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

Pedro Fernandes Nunes Farias

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:

Uma análise do Globoplay no Instagram

Porto Alegre

2021

Pedro Fernandes Nunes Farias

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de Graduação do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação emRelações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiane Sgorla.

Porto Alegre
2021

CIP - Catalogação na Publicação

Fernandes Nunes Farias, Pedro
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: Uma análise do Globoplay no Instagram / Pedro Fernandes Nunes Farias. -- 2021.
94 f.
Orientadora: Fabiane Sgorla.

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, 2021.

1. Estratégias de comunicação. 2. Mídias sociais digitais. 3. Instagram. 4. Streaming. 5. Globoplay. I. Sgorla, Fabiane, orient. II. Título.

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

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha família que é a base de tudo, meus pais Eliana e Antônio por me proporcionarem e incentivarem o acesso à educação. Agradecer, também, minha avó Marza, minha irmã Luisa, minha tia Rosana e meu primo Júnior por compartilharem comigo a felicidade dessa conquista tão importante que é a graduação. Podemos não ser uma família com muitos integrantes, mas o apoio e suporte sempre estará presente em cada situação e, sem eles, não estaria aqui hoje.

Temos a família de sangue e a família que formamos ao longo da vida. Dessa forma, agradeço minha namorada Ianca pelo suporte emocional no dia a dia em cada momento da jornada do TCC e da revisão ao trabalho que se ofereceu a realizar. Essa cumplicidade e a empatia pela minha felicidade me faz acreditar que tenho sorte de ter alguém tão especial. De 14/07/2019 até o minuto que escrevo, tenho a certeza de que encontrei minha companheira de vida. Também agradeço a minha sogra Alexandra pelo carinho e reconhecimento em mim como seu segundo filho.

Deixo o terceiro parágrafo aos meus dois filhos caninos, Toddy e Layla, pois eles estiveram comigo em todos os momentos, compreendo os momentos de estudo e me trazendo felicidade nas horas de lazer. Agradeço por terem me encontrado, trazendo carinho e alegria tanto nesse período do trabalho, quanto ao decorrer de nossas vidas. Além deles, também agradeço os companheiros caninos Ziggy, Lili, Sol e Kim que estiverem presentes quando residia junto aos meus pais e compartilho do mesmo amor.

Por fim e não menos importante, agradeço a minha orientadora Fabiane Sgorla por ter aceitado o desafio mesmo sem termos nos conhecido na faculdade. Ao longo do trabalho me senti confortável e motivado todos os dias a realizar cada capítulo pois, em nossas reuniões havia sintonia para alinhamento do processo. Sempre lembrarei desse momento que tanto tive receio e incertezas em semestres anteriores que deixei de realizar, mas, que no final de tudo, não poderia ter sido melhor. Agradeço aos professores Elisângela Lasta e Daniel Pedroso por terem aceitado o convite e, também, fazerem parte desse momento tão importante em minha vida.

Sonhos determinam o que você quer.

Ação determina o que vocêconquista.

Aldo Novak.

RESUMO

Os avanços tecnológicos proporcionaram o advento do ambiente digital, propícios à interação, convergência e a participação. É nesse contexto que os serviços de *streaming* foram criados, alterando o modo de fruição do audiovisual (MASSAROLO, MESQUITA, 2017) e impactando as empresas televisivas brasileiras. O Grupo Globo, maior conglomerado de mídia no Brasil, frente a esse cenário, inaugurou sua própria plataforma de *streaming* intitulada Globoplay. Esta pesquisa busca responder à pergunta: como o serviço de *streaming* Globoplay elabora estratégias de comunicação no Instagram? E tem como objetivo reconhecer as estratégias comunicacionais do serviço Globoplay no Instagram, no período de 11 a 17 de outubro de 2021. A metodologia é qualitativa e emprega a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Conclui-se que existem seis tipos de estratégias de comunicação digital, sendo *digital first*, *digital only*, *cross promotion*, memes, comemorativas e remasterização de novelas.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação; Mídias sociais digitais; Instagram; *Streaming*; Globoplay.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 – Exemplo de meme referenciando a Copa do Mundo de 2014 24
Figura 2 – Publicação retirada do feed do autor 28
Figura 3 – Infográfico de países que mais possuem usuários no Instagram 35
Figura 4 – Planos Mensais Netflix 48
Figura 5 – Navegabilidade Netflix 49
Figura 6 – Aba de séries da plataforma Netflix 49
Figura 7 – *Thumbnails* Netflix 50
Figura 8 – Página Inicial Youtube Netflix Brasil 51
Figura 9 – Publicação do perfil oficial Netflix Brasil no Instagram 52
Figura 10 – Página inicial Amazon Prime Vídeo para não assinantes 53
Figura 11 – Página inicial da Amazon Prime Video para assinantes 54
Figura 12 – Página inicial do portal Globo.com 62
Figura 13 – Tabela informando a quantidade e formatos de cada publicação 68
Figura 14 – Postagem de lançamentos da semana 69
Figura 15 – Categorização das Estratégias de cada conteúdo divulgado 70
Figura 16 – Publicação Memes 71
Figura 17 – Publicação *Digital First* 73
Figura 18 – Publicação *Digital Only* 75
Figura 19 – Publicação *Cross Promotion* 77
Figura 20 – Publicação Comemorativa 79
Figura 21 – Postagem de divulgação da novela Renascer 81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....8
2. O DIGITAL NA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS.....11
2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....12
2.2 MÍDIA SOCIAL DIGITAL.....18
2.3 INSTAGRAM.....27
***3. STREAMING*: O MODO DE DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL DO DIGITAL.....36**
3.1 STREAMING.....37
3. 2 A "GUERRA DO *STREAMING*": UMA BREVE ANÁLISE DAS EMPRESAS NETFLIX E AMAZON PRIME VIDEO.....44
3. 3 GLOBOPLAY: DA TELEVISÃO AO *STREAMING*.....53
4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO GLOBOPLAY NO INSTAGRAM.....62
4. 1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....63
4. 2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS.....66
4. 2. 1 Memes.....69
4. 2. 2 *Digital First*.....71
4. 2. 3 *Digital Only*.....73
4. 2. 4 *Cross Promotion*.....75
4. 2. 5 Comemorativa.....77
4. 2. 6 Remasterização de Novelas.....79
4. 3 PADRÃO GLOBO NO *STREAMING*?.....81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....86

1. INTRODUÇÃO

O advento das Tecnologias da Informação (TICs) seguido da popularização dos dispositivos digitais como computadores pessoais, *tablets*, *smartphones*, *notebooks* e *smart* TVs, somados ao acesso à Internet, oportunizou novas práticas de consumo. Nesse cenário, os serviços de *streaming* surgem como um contraponto das mídias de massa, pois sua fruição é individualizada e personalizada, não possuindo a grade de horários da televisão aberta. Dessa forma, o usuário detém liberdade de escolha do que assistir, quando assistir e como assistir de acordo com sua rotina.

No Brasil, esse serviço iniciou em 2011 através da empresa Netflix e, desde então, há diversos concorrentes disputando esse mercado. Quatro anos mais tarde, em 2015, a plataforma de *streaming* Globoplay foi lançada. Logo, a maior rede de televisão do Brasil e a segunda maior do mundo, o Grupo Globo, foi impactado por esse fenômeno que afetou o modo de consumir o conteúdo audiovisual e reagiu, criando sua própria plataforma de *streaming*. A crescente queda de audiência verificada, nos últimos anos, na televisão tradicional (Kantar Ibope *Media*, 2021), o aumento de concorrentes internacionais e a pandemia do Coronavírus, em 2020, na qual estabeleceu mudanças na rotina da população mundial, são razões para investida no segmento.

No entanto, além de criar o serviço de *streaming*, o Grupo Globo se atentou aos fenômenos das mídias sociais digitais ocorridos nas redes sociais, sendo em sites (RECUERO, 2014) e aplicativos *on-line*. Dessa forma, criou páginas da marca Globoplay, no ambiente digital, visando a publicação de seus produtos. Somado a isso, as organizações necessitam elaborar estratégias de comunicação nos sites de redes sociais e aplicativos, visando rentabilidade e estabelecer relacionamento com seu público.

O cenário digital e seus fenômenos estão em constante crescimento impactando a comunicação e, consequentemente, a realidade da sociedade. Sob essa perspectiva, são vários os fatores que incentivaram a pesquisar sobre a temática neste trabalho, sendo eles acadêmicos, pessoais e sociais. Academicamente, a partir da observação de fenômenos comunicacionais atuais e da pesquisa bibliográfica prévia a elaboração deste estudo, não foram identificados trabalhos que estudem a plataforma Globoplay e sua estratégia de comunicação no Instagram.

No âmbito pessoal, essa monografia advém da curiosidade em estudar se o serviço de *streaming* do Grupo Globo está preparado para assumir o mercado no Brasil tendo em vista que é produto da maior empresa televisiva do País. Esse segmento, apesar de recente

relação às mídias de massa, já possui concorrentes internacionais consolidados como a Netflix e Amazon Prime Video. Logo, as diferenças e similaridades das estratégias comunicacionais entre a Globoplay e seus oponentes foi o ponto de partida no interesse para realização do estudo.

Por fim, em nível social, a pesquisa dessa temática contribui diretamente para o entendimento do ambiente digital e das estratégias de comunicação que as organizações utilizam nos sites de redes sociais e aplicativos. Além disso, o trabalho colabora para contextualizar a importância da profissionalização do relações-públicas nesse cenário. Portanto, o relacionamento com o público se torna tão valioso quanto a divulgação do produto no Instagram, escolhido para o estudo diante do seu destaque e crescimento de usuários recentemente.

Logo, a questão de pesquisa norteadora do estudo é: como o serviço de *streaming* Globoplay elabora estratégias de comunicação no Instagram? Dito isso, o presente estudo possui como **objetivo geral** "reconhecer as estratégias comunicacionais do serviço Globoplay no Instagram, no período de 11/10/2021 até 17/10/2021 (sete dias)". A partir do objetivo geral foram definidos os seguintes **objetivos específicos**:

a) Identificar o formato das postagens pelo Globoplay no Instagram (foto e vídeo), de 11 a 17 de outubro de 2021;

b) Identificar estratégias de comunicação elaboradas pelo Globoplay a partir dos conteúdos postados, no Instagram, de 11 a 17 de outubro de 2021;

c) Verificar as frequências e quantidades dos formatos das postagens efetuadas pelo Globoplay no Instagram, de 11 a 17 de outubro de 2021.

A metodologia da pesquisa provém da abordagem qualitativa e para sua realização foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, segundo Markoni e Lakatos (2013) e análise de conteúdo de acordo com Bardin (2011). As postagens realizadas pelo Globoplay, no Instagram, do período de 11 a 17 de outubro foram os dados coletados e analisados nessa pesquisa.

O trabalho é estruturado em cinco capítulos sendo: Introdução, O digital na comunicação e relacionamentos, *Streaming*: o modo de distribuição audiovisual do digital, Estratégias de comunicação do Globoplay no Instagram, e Considerações finais. O segundo capítulo é dividido em comunicação digital, mídia social digital e Instagram no qual contextualizamos o cenário *on-line* através de conceitos como Cauda Longa (ANDERSON, 2006), Cultura da Convergência (JENKINS, 2006) e Usuário – Mídia (TERRA, 2010).

O terceiro capítulo é segmentado em *streaming*, observações das empresas concorrentes e estudo do Globoplay. Dessa forma, o mercado do audiovisual, via digital, é detalhado para que tenhamos suporte ao quarto capítulo que compõe os procedimentos metodológicos e análise da pesquisa. Por fim, o último capítulo são as considerações finais realizadas a partir deste estudo.

2. O DIGITAL NA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS

O presente capítulo busca auxílio teórico para estudar o objeto de pesquisa – as estratégias de comunicação acionadas pelo Globoplay para comunicar com seu público no Instagram. As temáticas Comunicação Digital, Mídias Sociais Digitais e Estratégias do Instagram são a divisão adotada para abordagem.

O primeiro subcapítulo disserta o conceito de comunicação digital, no qual apresenta seu breve histórico, significados, sentidos e características. Também são acionados os conceitos de Cauda Longa (ANDERSON, 2006), Internet e Cultura da Convergência (JENKINS, 2006), com o objetivo de estabelecer relações com a comunicação digital. Por fim, o papel do profissional de relações-públicas, no ambiente digital será posto em debate. Os autores acionados serão: Carolina Frazon Terra (2006; 2008; 2010; 2012; 2017), Chris Anderson (2006), Stasiak (2010; 2011; 2013), Elizabeth Saad Corrêa (2008; 2007; 2009; 2015), Henry Jenkins (2006), Manuel Castells (1999) e Tiago Mainieri de Oliveira (2011).

No segundo subcapítulo, intitulado Mídia Social Digital, o desafio principal é apresentar e diferenciar os conceitos de mídias sociais digitais, redes sociais digitais e sites de redes sociais digitais. Para reconhecer esse ambiente onde as estratégias de comunicação organizacionais são acionadas, os autores que embasam a pesquisa são Corrêa (2009; 2012; 2013; 2014), Terra (2008; 2010; 2012), Pereira e Bueno (2012; 2014), Santaella (2012; 2020), Recuero (2007; 2009; 2011; 2012; 2013; 2014), Stasiak (2013), João Francisco Raposo(2017), Ana Paula Pereira (2009) e Junqueira; Filho; Lopes; Sousa; Fonseca (2014). A mudança de comportamento do público, no ambiente digital, é analisada através do conceito de usuário-mídia (TERRA,2010), impactando nas estratégias das organizações nesse cenário.

O terceiro e último subcapitulo apresenta o Instagram, site de rede social digital destacado para pesquisa do trabalho. O breve histórico é discorrido junto ao detalhamento de suas funcionalidades e seus efeitos na comunicação digital, retomando os conceitos de Cauda Longa (ANDERSON, 2006). Por fim, o algoritmo no Instagram tem seu entendimento vinculado ao conceito de “bolhas” (SANTAELLA, 2020) e os dados do comportamento dos usuários contextualizam esse cenário para oferecer aporte no estudo das estratégias aplicadas pelo Globoplay. Os autores utilizados são Terra (2017), Recuero (2013; 2014), Primo (2007; 2020) e Santaella (2020).

2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital é um conceito que teve seu surgimento com o advento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e vem sendo (re)construído, teoricamente, por pesquisadores de diversas áreas de estudo. Frente a isso, neste tópico, debatemos os entendimentos de comunicação digital, as suas principais características, a conceituação da Internet, aspectos da convergência das tecnologias e das práticas sociais e a lógica da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) no cenário mercadológico digital. Ao final, destacamos nesse ambiente o papel do profissional de relações-públicas, na perspectiva de desenvolver estratégias de comunicação para conectar as organizações com seus públicos em espaços midiáticos digitais.

Côrrea (2015), que insere seus estudos com foco no ambiente organizacional, definiu a comunicação digital como o uso das TICs e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação nas organizações. Segundo a autora, falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação são mais adequados para uma empresa específica e seus respectivos públicos.

As TICs são meios técnicos criados recentemente quando comparados a linha do tempo da comunicação desde o seu surgimento. Na perspectiva de contextualizar a evolução da comunicação, Mainieri (2011) descreve brevemente, o seu histórico, de acordo com os suportes de informação:

> Tomemos como marco o papel, já que este pode ser considerado o primeiro suporte, ou pelo menos o principal. Antes do advento do papel (descoberto pelos chineses) devemos considerar o papiro, a pedra (inscrições rupestres), a madeira entre outros suportes utilizados pelo homem ao longo da história da humanidade. Mas para o fenômeno da comunicação de massa, principal objeto de estudo dos modelos teóricos de comunicação, o papel foi o suporte que possibilitou o surgimento da imprensa (MAINIERI, 2011, p.530).

Mainieri (2011) destaca que, atualmente, o principal suporte é o digital, passando a ter as informações em *bytes*[1], por meio das TICs. O autor ressalta a revolução no contexto. Nesse sentido, Terra (2012) complementa que por meio das potencialidades dessas tecnologias retornam valores antes esquecidos como o diálogo, a participação, a colaboração ea chance de construção coletiva de conteúdo.

[1] O bit é uma unidade binária. A partir do bit, surgiu o *byte*, que nada mais é do que um conjunto de 8comunicacional permitindo, portanto, uma capacidade inimaginável de armazenar, manipulare transmitir informações. G1, 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394860-15524,00-O+QUE+E+BIT+E+BYTE.html>

Em suma, para situar a relevância da revolução proporcionada pelas TICs, Castells (1999) contextualiza:

> A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial (CASTELLS, 1999, p.50).

No contexto da revolução tecnológica, os computadores pessoais surgem como principal exemplo, pois se tornaram mais acessíveis e, com a popularização da internet comercial nos fins da década de 90, a comunicação digital se ampliou (TERRA, 2012). No entanto, ao decorrer dos anos, dispositivos mais avançados foram criados e popularizados como *tablets*, *smartphones* (celulares inteligentes), *notebooks* e *smart* TVs (televisões inteligentes). Os números de celulares inteligentes, no Brasil, ultrapassaram os computadores pessoais, de acordo com a 32ª edição da Pesquisa Anual do FGVcia sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas realizada em maio de 2021. O estudo demonstra que a população brasileira possui 440 milhões de dispositivos digitais, sendo 53% celulares (242 milhões) e 47% computadores – *notebooks, desktops e tablets* (198 milhões).

A internet é a rede mundial que interliga todos os dispositivos digitais mencionados e, de acordo com Terra (2006), origina a comunicação digital ou que é utilizada como plataforma de veiculação. Em complemento, Corrêa (2007) conceitua os diferenciais da internet como: interatividade, conectividade, flexibilidade, formação de comunidades e arquitetura informacional.

Essas características tornaram possível a descentralização do local de produção de informações ao permitir que sujeitos e organizações não pertencentes aos veículos tradicionais publicassem informações sobre os mais diversos assuntos, da mesma forma que possibilitou a reconfiguração dos próprios meios (STASIAK, 2013). Logo, ao passo que o crescimento tecnológico ocorria, deu-se início os estudos teóricos que visavam a conceituação acerca da comunicação digital no Brasil.

No ano de 2009, Corrêa (2009, p. 201) relatou a carência no campo teórico das ciências sociais para conceituação da comunicação digital, “essa questão se torna ainda mais árdua e ainda são poucos os autores que se embrenham em discutir a comunicação digital como um campo específico ou um sub-campo da Comunicação”. Com o objetivo de contribuir para construção acadêmica do conceito, Terra (2006) destaca que é muito mais que comunicação de informação binária, sendo uma das formas mais poderosas de comunicação jáinventadas na história humana, pois integra os indivíduos, originando uma "aldeia global" que institui uma nova forma de comunicação. Nela, todas as relações sociais são afetadas (pessoais, interpessoais e de trabalho). Atualmente, diversos acadêmicos se dedicam ao estudo desse sub-campo da

comunicação e as contribuições enriquecem os entendimentos sobre a temática.

A integração citada por Terra (2006) é característica presente na conceituação realizada por Corrêa (2008), em seu estudo exploratório para reflexão sobre a epistemologia da comunicação digital. Nesse trabalho, a autora definiu os fenômenos da comunicação digital, tal como descreve a seguir, que serviram como base para estudos acadêmicos posteriores.

> Propomos caracterizar fenômenos de comunicação digital como aquelas manifestações da comunicação humana – os conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de *bits*; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade; e levando em consideração que tudo isso ocorre num contexto social existente e algumas vezes determinante (CORRÊA, 2008, p.314).

Em relação às características da comunicação digital, Corrêa (2008) atribui a conexão à rede para absorção das mensagens, o uso do hipertexto na construção narrativa dessas mensagens, agregado ao uso de pelo menos um dos recursos de imagem ou som, e a disponibilidade de ferramentas de interação com o espaço comunicativo. Esses predicados diferenciam da comunicação boca a boca e de massa, utilizadas até então, possibilitando as conversações de todos os usuários através da rede com uso de recursos audiovisuais.

Sob a perspectiva de Corrêa (2008), Terra (2010) atualiza e estabelece as seguintes características da comunicação digital: a relevância para o usuário, a bidirecionalidade, a interatividade, a participação e a construção coletiva, a rapidez na disseminação (capacidade viral) e a produção pelo sujeito comum (mídia gerada pelo consumidor). A fim de evidenciar o impacto das mudanças proporcionadas pela comunicação digital, torna-se necessário estabelecer a comparação com as formas de comunicação anteriores (mídia de massa e boca a boca).

A rápida difusão proporcionada pela velocidade do ambiente digital, pode se comparar ao fenômeno popularmente chamado de “boca a boca”, realizado presencialmente. Nesse cenário, a capacidade de propagação se intensifica no ambiente digital, proporcionando a interatividade, participação e a construção coletiva simultânea de toda rede de usuários conectados. Logo, a comunicação no ambiente digital é, predominantemente, bidirecional, direta e instantânea, permitindo a oportunidade de resposta e interação entre os emissores e receptores de uma mensagem (TERRA, 2010). Dessa forma, o fluxo comunicacional dispensa intermediação, isto é, não utiliza os meios de comunicação tradicionais e seus filtros de seleções de conteúdo, tornando o processo comunicacional mais interativo e simétrico.

A mídia massiva tradicional produz conteúdos selecionados e dissemina aos públicos através da comunicação unidirecional, na qual não é viável o sistema de resposta. Por outro lado, no ambiente digital o conteúdo pode ser produzido pelo usuário, no qual consiste em uma manifestação criada e compartilhada por e entre os internautas (TERRA, 2010).

Nesse contexto, a credibilidade pode ser maior, pois, não está vinculado às organizações oficialmente. No entanto, tanto empresas quanto usuários podem veicular "*Fake News*" (noticias falsas) atentando contra ética e responsabilidade no cenário digital. Portanto, através das apropriações das TICs e da comunicação digital, qualquer pessoa que detenha os devidos acessos e mínimo conhecimentodas ferramentas pode gerar seu próprio conteúdo e pode vir a causar impacto na rede, a depender de fatores como sua visibilidade, por exemplo.

A respeito das características dos processos comunicacionais até então vigentes, observamos, portanto, que o advento e crescimento da comunicação digital acabou por modificá-las. Em conformidade com os conceitos de bidirecionalidade e produção de mídia gerada pelo consumidor (TERRA, 2010), Stasiak (2011) ressalta que os públicos das mídias massivas (jornal, rádio e televisão) deixam de ter o aspecto de ser apenas receptores das informações e assumem o papel de agentes independentes da comunicação, capazes de gerar conteúdo informativo e influenciar diferentes grupos.

A apropriação dos usuários pelas TICs, motivou a criação do conceito de convergência midiática, pertencente à "Cultura da Convergência", cunhada por Jenkins (2008). Stasiak (2010) destaca que a característica principal da era de convergência midiática seria o cruzamento de mídias alternativas e de massa e a hibridização de conteúdos de novas e velhas mídias que ocasionam outras formas de relações entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Dessa forma, a comunicação digital influencia ao mesmo tempo que é influenciada pelos meios tradicionais massivos, (re)modificando o processo comunicacional de ambos.

O ambiente digital e a convergência midiática possibilitaram a emergência do fenômeno intitulado de Cauda Longa (ANDERSON, 2006) por parte do setor mercadológico. O fenômeno é citado por Terra (2010), no qual graças à internet, os produtos de nicho possuem oferta praticamente ilimitada, uma vez que os custos de armazenamento e exposição são bem menores que no comércio tradicional.

De acordo com Terra (2008), a internet através da comunicação digital, propiciou a democratização da informação e a formação de "nichos" sendo comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes. Dessa

forma, segundo a autora, cada vez mais caminhamos para uma mídia disruptiva que atenda às necessidades do indivíduo, contrapondo a mídia de massa vigente.

Segundo Corrêa e Farias (2015, p.14) "pensar estratégias de comunicação na contemporaneidade digital inicia-se no conhecimento, na compreensão e na identificação do ecossistema midiático no qual a empresa se insere". As autoras destacam que planejar estrategicamente a comunicação do ponto de vista da ecologia midiática implica um estado de mutação e adaptação contínuo das atividades comunicativas da organização em razão das flutuações naturais do próprio ecossistema (sociedade, cultura, tecnologia e mercado). Logo, as organizações também foram impactadas pela mudança no processo comunicacional, proporcionado pela comunicação digital. Terra (2010) reflete, abaixo, apostura das empresas perante a nova configuração emergente.

