

CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**REDES SOCIAIS ONLINE E SUAS INFLUÊNCIAS
NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO DA GERAÇÃO Z:
O NOVO PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

ISADORA FARIA – 18020014

ORIENTADORA: CÂNDICE QUINCOSES

2021
ISADORA FARIA

REDES SOCIAIS ONLINE E SUAS INFLUÊNCIAS
NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO DA GERAÇÃO Z:
O NOVO PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Monografia apresentada como exigência parcial
para conclusão do curso de Relações Públicas
no Centro Universitário FECAP

Orientadora: Cândice Quincoses

2021

ISADORA FARIA

**REDES SOCIAIS ONLINE E SUAS INFLUÊNCIAS
NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO DA GERAÇÃO Z:
O NOVO PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

Monografia apresentada como exigência parcial
para conclusão do curso de Relações Públicas
no Centro Universitário FECAP

Aprovado em: _____ de _____ de 2021.

Prof. Cândice Quincoses
Centro Universitário FECAP

Prof.
Centro Universitário FECAP

Prof.
Centro Universitário FECAP

RESUMO

A presente pesquisa buscou elucidar como se dá a influência das redes sociais por meio de plataformas digitais, como o *Instagram* na formação de opinião da Geração Z brasileira e o papel das Relações Públicas (RP) nesse contexto. Para tal, foi conduzida uma pesquisa qualitativa englobando um levantamento bibliográfico na plataforma Google Acadêmico, no qual a amostragem foi por conveniência, por dispensar métodos estatísticos para sua realização, e utilizou os seguintes descritores, em combinação e isoladamente: Relações Públicas; Geração Z; Gen Z; nativos digitais; comunicação empresarial; comunicação organizacional; redes sociais; plataformas digitais, *Netflix*, *Netflix Brasil*; e *Instagram*. Também foi realizado um estudo de caso da empresa *Netflix Brasil* em sua interação no *Instagram* para identificar as características desse fenômeno, seguindo os passos a saber: formulação das questões do estudo; identificação das proposições; definição das medidas de análise; a lógica que relaciona os dados às proposições; os critérios de interpretação dos resultados. Os resultados apontam que há sim uma grande influência das redes disponíveis nas plataformas sobre os indivíduos, tanto quanto estes influenciam na forma como as redes e plataformas são utilizadas e quais conteúdos produzir e difundir. Constatou-se, portanto, que, embora as redes criadas nas plataformas digitais como o *Instagram* possam influenciar hábitos na Geração Z, essa influência não se dá passivamente, ou seja, a Geração Z também interfere em como as publicações ocorrem numa relação dialética.

Palavras-chave: Geração Z. Redes Sociais Online. Formação de Opinião

ABSTRACT

This research sought to elucidate how social media influences through digital platforms, such as Instagram, in the opinion formation of Generation Z in Brazil and the role of Public Relations (PR) in this context. To this end, a qualitative research was conducted, including a bibliographic survey on the Google Academic platform, in which the sampling was for convenience, as it does not require statistical methods for its realization, and used the following descriptors, in combination and separately: Public Relations; Generation Z; Gen Z; digital natives; Business Communication; organizational communication; social networks; digital platforms, Netflix, Netflix Brazil; and Instagram. A case study of the company Netflix Brasil was also carried out in its interaction on Instagram to identify the characteristics of this phenomenon, following the steps namely: formulation of the study questions; identification of propositions; definition of analysis measures; the logic that relates data to propositions; the criteria for interpreting the results. The results show that there is a great influence of the networks available on the platforms on individuals, as much as they influence the way networks and platforms are used and what content to produce and disseminate. It was found, therefore, that, although networks created on digital platforms such as Instagram can influence habits in Generation Z, this influence does not occur passively, that is, Generation Z also interferes in how publications occur in a dialectical relationship.

Keywords: Generation Z. Online Social Networking. Opinion Formation

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO 1: RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL	11
CAPÍTULO 2: GERAÇÃO Z	14
A SOCIOLOGIA E A CONCEITUAÇÃO DE GERAÇÃO NO SÉCULO XX E XXI	14
NÍVEL GLOBAL	15
GEN Z NO BRASIL	16
CAPÍTULO 3: TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	19
A EVOLUÇÃO DAS TDIC NOS ÚLTIMOS 30 ANOS	19
PLATAFORMAS DIGITAIS	20
AS REDES SOCIAIS	21
A HISTÓRIA DO INSTAGRAM	24
O INSTAGRAM E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	26
A HISTÓRIA DA NETFLIX	27
CAPÍTULO 4: PERFIL NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM: RELACIONAMENTO ORGANIZACIONAL COM A GERAÇÃO Z BRASILEIRA.	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como temática a forma como se dá a influência da rede social digital *Instagram* na formação de opinião da Geração Z brasileira e o papel das Relações Públicas (RP) nesse contexto. Parte-se do pressuposto de que as pessoas mais novas são ávidas utilizadoras das TDICs, dentre elas as redes sociais, e que os jovens são motivadores de transformações sociais. A chamada Geração Z, Gen Z ou nativos digitais, composta de indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, é, por exemplo, a voz do movimento de responsabilização do mundo corporativo para diversos flagelos sociais, econômicos e ambientais enfrentados pela sociedade atual (REINIKAINEN; KARI; LUOMA-AHO, 2020).

Esse fato, demonstra o poder de coalizão dos nativos digitais. Nas redes sociais e plataformas digitais, companhias e marcas encontram oportunidades para conversar diretamente com uma geração inteira de pessoas. Nesse contexto se insere o presente trabalho, ponto em que a Geração Z, as redes sociais e a área de RP se cruzam. Sabe-se que o campo da comunicação se distribui por mais de uma área do conhecimento, e se baseia em teorias da Antropologia, Sociologia e Psicologia, envolvendo aspectos múltiplos (REGO, 1986).

Assim, percebe-se necessário que o processo de comunicação organizacional efetivo, seja bem estudado, planejado e definido para atingir os objetivos da companhia diante de cada público estratégico específico. O conhecimento do receptor da mensagem, no caso do presente estudo, a Geração Z, influencia diretamente nos elementos que compõem a comunicação e no conteúdo trocado entre as partes (REGO, 1986).

No diálogo corporativo com seus públicos estratégicos, nesta pesquisa, com a Geração Z através da rede social *Instagram*, há que ser considerada a linha tênue entre a comunicação e o *marketing*. Terra (2013) comenta sobre o usuário-mídia, ou a midiatização dos indivíduos, em que cada um pode ser um canal de mídia por meio de produção, criação, apresentação ou difusão de conteúdo. Surgiram, assim, os influenciadores digitais, que promovem produtos e serviços de forma mais natural que a tradicional publicidade (SILVA, 2020).

Esse modelo de comunicação tende a se aproximar da linguagem natural do público, e além disso a comunicação não é unidirecional (TERRA, 2019). A autora comenta que o próprio *Chief Executive Officer* (CEO) ou o presidente da companhia

pode ser o influente a favor da organização, com o intuito de “influenciar e chamar a atenção para os negócios.” (TERRA, 2019, p. 33).

Aplicativos para dispositivos móveis, como *WhatsApp*, *Telegram*, *FaceTime*, *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok* são apenas algumas das mídias e redes sociais usadas pela Geração Z, grupo composto de jovens entre 11 e 26 anos, que têm seus hábitos de consumo e comportamento moldados sob forte influência da *web* e pela evolução tecnológica (CRUZ; LIMA, 2020). Sendo assim, a importância deste estudo reside em investigar o papel das Relações Públicas no relacionamento organizacional da *Netflix* com a Geração Z brasileira, pressupondo o caráter de influenciador digital dos perfis da plataforma *Instagram* na formação de opinião do jovem.

Para que organizações conversem com os nativos digitais de maneira eficiente e saudável, parece haver a necessidade desses indivíduos se identificarem com os princípios das marcas, sua missão, visão, valores e, acima de tudo, práticas, dados tão importantes quanto o posicionamento da empresa e o que dizem sobre ela, ou seja, sua reputação (SANTOS, 2013). Assim, buscou-se conhecer a relação entre a Geração Z brasileira e as organizações por meio do *Instagram* como uma possível estratégia a fim de auxiliar as empresas e profissionais das RP na comunicação eficiente com uma geração inteira de pessoas.

Sendo uma temática de interesse para os profissionais de RP e em formação, a presente pesquisa visa se aprofundar no processo de comunicação organizacional por meio do *Instagram* através do estudo de caso de uma das empresas que mais conversa com o público jovem na rede social citada: a *Netflix*, sistema de serviço por assinatura explicado oportunamente na presente pesquisa (SOUZA, 2020).

Acredita-se que a forma como a Geração Z é afetada e interage com o *Instagram* seja dialética, ou seja, ainda que seja forte influenciador do comportamento da Geração Z, a interação e o comportamento também são influenciados pelo modo social de cada geração e cultura que ali se inserem, não apenas no que se refere ao consumo, mas na formação de sua opinião como um todo. Nesse sentido, pressupõe-se que as RP precisam conhecer as características dessa geração, seu contexto sociocultural, sua relação com as redes sociais e o caráter e alcance das opiniões formadas sob influência do *Instagram*. Pressupõe-se que tal necessidade resulte do fato de as RP mediarem os interesses que resultam das relações entre organizações e seus públicos alvo.

Considera-se que ainda haja desigualdades no acesso, tanto à internet como aos *hardwares* e dispositivos que permitam a sua utilização, frutos da desigualdade econômica e da oferta de serviços (GUIMARÃES, 2011), porém essa é uma análise bastante complexa, essencial e que foge do aporte do presente trabalho, que visa analisar a intensificação da comunicação mediada pelas redes sociais e o papel das RP nesse contexto.

A partir do exposto, o presente trabalho teve como objetivo investigar o relacionamento organizacional com a Geração Z brasileira, através da análise da interação da *Netflix Brasil* com o público por meio *do Instagram* e do caráter influenciador digital dessa rede por meio de seus perfis.

Os procedimentos metodológicos da presente pesquisa são do tipo levantamento bibliográfico, de estudo de caso descritivo da interação da *Netflix Brasil* com o público por meio *do Instagram*. A pesquisa qualitativa descrita, de acordo com Gil (2002, p. 90), compõe-se de “[...] um vaivém entre observação, reflexão e interpretação, à medida que a análise progride [...]”. A literatura científica publicada sobre RP, Geração Z, redes sociais e plataformas digitais são as bases observacionais para o levantamento.

