário da mensagem” (PERUZZOLO, 2010, p. 14). Ou seja, os conteúdos devem ser constituídos de elementos significativos aos públicos para que estes os reconheçam e, se houver interesse, entrem em relação.

E nessa conjuntura, a prática de relações públicas, a partir da ótica da midiaticização para Lasta (2017), se dá pela ética-política-estética. Isto é, as práticas da área das relações públicas reconhecem o outro, ou seja, a consciência de que o processo de legitimação ocorre a partir do explicar e justificar da organização ao outro, e é este outro que a legitima ou não. Consequentemente, implica em reconhecer essa relação e levar em consideração a existência e experiência do outro, buscando criar relações e vínculos por meio do processo sócio-técnico-discursivo.

Diante dessa perspectiva, no fazer/existir/representar/publicizar está o reconhecimento do outro, materializado no conteúdo. Uma vez que os atores vivem e constroem suas realidades através da tecnologia. Assim, “[...] trata-se da dinâmica do

“eu”, percebido pelo outro, isto é, um “eu” consciente de que é observado, contudo também está observando e implicará em relações de interdependência mútua” (LASTA, 2019, p. 08). Ou seja, o “eu” (que pode ser considerado uma organização) será reconhecido e legitimado a partir do outro, e para isso implica o explicar/justificar acerca do fazer/existir da organização através dos processos comunicacionais nos ambientes digitais.

A prática das relações públicas diz respeito à abordagem crítica na maneira como as organizações se relacionam e comunicam-se com os públicos diante do contexto da sociedade midiaticizada. Isto é, implica no reconhecimento dos agenciamentos dos múltiplos atores com as mais variadas ambiências e as dinâmicas que ocorrem e podem ocorrer entre organização e públicos e vice-versa. Portanto, a base teórica desenvolvida sobre a área das relações públicas nesta conjuntura dialoga com as práticas desenvolvidas tanto pelos públicos como pelas organizações nas ambiências digitais. Nesta pesquisa, o interesse recai nas práticas desenvolvidas por atores empresariais do nicho do entretenimento no contexto do *streaming*, que possuem uma dinâmica diferenciada na produção de conteúdo frente a outros mercados, pois seus produtos possuem riqueza de materialidade para outras produções, que visam suas divulgações e interações. Para tanto, no próximo capítulo, busca-se como referência de estudo a empresa Netflix por ter sido a pioneira no entretenimento a partir do *streaming*.

### **3 MODOS DE SER PELO DIZER: NETFLIX BRASIL NA INTERNET**

Este capítulo destina-se ao relato e análise de estudos que trataram a respeito das produções de conteúdo da Netflix através das ambiências digitais. Por meio de pesquisa exploratória realizada em 27/07/2023 no banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), utilizando a palavra “Netflix”, foram encontrados 79 resultados, dos quais quatro dissertações se enquadram como pesquisas que tinham como objeto as produções de conteúdo da Netflix. Através delas, observamos as transformações dos processos comunicacionais da Netflix Brasil nas redes sociais digitais, bem como os processos que se mantêm até os dias atuais. Podemos observar como o relacionamento da empresa com seus clientes se estabelece através da internet e quais características foram alteradas a partir da perspectiva da midiaticização e quais se mantêm apesar do passar dos anos. Além disso, os estudos trazem a importância das recomendações oferecidas pela Netflix e como as redes sociais afetam o processo de escolha do consumidor em relação ao conteúdo que irá consumir.

#### **3.1 Modos de ser pelo dizer: Netflix Brasil a partir de múltiplas ambiências**

Iniciamos este subcapítulo com o estudo de Ricciulli (2017). A autora sustenta sua dissertação no estudo dos processos comunicacionais estabelecidos pela Netflix com seus públicos por meio de web semântica, Smart Data e do Facebook. Buscou, com a pesquisa, compreender o papel da cibercultura na sociedade atual e suas características nas diferentes fases da internet, e como esses recursos possibilitaram o desenvolvimento de organizações como a Netflix.

A Netflix é considerada, no estudo de Ricciulli (2017), como um negócio disruptivo, visto que, a partir de sua chegada, auxiliou no movimento de diminuição dos serviços das locadoras de vídeo, assim como na diminuição do número de assinantes de serviço de televisão por assinatura. A autora explica que o termo disruptivo, que foi criado por Christensen em 1995, tornou-se muito utilizado e, em 2015, o autor, junto com Raynor e McDonald, em um artigo publicado na Harvard Business Review, voltou a falar sobre ele, exemplificando os casos em que se aplica ou não.

[...] uma inovação só é disruptiva quando se trata de new-market footholds, ou seja, da criação de novos mercados do zero, transformando não consumidores em clientes; ou de low-end footholds, quando se passa a dar atenção a um grupo de consumidores que não podem pagar os preços praticados pelos grandes players ou então não necessitam de produtos tão sofisticados quanto os disponíveis no mercado para atender suas demandas de consumo (RICCIULLI, 2017, p. 27)

Além da compreensão acerca dessa nomenclatura, a autora acredita ser importante compreender o que é a cibercultura e o ciberespaço, termos que são utilizados com frequência ao tratarmos sobre tecnologias digitais. Para Ricciulli (2017), a compreensão desses termos torna-se importante quando nos propomos aos estudos dos processos comunicacionais estabelecidos por empresas como a Netflix, visto que nasceram e se desenvolveram nessa conjuntura. Assim, o termo ciberespaço pode ser compreendido como espaço de interações entre atores, sejam eles indivíduos ou empresas, em um contexto de via de mão dupla e requer, portanto, o reconhecimento dos atores envolvidos nos processos. Por fim, a cibercultura, “[...] seria assim tudo aquilo que resulta das interações geradas e alimentadas no ciberespaço, de forma a criar-se uma nova interpretação da realidade social e das relações” (RICCIULLI, 2017, p. 33). Consequentemente, os processos de comunicação e os algoritmos são elementos essenciais para o funcionamento de empresas estabelecidas por plataformas como a Netflix.

Nesse sentido, a web semântica, modelo de internet que possui características de propiciar mais dinamismo em sua estrutura e nos conteúdos, maior participação dos indivíduos na produção de informação e sofisticação dos recursos multimídia, está alicerçada em oferecer uma capacidade técnica aos usuários no que se refere ao estreitamento nas pesquisas através dos algoritmos (que são alimentados pela coleta de dados gerados enquanto os indivíduos navegam pelas suas ambiências). Ao realizar esse processo, cria-se um enorme banco de dados, denominado Big Data. No entanto, dados sem inteligência perdem utilidade e, por isso, além do Big Data, fala-se em Smart Data, termo utilizado para referir-se ao uso inteligente dos dados coletados e armazenados pelos computadores, seja artificialmente ou não.

Assim, o estudo de Ricciulli (2017) abordou o sistema de recomendações da Netflix, que, segundo a empresa, as recomendações são responsáveis por cerca de 80% das decisões de títulos a assistir (dado do ano da dissertação, 2017). Pois, oferecem as recomendações a partir do gosto do cliente e, dessa forma, disponibiliza na tela inicial o que o algoritmo entende que o cliente gostaria de assistir. Mas, ela

também explorou o papel da indicação de amigos, buscas na internet e em redes sociais digitais. Ricciulli (2017) aponta ainda que a Netflix possui alta qualidade em materiais divulgados em sua página do Facebook e um alto investimento em formas de interação com o público que a acompanha. A Netflix utiliza de assuntos do momento diversas vezes em sua produção de conteúdo e apropria-se dos memes (imagens, vídeos, frases, etc. viralizados) que estão em alta, sendo uma forma de estar próximo ao seu público e reforçar sua reputação. A autora ainda aborda a atuação da Netflix na rede social Facebook de duas maneiras: a primeira são divulgações de seus lançamentos e novas temporadas de séries/filmes, e a segunda são maneiras de ouvir seus clientes. Sendo essa “[...] uma forma de complementar a coleta de dados de consumo e gostos dos assinantes que já ocorre via web semântica na plataforma da Netflix” (RICCIULLI, 2017, p. 70).

Em sua pesquisa com usuários da Netflix, Ricciulli (2017) percebe que, quanto à relação estabelecida entre Netflix e seu público através das Redes sociais digitais, entre 310 respondentes, 123 pessoas disseram que acompanhavam a Netflix em alguma rede social. Dessas pessoas, 59% (72 usuários) afirmaram interagir de alguma forma com o perfil da Netflix. Essas informações, junto às demais questões apresentadas na pesquisa, remetem aos comportamentos de acesso a entretenimento e informação de um período anterior aos serviços de streaming, em que as pessoas escolhiam o que iriam assistir no offline e não através de redes sociais digitais, levando muito em consideração indicações de amigos e familiares.

Deve-se levar em consideração o ano de escrita da dissertação de Ricciulli (2017) e o número de pessoas participantes da pesquisa, visto que é uma amostragem muito inferior à quantidade de seguidores que o perfil da Netflix possuía em sua página na época (mais de 30,4 milhões no mundo e 6,7 milhões no Brasil).

Corroborando, pode-se abordar Miranda (2017) ao se referir às páginas de Redes sociais digitais utilizadas pela Netflix, que a autora descreve como uma grande influência no público que acompanha e também na legitimação da empresa. A relevância que a Netflix conquistou nesses ambientes constitui um ambiente de expansão do universo narrativo Netflix a partir da proximidade com os clientes, como se fosse uma pessoa presente em diversas redes sociais online, compartilhando informações e novidades, como uma amiga.

Uma das estratégias empregadas pela empresa nas redes sociais digitais, observada no estudo de Miranda (2017), é o uso de hashtags (#), recurso que permite a criação de hiperlinks e, quando clicado, direciona o usuário para um conjunto de publicações referentes àquele assunto. Ou seja, é um agrupamento de conteúdos sobre um mesmo assunto.

O uso dessas hashtags gera apropriação do usuário acerca do conteúdo, e o cliente da Netflix torna-se um promotor da série/filme que gosta da plataforma, seja interagindo nesse conteúdo (curtindo e comentando) ou compartilhando a hashtag.

Os estudos referentes à importância das recomendações para a Netflix não se encerram em Ricciulli (2017). Pode-se trazer referente a essa abordagem o estudo de Braghini (2018), que aponta as mudanças que esse sistema sofreu. Até 2016, as recomendações eram feitas a partir de uma classificação de cinco estrelas (quanto mais estrelas selecionadas, mais relevância o conteúdo possui). A partir de 2016, eram feitas por duas opções “gostei” ou “não gostei”, além de levar em conta mais do que a nacionalidade do usuário, propondo recomendações por gosto independentemente da localização do usuário, coisa que até então não acontecia, ou seja, “seus dados serão analisados em uma espécie de ‘cluster global’” (BRAGHINI, 2018, p. 66).

Além disso, a autora traz em sua dissertação os tipos de usos da Netflix nos sites de Redes sociais e o que significam quanto à construção de sentidos e, para isso, aborda as quatro Redes sociais digitais em que a Netflix está presente oficialmente, sendo elas: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Durante a escrita do trabalho de Braghini (2018), o Facebook era a principal Rede social digital da empresa, e a produção de conteúdo presente nele era disseminada nas demais redes sociais. Algumas percepções da autora foram o uso de vocabulário informal, contendo gírias e memes do momento, além de a Netflix assumir uma persona, estabelecendo um contato de intimidade com os usuários. A única rede social digital que se diferencia é o YouTube, que a autora descreve como um hospedeiro para divulgação de produções. A interação com o público aparece como ponto forte das redes da Netflix, e sua produção de conteúdo pode ser considerada padronizada quando a molduração das páginas, buscando manter sempre uma imagem do último lançamento em destaque.