> A comunicação digital alterou em grande parte a maneira como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. Com ela, os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e desintermediação foram atingidos. Porém, esse novo modelo de comunicação empoderou os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web (TERRA 2010, p. 12).

Diante desse cenário, parece ser relevante que as empresas estejam preparadas para se comunicarem digitalmente. A comunicação organizacional é papel do profissional de relações-públicas, o qual foi impactado diretamente pelas TICs. Terra (2010) define essas novas funções pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. A pesquisadora (2010) complementa as funções o qual deve "agregar às táticas tradicionais de divulgação conteúdos como vídeos, áudios, fotos, imagens e *links*[2] que possam ser aproveitados de forma diferente, além de gerire olhar estrategicamente para canais que permitem a participação e o retorno dos usuários".

Entretanto, caso a organização objetive êxito nesse novo cenário digital, é importante que o relações-públicas trabalhe com as demais áreas. De acordo com Terra (2006), dentro da comunicação digital, a empresa precisa ter em mente que ela só irá funcionar se atingir toda a sua cadeia de valor. Ou seja, a comunicação institucional, a interna e a de marketing são ações que necessitam estar integradas, visando manter a uniformidade pois possuem o mesmo objetivo em comum: gerar e manter bons relacionamentos com seus públicos, aumentar as vendas e expandir a marca.

[2] É uma palavra em inglês que significa elo, vínculo ou ligação. No âmbito da informática, a palavra link pode significar hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens. (O que significa link: Significados. Disponível em: < https://www.significados.com.br/link/>

Corrêa (2009, p.333) resume o que significa construir uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade, oferecendo tudo isso por meio de uma grade de sistemas e ferramentas específicas para o contexto digital. Portanto, Corrêa (2015) pondera que chamada comunicação digital é, sim, estratégica, mas não tem sentido e validade se não fizer parte de um plano de comunicação geral para a organização, este, sim, o ponto vital para o sucesso da comunicação nos ambientes empresariais. A autora ressalta que quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação e quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos e relações públicas.

Por fim, Corrêa (2015) alerta que nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável, e nem toda TIC é adequada à proposta de Comunicação Integrada de uma dada organização. Com base na afirmação da autora, é imprescindível que o profissional de relações-públicas elabore um plano estratégico delimitando os objetivos e públicos a serem atingidos. Por exemplo, caso o público desejado não utilize com frequência as mídias sociais, o telefone ou atendimento presencial se torna a melhor alternativa no planejamento.

No contexto da ambiência digital da internet, a comunicação digital, ainda traz, vale apontar, uma forte relação com as redes sociais digitais, aproximando-se de campos afins a esse tema para tentar dar conta de explicar o fenômeno das mídias digitas (TERRA, 2012). Logo, a comunicação digital cada vez mais se correlaciona com as mídias sociais digitais que serão abordadas na seção seguinte.

2.2 MÍDIA SOCIAL DIGITAL

Os entendimentos sobre mídias sociais digitais são imprescindíveis nesta pesquisa,pois estão diretamente relacionados com as redes sociais digitais e seus respectivos sites, como é o caso do Instagram. Logo, neste tópico, o desafio é reconhecer e diferenciar os conceitos de mídias sociais digitais, redes sociais digitais e sites de redes sociais digitais. Também é contextualizado o cenário dos usuários brasileiros presentes na rede. Em seguida, os fenômenos comunicacionais dos memes e *hashtags* são conceituados e exemplificados. Porfim, o debate de usuário-mídia (TERRA, 2010), inserção das empresas no cenário digital e a relação dos algoritmos junto ao comunicador-curador são apresentados. Os autores apreciadossão Corrêa (2009; 2012; 2013; 2014), Terra (2008; 2010; 2012), Pereira e Bueno (2012; 2014), Santaella (2012; 2020), Recuero (2007; 2009; 2011; 2012; 2013; 2014), Stasiak (2013), João Francisco Raposo (2017), Ana Paula Pereira (2009) e Junqueira; Filho; Lopes; Sousa; Fonseca (2014).

Segundo Corrêa (2009, p.164), existem múltiplas definições para mídias sociais digitais. A autora conceitua mídias sociais como "quaisquer tecnologias ou práticas on-line que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante". Nessa mesma vertente, Terra (2008) destaca que são consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogues, quadro de mensagens, *podcasts*[3], *wikis*[4], *vlogs*[5] e afins, que permitem a interação entre os usuários.

Em relação as suas características, a mídia social digital é dotada de interação, simetria, integração, convergência, não linearidade, multiculturalismo, cooperação, o digital integrado à comunicação tradicional e ao negócio, adaptabilidade, fluidez, não intermediação, circulação, hibridismo e o *storytelling* (CORRÊA, 2014). Essas características também são encontradas na comunicação digital que, através da sua utilização pelos usuários, possibilita o surgimento da mídia social digital.

---

[3] Os podcasts são programas de áudio sob demanda, e o ouvinte pode escutá-los na hora que quiser, ao contrário dos programas de rádio tradicionais. (O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online. Tech Tudo, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio- online.ghtml>

[4] No mundo da computação, wiki passou a ser usado como nome genérico de websites colaborativos, ou seja, aqueles cujo conteúdo pode ser modificado pelo usuário. (Wiki é um sucesso. Mas o que é wiki? Veja, 2012. Disponível em: https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/wiki-e-um-sucesso-mas-o-que-e-wiki

[5] Vlog é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. (O que é vlog: Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/vlog/>

Em seus estudos sobre mídias digitais, Recuero (2014) faz uma diferenciação entre os conceitos de sites de rede social, redes sociais e mídias digitais. A pesquisadora (2014, p. 1) utiliza, para sites de redes sociais, a definição proposta por Boyd & Ellison (2007), como "aquelas ferramentas que permitem o estabelecimento de perfis individuais que representam atores sociais, de conexões entre esses atores e da possibilidade de navegar por essas conexões de forma pública ou semi-pública". O site de rede social, assim, é o suporte que proporciona aos indivíduos "traduzir" e complexificar suas redes sociais (RECUERO, 2014).

Santaella (2012), pesquisadora com enfoque na semiótica, aponta que determinados sites de redes sociais têm características mais típicas do que outros, no entanto, todos têm um mesmo atributo: membros que são participantes cadastrados por meio de um processo de fornecimento de informações pessoais, sendo que uns requerem aprovação para ingresso e outros não. Boyd e Ellison (2008 *apud* RECUERO, 2009) definem sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos 1. construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, 2. articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e 3. ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. Portanto, os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares*[6] sociais, que seriam aqueles *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2007).

O conceito de sites de redes sociais elaborado por Recuero, nos anos mencionados, contempla somente as páginas de redes sociais que podem ser acessadas através da *Web*. Ou seja, o usuário insere no navegador da Internet o endereço eletrônico (www) de sites como Facebook ou Twitter para utilizar sua conta de perfil. No entanto, com a criação e popularização de redes sociais como Instagram e dispositivos celulares, por exemplo, não torna-se mais exclusivo o acesso das redes sociais através de sites. Nesse contexto, o usuário adquire o aplicativo em seu dispositivo e navega em seu perfil. Logo, visando não reduzir o Instagram ao seu acesso pelos navegadores, o estudo utiliza o conceito de redes sociais digitais para denominá-lo.

As redes sociais digitais, com o advento das TICs e a popularização da internet, tornaram-se presentes na rotina dos brasileiros. O relatório "Digital in 2020", divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, com 150.4 milhões de usuários na internet – 71% da população – mostrou que 66% da população brasileira é ativa em redes sociais. Esse resultado demonstra que o ambiente digital e as conversações através das TICsjá são realidades consolidadas com perspectiva ainda maiores de crescimento.

[6] É uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. Também pode ser definido como os programas que comandam o funcionamento de um computador. O que é software: Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/software/>

Em relação ao conceito de redes sociais, Recuero (2014) ressalta que são metáforas para o estudo dos agrupamentos sociais. Portanto, “uma rede é, assim, uma forma de representar um grupo, onde os atores podem representar indivíduos e instituições e suas conexões as relações entre esses atores” (RECUERO, 2014, p.2). Segundo Recuero (2017) o Facebook por si só, não apresenta redes sociais, e sim, o modo de apropriação que as pessoas fazem dele que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (muitas vezes, de modo diferente daquele previsto pela própria ferramenta).

As redes sociais, através do advento das TICs e popularização da Internet, também se tornaram digitais, pois já existiam de forma *offline*. Segundo Pereira e Bueno (2012), neste cenário surgem as mídias sociais ou os reflexos tecnológicos das redes sociais já existentes na sociedade e que ganham uma fantástica velocidade de convergência. Redes até então que se comunicavam de modo analógico, com o envio de carta, foto ou fita de vídeo pelo correio, hoje estão interligadas pelos meios digitais (PEREIRA; BUENO, 2012). Sob essa perspectiva, Recuero (2012) aponta as diferenças entre as redes sociais on-line e offline.

> Elas são constituídas de forma diferente das redes offline, justamente por conta da mediação. As redes sociais online, por exemplo, são apresentadas através de representações dos atores sociais. Ou seja, ao invés de acesso a um indivíduo, tem-se acesso à uma representação dele. Do mesmo modo, as conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas (RECUERO, 2012, p. 2).

Portanto, de acordo com a reflexão de Recuero (2012), existem duas mudanças importantes na representação dos grupos sociais no espaço digital. A primeira delas diz respeito aos atores, no qual uma pessoa pode ter várias representações dentro da mesma rede,a partir do momento em que tenha vários perfis. A segunda mudança diz respeito às conexões que, nas redes sociais *on-line*, são diferentes daquelas das redes *offline*, pois são também mantidas pelos sistemas. A pesquisadora caracteriza as conexões estabelecidas como duas formas de laços: os emergentes (fortes) e os associativos (fracos). Laços associativos dependem unicamente da associação, ou seja, do estabelecimento de uma conexão via site de rede social. O laço emergente deriva das efetivas conversações e interações na manutenção dos laços (RECUERO, 2012).

As características das redes sociais *on-line* são participação, colaboração e interação entre usuários, cadastramento e identificação, indexação e busca de conteúdos por *tags*[7] (TERRA 2010). Santaella (2012) ressalta que, embora todas as redes sociais digitais sejam programas que existem para facilitar e mesmo encorajar a participação dos usuários, por meio de interfaces dialogáveis, podendo inclusive ser mantidos pelo sistema e não, necessariamente, pelas interações, o que é preciso levar em conta é que as redes são constituídas pelos participantes que delas se utilizam, pois, sem eles, as redes não poderiam existir.

Após a conceituação de redes sociais *on-line* e dos sites que a suportam, Recuero (2014) discorre sobre mídia social digital como "a ampliação e a reverberação das falas individuais dos atores, refletindo pensamentos e opiniões que acontece a partir das apropriações dos sites de rede social e da tradução das redes sociais no espaço *on-line*" (RECUERO, 2014, p.2). Dessa forma, a mídia social é um fenômeno emergente da conversação entre os diversos atores na rede social, de acordo com a pesquisadora.

Recuero (2012) conceitua esse fenômeno das conversações em rede como conversações públicas que tomam espaço nesses sites de redes sociais, coletivas, que se espalham pelas redes e que suplantam as limitações dessas, mantendo-se de forma síncrona e assíncrona no ciberespaço. A pesquisadora exemplifica como uma *hashtag*[8] o Twitter mas que, também, pode ser uma *hashtag* no Instagram, por exemplo.

Outro fenômeno que tomou forma na mídia social digital é o uso e propagação dos memes. Segundo Recuero (2007), o conceito de meme foi cunhado por Richard Dawkins, em seu livro "O Gene Egoísta", publicado em 1976, que a partir de uma abordagem evolucionista, compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o "gene" da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas. No entanto, apesar se ter sua origem no campo da biologia, Recuero (2020) o conceitua no ambiente digital que no qual, segundo Shifman (2014, *apud* RECUERO, 2020), os memes de internet são grupos de unidades de conteúdo digital, intensivamente compartilhados, replicados e alterados por usuários que compartilham familiaridade/consciência entre si.

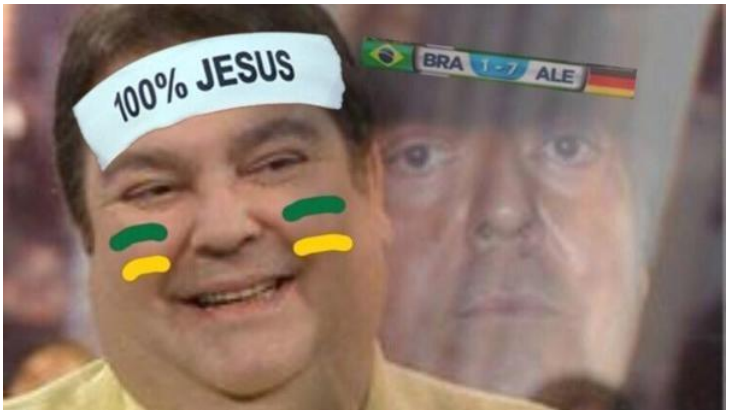
---

[7] São palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas. O que é tag? TecMundo, 2009. Disponível em:<https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm#:~:text=%E2%80%9CTag%E2%80%9D%20em%20ingl%C3%AAs%20quer%20dizer,marca%C3%A7%C3%A3o%2C%20facilitando%20encontrar%20outras%20relacionadas.>

[8] São utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. O que é hashtag: Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/hashtag/>

Logo, o meme de internet, enquanto fenômeno de mídia social digital, é, então, apropriado em diferentes enquadramentos. Estes podem seguir os mais diversos interesses, memes de humor inofensivo, uma chamada para ação de um movimento ativista ou à participação política propriamente dita (RECUERO, 2020). A figura 1, que segue, representa um dos memes em circulação no período da Copa do Mundo de 2014 com o conteúdo de humor inofensivo acerca da derrota da Seleção Brasileira para Alemanha. Na imagem, a figura possui duas expressões do apresentador Fausto Silva antes, com sorriso e a faixa utilizada pelo jogador Neymar, e após a derrota pelo placar de sete gols a um já com olhar sério, representando o sentimento da torcida brasileira com o ocorrido.

Figura 1 – Exemplo de meme referenciando a Copa do Mundo de 2014.



"Meme do Faustão representa sentimento da torcida sobre Alemanha nas oitavas". Uol, 2018, s/p. Disponível em:< https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2018/album/2018/06/23/meme-do-faustao-representa-sentimento-da-torcida-sobre-alemanha-nas-oitavas.htm?mode=list>

Os entendimentos apresentados sugerem aporte para entender o Instagram, espaço midiático em que esta pesquisa se debruça, como um exemplo de rede social digital onde os fenômenos das mídias sociais ocorrem, a partir da utilização pelos usuários. No entanto, apesar de possibilitar interações sociais, o Instagram é uma organização que visa rentabilidade comercial. Dessa forma, abre espaço para que empresas anunciem e interajam com os clientes, ao tempo em que eles se posicionam com opiniões que podem vir a impactar nas decisões da própria organização e de outros usuários conectados.

As mídias sociais digitais, dotadas das características já citadas de conversação e bidirecionalidade, proporcionaram a emergência do conceito definido por Terra (2010) como usuário-mídia. Segundo a pesquisadora, o usuário-mídia é a figura chave que produz e compartilha conteúdos (relacionado ou não às organizações), influencia outras pessoas e acaba por se constituir em um público importante para áreas de Comunicação, Marketing, e Pesquisa das Organizações.

Terra (2010) conclui sobre o perfil do usuário que vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line*. Portanto, o usuário-mídia é o cliente que, antes de adquirir qualquer produto ou serviço, busca dados com outros consumidores que já efetuaram a aquisição, não se iludindo com a propaganda realizada pela empresa com elogios ao seu produto.

Bueno (2014), que possui seus estudos focados na comunicação empresarial, alerta que, tendo em vista a emergência dos usuários-mídia e a consequente desmonopolização da transmissão informacional por parte das organizações, torna-se essencial que as empresas revisem seu "*ethos*"[9] comunicacional. Segundo o autor, deve ser realizada a implementação de novas estratégias comunicativas, caracterizadas pela interação e diálogo com o seu público contrapondo os discursos tradicionais unilaterais das organizações que podem ser de caráter institucional ou mercadológico.

No entanto, em relação ao controle da comunicação no ambiente digital, Terra (2010) alerta que, inevitavelmente, pode ocorrer formação de oligarquias participativas relativamente estáveis. Portanto, o público consumiria valores produzidos por usuários mais influentes e os que produzirem dali por diante, poderiam seguir, ainda que inconscientemente, uma linha editorial imposta ou uma forma de controle ideológico. Já Recuero (2013) ressalta que "a conversação em rede, é um espaço frutuoso para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos e mesmo, pela propagação da violência simbólica" (RECUERO, 2013, p.9). Logo, a comunicação digital possui efeitos negativos através da apropriação pelos usuários sendo a consolidação de pessoas mais influentes e a propagação do discurso de ódio.

Apesar dos possíveis efeitos negativos, as redes sociais digitais proporcionam a economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa (JUNQUEIRA; FILHO; LOPES; SOUSA; FONSECA, 2014). Atualmente, a presença das empresas nas redes sociais digitais tem sido mais frequente, pois proporciona a aproximação e interação com os seus públicos. Nesse processo, além da visibilidade, é possível ouvir os públicos de forma mais direta e criar estratégias para estabelecer o diálogo (STASIAK, 2013).

[9] Corresponde à imagem que a empresa constrói de si através de sua comunicação interna ou externa, em função dos valores corporativamente e socialmente aceites, das representações dos interlocutores/consumidores que querem atingir e da finalidade da campanha

Segundo Terra (2012), para atuar em mídias sociais, as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade, conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização, e, principalmente, diálogo. A autora ressalta que as redes sociais digitais são sobre relacionamentos, construção de redes, de debates, e que, para autopromoção,existem alternativas que não essa. No entanto, Corrêa (2013) alerta que, apesar dos bons exemplos, é notório que a maioria das empresas ainda tem um longo caminho pela frente no que tange ao aprofundamento de suas atividades no campo digital.

Bueno (2014) destaca que o gerenciamento das redes sociais digitais, no ramo empresarial, ocorre de forma predominantemente intuitiva e amadorística. Conforme o autor, as organizações brasileiras reproduzem práticas deslocadas no tempo, incapazes de perceber que as novas circunstâncias demandam obediência a atributos fundamentais na gestão e na comunicação modernas, como a transparência, a pró-atividade, a rapidez das respostas, o reconhecimento do outro, a convivência saudável com a divergência de ideias e opiniões, o multiculturalismo, a conduta ética e a disposição para dialogar (BUENO, 2014).

A caracterização de Bueno, no ano de 2014, pode ser analisada através dos resultados obtidos pela pesquisa *on-line* intitulada *Social Media Trends*, no ano de 2019 (ROCK CONTENT, 2019), a qual teve 1.293 participantes, sendo 736 representantes de empresas, 402 *freelancers* ou profissionais autônomos e 155 somente usuários de redes sociais. Nela 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais digitais e dessas, 70,5% veem como motivação estar na internet para ganhar visibilidade *on-line*, 66,1% como uma forma de divulgar seus conteúdos e materiais. Já o fator de interação com o público diminuiu em relação ao ano anterior, marcando 46,8% na pesquisa de 2019 e 64,8% em 2018 (ROCK CONTENT, 2018). Logo, atualmente, as empresas seguem, majoritariamente, utilizando a rede social com o objetivo de divulgação e visibilidade, mas não se preocupam com a troca de diálogo junto ao público. Dessa forma, a proposição de Bueno parece ainda persistir para o cenário brasileiro.

A ambiência *on-line* proporciona "rastros" (BOYD; ELLISON, 2008 *apud* RECUERO, 2009), deixados pelos usuários a cada ação realizada. Dessa forma, o mapeamento dessas redes ganha novo potencial, com ares de "*big data*"[10], sendo possível mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhares de pessoas e estabelecer padrões entre essas múltiplas redes, principalmente, através das interações (RECUERO 2014). A principal ferramenta utilizada em redes sociais digitais com finalidade, majoritariamente, mercadológica é o algoritmo.

[10] Big data é um termo que descreve o grande volume de dados que inunda uma empresa no dia a dia. Assim, o big data pode ser analisado em busca de insights que levam a melhores decisões e movimentos estratégicos de negócios.

De acordo com Corrêa (2012), o algoritmo se trata de um passo a passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido. Nessa perspectiva, Raposo (2017)complementa e define algoritmo como um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador. Dessa forma, a comunicação no meio digital estaria sempre condicionada por algum algoritmo programado, de acordo com o site utilizado.

No cenário digital, as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, de acordo com os Relatórios Digitais Globais de 2021, divulgados pela *We Are Social* e *Hootsuite*, são oFacebook, o Youtube, o Whatsapp e o Instagram. Os relatórios são compilados de diversas agências que trabalham com mapeamentos de usuários. O líder Facebook possui mais de 2,85 bilhões de contas ativos mundialmente e 130 milhões são brasileiras. Já o Instagram, que é estudado empiricamente nesta pesquisa, possui aproximadamente 1,38 bilhões de contas sendo 110 milhões de brasileiros. Os números demonstram a importância que os algoritmos possuem frente tantos perfis e informações que circulam na Internet.

Em relação a sua aplicabilidade no cenário da comunicação digital, Corrêa (2012) destaca que o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo. Com isso, toda relação na rede das empresas e cidadãos é coletada pelos algoritmos que, após análise, impacta as próximas visualizações através das seleções que executa como resultado das informações anteriores.

O algoritmo é executado por computadores, no entanto, qual o papel do comunicador no cenário das mídias sociais digitais? Corrêa (2012) defende o estabelecimento de uma relação entre sofisticação do algoritmo e correspondente intervenção humana especializada (o comunicador) no processo de sua construção. Ou seja, o comunicador-curador (conceito utilizado pela autora), deve ser o responsável pela modelagem do algoritmo, pois, é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, que não podem ser percebidas pela inteligência artificial.

Logo, a mídia social sendo um fenômeno emergente da conversação entre os diversos atores na rede social (RECUERO, 2014), como *hashtags* e memes, esses são selecionados através de algoritmos para constar na visualização em cada perfil. Ou seja, as *hashtags* sugeridas que aparecerem para determinado usuário, não são as mesmas que para outro perfil no site de rede social. Corrêa (2012) ressalta que:

> "É de se esperar que o comunicador-curador consiga participar dialogando com a TI da construção de algoritmos, sistemas CMS e de apps e simultaneamente ter uma visão sócio-antropológica do comportamento e tendências de seu público-alvo" (CORRÊA, 2012, p. 14).

Portanto, o papel do relações-públicas nesse cenário algorítmico é importante quando se trata de comunicação digital pois, pode analisar os resultados coletados pelo sistema não apenas como números, mas interpretar de acordo com o planejamento efetuado. No entanto, apesar da dissertação promissora de Corrêa (2012) em relação aos algoritmos e o comunicador-curador, Santaella (2020) alerta para crítica das "bolhas" geradas pelos algoritmos. Segundo Santaella (2020), a questão das "bolhas" está na base da proliferação de *Fake News*[11] que tem abalado as organizações pois, caso sejam acreditadas pelos usuários, afetam negativamente na sua imagem e vendas. A autora destaca que a principal crítica às "bolhas" consiste na homogeneização que estas promovem das relações sociais ao manter os indivíduos em círculos sociais fechados, formados por iguais.

Nesse cenário de limitação a uma exposição seletiva, alimentada pelos algoritmos, intensifica as tendências homofílicas, ou seja, aquelas de só se buscar concordâncias e fugir das discordâncias, tendências, de resto, que já fazem parte do funcionamento do psiquismo humano (SANTAELLA, 2020). Por fim, a autora não atribui a crítica somente aos algoritmos pois, as pessoas só gostam daquilo que está em concordância com o que confortavelmente pensam e sentem, sendo rastreados pelos algoritmos. Portanto, de acordo com Santaella(2020, p.8) "o grande vilão não é simplesmente o algoritmo, mas a dificuldade que o ser humano tem para transformar seu modo de pensar e ver o mundo".