O levantamento bibliográfico, nas etapas de busca e seleção de materiais, foi realizado por meio da base de dados Google Acadêmico¹, a amostragem foi por conveniência, por dispensar métodos estatísticos para sua realização, e utilizou os seguintes descritores, em combinação e isoladamente: Relações Públicas; Geração Z; Gen Z; nativos digitais; comunicação empresarial; comunicação organizacional; redes sociais; plataformas digitais, *Netflix*, *Netflix Brasil*; e *Instagram*. Os critérios de inclusão foram: materiais em língua portuguesa e inglesa; publicados entre os anos de 2016 e 2021; que indiquem a aproximação deste estudo aos seus objetivos; no contexto brasileiro.

A reflexão e a interpretação das informações seguiram a Análise de Conteúdo que se constitui em: pré-análise, com a consulta e a escolha dos documentos que abordem a temática; exploração completa do material, na busca por compreender o sentido e o contexto relatados; e tratamento dos resultados, com estruturação das informações a serem incluídas no estudo. O delineamento descritivo desta pesquisa

¹ Indexador da literatura acadêmica publicada em meios eletrônicos, de uso livre e gratuito. Pode ser acessado em <https://scholar.google.com.br/>.

se fez de modo a elucidar “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno [...]” (GIL, 2002, p. 42).

O delineamento do estudo de caso da interação da *Netflix Brasil* por meio do *Instagram* seguiu os passos sugeridos por Yin (2003), a saber: formulação das questões do estudo; identificação das proposições; definição das medidas de análise; a lógica que relaciona os dados às proposições; os critérios de interpretação dos resultados. Segundo o autor, um estudo de caso é útil para “investigar um fenômeno contemporâneo em um contexto da vida real” (YIN, 2003, p. 13, tradução nossa). Sobre os passos, temos:

- formulação das questões do estudo: definidas por meio dos objetivos do presente trabalho, foram incluídas as dimensões o que, quem, quando, onde, como e porque;
- identificação das proposições: como se dá a influência do perfil do *Instagram* da *Netflix Brasil* na formação de opinião dos jovens da Geração Z?
- definir as unidades de análise: aqui o conceito de população é primordial, porque é ela que define o conjunto de entidades que serão selecionadas como amostra. No caso, a população é constituída pela Gen Z brasileira, público com o qual a empresa *Netflix Brasil* se relaciona por meio do *Instagram*.
- a lógica que relaciona os dados às proposições: a utilização de um único estudo de caso é apropriada quando este é analisado para determinar se as proposições de uma hipótese são corretas. No presente estudo, essa hipótese é a interação dialética entre a Geração Z e o *Instagram* e o uso dessa interação pela empresa *Netflix Brasil* à luz das teorias de RP.
- os critérios de interpretação dos resultados: além da Análise de conteúdo do levantamento bibliográfico e comparação com o Estudo de Caso, este permite que, por meio da análise de uma determinada situação sejam estabelecidas possibilidades de interferências no sentido de tentar apreender comportamentos relevantes e, as estratégias podem ser utilizadas pelas RP.

Assim, além desta introdução, esta monografia é dividida em: capítulo 2 - Relações Públicas na era digital; Capítulo 3 - Tecnologias digitais da informação e comunicação; Capítulo 4 - Perfil *Netflix Brasil* no *Instagram*: relacionamento

organizacional com a Geração Z brasileira; e Considerações finais acerca de todo o percurso da pesquisa.

CAPÍTULO 1: RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL

As raízes da profissão de Relações Públicas (RP) são traçadas, segundo Cabot (2012), nos termos da comunicação e influência sobre alguém ou sobre o público em geral, na forma da persuasão para que alguém faça, não faça, ou continue a fazer o que quer que seja. Newsom, Turk e Kruckeberg (2013) resumem as três interpretações tradicionais das funções das RP, sendo elas: manipulativa, de controle de um indivíduo ou do público; de serviço, respondendo ao público e mantendo-o informado; e transacional, como sendo o ato de “alcançar relacionamentos mutuamente benéficos com todos os públicos” (NEWSOM; TURK; KRUCKEBERG, 2013, p. 20, tradução nossa).

Tais relacionamentos tem um fundamento central, segundo Cabot (2012): a confiança. Por isso, segundo o autor, o simples fato de uma empresa manipular o público alvo à algum tipo de ação ou oferecer informações falsas sobre a qualidade de um produto ou serviço, por exemplo, coloca em risco a saúde desta relação. Por isso, é importante, segundo o autor, ouvir o público para ajustar suas políticas e produtos às necessidades e desejos (CABOT, 2012).

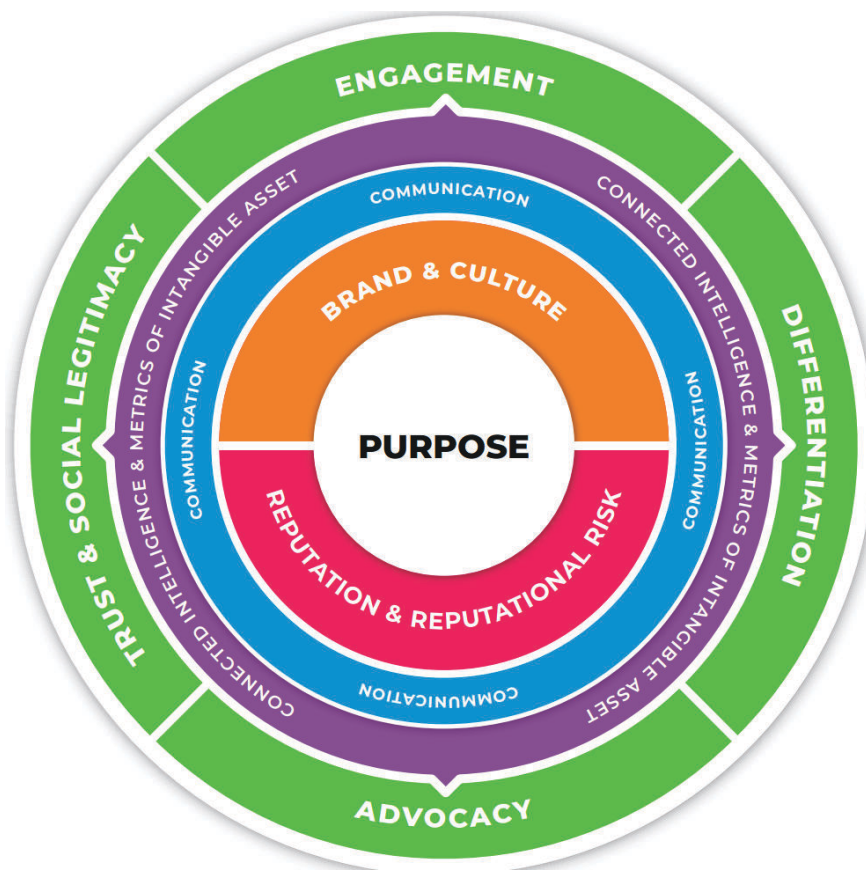
Em meio a esse cenário e como forma de inserir os conceitos de sustentabilidade e da Era Digital no papel das RP e reafirmar os princípios da área, a *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* trabalhou coletivamente, em um conjunto de 985 profissionais líderes de RP distribuídos por 32 países, para redigir o *Stockholm Accords – A Call to Action for Public Relations and Communication in a Global Society*. A versão final do documento envolveu 59 profissionais, pesquisadores e educadores de 20 países, com representantes de todos os 6 continentes, e foi aprovada no *World Public Relations Forum*, em Stockolm, Suíça, em 2010 (GLOBAL ALLIANCE, 2010).

O documento abrange a interação de RP com as áreas de sustentabilidade, governança, gerenciamento e administração corporativa, comunicação organizacional interna e externa, além de visionar o futuro da profissão, e “pretende ser uma estrutura operacional para todo profissional disposto, educador, estudante, líder de associação profissional, funcionário ou gerente de qualquer organização pública, privada e social em todo o mundo” (GLOBAL ALLIANCE, 2010, p. 10, tradução nossa).

Recentemente, a *Global Alliance* publicou, em parceria com a instituição *Corporate Excellence*, o Modelo Global 2021 de RP e Comunicação, destacando 5

áreas fundamentais: propósito corporativo; marca e cultura; reputação e riscos reputacionais; comunicações; e inteligência conectada e métricas de ativos intangíveis (GLOBAL ALLIANCE; CORPORATE EXCELLENCE, 2021), como observado na figura abaixo.

Figura 1 - Modelo Global 2021 de RP e Comunicação



Fonte: Global Alliance e Corporate Excellence (2021, p. 12).

O objetivo, segundo as instituições, é gerar e proteger o valor das corporações no mundo atual, trabalhando cada uma das 5 áreas citadas para a construção de uma relação de confiança e legitimidade entre a organização e o público, de modo a estimular o engajamento das pessoas, chegando à defesa da marca e, levando à diferenciação da mesma (GLOBAL ALLIANCE; CORPORATE EXCELLENCE, 2021).

Como escrevem Chamusca e Carvalho (2013, p. 70), a área de RP possui “como objetivo central a qualidade dos relacionamentos que a organização estabelece com seus diversos públicos estratégicos, e que se funda na necessidade da mediação dos interesses que resultam dessas relações [...]”. Nesse sentido, entende-se que exista a necessidade de que as organizações falem a mesma linguagem de seus públicos estratégicos, e que o entendimento de uma organização, suas práticas de

comunicação e de relacionamento são o ponto de partida para a mediação de um profissional em RP.

Segundo Vergili (2018), o currículo da graduação em Relações Públicas tem se modificado para incluir conhecimento referente às TDICs desde o ano de 2013, com a publicação das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Relações Públicas. A atualização curricular se dá como forma de adequação ao mercado, com incorporação da Comunicação Digital em suas diferentes modalidades na formação do profissional da área. Nesse sentido, dentre as disciplinas específicas sugeridas na nova matriz curricular estão: técnicas de manuseio das redes sociais. E o profissional de RP é fundamental nessa nova realidade, sem ele, as empresas tendem a se comunicar com seus públicos sem a utilização de um filtro (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010).