É notório, a partir de Ricciulli (2017), Miranda (2017) e Braghini (2018), que as mudanças ocorridas na tecnologia, principalmente na internet, saindo da web 1.0 à web semântica, modificaram os modos de atuação de diversas organizações e fizeram possível o surgimento de novas indústrias, como a Netflix. A indústria audiovisual passou por grandes modificações, e a chegada do streaming revolucionou essa área, ainda mais com a implementação da tecnologia dos algoritmos e das recomendações, trazidos pela Netflix, uma outra forma de escolha de consumo audiovisual. Para além disso, percebe-se que os processos comunicacionais estabelecidos pela Netflix nesse contexto e, principalmente, em sites de Redes sociais, se fazem em dois contextos: o primeiro é com uma intuição comercial, em mostrar suas produções, e o segundo em formatos para “ouvir” os públicos. Isso demonstra que o formato comunicacional estabelecido pela empresa torna os seus públicos parte dela, dando espaço de fala a eles dentro das suas próprias ambiências e, conseqüentemente, obtém simpatia desses e também, em contrapartida, eles a concedem mais visibilidade na rede.

### **3.2 Modos de ser pelo dizer: Netflix Brasil no Facebook**

Dando seguimento aos estudos que abordaram as produções de conteúdo da Netflix Brasil na internet, avançamos para a pesquisa de Castro (2019), que se concentra nos discursos midiáticos e nas práticas sociais. O objetivo principal de sua pesquisa é “[...] compreender como o ambiente da página @NetflixBrasil, na rede social digital Facebook, pode ser aproveitado no e como parte do processo de recepção dos produtos midiáticos distribuídos pela Netflix” (CASTRO, 2019, p. 09). Isso indica o interesse da autora em entender o envolvimento dos consumidores nas narrativas da Netflix Brasil por meio do perfil da marca no Facebook. Para explorar a produção de conteúdo da Netflix, seus usos e apropriações na contextura da midiatização, a autora conduziu um acompanhamento e análise inspirados na netnografia durante seis meses. Essa abordagem foi complementada por uma pesquisa qualitativa com o intuito de obter detalhes mais aprofundados sobre os consumidores, que desempenham um papel central nesta pesquisa.

De acordo com Castro (2019), os debates sobre o cancelamento de séries iniciados na rede social digital são muito intensos, com muitos comentários abordando essa temática. Surgem conflitos de interesse entre os consumidores dos EUA e os

brasileiros. Em termos de preferências, fica claro que os consumidores brasileiros frequentemente solicitam o retorno de produções que foram interrompidas devido ao baixo consumo nos EUA. Isso revela que, apesar da marca oferecer um serviço diferenciado em seu relacionamento com o público, criando uma espécie de "companheirismo", muitas vezes ela acaba por ignorar o desejo do público devido à sua dependência dos EUA.

Após a análise da produção de conteúdo da @NetflixBrasil no Facebook, a autora percebeu que a página frequentemente divulga conteúdos humorísticos, o que leva à marcação de pessoas não envolvidas nos discursos por meio das marcações (em que um usuário menciona outro em um comentário para convidá-lo para a conversa). Além disso, destaca-se a produção de comentários com a intenção de "recomentário" (respostas a comentários já feitos), de chamar a atenção e de atrair curtidas.

Castro (2019) também traz em seu estudo a compreensão de Maffesoli em seu estudo de 2010 sobre a criação de tribos baseadas na afetividade. No contexto da produção de conteúdo da Netflix, isso pode ser observado nos sujeitos que se aproximam e interagem tanto entre si, devido ao interesse por uma mesma produção audiovisual, quanto com a marca ou com os produtos em si. Ela também aborda o conceito de cultura de convergência de Jenkins (2009), explorando a migração dos públicos para várias plataformas de entretenimento e as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais envolvidas. Dessa forma, a autora percebe que existem afinidades entre os consumidores, os quais produzem novos significados a partir das publicações da Netflix e se inserem na lógica da cultura participativa. Eles se tornam criadores de conteúdo e compartilham material entre si e com a Netflix, contribuindo com suas próprias produções e interações.

As dinâmicas presentes nas interações de múltiplos atores com as ambiências digitais são amplamente exploradas no estudo de Castro (2019), destacando-se o impacto significativo que essas interações têm em diversos aspectos da sociedade. Além disso, a autora se refere aos sistemas midiáticos como práticas, interações e comportamentos dos públicos que os utilizam. Em outras palavras, são os atores que conferem "vida" e relevância ao sistema tecnológico. Isso demonstra que as habilidades narrativas não são exclusivas do emissor e também passam a ser uma parte integrante do receptor. Portanto, a autora estrutura sua pesquisa a partir da

perspectiva dos estudos de recepção, considerando o novo papel da recepção nos processos comunicacionais, que ultrapassam a definição de comunicação como transmissão linear e incorporam o receptor nesses processos, tornando-o parte integral dos mesmos.

Portanto, o desenvolvimento das tecnologias digitais, o acompanhamento de múltiplas telas e as possibilidades de interatividade em processos de consumo midiático online têm potencial de reformular alguns modos receptivos (de várias naturezas, mas aqui focamos nos televisuais), exigindo dos pesquisadores novas problematizações. (CASTRO, 2019, p. 117)

Nesse contexto, as plataformas digitais, que proporcionam o acesso a conteúdos de maneira mais fácil, além de trocas simbólicas e relacionais, contribuem para as transformações na produção, recepção e consumo de produtos midiáticos. Além disso, essas mudanças são perceptíveis na relação estabelecida pelos consumidores com a empresa Netflix. Castro (2019) comprova, por meio de pesquisa netnográfica, que ocorre a construção de relacionamentos comerciais e também afetivos entre a @Netflix e seus consumidores por meio dos comentários nas publicações feitas pela Netflix em seu perfil no Facebook.

O nome da Netflix é disseminado na internet de várias maneiras por seus "fãs", que demonstram identificação e afeição pela marca, além de incorporá-la em suas práticas de consumo. De acordo com Castro, "As interações entre os consumidores na página @NetflixBrasil, na rede social online Facebook, fazem parte do processo de consumo dos produtos distribuídos pela empresa, em novos modos de produzir, consumir e atribuir significado à televisão" (CASTRO, 2019, p. 148). Dessa forma, a Netflix adota uma estratégia em suas publicações e interações com seu público e vice-versa, priorizando a manutenção do relacionamento com seus espectadores em sua página no Facebook (CASTRO, 2019) e reforça sua posição como marca por meio desse vínculo afetivo com seus públicos. Consequentemente, estimula o consumo de suas produções, visto que, com base nas entrevistas realizadas pela autora, é notável que os espectadores utilizam amplamente o perfil da Netflix no Facebook para explorar e avaliar as produções com base na comunidade formada nesse ambiente.

A partir do estudo de Castro (2019), é possível concluir que, mais do que um canal comercial e de divulgação, a Netflix utiliza as Redes sociais digitais como meio para se aproximar de seus clientes, construindo laços afetivos por meio de uma "escuta" de seus desejos. É perceptível que a forma de relacionamento das

organizações inseridas no contexto de midiatização passou por grandes transformações, e as redes sociais digitais tornaram-se essenciais em determinados contextos organizacionais, como é o caso da Netflix. A empresa surgiu no ambiente da internet, tornou-se uma referência em sua área de atuação, e atrai e mantém seus públicos por meio da internet, especialmente das redes sociais digitais.

### **3.3 Breves reflexões dos modos de ser pelo dizer da Netflix Brasil na Internet**

Compreender os estudos prévios sobre as produções de conteúdo da Netflix nas plataformas de Redes sociais digitais torna-se essencial para traçar um panorama histórico acerca do objeto desta pesquisa, visto que se trata de trabalhos realizados cerca de 5 anos atrás. Isso nos permite discernir se houve ou não transformações no desenrolar de sua trajetória até o momento da elaboração deste trabalho.

Por meio do trabalho de Ricciulli (2017), é possível apreender como as formas de comunicação foram transformadas ao longo do tempo com a evolução da Internet. A autora discute em seu estudo a importância do modelo de internet, a web semântica, e como sua estrutura alterou a forma de se comunicar, proporcionando aos indivíduos, que antes eram meros receptores, a participação na produção de informação. Essa compreensão é crucial para entender como chegamos à configuração da atual sociedade midiatizada e às relações que a Netflix estabelece hoje com seus clientes por meio das redes sociais digitais.

Além disso, os estudos de Ricciulli (2017) e Braghini (2018) refletem sobre a importância do sistema de recomendações da Netflix e as mudanças que ocorreram ao longo do tempo, tornando-o atualmente global, com recomendações baseadas nos gostos dos clientes, sem levar em consideração a localização do assinante. Essa perspectiva é relevante para este trabalho, pois permite compreender como a Netflix se relaciona com seus públicos no Instagram. Essa rede social da empresa, como veremos em breve, é amplamente utilizada como um filtro de conteúdo para os usuários, onde são feitas recomendações tanto pela empresa aos públicos quanto pelos próprios públicos a outros indivíduos.

A abordagem de Miranda (2017) destaca a influência das redes sociais digitais da Netflix sobre os públicos que a seguem e a importância dessas redes na legitimação da empresa, estabelecendo uma proximidade genuína com os clientes

dentro do cenário de streaming. O uso de estratégias nas redes sociais em que a Netflix está presente é amplamente explorado no estudo de Miranda (2017), e seu estudo é relevante para esta pesquisa, pois os objetivos envolvem identificar as produções de conteúdo da empresa no Instagram e entender como ela se relaciona com seus públicos por meio dessa plataforma.

Contribuindo ainda com o objetivo desta pesquisa de identificar como a Netflix Brasil se relaciona com seus públicos no Instagram, foi fundamental abordar o estudo de Castro (2019), já que sua pesquisa se concentra no envolvimento dos consumidores com as narrativas da Netflix Brasil por meio do Facebook, que, na época de seu estudo, era a principal rede social digital da empresa. A autora traz os conceitos de cultura da convergência de Jenkins (2009), nos quais os públicos migram entre ambientes em busca de entretenimento. Isso é importante para compreender como a Netflix se posiciona atualmente em sua nova plataforma principal, o Instagram, atraindo seus públicos para essa pesquisa.

Por fim, a exploração dos estudos já realizados sobre as produções de conteúdo da Netflix nas plataformas digitais foi um passo fundamental na construção de uma compreensão abrangente das práticas comunicacionais empregadas pela empresa. Com base nos estudos discutidos até o momento, estaremos preparados para abordar as práticas atuais da Netflix no Instagram e alcançar os objetivos delineados neste estudo.

## **4 UMA ANÁLISE DOS MODOS DE SER PELO DIZER DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM**

O presente capítulo aborda o processo metodológico de acordo com a perspectiva da pesquisa mediada por computador de Johnson (2010), adentrando ao método de observação encoberta e não participativa do campo de estudo (JOHNSON, 2010), bem como à análise de conteúdo (BARDIN, 2011) aplicada ao corpus. Com esse caminho, analisou-se o modo de ser expresso pela Netflix através do seu perfil oficial brasileiro no Instagram e, por fim, articularam-se a teoria com os dados empíricos.