As questões levantadas e discutidas nesse tópico colaboram para o estudo das estratégias comunicacionais de empresas em redes sociais digitais. Os fenômenos dos memes e *hashtags* são conceituados e exemplificados. Por fim, o debate de usuário-mídia (TERRA, 2010), a inserção das empresas no cenário digital e a relação dos algoritmos junto ao comunicador-curador são apresentados.

Atualmente, tendo em vista o cenário digital com diversas redes sociais, torna-se necessário o detalhamento específico do Instagram. Esse é o espaço midiático em que se dáo fenômeno comunicacional em estudo nesta pesquisa, sendo as estratégias de comunicação do Globoplay. Frente a diversas outras redes sociais destacamos o Instagram que está em quarta posição (*Digital* 2021) em número de contas de usuários brasileiros.

[11] São as informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet como se fossem verídicas, principalmente através das redes sociais. O que são Fake News: Significados. Disponível em:< https://www.significados.com.br/fake-news/>

2.3 INSTAGRAM

Neste tópico são apresentados o histórico da rede social Instagram e seus efeitos na comunicação digital, retomando os conceitos de Cauda Longa (ANDERSON,2006). Com o objetivo de trazer elementos para análise do problema de pesquisa, expomos as funcionalidades da plataforma com embasamento prático e teórico (RECUERO, 2014), em comparação a outros concorrentes. Por fim, o algoritmo no Instagram tem seu entendimento vinculado ao conceito de "bolhas" (SANTAELLA, 2020) e os dados do comportamento dos usuários contextualizam esse cenário para oferecer aporte no estudo das estratégias aplicadas pelo Globoplay.

Segundo informações do site Canaltech, o Instagram foi criado em 6 de outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. O programa foi lançado somente para funcionar em telefones *iPhones* e *tablets iPads*, através do sistema operacional *iPhone Operating System (iOS)* - sistema operacionalda empresa Apple. A versão para computadores pessoais foi lançada somente em 05 de fevereiro de 2013 (TECHTUDO, 2021).

A partir da data de lançamento, em 6 de outubro de 2010, o crescimento de usuários foi expressivo sendo que, apenas no primeiro dia, o aplicativo tornou-se o mais baixado pela loja virtual da Apple com 25 mil usuários cadastrados (ROCK CONTENT, 2021). Em dezembro de 2010, dois meses após seu funcionamento, o Instagram contava com 1 milhão de perfis (cadastro pessoal de determinado usuário), e com um ano de existência, já possuía dez milhões de usuários.

Em abril de 2012, o Instagram teve sua expansão para o sistema Android e foi baixado por mais de um milhão de vezes em menos de um dia, de acordo com informações do site Oficina da Net (2020). A crescente popularização e expansão despertou interesse da empresa proprietária de outra rede social intitulada Facebook, que adquiriu o Instagram pelo valor estimado de 1 bilhão de dólares, em 09 de abril de 2012. A partir dessa compra, a plataforma alterou sua logomarca, criou funcionalidades e aplicou a inteligência e o modelo de negócios do Facebook para tornar-se mais rentável.

Apesar de sua existência ser de aproximadamente 11 anos, o Instagram potencializou a ideia do "fotografo, logo existo", proposta por FONTCUBERTA (2012, p.33), na qual "transmitir e compartilhar fotos funcionam então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas particulares de etiqueta e cortesia". Esse site de rede social também potencializou o florescimento dos influenciadores digitais (ÁVILA; GOMES, 2015) (VEIRMAN, CAUBERGHE E HUDDERS, 2017). Esses indivíduos exercem influência por meio de comportamentos e opiniões em determinadas mídias sociais e influenciam grupos de indivíduos que se identificam com o

conteúdo abordado (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Os influenciadores e micro influenciadores são utilizados como estratégia de divulgação por empresas.

No entanto, apesar do crescimento de representatividade dos influenciadores e micro influenciadores como formadores de opinião, empresas (públicas ou privadas), Organizações Não Governamentais (ONGs), marcas, celebridades e políticos também se posicionam no Instagram através de suas ideias. De maneira abrangente, todo indivíduo pode ser um formador de opinião em potencial (FARIAS, 2019) no meio digital. Não apenas isso, mas consumidores amplificam sua voz através de elogios e críticas em relação aos produtos e serviços da empresa ou até mesmo pelo posicionamento da marca referente a determinado tema. Logo, o Instagram se configura em um espaço que todos podem emitir informações e estão presentes por motivos distintos (atrair clientes, lucro, entretenimento e visibilidade).

Em relação ao seu funcionamento, o Instagram possui a proposta inicial de compartilhamento de fotos, tendo como um dos principais atrativos a aplicação de efeitos e filtros nas imagens, recortadas em formato 4:3, como em câmeras Polaroid. O site de rede social se definia como visual, simples e instantâneo, características semelhantes à fotografia (MLABS, 2021). Porém, à medida que se tornou popular com o crescimento de perfis e sua aquisição pelo Facebook, novas funcionalidades foram acrescentadas para melhorar a experiência do usuário. A principal delas foi a possibilidade de publicação de vídeos, em junho de 2013.

Em termos práticos, o Instagram é uma rede social que pode ser acessada através de seu site pelo navegador ou via aplicativo, no qual o usuário perpassa o seu *feed* (página de atualizações de conteúdo) de notícias para visualizar as fotos e/ou vídeos dos perfis a quem segue. As novas publicações aparecem no *feed* à medida que são divulgadas e o aparecimento para o proprietário da conta depende dos perfis que segue na plataforma.

O Instagram é voltado para o visual, assim, o usuário pode publicar suas fotos e/ou vídeos para os seus seguidores e visualizar os compartilhamentos deles. Além da visualização, existem interações permitidas pelo aplicativo, destacando-se as curtidas, comentários e marcações. A figura a seguir mostra uma publicação retirada do perfil do autor, com marcações das funcionalidades da plataforma.

Figura 2 – Publicação retirada do *feed* do autor.

Fonte: Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p_fernandess/ Acesso em: 19/09/2021.

As curtidas consistem em, ao se deparar com uma publicação da qual aprecia, o usuário toca a tela com o dedo duas vezes seguidas para curti-la ou no ícone de coração (1), no canto inferior esquerdo da fotografia e/ou vídeo. Segundo Recuero (2014), o ato de"curtir" uma publicação parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. Além disso, ao "curtir", os atores passam a ter seu nome vinculado ao conteúdo e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi "curtida" (essa mensagem aparece como uma notificação para as conexões de quem "curtiu").

No entanto, com o intuito de evitar *bullying* e pressão social, a contagem de curtidas (2), no Instagram, para qualquer um que não seja o dono da conta, foi desativada em junho de 2019. Essa medida afetou o engajamento de profissionais que trabalham na rede (influenciadores e microinfluenciadores), pois o público externo não visualizava o número total de curtidas. Em 2021, o retorno da visualização de curtidas está em fase de testes sendo opcional ao usuário ocultar o número.

Os comentários (3) são outra funcionalidade de interação proporcionada pelo Instagram. O usuário pode comentar na fotografia e/ou vídeo postado por outros perfis ou pelo seu próprio. Os comentários realizados podem ser respondidos ou curtidos por outras contas. Conforme Recuero (2014), os comentários, em comparação com as curtidas, sãoas práticas mais evidentemente conversacionais, sendo ações que não apenas sinalizam a participação, mas trazem uma efetiva contribuição para conversação em rede.

Em relação a utilização pelas empresas, em publicações postadas pelos seus perfis, a análise dos comentários pode ser uma das estratégias adotadas no plano comunicacional. Os comentários são interações do consumidor que a organização coleta e efetua interpretação qualitativa das informações sobre seu produto ou serviço. Após análise, próximas açõespodem ser planejadas ou *feedbacks* avaliados através dos comentários.

A marcação (4) consiste quando determinado usuário posta uma foto com outraspessoas, sendo possível a marcação dos perfis presentes na publicação. Dessa forma, quando se visualiza e dá um toque na tela, pode-se clicar na marcação e chegar à conta do usuário. Alguns perfis permitem, ainda, que terceiros façam a marcação. Portanto, a ação gera dentro do perfil que foi marcado, uma galeria de fotos postadas por outras pessoas, onde o usuário esteja presente e marcado. Caso o usuário não queira, pode selecionar a opção de ocultar aquela foto de seu perfil, e dessa forma, não aparece nesta galeria.

Enquanto a marcação é um recurso habilitado nas fotografias e/ou vídeos publicados, as *hashtags* (#) são utilizadas nas descrições do conteúdo, com o objetivo de agrupá-lo em categorias distintas. Dessa forma, após inserir a *hashtag* desejada, a publicação do usuário será vinculada a *hashtags* semelhantes e poderá ser pesquisada na aba "explorar", representada pelo ícone da lupa (5).

Na funcionalidade "explorar", o usuário pode buscar manualmente por contas, músicas, *hashtags* ou locais no Instagram. Também é possível navegar pelas sugestões do Instagram, que traz uma série de publicações de acordo com o seu comportamento no aplicativo e/ou site, diretamente vinculados ao algoritmo programado.

Sob um olhar epistemológico, Primo (2007) conceitua que as *tags* vêm sendo usadas não apenas para conferir significado para quantidade de textos no cenário digital, mas também para facilitar o registro e recuperação de imagens. O autor utiliza o exemplo de uma foto do pôr-do-sol em uma praia na Tailândia que pode ser arquivada no site Flickr com as *tags* "praia", "Tailândia", mas também "beleza", "férias" e até mesmo "vermelho". No cenário do Instagram, a partir dessas *tags* ou *hashtags*, outro usuário buscando fotos e/ou vídeos de praias na Tailândia, poderá recuperar tal imagem.

As empresas também fazem uso das *hashtags* para promover determinado produto, serviço, campanha ou se posicionar referente a assuntos relevantes na sociedade (machismo, poluição, política, entre outros). Essa estratégia pode obter rápida disseminação no Instagram em um curto período, sem os altos custos da veiculação de sua propaganda caso optasse pelas mídias de massa como televisão e rádio.

O Instagram possui diversos concorrentes na disputa pela atençãodo usuário como, por exemplo, o Facebook, Twitter, Twitch, TikTok, Youtube, entre outros. Dessa forma, necessitou adicionar funcionalidades para ofertar recursos semelhantes aosencontrados em outras plataformas. Tendo em vista a concorrência com o Snapchat, que estava crescendo entre o público jovem, em agosto de 2016, o Instagram Stories foi criado. Essa ferramenta permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas, e a inclusão de *emojis*[12] , *stickers*[13], desenhos e manuscritos.

Entre as funcionalidades dos vídeos a serem publicados no Instagram Stories, estão o *boomerang*, que permite criar vídeos de curta duração em "vai e volta", aplicação de filtros, marcação de outros usuários, superzoom sendo um efeito que aproxima a imagem e criar filtros divertidos. Além desses recursos, complementa a função rebobinar na qual possibilita a pessoa vir mostrando o vídeo de trás para a frente e o recurso mãos livres, permitindo gravar vídeos em sequência para histórias de longa duração.

Em relação à possibilidade de geração de vídeos de longa duração, em junho de 2018, foi criada a IGTV como nova funcionalidade, podendo alcançar a duração de até uma hora em vídeos gravados, sendo concorrente do Youtube, conhecido pelos vídeos. Outra funcionalidade do Instagram foi o recurso de envio de imagens, vídeos, e textos diretamente para um usuário, através do "*Direct Messenger*", popularmente abreviada pelos brasileiros como "DM". Dessa forma, proporciona a interação direta presente em outros sites de redes sociais como WhatsApp e Facebook, por exemplo.

Com o intuito de concorrer com Twitch e Youtube, plataformas que possuem transmissões ao vivo, o Instagram criou a possibilidade de o usuário realizar vídeos em tempo real, com duração de até uma hora, em seus *stories*. Na área "Explorar" são exibidas as *Top Live* (principais transmissões) em andamento.

O Instagram, após sua aquisição pela empresa Facebook, também está investindo em sua finalidade mercadológica, oferecendo a funcionalidade de criação de uma *Fan Page* empresarial. É gratuito, no entanto, somente empresas que possuem uma página corporativa no Facebook e, no mínimo, 100 seguidores no início da *Fan Page* podem criar essa conta empresarial. O botão de contato na *Fan Page* empresarial oferece três opções ao usuário: Ligar, *E-mail* e como chegar.

---

[12] É um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. O que é Emoji: Significados. Disponível em:<https://www.significados.com.br/emoji/>

[13] Uma imagem digital que é usada em comunicação eletrônica para expressar uma ideia ou sentimento particular. Sticker.Cambrigde Dictionary. Disponível em:<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/sticker>

Além desses recursos, o Instagram Empresarial oferece métricas diferenciadas, que foram chamadas de *Insights*. Elas permitem a empresa acompanhar o desempenho de sua *Fan Page* através de indicadores como: Impressões (monitora o total de visualizações das suas publicações), alcance (monitora o número de usuários que visualizaram suas publicações), cliques (monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados a partir do Instagram para Empresas), seguidores (monitora diversos aspectos do perfil dos seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias) e principais publicações (monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações). Por fim, o Instagram para Empresas oferece a função de anúncios.

Sob esse novo viés com ferramentas empresariais, o Instagram se tornou um espaço comunicacional para marcas, organizações, empresas, ONGs e instituições públicas. Nesse site, as empresas utilizam diferentes estratégias como o uso de promoções, a realização de transmissões ao vivo, a publicação de conteúdos (fotos, vídeos, áudios), entre outros. Logo, essa plataforma se configura em uma importante oportunidade de conversação com os consumidores através das publicações interativas e comentários, além ser rentável economicamente.

Tal como diversas empresas estão fazendo atualmente, o Grupo Globo parece também ter se identificado com as características apresentadas, visando o Instagram como oportunidade para inserção do serviço Globoplay com o objetivo de se relacionar com o seu público. A consequência dessa estratégia pode vir a ser benefícios como engajamento, venda de assinaturas e propagação do conteúdo do seu serviço de *streaming*.

O isolamento social diante da pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), que teve seu início em 11 de março de 2020 no Brasil, proporcionou o crescimento da utilização de redes sociais digitais. De acordo com estudo realizado pela área de *Integration* da Loures Consultoria (2021), especializada em dados e *insights*, mais de 73% das pessoas entrevistadas disseram que aumentaram o uso das redes sociais desde que a crise sanitária começou.

Tendo em vista esse cenário, diversas redes sociais foram popularizadas, obtendo crescimento exponencial e ameaçando outros concorrentes nesse espaço digital. O TikTok, criado em 2018, oferece aos usuários a possibilidade de criação de vídeos divertidos, com ferramentas de gravação e edição de imagens. Com o objetivo de não perder usuários, o Instagram criou, em agosto de 2020, o *Reels* (6) no qual oferta recursos similares ao TikTok.

No período de pandemia também houve o crescimento dos aplicativos de vendas *E-commerce*. Conforme relatório da *Mastercard SpendingPulse* (2020), um indicador de vendas no varejo, que inclui pagamentos de todos os tipos em uma série de mercados globais, o *e-commerce* brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior. Logo, tendo essa situação em vista, o Instagram criou em julho de 2020 o Instagram *Shop* (7).

A funcionalidade é um novo destino na aba “Explorar” que se propõe a permitir comprar produtos de marcas e criadores de conteúdo com mais facilidade.

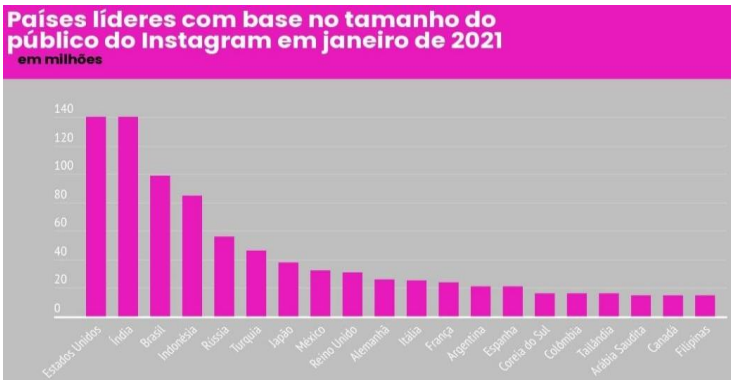
Diante de tantas funcionalidades, a ferramenta Instagram necessita organizar a relevância das informações, personalizando a experiência de cada usuário através de seus algoritmos. Conforme site Techtudo (2021), Adam Mosseri, Chefe do Instagram, divulgou ao público detalhes de como o básico do algoritmo funciona na plataforma.

Em relação aos *Stories* e no *Reels*, não existe um único algoritmo, mas sim vários — que, combinados a processos e classificadores internos, servem a propósitos diferentes. Mosseri (2021) explica que cada seção do Instagram tem seu próprio algoritmo e se adapta à forma como as pessoas interagem com o aplicativo baseando-se em pontos básicos como a popularidade, medida pelo número de curtidas e visualizações, por exemplo, a data da postagem ou a localização, bem como informações sobre a interação dos usuários.

Além disso, o Instagram se baseia na atividade de cada perfil para entender que tipo de publicação mais interessa e de quem são essas publicações. Para isso, a rede social leva em consideração o número de fotos e vídeos curtidos que dão pistas de qual a probabilidade de o usuário interagir com a postagem. Sob essa perspectiva, se manifesta a crítica referente as “bolhas” apontadas por Santaella (2020). Ou seja, o usuário se relaciona somente com postagens de seu interesse pessoal, político ou profissional que lhe agrade, não gerando conflito de ideias e reflexões a pontos de vista diferentes.

Com a rápida disseminação do novo coronavírus, em escala global, o distanciamento social passou a ser imposto como importante forma de contenção da pandemia e para evitar o esgotamento do sistema de saúde (PRIMO, 2020). Nesse contexto em 2020, houve o fechamento de lojas físicas e o público passou a frequentar com exclusividade as marcas através do ambiente digital. A seguir mostramos a classificação de 20 países de acordo com o número de usuários ativos no Instagram.

Figura 3 – Infográfico de Países que mais possuem usuários no Instagram.



Fonte: Statista e Cuponation. Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021. ABC Repórter, 2021. Disponível em: https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/. Acesso em 15/09/2021.

No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais digitais mais acessadas. De acordo com uma pesquisa feita em janeiro de 2021, com 20 países, pela companhia Statista, o Brasil está terceiro lugar no *ranking* das nações (figura 4) que possuíram mais usuários conectados no primeiro mês de 2021, com cerca de 99 milhões de brasileiros usando o Instagram diariamente. Através desse número, os usuários brasileiros representam 9,9% dos usuários totais da plataforma de compartilhamento de fotos e vendas.

Em relação ao comportamento do usuário brasileiro no Instagram, a Opinion Box (2020) realizou entrevista com aproximadamente 2 mil pessoas e concluiu que 84% entram no Instagram pelo menos uma vez por dia. Destes, metade dos usuários entra várias vezes por dia e 11% dizem que o Instagram fica aberto o dia todo.

A pandemia da COVID-19 também teve efeitos no aumento de usuários, sendo que 72% dos entrevistados passaram a usar mais o Instagram na pandemia e, além disso, 59% passaram tempo assistindo *lives* também durante a pandemia. A oportunidade para as empresas trabalharem o relacionamento com seus públicos nessa plataforma também foievidenciada, na qual 52% já usaram o Instagram para descobrir produtos ou serviços para comprar, 42% já usaram o Instagram para tirar dúvidas ou reclamar com empresas e 82% seguem alguma marca ou empresa, ainda segundo dados da pesquisa realizada pela Opinion Box (2020).

O estudo também realizou questionamentos que evidenciaram a crescente utilização da plataforma pelo público para relacionamento com as empresas, sendo que 82% dos usuários seguem marcas no Instagram e 47% gostam de usar para acompanhar e curtir fotos deempresas e marcas. Em relação a opinião dos usuários sobre a presença das empresas no ambiente digital, 79% acham que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores e 79% acham que o Instagram pode aproximar pessoas e empresas.

O relacionamento ativo das organizações com o seu público, através do ambiente digital, pode ser estratégia importante de comunicação, tendo em vista que 42% dos usuários de Instagram afirmaram que usam a rede para fazer reclamações ou tirar dúvidas com as empresas e, destes, 26% dizem que as empresas nem sempre ou nunca respondem suas questões. Ou seja, estar presente nas redes sociais digitais demanda monitoramento e relacionamento com seus públicos pois, a comunicação digital é bidirecional, na qual prioriza a conversação.

Ao final deste capítulo, retomamos a comunicação digital como o uso das TICs, da Internet, e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações (CORRÊA, 2015). A comunicação digital foi potencializada pela acessibilidade aos computadores pessoais e dispositivos avançados como *tablets*, *notebooks*, *smartphones* e *smart* TVs, somados a popularização da internet, sendo fundamental para o profissional de relações-públicas,

atualmente.

Complementamos apresentando e conceituando mídia social digital de acordo com a pesquisadora Recuero (2014), como a exposição das falas individuais dos atores, a partir das apropriações dos sites de rede social e da tradução das redes sociais no espaço digitais, refletindo suas ideias e opiniões. Os fenômenos da mídia social dos memes e *hashtags* são resultados dessas conversações. Apesar do crescimento desse cenário, as empresas ainda trabalham de forma intuitiva e amadorística (BUENO, 2014) no cenário digital, visandosomente divulgação e não valorizando a interação com o seu consumidor. Nesse contexto, o algoritmo influencia as práticas sociais digitais e o papel do comunicador curador é debatido.

Por fim, o Instagram é contextualizado e suas funcionalidades detalhadas relacionamento com a utilização empresarial. No próximo capítulo, será discutidoo *streaming* como tecnologia que permite a transmissão digital e instantânea de conteúdo de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja necessário fazer o *download* doarquivo ao qual se deseja ter acesso (COUTINHO, 2013). Também será debatido de queforma as empresas do serviço de *streaming* ocupam lugar nas redes sociais digitais para criar e manter relacionamentos com o público visando êxito nas suas estratégias comunicacionais.

3. STREAMING: O MODO DE DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL DO DIGITAL

O presente capítulo possui enfoque no serviço de *streaming*, no cenário dos concorrentes no Brasil e no Instagram, sendo a rede social digital escolhida para pesquisa. A conceituação e estudo das três temáticas auxiliam na resposta do problema de pesquisa: "Como o serviço de *streaming* Globoplay elabora estratégias de comunicação no Instagram?". No primeiro subcapítulo intitulado *STREAMING*: O MODO DE DISTRIBUIÇÃO AUDIOVISUAL DO DIGITAL o modo serviço de transmissão é conceituado através dos motivos de sua popularização e das diferenças para as mídias de massa. Com o intuito de contextualizar e compreender o *streaming*, relacionamos o serviço com a lógica da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), com o surgimento do fenômeno de *binge-watching* (Tradução: assistir tudo de uma única vez). Por fim, em contrapartida, apresentamos os desafios desse segmento no Brasil através das temáticas da regulação audiovisual e a ameaça da pirataria.

No segundo subcapítulo intitulado: A "GUERRA DO *STREAMING*": UMA BREVE ANÁLISE DAS EMPRESAS NETFLIX E AMAZON PRIME VIDEO, são analisados brevemente o histórico e características das duas principais concorrentes do Globoplay. O objetivo do tópico é de reconhecer e contextualizar o consumo de *streaming* no Brasil para que possamos nos debruçar no serviço do Grupo Globo.

Por fim, o último subcapítulo: GLOBOPLAY: DA TELEVISÃO AO *STREAMING* contextualiza as mudanças no modo de fruição do audiovisual do consumo coletivo para o individual. Como consequência, a televisão tradicional foi impactada e o questionamento sobre seu fim é debatido à luz de autores como Schlaucher, Almeida e Coutinho (2013), Jenkins (2006), Johnson (2019), Massarolo e Mesquita (2020). Em seguida, o Globoplay é apresentado através de seu histórico, suas diferenças em relação aos concorrentes e suas estratégias comunicacionais de promoção trabalhadas pelo Grupo Globo no ambiente digital ena televisão tradicional.

