

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

ANDRESSA CARVALHO VIEIRA

**A NETFLIX E O MARKETING DO AFETO: REPRESENTATIVIDADE
GEOGRÁFICA E ENGAJAMENTO**

NATAL/RN
2017

ANDRESSA CARVALHO VIEIRA

**A NETFLIX E O MARKETING DO AFETO: REPRESENTATIVIDADE
GEOGRÁFICA E ENGAJAMENTO**

Projeto de Pesquisa apresentado ao
Centro Universitário do Rio Grande do
Norte como requisito para obtenção de
nota na disciplina de TCC.

Orientador: Prof^a Dr^a Maria Valéria
Pereira de Araújo

**NATAL/RN
2017**

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho terá como objeto empírico os vídeo *teasers* de divulgação das produções da empresa americana Netflix direcionadas ao público do Brasil e veiculadas nos canais de mídias sociais do serviço de *streaming*. Mais especificamente, estudaremos aqueles vídeos que se utilizam como protagonistas de personagens popularizados na cultura da comunidade virtual do país.

Para tanto, faz-se necessário apresentar nesta Introdução a empresa cujos vídeos são objetos de nossa análise. A Netflix é uma empresa americana criada por Marc Randolph e Reed Hastings em 1997 e é a principal rede de televisão de internet do mundo, com mais de 100 milhões de membros de *streaming* em cerca de 190 países que se beneficiam com bilhões de horas de programas de TV e filmes por mês, incluindo séries originais, documentários e longas-metragens. Os assinantes podem assistir tanto quanto queiram, a qualquer hora, em qualquer lugar, em diversos dispositivos conectados à internet (smartphones, smart TVs, tablets, desktops).

A Netflix é pioneira na disponibilização de programas de TV e filmes via internet e seu lançamento do serviço de *streaming* ocorreu em 2007. Desde então, desenvolveram-se uma variedade de telas conectadas à Internet e a marca tem licenciado e adquirido uma quantidade crescente de conteúdo que permitem ao público manter-se fiel ao serviço, sem constante atualização.

Para entender o fenômeno que enseja a estratégias de marketing da Netflix, é necessário remeter a Morgan e Hunt (1994, *apud* SOARES ET MONTEIRO, 2015, p. 43), que nos lembram que entre as múltiplas e diversas mudanças que podem ser observadas na construção do marketing na atualidade, destaca-se o movimento iniciado por volta dos anos 1980, que promove uma transição da antiga competição por transações para o foco cada vez mais presente na construção de relacionamentos duradouros. É esse o contexto teórico que assumimos para desenvolver esta pesquisa.

São problemáticas que nos inquietam e as quais nos esforçaremos para responder neste trabalho: como conceituar, teoricamente, o modelo de *teasers* utilizados pela Netflix para divulgação de seus produtos originais que se ancoram em contextos e personagens populares da cultura do ambiente virtual brasileiro? Em que eles se aproximam e se diferem de outros vídeo *teasers* produzidos pela empresa e por outras da mesma espécie? Que elementos formais e de conteúdo, que fomentem uma identidade e um modelo, são

possíveis identificar nesses *teasers*, enquanto produto de marketing? Quais as semelhanças entre os vídeos, que permitem criar um modelo de execução entre eles? Quem são os personagens utilizados? Quais os critérios de seleção para os protagonistas dos *teasers*? Como eles se relacionam com os produtos que divulgam e com a própria marca (Netflix)? Como se dá, qualitativamente e tomando como base o discurso enunciado, o engajamento do público com a estratégia de marketing? Por fim, também existe a curiosidade secundária de observar e reconhecer como outras empresas se inspiram na estratégia pioneira da Netflix para moldar suas novas formas de divulgação, a exemplo da quase centenária produtora estadunidense 20th Century Fox, que publicou em 21 de novembro de 2017, em sua página do Facebook, um *teaser* de divulgação da produção “Assassinato no Expresso Oriente”¹ trazendo como protagonista a atriz brasileira Renata Sorrah, em referência à sua personagem de maior sucesso e que caiu no gosto dos brasileiros, Nazaré Tedesco, da novela “Senhora do Destino”, exibida originalmente pela Rede Globo entre 2004 e 2005.

Neste trabalho desenvolveremos e apresentaremos ainda o conceito próprio de marketing geográfico afetivo, o qual embasaremos nas teorias das políticas do afeto, bem como em discussões sobre o conceito de marketing de engajamento. Além disso, faz-se necessário retomar as características próprias do marketing feito para a internet, bem como das plataformas nas quais ele se realiza. Para este trabalho, especificamente, interessa-nos as particularidades do Facebook, mídia social que observaremos. Ainda na discussão teórica, faremos uso dos conceitos de celebridade e *digital influencer* para situar neste contexto os personagens tidos como “reis e rainhas” da internet, identificados e resgatados pela Netflix para as ações de marketing nas mídias sociais. Nesse contexto, tentaremos identificar quais os critérios para o sucesso entre o público (nostalgia? humor?) e de que forma eles se relacionam com as séries a que se propõem divulgar.