### **4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador**

Este trabalho enquadra-se na metodologia da pesquisa empírica mediada por computador de Johnson (2010). A proposta envolve três estágios: pré-empírico, empírico e pós-empírico.

No estágio pré-empírico, considerado um dos mais importantes e desafiadores, ocorre a delimitação do tema, a definição do problema de pesquisa e a especificação do recorte do objeto que será estudado pelo pesquisador. Além disso, é nesse estágio que se estabelece o campo ou espaço da pesquisa. No estágio empírico, ocorre a coleta de dados, que pode ser realizada por meio de diferentes métodos, tais como: 1) observação de campo, 2) entrevista em profundidade e 3) triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010). A observação de campo é o método mais adequado para esta pesquisa, uma vez que permite a coleta abrangente e aprofundada de informações e oferece indícios e respostas detalhadas e interpretativas sobre a vivência dos indivíduos online (JOHNSON, 2010).

Dentro do método de observação de campo, Johnson (2010) estabelece quatro classificações:

- 1) Observação aberta e não participativa - [...] pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob investigação estão cientes que estão sendo estudados. Mas a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação;
- 2) Observação aberta e participante - nessa situação, o pesquisador também é conhecido pelos que estão sendo observados, mas, ao contrário do caso anterior ele vai além da sua função de observador e torna-se um participante nas atividades do grupo;
- 3) Observação encoberta e não participativa - representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação

não sabem que estão sendo estudados; 4) Observação encoberta e participativa - representa o estudo no qual o pesquisador participa no processo de observação, mas não é identificado como pesquisador (JOHNSON, 2010, p. 53-54).

Diante disso, o método específico de observação desta pesquisa é o da observação encoberta não participativa. A pesquisadora deste estudo não informou acerca da observação como também não escolheu conteúdos em que tenha participado das dinâmicas comunicacionais que acontecem na ambiência da Netflix Brasil no período de tempo delimitado.

O último estágio, o pós-empírico, segundo Johnson (2010), é a etapa da pesquisa que envolve o desenvolvimento das conclusões a partir dos achados. Nesse sentido, os dados encontrados necessitam ser analisados por uma segunda metodologia, pois

[...] a observação, contudo, é um método apropriado para se iniciar a coleta de dados gerais de um determinado ambiente, mas deve ser complementada com outros métodos para aprofundar o conhecimento do objeto, elevar a credibilidade das descobertas e a validade das interpretações (JOHNSON, 2010, p. 64)

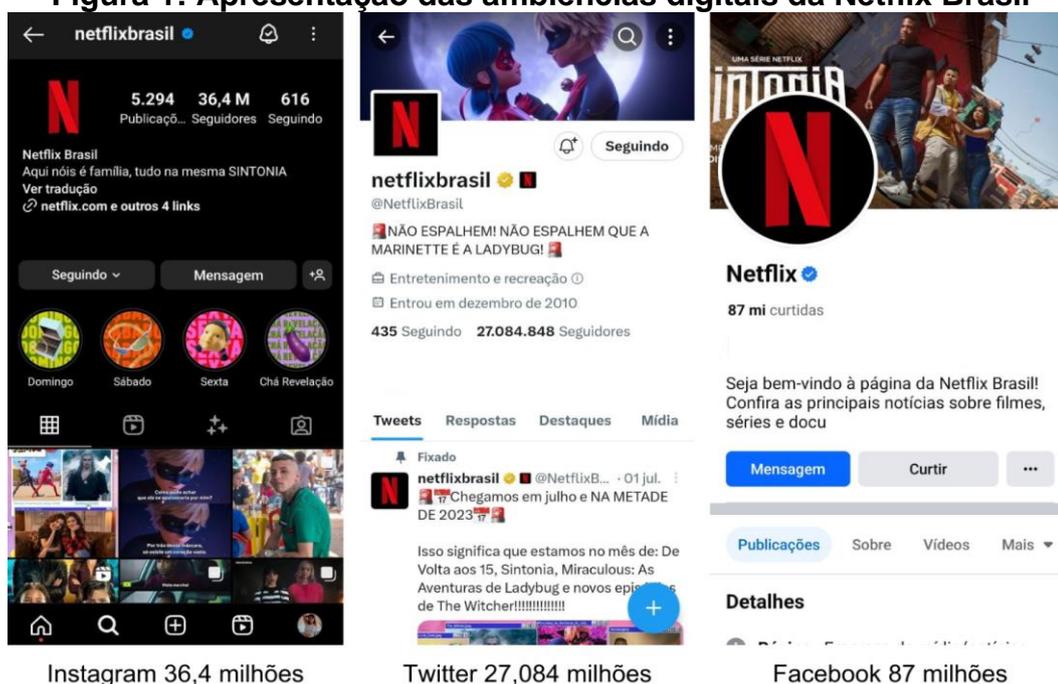
Portanto, o pós-empírico deste trabalho permitirá, por meio do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), compreender os processos comunicacionais estabelecidos pela Netflix Brasil no contexto digital e intersecioná-los com a teoria desenvolvida nos capítulos anteriores.

#### 4.1.1 DELIMITAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

O campo de estudo desta pesquisa é composto pelo espaço digital do perfil oficial brasileiro no Instagram da empresa Netflix. A ambiência da empresa nesta rede social foi escolhida em virtude da quantidade de diálogos estabelecidos entre a empresa e seus seguidores, comparada com outros perfis dela, que possuem mais seguidores, contudo, não alcançam a expressividade de diálogos/interações do Instagram.

Ao buscarmos as ambiências da Netflix Brasil (expostas na figura 1), observa-se que o conceito desenvolvido nelas é o de incentivar a curiosidade dos públicos para irem conhecer as produções que foram lançadas recentemente, sejam elas novas séries e filmes ou novas temporadas de séries já existentes no portfólio.

**Figura 1: Apresentação das ambiências digitais da Netflix Brasil**



Fonte: Facebook (2023); Instagram (2023); Twitter (2023);

Percebe-se a similaridade na forma como a empresa se comporta nas diferentes redes sociais digitais e que o Instagram não é aquela que possui a maior quantidade de seguidores. No entanto, ao observarmos uma mesma publicação divulgada nas suas diversas ambiências (figura 2):

**Figura 2: Comparação de uma publicação nas diferentes ambiências digitais**



Fonte: Facebook (2023); Instagram (2023); Twitter (2023);

Pode-se constatar que o Instagram tem proporcionado uma maior quantidade de interações; conseqüentemente, isso levou à escolha deste como o campo de estudo deste trabalho.

#### 4.1.2 DELIMITAÇÃO DO *CORPUS*

Para delimitar o corpus, considerando o campo de estudo como o perfil brasileiro da Netflix no Instagram, estabeleceu-se neste subcapítulo o período de coleta da pesquisa. O período estipulado para a coleta de dados foi o primeiro semestre de 2023, de janeiro a junho. As publicações foram selecionadas a partir da delimitação de três por mês: uma no início, uma no meio e outra no fim do mês. O critério de escolha foi a publicação com mais interações durante o respectivo mês. Dessa forma, o Quadro 1 apresenta o *corpus* do estudo com as publicações selecionadas dentro do período e critério estipulado.

**Quadro 1 – Corpus de estudo**

<b>Data da publicação</b>	<b>Postagem observada</b>	<b>Total de interações</b>
03 de janeiro de 2023	Carrossel <sup>1</sup> de fotos (figura 6)	1.245.753
16 de janeiro de 2023	Foto estática (figura 7)	940.137
25 de janeiro de 2023	Foto estática (figura 8)	532.367
04 de fevereiro de 2023	Carrossel de fotos (figura 9)	1.238.577
14 de fevereiro de 2023	Vídeo (figura 10)	342.596
27 de fevereiro de 2023	Foto estática (figura 11)	437.726
09 de março de 2023	Carrossel de fotos (figura 12)	940.158
19 de março de 2023	Foto estática (figura 14)	788.220
31 de março de 2023	Foto estática (figura 15)	657.247
08 de abril de 2023	Foto estática (figura 16)	772.601
16 de abril de 2023	Carrossel de fotos (figura 17)	1.112.339
27 de abril de 2023	Carrossel de fotos (figura 18)	2.026.897
02 de maio de 2023	Carrossel de fotos (figura 19)	1.007.372
21 de maio de 2023	Carrossel de fotos (figura 20)	993.324
30 de maio de 2023	Foto estática (figura 21)	382.651

<sup>1</sup> Carrossel na Rede social digital Instagram representa uma sequência de fotos e/ou imagens e vídeos em uma mesma publicação, podendo chegar a 10 conteúdos em uma única publicação

01 de junho de 2023	Carrossel de fotos (figura 22)	540.721
12 de junho de 2023	Carrossel de fotos (figura 23)	1.408.545
26 de junho de 2023	Carrossel de fotos (figura 24)	1.031.233

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Foram coletadas, no período proposto, 7 postagens caracterizadas no formato de foto e/ou imagem estática, 10 publicações no formato de carrossel de fotos e/ou imagens, e 1 publicação no formato de vídeo, todas publicadas na timeline do Instagram. Dessa forma, o *corpus* do estudo foi formado por um total de 18 publicações, as quais serão analisadas nos subcapítulos seguintes.

## 4.2 Procedimentos Metodológicos

Considerando as premissas da triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), foi empregado o método da observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010) com o intuito de adentrar no campo e no corpus do estudo para descrevê-los. Essa primeira observação permitiu obter um panorama acerca dos modos de ser/existir da Netflix em seu perfil brasileiro no Instagram. Posteriormente, utilizando o método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), foram ponderados os processos comunicacionais estabelecidos pela Netflix Brasil e seus modos de expressão. Por fim, ocorreu a correlação dos dados empíricos com a perspectiva teórica apresentada nesta pesquisa.

### 4.2.1 OBSERVAÇÃO ENCOBERTA E NÃO PARTICIPATIVA DO CAMPO DE ESTUDO

O início das observações ocorre a partir de como a Netflix Brasil se apresenta em seu perfil no Instagram e quais recursos ela utiliza na plataforma, conforme demonstra a figura 3.