3.1 STREAMING

Como forma alternativa de ofertar produtos audiovisuais (filmes, séries,documentários e até noticiários), por demanda, o serviço de *streaming* (transmissão) está crescendo no dia a dia dos brasileiros. As facilidades de acesso, via internet pelo computador, *tablet, notebook, smart TV e smartphone,* têm sido uma das vantagens que o diferencia da transmissão massiva pela televisão e rádio. Frente a isso, esta seção se propõe mostrar algumas questões sociais, comunicacionais e tecnológicas do serviço de *streaming*, considerando aspectos como alógica da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), o fenômeno do *binge-watching* (assistir tudo de uma única vez), a regulação audiovisual e a ameaça da pirataria.

Atualmente, as organizações e pessoas estão cada vez mais presentes nas redes sociais digitais, proporcionadas pela ambiência da internet. Este cenário foi possível através de vários fatores, dentre os quais podemos citar o progresso na tecnologia de suporte à Internet em si, que permitiu maior velocidade, qualidade e acesso à população. Outro fator foi a popularização do *smartphone*, que possibilitou o acesso verdadeiramente portátil à informação, dependendo apenas de uma conexão com a internet e, com isso, o crescimento dos serviços *on-line* que substituíram lojas físicas (MARTINO, 2014).

Em contrapartida, no período de surgimento da internet, a conexão era discada e, consequentemente, extremamente lenta, pois funcionava através de uma linha telefônica que era ligada diretamente no computador. Dessa forma, até o advento e desenvolvimento de tecnologias como banda-larga e fibra ótica, que aceleraram a transmissão de dados, assistir vídeos na internet era uma tarefa que dispendia grande tempo de espera para o carregamento, anterior a exibição.

Sob o contexto de evolução da internet, surgiu a tecnologia *Over The Top* (acima do topo) (OTT). A OTT, por definição, é a distribuição de áudio e vídeo por meio da internet diretamente aos aparelhos eletrônicos dos usuários (HOOPER; MOYLER; NICOLL; 2010, *apud* FADANELLI; MIYAMOTO, 2020, p.4). Segundo Mena (2017), a tecnologia de transmissão que possibilita o acesso a conteúdos de serviços OTT é chamada de *streaming*.

O *streaming* permite a transmissão digital e instantânea de conteúdos de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja necessário fazer o *download* do arquivo ao qual se deseja ter acesso (COUTINHO, 2013). De acordo com Thomes (2011, apud MONTARDO; VALIATI, 2021), o serviço de *streaming* envolve: a) consumo de bens informacionais sem que, necessariamente, haja a posse do arquivo do conteúdo; b) armazenamento de arquivos em um servidor e c) acesso de arquivos sob demanda. Nessas características listadas, o usuário deixa de precisar, obrigatoriamente, realizar o *download* do conteúdo, pois, o próprio serviço de

streaming o armazena para que o consumidor acesse quando desejar. Em relação à diferença entre as duas formas de transmissão digital, *download* e *streaming*, Deccax, Fontes e Nogueira (2003) expõem:

> O *download* consiste na recepção do arquivo com o conteúdo multimídia. Enquanto ocorre o *download*, o arquivo não pode ser processado por nenhum programa que exiba seu conteúdo. Em geral, é possível retransmitir esse arquivo a qualquer outra pessoa, cobrando por isso ou não. Por sua vez, a tecnologia *streaming* permite que o conteúdo do arquivo seja exibido à medida em que é recebido, o que pode significar tempo real para os usuários de Internet de banda larga (DECCAX; FONTES; NOGUEIRA, 2003, p 8-9).

Burroughs (2015, apud MONTARDO; VALIATI, 2021) ressalta que o *streaming* como uma prática tecnológica não foi possível até que os dados pudessem ser comprimidos e descomprimidos para permitir que os usuários armazenassem e simultaneamente consumissem conteúdo. Isso permitiu que a informação digital fosse flexível e manipulável à medida que os dados atravessam as múltiplas plataformas e formatos mediados.

De acordo com Coutinho (2013), as primeiras transmissões de *streaming* se deram entre o final dos anos 1990 e começo dos anos 2000, ao tempo em que o grande "*boom"* da internet acontecia e mostrava todas as suas potencialidades. Nesse contexto, em 2005, o primeiro grande serviço a oferecer única e exclusivamente transmissões de *streaming* foi o YouTube (plataforma de compartilhamento de vídeos), que segundo Burgess e Green (2009, p. 35), "marca um ponto de ruptura com os modelos de negócios de mídia existente, propondo um novo ambiente de poder midiático".

A expressividade desse ambiente pode ser exemplificada em 14 de outubro de 2012, quando o Youtube transmitiu ao vivo pelo canal *Red Bull Stratos* (projeto que teve como objetivo quebrar vários recordes ao mesmo tempo e ajudar a contribuir em pesquisas científicas), o salto livre de Felix Baumgartner da estratosfera para a Terra (EXAME, 2021). Segundo dados publicados, em 2012, no blogue oficial do YouTube, o vídeo alcançou 8 milhões de visualizações em seu pico, tornando a segunda maior *live* de sua história até hoje. Logo, o *streaming* sinalizava, através de seus números, quem romperia a hegemonia das mídias massivas.

O *streaming* pode ser classificado em dois tipos conforme a sua transmissão de dados. O primeiro é denominado *Video-on-Demand* (VoD) (por demanda), o qual permite ao utilizador assistir a conteúdo de vídeo que pretende ver no momento e que, normalmente, estão pré-gravados numa plataforma de *streaming*. A segunda é o *Live Streaming* o qual as transmissões são "ao vivo'', ocorrendo em tempo real junto ao espectador.

Em complemento, os serviços de *streaming* também podem ser categorizados deacordo com o plano de assinatura que exigem do usuário para que possam ser utilizados, sendo pagos, gratuitos ou gratuitos com limitações. O primeiro se caracteriza pelo seu acesso mediante o pagamento de uma mensalidade fixa por parte do usuário. Dentre os serviços pagos, também há o modelo por demanda, que funciona como uma videolocadora, onde o usuário paga uma tarifa para ter acesso ao conteúdo durante um tempo limitado (RENUCCI, 2018).

A segunda categoria são serviços gratuitos com restrições, sendo quase todo o seu conteúdo de livre acesso, porém restrito a qualidades menores, ou à presença de propagandas durante a exibição. Nessa modalidade está inserido o *streaming* do Globoplay, o qual oferece conteúdo grátis e outros somente mediante pagamento de mensalidade. Por último, os serviços gratuitos oferecem seu conteúdo para todos os usuários e arrecadam receita nas propagandas que aparecem antes ou durante a transmissão dos vídeos, assim como no *layout* da página.

Em relação aos tipos de conteúdo que os *streamings* oferecem, os mesmos podem ser em forma de música, como por exemplo Spotify, Deezer e Tidal, filmes e séries exemplificados por Globoplay, Netflix e Amazon Prime Video e jogos através da Twitch, HitBox, Beam e Azubu, entre outros. A seguir nos aprofundaremos nos casos de *streamings*de filmes e séries, que são gratuitos com restrições (Globoplay) ou pagos (Netflix e Amazon Prime).

O advento e crescimento das plataformas de *streaming* modificou significativamente a hegemonia das mídias massivas existentes e revolucionou o processo de consumo na sociedade. Nos primórdios da televisão, a transmissão do sinal se restringia aos grandes centros urbanos e as interações entre os telespectadores eram feitas no ambiente familiar ouna conversa junto ao bebedouro com colegas de trabalho (JOHNSON, 2005). A visualização era restrita aos espaços fechados, como a sala de estar, transformando o estar junto em ritual familiar.

Mariano (2015) ressalta que as plataformas *on-line* mudaram a forma de assistir a conteúdos televisivos, ao permitirem uma maior liberdade de entretenimento do público que não precisa mais estar totalmente preso à grade de programação. Em complemento, Saccomori (2015) destaca que “se antes o consumidor estava preso às grades de programação dos canais de televisão, agora ele dispõe de meios para assistir o que quiser, onde quiser e quando quiser”. Logo, no cenário digital, o elemento principal explicativo do comportamento dos consumidores é a experiência de consumo (NUNES, 2015).

As maneiras do consumo de mídias são abordadas por Lisboa (2016), o qual explica que vão se alterando ao longo dos anos e se moldando às novas descobertas tecnológicas. O autor utiliza o exemplo do cinema, ao migrar o padrão de exibição da película para o digital e o advento da banda larga, que proporcionou o surgimento e consolidação para os serviços de *streaming*.

Além da liberdade de consumo quando comparada às mídias até então existentes, Carreira, Ribeiro e Paiágua (2011) também destacam a questão multiplataforma desses serviços. Nela, o usuário pode acessar o conteúdo em qualquer dispositivo que possua acesso à internet (*notebook*, *tablet*, celular e televisão), e os preços das mensalidades de serviços como Netflix, Amazon Prime e Globoplay, são menores quando comparados aos ingressos de cinema ou pelas operadoras de televisão por assinatura.

O processo comunicacional em relação à transmissão de conteúdo, até então realizadas pela mídia tradicional, foi modificado. O *streaming* possibilitou que a recepção de conteúdo não fosse mais passiva, uma vez o telespectador tem o poder de escolher o momento em que aquele conteúdo será consumido, pode fazer pausas na transmissão e pode filtrar qual dos conteúdos disponibilizados será assistido (BARBOZA; SILVA, 2014). Além disso, o conteúdo de séries é disponibilizado na íntegra, e o consumidor não precisa aguardar até a próxima semana para conhecer o desenrolar da trama, como normalmente ocorre na TV convencional.

Sob essa perspectiva, outras diferenciações em relação ao *streaming* e a televisão, é que na primeira, oferece conteúdo com exclusividade e, nas plataformas pagas, a ausência de publicidade, proporcionando maior fluidez na experiência ao usuário. Portanto, o comportamento do consumidor é modificado. O usuário tem a liberdade, no *streaming*, de acelerar ou desacelerar as cenas, pausar, retomar, selecionar o frame desejado, pular abertura das séries, ou seja, escolhas que a televisão não dispõe.

O *streaming* facilitou o nascimento de um novo hábito de consumo, no qual o consumidor não mais utiliza mídias físicas como CDs e DVDs, dando mais valor à busca de resultados imediatos (PARISER, 2011). Sob esse contexto a lógica do mercado tradicional é alterada pela Cauda Longa (ANDERSON, 2008) com os serviços de *streaming*, oferecendo acesso a vastos acervos de conteúdo, fazendo com que obras pouco conhecidas também tenham espaço junto as obras mais conhecidas. Ou seja, nesse formato, produções de “nichos” como, por exemplo, filmes de produção tailandesa podem vir a ser disponibilizados, o que nãoocorre na televisão tradicional.

Diante dessa revolução proporcionada pelo serviço de transmissão via internet, empresas da mídia televisiva proporcionaram seus conteúdos de forma *on-line* como reação ao movimento de migração da audiência e a possibilidade de explorar o ambiente digital. Logo, para não perder o público e as parcerias comerciais, serviços como Globoplay (Grupo Globo), Telecine Play (Grupo Globo), HBO GO (HBO) e Net NOW (Claro) foram criados. Portanto, pode ser visualizado nesse cenário do audiovisual, que as empresas de mídias tradicionais precisam se adaptar, disponibilizando novas formas de distribuição e consumo a seus públicos.

As plataformas de *streaming* prezam pela usabilidade e pelo catálogo de conteúdo variado, que não chega a ser ilimitado, mas oferece uma gama ampla de opções como, por exemplo, documentários, filmes, séries, noticiários, telenovelas e desenhos animados. Na perspectiva de Pase (2010) esse processo, portanto, estimula o aspecto do uso em detrimento da posse, característicos da digitalização – o costume de possuir o material é alterado pelo acesso.

Segundo Jost (2012), em relação à lógica do consumo audiovisual, impulsionado pelos serviços de *streaming* e seus conteúdos exclusivos, a seriefilia substituiu a cinefilia. Ou seja, a cinefilia cede espaço para seriefilia, na qual o assistir coletivo se transforma em individual, e as grandes produções cinematográficas necessitam desenvolver narrativas em diversas mídias paralelas. O consumo das séries, via *streaming*, fez surgir o fenômeno do *binge-watching* (fazer maratonas de séries).

De acordo com Pittman e Sheehan (2015), o termo *binge-watching* indica o ato de assistir mais de um episódio de uma série ou filme de uma só vez, sendo um hábito impulsionado pela facilidade de acesso ao conteúdo. Innocenti e Pescatore (2015) denominam os consumidores que praticam o *binge-watching* de novos espectadores (*new viewers*). A justificativa é referente a mudança do espectador semanal (aquele que acompanha a série em seus episódios semanais) e espectador diário (que acompanha os capítulos de sua novela, minissérie ou *soap opera* pelo menos 5 ou 6 dias na semana) para um novo tipo de fruidor de ficção seriada: o espectador auto-organizador de seu consumo serial.

Os meios de comunicação, no cenário brasileiro, antes do advento da internet, eram massivos e restritos a poucas empresas detentoras de sinais para transmissão. No entanto, com a evolução do digital, surge o *streaming* que modifica o monopólio de distribuição da informação das organizações nacionais. Logo, ocorre o aumento da internacionalização dos serviços de *streaming* e ingresso no mercado brasileiro. Empresas como Netflix, Amazon Prime, Disney + adentram o segmento audiovisual sem leis nacionais definidas ao contráriodа televisão a cabo.

Nesse contexto, a facilidade de estabelecimento dos serviços internacionais ocorre pois, não existem impedimentos legais. Dessa forma, as empresas ganham autonomia em seus catálogos de *streaming* e dependem menos de acordos de licenciamento com outras empresas. Tendo em vista a necessidade de regulação para esse novo serviço, o Projeto de Lei do Senado brasileiro 57/2018, que dispõe sobre a comunicação audiovisual sob demanda, busca fazer com que empresas como Netflix, Amazon e Disney + se tornem sujeitas às mesmas obrigações que marcas brasileiras. A proposta, que ainda não foi aprovada, prevê ainda que se priorizem títulos nacionais nos instrumentos de busca e seleção dessas fornecedoras, com um percentual mínimo de exibição e destaque visual na tela.

Além da concorrência internacional das operadoras de *streaming* no Brasil, a evolução da internet também potencializou outro concorrente ilícito no mercado: a pirataria. Casali e Costa (2014) destacam os motivos dos usuários em utilizar o mercado pirata na Internet, que podem ser razões econômicas, facilidade e tecnologia envolvidas até questões relacionados ao comportamento ético do consumidor. Nesse último aspecto, Andrade, Leite e Sousa (2019) complementam que a propensão para compra de produtos falsificados envolve também a percepção de que o consumo de produto ilegal não é errado.

O impacto desse cenário na economia brasileira é significativo. Estimativa da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), divulgada em 24 de maio de 2021, com base em dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de que o prejuízo pela pirataria se configura em R$ 15,5 bilhões por ano aos cofres públicos, dos quais R$ 2 bilhões em impostos que os governos deixam de arrecadar. De acordo com Eduardo Carneiro (2021), coordenador de combate à pirataria da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), o Brasil está em terceiro no consumo mundial de pirataria, atrás de Estados Unidos e da Rússia.

Sob esse contexto, Revoredo (2017) mostra que o *streaming* pode ser a alternativa, pois permite a reprodução de conteúdos protegidos por direitos autorais sem a infração deles por parte dos usuários. Como exemplos de serviços de *streaming* musical: Spotify, Deezer e Apple Music, de vídeo: YouTube, Hulu, Amazon Prime, PopcornFlix, HBO Now, Telecine Play, Crackle, Netflix e de jogos a Twitch. Capanema e França (2013) complementam que estes serviços não necessitam de *download*, possibilitando que a transmissão de conteúdo não infrinja direitos autorais.

O *streaming* está em constante crescimento e já é realidade consolidada no cenário nacional e mundial. Conforme pesquisa realizada pela consultoria australiana Finder, em 2021, com 28.547 adultos, em 18 países que possuem os principais mercados do *streaming*, usando o *Google Survey*[16], 64,58% dos brasileiros possuem pelo menos um serviço de *streaming*, bem acima da média global de 56%. Logo, o Brasil ocupa o segundo lugar no número de pessoas com pelo menos um serviço de *streaming*, atrás apenas da Nova Zelândia (65,26%).

Ainda em relação aos resultados da pesquisa, entre os assinantes, a Netflix lidera com 52,69% do mercado nacional, seguido por Amazon Prime Video (16,87%), Disney+ (12,09%) e Globoplay (9,96%). Em nível global, a Netflix é o serviço de *streaming* mais popular com cerca de 42% dos entrevistados possuindo acesso a uma assinatura do Netflix, com osirlandeses em primeiro (56,89%), seguidos por neozelandeses (53,785) e brasileiros (52,69%).Portanto, através dos resultados apresentados, as operadoras internacionais de *streaming* estão dominando o mercado nacional. Com isso, as empresas de mídias massivascomo por exemplo

a Globo, além de criar sua própria plataforma (Globoplay), precisam trabalhar estrategicamente para conquistar públicos de outros *streamings* já consolidados. Nesse cenário, torna-se necessário estudar as líderes do mercado, Netflix e Amazon Prime.

3. 2 A "GUERRA DO *STREAMING*": UMA BREVE ANÁLISE DAS EMPRESAS NETFLIX E AMAZON PRIME VIDEO.

O cenário do *streaming*, no Brasil, possui a liderança da Netflix, seguida da Amazon Prime Vídeo, conforme visto no subcapítulo anterior (FINDER, 2021). A Globoplay ocupa o quatro lugar em número de usuários. Logo, devido a popularidade e quantidade de assinantes, torna-se pertinente o estudo das duas empresas líderes, com o objetivo de reconhecer e contextualizar o consumo de *streaming* no Brasil.

A líder Netflix, de acordo com seu próprio banco de dados, intitulado Netflix Media Center (2021), foi criada nos Estados Unidos, na Califórnia, em 1997, por dois executivos de *software* Reed Hastings e Marc Randolph, sendo um serviço *on-line* de locação de filmes. Os empreendedores perceberam que a lógica das videolocadoras estava defasada e necessitava de um novo modelo. Dessa forma, criaram o serviço para distribuir conteúdo audiovisual, ofertando a praticidade ao consumidor de solicitar via internet, pagando uma taxa pelo material junto do serviço postal, e receber em casa, através dos correios, sem custos adicionais.

Dois anos depois do seu início, em 1999, a empresa inovou ao oferecer um modelo de assinatura mensal para fins de locação de seus títulos de forma ilimitada, ou seja, ao assinante era permitido locar quantos DVDs quisesse, por mês e não mais por unidade (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 45). Logo, o serviço de assinatura da Netflix tem sua estreia, oferecendo aos assinantes a possibilidade de alugar DVDs ilimitados sem data de devolução, multa por atraso ou limite mensal (NETFLIX DATA CENTER, 2021).

Segundo Ladeira (2016), o início de sua migração para o modelo *streaming* se deu em 2007, com a disponibilização de parte de seu acervo *on-line*. Dessa forma, o aluguel de DVDs deixava de ser o foco principal para dar lugar ao *streaming* digital de conteúdo audiovisual. No ano seguinte a empresa estabelece parcerias com diversas produtoras de conteúdo para transmitir seus serviços online em aparelhos *Blu-Ray*, no *Xbox* 360, e outros aparelhos conectados à internet (Netflix Data Center, 2021).

O primeiro movimento de internacionalização da empresa ocorreu em 2010, quando começou a operar no Canadá. Um ano depois, em 2011, o serviço é lançado na América Latina e no Caribe (NETFLIX DATA CENTER, 2021). No Brasil começou a operar em setembro de 2011, no qual através do pagamento mensal, os assinantes possuíam acesso irrestrito a um vasto e diversificado catálogo *online*.

Nesse sentido, a Netflix ao disponibilizar seus serviços no Brasil se aproveitou de um público já existente no país, que era menosprezado pelos canais da televisão aberta nacional e frequentemente recorria a ilegalidade para consumir produções estrangeiras, visto que a televisão a cabo no Brasil ainda é limitada a uma pequena parcela da população que pode pagar por ela (LOPES; GÓMEZ, 2016). Logo, ofertando um menor preço quando comparada aos pacotes de TV por assinatura, a Netflix rapidamente se popularizou pelo Brasil.

No ano de 2016, a Netflix se expande para 130 novos países devido ao aumento da concorrência, levando o serviço a assinantes em mais de 190 países e 21 idiomas em todo o mundo. Atualmente, segundo Netflix Data Center (2021), o número de assinantes supera 200 milhões de usuários.

Sob o contexto de internacionalização, a empresa ao lançar em cada país o serviço inovador de *streaming*, posicionava-se concorrente do mercado televisivo que detinha a produção e distribuição do conteúdo audiovisual massivo. Logo, com o objetivo de diferenciar e personalizar seu catálogo, a Netflix investiu na criação de conteúdos originais. No ano de 2011 estreou *Lilyhammer*, sua primeira série original, em parceria com a emissora estatal norueguesa NRK1. No entanto, em 2013, com *House of cards* e *Orange Is The New Black*, que a empresa conseguiu visibilidade e aclamação acerca de suas criações.

A série *House of Cards* ganhou três prêmios Emmy, sendo a primeira vez que um serviço de *streaming* pela internet ganha a premiação (NETFLIX DATA CENTER, 2021). Desde então, é bastante clara a estratégia da empresa em apostar na elaboração de um conteúdo próprio como forma de se tornar menos dependente dos demais agentes do mercado televisivo e de gerar maior fidelização por parte dos assinantes (CASTELLANO E MEIMARIDIS, 2016; XUE, 2014).

Ao se libertar do fluxo televisivo, a Netflix é capaz de se engajar “em um projeto de desterritorialização” (JENNER, 2018) com um catálogo que mescla produtos de diferentes países, internacionalizando sua produção de conteúdo original, sobretudo a partir de parcerias com produtoras independentes de países de todas as regiões do mundo. Dessa forma, a empresa adota estratégias específicas para conquistar os mercados ao redor do mundo.

A principal estratégia é a inclusão de produções do país em seus catálogos locais, como no caso do Brasil, em que o catálogo disponível contém produções audiovisuais brasileiras. Além disso, a empresa também tem realizado produções originais voltadas para cada nação, investindo em conteúdos locais com idioma nativo, como, por exemplo, a produção brasileira 3% (2016-2020), a alemã *Dark* (2017–2020) e a sul-coreana *Round* 6 (2021). Assim, nota-se certo esforço da empresa em adotar práticas de “regionalização e nacionalização” (JENNER, 2018, p.213, tradução do autor).

Ao longo dos anos, as produções originais da Netflix, têm conquistado o reconhecimento da indústria televisiva e, em 2020, foi a produtora que mais recebeu nomeações ao prêmio Emmy (um dos maiores prêmios de entretenimento americano), com o total de 160 indicações (SCHNEIDER, 2020a). No entanto, apesar do reconhecimento, o principal objetivo da empresa com suas produções é a geração de lucro. Dessa forma, seutiliza de dados dos usuários para sondar os interesses do seu público e assim assegurar seus investimentos, prática que vem sendo caracterizada como pertencente à "Cultura do Algoritmo" (HALLINAN; STRIPAS, 2014).

Em relação as características presentes nos serviços da Netflix, que auxiliam a compreender sua liderança em popularidade, Amaral (2016) explica que uma das razões que motiva a procura pelos serviços de *streaming* é a ausência de grade linear de conteúdo, ou seja, não haver horários pré-definidos para os programas. A maneira da Netflix trabalhar, que compreende lançar todos os episódios de uma série, de uma só vez, "causa nos consumidores um efeito denominado *binge viewing* ou, em tradução livre, 'assistir até se entupir'" (AMARAL, 2016, p. 29). A seguir apresentamos os planos de assinaturas ofertados pela empresa.