Em um segundo momento, faremos a análise de alguns dos vídeo *teasers* da Netflix, com o objetivo de delimitar características chave, bem como um modelo discursivo, que conquistaram a atenção do público e fazem sucesso entre os usuários das mídias sociais

¹ Disponível em

<https://www.facebook.com/FoxFilmDoBrasil/videos/1408627422601386/?hc_ref=ARQtcOfqXXOIBIbNWmQEch5RapCIY94crqFAQ_T9vpL4YhoeV_i0kb8Dfi7i-8ODPTg&pnref=story>, acesso em 25/11/2017. O vídeo em questão se utiliza do fato da personagem Nazaré ser uma assassina fria e calculista, o que dialoga com a produção divulgada, que é um filme de mistério policial no qual um detetive tenta desvendar quem cometeu um assassinato durante uma viagem de trem.

e fãs da empresa. Como recorte necessário, analisaremos apenas os vídeos que se relacionam à série original da emissora, “Stranger Things”².

Por fim, analisaremos ainda a qualidade do engajamento que se constrói com a Netflix nas divulgações dos vídeos em questão. É nossa intenção identificar perfis discursivos que nos ajudem a entender de que forma o público responde às estratégias de marketing geográfico afetivo da emissora e, assim, constrói relacionamentos com a marca e seus produtos.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Conceituar teoricamente e traçar um modelo de operação quanto à estratégia de marketing da Netflix em divulgar, por meio de vídeo *teasers*, séries utilizando personagens locais – ou de apelo local - que fazem sucesso na internet, ao passo em que também pretende-se analisar e mensurar qualitativamente o engajamento dos usuários e fãs da plataforma no Facebook.

2.2 – Objetivos Específicos

- Reconhecer um modelo de execução da estratégia de marketing da Netflix de divulgar vídeo *teasers* de suas séries utilizando como apelo a identificação do público com personagens e situações geograficamente ancoradas;
- Identificar semelhanças de elementos e narrativa que permitam criar um modelo eficiente de peça frequentemente colocado em prática pelo serviço de streaming;
- Identificar critérios de seleção das personagens utilizadas;

² A saber, analisaremos o vídeo divulgado em 3 de agosto de 2016, disponível em <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1393407097341682/>>, acesso em 01/12/2017, que traz como protagonista a boneca da Xuxa, sucesso nos anos 80, período em que se passa a série; o vídeo divulgado em 4 de agosto de 2016, disponível em <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>>, acesso em 01/12/2017, que traz a própria Xuxa como protagonista, em uma paródia de seus programas, que também fizeram sucesso nos anos 80; o vídeo divulgado em 16 de outubro de 2017, disponível em <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1909752885707098/>>, acesso em 01/12/2017, que traz como protagonista a atriz mexicana María Antonieta de las Nieves, conhecida no Brasil por interpretar a personagem “Chiquinha” no seriado “Chaves”; e por fim, o vídeo divulgado em 30 de outubro de 2017, disponível em <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1927108167304903/>>, acesso em 01/12/2017, que traz como protagonista a jornalista Marília Gabriela, em um programa fictício intitulado “Notícias Estranhas”, que associa o mito brasileiro Chupa-Cabra a um dos monstros presentes na série americana. Todos os vídeos foram divulgados na página oficial brasileira da série no Facebook.

- Observar e analisar, qualitativamente, de que forma se dá o retorno de engajamento diante das ações.

3 - JUSTIFICATIVA

A importância desta pesquisa justifica-se sobretudo pela necessidade de reconhecer e estudar os novos formatos e ferramentas de marketing que surgem com novos produtos. O serviço de *streaming* da Netflix conta 10 anos de existência, sendo que sua popularização para além dos limítrofes norte-americanos deu-se apenas em 2010. São poucos anos durante os quais se traçou, de forma pouco certa e bastante arriscada, as estratégias que se tornariam características e pilares para a divulgação e a relação dos produtos da Netflix com os seus seguidores e assinantes.