**Figura 3: Apresentação do perfil da Netflix Brasil no Instagram**



Fonte: Instagram (2023)

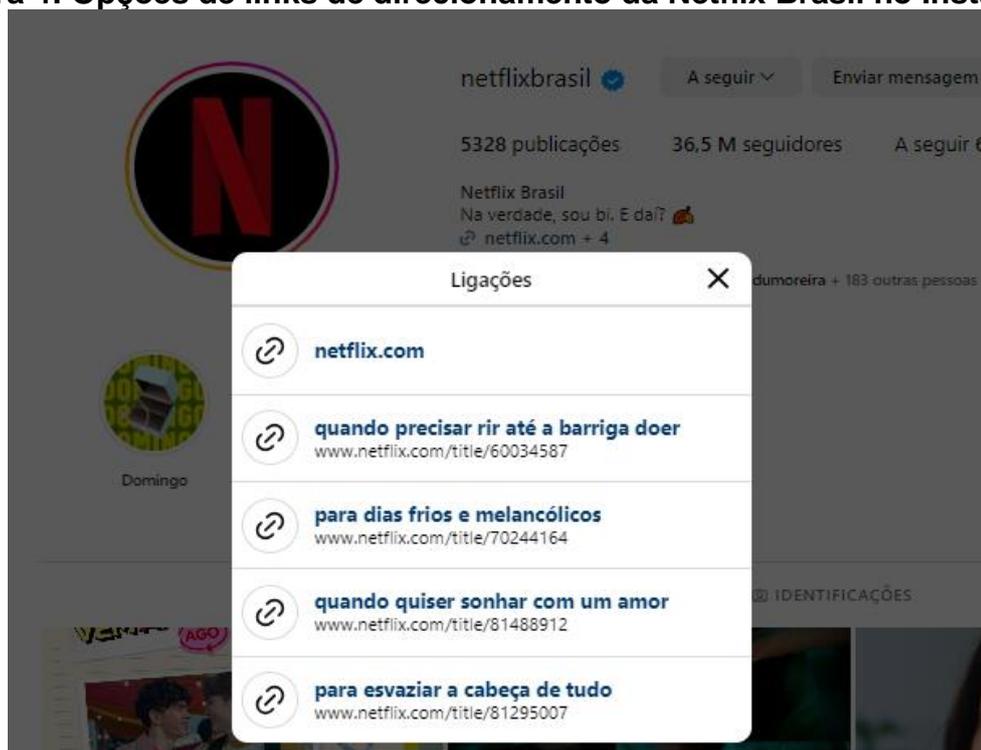
Conforme a figura 3, a Netflix adota como nome de usuário (a) @netflixbrasil e nome de perfil (e) Netflix Brasil. Com 36,5 milhões de seguidores (d), apresenta em sua descrição de perfil atual: “Na verdade, sou bi. E daí? 🍂”, uma frase que faz referência a um dos personagens da série Heartstopper, que lançou uma nova temporada recentemente. A biografia/descrição do perfil da Netflix é frequentemente atualizada, incorporando uma frase emblemática da série ou filme mais comentado da semana, geralmente relacionado a um lançamento novo ou nova temporada de uma série existente. Com essa abordagem em seu perfil, fica evidente que a empresa busca estimular o interesse pelo consumo dos novos lançamentos de séries e filmes, atraindo a curiosidade dos seguidores para descobrir do que se trata essa frase.

Na composição do perfil, também é possível observar o uso dos destaques, que consistem em stories (publicações disponíveis por 24 horas) previamente publicados pela empresa, agrupados por categorias que permanecem disponíveis para visualização sem um limite de tempo determinado. Atualmente, esses destaques são divididos entre “domingo”, “sábado”, “sexta” e “chá revelação”. A última categoria faz referência ao evento “Tudum”, um encontro de fãs realizado mundialmente e transmitido pelo perfil da Netflix Brasil no YouTube. O evento ocorreu em São Paulo

em junho de 2023 e foi promovido pela Netflix Brasil, contando com a participação de convidados especiais das séries mais populares do momento.

Adicionalmente, a empresa utiliza em sua apresentação de perfil os links de direcionamento (f), que, ao serem clicados, exibem as seguintes opções. Para mais detalhes, ver figura 4.

**Figura 4: Opções de links de direcionamento da Netflix Brasil no Instagram**

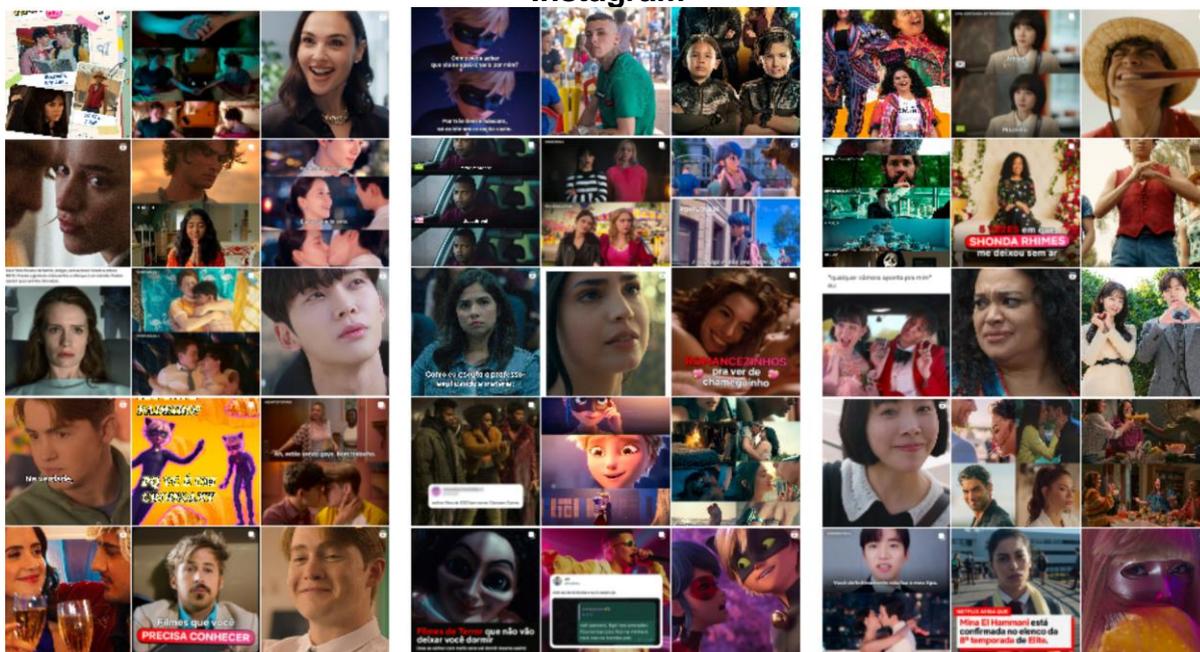


Fonte: Instagram (2023)

Essas opções de links direcionam os usuários para o site e/ou aplicativo de streaming da empresa, onde são fornecidas indicações de séries e filmes de acordo com o que o usuário está buscando assistir no momento, especialmente direcionado aos assinantes da plataforma.

Quando se trata da divulgação de suas produções audiovisuais, a Netflix investe em publicações divertidas e utiliza os próprios atores das séries e filmes para criar conteúdo para suas redes sociais digitais, como ilustra a figura 5.

**Figura 5: Conjunto de publicações retiradas do perfil da Netflix Brasil no Instagram**



Fonte: Instagram (2023)

Trata-se de um perfil com um forte apelo emocional, tendo como destaque os artistas envolvidos nas produções, o que agrega valor às publicações. São raros os momentos em que são utilizadas fotos posadas; na maioria das vezes, são compartilhados trailers curtos das produções ou imagens recortadas de momentos das séries e filmes, frequentemente acompanhados de memes e frases emblemáticas.

A empresa transforma seu perfil no Instagram em um catálogo de suas produções audiovisuais, incentivando o consumo em sua plataforma de streaming. Além disso, há uma intensa divulgação dentro do perfil, com uma média de 3 a 4 publicações por dia. As imagens e vídeos apresentam alta qualidade, e o perfil se destaca por abraçar o consumidor por meio das referências utilizadas. Além da intenção de estimular o consumo dos produtos e, conseqüentemente, aumentar as assinaturas na plataforma, o perfil tem como objetivo interagir com o público e dar voz a eles, buscando uma relação de mão dupla com seus clientes, como será discutido no próximo subcapítulo.

#### 4.2.2 OBSERVAÇÃO ENCOBERTA E NÃO PARTICIPATIVA DO CORPUS DE ESTUDO

O início da observação acerca das publicações da empresa ocorreu em janeiro de 2023, com o objetivo de acompanhar as postagens da Netflix durante os primeiros 6 meses do ano. Dessa forma, a **primeira publicação** analisada foi um carrossel de imagens, publicado em 3 de janeiro, conforme figura 6:

**Figura 6: Capa do carrossel de fotos - lançamento Outer Banks**



Fonte: Instagram (2023)

Nesta publicação feita no feed da Netflix, há uma imagem de capa que chama a atenção para o nome da série em questão e a data de lançamento da nova temporada. Em seguida, há mais 7 fotos dos personagens da série. A primeira foto, acompanhada da legenda feita pela empresa "QUE SAUDADE DA MINHA POGUELANDIA! A 3ª temporada de Outer Banks estreia dia 23 de fevereiro. 🗺️👉👉", estimula a ansiedade dos fãs da série ao informar que a data de lançamento de uma nova temporada está próxima.

A **segunda publicação** selecionada é do dia 16 de janeiro e consiste em uma montagem de três fotos em uma mesma imagem, retratando uma cena de uma das séries do catálogo, conforme figura 7:

**Figura 7: Montagem de fotos de uma cena - série Ginny e Georgia**



Fonte: Instagram (2023)

Além de despertar a curiosidade dos amantes do gênero drama, a publicação gerou muitos comentários, aproximadamente 6.200, sendo a maioria de pessoas que já assistiram à série e se emocionaram com a cena. Esta publicação não se concentra na divulgação da data de lançamento nem influencia diretamente o consumo. Em vez disso, ela promove emoções, construindo um relacionamento entre a Netflix e seus seguidores.

Encerrando o mês de janeiro, a **terceira publicação** selecionada também foi uma montagem de três fotos em uma única imagem, retratando uma cena de uma minissérie do catálogo da Netflix, conforme mostrado na figura 8:

**Figura 8: Montagem de fotos de uma cena - minissérie Todo Dia a Mesma Noite**



Fonte: Instagram (2023)

Essa publicação trouxe uma legenda carregada de emoção, pois abordou o caso da Boate Kiss, uma tragédia que ocorreu em 27 de janeiro de 2013, levando a vida de 242 pessoas. A legenda dizia: “Por memória. Por justiça. Que não se repita. 'Todo Dia a Mesma Noite', minha minissérie sobre o caso da Boate Kiss baseada no livro de Daniela Arbex, já está disponível.” A imagem escolhida evoca os sentimentos daqueles que lembram do caso e, ao mesmo tempo, incentiva o consumo da minissérie como forma de manter viva a memória do acontecimento.