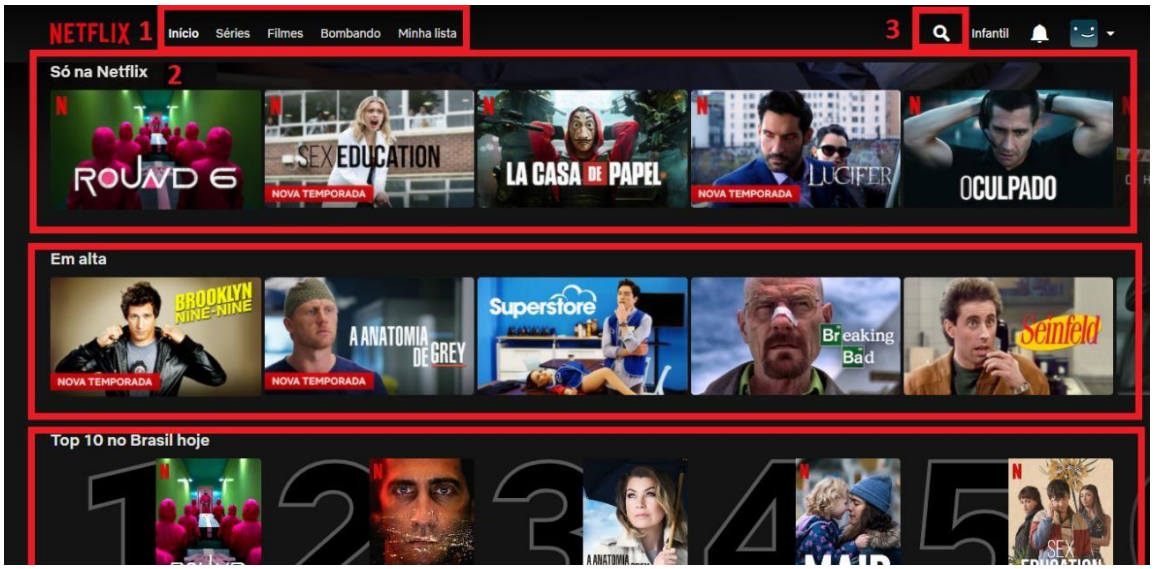
Figura 4 – Planos Mensais Netflix

	Básico	Padrão	Premium
Valor mensal* (real brasileiro)	R$ 25,90	R$ 39,90	R$ 55,90
Número de telas simultâneas	1	2	4
Número de celulares ou tablets em que é possível ter títulos baixados	1	2	4
Filmes e séries ilimitados	✓	✓	✓
Assista no notebook, TV, celular ou tablet	✓	✓	✓
HD disponível		✓	✓
Ultra HD disponível			✓

Disponível em: https://help.netflix.com/pt/node/24926. Acesso em: 3 de out. 2021.

A empresa possui três tipos de assinaturas mensais (figura 4), que impactam na quantidade de telas simultâneas e aparelhos que podem ter títulos baixados, e a qualidade de imagem disponível (*High Definition* ou *Ultra High Definition*). A partir da assinatura, o usuário cria seu perfil e navega através do serviço de *streaming* no aparelho de sua escolha.

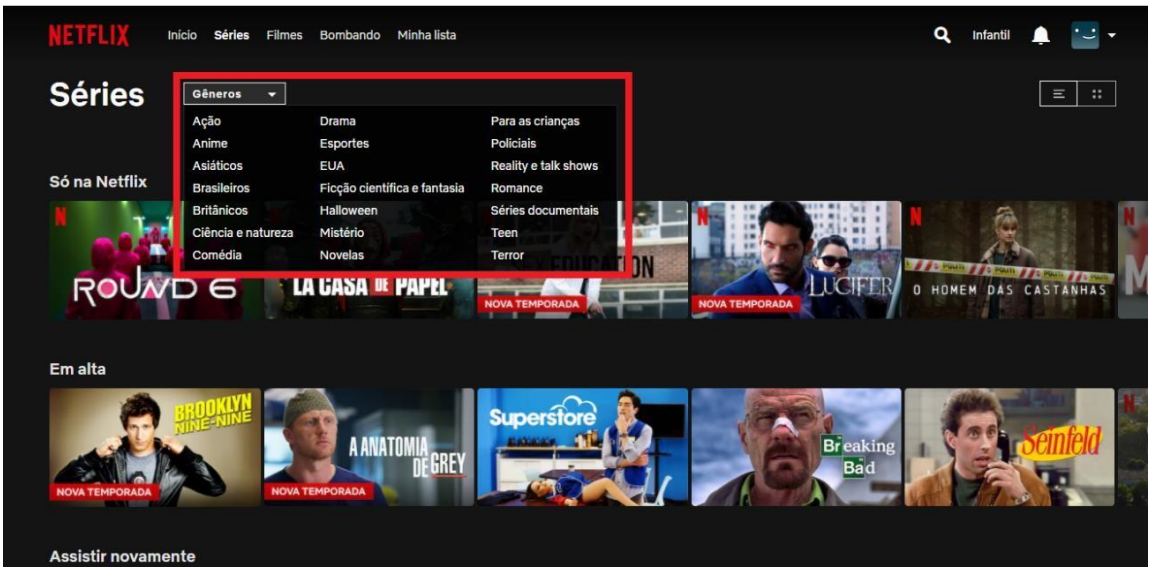
Figura 5 – Navegabilidade Netflix



Disponível em: https://www.netflix.com/browse (Acesso do autor). Acesso em: 05 de out. 2021.

A partir do acesso ao serviço na conta criada, a plataforma (figura 5) indica títulos e listas de recomendações (2). A escolha do conteúdo a ser assistido pelo usuário ficará registrada no banco de dados que, através dos algoritmos, personalizará o próximo acesso, de acordo com as preferências de cada perfil. O serviço também oferece abas (1) para facilitar a interação contendo os assuntos “series”, “filmes”, “bombando” e “minha lista”. Por fim, a terceira ferramenta de busca no menu principal é o ícone da “lupa” (3), no qual o usuário podedescrever exatamente o conteúdo que deseja assistir. A seguir, mostramos a aba personalizada de navegabilidade da plataforma.

Figura 6 – Aba de séries da plataforma Neftlix



Disponível em: https://www.netflix.com/browse/genre/83 (Acesso do autor). Acesso em: 04/10/2021.

Na interação presente ao clicar em “séries” (figura 6), o usuário pode filtrar de acordo com o gênero audiovisual preferido. Essa lógica contempla a Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2008), na qual os mercados de “nichos” como os gêneros Asiáticos, Anime e Teen podem ser assistidos por públicos que não tinham esse conteúdo na televisão, rádio ou jornal frequentemente. A seguir, destacamos os *thumbnails* presentes como recurso utilizado na plataforma Netflix.

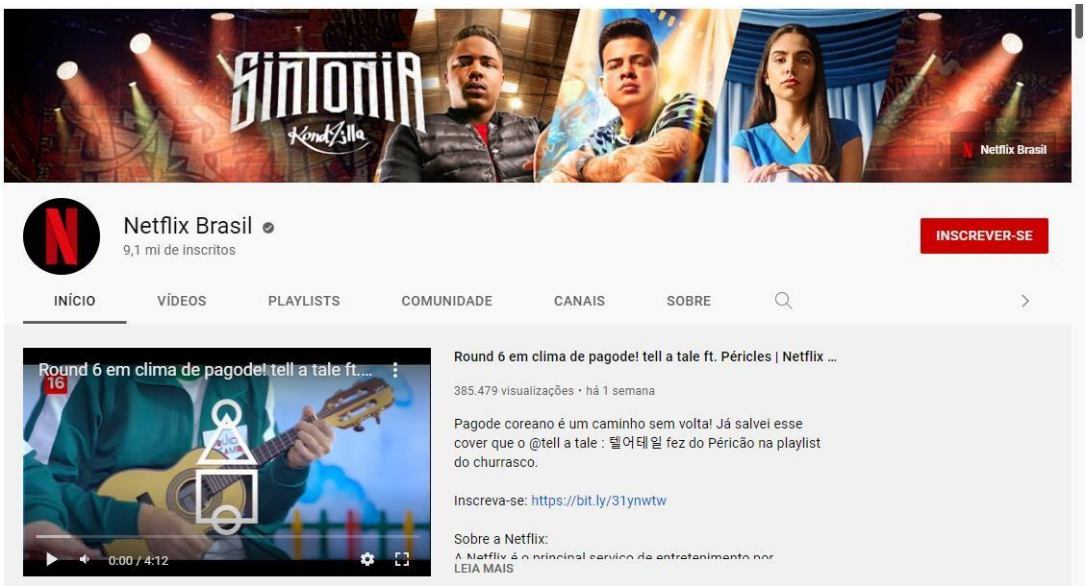
Figura 7 – *Thumbnails* Netflix

Disponível em: https://www.netflix.com/browse. Acesso em: 04 out. 2021.

Outra característica presente no serviço a ser destacada são as *thumbnails* (Figura 7), sendo imagens ou vídeos curtos (1 e 2) que servem como “arte de capa” de cada título no catálogo. Nesse sentido, a Netflix implementou o esquema de *thumbnails* customizadas: ao invés de criar uma única arte focada em atrair uma grande porção de assinantes, a empresa passou a criar diferentes imagens para o mesmo título. Em seguida, o algoritmo da plataforma automaticamente escolhe a *thumbnail* mais adequada para o usuário de acordo com seus hábitos de espectatorialidade (CHANDRASHEKAR *et al*., 2017).

As estratégias de investimentos em produções originais nativas e personalização da experiência do serviço de *streaming* possuem, na comunicação digital da Netflix, o seu diferencial em relação a forte concorrência. A empresa é conhecida pelo trabalho comunicacional em seus sites de redes sociais sendo Facebook, Instagram, Twitter e o Youtube, o qual mostramos a página inicial da Netflix Brasil a seguir.

Figura 8 – Página Inicial Youtube Netflix Brasil.



Fonte: Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/c/NetflixBrasil/featured. Acesso em: 5 deout. 2021.

A marca se aproxima do consumidor nacional, através da criação e manutenção de um perfil intitulado Netflix Brasil, investindo em relações individuais e focando em clientes "ativos", que apresentam um poder de influência sobre consumidores em potencial por conta de seu status de "divulgadores espontâneos" da marca (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Essa estratégia que se concentra em captar a atenção do público-alvo e fazer com que fale sobre uma campanha ou produto recebe o nome de *buzzmarketing*.

Essa estratégia comunicacional remete ao que Jenkins (2006) denomina de "economia afetiva", sendo uma configuração do marketing que tenta entender as emoções que levam ao ato de consumo de bens e serviços. A "economia afetiva" incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de "*lovemarks*" e tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias"(JENKINS, 2009, p. 46).

A estratégia das *lovemarks* tem sido apontada como o "futuro" das marcas, pois**,** através da conquista do chamado "capital emocional" dos consumidores**,** elas vão alcançando credibilidade, confiança, respeito, até chegarem ao âmbito etéreo do "amor" (ALBERT *et al.*, 2008; ALBERT e MERUNKA, 2013). Aproveitando-se do contexto da "cultura das séries" (SILVA, 2014), a Netflix foca sua comunicação com seus clientes nesse universo do entretenimento.

De acordo com Silva (2014), uma das características da “cultura das séries” é uma espécie de “cibertelefilia” transnacional. O conceito utilizado pelo autor significa que não se pode imaginar a vida dos espectadores de séries sem as mediações digitais. Ou seja, os mecanismos de produção estimulam o público a, por exemplo, comentar os episódios nas redes sociais digitais, sustentando um novo modelo econômico e social pois, “é no universodo digital, dentro e fora da rede, que se armam os alicerces dessa espectatorialidade hiperconectada, típica de uma cultura das séries, que podemos chamar de cibertelefilia” (SILVA, 2014, p. 247).

Esse fenômeno ajuda a consolidar a figura do “fã de série”, ou seja, do fã que se identifica não apenas com uma série, ou um universo ficcional, mas com todo o campo da TV relacionado às ficções seriadas, uma espécie de versão televisiva para a figura do cinéfilo. Em complemento, Castellano (2017) afirma que o “público mobilizado nesse tipo de estratégiatem um perfil bastante preciso: jovem, ‘*heavy user’* de Internet e bastante familiarizado com ouso de memes”.

Sob esse cenário, a Netflix busca transformar o fã de série em um fã da empresa, utilizando o uso de diálogo específico e segmentado de acordo com a cultura e as referências de sua audiência, despertando a identificação, e conquistando os chamados *brand lovers* (amantes da marca). Dessa forma, a empresa utiliza o *brand love* para aumentar e moldar seu capital emocional. Logo, a presença de fãs organizacionais (PARADA, 2015) e consumidores fãs (JENKINS, 2006) é percebida, e essencial para consolidação da marca no meio digital, pois, é a partir deles que outros consumidores serão engajados. A seguir, no intuito de ilustrar, apresentamos um exemplo de publicação da empresa Netflix.

Figura 9 – Publicação do perfil oficial Netflix Brasil no Instagram.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUiKpx8rZ36/ (Acesso do autor). Acesso em: 6 de out. 2021.

A estratégia de relacionamento pode ser evidenciada através da figura 8, na qual a empresa publica uma postagem de um *brand lover*, contendo um meme. A “cultura das séries” (SILVA, 2014) está presente no conteúdo, pois, ele faz referência a série original *Round* 6, que alcançou o 1º lugar no ranking da Netflix em 90 países, no período de dez dias (incluindo o Brasil) de seu lançamento em 2021.

O cenário do *streaming* cada vez mais possui empresas e acirra a competição. Nessa “*streaming wars*” (Guerra do *Streaming*) (ALEXANDER, 2020), segundo Soprana (2019), uma outra plataforma que vemganhando destaque é a Amazon Prime Video. A empresa Amazon criou sua plataforma em 2006, intitulada Amazon Unbox. Após o desenvolvimento do serviço de assinantes da empresa, foi renomeada para Amazon Prime Video (Lad *et al.*, 2020). O histórico é semelhante ao da concorrente Netflix, pois ao decorrer da trajetória, séries e filmes com o selooriginais da Prime Video são confeccionados desde 2013 (Massarolo e Mesquita, 2018), como a série brasileira DOM (2021) e sua produção norte-americana mais popular *The Boys* (2019).

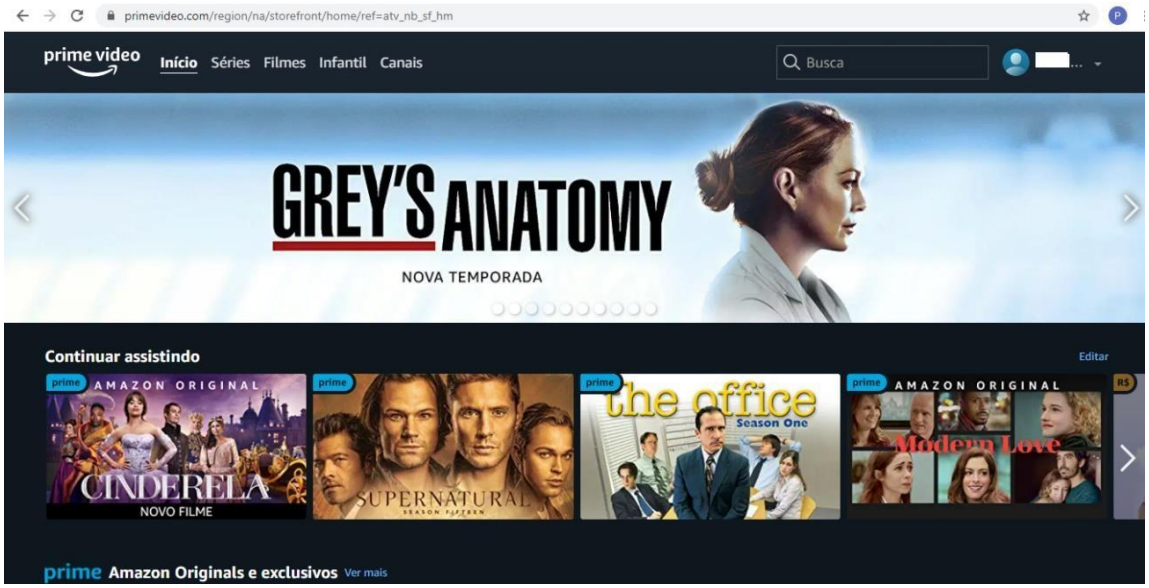
Ao passo que existem semelhanças entre as duas empresas, também há significativas diferenças. A Netflix foca apenas no serviço de *streaming* audiovisual, enquanto a Amazon Prime Video faz parte da Amazon, maior empresa varejista do mundo fora da China. Conforme Jeff Bezzos, CEO da Amazon, o investimento em conteúdos originais refletediretamente em outros setores da empresa: “quando ganhamos um Globo de Ouro, isso nos ajuda a vender mais sapatos” (MCALONE, 2016).

Figura 10 – Página inicial Amazon Prime Vídeo para não assinantes.

Disponível em:https://www.primevideo.com/?ref_=dvm_pds_amz_br_dc_s_g_mkw_sXLDNUYyr-dc_pcrid_524308839345&mrntrk=slid pgrid_62046161446_pgeo_1001686_x ptid_kwd-297838409645. Acesso em: 7 de out. 2021.

Outra vantagem para assinantes seria a possibilidade de frete grátis em determinados itens, reproduzir músicas sem anúncios e o baixo custo quando comparado a concorrência (R$ 9,90 mensais em 2021).Essa estratégia pode ser observada na página principal do site para não assinantes (figura 10), na qual além do serviço de *streaming*, os outros benefícios são mencionados. O preço que seria também um diferencial não é referenciado no texto principal, estando presente somente nas observações abaixo.

Figura 11 – Página inicial da Amazon Prime Video para assinantes.



Disponível em: https://www.primevideo.com/region/na/storefront/home/ref=atv_nb_sf_hm. Acesso em: 8 deout. 2021.

Em relação a Netflix, a Amazon Prime Video possui o layout de sua página inicial semelhante (Figura 11), com abas superiores para navegação e ícone de busca para inserção do conteúdo específico. A desvantagem está na ausência da empresa nos sites de redes sociais oficiais, não possuindo nenhuma conta e, dessa forma, não trabalha a comunicação digital com seu público ao contrário de sua principal concorrente.

Diante das breves observações realizadas das empresas Netflix e Amazon Prime Video, pudemos reconhecer as suas estratégias utilizadas e linguagem mercadológica. No cenário do *streaming* no Brasil, as duas estão no topo de assinantes (FINDER, 2021), logo, estudá-las permite compreender o cenário do *streaming* no Brasil, junto ao Globoplay que será apresentado no capítulo seguinte.

3. 3 GLOBOPLAY: DA TELEVISÃO AO *STREAMING*

Os avanços tecnológicos viabilizaram a criação do serviço de *streaming*, alterando modo de fruição até então coletivo, através das mídias de massa, para individual. Logo, a "televisão com hora marcada" (JENKINS, 2009, p. 113) foi impactada e as empresas televisivas brasileiras reagiram a esse movimento criando seus próprios serviços de *streaming*.

Sob esse cenário, a presente seção expõe a fragmentação do consumo de massa para o de nichos baseado na cultura de séries (SILVA, 2014) e debate o seguinte questionamento: A TV chegou ao seu fim? Em seguida, apresentamos o Globoplay que, diferentes dos outros concorrentes no segmento de *streaming* como Netflix e Amazon Prime Video, surge como um "braço" do ambiente televisivo do Grupo Globo. Logo, a caracterização e histórico do serviço, desde o início da trajetória do Grupo Globo na internet, até a criação do Globoplay, em 2015, são expostos. Em seguida, o detalhamento da plataforma é trazido junto ao debate da diferenciação para o modelo *broadcasting* da TV tradicional e dos seus concorrentes de *streaming*.

Por fim, são discorridas as estratégias comunicacionais trabalhadas pelo Grupo Globo para promover o seu serviço de *streaming*: *Digital First* (Digital Primeiro), *Digital Only* (Apenas Digital), *Cross Promotion* (Promoção Cruzada) e Remasterização de Telenovelas. Também é realizada uma breve análise da presença da marca Globoplay no ambiente digital como em seu portal Globo.com, no Youtube, no Twitter, no Facebook e no TikTok.

Nos primórdios da televisão, a transmissão do sinal se restringia aos grandes centros urbanos e as interações entre os telespectadores eram feitas no ambiente familiar ou na conversa junto ao bebedouro com colegas de trabalho (JOHNSON, 2005). A visualização era restrita aos espaços fechados, como a sala de estar, transformando o estar junto em ritual familiar. Segundo Martín-Barbero (2004), enquanto o cinema catalisava a experiência da multidão, pois era em multidão que os cidadãos exerciam seus direitos sobre a cidade, o que a televisão catalisou foi, ao contrário, a experiência doméstica, pois as pessoas exerciam na casa, cotidianamente, sua participação na cidade.

O modo de difusão televisiva nesse contexto é o padrão *broadcast* caracterizado pela transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos, em sentido único (RIBEIRO, 2007), caracterizando-a como mídia de massa. No entanto, com a evolução tecnológica ocasionando, o surgimento da internet e, após, os serviços de *streaming*, a mídia televisiva se viu diante do seu maior concorrente que alterou o modo de fruição do audiovisual. Dessa forma, visando cativar a audiência digital e aumentar sua rentabilidade nesse novo negócio, as empresas televisivas brasileiras como Grupo Globo, Record, SBT, RedeTV e Bandeirantes adentraram o ambiente da Internet.

Nesse cenário, a fruição das formas textuais televisivas delineadas por um fluxo contínuo passa a operar sob a demanda do usuário, estabelecendo um fluxo isolado caracterizado pela atenção ampliada e direcionada para um único texto (MASSAROLO, MESQUITA, 2017). Ou seja, o assistir televisão deixa de ser uma ação coletiva familiar, carregada de significados simbólicos e passar a ser, também, um consumo individual proporcionado por diferentes telas e aparatos tecnológicos. Em complemento, Miller (2014) afirma que a distribuição de conteúdos audiovisuais vive hoje uma experiência mais móvel e individualizada de consumo, adaptada, portanto, a diferentes suportes. Logo, comparando aos primórdios da televisão, ocorre o enfraquecimento do conceito de "televisão com hora marcada" (JENKINS, 2009, p. 113). A pesquisadora Cleide Luciane Antoniutti (2019) detalha essa experiência de consumo multitelas:

> A novela favorita pode ser vista no celular, em pleno trânsito, enquanto se desloca do trabalho para a casa. As grandes e de difícil manuseio páginas de um jornal impresso encolheram e cabem nas compactas e finas telas de um *tablet*. As TVs conectadas têm tantos aplicativos e funções que muitas vezes o que se faz é, de fato, assistir a programas de televisão. Tudo é tão tangível, rotineiro, intrínseco no nosso cotidiano que fica difícil imaginar um mundo sem toda essa transição midiática (ANTONIUTTI, 2019, p.109).

Na contemporaneidade da era pós-internet, o consumo de massa televisivo tem se fragmentado em um consumo de nichos no qual a nova geração de jovens assiste o audiovisual fora do fluxo televisivo, preferencialmente em serviços de *streaming*, baseada na cultura de séries (SILVA, 2014) e na fruição individual. Em meio a essa nova realidade cultural, torna-se importante o seguinte questionamento: A TV chegou ao seu fim?

Schlaucher, Almeida e Coutinho (2013) defendem que a indústria televisiva não morreu, entretanto, no cenário atual estão ocorrendo alterações na mídia televisiva influenciados pelo ambiente digital e seus processos comunicativos. Jenkins (2009) também alega que a TV tradicional não está condenada ao seu fim, pois, o que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar o conteúdo. Essas mudanças são definidas pelo autor como convergência de mídias.

Segundo Jenkins (2009, p. 43), "a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos". Esse processo altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Neste cenário, as dinâmicas produtivas das emissoras de televisão passam por um processo de reestruturação e faz com que as formas que a televisão tem construído sua relação com o telespectador sejam reavaliadas sob novas condições de circulação e de transformações na geração do vínculo com o usuário, expandido o contato para o ambiente digital (PEDROSO, SGORLA, 2018).

No contexto de convergência midiática (JENKINS, 2009), os grandes conglomerados de mídia televisiva ingressam no ambiente digital com o objetivo de reforçar seu vínculo com o consumidor - que é, ao mesmo tempo, telespectador e usuário. Logo, a internet se configura em mais um território a ser trabalhado para manutenção desse público em diferentes telas.