Assim, Moura (2008a) observa o que a prática do profissional de RP impõe aos acadêmicos dessa área, pois, segundo o citado autor a informação é o começo do desenvolvimento das práticas na área de RP, portanto, necessária ao exercício da profissão, ou seja, as informações entre instituições e o público são a base do processo de relacionamento. Kusch (2014), não apenas concorda com o exposto como destaca que, as RP encontram-se num momento de grande valorização, devido à complexidade experienciada pelas instituições diante das tecnologias digitais e o repensar das estratégias de comunicar colocado por elas.

A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações[...]. As organizações não são mais as únicas fontes de informação. Os receptores são atores ativos que produzem conteúdos e novos significados [...]. Temos de superar aquela visão reducionista que a limita uma perspectiva meramente instrumental, de transmissão de informações e de práticas profissionais.

Pensando na contemporaneidade, portanto, as RP necessitam desenvolver sua função estratégica nas organizações. E isso significa, auxiliar as instituições na identificação de suas atitudes, políticas e procedimentos, com base no interesse público, para direcionar o foco da comunicação dessa companhia, organização ou indivíduo para o entendimento e a aceitação de suas práticas, produtos ou serviços pelo público em geral (VERMA, 2020).

CAPÍTULO 2: GERAÇÃO Z

Para contextualizar a Geração Z, o primeiro enfoque é o sociológico, partindo, a discussão, do próprio conceito de geração, posteriormente optou-se por caracteriza a Geração Z em nível global e no Brasil.

A SOCIOLOGIA E A CONCEITUAÇÃO DE GERAÇÃO NO SÉCULO XX E XXI

Primeiramente, é importante considerar que a mudança entre diferentes gerações não é uma ciência exata, mas sim da área das ciências humanas e sociais (FEIXA; LECCARDI, 2010), e por essa natureza não se pode fixar uma data exata para indicar a mudança de comportamento que demonstra que uma nova geração se inicia. Como comenta Bauman (2007), as fronteiras não são tão evidentes.

Historicamente, Feixa e Leccardi (2010) elucidam as bases filosóficas que permearam a construção do conceito de geração em três diferentes momentos dos séculos XX e XXI: pós-Primeira Guerra Mundial, com a ideia de sucessão e coexistência entre as gerações (*generation relay*); na década de 1960, com a teoria do conflito no contexto dos conflitos geracionais (*generation gap*); e desde a metade da década de 1990, com o conceito de sobreposição geracional (*generation lap*) (CHISHOLM, 2005; FEUER, 1968; MANNHEIM, 1928, MENDEL 1969, ORTEGA Y GASSET, 1923; TAPSCOTT 1998 *apud* FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 185-186).

Não se deixa de notar a contribuição dos estudos de Mannheim (1952 *apud* FEIXA; LECCARDI, 2010) acerca da dimensão histórico-cultural envolvida nas bases sociais e existenciais do conhecimento sobre as gerações, relacionando estilos de pensamento ao ocasionamento de transformações sociais, que resultam em descontinuidades históricas. Os citados autores seguem a construção do conceito de geração citando Abrams (1982 FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 190-191), para quem

[...] uma geração, no sentido sociológico, é o período de tempo durante o qual a identidade é construída a partir de recursos e significados que estão socialmente e historicamente disponíveis. Assim, novas gerações criam novas identidades e novas possibilidades para a ação.

Feixa e Leccardi (2010) escrevem que identidade e geração são termos muito próximos, sendo que a identidade seria a história cultural e social de um indivíduo, e pessoas que tramitam pelo mesmo processo identitário são parte da mesma geração. Escrevem os autores que “gerações é o lugar em que dois tempos diferentes – o do

curso da vida, e o da experiência histórica – são sincronizados” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 191).

Em 2007, Ulrich Beck & Elizabeth Beck-Gernsheim escreveram sobre um novo conceito, de geração global, dada a obsolescência da definição de uma geração em termos de nacionalidade. A abstração sobre a geração se dá à medida que as experiências vivenciadas por pessoas de uma mesma geração podem ser globalizadas, porém ainda cheia de contrastes e fronteiras.

NÍVEL GLOBAL

São consideradas da Geração Z indivíduos nascidos entre os anos de 1995 e 2010 (REINIKAINEN; KARI; LUOMA-AHO, 2020). Portanto, possuem hoje entre 11 e 26 anos, sujeitos que têm como característica a formação de suas identidades entrelaçada com a evolução expansão tecnológica desse período (CRUZ; LIMA, 2020).

A Geração Z é composta de indivíduos nascidos após o sucesso comercial da *internet* (REINIKAINEN; KARI; LUOMA-AHO, 2020), e seus pertencentes são comumente chamados de nativos digitais, pois não há distinção entre a vida *online* e a vida *offline* (SOUZA; MACEDO, 2018). Hoje, pode-se enxergar o mundo desta forma, afinal é possível realizar inúmeras tarefas por meio do mundo digital. Porém, esta é a primeira geração que Tracy e Hoefel (2020) chamam de *true digital natives*.

Assim, possuem menos experiências práticas e são mais dependentes das outras gerações nesse sentido. Ao mesmo tempo, “absorvem muitas informações, não se aprofundam em quase nada e conhecem de tudo um pouco [...]” (SOUZA; MACEDO, 2018, p. 208). Assim, a Geração Z possui “latente familiaridade à tecnologia.” (NOVAES *et al.*, 2016) e mais, pensa ser inconcebível viver sem a mesma, mostra-se imediatista, com problemas em lidar com hierarquia e autoridade, porém conectados como nenhuma outra geração, com fácil abertura para interações, e são considerados velozes e globais (FAGUNDES, 2011; MCCRINGLE, 2011 *apud* NOVAES *et al.*, 2016).

A empresa McKinsey & Company publicou um relatório sobre as oportunidades no Brasil para o ano de 2020, e inclui diversas informações sobre o comportamento da Geração Z e o relacionamento entre essa geração e empresas. Alguns dos pontos relevantes são que os nativos digitais não possuem desenvolvimento hipercognitivo, capaz de coletar e processar informações e

referências cruzadas provenientes de múltiplas fontes de maneira natural (MCKINSEY, 2019).

Os estudos da McKinsey sobre a Geração Z se encontram em progresso, com a última atualização advinda do *podcast*² da empresa, com Francis e Hoefel, em dezembro de 2020, intitulado *Gen Z and the Latin American consumer today*. Segundo as autoras, a Gen Z prefere enxergar a essência humana ao invés de promover a rotulação de características suas ou nos outros (OUR INSIGHTS, 2020).

GEN Z NO BRASIL

O relatório da McKinsey & Company citado anteriormente destacou também fatos sobre a Gen Z no Brasil. A empresa publicou que brasileiros dessa geração estão aptos a pagar mais por um produto se a marca defender as causas nas quais elas acreditam (MCKINSEY, 2019). Subdivididos por classes sociais, 70% das pessoas da Geração Z pertencentes à classe social A responderam que gastariam mais nesses casos, a resposta foi positiva para 64% da Gen Z da classe social B e 58% da classe C. Isso mostra que as marcas influenciam os jovens da Geração Z de acordo com as causas nas quais decidem se posicionar.

Ainda com dados do relatório citado, 35% dos jovens brasileiros da Gen Z não se importam que as empresas compartilhem dados sobre o usuário e uso de suas ferramentas se houver algum tipo de troca com a companhia que coleta os dados (MCKINSEY, 2019). Com a Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD), os usuários da *internet* precisam aprovar a captura, uso e compartilhamento de informações sobre seu comportamento *online*, como descrito por Capanema (2020, p. 163):

A LGPD coloca o indivíduo [...] como protagonista das relações jurídicas que envolvam o tratamento de dados, não só porque regula a proteção de dados pessoais, mas, principalmente, elege como fundamento em seu art. 2º, II, a 'autodeterminação informativa', que consiste no direito de escolher quais dados serão usados, bem como os limites e o prazo dessa utilização.

Isso mostra que 65% das pessoas da Geração Z não se sente à vontade para que as companhias compartilhem informações sobre seu comportamento com outras empresas, o que pode dificultar conhecer esse público e, conseqüentemente, influenciá-lo por meio do seu estilo de navegação na *internet*.

² Programas de áudio sob demanda, o ouvinte pode escutá-los na hora que quiser, ao contrário dos programas de rádio tradicionais. Esse tipo de formato de áudio está cada vez mais popular no Brasil.

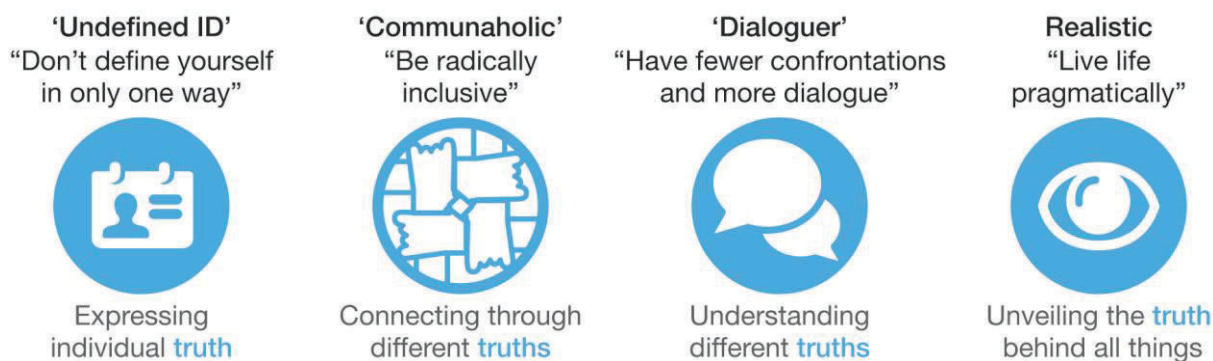
O relatório da McKinsey (2019) mostra ainda que 84% dos jovens da Gen Z deixaria de comprar produtos de companhias envolvidas em escândalos controversos. Infere-se que a conduta diária da organização é tão importante quanto seus valores, cadeia produtiva, produtos, as causas que defende, sua sustentabilidade, e o modo como interage com seu público.