Adentrando o segundo mês do ano, a **quarta publicação** selecionada foi do dia 4 de fevereiro, consistindo em um carrossel de fotos, como apresentado na figura 9:

**Figura 9: Carrossel de fotos da gravação de filme - Através da Minha Janela**

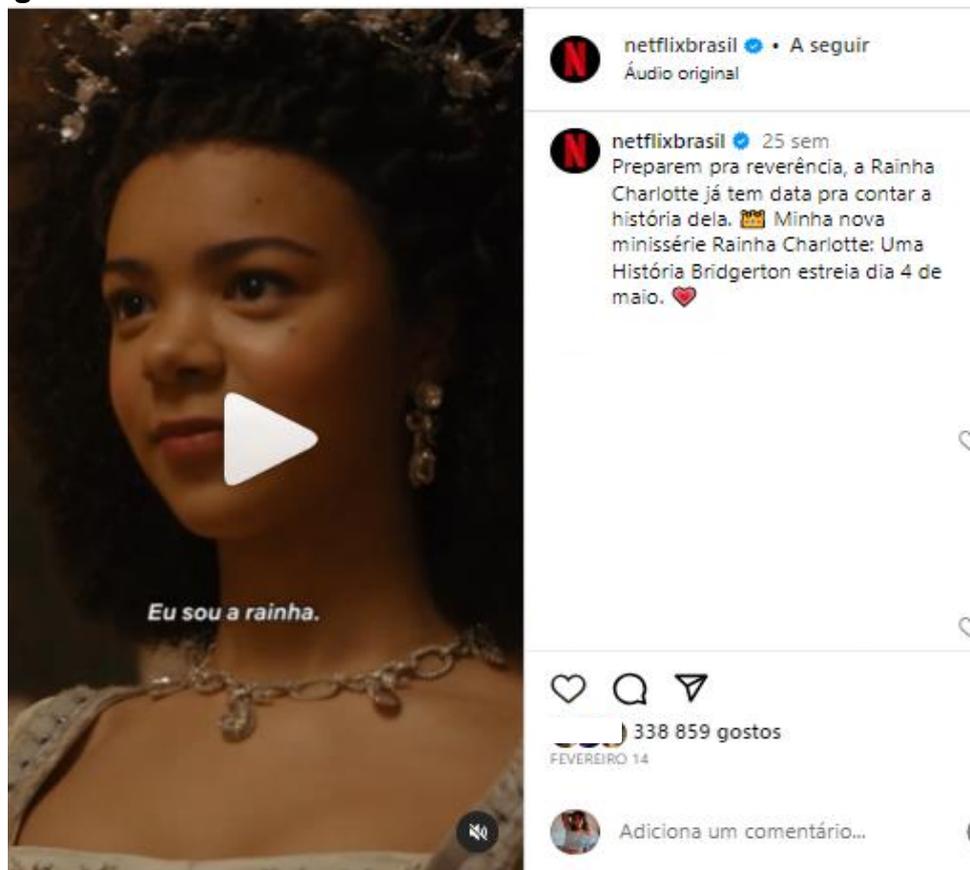


Fonte: Instagram (2023)

Esta publicação apresenta uma sequência de fotos da gravação do segundo filme de uma obra que fez grande sucesso um ano antes. Com 1,2 milhão de curtidas, a publicação gera ansiedade entre os fãs do filme, que aguardavam ansiosamente por uma continuação, que agora está confirmada. Desta vez, a empresa não fornece a data de lançamento, mas alerta ao público que a sequência está em processo de produção, conforme indicado na legenda: “Hoje completa 1 ano que torci por um casal janeleiro... e agora estou contando os dias para 'Através da Minha Janela: Além-mar'. 🥺😁🔥🌊”.

No dia 14 de fevereiro, a **quinta publicação**, que é uma das que encontramos em menor quantidade em seu perfil, é a divulgação de um vídeo, mais especificamente o trailer de uma nova minissérie (figura 10).

**Figura 10: Printscreens de vídeo - trailer minissérie Rainha Charlotte**



Fonte: Instagram (2023)

A divulgação dessa nova minissérie gerou muita animação ao público, uma vez que se trata de uma continuação de outra série já existente no catálogo e de grande sucesso. A empresa instiga seu público com a legenda: “Preparem-se para a reverência, a Rainha Charlotte já tem data para contar a história dela. 👑 Minha nova minissérie 'Rainha Charlotte: Uma História Bridgerton' estreia dia 4 de maio. ❤️”. Nessa publicação, a empresa traz no vídeo e na legenda a chamada da data de lançamento, causando ansiedade nos espectadores.

A **sexta publicação**, selecionada em fevereiro, foi feita no dia 27, trazendo uma montagem de três fotos retiradas de uma cena da mesma série anunciada em 3 de janeiro (figura 11).

**Figura 11: Montagem de fotos de uma cena - série Outer Banks**



Fonte: Instagram (2023)

Este post foi feito para os fãs da série em questão, apresentando imagens de dentro da série que apenas quem a assiste poderá compreender as referências da publicação. A legenda utilizada nessa divulgação também é direcionada para quem já conhece a série, não evocando emoções daqueles que não a conhecem.

A **sétima publicação**, escolhida como a primeira de março, foi feita no dia 9, trazendo a divulgação de uma nova artista que entrou para o elenco de uma das séries do catálogo, conforme figura 12:

**Figura 12: Capa de carrossel de fotos - anúncio de nova artista no elenco da série Elite**



Fonte: Instagram (2023)

A publicação, composta por um carrossel de três fotos da artista Anitta, traz como legenda o anúncio da participação da cantora na nova temporada da série Elite: "Ela já estava avisando... E ARRASOU MESMO. 🤩 Bem-vinda à Las Encinas, @Anitta. 🔥". A publicação também utilizou o recurso de mencionar a artista usando o "@" para direcionar o público ao perfil da nova integrante da série. Além disso, devido à artista já ser conhecida mundialmente no ramo da música, a publicação gerou opiniões divididas, o que é evidente nos comentários (figura 13).

**Figura 13: Comentários na publicação de divulgação da nova artista no elenco de Elite**

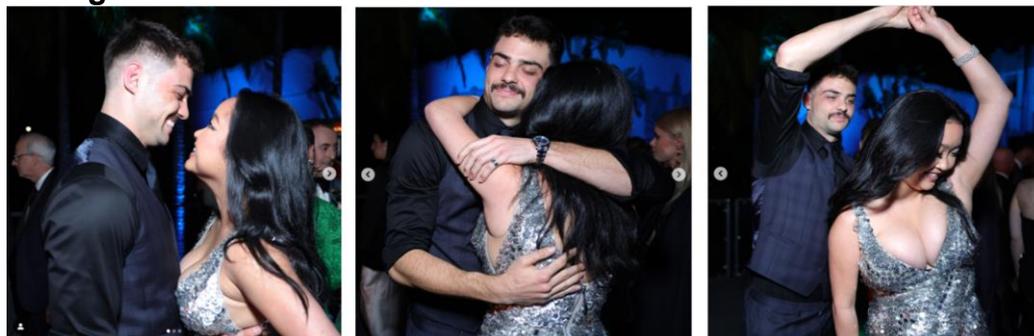


Fonte: Instagram (2023)

Observa-se que o perfil da Netflix atrai inúmeros comentários dos consumidores das séries divulgadas. Entretanto, essa publicação específica gerou comentários de diversos públicos, incluindo aqueles que nunca assistiram à série, devido à aparição de uma figura pública brasileira.

A **oitava publicação** ocorreu em 19 de março, adotando o formato de carrossel de fotos. Desta vez, as fotos foram capturadas por terceiros durante um evento, conforme ilustrado na figura 14.

**Figura 14: Carrossel de fotos - encontro de elenco em evento**



Fonte: Instagram (2023)

Esta publicação se diferencia um pouco das demais, uma vez que apresenta fotos reais dos atores em um evento onde se encontraram. Portanto, a Netflix incluiu na legenda: “O reencontro entre Lana Condor e Noah Centineo curou todas as minhas feridas. 🥰❤️”, mencionando os dois atores na postagem e atribuindo créditos às pessoas que capturaram as fotografias no evento. É relevante destacar o apelo emocional presente na publicação, uma vez que os dois atores interpretaram um casal romântico em um filme, criando um contexto romântico ao seu redor. Isso resultou em muitos comentários favoráveis ao casal e em pedidos pela continuação do filme.

A **nona e última publicação** selecionada de março ocorreu em 31 de março. Esta publicação consistiu em uma montagem de três fotos, retiradas de uma cena de uma série brasileira (figura 15).

**Figura 15: Montagem de fotos de cena - série Cidade Invisível**



Fonte: Instagram (2023)

Essa postagem apresenta um tom humorístico em sua legenda: "Maldição de verdade é encontrar a Cuca e ela não querer me pegar...". Nela, é possível perceber

que a empresa se refere diretamente à atriz protagonista da cena, e não ao personagem interpretado. Isso cria um senso de proximidade com a artista e também atrai comentários do público, que frequentemente fazem essa conexão entre a atriz e o personagem. Além disso, a postagem desperta o interesse dos usuários em assistir à série, uma vez que remete a algo da infância (a Cuca) de uma maneira diferente, gerando curiosidade no espectador.

A **décima publicação**, realizada em 8 de abril, foi a primeira selecionada para o mês. Ela consiste em uma montagem de duas imagens e um cabeçalho no formato de alerta, como mostrado na figura 16.

**Figura 16: Montagem de fotos com cabeçalho - meme sobre filme Meu amigo Lutcha**



Fonte: Instagram (2023)

Essa publicação assume um formato diferenciado, assemelhando-se a um alerta de notícia. Seu objetivo é incentivar o público a assistir ao filme, utilizando uma legenda convidativa: "Você viu esse meliante por aí? Meu Amigo Lutcha já está disponível!". Além disso, a publicação provoca reações emocionais nas pessoas, pois apresenta uma figura encantadora, o que se reflete nos comentários recebidos, como por exemplo: "Assisti ontem ☐ valeu cada minuto!", "Da vontade de ter um.", "Achei fofo queria um 😊", entre muitos outros comentários semelhantes.

Prosseguindo com a **décima primeira publicação**, datada de 16 de abril, ela foi realizada no formato de carrossel de fotos, conforme ilustrado na figura 17.

**Figura 17: Carrossel de fotos - elenco filme *Através da Minha Janela***

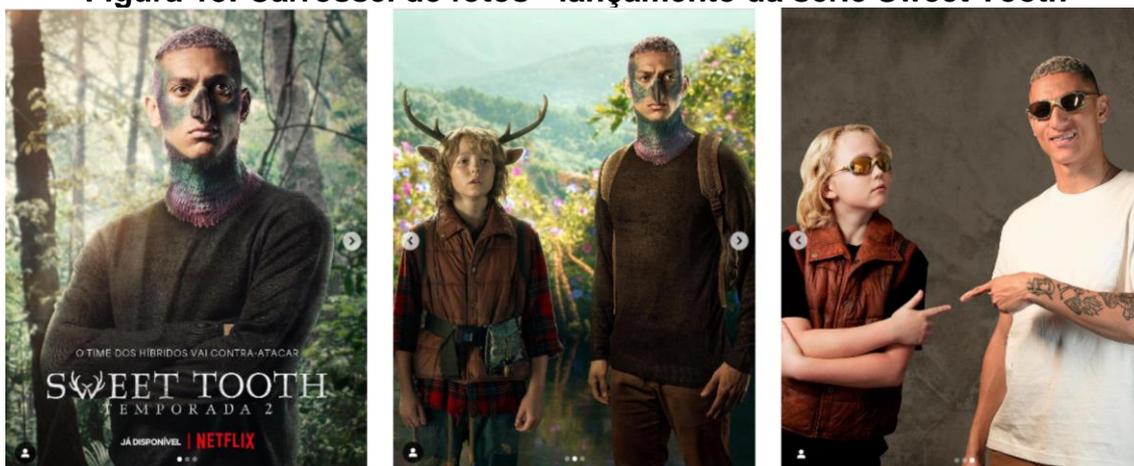


Fonte: Instagram (2023)

Essa publicação refere-se à continuação do mesmo filme apresentado na figura 8 e, assim como aquela, recebeu 1,1 milhões de curtidas. Esse carrossel de fotos, ao contrário do anterior que mostrava fotos das gravações, exhibe imagens posadas dos casais que fazem parte do enredo do filme. Trata-se de uma postagem de anúncio de lançamento, já que a legenda inclui a data de lançamento do produto, gerando ansiedade entre os consumidores que já conhecem o primeiro filme e esperavam pela sua sequência.

A **décima segunda publicação**, a terceira selecionada para o mês de abril, conquistou um recorde de curtidas, acumulando mais de 2 milhões de likes e mais de 16 mil comentários (figura 18).