Com isso, a TV tradicional se transforma em TV online (JOHNSON, 2019), detalhada por Massarolo e Mesquita (2020):

> Nos últimos tempos, o acesso à banda larga e 4G super rápida, a popularização de smartphones e tablets, a crescente demanda por aparelhos de televisão conectados à internet, a adoção das redes sociais como uma tela auxiliar da programação, além da disseminação de conteúdos multi plataformas através de narrativas transmídia, catapultaram a televisão para o ambiente online, transformando-a num meio híbrido que une tecnologias, gestão de plataformas e conhecimentos editoriais. O entrelaçamento da televisão e a internet converge para um ecossistema midiático expandido, caracterizado como uma infraestrutura em rede e pela cultura participativa (...) Neste sentido, a tecnologia dos serviços de vídeo sob demanda se apresenta como uma das principais tendências do mercado de distribuição da televisão contemporânea, com a convergência entre os modelos de TV tradicional e as plataformas de *streaming* (MASSAROLO; MESQUITA, 2020, p. 28)

Sob essa perspectiva, Johnson (2019, p.12) afirma que a indústria televisiva busca na internet um ambiente para criação de "novas formas de conteúdo transmídia e multiplataforma que se estendem além dos limites do aparelho de televisão". No Brasil, o Grupo Globo que construiu a partir dos anos 1970 o que se denomina até hoje de "Padrão Globo de Qualidade" (CARLÓN; FECHINE, 2014), ingressou no ambiente digital objetivando novos modos de propagação de seu conteúdo.

Conforme site destinado a memória do Jornal o Globo (2021), o início da trajetória do Grupo Globo na internet é marcado pela criação do *website* O Globo On em 29 de julho de 1996. A partir de 26 de março de 2000, a página passa a fazer parte do portal Globo.com, desenvolvido inicialmente para abarcar a produção dos jornais, revistas, rádios e canais de televisão da, então, Organizações Globo em uma nova plataforma (FISCHER, 2008, p. 118). Para Silva (2019), os portais são meios de acesso integrado que fornecem aos visitantes ou clientes um ponto único de contato às informações e serviços *on-line*. O objetivo do portal ao disponibilizar diferentes conteúdos é proporcionar a cultura participativa (JENKINS, 2008) dos usuários e atingir o público de nichos, reforçando a marca no ambiente digital e, consequentemente, televisivo.

Em 2003, integrado ao portal Globo.com, é criado o Globo Media Center que disponibiliza um acervo amplo de conteúdos para seus assinantes, através de *streaming*, majoritariamente associados à televisão, como novelas, telejornais, entre outros (G1, 2021). Três anos mais tarde, o Globo Media Center é renomeado para Globo Vídeos, alterando sua interface, mas com pouca mudança no audiovisual disponível. Logo, pode se observar que o Globo Media Center inicia a construção da plataforma de vídeos sob demanda do Grupo Globo.

O ano de 2011 é marcado pela chegada da empresa Netflix ao território brasileiro. Diante desse fato, a Rede Globo novamente reconfigura o funcionamento da Globo Vídeos que passa a ser chamada de Globo.TV (G1, 2021). Esse serviço permitia acesso gratuito à trechos de novelas e programas jornalísticos e sua versão paga por assinatura, o Globo.TV+, para o acesso integral à programação do canal aberto, após exibição na televisão, além de algumas atrações que estavam fora da grade na época.

Apesar de atualizar sua interface e alterar a nomenclatura, a Globo.TV+ seguia a lógica de uma espécie de repositório audiovisual da transmissão *broadcasting*. A estratégia de *streaming* para concorrer com outros serviços internacionais já estabelecidos no mercado brasileiro foi assumida em 3 de novembro de 2015, com a criação da plataforma Globoplay. Esse serviço se caracteriza em uma maneira da emissora reforçar sua imagem institucional e garantir outra janela de conteúdo e de negócios de maneira independente da praticada na televisão aberta (MURTA; VIEIRA, 2017).

A plataforma diferencia-se da Globo.TV+ pois oferta conteúdo original e exclusivo como séries, filmes, documentários exemplificados pelas obras audiovisuais Assédio (2018), Shipados (2019) e Aruanas (2019). O serviço também possui em seu catálogo séries estrangeiras que não são veiculados na grade televisiva e a transmissão da programação da TV Globo em tempo real através de multiplataformas. Esses produtos e recursos evidenciam a televisão tradicional convergindo, para o ambiente digital, configurando o fenômeno da TV *on-line* (JOHNSON, 2019).

Neto e Strassburger (2019) ressaltam que ao decorrer de sua existência, a plataforma passou por um processo de *rebranding* (reposicionamento de marca), alterando seu nome, cor, tipologia e logotipo, de forma que os usuários possam associá-la aos concorrentes como Netflix e Youtube. O serviço passa a se chamar Globoplay (anteriormente a grafia era Globo Play) e assume vermelha em seu logotipo, semelhante a outras empresas do ramo.

Em setembro de 2020, a plataforma de *streaming* adotou a estratégia de ofertar a maior parte dos canais do Globosat da TV por assinatura vinculados à emissora. Com isso, pode ser observado o exemplo de um meio (massivo), incorporando e fundindo suas lógicas a outro (alternativo), em vez de sintomas de uma ruptura ou extinção da televisão.

A plataforma da Globo adota o modelo *Freemium*, combinando serviços gratuitos (*free*) com o acesso pago (*premium*) (ANDERSON, 2006). O acesso grátis permite assistir à programação ao vivo do canal aberto além de acessar trechos de determinadas novelas, minisséries, programas e documentários. Em contrapartida, a assinatura concede acesso ilimitado a todos os conteúdos. O preço do serviço, em 2015, custava R$12,90 ao mês e, em 2021, está R$ 22,90 mensalmente com a promoção de pacote anual por R$ 238,80 (R$ 19,90 ao mês). Além da assinatura do serviço Globoplay, pode ser combinado a outros canais Globosat, alterando o preço mensal de acordo com o canal escolhido.

Uma observação realizada sobre as formas que a plataforma disponibiliza o acesso ao seu conteúdo permite destacar que o usuário dispõe de um fluxo linear (semelhante à transmissão) ou não linear (catálogo VOD). O fluxo linear está associado à transmissão *on-line* da programação da TV aberta, e a organização não linear está relacionada aos conteúdos já existentes. Logo, as características de disponibilização do conteúdo linear ao vivo e a possibilidade de acesso gratuito que diferencia o Globoplay de sua principal concorrente Netflix.

O Grupo Globo desde 2015 tem trabalhado com as transmissões *broadcasting* na TV tradicional e *streaming* pela plataforma Globoplay. No entanto, para promoção desse novo serviço digital, utiliza estratégias comunicacionais junto a mídia massiva. O estudo discorre sobre quatro estratégias sendo *Digital First* (Digital Primeiro), *Digital Only* (Apenas Digital), *Cross Promotion* (Promoção Cruzada) e Remasterização de Telenovelas.

O *Digital First* consiste na estreia antecipada das produções do Grupo Globo no Globoplay. Esse "consumo antecipado", se explica a partir das invocações como "veja a pré, pré, pré-estreia da série X", que indicavam a apresentação de produtos disponibilizados primeiramente para os assinantes na plataforma Globo Play (PEDROSO e SGORLA, 2018). A estratégia de exibição em primeira mão na plataforma Globoplay foi experimentada em 2016 na série *Supermax*, que teve 11 dos 12 episódios disponibilizados na plataforma no fim de semana anterior à estreia na TV. Apenas o último episódio foi exibido na plataforma simultaneamente à exibição na televisão.

No ano de 2019, a empresa utilizou o *Digital First* para seu produto reconhecido nacionalmente. Em abril de 2019, após a estreia de Órfãos da Terra, a Globo anunciou que os capítulos da ficção estariam disponíveis no Globoplay com um dia de antecedência à exibição

na televisão aberta, através da promoção “Assista hoje ao capítulo de amanhã”.

A competição acirrada no cenário do *streaming* brasileiro evidenciou a necessidade de as empresas ofertarem conteúdos inéditos em seus serviços com o objetivo de fidelizar os assinantes. Nesse sentido, o Grupo Globo investiu em títulos Originais Globoplay ofertando sua exclusividade na plataforma, em relação à TV tradicional, através do *Digital Only*.

Em contrapartida de concorrentes como Netflix e Amazon Prime Vídeo, o Grupo Globo é originário da transmissão *broadcasting*, detendo a liderança nacional de audiência ao decorrer de sua história. Com essa vantagem, a empresa se vale do consumo na TV tradicionalpara a efetivação no *streaming*, isso a partir do chamamento que se dá no ambiente televisivo para um deslocamento no sentido de efetivar o consumo na internet (PEDROSO e SGORLA, 2018). A estratégia é intitulada *Cross Promotion*.

Esse chamamento para consumir o *streaming*, segundo Pedroso e Sgorla (2018) se dá de duas formas: a primeira surge ao final dos programas e telejornais produzidos pela emissora, sendo acionado por meio de menções ao vivo, ou ainda, exibindo-se apenas a vinheta da plataforma que surge como uma forma de assinatura final, entrando junto com a logomarca da emissora logo após a exibição da ficha técnica dos produtos. Já a segunda formade estímulo se dá por meio das chamadas da plataforma que vão ao ar nos intervalos comerciais durante a programação.

Em complemento, no dia 27 de agosto de 2018, a empresa inovou ao exibir em sua transmissão *broadcasting* intitulada Tela Quente, tradicionalmente dedicada a filmes, os dois primeiros episódios da série *The Good Doctor*, cujos demais episódios da temporada foram disponibilizados na plataforma Globoplay. Esse formato de exibição no *broadcasting* de séries que podem ser assistidas a partir da disponibilidade do usuário no *streaming* contrapõea estratégia de *binge-watching* de seus demais concorrentes. No caso da Globo, a ideia é dar um “aperitivo” do produto em busca de que o público faça o movimento ao Globoplay, onde estará a gratificação (MONTARDO; VALIATI, 2017), com a série na íntegra para os assinantes.

A estratégia de *Cross Promotion* é consolidada em 2019, com a fixação da Sessão Globoplay na grade da programação televisiva. Com isso, o horário nobre das sextas-feiras da TV Globo passa a exibir os destaques de conteúdos do Globoplay, sobretudo os primeiros episódios de narrativas seriadas.

A empresa é reconhecida historicamente pelo seu produto audiovisual de telenovelas. Dessa forma, investiu na remasterização das imagens de novelas antigas, sucessos de audiência quando foram transmitidas através do *broadcasting* para sua inserção no *streaming*. O Grupo Globo já possuía o canal Viva, no qual veicula as telenovelas do passado que "aparecem de forma consistente entre as campeãs de consumo do Globoplay durante operíodo de exibição na TV paga" (Padiglione, 2020, s/p).

A inserção de telenovelas no *streaming* se dá de modo a excluir as marcas de interrupção do capítulo, como a divisão em blocos e as vinhetas de abertura e fechamento do episódio, em busca da fruição do fluxo isolado, alternativo à concepção inicial da obra - desenhada para ser decodificada em partes e simultaneamente com outros programas (MACHADO, 2000) a partir de uma lógica de fruição linear e dispersiva. Logo, esse produto audiovisual é disponibilizado sob a lógica de *binge-watching*, reconfigurando a fruição e estética do *broadcast* para o *streaming*.

Nesse sentido, a estratégia de adição das telenovelas antigas para o catálogo do Globoplay contempla mais uma diferenciação de seus demais concorrentes, buscando uma "retomada de um passado próximo, possível de ser relembrado pelo espectador como parte de sua memória afetiva" (CASTELLANO; MEIMARIDIS, p. 63, 2017). Ao transformar o tempo em um espaço retornável, a nostalgia permite aos usuários retomarem momentos do passado através de ferramentas modernas com a disponibilização de conteúdo que persiste na memória popular. Essa estratégia é responsável pelo expressivo crescimento de 62% na base de assinantes no primeiro semestre de 2020 (CÉSAR, 2020).

Apesar de todo investimento e crescimento expressivo do *streaming* no Brasil, a TV aberta no tradicional modelo *broadcasting* ainda é líder no cenário. Com 96,4% de penetração nos domicílios brasileiros, a TV aberta ainda está bem à frente da TV paga, com 31,8% de penetração, e da internet, com 79,1%, de acordo com dados divulgados pelo InstitutoBrasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o quarto trimestre de 2018 (GOMES, 2020).O Grupo Globo se comunica através de diferentes espaços midiáticos para chamar o público a consumir a plataforma Globoplay. Esse chamamento ocorre em comerciais ou nopróprio programa da televisão aberta e dos canais Globosat no modelo de transmissão *broadcasting*.

O ambiente *on-line* também é explorado pela marca Globoplay para se conectar com o público anunciando novidades e lançamentos disponíveis no serviço, ou ainda para conquistar novos assinantes. No portal Globo.com, o usuário pode navegar pelo menu principal para acessar os demais canais de sua escolha, de acordo com o assunto (GE para esportes, GSHOW para novelas, entre outros) específico. Além desses, o Globoplay (1), conforme imagem a

seguir, possui uma aba para redirecionamento ao seu respectivo site. Também consta na página principal do portal, o título de uma matéria (2) sobre a série original Verdades Secretas II, com os bastidores da trama. Essas duas estratégias realizadas noprincipal site do Grupo Globo, utilizam o potencial midiático para despertar o interesse do público em relação ao seu produto de *streaming*.

Figura 12 – Página inicial do portal Globo.com

Fonte: Globo.com. Disponível em: https://www.globo.com/. Acesso em: 25 de out. 2021.

Já no Youtube, o Globoplay possui uma página dedicada a postagem de vídeos com curta duração, característica do site. A intenção da empresa parece ser disponibilizar o "aperitivo" do produto que poderá ser desfrutado integralmente no serviço de *streaming*. Em relação aos redes sociais digitais, o Globoplay explora estrategicamente os recursos oferecidos de acordo com o espaço a ser trabalhado. No Twitter a empresa utiliza postagens curtas, devido a limitação de 280 caracteres, focando na objetividade e inserção de uma imagem ou vídeo para ilustração do conteúdo divulgado.

No TikTok, a empresa divulga as postagens dos usuários, retransmitindo e dando visibilidade aos seus conteúdos. Dessa forma, há o fomento da cultura participativa e interatividade do Globoplay junto ao seu público, que se sente valorizado por ter as suas publicações divulgadas pela empresa. O Facebook também é trabalhado contendo um perfil oficial com postagens recorrentes, e no Instagram a empresa trabalha de forma variada a divulgação de seus conteúdos através de vídeos, imagens, textos interativos, entre outros, visando a manutenção dos clientes já assinantes e a prospecção de novos.

No presente capítulo contextualizamos a mudança do modo de fruição coletivo, através das mídias de massa, para o individual, dos serviços de *streaming*. Observamos brevemente o mercado desse segmento no Brasil, através das empresas líderes de usuários Netflix e Amazon Prime Vídeo. No entanto, parece evidente que a televisão tradicional não morreu, mas, sim, convergiu para o ambiente digital, originando a TV *on-line* (JOHNSON, 2019). Sob esse contexto, o Grupo Globo criou a sua própria plataforma de *streaming*,intitulada Globoplay. Para promoção do seu serviço são utilizadas as estratégias comunicacionais de *Digital First*, *Digital Only*, *Cross Promotion* e Remasterização de Telenovelas em conjunto a televisão aberta. Por fim, identificamos que a marca está presente em diversas redes sociais digitais como Youtube, Twitter, Facebook e TikTok.

4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO GLOBOPLAY NO INSTAGRAM

O capítulo apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados e aanálise dos resultados obtidos através da quantificação e categorização de acordo com o conteúdo publicado. Desta forma, o subcapítulo 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS expõe a metodologia adotada no processo de coleta e categorização de dados. Já o subcapítulo 4.2 ANÁLISE, compreende os dados obtidos, relacionando-os aos objetivos específicos da pesquisa e aos conceitos teóricos anteriormente apresentados. Por fim, no subcapítulo 4.*3* PADRÃO GLOBO NO *STREAMING*? são realizadas inferências conforme análise do autor diante da análise dados obtidos.

4. 1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Recuperando, o problema de pesquisa desta monografia é: como o serviço de *streaming* Globoplay elabora estratégias de comunicação no Instagram? E o objetivo geral encontra-se em compreender quais as estratégias comunicacionais o serviço Globoplay utiliza em suas postagens no Instagram, em determinado período. A metodologia da pesquisa provém da abordagem qualitativa.

No entanto, antes do início da análise do objeto deste trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre os temas que auxiliariam a compreendê-lo: comunicação digital, mídias sociais digitais, *streaming*. Por meio do estudo bibliográfico e observação do fenômeno das mídias sociais digitais, foi possível definir o problema de pesquisa, seus respectivos objetivos e objetivos específicos, entender o objeto do estudo e delimitar o procedimento a ser realizado na análise.

Segundo Markoni e Lakatos (2013), a pesquisa bibliográfica trata-se de levantamento da bibliografia publicada sobre assuntos pertinentes à finalidade do estudo que será desenvolvido. Este procedimento tem como objetivo colocar o pesquisador em contato com dados bibliográficos que se relacionam a seu tema interesse. Logo, "a pesquisa bibliográfica, pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica" (MARKONI; LAKATOS, 2013, p. 44).

Em relação ao processo de análise das estratégias comunicacionais do serviço Globoplay no Instagram foi utilizada a técnica metodológica da análise de conteúdo. Bardin (2011) acredita que a análise de conteúdo é:

> [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores quantitativos ou não que permitam a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção e recepção variáveis inseridas dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Bardin (2011) divide o processo de análise de conteúdo em três etapas sendo pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise é a fase de organização do material e que são formulados os objetivos a serem alcançados. Para este trabalho, a pré-análise foi realizada com um levantamento de todas as publicações do usuário @globoplay no Instagram, postadas no mês de outubro de 2021. Com acesso a esses materiais foi possível estabelecer os objetivos para próxima fase.

A segunda etapa trata-se da exploração do material (BARDIN, 2011). É a fase da análise das informações coletadas na etapa anterior, codificando e categorizando os dados. Após ter sido realizado o levantamento de todas as publicações do mês de outubro, foi delimitado o período de 11 a 17 de outubro de 2021 para o estudo. Em seguida, foram definidos critérios de análise para identificar estratégias comunicacionais presentes em cada publicação. Os critérios considerados são: o conteúdo da publicação (formato de texto e/ou vídeo, produtos audiovisuais escolhidos para divulgação, linguagem utilizada e personagens presentes) e os elementos da imagem (linguagem textual escrita, cenário, e recursos utilizados da ferramenta do site).

Por fim, Bardin (2011) considera a terceira fase da análise de conteúdo o tratamento dos resultados, na qual são realizadas inferências e interpretações dos dados obtidos, indicando significado aos resultados. Para a autora, "enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade" (BARDIN, 2011, p. 15).

Nesta terceira fase do trabalho foram analisados todos os critérios de cada publicação, definidos na fase anterior e, a partir dessas inferências, foram criadas categorias de acordo com a estratégia comunicacional utilizada para publicação. As categorias de análise para compreender como se dá a construção da comunicação do Globoplay são: utilização de memes, *digital first*, *digital only*, *cross promotion*, comemorativas e remasterização de novelas.

Retomando os conceitos de cada categoria já detalhados no capítulo anterior, o meme é entendido como grupos de unidades de conteúdo digital, intensivamente compartilhados, replicados e alterados por usuários que compartilham familiaridade/consciência entre si (RECUERO, *apud* SHIFMAN, 2020). A categoria memes inclui postagens realizadas pela Globoplay que fazem referência a memes já consolidados da internet. Já a estratégia *digital first* consiste na apresentação de produtos disponibilizados primeiramente para os assinantes na plataforma Globoplay (PEDROSO, SGORLA, 2018) que a empresa intitula como Original Globoplay.

A categoria *digital only* se destina a conteúdos que só podem ser visualizados exclusivamente no serviço de *streaming*, intitulados nas postagens como Exclusivo Globoplay. Essa estratégia se diferencia do *digital first* pois, apesar de disponibilizar primeiro na plataforma, o audiovisual pode ser veiculado na transmissão *broadcasting* do GrupoGlobo.

A quarta categoria é a *cross promotion* entendida como o chamamento que se dá no ambiente televisivo para um deslocamento no sentido de efetivar o consumo na internet (PEDROSO, SGORLA, 2018). No entanto, visto que foram analisadas publicações no usuário da Globoplay, o *cross promotion* incluem para essa pesquisa postagens que mencionam a transmissão de canais abertos e pagos do Grupo Globo. Já as postagens comemorativas fazem referência a datas específicas, personagens, atores ou obras audiovisuais que obtiveram destaque na publicação.

A última categoria intitulada remasterização de novelas compreende a estratégia de adição das telenovelas antigas para o catálogo do Globoplay. Dessa forma, proporciona a "retomada de um passado próximo, possível de ser relembrado pelo espectador como parte de sua memória afetiva" (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 63). Delimitado os procedimentos metodológicos, na próxima seção detalharemos o processo de coleta e análise das publicações do Globoplay no Instagram.

4. 2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

O estudo consistiu, em primeiro momento, na coleta de todas as publicações realizadas pelo perfil do usuário @globoplay, no site de rede social Instagram, no período de 11 de outubro de 2021 até 17 de outubro de 2021, totalizando sete dias. As publicações foram registradas em uma primeira tabela, elaborada pelo autor (figura 13), a respeito de qual o formato de cada publicação, podendo ser um vídeo, uma imagem, mais de uma imagem ou vídeo e imagem. Essa classificação foi criada com o intuito de reconhecer os formatos de publicações utilizadas pelo Globoplay no Instagram.

Figura 13 – Tabela informando a quantidade e formatos de cada publicação

-	11/out	12/out	13/out	14/out	15/out	16/out	17/out
VÍDEO	2	2	1	2	4	2	2
IMAGEM	2	0	0	2	1	0	2
MAIS DE UMA IMAGEM	1	4	1	2	1	3	0
VÍDEO E IMAGEM	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL	5	6	2	6	6	6	4

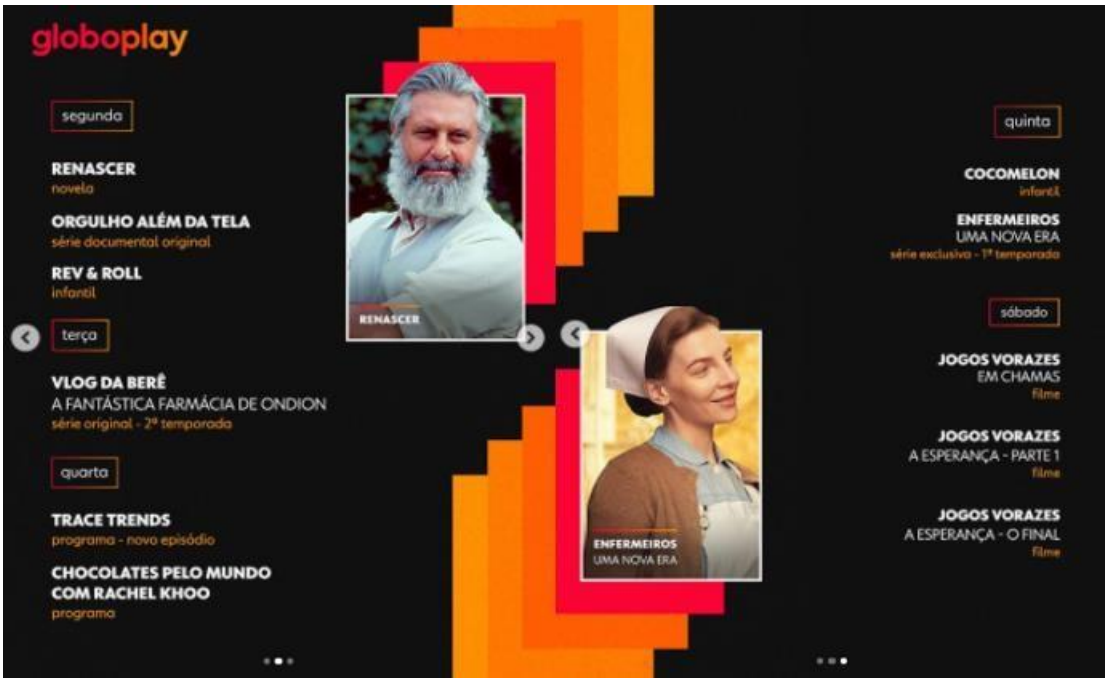
Fonte: Elaborado pelo autor.