Obviamente, não se podia esperar que um serviço que se propunha a ser *personalizado* e *individualizado* reconhecesse como próprias as estratégias de mídias como TV e cinema, por exemplo. No entanto, ao admitir o sucesso das investidas da Netflix no caminho em busca da fidelização de seu público, outras plataformas começam também a imitá-la, consolidando o que pode vir a se tornar não apenas o “modelo Netflix” de fazer marketing de engajamento, mas uma nova forma de diálogo com o consumidor, baseada na capacidade do profissional de identificar-se e reconhecer, muito além do que a mídia hegemônica consagra, o que o público por si só tributa.

Portanto, faz-se necessário não mais banir ao patamar de “alternativas” e “secundárias” as propostas de marketing propostas por empresas como a Netflix, reconhecê-las e observar os seus efeitos para um nicho consumidor específico, para por fim compreendê-las e daí, trazer para o campo de atuação do Marketing não apenas novos diálogos teóricos, mas aplicabilidades concretas de estratégias que ainda estão sendo construídas – e muito provavelmente, por seu perfil inovador, interacionista e mutável, nunca estarão completamente concluídas.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. Netflix e suas peculiaridades

A Netflix é uma ferramenta de *streaming*, que se trata do método de transmissão de um arquivo de mídia em um fluxo contínuo de dados, que podem ser processados pelo computador receptor antes mesmo do envio completo do arquivo.

Conforme informações do Centro de Relação de Investidores do serviço:

Netflix é a principal rede de televisão por internet do mundo, com mais de 65 milhões de membros em mais de 50 países que desfrutam de mais de 100 milhões de horas de programas de TV e filmes por dia, incluindo séries originais, documentários e longas-metragens. Os membros podem assistir tanto quanto desejarem, a qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer tela conectada à internet. Os membros podem reproduzir, pausar e continuar assistindo, tudo sem comerciais ou compromissos (Netflix, 2015a).

No artigo *Whatthehellisgoingonwith TV?* (O que diabos está acontecendo com a TV?), o editor-sênior da revista americana Fortune, Jessi Hempel, em artigo publicado em 3 de janeiro de 2011, questiona o futuro da televisão tradicional frente aos serviços de vídeos *on demand*.

Graças a serviços de streaming de vídeos como Hulu e Netflix e equipamentos portáteis como o iPad, nós começamos a esperar que a TV se comportasse mais como a internet: social, móvel, pesquisável e disponível instantaneamente. (...) Quando não conseguimos decidir o que assistir, um software baseado em recomendações irá fazer um trabalho melhor em encontrar programas que vamos gostar do que os profissionais que fazem a programação da ABC. (...) E, assim que tomamos a decisão, nós queremos clicar e assistir em qualquer tela que esteja por perto.

4.2. Reis, rainhas, ícones e influenciadores digitais

A necessidade de articular os conceitos de “fama”, “celebridade”, e “digital influencers” dá-se devido ao fato que boa parte dos personagens dos vídeo teasers divulgados pela Netflix têm integrantes desses grupos como protagonistas.

Moreira explica o conceito de celebridade:

A fama como um status social surge, muitas vezes, como resultado natural de um trabalho bem feito ou o reconhecimento do talento de um indivíduo. Já o status de “ser celebridade” vem acompanhado muito mais de uma projeção imagética do que, de fato, uma ação ou conquista. Desse modo e principalmente devido aos tempos atuais de ampla exposição midiática, uma pessoa comum pode se tornar célebre apenas por sua imagem, sem ter obtido uma função social definida ou realizado alguma coisa importante. (MOREIRA, 2016, p. 1 e 2)

Morin dialoga sobre esse mesmo grupo, chamando-os de “novos olímpianos”:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobrehumanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1962, p. 101)

Sobre a relação entre celebridades, cultura de massa e indústria cultural, Moreira, remetendo a Rojek (2008, p. 49), complementa:

Portanto, é passível de compreensão o consumo das celebridades como produtos. Não apenas isso, sabemos que a celebridade é construída pela mídia, que se faz omnipresente em todas as esferas da vida dessas figuras e desvenda os códigos de representação através dos quais a imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida. (MOREIRA, 2016, p. 7)

A autora prossegue:

Deleuze (1994) afirma que o desejo nunca vem só, mas pressupõe um agenciamento, um aglomerado de desejos que se constroem um a partir do outro. As celebridades, por sua vez, são os agenciadores de sentido. São eles os responsáveis por construir um imaginário ao redor de um produto específico. Muitas vezes, eles são o produto. (MOREIRA, 2016, p. 9)

Por fim, traz ainda o conceito de *digital influencers*, outro termo que poderá vir a ser relevante para nossa pesquisa:

Consequentemente, criou-se um termo para designar aqueles que influenciam outrem pelo simples fato de existir. Digital influencers são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Twitter ou Youtube. O que muito se discute é a motivação para existir tal importância. (MOREIRA, 2016, p. 8)

4.3. Mídias sociais, Facebook, marketing de relacionamento e a aldeia do engajamento

Soares et Monteiro (2015, p. 43) trazem que “a internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente (QUALMAN, 2009)”. E complementam que, nesse cenário, “as ferramentas colaborativas como as mídias sociais, que adaptaram os conceitos sobre redes ao novo paradigma digital, ganham proeminência, o aclamado poder das redes sociais (O’REILLY, 2005)”.

Os autores (2015, p. 43) também lembram que:

A quantificação da interação dos usuários é uma maneira de mensurar as ações deles diante das atitudes da empresa em uma mídia. Assim, o engajamento pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários, e a quantidade de pessoas falando auxilia na percepção da quantidade de pessoas distintas que interagem com as publicações feitas pelos

administradores dos perfis das organizações presentes nas mídias sociais (SOUZA et GOSLING, 2012).

Sobre marketing de relacionamento e o fator humano nas experiências de consumo, Soares et Monteiro (2015, p. 44) trazem:

O marketing de relacionamento é, então, aplicação de técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com intuito de gerar benefícios (STONE; WOODCOCK, 1998; GORDON, 2001).

[...]

A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009), principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

[...]

“A demanda não é somente por produtos customizados, mas muito mais por relacionamentos customizados (CHRISTODOULIDES, 2009), alçando os usuários à condição de responsáveis na maneira como o relacionamento é estabelecido (RAPP; MARTIN, 2002), exigindo, por parte das empresas, uma postura proativa sem negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Isso, porque os usuários não buscam menor preço, mas sim uma experiência (STERNE, 2000).

5. METODOLOGIA

O procedimento metodológico aplicado nesta pesquisa será, predominantemente, o da análise de conteúdo, a fim de sistematizar e orientar a seleção do material e pesquisa a ser realizada com os vídeo teasers em questão.

[...] a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos da *sistematicidade* e *confiabilidade* (JÚNIOR in DUARTE et BARROS, 2011, p. 286).

Portanto, é nosso objetivo estipular critérios objetivos para uma análise equitativa que nos permita reconhecer padrões concretos entre os materiais sobre os quais nos debruçaremos nesta pesquisa. Serão, aqui o nosso foco: o contexto dos vídeos; os personagens e sua *persona* construída sócio e midiaticamente; e o foco principal da análise, sendo este o de avaliar o conteúdo produzido como ferramenta de marketing, bem como os artifícios utilizados na busca pela eficiência da estratégia em questão.

Serão três os processos utilizados para a análise de conteúdo: a pré-análise, que procura sistematizar as ideias iniciais; a exploração do material, que envolve a análise

propriamente dita com operações de codificação anteriormente formuladas; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, quando há a valoração dos produtos da pesquisa (JÚNIOR *in* DUARTE et BARROS, 2011, p. 290).

Por fim, também será necessário recorrer ao método da análise do discurso no momento em que nos debruçarmos sobre os comentários do Facebook a serem analisados para tentar compreender, dessa forma, o engajamento resultante das estratégias de marketing aplicadas pela Netflix. “Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2003, p. 15). Dessa forma, é nossa intenção analisar as falas dos sujeitos engajados reconhecendo suas referências e contextos sociais e de que forma eles dialogam, sensibilizam-se e interagem com o conteúdo divulgado pela Netflix. Orlandi ainda pontua, sobre análise do discurso:

[...] a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2003, p. 15 e 16).

6. CRONOGRAMA PRELIMINAR DE EXECUÇÃO 2017/2018

ETAPAS/ MESES	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR
Escolha do tema	X										
Elaboração da problemática	X										
Confecção dos objetivos		X									
Elaboração da justificativa							X				
Pesquisa Bibliográfica				X							
Formulação da metodologia e cronograma							X				
Redação e entrega do pré-projeto							X				
Redação do projeto de pesquisa								X	X	X	

Revisão Bibliográfica							X	X			
Revisão e redação final											X
Adequação as normas ABNT											X
Entrega do Projeto de pesquisa											X

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HEMPEL, Jessi. *Whatthehellisgoingonwith TV?* Fortune, vol. 163 N.1. Disponível em <<http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>> Acesso em 25 nov. 2017.

MOREIRA, Thays. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos *Digital Influencers*. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962.

Netflix. *Company Timeline*. Disponível em: <<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline>>. Acesso em 25 nov. 2017. (a)

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. In Navus – Revista de Gestão e Tecnologia. v. 5, n. 3, p. 42-59 Florianópolis: jul./set. 2015.

Wikipedia. Netflix. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>>. Acesso em 25 nov. 2017.