**Figura 18: Carrossel de fotos - lançamento da série *Sweet Tooth***



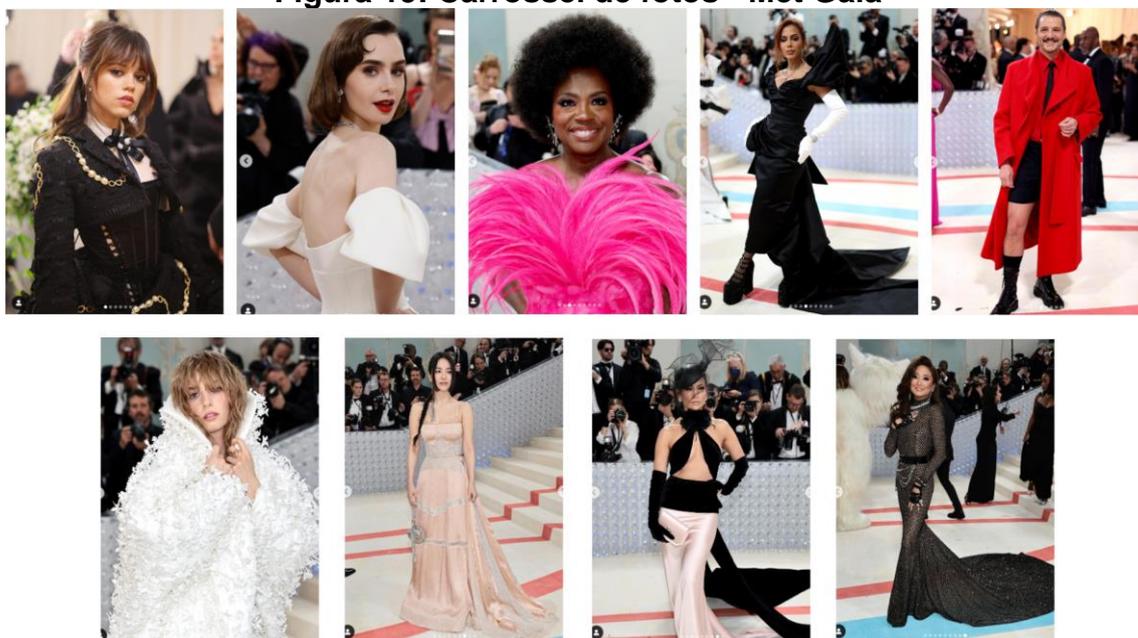
Fonte: Instagram (2023)

O post feito em formato de carrossel de fotos contou com a participação do jogador brasileiro Richarlison, cujo apelido é "Pombo". Ele foi contratado para participar da divulgação da série "Sweet Tooth", que aborda pessoas que são meio humanas e meio animais. Devido ao seu apelido conhecido, o jogador foi convidado para participar da promoção da nova temporada da série. Nos comentários dessa

publicação, a Netflix recebeu muitos elogios pela referência utilizada, e os fãs apreciaram a montagem realizada. A empresa abordou de maneira hábil o uso do meme "Pombo" (na época da postagem, o jogador estava sendo associado a vários memes relacionados ao seu apelido). A legenda do post utilizou o meme da seguinte forma: "A UNIÃO QUE A GENTE PRECISAVA!!! Chifrinho pra um lado, PRU pro outro. 🐦🐦 A 2ª temporada de Sweet Tooth já está disponível. ❤️". Além disso, a Netflix marcou os artistas envolvidos, ampliando ainda mais o alcance da publicação. O post teve o objetivo de convidar o público a assistir à série, informando que a 2ª temporada já estava disponível.

O mês de maio começou com a **décima terceira publicação**, realizada no dia 2, que acumulou uma quantidade relevante de likes, atingindo cerca de 1 milhão. Essa publicação é apresentada como um carrossel de fotos, conforme mostrado na figura 19:

**Figura 19: Carrossel de fotos - Met Gala**



Fonte: Instagram (2023)

Essa publicação é composta por fotos posadas tiradas no evento Met Gala, em que a Netflix deixa claro na legenda que as fotos são do evento e atribui os devidos créditos às fotografias: "Disseram #metgala e eles levaram a sério. 📷: GettyImages". A intenção por trás da publicação é mostrar alguns dos artistas que atuam nas séries e filmes da empresa e que estiveram presentes em um dos maiores eventos do mundo das celebridades. Além disso, o post gerou diversas reações do público, expressas

por meio dos comentários, desde o orgulho de ver um artista querido no evento até opiniões sobre os looks escolhidos pelos artistas.

A **décima quarta publicação**, apresentada na figura 20, foi realizada em 21 de maio e consiste em um carrossel de fotos do elenco da série "Com Carinho, Kitty".

**Figura 20: Carrossel de fotos - elenco da série Com carinho, Kitty na Coreia**



Fonte: Instagram (2023)

O post foi realizado com o objetivo de mostrar ao público como foi a rotina do elenco da série juvenil fora das gravações, na Coreia, local onde se passa a trama. A Netflix provoca de forma discreta a curiosidade do público jovem, despertando o interesse em conhecer a série que apresenta jovens atores em momentos de diversão e leveza. A empresa não inclui no discurso da legenda "Completamente apaixonada pelo elenco de Com Carinho, Kitty na Coreia 🍷" um convite para assistir ou qualquer indicação de disponibilidade. Isso leva a entender que o post foi destinado ao público que já conhece a série.

Em 30 de maio, a Netflix trouxe uma publicação diferente das observadas até o momento, mas que, no final de maio, foi uma das mais movimentadas em termos de curtidas e comentários. Trata-se de uma publicação sem fotos ou vídeos. Para mais detalhes, confira a **décima quinta publicação** na figura 21.

**Figura 21: Imagem estática sem foto, com imagens gráficas e texto - meme sobre gênero Dorama**

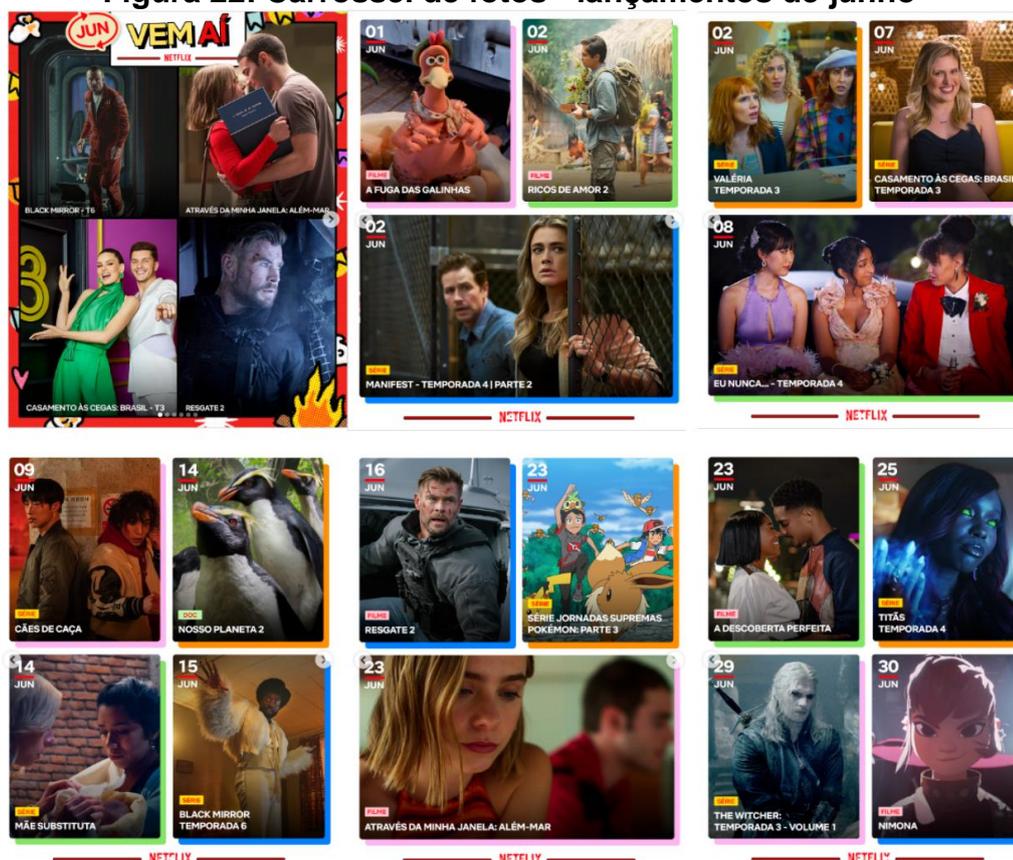


Fonte: Instagram (2023)

Essa publicação se caracteriza como um meme, uma vez que contém frases que, fora do contexto de quem assiste ao estilo de série, podem parecer sem sentido. Este post foi direcionado às pessoas do universo Dorama, que se identificam com as fases de quem assiste a esse gênero. Sua legenda confirma esse enfoque, sendo: "Toda dorameira começou assim." Nesse post, não há a intenção de influenciar o público a assistir a um produto específico, mas sim de estabelecer uma conversa com o público que já acompanha as produções de Dorama da Netflix.

Finalizando a observação do primeiro semestre de 2023, a primeira postagem escolhida de junho ocorreu no dia 1. Para mais detalhes, consulte a **décima sexta publicação** na figura 22.

Figura 22: Carrossel de fotos - lançamentos de junho



Fonte: Instagram (2023)

Essa postagem marcou o início do mês, trazendo todos os principais lançamentos de junho. A Netflix teve como objetivo promover a emoção do público, expressando sua felicidade em compartilhar as novas temporadas e filmes através da legenda: "EITA TREM BOM! A lista de estreias do mês chegou recheada. Tem Casamento às Cegas: Brasil, Black Mirror e Através da Minha Janela: Além-Mar. 🍕🍷💕". Esse tipo de publicação não é tão comum para o perfil, visto que é uma das poucas que reúne diversos títulos de lançamento em uma única postagem. Essa postagem repercutiu de forma positiva com o público, alcançando mais de 8 mil comentários de usuários ansiosos por suas séries e filmes.

A **décima sétima publicação**, a segunda selecionada em junho, foi realizada no dia 12, trazendo uma atriz e dois atores que protagonizaram uma série cheia de romance, marcando a data do dia dos namorados, no Brasil. Para mais detalhes, confira a figura 23.

**Figura 23: Carrossel de fotos - evento com atores da série Eu Nunca**



Fonte: Instagram (2023)

O post faz referência à atriz principal da série "Eu nunca" e aos seus dois parceiros de cena. Os três viveram romances na série e, embora o post seja dedicado à atriz, a Netflix usou como estratégia trazer os três na primeira foto do carrossel, visto que a publicação foi realizada no dia dos namorados. O post não faz referência à série em si, e sim à atriz e, portanto, percebe-se que é um post dedicado a quem já conhece a série, estabelecendo, dessa forma, um diálogo com esse público.

A **décima oitava publicação**, a última selecionada, foi feita em 26 de junho e traz um conteúdo até então pouco visto de forma explícita: a indicação de filmes de um gênero específico. Para mais detalhes, confira a figura 24.