No período coletado de sete dias, o serviço de *streaming* realizou o total de 35 publicações, com média de seis em quatro dias (12, 14, 15 e 16 de outubro), cinco e quatro em um dia (11 e 17 de outubro) e somente dois em 13 de outubro. Esses números demonstram que a Globoplay mantém um planejamento equilibrado de postagens/dia para que não exceda em um único dia ou deixe de postar em outro. O excesso ou ausência de conteúdo pode impactar no engajamento do público que se desinteressa e opta por acompanhar a concorrência.

Conforme tabela (figura 13), podemos observar que o formato de vídeo preferido pela empresa em suas publicações é de vídeo, totalizando 15 do total de 35, seguido de postagens em que apresentam mais de uma imagem com 12. Apesar do Instagram ser originário da ideia de compartilhamento de uma fotografia ou imagem, pode ser verificado que esse formato é utilizado em somente 7 das publicações e, por fim, uma postagem contém tanto vídeo quanto imagem. A preferência da Globoplay pelos formatos de vídeo e mais de uma imagem se deve ao fato que, por possuir uma média estipulada de conteúdo a ser divulgado, deve otimizar em

cada publicação. Essa estratégia pode ser observada na postagem (figura 14) abaixo que contém as novidades da semana em uma única postagem.

Figura 14 – Postagem de lançamentos da semana.



Fonte: Instagram, 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CU6NcQaF3mt/. Acesso em 18 out. 2021.

Na publicação acima, que contém as duas imagens mais a capa intitulada“lançamentos da semana”, a Globoplay apresenta as novidades em seu catálogo. Caso inserisse todas as informações em uma única imagem não seria esteticamente vantajosa a leitura devido grande volume de informação. E se fosse dividida em duas postagens com uma imagem cada, excederia o número médio de publicações/dia. Logo, a alternativa, tendo em vista que tratasse da mesma temática é inserir as imagens em uma única postagem.

Após mensuração e análise dos formatos de cada publicação foi realizado o processo de categorização das estratégias presentes em cada uma das 35 postagens, através de inferências do autor. Segundo Bardin (2011) o agrupamento é realizado a partir de modelos/temáticas que são denominados com títulos diferentes e reunidos em relação às características semelhantes retiradas da análise. A autora destaca que, “enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 2011, p. 15). A seguir (Figura 15) consta a tabela com as 6 categorizações definidas pelo autor.

Figura 15 – Categorização das Estratégias de cada conteúdo divulgado.

-	11/out	12/out	13/out	14/out	15/out	16/out	17/out
MEMES	3	1	1	1	2	2	1
DIGITAL FIRST	1	2	2	3	2	3	2
DIGITAL ONLY	2	0	0	1	0	2	1
CROSS PROMOTION	1	1	0	1	2	1	0
COMEMORATIVA	0	2	0	0	0	2	0
REMASTERIZAÇÃO NOVELAS	1	2	1	0	1	4	0
TOTAL DE POSTAGENS DIA	5	6	2	6	6	6	4

Fonte: Instagram, 2021. Elaborado pelo autor.

A análise foi realizada em cada uma das 35 postagens do período determinado sendo que, algumas publicações continham mais de uma estratégia. Logo, de 35 publicações categorizadas, o conteúdo mais presente é o *digital first* com 15 aparições através da escrita Original Globoplay na divulgação. O segundo é a utilização de memes que constam em 11 publicações. Os conteúdos de novelas antigas remasterizadas para disponibilização no serviço Globoplay foram exibidos nove vezes.

Em seguida, a estratégia de *digital only*, com seis, por meio da descrição Exclusivo Globoplay nos conteúdos publicitários. Empatado com seis aparições, a estratégia de *Cross Promotion* agrupa as publicações que divulgam conteúdo dos canais Globosat, como por exemplo GNT, Gloob, Universal. Por fim, a categoria comemorativa que engloba postagens do dia das crianças (12 de outubro), dia dos professores (15 de outubro) e homenagem a atriz Fernanda Montenegro aparece em quatro peças. A seguir, abordaremos cada categoria, exemplificando com uma postagem escolhida pelo autor posterior a sua análise.

4. 2. 1 Memes

Como mencionado anteriormente, a empresa utilizou o recurso dos memes em 11 postagens, ocupando a segunda colocação das estratégias comunicacionais utilizadas nos conteúdos divulgados em seu Instagram. Desta forma, o Grupo Globo se utiliza da característica das plataformas de *streaming* da "cultura de séries" (SILVA, 2014) para divulgar seus conteúdos através da estratégia dos memes. Castellano (2017) destaca que o "público mobilizado nesse tipo de estratégia tem um perfil bastante preciso: jovem, "heavy user" de Internet e bastante familiarizado com o uso de memes". Logo, a Globoplay parece buscar atingir o público de menor faixa etária no ambiente digital que reconhece os memes e se interessa por esse tipo de conteúdo.

Os memes podem ser dos mais diversos interesses como humor inofensivo, uma chamada para ação de um movimento ativista ou à participação política propriamente dita (RECUERO 2020). No caso das publicações do Globoplay, somente os memes de humor estiveram presentes. A seguir, a postagem que exemplifica essa categoria (Figura 16).

Figura 16 – Publicação Memes.

Fonte: Instagram, 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CU5IGNBtyrH/. Acesso em: 18 out. 2021.

A postagem (Figura 16), realizada em 11 de outubro de 2021, informa a inserção da novela antiga "Renascer" ao catálogo do Globoplay. A divulgação utiliza o meme com duas imagens do casal principal da trama. A primeira, com expressão de seriedade, consta a frase: "Glô, cadê as novelas clássicas?" a qual faz referência aos questionamentos recorrentesenviados pelos usuários, através de comentários em publicações, solicitando determinadas obras audiovisuais no catálogo. Os pedidos ocorrem também com a concorrente Netflix, que

configuram o desejo do usuário em manifestar seu interesse ativamente por conteúdo, por meio dos sites de redes sociais.

Na segunda imagem da postagem, o casal está sorrindo junto a seguinte descrição: “Obrigado, Glôzinho, por colocar Renascer no catálogo”. Dessa forma, o meme em tom de humor simula os pedidos dos usuários pela inserção de determinada obra e, após, a felicidade por terem seu pedido atendido. Pode ser observado que a situação empodera o cliente presente no Instagram, o qual sente que seus pedidos são atendidos pela empresa. Outra característica na publicação é a personificação da marca Globoplay, através dos apelidos “Glô” e “Glôzinho”. Ao utilizar esse recurso da informalidade, o meme cria intimidade com o leitor. Por fim, a postagem divulga a remasterização de novela através do meme, englobando duas categorias em uma única publicação.

4. 2. 2 *Digital First*

A divulgação *digital first*, intitulada como Original Globoplay, foi a mais utilizadapela empresa, com presença em 15 publicações, dos 35 totais no período analisado. Essa estratégia, de acordo com Pedroso e Sgorla (2018), consiste na disponibilização dos produtos em primeira mão aos assinantes do serviço de *streaming*. No entanto, a obra pode ser veiculada, posteriormente, nos canais Globosat via *broadcasting*, não sendo mais exclusividade da plataforma. A seguir mostramos a publicação que exemplifica essa categoria (Figura 17).

Figura 17 – Publicação LGBTQIA+.

Fonte: Instagram, 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CU5vKKtFBOR/. Acesso em: 19 out. 2021.

A publicação, divulgada em 11 de outubro de 2021, destaca a série documental“Orgulho além da tela”, na qual aborda, historicamente, as pautas LGBTQIA+ (lésbicas, gays,bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexo e assexuais) em novelas da emissora. Dessa forma, a empresa parece utilizar a Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), em sua plataforma de *streaming*, ofertando conteúdos para públicos de “nichos” como, por exemplo, LGBTQIA +, que não veicularia na televisão aberta.

Logo, além de disponibilizar o produto e divulgar em uma publicação específica no Instagram, o Grupo Globo realizou a produção, intitulada como Original Globoplay. Nessa perspectiva, ao invés de licenciar um documentário internacional ou de outro estúdio, a empresa abordou a temática através de suas telenovelas, reconhecidas pelos brasileiros, pelo “Padrão Globo de Qualidade” (CARLÓN; FECHINE, 2014). Ao adotar essa estratégia, a série documental se utilizou das telenovelas assistidas pelo público de massa para contemplar a temática LGBTQIA + do público de “nicho”.

A publicação por ser Original Globoplay, pode ser veiculada futuramente em canais Globosat, retroalimentando a transmissão *broadcasting* e *streaming*. Dessa forma, a lógica

padrão de disponibilização dos conteúdos da televisão aberta para o *streaming* é alterada, fazendo com que as formas que a televisão tem construído sua relação com o telespectador sejam reavaliadas sob novas condições de circulação e de transformações na geração do vínculo com o usuário (PEDROSO, SGORLA, 2018). Logo, o fenômeno da TV *on-line*(JOHSON, 2019) torna-se a nova configuração televisiva que estende o Grupo Globo além dos limites do aparelho de televisão.

Nesse cenário os telespectadores da televisão tradicional e os usuários presentes no ambiente digital necessitam conhecer o serviço de *streaming* Globoplay. Logo, além do chamamento no canal aberto para acessar a plataforma, a inserção da marca no Instagram é realizada visando estar presente no ambiente das conversações digitais em rede. Portanto, se tratando de um serviço que utiliza da Internet para ser utilizado, o Grupo Globo parece utilizar o Instagram para conquistar esse perfil de cliente.

4. 2. 3 *Digital Only*

Em seguida, a estratégia de *digital only*, com seis, por meio da descrição Exclusivo Globoplay nos conteúdos publicitários. A competição acirrada no cenário do *streaming* brasileiro evidenciou a necessidade de as empresas ofertarem conteúdos inéditos em seus serviços com o objetivo de fidelizar os assinantes. Nesse sentido, o Grupo Globo investiu em títulos Originais Globoplay, ofertando sua exclusividade na plataforma, em relação à TV tradicional, através do *Digital Only*. A categoria *digital only* se destina a conteúdos que só podem ser visualizados exclusivamente no serviço de *streaming*, intitulados nas postagens como Exclusivo Globoplay. Essa estratégia se diferencia do *digital first* pois, apesar de disponibilizar primeiro na plataforma, o audiovisual pode ser veiculado na transmissão *broadcasting* do Grupo Globo.

Figura 18 – Publicação Digital Only.

Fonte: Instagram, 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVJASmWLonZ/. Acesso em: 20 out. 2021.

A postagem (Figura 18) realizada em 17/10/2021 divulga a primeira temporada da série colombiana El Bronx. Os personagens presentes na imagem são os protagonistas Andrés e Juliana, do qual a série retrata sua história de amor e sobrevivência no bairro colombiano El Bronx, considerado por anos o mais perigoso do continente (GLOBOPLAY, 2021).

A empresa optou pela estratégia do *digital only*, através da disponibilização somente no catálogo do serviço de *streaming*. Dessa forma, o conteúdo se diferencia da veiculação na televisão proporcionando a exclusividade que o Globoplay possui junto a série. Logo, o consumidor deve assinar o serviço para assistir, pois, o título exclusivo Globoplay não será transmitido em outro canal. Em virtude dessa estratégia, a divulgação da série foi realizada no Instagram pois, visto que o conteúdo não será veiculado na televisão tradicional, se torna necessário atrair o público presente no ambiente digital.

Sob essa perspectiva, torna-se importante destacar que, ao contrário de suas principais concorrentes Netflix e Amazon Prime Vídeo, que divulgam a exclusividade em seus serviços, o Globoplay pertence ao Grupo Globo que detém canais de transmissão *broadcasting*. Nesse cenário, a plataforma de *streaming* necessita da estratégia de exclusividade perante os concorrentes e, também, em relação à televisão. Em consequência, cada conteúdo que a empresa produz ou licencia, deve optar pela estratégia da exclusividade, através do *digital only* (exclusivo Globoplay) ou *digital first* (Original Globoplay).

A série "El Bronx" foi disponibilizada a primeira temporada na íntegra aos assinantes, proporcionando a prática do *binge-watching*. Ao contrário da televisão com horários e programação definida, no qual o telespectador deve aguardar o próximo dia ou semana para assistir ao episódio seguinte, no *binge-watching* o consumidor pode assistir mais de um episódio em sequência ininterrupta. Portanto, a empresa utiliza o Globoplay para atingir os novos espectadores de séries: o espectador auto-organizador de seu consumo serial (Innocenti e Pescatore 2015).

Esse novo consumidor pertence a "cultura das séries" (SILVA, 2014), e tem obrigado as empresas de massa televisivas a disponibilizarem conteúdo para os públicos de nichos, que se configuram em jovens que assistem fora da grade televisiva, optando pela fruição individual. Dessa forma, o Grupo Globo busca em seu serviço de *streaming*, um ambiente para criação de "novas formas de conteúdo trans mídia e multiplataforma que se estendem além dos limites do aparelho de televisão" (JOHNSON, 2019, p. 12). A disponibilização da série El Bronx, de forma exclusiva e na integra aos seus assinantes, demonstra essa realidade.

Portanto, tendo em vista que a "cultura de séries" (SILVA, 2014) se configuram em públicos de jovens, a divulgação no Instagram parecer ser o meio escolhido para atingir esse perfil. Nesse ambiente digital, o Grupo Globo utiliza da estratégia do *digital only* para expandir os seus limites além do aparelho de televisão, ou seja, adquirir a audiência do público que não assiste a televisão tradicional. Logo, não conheceria os conteúdos do serviço através do chamamento em transmissão *broadcasting*.

4. 2. 4 *Cross Promotion*

A estratégia *Cross Promotion* foi utilizada em 6 postagens, que divulgavam conteúdo dos canais Globosat, como por exemplo GNT, Gloob, Universal e Premiere, pertencentes a assinatura Globoplay Mais Canais. O *Cross Promotion*, segundo Pedroso e Sgorla (2018), se configura pela prática do chamamento na televisão para um deslocamento ao *streaming*. No entanto, para análise de categorização dessa pesquisa, a estratégia é entendida pelas publicações no usuário da Globoplay, que mencionam os conteúdos a serem transmitidos nos canais Globosat. A seguir mostramos a publicação que ilustra essa categoria (Figura 19).

Figura 19 – Publicação.

Fonte: Instagram, 2021. Disponível em https://www.instagram.com/p/CVJU8dGtt0A/. Acesso em: 21 out. 2021.

A publicação (Figura 19) foi inserida em 17/10/2021, e promove a partida do Campeonato Brasileiro entre Flamengo e Cuiabá a ser transmitida no mesmo dia, às 16h, no canal Sportv. A empresa intitula a peça em globoplay + Sportv, destacando a possibilidade de assistir à partida tanto pelo sinal pago Sportv na televisão quanto através da assinatura Globoplay com o canal incluído.

Essa estratégia de *Cross Promotion* evidencia a convergência midiática corporativa (JENKINS, 2009) na qual um canal de meio massivo (Sportv) se incorpora ao meio alternativo (Globoplay), em vez de ser extinto na televisão. Dessa forma, o Grupo Globo ingressa no

streaming em busca de novas formas de conteúdo trans mídia e multiplataforma (Johson, 2019), para reforçar o vínculo com o seu telespectador e usuário. Esse fenômeno, traduzido pela estratégia do *Cross Promotion* na disponibilização da transmissão de futebol, via Globoplay, transforma a TV tradicional em TV *on-line* detalhada por Johnson (2019).

Sob essa perspectiva, a televisão *on-line* torna-se um meio híbrido no qual podem ser ofertados conteúdos lineares como a partida entre Flamengo e Cuiabá, pelo canal Sportv (transmissão *on-line* da programação da TV aberta), ou não linear como o catálogo do Globoplay (VOD). Logo, essa estratégia de *Cross Promotion* entre conteúdo massivo e de *streaming* configura-se no diferencial do Globoplay perante seus principais concorrentesNetflix e Amazon Prime Video.

Um dos motivos para inclusão dos canais Globosat pagos e a transmissão Globo da TV aberta, no tradicional modelo *broadcasting*, se deve pelo fato da televisão ainda ser líder de utilização entre os brasileiros. No País, o eletrodoméstico possui 96,4% de penetração nos domicílios, bem a frente da TV paga, com 31,8%, e da internet, com 79,1%, de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) para o quarto trimestre de 2018 (GOMES, 2020). Ou seja, o Grupo Globo retroalimenta os seus serviços de *broadcasting* e *streaming*, através de divulgação e disponibilização de conteúdos de determinado meio em outro. Dessa forma, os canais Globosat adquirem nova roupagem no Globoplay, pertencendo ao seu serviço, mas sendo a mesma transmissão veiculada na televisão tradicional.

A pergunta “Para quem vai a sua torcida nesse domingo?”, presente na publicação, se vale das características do diálogo, participação, colaboração e a chance de construção coletiva de conteúdo (TERRA, 2010) proporcionadas pelas mídias sociais digitais. Ao realizara pergunta aos usuários para qual time torcerão, a empresa estimula a cultura participativa (JENKINS, 2006), na qual o público não é mais considerado receptor e interage constantemente com os conteúdos postados.

O planejamento e definição por canais que permitem a participação e o retorno dos usuários, como o exemplo da postagem em questão, é trabalho do relações-públicas. A divulgação escolhida para constar no Instagram da Globoplay foi a partida envolvendo o Clube de Regatas Flamengo, que possui a maior torcida do Brasil (DATA TEMPO, 2021), sendo mais uma estratégia de repercussão tendo em vista que o canal Sportv transmite todosos times do Campeonato Brasileiro e poderia escolher partidas de outros times.

4. 2. 5 Comemorativa

A categoria Comemorativa se refere a postagens realizadas a partir de datas específicas. No período analisado, o Globoplay divulgou 4 publicações, sendo destas duas mencionando o dia as crianças (12 de outubro), uma em celebração ao dia dos professores (15 de outubro) e uma em homenagem a atriz Fernanda Montenegro. A seguir apresentamos a publicação que representa essa categoria (Figura 20).

Figura 20 – Publicação.

Fonte: Instagram, 2021. Disponível em https://www.instagram.com/p/CVBARqjJooa/. Acesso em: 21 out. 2021.

A postagem (Figura 20) realizada em 14 de outubro, faz referência ao mês das crianças pois, antes a empresa havia publicado no dia das crianças outro conteúdo. A publicação parece ter oobjetivo de divulgar que, até o dia 17 de outubro, os sinais dos canais Gloob e Gloobinho (ambos voltados ao público infantil) estariam abertos na plataforma Globoplay para assinantes e não assinantes do serviço. Dessa forma, a empresa utiliza o mês comemorativo das crianças para autopromover no Instagram dois de seus canais Globosat destinados a esse público. Logo, a estratégia *Cross Promotion* também é utilizada nessa ação.

O *Cross Promotion* é devido ao fato de o Grupo Globo fazer uso de dois de seus sinais massivos pagos (Gloob e Gloobinho) para promovê-los através da disponibilização em um meio alternativo (Globoplay). A convergência midiática corporativa (JENKINS, 2009) e o objetivo de disponibilizar temporariamente o conteúdo aberto, via *streaming*, evidencia a expansão trans mídia e multiplataforma, na qual os canais da Globosat pertencentes originalmente a TV tradicional auxiliam para transformação da TV online (JOHNSON, 2019).

Portanto, assim como na publicação anterior da própria categoria *Cross Promotion* (Figura 20), a televisão online torna-se um meio híbrido no qual podem ser ofertadosconteúdos lineares como os canais Gloobinho e Gloob gratuitamente até 17 de outubro de2021, ou não lineares pertencentes ao catálogo do Globoplay (VOD). Dessa forma, os canais de *broadcasting* Gloob e Gloobinho se retroalimentam na disponibilização aberta através do *streaming* e nos seus canais massivos divulgando a promoção no *streaming*.

A publicação utiliza o recurso ofertado pelo site de rede social Instagram do tagueamento, na imagem, marcando os dois canais abordados. Nessa perspectiva, ao clicar em cima de cada marcação, o usuário será direcionado as respectivas páginas no Instagram de cada canal. Ao fazer uso dessa opção, a empresa oportuniza ao consumidor que não conhece ambos os canais e possui crianças na família, descobrir os programas e se tornar um potencial assinante. E ao usuário que já é assinante de ambos, interagir e se inteirar com as marcas através da promoção de suas páginas no Instagram.

A ação de divulgar e disponibilizar por período limitado os canais infantis do Grupo Globo parece aproveitar a data comemorativa das crianças, mas também reforça as marcas perante a concorrência nacional e internacional. Nesse cenário, a concorrente que vem crescendo desde seu lançamento, em novembro de 2019, é o serviço Disney +. A empresa ultrapassou a Globoplay em terceiro lugar no mercado do *streaming* brasileiro, estando atrás somente do Netflix e Amazon Prime Video (FINDER, 2021). A Disney + com seu catálogo de filmes animados e desenhos se posiciona como concorrente dos canais Gloob e Gloobinho. No entanto, o Globoplay oferece em uma de suas categorias de assinaturas a inserção do Disney +.

Essa estratégia de incorporação da concorrente internacional no mercado brasileiro se faz importante aliar ao Grupo Globo no primeiro momento de expansão. No entanto, o Disney + está crescendo e se consolidando no mesmo nicho dos canais ofertados pela publicação do Globoplay no mês das crianças. Dessa forma, a empresa brasileira faz uso de uma data comemorativa para reforçar as marcas Gloob e Gloobinho, utilizando o Instagram para atingir o público jovem e promover as páginas dos canais através do uso de tagueamento. Logo, além de realizar a ação de disponibilizar gratuitamente, por um período de tempo, os sinais pagos na plataforma de *streaming*, permite ao público que usa o Instagram conhecer as páginas de ambos os canais.

4. 2. 6 Remasterização de Novelas

As publicações de remasterização de novelas clássicas foram divulgadas nove vezes no período coletado. Essa estratégia compreende a adição das telenovelas antigas para o catálogo do serviço de *streaming* Globoplay. Dessa forma, proporciona a retomada de um passado próximo, possível de ser relembrado pelo espectador como parte de sua memóriaafetiva, segundo Castellano e Meimaridis (2017). A seguir mostramos o conteúdo postado queexemplifica essa categoria (Figura 21).

Figura 21 – Postagem de divulgação da novela Renascer.

Fonte: Instagram, 2021. Disponível em https://www.instagram.com/p/CU-fcnWpHm4/. Acesso em: 22 out. 2021.

A publicação realizada em 13 de outubro divulga a inserção da novela Renascer, no catálogo do serviço Globoplay exibida na Televisão originalmente em 8 de março a 13 de novembro de 1993. A obra é composta por 213 capítulos, sendo a trama de maior audiência da emissora na década de 90. No dia 7 de novembro de 2012, a novela foi reexibida no canal Viva, do Grupo Globo, e foi líder de audiência na TV Paga em seus três primeiros capítulos exibidos (UOL, 2021).

Tendo em vista o êxito na estratégia de disponibilização da novela em seu canal Viva, a empresa disponibilizou o conteúdo no Globoplay em 11 de outubro, sendo a novela mais assistida da semana do seu lançamento na plataforma (UOL, 2021). Qual seria o motivo para grande audiência de uma obra de 28 anos atrás? Segundo Castellano e Meimaridis (2017) as novelas clássicas proporcionam a retomada de um passado próximo, possível de ser relembrado

pelo espectador como parte de sua memória afetiva. Logo, o Grupo Globo utilizao seu produto com “Padrão Globo de Qualidade” (CARLÓN; FECHINE, 2014), para disponibilização na plataforma de *streaming*, despertando o sentimento de nostalgia do público.

No entanto, em contrapartida a veiculação das novelas na televisão tradicional, no serviço de *streaming* o usuário possui a liberdade para assistir quando quiser independentemente da grade televisiva. Essa característica também está presente no público da “Cultura de Séries” (SILVA, 2014). Logo, a escolha pela veiculação do conteúdo no Instagram parece ser justificada visando atingir o público jovem que não assistiu essas novelas clássicas, mas aprecia esse tipo de audiovisual. Ao mesmo tempo, os telespectadores que já assistiram a novela quando veiculada na televisão aberta terão a oportunidade de revera partir do serviço de *streaming*.