O relatório esclarece a postura da Geração Z brasileira ao escrever que

A busca pela verdade está na raiz de todo o comportamento da Geração Z. A Geração Z valoriza a expressão individual, evita rótulos. Eles se mobilizam para uma variedade de causas. Eles acreditam fortemente na eficácia do diálogo para resolver conflitos. Finalmente, eles são realistas e tomam decisões e se relacionam com as instituições de uma forma altamente pragmática. [...] As empresas devem estar atentas a três implicações para esta geração: **consumo como acesso** em vez de posse, consumo como **expressão da identidade individual** e consumo como **questão ética**. (MCKINSEY, 2019, p. 193, tradução nossa, grifo no original).

Dados do artigo de Francis e Hoefel (2018), obtidos com jovens da Gen Z em 3 cidades brasileiras informam que a geração dos nativos digitais já compõe cerca de 20% da população brasileira. As autoras argumentam que a raiz do comportamento da Gen Z é a busca pela verdade por trás das pessoas e de como as coisas são (FRANCIS; HOEFEL, 2018), uma das características resumidas pelas autoras na figura abaixo.

Figura 2 - A busca pela verdade como a raiz do comportamento da Geração Z



Fonte: Francis e Hoefel (2018, s. n.).

O primeiro ponto diz respeito à identidade da Gen Z, acreditando na mutação de suas identidades ao longo do tempo, expressando suas individualidades no decorrer de seus desenvolvimentos, sem enquadramento em estereótipos fixos. É o que as autoras denominam de verdade individual, na qual é permitida a mutação dos comportamentos e gêneros, por exemplo, por meio de um ciclo de experimentação, testes e mudanças (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

O segundo faz referência à comunicação incessante realizada pelos nativos digitais, tanto processando informações de diferentes fontes para certificar-se da veracidade de tais conteúdos, incluindo diversas fontes e posicionamentos, quanto para o contato com as verdades coletivas e de grupos sociais. O terceiro é complementar ao segundo, uma vez que ao incluir posicionamentos diversificados, a ideia é promover o diálogo entre as diversas verdades e não o confronto pela comprovação da mais correta. E o último, se refere a praticidade proposta pela Gen Z, ou seja, ou seja, viver de forma pragmática e objetiva, revelando a verdade por trás das coisas, de forma realista (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Para estimar o número aproximado de brasileiros, hoje, na Geração Z, foram usados dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No ano de 2010, o censo populacional do IBGE indicou aproximadamente 190 milhões de pessoas no Brasil, dos quais cerca de 46 milhões possuíam entre 0 e 15 anos, idade da Geração Z naquele momento, algo ao redor de 24,21% da população. Transpondo os dados para 2021, o Brasil possui hoje uma população estimada em 211,75 milhões de pessoas (IBGE, 2020a), sendo 24% desse total aproximadamente 50 milhões de pessoas.

CAPÍTULO 3: TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A popularização do computador e da *internet* na década de 1990 foi concomitante, segundo Machado (2016), ao surgimento do termo TDICs, que integrou aos recursos tecnológicos de informação e comunicação, as mídias digitais, ou seja, todo conteúdo comunicativo, ou mesmo veículo de comunicação que tem a *internet* como meio de distribuição e que oferece possibilidade de *feedback* em tempo real por parte do receptor, algo que a mídia *offline*, analógica ou tradicional não permitia.

Ainda nessa época, a primeira geração da *internet*, a *Web 1.0* era composta por *sites* estáticos e não interativos. Visitar uma página significava ler sua informação, mas não era possível interagir com ela. Alguns anos mais tarde, em 2004, surgiu a *Web 2.0*, termo criado por Tim O'Reilly (2005); considerada um marco no aprendizado virtual por tratar-se de uma plataforma colaborativa. Seu principal objetivo é o aproveitamento da inteligência coletiva, pois a rede permite que as pessoas criem seu próprio conteúdo, colaborem entre si e construam comunidades. Os principais exemplos de aplicações *Web 2.0* são o *Facebook*, *Youtube*, *Wikipedia* e *Blogger*. Mais recente, surgiu a *Web 3.0* ou *Web Semântica*; é a terceira geração da *internet*. Esta nova geração propõe organizar os conteúdos *online* de forma semântica, mais personalizados para cada internauta, *sites* e aplicações inteligentes, além de publicidade baseada nas pesquisas e comportamentos (MACHADO, 2016, p.2).

Inferese pelo exposto acima que, tais mudanças, principalmente, a distribuição por meio da *internet* e o *feedback* em tempo real demande do profissional de RP um novo olhar, bem como uma nova e dinâmica postura, uma vez que as transformações são constantes.

A EVOLUÇÃO DAS TDIC NOS ÚLTIMOS 30 ANOS

A evolução da *world wide web* foi impulsionada com Tim Berners-Lee e a ideia de hipertexto, no final da década de 1980, em que o conteúdo de um documento poderia ser encontrado por meio de palavras-chave presentes no material, e a navegação entre diferentes documentos ocorria por meio dos *hiperlinks* (MILLETO; BERTAGNOLLI, 2014). Em 1991, o protocolo de transferência de texto *HyperText Transfer Protocol* (HTTP) foi criado (W3C, 1998). No ano seguinte, surgiu a linguagem *HyperText Mark-up Language* (HTML), também desenvolvida por Tim Berners-Lee.

Assim, a era da informação permitiu a qualquer indivíduo com um dispositivo compatível e acesso à *internet* acessar conteúdos, adquirir conhecimento, interagir e se comunicar com outras pessoas, seja no nível pessoal, comunitário ou mundial, com a popularização da *internet* ocorrendo em meados dos anos 1990 (OBAR; WILDMAN, 2015), dada a massificação dos computadores pessoais.

Pouco depois, os desenvolvedores de aparelhos de telefone iniciaram a incorporação das tecnologias de acesso à *internet*, produzindo os primeiros dispositivos de acesso móvel. Em 1997 surgiu o *Global System for Mobile Communication* (GSM), um protocolo de troca de dados específico para aparelhos móveis, e em 2001 os telefones começaram a receber funções, por exemplo, de envio e recebimento de *e-mails* (PAMPANELLI, 2004). Porém, pode-se dizer que a grande transformação dos anos 2000 foi a introdução do iPhone em 2007, pois “marca uma conjunção histórica com noções sobre identidade, individualismo, estilo de vida e socialidade - e sua relação com a tecnologia e a prática da mídia - requerem rearticulação” (HJORTH; BURGESS; RICHARDSON, 2012, s.p., tradução nossa).

Em relatório, a McKinsey (2019) informa que a Geração Z passou por três fases da evolução tecnológica. A primeira ocorreu entre 1995 e 2002, na qual estavam sob efeito da era da informação, os bebês da Gen Z na hiperinformação. Entre 2004 e 2012, viveram a era das redes sociais, com os indivíduos mais velhos da geração já na adolescência, em hiperconexão. Atualmente, desde 2013, a realidade é a da hiper-realidade, de modo hipercognitivo, em meio a “múltiplas experiências reais e digitais ao mesmo tempo” (MCKINSEY, 2019, p. 194, tradução nossa).

A quantidade de dispositivos e de aplicações disponíveis para aparelhos móveis cresceu, nascendo assim as plataformas digitais.

PLATAFORMAS DIGITAIS

O conceito de plataforma é amplo, mas isso não significa ser complicado. Uma plataforma é uma aplicação que permite a interação do usuário com suas funcionalidades (REUVER; SØRENSEN; BASOLE, 2018), provedora de serviços ou produtos (VAN GORP; BATURA, 2015). Assim, pode-se citar como plataformas digitais os mais diversos serviços disponibilizados na *internet*, em muitas áreas, ou indústrias, distintas. Exemplificando diversas delas: na comunicação, como o *Google Meet*, *WhatsApp*, *Microsoft Teams*, *Skype*, *Zoom*; sistemas operacionais, como o *iOS* da *Apple* e o *Android* do *Google*; redes sociais, como o *LinkedIn*, o *Facebook*, o *Instagram*; meios de pagamento, como o *PayPal*; sistemas de transporte, como o *Uber*; sistemas educacionais, como o *Coursera* e o *edX*; shoppings virtuais, como a *Amazon*, o *Mercado Livre*; compartilhamento de vídeos, como o *Youtube*, *Vimeo*, *TikTok*.

Todos esses são exemplos de plataformas digitais, com diversas funções disponíveis, podendo ser gratuitas ou não, com ou sem exigência de cadastro, e acessíveis através da rede mundial de computadores. Cabe destacar que as plataformas não precisam se enquadrar exclusivamente em uma única categoria. As redes sociais, por exemplo, são plataformas digitais com elementos extras à simples interação usuário/funcionalidade. Permitem a união de pessoas em torno de interesses em comum, a possibilidade de comunicação, compartilhamento de imagens e vídeos e comentários.

De fato, desde o início da pandemia do novo coronavírus³, que afetou o mundo no começo de 2020 e ainda em andamento, viu-se um aumento do uso de diversas plataformas digitais de comunicação. No Brasil, devido aos decretos federais, estaduais e municipais relativos à prevenção de contágio através da restrição da circulação de pessoas, recomendações para o distanciamento social e o fechamento de atividades, serviços e comércio não essenciais (BRASIL, 2020), houve um aumento também no acesso às redes sociais, definidas por Evans e Schmalensee (2016) como promotores de encontro ou *matchmakers*.

AS REDES SOCIAIS

A definição presente no senso comum sobre rede social é a de plataforma *online* que possibilita a interação e criação de vínculos sociais. Mas, segundo Zenha (2018) a palavra rede, advinda da Idade Média francesa, denotava uma ordem, uma maneira como tecelão dispunha os fios e os enlaces que produziam os tecidos. A partir dessa definição é possível inferir que, etimologicamente, o sentido utilizado hoje pelas redes sociais guarda relações com o originário por remeter à ideia de entrelaçamento, enlace e ligação, ou amarração, que se denomina como conexão. E, além disso, as redes sociais determinam, ordenam a maneira como ocorrem as produções de comunicações, seus enlaces, bem como a interação e os relacionamentos.

³ Vírus que provoca infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovírus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos. Para mais informações ver: BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é a Covid-19?** Brasília 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 5 set. 2021.

O citado autor destaca ainda que, assim como era necessária uma determinada disposição e organização dos fios para que o tecelão chegasse ao tecido como resultado, a organização das redes sociais também tem seus objetivos, determinando as maneiras como o entrelaçamento pode ocorrer. Segundo Portugal (2007), a possibilidade de formação de grupos sociais com interesses em comum, a conexão entre eles, e a interação dos sujeitos, através de temáticas que os aproximam é uma das características fundamentais das redes sociais.

O exposto, já era uma realidade, mas com a evolução das TDICs e da *internet*, com a rapidez que esse espaço oportuniza para as trocas de informações e plataformas de interação diversificadas houve uma ampliação na capacidade de conexão dos indivíduos, que levou as redes sociais para o mundo virtual. E, conforme os indivíduos expõem opiniões, informações ou divulgam e compartilham dados e referências que refletem seus interesses e identidades, não apenas abrem espaço para que outros opinem sobre, mas também, para que pessoas que se identifiquem com o posicionamento se aproximem (ZENHA, 2018).

O autor ainda expõe que, novas maneiras e transformações na aproximação dos indivíduos também revelam modificações na visão de mundo e formas de pensar, ou seja, as redes sociais possibilitam uma maior visibilidade às interações e tipos de relacionamentos produzidos no agora e caracterizados pela rapidez e facilidade comunicativa, pois, de acordo com as pesquisas de Recuero (2009), o acesso à *internet* oportuniza a interação a qualquer momento por meio da seleção das plataformas, relações e tempo necessário para estas, em outras palavras, a interação seria a base dos laços sociais, pois é a principal forma de estruturação das relações.

A partir do exposto e do traçado anteriormente sobre o panorama tecnológico, e a transformação da tecnologia desde então, incluindo a massificação da adoção de dispositivos móveis na década de 2000, atingindo cerca de 3,5 bilhões de pessoas já em 2007 (KALBA, 2008), a socialização *online* ganhou adeptos. Com o intuito de congrega pessoas, surgiram as redes sociais digitais, plataformas com funcionalidades que permitem a união e interação entre pessoas em torno de interesses em comum, possibilitando comunicação, compartilhamento de imagens, vídeos e comentários

Carramenha (2020) elucida a utilização do *WhatsApp* como mídia digital na comunicação organizacional externa, dada a dinâmica social contemporânea e a sua alta aceitação entre os brasileiros. O autor escreve sobre a plataforma *WhatsApp*

saindo do contexto de relações interpessoais, a princípio como meio de comunicação informal, para a comunicação organizacional como reflexo do contexto social atual. Ainda que não seja uma rede social, considera-se que a experiência das relações pessoais e profissionais no *WhatsApp* seja proveitosa no contexto deste estudo. Uma das TDICs que se destacaram nas últimas décadas são as redes sociais, abordadas a seguir.

No Brasil, há uma imensa desigualdade social que também deve ser considerada no contexto das RP, ao que afeta o acesso das pessoas às TDICs. No documento Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira, divulgado pelo IBGE em 2020, o instituto afirma que,

Ademais, já é reconhecida e aceita na literatura internacional a ideia de multidimensionalidade da pobreza, que abarca questões que vão além da ótica monetária e mesmo das necessidades básicas, de forma que aspectos importantes ao padrão de vida médio da população como um todo sejam considerados. Esse amplo conjunto de dimensões pode incluir, por exemplo, o acesso a tecnologias de informação [...] (IBGE, 2020b, p. 61-62).

Ainda assim, dados de 2021 do IBGE indicam que, no ano de 2019, 78,3% dos brasileiros utilizaram a *internet*, crescimento de 4,82% em relação ao ano anterior (IBGE, 2021), como observado na figura abaixo.

Figura 3 - Pesquisa do IBGE sobre o acesso à internet no Brasil



Fonte: IBGE (2021).

Vê-se ainda, que a principal finalidade do acesso à *internet* são as interações sociais, de troca de mensagens de texto, voz e imagens, e 98,6% das pessoas usaram o telefone móvel celular como equipamento de acesso em 2019 (IBGE, 2021). Nota-se que o uso desse dispositivo é dominante, e que há um aumento significativo de

usuários via televisão, com o advento das TVs *smart*⁴ que possibilitam a instalação de aplicativos como navegadores da *internet*, de *streaming*⁵, redes sociais e demais. O relatório da *Data Reportal* (2021) aponta que cerca de 70% da população brasileira seja usuária ativa de mídias sociais, um total de aproximadamente 150 milhões de pessoas.

A HISTÓRIA DO INSTAGRAM

O *Instagram* foi lançado em 2010 como uma plataforma digital de compartilhamento de imagens (MANOVICH, 2017), por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, criadores do *Burbn* serviço de fotografia complexo, que simplificado originou o *Instagram* e, no primeiro ano de lançamento já totalizava mais de 12 milhões de usuários. O fundador do Facebook, o adquiriu por US\$1 bilhão, dois anos após a fundação.

O *Instagram* é hoje a 5ª plataforma social mais usada no mundo (DATA REPORTAL, 2021), e o brasileiro é o 3º maior público do *Instagram* (STATISTA, 2021). A plataforma *online* é caracterizada pelo compartilhamento de fotografias e conteúdo audiovisual e, devido a exposição das temáticas, assuntos, interesses, atividades dos usuários em seus perfis, conecta pessoas com preferências comuns. Além do material visual, a plataforma, devido às suas aplicações, permite variadas maneiras de comunicação para os mais diversos formatos de negócios.

Segundo Souza (2019), o *Instagram* se adequa a rapidez de conexão da rede social virtual, por comunicar por meio de imagens, mensagens que, textuais, demandariam maior tempo, a autora ressalta que a interpretação também se faz rápida, uma vez que os humanos se expressavam por imagens muito antes do desenvolvimento da escrita, ainda que a recepção dependa também do aporte do receptor.

A plataforma permite explorar fotos e vídeos, que acontece por meio do *feed*, espaço principal de uma conta, no qual ficam acondicionadas as publicações desta, é também o local em que se compartilha e se conecta com os demais perfis da plataforma. Há funções de atividades denominadas de *hashtags* e páginas de lugares

⁴ Televisores com um sistema operacional próprio, funcionam como um computador, e possuem funcionalidades para além da transmissão do sinal televisivo.

⁵ São os chamados serviços de entrega de conteúdo por demanda, ou seja, o usuário escolhe o que gostaria de ler, ouvir ou assistir de forma ativa.

para a busca de outras contas e perfis com temáticas do interesse do usuário. Outra funcionalidade que permite grande interação é o *Instagram direct*, local para envio de mensagem direta para um usuário de perfil sem que os demais vejam. O recurso de *stories* possibilita a publicação e produção de conteúdos audiovisuais disponíveis por 24 horas, mas podem ficar fixos se o usuário o armazenar numa função chamada destaque. E o IGTV, permite o carregamento de vídeos com até 15 minutos quando carregado por dispositivo móvel e 1 hora de duração se carregado via *web*. A funcionalidade *Instagram checkout*, recurso acessível apenas nos Estados Unidos, caracteriza-se por ser uma maneira de finalizar compras (Souza, 2019).

A partir do exposto, é possível inferir que a criação, manutenção das relações e o desenvolvimento das redes sociais dentro da plataforma são possíveis dados os recursos e funcionalidades acima expostos.

É importante visualizar o Instagram, por exemplo, como uma potencialidade para uma organização, até porque os custos para sua utilização são poucos, pois se trata de uma plataforma online essencialmente gratuita desde o momento do download aonde percebe-se a facilidade na criação de um perfil oficial e na exploração dos recursos. O Instagram, portanto, possui recursos que se explorados com inovação e criatividade pode ser uma plataforma imprescindível para a melhoria nos processos de relacionamentos, principalmente na relação indivíduo para com indivíduo e entre organizações e seus públicos (SOUZA, 2019, p.34).

Dessa forma, além do uso para o gerenciamento de relacionamentos entre as instituições e seus públicos, a autora destacou a utilização da plataforma como ajuda na criação da imagem da organização, sobretudo pela utilização da imagem que, como destacado, é interpretada pelo homem antes mesmo da escrita. Nesse sentido, os comentários e curtidas, a comparação entre fotos e vídeos são usados como métrica para entendimento relativo a reação do seguidos às postagens. Ou seja, a partir dessa análise é gerada a interatividade com o público a fim de consolidar o relacionamento digital entre ele e a empresa.

A pesquisa de Souza (2019) demonstrou a importância dos influenciadores digitais nessa construção do relacionamento entre os público e organização, uma vez que este, segundo Silvestre (2017 *apud* SOUZA 2019) é mais que um garoto propaganda, pois, por meio das foto e vídeos que compartilha com suas preferências, gostos e estilo de vida, ele revigora a imaginação e cria vínculo identitário com seus seguidores, ou seja, com as pessoas que acompanham suas publicações, principalmente, no momento que antecede a compra.

Embora os autores citados concluam que não haja um padrão ou manual a ser seguido, há criação de um forte relacionamento digital a ser explorado pelas organizações de acordo com seus públicos alvos. Infere-se que, é fundamental para as RP conhecer a plataforma e a rede social para que a gestão de relacionamento seja positiva.

O INSTAGRAM E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são os indivíduos que, com perfis nas redes sociais disponíveis nas plataformas *online*, e por meio da expressão, estabelecem relações com o público, influenciando a formação de opinião, devido ao grande número de seguidores que acompanham tais perfis, assim, tornou-se uma nova profissão, visto que muitos influenciadores passaram a criar conteúdo exclusivo (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019).

Tais indivíduos se tornaram referência de divulgação de conteúdo por meio do alcance direto do público alvo, que permite consolidar a relação entre consumidores e marca. Mas, segundo os autores citados, não é número de seguidores que, isoladamente, identifica um possível influenciador digital, soma-se a isso a qualidade das interações com o público e sua imagem e/ou prestígio.

Em suas pesquisas, os autores utilizaram dados do *Sprout Social*, empresa de *software* de Chicago que auxilia na gestão de publicações e resultados obtidos pelos influenciadores nas mais diversas plataformas e redes, como *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram* e da *Nielsen*, empresa global de informação, dados e medição, que oferece uma variedade de informações em pesquisas de mercado, com uso de metodologias próprias. Por meio de tais dados, concluíram que 74% dos consumidores usam suas redes como orientação quando da compra de um produto e/ou serviço e base nas opiniões de fontes consideradas confiáveis, orientam 84% dos consumidores a tomar suas decisões (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019).

Ainda segundo os supracitados autores, de acordo com as pesquisas realizadas com 404 pessoas, “mais de 90% dos entrevistados afirmaram que usam o *Instagram*, enquanto cerca de 70% acompanha algum influenciador e mais de 57% dos que responderam ao questionário já compraram produtos indicados por essas pessoas” (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019, p. 8). É possível inferir, a partir do exposto que, há uma grande influência sobre os seguidores e que empresas e

profissionais de RP se interessam por usufruir de tais parcerias e mesmo do alcance do *Instagram*. Pesquisas como a de Bandeira (2017), destacam a atualização, produção e compartilhamento de conteúdo constantes, no *Instagram*, é o que permite visibilidade na *web*.

O aplicativo em questão possibilita a circulação de conteúdo em plataforma de mídia diversificadas o que a citada autora denomina de cultura da convergência, ou seja, é possível divulgar conteúdos produzidos em outras plataformas e levar o público do *Instagram* para os demais. E, Bandeira (2017) complementa que

O aplicativo se caracteriza pela divulgação de momentos cotidianos da vida das pessoas, fazendo do compartilhamento de fotos a principal sua função e, portanto, evidenciando essa cultura. A publicação de momentaneidades, simplificadas pelas novas ferramentas de comunicação digital é o que torna os usuários parte desse site de rede social, gerando uma espécie de pertencimento. A popularização e a facilidade de acesso do Instagram possibilitaram a efetividade da cultura de nichos, o que se torna fortemente visível com os influenciadores digitais. Além disso, o Instagram não possui restrições para que se crie um perfil e se torne um usuário, ou seja, tanto pessoas famosas quanto pessoas comuns podem fazer parte do aplicativo. Pode-se afirmar que o Instagram é um ambiente virtual em que a teoria da cauda longa se torna visível, pois podem fazer parte do aplicativo tanto os hits (pessoas famosas da mídia de massa, marcas mundialmente conhecidas, etc.) quanto os nichos (influenciadores digitais, marcas de pequeno porte, etc.)

Dessa forma, a partir do exposto, pode-se inferir que, devido à praticidade e simplicidade de manejo, o aplicativo é ocupado por públicos diversos, aumentando o alcance dos influenciadores e mesmo empresas que utilizam o *Instagram*. Além disso, é possível utilizar uma estratégia que busca atingir várias coisas com baixa procura, em vez de focar em poucas coisas e com muitos pedidos, o que a autora acima citada denomina de teoria da cauda longa, pois é possível usar o app como ferramenta de divulgação de produtos, serviços e conteúdos considerados mais genéricos, com mais demanda, no entanto, com quantidade limitada, como coisas mais específicas e com menos demanda.

Tais características fazem com que o app seja bastante explorado pelos influenciadores digitais, e estes podem ser absorvidos pelas empresas e utilizados pelas RP com a finalidade de atingir o público alvo de forma simples e acessível. O exposto denota a importância do delineamento do estudo de caso da interação da *Netflix Brasil* por meio do *Instagram*, objeto da presente pesquisa.

A HISTÓRIA DA NETFLIX

A Netflix foi criada em 1997 como um serviço de aluguel de *Digital Video Disc* (DVDs), e em 1999 lançou um sistema de assinatura de mensal de DVDs: o cliente pagava uma taxa fixa por mês e tinha a sua disposição quantos filmes desejasse receber para assistir (SCHMIDT, 2020). Segundo o autor, foi apenas em 2007 que a empresa começou a comercializar vídeos por *streaming* nos Estados Unidos da América, expandindo sua atuação a partir de 2010 e, hoje, presente em mais de 190 países.

No mesmo ano de 2010 devido a parceria com a Apple, passou a oferecer o seu conteúdo para Iphones, Ipads, Nintendo Wii, passando a disponibilizá-los também a demais aparelhos conectados à internet. E, Segundo Meyer (2016), já tinha 130 milhões de assinantes. E, em agosto de 2021 contava com 209 milhões de assinantes, mesmo perdendo quase 500 mil assinantes entre os meses de junho e agosto do referido ano (FREITAS, 2021).

O autor atribui essa perda, possivelmente, devido à concorrência de outras empresas que passaram a ofertar serviços como o da *Netflix*, aumento do valor das assinaturas, uma diminuição da necessidade de distanciamento social devido à vacinação contra a Covid-19, porém esse último fator, segundo o autor citado, será explorado positivamente, uma vez que a produção de conteúdo original, com filmes e séries serão retomadas e a meta é alcançar 3,5 milhões de novos assinantes.

Segundo Forato (2018), tais conteúdos originais, produzidos pela própria empresa, tiveram seu início em 2013, com seriados e em 2015 com o primeiro filme, com isso a empresa passou a ganhar premiações tais como Emmys, ultrapassando a então líder HBO no ano de 2018. Somado a isso, Paim e Athaydes (2017) também destacam que se faz atraente o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da *Netflix*, que interage com o assinante de forma descontraída, uma vez que disponibiliza tal atendimento já nas redes sociais com respostas criativas e divertidas de forma individualizada, optando por linguagem informal que demonstra atenção as demandas, engajamento a fim de atingir os assinantes de diversas realidades sociais e culturais. É esse engajamento diferenciado que se fez interessante para presente pesquisa, que uniu a praticidade e alcance do *Instagram* e a interação da *Netflix* por meio da citada rede social.

CAPÍTULO 4: PERFIL NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM: RELACIONAMENTO ORGANIZACIONAL COM A GERAÇÃO Z BRASILEIRA.

Santos e Lisboa (2014) comentam sobre tendências na comunicação organizacional no contexto dos nativos digitais, estes com alto poder de obtenção de informações, fazendo necessário que as empresas tenham a credibilidade e a confiança como parte de sua imagem. Para os autores, o canal de comunicação e, mais profundamente, o canal de relacionamento, deve estar sempre aberto para indivíduos da Gen Z, viabilizando o diálogo franco e o *feedback* por parte do público. A ética compõe o debate sobre o sentido dado às RP no relacionamento com esse público tão jovem. Marques e Oliveira (2020) refletem sobre as dimensões conceituais e vulnerabilidades dessa relação, em que a moral do público seja considerada de maneira a estabelecer uma responsabilidade ética na formação desses jovens sujeitos.

Assim como a geração de nativos digitais já nasce conectada à tecnologia, Guimarães (2011) comenta que a evolução digital das empresas se dá de forma natural e espontânea, e que essa transição não será passageira. A autora comenta que os maiores seguidores das novas tecnologias são os jovens, e as empresas precisam conhecer de forma rigorosa o comportamento desse público.

A área de RP, portanto, tem, nas redes sociais e plataformas digitais, enormes potencialidades, algumas mostradas por este levantamento bibliográfico, como contato direto com seu público estratégico, interação multidirecional, e não de monólogo (VERGILI, 2014). Assim, a interação da *Netflix Brasil* com o público por meio do *Instagram* e o caráter influenciador digital dessa plataforma, quando analisados podem trazer uma gama de elementos que poderiam ser utilizados pelas RP em suas funções organizacionais.

Dessa forma, o delineamento do estudo de caso da interação da *Netflix Brasil* por meio do *Instagram*, seguindo os passos sugeridos por Yin (2003), identificou a proposição e visou a resposta à pergunta: como se dá a influência do perfil do *Instagram* da *Netflix Brasil* na formação de opinião dos jovens da Geração Z? Nesse sentido as unidades de análise foram abordadas, sendo que o conceito de população que, para a presente pesquisa, foi a Geração Z brasileira, público com o qual a empresa *Netflix Brasil* se relaciona por meio do *Instagram*, foi descrito e elucidado no capítulo 2. E, no presente capítulo, por meio deste estudo de caso se busca verificar

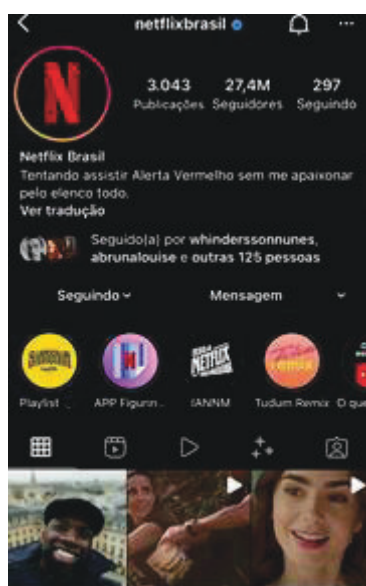
se a hipótese de pesquisa está correta, ou seja, se a interação entre a Geração Z e o *Instagram* é dialética analisando o perfil da empresa *Netflix Brasil* à luz das teorias de RP.

Assim a análise de conteúdo do levantamento bibliográfico em comparação com o Estudo de Caso, permitem que, por meio da análise de uma determinada situação sejam estabelecidas possibilidades de interferências no sentido de tentar apreender comportamentos relevantes e, as estratégias podem ser utilizadas pelas RP.

Dessa forma, avaliando o perfil da *Netflix Brasil*, ele possuía, até a data da coleta dos dados em novembro de 2021, 27,4 milhões de seguidores e realizava uma média de 3 a 5 publicações ao dia, sobretudo com informações sobre seus produtos. Nas publicações do último mês, anterior a coleta no início de novembro de 2021, a de menor número de comentários ultrapassava 600 e o maior número de comentários superava 6 mil.

A interação com o público começa pela sua descrição na biografia do perfil, em que, na data da coleta constava a frase: “Tentando assistir Alerta Vermelho sem em apaixonar pelo elenco todo” como pode ser visto na imagem abaixo.

Figura 4: Análise da interação da *Netflix Brasil* por meio da biografia de seu perfil no *Instagram*



Fonte: perfil @netflixbrasil na plataforma Instagram (2021)

A imagem é ilustrativa do formato de interação por meio do local no qual é feita a descrição de informações referentes ao perfil, ou seja, da frase de sua biografia, que tem como característica principal o uso de conteúdos referentes aos serviços ofertados, como o lançamento de uma série, um filme, uma nova temporada de algum de seus produtos, com uso de linguagem utilizada pela citada plataforma digital de compartilhamento de imagens, ou seja, de domínio e fácil compreensão para seus seguidores. A frase também denota personificação analisada oportunamente neste capítulo. Essas estratégias aproximam a empresa daqueles clientes que compartilham a mesma interpretação referente ao produto em destaque e podem ser consideradas como instigadoras dos seguidores que ainda não assistiram o mencionado produto.

Percebe-se que há uma divulgação e tentativa de ampliação dos clientes, ao mesmo tempo em que há a tentativa de perpetuação da relação com os usuários da *Netflix*, como é possível perceber pelos destaques dos *stories*, ícones que permitem a visualização de *stories* publicados há mais de 24 horas e/ou que a empresa considera relevante para o público. Um desses ícones se chama *wallpapers*, nele são disponibilizadas imagens que podem ser baixadas e usadas pelos seguidores como papel de parede, ou seja, plano de fundo dos dispositivos móveis, estratégia que permite o engajamento do seguidor que se identifica com os produtos e vai acessar as imagens, a fim de encontrar uma personagem, e/ou filme, seriado, animação, dentre outros serviços ofertados, com os quais se identifica. Isso gera fluxo no perfil da *Netflix Brasil* no *Instagram*.

A citada estratégia é destacada como modelo de agregação de valor ao produto, a fim de fazer o cliente/consumidor reconhecer as características exclusivas de um produto ou serviço e pagar por ele. Nesse sentido, tanto a análise do perfil, das suas publicações, como a leitura de produções acadêmicas na área (OLIVEIRA, 2018) possibilitaram perceber que a agregação de valor por elevação trata do uso de uma publicação de imagem e/ou texto com comentário que divulga séries, novas temporadas, dentre outros. Tais publicações, de acordo com a autora citada, podem gerar *insights* relativos ao conteúdo do produto, engajando o público.

Figura 5 - Análise da interação da *Netflix Brasil* por meio do uso da participação dos seguidores do perfil no *Instagram*



Fonte: perfil @netflixbrasil na plataforma Instagram (4 nov. 2021)

Outra forma de interação bastante significativa foi a de convite para interação, ou seja, postagens que solicitam a participação dos seguidores, que se posicionam de acordo com o instigado pela postagem. Nesse caso, o uso da comunicação incessante realizada pelos nativos digitais, incluindo posicionamentos diversificados, visa promover o diálogo entre as diversas verdades e não o confronto pela comprovação da mais correta, corroborando com pesquisas que destacam esse posicionamento como um comportamento típico da Geração Z (FRANCIS; HOEFEL, 2018), que gerou um engajamento de 5884 comentários à pergunta instigadora da postagem. E, devido a quantidade de publicações e diversidade, a empresa também interage por meio da já destacada mutação das identidades da Gen Z ao longo do tempo, expressando suas individualidades no decorrer de seus desenvolvimentos, sem enquadramento em estereótipos fixos (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

O uso de cenas de filmes e series com humor sobre questões socioeconômicas atuais e da opção pela linguagem utilizada pelos nativos digitais também são critérios adotados pelas publicações, como é possível verificar na imagem abaixo.

Figura 5 - Análise da interação da *Netflix Brasil* por meio do uso de cenas de seus produtos com conteúdo de humor



Fonte: perfil @netflixbrasil na plataforma Instagram (11 nov. 2021)

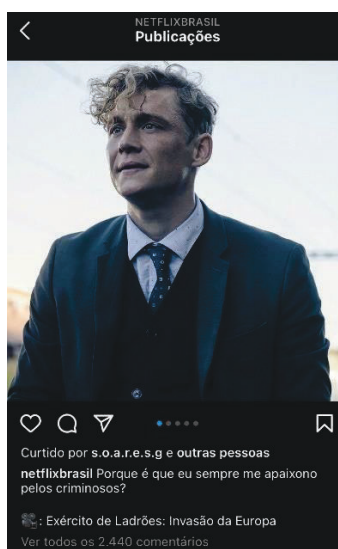
A imagem possibilita analisar o uso de um produto de forma a relacioná-lo com elementos do cotidiano dos nativos digitais, como o uso de aplicativos diversos que pesquisam interesses de acordo com a distância e o preço dos combustíveis. Assim, é perceptível que a interação da *Netflix Brasil*, via *Instagram* conversa com as expectativas da Geração Z trabalhadas pela presente pesquisa, uma vez que as publicações, embora explorem com constância imagens de seus produtos, também trazem muitas informações, sem grande aprofundamento, permitindo a interação por meio do que Souza e Macedo (2018 p.208) denominaram de “conhecimento de tudo um pouco [...]”, ou seja, uma diversidade de assuntos e informações discutidas por meio dos comentários.

A imagem também é ilustrativa do atendimento da demanda por posicionamento por parte das empresas, demanda explorada de forma bastante sutil, uma vez que, ainda que se mostre conectada com a realidade brasileira, o faz sem opção clara por posicionamento político que poderia destoar de parcela de seu público alvo. Essa estratégia atende também ao já exposto por este trabalho, que destaca que 84% dos jovens da Gen Z deixaria de comprar produtos de companhias envolvidas em escândalos controversos. Corroborando com o levantamento que elucidou que a conduta diária da organização é tão importante quanto seus valores, cadeia produtiva,

produtos, as causas que defende, sua sustentabilidade, e o modo como interage com seu público.

A empresa explora de forma significativa o fato de que a citada geração está conectada como nenhuma outra geração, com fácil abertura para interações, e são considerados velozes e globais (FAGUNDES, 2011; MCCRINGLE, 2011 *apud* NOVAES *et al.*, 2016), unindo a isso a adequação do Instagram à rapidez de conexão da rede social virtual (SOUZA, 2019), ou seja, a *Netflix Brasil* por meio de imagens, e breves textos passa mensagens que, em formato apenas textual demandariam maior tempo e, dessa forma a interpretação também se faz rápida.

Figura 6 - Análise da interação da *Netflix Brasil* por meio do uso da personificação



Fonte: perfil @netflixbrasil na plataforma Instagram (2 nov. 2021)

A imagem acima permite que seja analisado o uso da personificação no perfil da *Netflix Brasil*, esse recurso aparece em inúmeras publicações, nas quais a empresa assume a condição de uma pessoa. Infere-se, o aproveitamento do fato de que a plataforma *online* é caracterizada pelo compartilhamento de fotografias e conteúdo audiovisual e, além do material visual, o *Instagram*, devido às suas aplicações, permite variadas maneiras de comunicação. Esse tipo de conteúdo permite uma interação pessoal com os seguidores, que se identificam com o posicionamento pessoal e se mostrou um engajamento possível, uma vez que, como já trabalhado pela presente pesquisa, aproxima sujeitos com interesses em comum. Além disso, a empresa atua

como influenciadora digital, de acordo com o papel desta função já destacado no presente trabalho.

A empresa não adota um padrão de respostas aos comentários, o que se adequa também à estratégia de personificação. Mas é perceptível a realização de monitoramento contínuo, sobretudo, no que se refere aos comentários, uma vez que, em algumas postagens, é observado o uso de frases e aspectos presentes nesses conteúdos. Ou seja, as falas de alguns internautas são proveitosas para novas postagens, gerando uma identificação com o público alvo, o mesmo ocorre em algumas legendas. Tais observações corroboram com as pesquisas do levantamento bibliográfico (OLIVEIRA, 2018; SOUZA, 2019)

A informalidade é uma marca registrada do perfil da *Netflix Brasil* no *Instagram*, com o uso de termos informais e/ou populares e gírias nas respostas aos seguidores. Dessa forma, o analisado corrobora com a pesquisa realizada por Souza (2019) em que a autora relata como é possível perceber um planejamento estratégico que pode ser constatado por meio dos tipos de postagens, pela forma como se dá sua organização, a fim de que sejam alcançados determinados objetivos através de cada publicação. A partir do elucidado, infere-se que a *Netflix Brasil* realize um monitoramento expressivo de seu perfil no *Instagram*, identificando os posicionamentos da Geração Z com relação aos seus produtos. A partir dessa identificação, a empresa dispõe de tais percepções como conteúdo para as suas postagens, alinhando-as com as opiniões de seus seguidores, ou seja, é uma interação dialética.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas particularidades observadas durante o estudo que abarcou um levantamento bibliográfico e um estudo de caso destacam que a relação entre redes sociais *online*, empresas e Geração Z é dialética, ou seja, há sim uma grande influência das redes disponíveis nas plataformas sobre os indivíduos, tanto quanto estes influenciam na forma como as redes e plataformas são utilizadas e quais conteúdos produzir e difundir.

Percebe-se que os avanços tecnológicos, sobretudo das TDCIs são correlatos ao fato de que existe uma geração de pessoas para quem a comunicação em rede, por meio da *internet* e plataformas digitais e uma prática social correlata às demais que experienciam em seu cotidiano e que, diante disso, as empresas necessitam de criatividade e inovações na elaboração das estratégias de relacionamento com o público alvo, mesmo que seja uma relação dialética.

Nesse gerenciamento de relações, para que haja sucesso e interação efetiva, que possa ser convertida em conquista e manutenção de clientes, há que se considerar as características dos nativos digitais e, nesse sentido, o modelo dialógico baseado na criatividade, inovação, humor e atualidade se mostrou eficaz, portanto, cabe ao profissional de RP dominar e ampliar o conhecimento sobre as plataformas digitais *online* e redes sociais a fim de se comunicar de forma eficiente com os receptores, a audiência ou público alvo.

Apenas orientar a criação de perfis em plataformas digitais não é suficiente, por meio da análise do perfil *Netflix Brasil* no *Instagram* é possível constatar uma necessidade de discursos diversificados, alinhados com os valores e costumes da Gen Z, bem como uma linguagem próxima e personificação capaz de criar nos seguidores uma identificação com a empresa. Constata-se, portanto, que, embora as redes criadas nas plataformas digitais como o *Instagram* possam influenciar hábitos, sobretudo, de consumo na Geração Z, essa influência não se dá passivamente, ou seja, a Geração Z também interfere em como as publicações ocorrem numa relação dialética.

Diante dessa relação, cabe ao profissional de RP estar inserido digitalmente e, constitui um engano achar que sua função é facilitada ou mesmo dispensável diante dos novos recursos, exatamente por ser uma relação dialética, um profissional, ou mesmo um setor disponível e preparado para a compreensão dessa relação é

fundamental. Tornou-se perceptível, tanto pelo levantamento bibliográfico quanto pelo estudo de caso, que o processo de comunicação organizacional efetivo precisa ser estudado, planejado e definido para atingir os objetivos da companhia diante de cada público estratégico específico. O conhecimento do receptor da mensagem, no caso do presente estudo, a Geração Z, foi fundamental, bem como das plataformas e redes sociais e da empresa que as utiliza, a *Netflix*, *todos esses elementos influenciaram* diretamente na composição da comunicação e no conteúdo trocado entre as partes.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, M. V. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes**, 106 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177723> Acesso em: 30 ago. 2021
- BAUMAN, Z. Between us, the generations. *In*: J. Larrosa (Ed.). **On generations**. On coexistence between generations. Barcelona: Fundació Viure i Conviure, 2007. p. 365-376.
- BECK, U; BECK-GERNSHEIM, E. **Generación global**. Barcelona: Paidós, Global Generation, Frankfurt, 2007
- BRASIL. Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020. **Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais**. Brasília: Diário Oficial da União, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm. Acesso em: 23 jul. 2021.
- _____. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é a Covid-19?** Brasília 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 5 set. 2021.
- CAPANEMA, W. A. A responsabilidade civil na Lei Geral de Proteção de Dados. **Cadernos Jurídicos**, a. 21, n. 53, p. 163-170, jan./mar. 2020.
- CARRAMENHA, B. WhatsApp na comunicação organizacional. *In*: L. A. FARIAS; E. LEMOS; C. N. REBERCHI. (Orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. Públicos Híbridos em Relações Públicas: Uma Abordagem Metodológica. *In*: E. H. MOREIRA; M. PONS. (Orgs.). **Relações Públicas, Tecnologia e Públicos**. Santa Cruz do Sul: EDINISC, 2013.
- COSTA, C. G. **Relações Públicas e Tecnologia: A História das Relações Públicas no Brasil sob o Enfoque da Internet**. 2006. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- CRUZ, F. S. da; LIMA, A. P. P. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, v. 6, n. 1, p. 69-79, jan./jun. 2020.
- DATA REPORTAL. **Digital 2020: Brazil**. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 27 jul. 2021.
- EVANS, D. S; SCHMALENSEE, R. **Matchmakers** – The new economics of multisided platforms. Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2016.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, mai./ago. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/QLxWgzvYgW4bKzK3YWmbGjj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2021.

FORATO, T. **Ações da Netflix sobem após Emmy e acumula valorização de 80% em 2018.** 2018. Disponível em: <https://m.natelinha.uol.com.br/mercado/2018/09/18/acoes-da-netflix-sobem-apos-emmy-e-acumula-valorizacao-de-80-em-2018-120008.php>. Acesso em: 10 out. 2019.

FREITAS, F. Netflix perdeu quase meio milhão de assinantes no último trimestre. **Mundo Conectado.** 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/19828/netflix-perdeu-quase-meio-milhao-de-assinantes-no-ultimo-trimestre>. Acesso em: 01 nov. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GLOBAL ALLIANCE; CORPORATE EXCELLENCE. **2021 – The Global PR & Communication Model: A practitioners perspective.** Madrid: Global Alliance & Corporate Excellence, 2021. Disponível em: https://mcusercontent.com/4a4e96402e3171a22500a7cec/files/a3da09fd-367c-4e33-90be-4b9bd4fc6ef1/Full_Report_The_Global_PR_Communication_Model_2021_GA_Corporate_Excellence.03.pdf. Acesso em: 29 jul. 2021.

GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA D. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA** - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf> Acesso em: 01 nov. 2021.

GUIMARÃES, M. S. **Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional.** 2011. 116 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2011.

HJORTH, L.; BURGESS, J.; RICHARDSON, I. Studying the Mobile: Locating the Field. In: _____. **Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication and the iPhone.** New York: Routledge, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2020.** 2020a. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2020/estimativa_dou_2020.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021.

_____. **Síntese de indicadores** sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2020. Rio de Janeiro: IBGE, 2020b. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2021.

KALBA, K. The Adoption of Mobile Phones in Emerging Markets: Global Diffusion and the Rural Challenge. **International Journal of Communication**, v. 2, 2008. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/216/179>. Acesso em: 23 mai. 2021.

KANT, I. **A Paz Perpétua**: Um Projeto Filosófico. Tradução: Artur Mourão. Covilhã, Portugal: LusoSofia Press, 2008.

MACHADO, S. C. Análise sobre o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICs) no processo educacional da geração internet. **Revista Novas Tecnologias na Educação - RENOTE**, v. 14, nº 2, dez. 2016.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. [S. l.]: 2017. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/157-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf. Acesso em: 3 ago. 2021.

MARQUES, A C. S.; OLIVEIRA, I. L. Olhar/pensar a comunicação organizacional na perspectiva ética, da subjetividade, da alteridade e do conflito. *In*: L. A. FARIAS; E. LEMOS; C. N. REBERCHI. (Orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.

MCKINSEY. **Brazil 2020** – Opportunity Tree. Online: McKinsey & Company, 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/brazil-2020-opportunity-tree>. Acesso em: 1 ago. 2021.

MEYER, M. **A história da Netflix**. 2016. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>. Acesso em: 01 nov. 2021.

MILLETTO, E. M.; BERTAGNOLLI, S. C. **Desenvolvimento de Software II [recurso eletrônico]**: introdução ao desenvolvimento web com HTML, CSS, JavaScript e PHP. Porto Alegre: Bookman, 2014.

NOVAES, T. *et al.* Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho. *In*: **XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós Graduação, Pesquisa e Extensão**: Programa de Pós-Graduação em Administração – UCS, 2016. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappgga/paper/viewFile/4869/1569>. Acesso em: 4 mai. 2021.

OBAR, J.; WILDMAN, S. S. Social Media Definition and the Governance Challenge - An Introduction to the Special Issue. **Telecommunications policy**, v. 39, n. 9, p. 745-750, 2015. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153. Acesso em: 23 mai. 2021.

OLIVEIRA, K. E. M. de. **A curadoria de conteúdos como estratégia de marketing: estudo de caso da Netflix Brasil**, 87 f. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/39634/1/Acuradoriadeconte%C3%BAdos_Oliveira_2018.pdf Acesso em: 10 nov. 2021

OUR INSIGHTS: Gen Z and the Latin American consumer today. Entrevistadora: Monica Toriello. Entrevistadas: Tracy Francis e Fernanda Hoefel. [S. l.]: Mckensey & Company, 10 dez. 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today>. Acesso em: 1 ago. 2021.

PAIM, A. C.; ATHAYDES, A. As estratégias de comunicação da Netflix: a utilização do Facebook no relacionamento com os usuários. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, INTERCOM, 2017.p.1-7. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2018.

PAMPANELLI, G. A.. A Evolução do Telefone e uma Nova Forma de Sociabilidade: O Flash Mob. **Razón y Palabra**, n. 41, out./nov. 2004. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/gazevedo.html>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PORTUGAL, S. Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. **Oficina do CES**, Coimbra, n. 271, 2007.

REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1981.

REINIKAINEN, H.; KARI, J. T.; LUOMA-AHO, V. Generation Z and Organizational Listening on Social Media. **Media and Communication**, v. 8, n. 2, p. 185-196, 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redес_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf Acesso em: 07 set. 2021.

REUVER, Mark de; SØRENSEN, Carsten; BASOLE, Rahul C. The digital platform: a research agenda. **Journal of Information Technology**, n. 33, p. 124-135, 2018.

SOUZA, Fabiene Mattos; MACEDO, Luiz Carlos. O impacto do mundo líquido nas relações humanas e o desafio dos profissionais de relações públicas na era da transição. In: M. M. K. Kunsch. (Org.). **XII Congresso Abrapcorp**: Espaço de Iniciação Científica (vol. 2), Goiânia, 2018.

SOUZA, Priscila Nunes de. **Relacionamento o Instagram da Netflix: análise do uso de estratégias digitais a partir das Relações Públicas**. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

SANTOS, W. P. dos; LISBOA, Wellington Teixeira. Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN**, v. 3, n. 6, p. 98-110, jan./jun. 2014.

SANTOS, W. P. **Os “nativos digitais” e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas**: perspectivas, tendências e oportunidades às Relações Públicas. 2013. 139 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas) – Universidade Católica de Santos, Santos, 2013. Disponível em: <https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2019/05/278-OS-NATIVOS-DIGITAIS-E-SUAS-PRÁTICAS-DE-CONSUMO-E-DE-RELACIONAMENTO-COM-AS-EMPRESAS-PERSPECTIVAS.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2021.

SCHMIDT, G. B. Netflix. In: MERKSIN, D. L. (Ed). **The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society**. California: Sage Publications, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342876163_Netflix. Acesso em: 4 ago. 2021.

SILVA, D. R. Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa. In: L. A. FARIAS; E. LEMOS; C. N. REBERCHI. (Orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020.

TERRA, C. F. Influência digital: oportunidade para a comunicação organizacional. In: D. SCHEID; J. MACHADO; P. M. PÉRSIGO. (Orgs.). **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais. In: E. H. MOREIRA; M. PONS. (Orgs.). **Relações públicas, tecnologia e públicos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013.

VAN GORP, N.; BATURA, E. **Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy**. Brussels: Policy Department A, 2015. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/26bb1b17-4715-4f3e-ac64-40a2f273cfbb>. Acesso em: 26 JUL. 2021.

VERGILI, R. **Literacias digitais nos cursos de Graduação em Relações Públicas**: disciplinas de tecnologia nas matrizes curriculares de universidades brasileiras. 2017. 511 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

_____. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

VERMA, Amit. Na empirical Study of Recent Trends in Public Relations. **Chetana**, a. 5, v. 2, p. 93-106, abr./jun. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343416140_An_Empirical_Study_of_Recent_Trends_in_Public_Relations. Acesso em: 1 ago. 2021.

W3C. **A history of HTML**. 1998. Disponível em: <https://www.w3.org/People/Raggett/book4/ch02.html>. Acesso em: 26 jul. 2021.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. 3. ed. California: Sage Publications, 2003.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, [s. l.], ano 20, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018.