**Figura 24: Capa carrossel de fotos - filmes com grandes declarações de amor**



Fonte: Instagram (2023)

Essa publicação, formada por um carrossel de fotos com a capa de filmes do catálogo, é direcionada ao público que é fã de romances, pois nela estão dicas de diversos filmes da temática. O discurso na legenda reforça a intenção da empresa em trazer um gênero específico nessa postagem, sendo ela: “Eu me derreto TO-DA! 😍”. Além disso, percebe-se o uso de imagens retiradas das cenas dos próprios filmes, todas elas de algum momento notoriamente romântico entre o casal em cena.

A partir da observação encoberta não participativa das publicações realizadas no perfil da Netflix Brasil no Instagram, percebemos que não são utilizados recursos comuns em perfis de empresas, como a disponibilização de e-mail de contato e respostas automáticas aos comentários. Além disso, não foi observado nenhum anúncio e/ou publicações de patrocínio. O Instagram da Netflix possui os mesmos recursos de um perfil pessoal e, por isso, oferece a sensação de proximidade perante seus seguidores.

Percebe-se que há estratégia em suas publicações, visando atrair os seguidores para tornarem-se assinantes da plataforma a partir da curiosidade e emoção. Além disso, a empresa busca manter um relacionamento próximo com os atuais clientes e assinantes por meio de publicações direcionadas. Por fim, a partir das descrições das publicações, é possível perceber características comuns entre os posts, tais como:

- Uso de emojis nas legendas das publicações;
- Apelo emocional, seja para humor, drama, curiosidade;
- Uso de cenas das séries e filmes para criação de conteúdo;
- Discurso de legendas informal e de proximidade ao leitor;
- Legendas curtas;
- Menção aos artistas presentes no conteúdo.

Dito isso, partimos para a aplicação do método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), previamente definido para realização deste trabalho. Nesse sentido, analisaremos o fazer/existir/representar da Netflix Brasil com base em seus conteúdos.

#### 4.2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O FAZER/EXISTIR/REPRESENTAR DA NETFLIX BRASIL

Tendo em vista a triangulação de técnicas aplicada a este trabalho (JOHNSON, 2010), utilizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) como técnica metodológica complementar à observação encoberta não participativa. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo visa sistematizar as etapas a fim de obter uma interpretação e conclusão de maneira mais efetiva.

O método de análise de conteúdo é estruturado em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados. A primeira fase é definida como a fase da organização, que possui três missões: “[...] a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 2011, p. 125). Esta fase de pré-análise foi realizada no subcapítulo 4.2.1, que consiste na organização e leitura flutuante dos materiais coletados, com o objetivo de escolher os documentos a serem analisados e formular objetivos de análise, bem como elaborar os indicadores que guiarão a interpretação dos conteúdos.

Neste subcapítulo, realizamos a segunda fase, ou seja, a exploração, que envolve a análise do material propriamente dito. Essa etapa “consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131). A codificação é onde essa etapa se inicia, sendo ela o processo de transformar os dados brutos sistematicamente e agregá-los em unidades, permitindo a descrição das características pertinentes ao conteúdo (BARDIN, 2011). A etapa segue com a enumeração, onde são escolhidas as regras de contagem que podem ser feitas através da presença ou ausência, frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem e co-ocorrência. Essa etapa continua com o processo de categorização, um método de estruturação dos documentos agrupando-os em categorias de acordo com a necessidade do estudo em questão.

A terceira etapa trata do processamento dos resultados e de sua interpretação. Isso envolve o uso da inferência para auxiliar o pesquisador a alcançar sua interpretação final.

Durante a fase de pré-análise, realizamos a leitura flutuante dos conteúdos selecionados no corpus a partir da observação encoberta não participativa. Isso nos permitiu organizar a próxima etapa, a exploração. Nesse sentido, elaboramos quatro categorias, baseadas nos conceitos vistos até aqui, juntamente com as observações realizadas.

**Categoria 1** - Uso do Instagram como recurso para criação de estratégia discursiva: essa categoria refere-se à apropriação da ambiência digital do Instagram para o processo de fazer/existir/representar (LASTA, 2019) no âmbito digital. Nesse sentido, a Netflix assume a responsabilidade de conferir significado às suas práticas comunicacionais, que resultarão no seu fazer/existir por meio de seus discursos. De acordo com Baldissera (2009), os processos informais, que incluem as mensagens em redes sociais digitais, são relevantes na interpretação crítica das relações entre organizações e públicos. Essa categoria pode ser identificada em empresas que utilizam o Instagram, ou outra rede social digital, como principal meio de venda de produtos e/ou serviços, criação de vínculo e relacionamento com os públicos.

**Categoria 2** - Uso de elementos característicos do ator individual: nessa categoria, levamos em consideração que os múltiplos atores sociais são capazes de participar das produções de conteúdo, visto que há trocas (LASTA, 2017). Além disso, Jenkins (2015) enfatiza a participação dos consumidores, visto que eles também produzem conteúdo. Dessa forma, a produção de conteúdo que contém a exposição pessoal constrói relações com os mais diversos públicos e conjunturas. Essa categoria pode ser identificada em publicações onde a empresa incorpora elementos de sua vivência pessoal, costumes e hábitos diários, buscando assim criar identificação com o público e se aproximar daqueles interessados em tais experiências.

**Categoria 3** - Uso de elementos culturais: essa categoria leva em consideração os elementos culturais que podem servir para aproximar a empresa e os públicos. Isso se justifica pela moldagem que os atores podem realizar com suas falas, mensagens e ações de acordo com a estratégia a ser seguida, a fim de fazer associações (BALDISSERA, 2017). Essa categoria pode ser identificada em postagens que fazem referência a questões culturais, com o intuito de gerar identificação com os públicos que vivenciam ou apreciam aquela cultura referenciada.

**Categoria 4** - Uso de elementos tecnológicos: essa categoria leva em consideração que as tecnologias acarretam muitas mudanças na sociedade, abrangendo diversos aspectos da vida social, sejam relações pessoais, sociais, políticas, culturais, etc... (SODRÉ, 2009). Dessa forma, o uso da tecnologia está presente no fazer/existir das organizações em diversos formatos, podendo ser observado nos usos das ferramentas oferecidas pelas plataformas de redes sociais digitais, por exemplo.

A partir da criação destas categorias e suas respectivas definições, partimos para a terceira etapa da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Essa fase consiste no tratamento e interpretação dos resultados, feita a partir da articulação entre os aspectos teóricos expostos nesta pesquisa e os dados coletados.

### 4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos

Para a análise e interpretação dos dados, utilizamos a abordagem qualitativa e categorial, empregando o critério de presença ou ausência (BARDIN, 2011) das categorias apresentadas anteriormente no corpus desta pesquisa. Isso tem como objetivo contribuir para a interpretação dos resultados.

**Quadro 2 - Presença das categorias de análise no corpus da pesquisa**

Postagem	Categoria 1 - Uso do Instagram como recurso para criação de estratégia discursiva	Categoria 2 - Uso de elementos característicos do ator individual;	Categoria 3 - Uso de elementos culturais	Categoria 4 - Uso de elementos tecnológicos.
Postagem 1	X	x		x
Postagem 2	X	x		x
Postagem 3	X		x	x
Postagem 4	X	x		x
Postagem 5	X		x	x
Postagem 6	X			x
Postagem 7	X	x		x
Postagem 8	X	x		x
Postagem 9	X	x	x	x

Postagem 10	X			x
Postagem 11	X			x
Postagem 12	X	x	x	x
Postagem 13	X		x	x
Postagem 14	X	x	x	x
Postagem 15	X	x	x	x
Postagem 16	X	x		x
Postagem 17	X	x	x	x
Postagem 18	X	x		x

Fonte: elaborado pela autora (2023)

A partir do quadro apresentado acima, no qual constam as categorias previamente apresentadas e sua presença nas publicações do corpus deste estudo, é possível compreender que:

Quanto à categoria 1, observa-se que ela está presente em todas as publicações realizadas pela Netflix. Essa categoria diz respeito ao uso do Instagram como recurso para criar estratégias discursivas. Considerando que a Netflix surgiu com a internet e se mantém através dela, além das transformações e mídiatização da sociedade (SODRÉ, 2009), todos os conteúdos publicados pela empresa fazem parte de sua estratégia discursiva para atrair clientes e estabelecer relacionamentos com os diversos atores (LASTA, 2015). É evidente nas publicações da Netflix a estratégia de atrair comentários e engajamento, visto que a maioria dos posts evoca respostas emocionais das pessoas, construindo assim um vínculo. Dentro do contexto da sociedade mídiatizada (LASTA, BARRICHELO, 2017), compreende-se que essas práticas, intencionais por parte da Netflix, estão articuladas com o fazer/existir/representar da empresa, uma vez que é por meio dessas práticas que a empresa promove seus processos comunicacionais e é percebida pelos outros, gerando uma relação de interdependência mútua e reconhecimento por parte do público (LASTA, 2019).

A categoria 2, relacionada ao uso de elementos característicos do ator individual, foi identificada em 12 das 18 publicações selecionadas, representando 66,6% de presença. É possível perceber essa categoria na forma como a Netflix transmite seus discursos por meio das legendas das fotos, utilizando o pronome "eu"

em suas falas, criando proximidade e identificação com o público. Exemplos disso incluem a publicação 1, que tem a legenda: "QUE SAUDADE DA MINHA PONGUELANDIA! A 3ª temporada de Outer Banks estreia no dia 23 de fevereiro 🗺️👉👉", e a publicação 8, que diz: "O reencontro entre Lana Condor e Noah Centineo curou todas as minhas feridas. 😊❤️", entre outras que adotam um tom pessoal. A empresa expressa sentimentos próprios em seu discurso, o que leva as pessoas a se identificarem com esses sentimentos e a fazerem comentários semelhantes às legendas, reforçando-os. Como Baldissera (2009) observa, toda materialização comunicacional faz parte da comunicação organizacional, pois agrega algum significado. Nesse sentido, a Netflix busca o reconhecimento do outro em seus discursos, incentivando-o a experimentar as mesmas emoções que a empresa expressa por meio de elementos significativos e pessoais, o que gera reconhecimento e interesse do público em estabelecer uma relação (PERUZZOLO, 2010).

A categoria 3, que diz respeito ao uso de elementos culturais nos conteúdos da Netflix no Instagram, foi identificada em 8 das 18 publicações, representando 44,4% de presença. A presença dessa categoria foi notada em publicações que incluíam elementos culturais em seu discurso ou estética, como a publicação 5, que aborda a realeza britânica, tema da série divulgada. Essa categoria não requer que os indivíduos participem diretamente da cultura mencionada, abrangendo também simpatizantes e apreciadores. A incorporação de elementos culturais nos discursos atribui significado e reconhecimento ao conteúdo comunicado. Com a midiatização, as pessoas mudam rapidamente de ambiência em busca de entretenimento, por isso é importante permitir a construção de significados nos espaços digitais (SODRÉ, 2009), dando significado ao que é divulgado. O uso da cultura como um meio de aproximação entre a empresa e seus consumidores é uma estratégia para envolver o público.