Essa estratégia já era utilizada no canal Viva (voltado para conteúdos de entretenimento que estão no ar ou foram produzidos pela TV Globo) com grande número de audiência e foi responsável pelo expressivo crescimento de 62% na base de assinantes do Globoplay, no primeiro semestre de 2020 (CÉSAR, 2020). Logo, pode ser observada aconvergência do canal pago de *broadcasting* Viva para a disponibilização de seu conteúdo no *streaming.* Dessa forma, o usuário possui a liberdade de assistir a novela que deseja e quantos capítulos em sequência quiser sem depender da grade de programação televisiva.

A publicação (imagem) utiliza também a estratégia do meme, compilando 5 fotos da personagem Mariana, interpretada por Adriana Esteves, fazendo alusão a um “*check-list*” em cada fotografia com expressões como “sorrisinho meigo” e “carão de modelo”. Dessa forma, a empresa promove o conteúdo audiovisual de 1993, através das imagens da atriz na data original, mas fazendo uso da técnica de selfie, proporcionada pelos aparelhos fotográficos posteriores, linguagens atuais e memes digitais. Na publicação também pode ser observada a utilização de *emojis* como o ideograma de uma câmera fotográfica e o sinal de visto nas quatro imagens posteriores. Logo, na postagem é evidenciada a convergência entre o antigo, através da novela clássica e fotografias do mesmo período, e do novo, com a utilização dos memes e *emojis* para divulgação do conteúdo na rede social digital.

4. 3 PADRÃO GLOBO NO *STREAMING*?

A partir da análise realizada, algumas inferências puderam ser efetuadas. As 35 publicações do período delimitado para pesquisa refletem que o Grupo Globo está investindo cada vez mais em conteúdos com prioridade de veiculação na plataforma de *streaming*. No início do projeto Globoplay, a promoção do serviço era constantemente efetuada na TV aberta e nos canais Globosat. Conforme Pedroso e Sgorla (2018), a empresa aproveitava o consumo na TV tradicional para apresentar e convocar o telespectador para o *streaming*. No entanto, pode ser verificado, através dos resultados dessa pesquisa que, atualmente, com o crescimento e consolidação da plataforma, o Grupo Globo utiliza o movimento contrário, aplicando a estratégia de *Cross Promotion* do chamamento no Instagram do Globoplay para o conhecimento dos canais Globosat.

Além disso, de maneira geral, através da categorização das 35 postagens analisadas, a Globoplay no Instagram parece utilizar estratégias comunicacionais para se conectar com o público digital como, por exemplo, o uso de memes e linguagem informal. Esse público, pertencente a "cultura de séries" (SILVA, 2014), possui em sua maioria o perfil jovem e muito familiarizado com o uso de memes (CASTELLANO, 2017). Logo, a Globoplay faz uso da comunicação através de gírias, apelidos, memes, ironia em suas publicações do Instagram, muito presentes também na sua concorrente Netflix. Dessa forma, a empresa se posiciona no segmento buscando atingir o público de menor faixa etária no ambiente digital.

Sob esse cenário, a Globoplay trabalha mais o relacionamento nesse espaço e menos a objetividade comercial de divulgação de seus planos de assinatura e valores. Nessa perspectiva, o profissional relações-públicas, possui o papel importante de agregar às táticas tradicionais de divulgação dos conteúdos que possam ser aproveitados de forma diferente, além de permitir a participação e o retorno dos usuários (TERRA, 2010). Ou seja, publicações como a promoção de novelas clássicas a serem inseridas no Globoplay, utilizam estratégias de memes no Instagram para se conectar ao público mais jovem e possibilitar a interação com o objetivo de gerar e manter bons relacionamentos com seus públicos, aumentar as vendas e expandir a marca. No entanto, nessa pesquisa, as interações como, por exemplo, comentários, não foram abordadas pois o foco desejado foram os conteúdos das publicações visando avaliar as estratégias que a Globoplay utiliza no Instagram.

No ambiente digital, a emergência dos usuários-mídia e a consequente desmonopolização da transmissão informacional por parte das organizações (BUENO, 2014), resultou em novas estratégias comunicativas por partes das empresas, que possibilitem a interação, o diálogo e uma lógica diferente para a expressão de seus discursos. Na pesquisa podemos observar que a Globoplay utiliza, no Instagram, a linguagem informal, os memes e

as enquetes que oportunizam a conexão com o público, ao contrário das divulgações em veículos de massa.

Outra diferenciação em relação a televisão tradicional é que, no *streaming*, o Grupo Globo tem a liberdade de ofertar conteúdos para públicos de nichos que não teriam oportunidade de veiculação na grade televisiva. Dessa forma, o fenômeno da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) pode ser observado pois, sem ter limitação de conteúdos como no formato *broadcasting*, o serviço da Globoplay pode disponibilizar filmes, documentários e séries para o público de nicho. O exemplo verificado na pesquisa foi o documentário "Orgulho Além da Tela" produzido pelo Grupo Globo e que retratada a abordagem LGBTQIA+ nas telenovelas da emissora. Logo, esse fenômeno permite a expansão da marca para diferentes públicos e, consequentemente, o aumento das vendas.

Essa estratégia demonstra que o cenário digital alterou a fruição do consumidor aos conteúdos audiovisuais, impactando a audiência televisiva e popularizando os serviços de *streaming*. Nessa perspectiva, a empresa utiliza o Instagram do Globoplay para promover os seus canais de TV paga de modelo *broadcasting*, que foram introduzidos ao serviço de *streaming* por meio de diferentes planos de assinatura. Dessa forma, o Grupo Globo disponibiliza os canais de transmissão massiva no seu serviço de *streaming*, pela lógica da convergência de mídias (JENKINS, 2006), resultando na TV *on-line* (JOHNSON, 2019). O resultado objetivado é a retroalimentação de vendas dos planos de assinatura do Globoplay, através da oferta dos canais *broadcasting*, e da TV paga por meio da promoção desses sinais no serviço de *streaming*.

Nessa lógica, pode ser verificado, também, a maior independência da marca Globoplay perante a TV aberta da Globo. A inferência pode ser realizada através dos dados coletados, nos quais os conteúdos *digitais first* (14), *digital only* (6), e a remasterização de novelas (9), apareceram 29 vezes, no período coletado. Logo, a empresa está produzindo para veiculação em primeira mão ou de forma exclusiva na plataforma, além de remasterizar digitalmente novelas antigas para melhor qualidade. Esse movimento demonstra que o Grupo Globo está investindo no mercado de *streaming* com o "Padrão Globo de qualidade" (CARLÓN; FECHINE, 2014) em seus conteúdos.

O resultado é refletido através de variadas indicações do Emmy Internacional, em 2021, de produções realizadas para o *streaming*. Na categoria Documentário, a emissora disputa com a produção Cercados, que mostra os bastidores dos jornalistas na cobertura da pandemia, em 2020. Outra produção indicada é Diário de um Confinado, que disputa na categoria História ou Série Curta. A terceira indicação da premiação foi a produção Todas as Mulheres do Mundo, indicada na categoria Minissérie ou Filme para a TV (MEIO E MENSAGEM, 2021). Logo, o

padrão Globo no *streaming* foi estabelecido.

Em contrapartida, ao contrário de seus principais concorrentes no segmento, o Grupo Globo possui a transmissão do canal aberto e dos seus canais Globosat para assinantes, no modelo *broadcasting*. Desse modo, a empresa não gerencia, exclusivamente, a sua plataforma de *streaming*, necessitando administrar a produção de conteúdo audiovisual a ser veiculado em cada transmissão. Logo, a emissora possui o desafio de planejar os orçamentos em cada serviço pois, caso reutilize o mesmo conteúdo tanto no canal aberto quanto nos pagos e no *streaming*, não terá o atrativo da exclusividade. Já se realizar altos investimentos em obras para uma plataforma em específico, poderá acarretar mais prejuízos do que lucro. Portanto, apesar do crescimento e inserção do padrão globo no cenário do *streaming*, aempresa possui incertezas e decisões de alto risco a serem tomadas ao decorrer dos próximos anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho podemos conceituar a comunicação digital, os fenômenos das mídias sociais digitais que ocorrem nas redes sociais digitais e descrever o Instagram, através de teorias como, por exemplo, a Cauda Longa (ANDERSON, 2006), Cultura da Convergência (JENKINS, 2006) e Usuário – Mídia (TERRA, 2010). Também contextualizamos o cenário do *streaming* no Brasil, observando brevemente as empresas Netflix e Amazon Prime Vídeo e analisando o Globoplay perpassando temáticas da pirataria, regulação do audiovisual, prática do *binge-watching* e o possível fim da televisão tradicional.

A elaboração deste estudo possibilitou o reconhecimento das estratégias de comunicação digital do serviço Globoplay no Instagram. A pesquisa, através da coleta e análise das postagens do período de 11 a 17 de outubro de 2021, do Instagram da Globoplay, respondeu os questionamentos feitos que impulsionaram a realização desta pesquisa. As inferências efetuadas trouxeram uma abordagem acerca das estratégias comunicacionais do conteúdo divulgado a partir de categorizações definidas.

O primeiro objetivo específico que teve como finalidade "identificar os conteúdos postados pela Globoplay, no Instagram, em determinado período". Nesse quesito, foi possível identificá-los através da categorização em seis diferentes estratégias (memes, *Cross Promotion*, *Digital Only*, *Digital First*, Data Comemorativa e Remasterização de Novelas), auxiliando emseus entendimentos. Além da classificação, os conteúdos foram reconhecidos referentes aos seus formatos, sendo uma imagem, um vídeo, mais de uma imagem e imagem e vídeo junto a sua frequência diária de divulgação no período analisado. Dessa forma, o segundo e terceiro objetivos específicos foram realizados.

A pesquisa foi relevante para obtenção de informações que aproximam a teoria da Comunicação Digital, com a prática através das publicações realizadas pelo Grupo Globo em sua plataforma de *streaming*. Logo, o trabalho relaciona os conhecimentos acadêmicos da realidade mercadológica, mostrando que o questionamento definido no problema de pesquisa é importante de ser averiguado, uma vez que existem múltiplos tipos de estratégias de comunicação para organizações em redes sociais digitais.

Tendo em vista o problema de pesquisa que questionava "como o Globoplay elabora estratégias de comunicação no Instagram", tivemos o reconhecimento de seis categorias distintas, no período analisado, de acordo com categorização do autor. Sendo assim, esta monografia contribui não só para área de Relações Públicas no cenário digital, mas também para toda a área de Comunicação, pois aborda a utilização de estratégias em redes sociais preferidas pelos brasileiros, como é o caso do Instagram.

Portanto, esse estudo traz a realidade, a partir da comunicação digital, que se desenvolve por meio das estratégias utilizadas em cada publicação do Grupo Globo no Instagram. A sugestão é de que futuras pesquisas tratem de outros serviços de *streaming* criados recentemente como a Disney +, por exemplo, para que suas abordagens sejam analisadas e novas formas de pensar as estratégias de comunicação digital possam ser reconhecidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC REPORTER, 2021. **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021**. Disponível em:<https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais- usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/#:~:text=de%20isolamento%20social.-,De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa%20feita%20recentemente%20pela%20companhia%20Statista,brasileiros%20usando%20o%20IG%20diariamente> Acesso em 25 de out. 2021.

AGÊNCIA MESTRE, 2021. **Como fazer um Instagram de sucesso e ganhar seguidores.** Disponível em:<https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/fazer-instagram-e-ganhar-seguidores/> Acesso em 22 de out. 2021.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BARROS, Thiago. **Instagram lança versão web completa com fotos em alta resolução.** TECHTUDO, 2013. Disponível em:https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/02/instagram-lanca-versao-web-completa-com-fotos-em-alta-resolucao.ghtml Acesso em 28 de out. 2021.

BUENO, Wilson. **Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais**: os limites das métricas. XXIII Encontro Anual da Compôs, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/compos2014wilsondacostabuenotextofinal_2197.pdf. Acesso em: 22 de out. 2021.

CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M. **Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix.** Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.60-86,jan/abr 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais.** In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações.** Organicom, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** Organicom, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital.** Observatorio (OBS*), v. 2, n. 1, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **World Wide Web**: **uma ferramenta de comunicação no aprendizado**. USP: 2007.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador:** o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. 2012.

CORRÊA, Elizabeth Saad; DE SOUSA, André de Abreu; OSVALD, Daniela. **O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?** EDITORES [EDITORS], 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad; LIMA, Marcelo Coutinho. **Negócios de mídia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação.** Prisma. com, n. 12, p. 26-52, 2010.

DA SILVA, Laís Garcia et al. **A Fan Page como estratégia de visibilidade e interação: o caso da Secretaria de Saúde de Goiânia**. XX Prêmio Expocom 2013 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. 2013.

DREYER, Bianca Marder; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. **Ecossistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais.** In: Anais... Congresso Nacional da ABCiber. 2013.

DREYER, Bianca Marder; CORRÊA, Elizabeth Saad. **A gestão da comunicação organizacional na sociedade digitalizada:** existem modelos em tempos de mídias sociais. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. 2014.

FADANELLI, Fernando; MIYAMOTO, Bruno César Brito. **O EFEITO DA UTILIZAÇÃO DE *STREAMING* EM OUTROS MEIOS CONCORRENTES**. In: CLAV 2020. 2020.

G1, 2006. **NOVO SITE DE VÍDEOS DA TV GLOBO FACILITA BUSCA DE CONTEÚDO.** Disponível em:<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1394797-6174,00.html> Acesso em 30 de out. 2021.

G1, 2012. **Serviço de vídeo on demand da TV Globo tem nova versão: Globo.tv+**. Disponível em:<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/09/servico-de-video-demand-da-tv-globo-tem-nova-versao-globotv.html> Acesso em 28 de out. 2021.

HUBSPOT, 2021. **Live no Instagram: recursos, como fazer e dicas para engajar a audiência.** Disponível em:<https://br.hubspot.com/blog/marketing/live-instagram> Acesso em 22 de out. 2021.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph,2008.

JORNAL OPÇÃO, 2021. **Instagram substitui função 'arrasta para cima' a partir desta segunda.** Disponível em:<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/instagram-substitui-funcao-arrasta-para-cima-a-partir-desta-segunda-349304/> Acesso em 25 de out. 2021.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das Organizações.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ), v. 22, p. 23, 2014.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lucia. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais.** Revista Famecos, v. 27, p. e34074-e34074, 2020.

LAYCOCK, Richard. **Serviços de *streaming* mais populares.** FINDER, 2021. Disponível em:<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas> Acesso em 26 de out. 2021.

LEIA JÁ, 2020. **Novos recursos de vídeo ao vivo para Facebook e Instagram.** Disponível em:<https://www.leiaja.com/tecnologia/2020/04/25/novos-recursos-de-video-ao-vivo-para-facebook-e-instagram/> Acesso em 22 de out. 2021.

MAINIERI, Tiago. **(Re)pensando a comunicação organizacional na era digital.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 2, p. 529-541, 2011.

MAZOCCO, Heitor. **DATATEMPO: Flamengo tem maior torcida e 34,9% não torcem pra time nenhum.** O TEMPO, 2021. Disponível em:<https://www.otempo.com.br/politica/datatempo/datatempo-flamengo-tem-maior-torcida-e-34-9-nao-torcem-pra-time-nenhum-1.2546696> Acesso em 29 de out. 2021.

MEIO & MENSAGEM, 2021. **Netflix e Globo emplacam indicações no Emmy Internacional.** Disponível em:<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/23/netflix-e-globo-emplacam-indicacoes-no-emmy-internacional.html> Acesso em 30 de out. 2021.

MEMÓRIA. **O GLOBO NA REDE**. Disponível em:< http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-na-rede-9200005> Acesso em 30de out. 2021.

METROPOLES, 2021. U**so das redes sociais aumentou na pandemia, indica Loures Consultoria.** Disponível em:<metropoles.com/colunas/m-buzz/uso-das-redes-sociais-aumentou-na-pandemia-indica-loures-consultoria> Acesso em 25 de out. 2021.

MLABS, 2021. **Instagram Shopping: como ativar para vender diretamente pela loja no Instagram.** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-shopping/> Acesso em 24 de out. 2021.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. ***Streaming* de conteúdo, *streaming* de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de *streaming*.** Revista FAMECOS, v. 28, n. 1, p. e35310-e35310, 2021.

MUNDO CONECTADO. **Instagram revela informações sobre como algoritmo escolhe o que mostrar.** 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/18859/instagram-revela-informacoes-sobre-como-algoritmo-escolhe-o-que-mostrar> Acesso em 15 de out. 2021.

NEILPATEL, 2020. **Instagram para Empresas: Como Criar e 8 Dicas para Usar [Guia 2020].** Disponível em:<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-para-empresas/> Acesso em22 de out. de 2021.

NOVAREJO, 2021. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia.** Disponível em:<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor- cresceu-75-crise-coronavirus/> Acesso em 25 de out. 2021.

NUVEMSHOP. **Como ativar o Instagram Shopping e começar a vender pelo Instagram?** 2021. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/instagram-shopping/> Acesso em 20 de out. 2021.

O POVO, 2020. **Instagram completa dez anos nesta terça; relembre a evolução do aplicativo.** Disponível em:<https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2020/10/06/instagram-completa-dez-anos-nesta-terca--relembre-a-evolucao-do-aplicativo.html> Acesso em 23 de out. 2021.

OFICINA DA NET, 2017. **10 perfis brasileiros mais seguidos do Instagram.** Disponível em:https://www.oficinadanet.com.br/post/19181-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-brasil Acesso em 25 de out. 2021.

OFICINA DA NET, 2021. **10 perfis mais seguidos do Instagram no mundo [novembro 2021]**. Disponível em:<https://www.oficinadanet.com.br/post/19182-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-mundo> Acesso em 25 de out. 2021.

OFICINA DA NET. **10 perfis brasileiros mais seguidos do Instagram.** 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19181-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-brasil> Acesso em 24 de out. 2021.

OFICINA DA NET. **A história do Instagram.** 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram> Acesso em 24 de out. 2021.

OFICINA DA NET. **A história do TikTok. 2020.** Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29943-a-historia-do-tiktok> Acesso em 24 de out. 2021.

OFICINA DA NET. **Quais os tamanhos de fotos para posts no Instagram?** 2018. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/instagram/23811-quais-os-tamanhos-de- imagens-para-posts-no-instagram> Acesso em 24 de out. 2021.

PAGBRASIL. **Brasil: os números do relatório Digital in 2020.** 2020. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/> Acesso em 25 de set. 2021.

PEREIRA, Ana Paula. **O que é algoritmo?** Tecmundo. São Paulo, 12 maio 2009. Disponível em:<https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm>. Acesso em: 20 de ago. 2021.

PEREIRA, Everaldo; DA COSTA BUENO, Wilson. **A Imagem de Marca como Papel de Troca Simbólica na Bolsa de Valores de Imagens das Redes On-Line**. 2012.

PORTAL IG, 2021. **Governo perde R$ 15,5 bilhões por ano com transmissões piratas.** Disponível em:<https://economia.ig.com.br/2021-05-24/governo-perde-r--15-5-bilhoes-por-ano-com-transmissoes-piratas.html> Acesso em 26 de out. 2021.

RAPOSO, João Francisco. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo.** In: SAAD CORRÊA, Elizabeth N. & SILVEIRA, Stefanie C. d. (orgs.). Tendências em comunicação digital - Volume 2. São Paulo: ECA/USP, 2017. P. 148 a 167.

RAVACHE, Guilherme. **Brasil é segundo do mundo em *streaming*; Prime cresce e Disney+ dispara.** UOL, 2021. Disponível em:<https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 26 de out. 2021.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social.** Lo que Mcluhan no previó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

RECUERO, Raquel. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet.** Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 51-70, 2013.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet.** Intercom Sul, 2007.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet:** o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais.** Salvador: EDUFBA, 2017. 80p.: (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. **Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador.** Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, p. 251-274, 2009.

RECUERO, Raquel. **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia.** Revista famecos, v. 14, n. 32, p. 23-31, 2007.

RECUERO, Raquel. **Métricas de centralidade e conversações em redes sociais na internet: desvelando estratégias nos debates presidenciais de 2014.** VIII Simpósio Nacional da ABCiber: Comunicação e Cultura na Era de Tecnologias Midiáticas Onipresentese Oniscientes, p. 1-18, 2014.

RECUERO, Raquel. **O Digital Trash como Mainstream:** Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet:** redes, difusão de informações e capital social no Twitter. Revista Contracampo, n. 24, p. 19-43, 2012.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos.** 2021. Disponível em:<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 18 de out. 2021.

RUIC, Gabriela. **Austríaco Felix Baumgartner bate recorde no YouTube.** EXAME, 2012. Disponível em:<https://exame.com/tecnologia/austriaco-felix-baumgartner-bate-recorde-no-youtube/> Acesso em 29 de out. 2021.

SALGUEIRO, Igor; RECUERO, Raquel. **A desinformação enquanto nêmesis do meme político persuasivo: o revisionismo da contagem de óbitos por Covid-19**. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras.** Signo y pensamiento, v. 31, n. 60, p. 30-43, 2012.

STASIAK, Daiana. **Sociedade midiatizada: as afetações do campo dos media na contemporaneidade.** Comunicação & amp; Informação, Goiânia, Goiás, v. 12, n. 2, p. 75– 88, 2010.

STASIAK, Daiana. **Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações.** In: Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. 2014.

STASIAK, Daiana; MACHADO, Laira Cristina; RIBEIRO, Juliana. **Estratégias de visibilidade e interação: o lançamento do novo site do São Paulo Futebol Clube (SPFC).** XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste - Cuiabá – MT. 2011.

TECHMUNDO. **Instagram.** Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/instagram Acesso em 20 de out. 2021.

TECHTUDO, 2021. **Instagram explica como funciona o algoritmo do app.** Disponível em:< https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/06/instagram-explica-como-funciona-o-algoritmo-do-app.ghtml> Acesso em 23 de out. 2021.

TECHTUDO, 2021. **Instagram revela detalhes sobre como funciona a busca do app.** Disponível em:<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/08/instagram-revela-detalhes-sobre-como-funciona-a-busca-do-app.ghtml> Acesso em 23 de out. 2021.

TECHTUDO, 2021. **Instagram voltou a mostrar curtidas? Veja como ocultar número de likes.** Disponível em:<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/05/instagram-voltou-a-mostrar-curtidas-veja-como-ocultar-numero-de-likes.ghtml> Acesso em 22 de out. 2021.

TECHTUDO. **Instagram explica como funciona o algoritmo do app.** 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/06/instagram-explica-como-funciona-o-algoritmo-do-app.ghtml> Acesso em 12 de out. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais.** Revista Internacional de Relaciones Públicas, v. 2, n.4, p. 73-96, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede.** 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
TERRA, Carolina Frazon. **Internauta: o quinto poder.** Como as Relações Públicas lidam com esse poderoso e influente meio de comunicação. Revista Liceu On-Line, v. 1, n. 1, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídia social: fator de influência para o consumo?** Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra. Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM. São Paulo, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores**. Revista Communicare, v. 17, p. 80-99, 2017.

TERRA, Carolina; CORREA, E. **Comunicação organizacional, internet e reputação on-line.** Jornada Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, v. 1, 2002.

TUDO CELULAR.COM, 2021. **Sem dia, sem app! Instagram quer saber de qualquer forma a sua data de nascimento.** Disponível em:<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n178986/instagram-quer-saber-sua-data-de-nascimento.html> Acesso em 25 de out. 2021.

UOL, 2021. **Reprise de "Renascer" no canal Viva lidera audiência na TV paga.** Disponível em:<https://natelinha.uol.com.br/noticias/2012/11/22/reprise-de-equotrenascerequot-no-canal-viva-lidera-audiencia-na-tv-paga-55164.php> Acesso em 29 de out. 2021.

WE ARE SOCIAL, 2020. **RELATÓRIO ESPECIAL: DIGITAL 2020**. Disponível em:<https://wearesocial.com/digital-2020> Acesso em 26 de out. 2021

WEB COMPANY. **USO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL: O PODER DAS REDES NO COTIDIANO DOS BRASILEIROS.** Disponível em:<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/> Acesso em 25 de out. 2021.

WEBSITE HOST INGRATIN, 2021. **Mais de 40 estatísticas e fatos do Instagram.** Disponível em:<https://www.websitehostingrating.com/pt/research/instagram-statistics/> Acesso em 25 de out. 2021.