A categoria 4, relacionada ao uso de elementos tecnológicos, está presente em todas as publicações da empresa. O Instagram, por si só, representa o uso de uma ferramenta tecnológica pela empresa. Dentro dessa plataforma, existem várias opções de usabilidade que auxiliam o usuário, o que é observado pelo uso frequente de formatos como carrossel, vídeos/reels, montagens de fotos, memes (que surgiram com a midiatização), menções (quando a empresa marca artistas presentes na divulgação) e emojis. De acordo com os princípios de Jenkins (2015) sobre a cultura

de convergência impulsionada pela interação entre tecnologia, indústria midiática e participação dos atores sociais, a tecnologia está intrinsicamente presente nas formas de comunicação da Netflix por meio de seu Instagram, transformando os consumidores em produtores e compartilhadores de conteúdo. Isso é evidente nos comentários dos usuários que seguem a página, que usam hashtags e menções para atrair mais visualizações para as publicações, transformando-se em divulgadores e criadores de conteúdo para outros.

Concluindo, é possível perceber que o fazer/existir/representar da empresa Netflix Brasil em sua ambiência no Instagram se dá por meio da comunicação direcionada para a captação de clientes, utilizando recursos de proximidade com seus seguidores e alcançando altos índices de interação em seus conteúdos. Sob a ótica do discurso estabelecido pela Netflix Brasil, prevalece a negociação, estabelecendo seus clientes e seguidores como parceiros e buscando sua cooperação para alcançar a legitimação (LASTA, 2015). É evidente que, em sua comunicação, a Netflix busca estabelecer uma relação com seus seguidores que vai além da mera geração de clientes; ela reconhece a importância de sua presença nas redes sociais como uma via de mão dupla, envolvendo-se com seus seguidores de forma significativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da construção teórica, tornou-se evidente que as empresas estão constantemente em busca de legitimação através de um processo sócio-técnico-discursivo (LASTA, 2017), levando em consideração o papel do outro (PERUZZOLO, 2010). Os processos de mediação alteraram as formas de sociabilidade, afetando uma ampla gama de aspectos da vida social, desde relações pessoais/sociais até a economia (HJARVARD, 2012), influenciando a forma como eventos e narrativas são criados e recebidos por diversos atores sociais (SODRÉ, 2009; LASTA, 2015) e transformando os processos em multidirecionais (BALDISSERA, 2009). Sob essas perspectivas, Lasta (2019) nos leva a refletir sobre como as organizações fazem/existem/se representam a partir dos processos comunicacionais, o que neste estudo foi aplicado ao caso da Netflix Brasil no Instagram.

Considerando, portanto, o primeiro objetivo específico que buscava identificar como a Netflix Brasil se apresenta em seu Instagram, percebe-se que a empresa adota um perfil que se assemelha ao de um usuário comum, em vez de apresentar os recursos típicos de um perfil empresarial, como é comum em outras empresas. A Netflix possui um perfil que enfatiza a proximidade com seus clientes/seguidores, utilizando uma descrição/biografia descontraída e destacando momentos em que os fãs são centrais.

No segundo objetivo específico, cujo propósito era identificar a produção de conteúdo da Netflix Brasil em seu Instagram, observa-se que a produção de conteúdo é densa em quantidade, com cerca de 3 a 4 publicações diárias, inclusive nos finais de semana. A maioria das publicações é relacionada às próprias séries e filmes, apresentando trechos de cenas em formato de vídeo ou imagem, frequentemente utilizando o recurso de carrossel para exibir várias fotos em uma única publicação. Observa-se uma oportunidade para iniciar novas publicações que coloquem o público no centro e um uso menos frequente de memes, em contraste com o que se poderia esperar inicialmente. Além disso, diferente do que foi observado no capítulo 3 e em outros estudos sobre a produção de conteúdo da Netflix na Internet, a empresa poderia explorar mais o uso de hashtags, que é pouco empregado no Instagram, mas pode proporcionar maior visibilidade às publicações.

Finalmente, observa-se uma estratégia distinta em cada divulgação, onde os objetivos ultrapassam a mera atração de assinantes para a plataforma de streaming. As publicações buscam envolver as pessoas emocionalmente. É evidente o uso frequente de sentimentos e emoções, além do uso do pronome "eu", validando os sentimentos transmitidos pela empresa para seus seguidores através das legendas.

Ao abordar o terceiro objetivo específico, que visava identificar como a Netflix Brasil se relaciona com seu público no Instagram, compreende-se que a Netflix adota um tom próximo e pessoal, tratando seus seguidores como se fossem amigos. O uso do pronome "eu", como mencionado anteriormente, é uma característica marcante da Netflix, inclusive em suas interações com o público. Quando a empresa responde a comentários feitos por seguidores, ela frequentemente se expressa na primeira pessoa, criando a sensação de que não é a empresa que está falando, mas sim uma pessoa chamada Netflix. Isso estabelece uma relação de mão dupla, e as publicações frequentemente são direcionadas a públicos específicos, destacando determinados usuários e estabelecendo uma conexão com eles.

Concluindo, em relação ao objetivo geral de analisar como a Netflix Brasil se apresenta/existe/se representa no Instagram por meio de suas publicações no período de janeiro a junho de 2023, compreende-se que a empresa constrói sua presença utilizando a ambiência digital do Instagram como se fosse um ator individual - a própria Netflix -, apesar de se tratar de uma entidade empresarial. Seus conteúdos são criados a partir de discursos que expressam intenções (LASTA, 2017) voltadas para a criação de relações e vínculos com seus públicos. A empresa assume a responsabilidade de conferir significado às suas práticas comunicacionais, considerando as necessidades de seu público (PERUZZOLLO, 2010) e envolvendo múltiplos atores na arena discursiva (LASTA, 2017).

Adicionalmente, uma vez que a representação da Netflix em seu ambiente digital no Instagram está entrelaçada com suas capacidades apresentadas em seu fazer/existir através de seus discursos, esses sentidos são moldados e organizados por meio de uma abordagem sócio-técnico-discursiva (LASTA, 2019). Observa-se nos recursos utilizados em suas divulgações o uso de legendas em vídeos para facilitar a compreensão, o uso de legendas curtas para evitar tornar o texto monótono e desinteressante, além do emprego de humor e elementos emocionais.

Esta construção teórica, combinada com a empiria, nos leva ao problema de pesquisa que questionava: como a prática das relações públicas pode se entrelaçar com a empresa de streaming Netflix por meio de suas produções de conteúdo no Instagram? Considerando os princípios de que a atuação das relações públicas em meio à midiatização da sociedade envolve ética, política e estética - reconhecimento do outro e conscientização de sua importância para alcançar a legitimação por meio dos processos de explicação e justificação (LASTA, 2017) - entende-se que os processos comunicacionais da empresa de streaming Netflix, em seu perfil brasileiro no Instagram, são fundamentados nessas premissas. A empresa reconhece essa relação e busca criar uma experiência por meio de suas publicações, compreendendo que os atores envolvidos vivem e moldam suas realidades através da tecnologia (LASTA, 2019), reconhecendo que sua presença e representação nas redes sociais digitais podem influenciar a vida de seus seguidores e vice-versa.

Portanto, ao considerar o percurso desta pesquisa, fica claro que o setor de entretenimento, especialmente o segmento de streaming, possui uma quantidade significativa de informações que podem ser correlacionadas às práticas das relações públicas. Dessa maneira, a pesquisa pode ser expandida para examinar como os públicos recebem os conteúdos, possibilitando a realização de entrevistas para compreender como ocorre a recepção desses conteúdos sob a perspectiva dos públicos envolvidos. Isso poderia proporcionar uma análise mais aprofundada sobre por que as pessoas seguem e interagem com as publicações da Netflix e como essas interações influenciam suas escolhas de consumo de conteúdo audiovisual.

## REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, T. *et al.* (ed.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológico**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. [S.L]: Cecs, 2017. p. 71-87. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229420482.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, organizações e comunidade: disputas e interdependências no (re) tecer as culturas. In: III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. **Anais...** [S.L]: [S.N], 2009. Disponível em: [https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/GT2\\_Rudimar.pdf](https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/GT2_Rudimar.pdf). Acesso em: 18 jul. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, 2011.
- BARICHELLO, E. M. M. R. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Midiatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/263008037\\_Contexto\\_organizacional\\_midiatizado](https://www.researchgate.net/publication/263008037_Contexto_organizacional_midiatizado). Acesso em 20 jul. 2023.
- BRAGHINI, Kéliana. **Atualizações da Netflix na internet**: múltiplas flâneries. 2018. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/bimc/omeka/items/show/6874>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- CASTRO, Patrícia Fernandes Viana Franco. **TV, cotidiano e neotribos**: consumo coletivo, transmídia e convergente em @ NetflixBrasil (Facebook). 2019. 163 f. Tese (Doutorado). Niterói, PPGMC/UFF, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8830/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Patr%C3%ADcia%20Fernandes%20%28pos%20defesa%29%20-%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 jul. 2023.
- FACEBOOK. **Netflix Brasil**. 2023. Disponível em: [https://www.facebook.com/netflixbrasil/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/netflixbrasil/?locale=pt_BR)
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, [S.L.], v. 5, n. 2, p. 53-91, 13 jun. 2012. Universidade de São Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327/41182>. Acesso em: 18 jul. 2023.

INSTAGRAM. **Netflix Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LASTA, Elisangela. Práxis das relações públicas ética-política-estética: uma perspectiva para a hexis educativa na sociedade midiaticizada. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**. Málaga, Espanha: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. v. 7, n. 14 (2017), p. 207-226, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172695>. Acesso em: 18 jul. 2023.

LASTA, Elisangela. Rede teórica acerca da práxis das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada. **Cadernos de Comunicação**. Santa Maria. v. 23, n. 2 ago. 2019. Disponível: [https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/rede\\_teorica\\_acerca\\_da\\_praxis\\_das\\_relacoes\\_publicas\\_no\\_contexto\\_da\\_sociedade\\_midiaticizada.pdf](https://professor.ufrgs.br/elisangela-lasta/files/rede_teorica_acerca_da_praxis_das_relacoes_publicas_no_contexto_da_sociedade_midiaticizada.pdf). Acesso em: 18 jul. 2023.

LASTA, Elisangela. **A Práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: medida estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. 2015. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Midiática, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/3430/LASTA%2c%20ELISANGELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 jul. 2023.

LASTA, Elisângela; BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. A práxis reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada: uma proposta teórico-prática para o ensino em ambiências digitais. **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 2, p. ID25353-ID25353, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/25353/15203/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

MIRANDA, EMMANUELLE CRISTINE DIAS. **Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix: um estudo de caso de House of Cards'**. 2017. 171 f. dissertação (Mestrado) Comunicação Social Instituição De Ensino: Universidade Federal De Minas Gerais, Belo Horizonte: UFMG, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/30089>. Acesso em: 18 jul. 2023

PACETE, Luiz Gustavo. Netflix Brasil está entre as contas de marca mais engajadas do Instagram Leia mais em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/12/netflix-brasil-esta-entre-as-contas-de-marca-mais-engajadas-do-instagram/>. **Forbes Tch**. [S.L]. dez. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/12/netflix-brasil-esta-entre-as-contas-de-marca-mais-engajadas-do-instagram/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender persuasão**. Honoris Causa, 2010.

RICCIULLI, Stefania. **A comunicação da Netflix com seus usuários-web semântica, Smart Data e Redes Sociais Digitais como elementos de processos comunicacionais no Ciberespaço**. 2017. 122 f Tese (Doutorado). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo: IBICT,2017. Disponível em: [https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS\\_f9a3c36101469bc654ad009618cf4a2c](https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_f9a3c36101469bc654ad009618cf4a2c). Acesso em: 18 jul. 2023.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TWITTER. **Netflix Brasil**. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil>