

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**PROPAGANDA INTRUSIVA *VERSUS* PROPAGANDA
INTERATIVA: UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX NO
CENÁRIO MUDIÁTICO ATUAL**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Marina Tamiosso Kinzel

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**PROPAGANDA INTRUSIVA *VERSUS* PROPAGANDA
INTERATIVA: UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX NO
CENÁRIO MIDIÁTICO ATUAL**

Marina Tamiosso Kinzel

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), como requisito parcial para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Janderle Rabaioli

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia de Graduação**

**PROPAGANDA INTRUSIVA *VERSUS* PROPAGANDA INTERATIVA:
UM ESTUDO SOBRE A NETFLIX NO CENÁRIO MIDIÁTICO ATUAL**

elaborado por
Marina Tamiosso Kinzel

Como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Janderle Rabaioli
(Presidente/Orientador)

Prof. Dr. Cláudio Rabelo (UFSM)

Ms. Gabriel Souza (UFSM/POSCOM)

Santa Maria, 16 de Dezembro de 2015

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Universidade Federal de Santa Maria

PROPAGANDA INTRUSIVA *VERSUS* PROPAGANDA INTERATIVA: UM ESTUDO SOBRE O NETFLIX E O CENÁRIO MIDIÁTICO ATUAL

AUTORA: MARINA TAMIOSSO KINZEL

ORIENTADOR: JANDERLE RABAIOLLI

Data e Local de Defesa: Santa Maria, 16 de Dezembro de 2015

Este trabalho objetiva analisar a nova dinâmica de assistir televisão proposta pela Netflix e identificar as estratégias publicitárias interativas utilizadas pela marca, investigando de que maneira ela atua no cenário midiático, seus formatos e como acontece o relacionamento com seus consumidores. Primeiramente, foi feita uma revisão teórica a fim de montar um panorama histórico da televisão no Brasil, pontuando seus principais marcos tecnológicos e, também, as mudanças sociais proporcionadas por ela desde seu advento até seus formatos atuais multimidiáticos e sob demanda. Em seguida, é apresentado um panorama do surgimento da publicidade seguido de conceitos sobre a publicidade intrusiva e a publicidade interativa. Através de estudo aliado a aspectos de análise de discurso mediada por computador e pesquisa bibliográfica, realizou-se uma análise da plataforma de serviço de vídeo sob demanda Netflix e também de sua interação com os consumidores em redes sociais. Os resultados encontrados permitem identificar que a marca Netflix entende muito bem a dinâmica da interatividade na internet e sabe engajá-la com maestria e criatividade. Além disso, puderam-se observar alterações nos modos de consumo da televisão tradicional e, também, da lógica tradicional da cadeia de distribuição e consumo de propaganda no cenário contemporâneo, a fim de atingir o público de forma mais simples, interativa e eficaz.

Palavras-chave: Netflix; Vídeo por demanda; Interação mediada por computador; Publicidade intrusiva; Publicidade interativa.

ABSTRACT

Undergraduate Final Work
Course of Social Communication – Advertising and Publicity
Universidade Federal de Santa Maria

INTRUSIVE ADVERTISING *VERSUS* INTERACTIVE ADVERTISING: A STUDY ABOUT NETFLIX AND THE CURRENT MEDIA SCENARIO

AUTHOR: MARINA TAMIOSSO KINZEL

ADVISER: JANDERLE RABAIOLLI

Defense Place and Date: Santa Maria, 16 December, 2015

This study aims to analyze the new dynamic to watch television proposed by Netflix and identify organic advertising strategies used by brand, by investigating how it operates in the media landscape, its formats and as is the relationship with their consumers. It was first made a theoretical review in order to assemble a historical overview of television in Brazil, scoring its main technological milestones and also the social changes caused by it since its advent to their current multimediatric formats and on demand. Then an overview of advertising emergence followed by concepts of intrusive advertising and organic advertising is displayed. Through study combined with aspects of discourse analysis by computers and bibliographic research was carried out an analysis of video service platform Netflix on demand and also their interaction with consumers on social networks. It was possible to identify that Netflix brand really understand the dynamics of interactivity on the Internet and knows engage it with mastery and creativity. In addition, they could be observed changes in the modes of traditional television consumption and also the traditional distribution chain and advertising consumption logic in the contemporary scenario in order to reach the public more simple, interactive and effective manner.

Key words: Netflix; Video on demand; Computer-mediated interaction; Intrusive advertising; Interactive advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. TELEVISÃO: DA TV ABERTA À TV ONLINE	9
1.1. BREVE LINHA DO TEMPO DA TELEVISÃO NO BRASIL.....	9
1.2. TELEVISÃO POR DEMANDA	18
2. PUBLICIDADE NO CENÁRIO ATUAL	21
2.1. INÍCIO DA PUBLICIDADE: DA ORIGEM AO CENÁRIO MASSIVO NO BRASIL. 21	
2.2 PUBLICIDADE INTERATIVA.....	26
3. ANÁLISE DA NETFLIX	31
3.1. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	31
3.1.1. Análise de discurso mediada por computador (CDMA)	31
3.1.2. Procedimentos adotados	33
3.2. NETFLIX: A PERSONALIZAÇÃO DA TV.....	33
3.2.1. História da Netflix	33
3.2.1. Funcionamento do site	36
3.2.2. Catálogo	39
3.3. AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA NETFLIX BRASIL	41
3.3.1.No site Netflix	41
3.3.2. No Youtube	43
3.3.3. Facebook	52
3.3.4.Twitter	60
3.3.5. Ações que viraram notícia	67
3.3.6. Análise geral	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
Referências	82

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, além de seu conteúdo, muitos outros critérios são levados em consideração na hora de escolher um canal de televisão, um filme ou até mesmo um programa para assistir. A vida aparenta estar cada dia mais atribulada e uma quantidade expressiva de consumidores não têm mais paciência para assistir todos os dias uma programação com intervalos gigantescos, esperar uma semana para assistir um episódio novo de série ou encarar engarrafamentos no trânsito até um cinema ou locadora.

Ter tempo para se programar e estar em casa todos os dias no mesmo horário para assistir um programa da grade de programação da televisão convencional é praticamente impossível. As emissoras de TV a cabo, por sua vez, embora estejam se popularizando, ainda estão longe de oferecer um pacote completo por um valor acessível a todos e estão, a cada dia, mais lotadas de propagandas. Pouco a pouco, a televisão vem perdendo o espaço que tinha na vida de alguns consumidores por apresentar uma programação engessada, com pouca mudança e friamente bombardeada de publicidade intrusiva e homogênea.

Os consumidores atuais, saturados de tantas abordagens publicitárias intrusivas, passaram a fugir da publicidade tradicional e, até mesmo, a ficarem imunes a ela. Com o advento da Internet, os consumidores deixaram de ser apenas agentes passivos (por não terem meios para se expressar) receptores de informações e passaram a ser informados, ativos, poderosos, exigentes e com novas demandas a serem atendidas. Foi a partir dessa mudança de comportamento que outras formas de publicidade foram sendo criadas, buscando atingi-los de maneira mais eficaz, atenciosa, sutil e sem estragar seu momento de relaxamento. Essas formas são chamadas de publicidade interativa, uma abordagem que não apresenta barreiras, visto que ainda está em construção, e se adapta às necessidades de cada cliente, ao meio que vai utilizar e ao comportamento do público que deseja alcançar.

A empresa Netflix, que notou essa nova oportunidade de mercado audiovisual e, junto, se apropriou dessa nova forma de abordagem publicitária, vem arrecadando a cada dia mais e mais assinantes e fãs ao redor do mundo. Netflix é uma empresa que oferece filmes e seriados digitalizados online, com ótima qualidade e com a possibilidade de assisti-los confortavelmente em qualquer lugar (computadores, televisões, *videogames*, *smartphones* e *tablets*), quando, como e por quanto tempo quiser sem intervalos comerciais, quebrando o paradigma de tempo/espaço da TV convencional e facilitando o acesso ao entretenimento a

milhares de consumidores que, agora, possuem a opção de ter um imenso catálogo de programas na palma da mão, sem interrupções e por um preço acessível. É um novo consumo moderno, prático, rentável e sustentável, visto que desmaterializa o produto (embalagem, plástico, CDs, etc).

Partindo desse pressuposto de que o mundo, os modos de consumo televisivos e a publicidade estão mudando e que os consumidores estão saturados de publicidade intrusiva, este projeto propõe-se a entender melhor se e como vem acontecendo e até que ponto vai essa mudança, através da análise da marca Netflix, que possui um modelo de negócios com novas dinâmicas de consumo e uma estratégia publicitária que vem fazendo sucesso, utilizando uma abordagem sutil e interativa. Os objetivos dessa monografia, portanto, são: analisar a nova dinâmica de assistir televisão proposta pela Netflix e identificar as estratégias publicitárias interativas utilizadas pela marca, investigando de que maneira ela atua no cenário midiático, seus formatos e como acontece o relacionamento com seus consumidores. A partir dessas respostas, levantou-se a hipótese de que, em alguns casos, é possível obter bons resultados utilizando apenas publicidade interativa. O projeto teve sua importância pautada na necessidade de compreender melhor essa nova abordagem publicitária que tem se mostrado tão diferente e aparentemente demarca uma nova tendência na forma de se fazer publicidade na atualidade, pois vem obtendo bons resultados com os consumidores, além de consolidar as marcas que a utilizam, como a Netflix.

De modo a cumprir esse objetivo, foi realizado um levantamento bibliográfico da Netflix dividido em duas etapas: a análise do serviço em si e a análise de suas páginas oficiais nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e de ações realizadas pela marca. Na primeira etapa, se realizou um estudo acompanhado de pesquisa documental e observação direta da plataforma Netflix, buscando compreender melhor a sua história, sua trajetória, a dinâmica de funcionamento e os diferenciais do serviço a partir da perspectiva de um assinante. Já na segunda etapa, se utilizou a metodologia de análise de discurso mediada por computador (CMDA), de Herring (2004 e 2013), para coleta e análise de dados. Nela, os dados são coletados diretamente no site, nas páginas oficiais Netflix, nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, além de buscar em sites paralelos, notícias de ações de marketing realizadas pela marca. Tanto os formatos e conteúdos das amostras quanto os comentários realizados pelo público nas diversas redes foram analisados de maneira a comprovar a eficácia da interação entre fãs e marca.

O trabalho está organizado em três capítulos, sendo os dois primeiros focados em executar uma revisão teórica de conceitos que apoiam a pesquisa desde a trajetória da televisão até o vídeo sob demanda e a trajetória da publicidade até a publicidade interativa. O terceiro capítulo é dividido em três partes: a primeira possui um estudo da história da Netflix e uma análise da plataforma, que busca compreender o funcionamento e os conteúdos oferecidos pela empresa, a segunda apresenta descritivamente os dados coletados nas amostras e a terceira traz uma análise geral do que se descobriu na coleta.

O levantamento bibliográfico é apresentado nos capítulos 1 e 2. Estes apresentam, respectivamente, um panorama histórico da televisão no Brasil e um panorama histórico da publicidade, pontuando os principais marcos tecnológicos de cada um e as mudanças sociais proporcionadas em cada fase. Os capítulos são estruturados desde o surgimento de cada um até os dias atuais.

Por fim, a análise é apresentada no capítulo 3. Dividida em três partes, a primeira apresenta um estudo do serviço Netflix através de pesquisa bibliográfica, documental e apresentação descritiva de suas funcionalidades. O serviço é apresentado desde o surgimento até a forma atual via *streaming*, tem seu funcionamento explicado e apresenta, também, uma breve análise do catálogo da marca, focando nos títulos originais Netflix. A segunda e a terceira parte da análise são realizadas por meio da metodologia de análise de discurso mediada por computador (CMDA) proposta por Herring (2004 e 2013). A segunda tem como fonte de dados o site, as páginas da Netflix nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, além de notícias que relatam outras ações da empresa. Esses dados são apresentados de forma descritiva. Ao final, na terceira parte, é feita uma análise geral qualitativa, relativizando os dados extraídos na coleta com as ideias propostas anteriormente.

1. TELEVISÃO: DA TV ABERTA À TV ONLINE

Este capítulo tem como objetivo apresentar, através de levantamento bibliográfico, a trajetória da televisão brasileira, desde o surgimento da TV aberta até o cenário atual da TV online, multiplataforma e interativa, de maneira que permita entender seus principais marcos tecnológicos, as mudanças sociais proporcionadas por ela e também um pouco de como a publicidade a acompanhou e foi um dos pilares principais para o seu estabelecimento e crescimento no país..

1.1. BREVE LINHA DO TEMPO DA TELEVISÃO NO BRASIL

A televisão no Brasil, mesmo com a concorrência dos meios de comunicação de massa surgidos anteriormente, como o rádio, e o advento de outros novos meios de comunicação criados depois dela, como dos digitais, baseados na web, mantém-se, até hoje, no topo do conjunto de meios em relação a investimentos publicitários¹. Para entender melhor como ela foi implantada, sua evolução até o cenário atual da TV online, multiplataforma e interativa e todas as mudanças sociais e culturais que ela proporcionou, é importante traçar um panorama histórico de seus principais momentos.

O surgimento da televisão no Brasil foi anunciado seis anos antes da instalação da primeira emissora no país, na década de 40, “[...] começam a aparecer na imprensa encenações em torno de outro artefato doméstico que colocaria definitivamente as imagens do mundo ao alcance do público na sua sala de visita.” (BARBOSA, 2003, p. 16). O fundador, Assis Chateaubriand, ainda em 1947, viabilizou uma negociação publicitária com grandes empresas (Seguradora Sul América, a Antártica, a laminação Pignatari e o Moinho Santista) por meio de contratos antecipados de exposição comercial na televisão que seria montada e assim conseguiu levantar o capital necessário para o investimento em compra de equipamentos para iniciar seu projeto.

¹ “Os números finais para 2013 do Projeto Inter Meios não dão margem à discussão: a TV continua sendo o meio de comunicação mais poderoso da publicidade brasileira. São R\$ 21,4 bilhões de faturamento - R\$ 58,6 milhões por dia, fins de semana e feriados inclusos, 66,5% do *share* sobre todo o investimento publicitário registrado no país. Há dez anos, esse índice era de 59%.” (fonte: Mídia Dados 2014).

A estreia ocorreu no dia 18 de Setembro de 1950, em São Paulo, pela TV Tupi, canal 3, que foi a primeira estação de televisão da América do Sul.

O sistema televisivo brasileiro foi implementado a partir dos anos 50 seguindo o modelo americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade. Vários autores já apontaram esta vinculação, mostrando que a participação de homens de publicidade como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clarke conferiu à TV Globo tanto racionalidade administrativa empresarial como visão de marketing. (RAMOS, 2004, p. 41-42)

Mattos (1990; 2002; 2010) dividiu a evolução da televisão aberta brasileira em sete fases: elitista, populista, do desenvolvimento tecnológico, da transição e da expansão internacional, da globalização e da TV paga, da convergência e da qualidade digital e da portabilidade, mobilidade e interatividade digital. Cada uma dessas fases corresponde a um período definido a partir de acontecimentos que servem como ponto de referência para o seu início e leva em conta o desenvolvimento da televisão dentro de um contexto sócio-econômico-político-cultural.

A fase elitista, de 1950 a 1964, marca o período de surgimento do meio. Até então, o televisor era considerado um luxo e apenas a elite tinha acesso. Custava pouco menos que um carro. Para o lançamento, Chateaubriand mandou instalar 200 televisores em bares e lojas da cidade, além do saguão dos Diários Associados. Uma multidão se reuniu para assistir a estreia daquela novidade divulgada pelos jornais da época como “um novo e poderoso instrumento”. Esta fase foi marcada pelo imprevisto técnico, pela pouca disponibilidade de televisores e também pela experimentação de uma linguagem televisiva que levaria ainda algum tempo para se estruturar.

Quatro meses depois da sua inauguração, no dia 20 de Janeiro de 1951, Chateaubriand inaugurou a TV Tupi Rio, no Rio de Janeiro. Nos dois primeiros anos a televisão não passou de um brinquedo de luxo da elite, mas já tinha a publicidade como a principal fonte de renda. De início eram poucos os comerciais e os recursos técnicos se limitavam ao uso de slides e “garotas-propaganda”.

Durante esta primeira fase, diversas emissoras de televisão foram inauguradas. Até 1956 existiam seis, destas três em São Paulo - TV Tupi, TV Paulista e TV Record, duas no Rio de Janeiro - TV Tupi e TV Rio, e uma em Belo Horizonte - TV Itacolomi. Posteriormente, outras emissoras iniciaram o funcionamento, como é o caso da TV Excelsior em São Paulo (1960) e no Rio de Janeiro (1963). Em 1964, eram 34 estações de televisão e mais de 1.800.000 aparelhos receptores (MATTOS, 1990).

Inimá Simões (1985) relata que para aumentar o crescimento de telespectadores, uma verdadeira campanha publicitária começou a ser veiculada, estimulando a venda de televisores. A publicidade encarregava-se de questionar o público sobre a sua *postura* frente ao novo invento. O texto transmitido era o seguinte:

Você quer ou não quer a televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora, é sua vez: Qual será sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento?! Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta; seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor! (SIMÕES, 1986)

Em 1952, iniciou no Brasil a fabricação de televisores da marca *Invictus*, o que facilitou a proliferação da televisão. Neste mesmo ano, foi ao ar a primeira telenovela brasileira com o título de "Sua vida me pertence", escrita por Walter Foster e transmitida, no período de 21 de dezembro de 1951 a 15 de fevereiro de 1952, em dois capítulos semanais devido à falta de condições técnicas. E, um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira, o Repórter Esso, que no próprio nome já constava o patrocinador. O repórter Esso permaneceu no ar por 18 anos e era inteiramente produzido e controlado por uma agência de publicidade.

A segunda fase, a populista, de 1964 a 1975, foi quando a televisão passou a assumir um papel importante em diversos campos. Esta fase também foi marcada pelo golpe militar que criou um ambiente de repressão. Os meios de comunicação seguiram a lógica do país na busca da rápida industrialização, a partir da importação de tecnologia e entrada de capital externo. O governo, ao facilitar o crédito para modernização dos meios, firmou seu controle e uma espécie de troca de favores foi garantida.

A televisão passou a ser o símbolo do desenvolvimento e da modernização. Nesta fase, houve redução de custo e aumento de produção de televisores. Lima e Capparelli (2004) afirmam que a consolidação das indústrias culturais aparece como uma nova possibilidade de aplicação de capital e também de apoio à indústria eletroeletrônica através da produção de televisores. A televisão foi muito importante para economia da época, pois, junto com a publicidade, incentivou o consumo de bens pela população e, conseqüentemente, a verba para produção dos programas de televisão aumentou, resultando em uma profissionalização cada vez maior do meio.

Em abril de 1965, a TV Globo foi inaugurada no Rio de Janeiro e trouxe com ela novas estratégias de comercialização, vistas como fundamentais para seu sucesso. A comercialização "à moda do rádio" foi acrescida de técnicas avançadas que originaram

patrocínios, vinhetas da passagem, *breaks* e outras inovações que continuam sendo utilizadas até os dias de hoje (FURTADO, 1988).

Outro advento da TV Globo foi o primeiro sinal a cores, transmitido em 1972. Apesar dos aparelhos com essa tecnologia apresentarem um valor elevado, foram vendidos mais televisores que o esperado pela indústria brasileira, pois os consumidores estavam se preparando para assistir à copa do mundo de futebol de 1974 em seu televisor a cores (CRUZ, 2008).

Os anos 70 foram marcados pela consolidação da TV como meio de comunicação de massa, ou seja, um veículo de audiência nacional, capaz de atrair uma grande parcela do bolo publicitário. Moreira (2007) afirma que o barateamento do aparelho de televisão e a evolução dos recursos de transmissão (satélite instalado para a copa) transformaram a televisão em um meio de comunicação democrático, que daria acesso à cultura, à informação e à diversão ao maior número de pessoas. Em pouco tempo, os indivíduos começam a pautar seus assuntos nos filmes, telenovelas e programas de televisão e foi aí que se notou o caráter de fenômeno social que ela assumira. Wolton (2007) afirma que:

A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos [...] é um objeto de conversação.[...] Ela é a única atividade que faz uma ligação entre ricos e pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos [...] Todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê. Qual outra atividade é atualmente assim tão transversal? (WOLTON, 2007, p. 72).

A terceira fase é a fase do desenvolvimento tecnológico, de 1975 a 1985. Nela, “[...] as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando inclusive, a exportação.” (MATTOS, 2010, p. 85). Nessa fase, a televisão foi cobrada quanto à sua responsabilidade em relação à cultura e ao desenvolvimento nacional, o que acarretou a nacionalização dos programas, com aumento da produção no período. Em 1976, a “TV Globo já produzia 75% dos seus próprios programas” (MATTOS, 2002, p. 108). Nesse período, também começaram as exportações de produtos televisivos das grandes redes nacionais. O primeiro programa exportado que obteve uma expressiva receptividade foi *O bem amado*, da TV Globo, vendido a diversos países latino-americanos e para Portugal, abrindo definitivamente o mercado estrangeiro para os produtos nacionais.

Consequentemente, a importação de programas diminuiu. Os indicadores sociais da época demonstravam que, em 1980, um total de 55% dos 26,4 milhões de lares brasileiros

possuía televisão. Em 1989, esse número subiu para cerca de 20 milhões de receptores (MELLO, 2010).

Nesta fase de seu desenvolvimento, a televisão brasileira começou a ficar menos dependente tanto nos aspectos econômico e tecnológico como também dos produtores americanos. Apesar disso, permanece dependente do suporte publicitário, principalmente daquele advindo de agências e de anunciantes estrangeiros (MATTOS, 2002, p. 110).

O videocassete foi outro grande advento lançado pela indústria brasileira no início dos anos 80. Mattos (2010) afirma que, em 1982, começou um verdadeiro “boom” do videocassete doméstico e Bueno (2009) relata que, em 1985, a produção dos aparelhos chegou a pouco mais de 60.000 unidades anuais, porém tinham um alto custo: cerca de três mil dólares. Bueno (2009) afirma também que o videocassete nesse período era sinônimo de um novo estilo de sociabilidade, mais livre e democrático.

Os consumidores podiam gravar os programas favoritos, determinar o melhor horário para vê-los e revê-los sempre que desejassem por meio desse aparelho, sem estarem presos à grade televisiva. Ou seja, se tornavam “donos da própria TV”. O videocassete também proporcionou a criação das videolocadoras, que alugavam filmes para os consumidores terem seu próprio cinema em casa. Apesar de no início serem acessíveis apenas a uma pequena parcela rica da população, os videocassetes foram se popularizando e houve um aumento considerável no número de videolocadoras durante a década de 80.

A quarta fase, da transição e da expansão internacional, de 1985 a 1990, é marcada especialmente pelo fim do regime militar, pelas várias concessões de canais de televisão, pela competitividade entre as redes e a grande produção de produtos televisivos para exportação. No cenário político, os partidos recorreram a agências de publicidade para criarem suas campanhas e usaram o horário eleitoral para divulgar suas propostas. Também se tornaram marcantes os debates entre os candidatos transmitidos pelas emissoras televisivas, pois atingiram as maiores audiências registradas.

Essa foi a fase do alcance da maior maturidade técnica e empresarial da televisão brasileira, que passou a gerar milhões de reais em lucro e também do aumento de empresas de videocassete e produtoras de televisão independentes que geraram, conseqüentemente, uma maior regionalização e utilização de canais de televisão alternativos. Seguindo a linha da história da televisão no Brasil, em 1988, teve início a TV a cabo, que viria a trazer grandes mudanças no mercado das comunicações do país.

A quinta fase, chamada por Mattos (2010) de fase da globalização e da TV paga, durou de 1990 aos anos 2000 e foi o período de abertura à modernidade e à competição

internacional. “No começo dos anos 90, a televisão abrangia 65% dos domicílios de todo o país, concentrados principalmente nas regiões sul e sudeste, as mais ricas e populosas”. (MELO, 2010, p. 149).

Foi nessa fase, também, que se fixaram as bases da televisão por assinatura, advindas da tendência ao desenvolvimento global. Mattos (2010) diz que a década de 90 foi de muitas transformações, tendo a TV por assinatura exercido um papel decisivo na mudança de perfil desse veículo. Na época, existiam seis operadoras de televisão por assinatura em funcionamento com cerca de apenas três milhões de assinantes. A TV por assinatura adentra o mercado brasileiro buscando atender um segmento de público desassistido pela TV aberta.

Foram introduzidas opções para quem gosta de filme (HBO, Telecine, Cinemax), série (*Sony, Warner, Fox*), desenho animado (*Cartoon, Fox Kids*), jornalismo (CNN International e em espanhol, Globo News), esporte (Sport TV e ESPN), [...], entre muitas outras possibilidades. (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 227).

Com o aumento de canais de televisão, a audiência começou a ser mais disputada e, conseqüentemente, a qualidade da programação acabou sendo prejudicada. Os programas passaram a recorrer excessivamente à erotização, violência, vulgaridade e carnavalização de tragédias. Tratava-se de uma espécie de retorno ao grotesco, com emprego de estratégias agressivas em busca de audiência (SODRÉ; PAIVA, 2002). Esse comportamento acabou resultando em uma série de regras que obrigava as emissoras a informar e respeitar limites de classificação de acordo com as faixas etárias adequadas a cada horário. Esta concorrência também ocorria em busca do mercado externo para onde eram exportados os produtos televisivos brasileiros.

Brittos e Simões (2010) relatam que o aumento no número de emissoras disputando audiência e a migração progressiva para a televisão fechada por parte das camadas mais ricas da sociedade (classes A e B) foram fatores que levaram a uma queda na qualidade da programação dos canais abertos, proliferando a exploração humana. “A TV Globo, cuja audiência total caiu dez pontos percentuais entre 1994 e 1998, foi a principal prejudicada, sendo a única das redes que perdeu audiência [...]” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 232).

A sexta fase é a fase da convergência e da qualidade digital, de 2000 a 2010. O início dos anos 2000 traz consigo um contexto de grandes modificações, tanto para a televisão quanto para outros meios de comunicação. O cenário brasileiro era de estabilidade econômica, alcançada pelo Plano Real, o que facilitou o acesso das classes mais baixas à televisão, computadores e celulares. Foi um cenário de profusão de tecnologias. Segundo o IBGE,

95,6% dos domicílios brasileiros tinham televisão no ano de 2009, um número maior até que o de geladeiras.

A partir de 2004, o número de assinantes da TV por assinatura aumentou de modo vertiginoso, tendo, em 2008, a TV paga alcançado a quantidade de 6,3 milhões de residências. Esse aumento de público foi muito bem utilizado pela publicidade, que conseguiu direcionar com mais sucesso os seus conteúdos, visto que a TV por assinatura consegue oferecer maior segmentação, com base nas preferências do público alvo do canal. A publicidade do produto, mais próxima ao consumidor-alvo, tem seu impacto ampliado, enquanto experiência do consumidor (BRITTOS; SIMÕES, 2010).

As operadoras de TV por assinatura têm três fórmulas de oferecimento de conteúdo aos assinantes: pacotes de canais, canais adicionais avulsos e atrações. Atrações dizem respeito à compra de um produto específico por tempo limitado, como filme, esporte, evento ou temporada de um determinado acontecimento (um torneio esportivo ou o *Big Brother Brasil*, por exemplo). Essa fórmula é conhecida como *pay-per-view* (PPV, pagar para ver). A modalidade mais atual de *pay-per-view* é o *video-on-demand* (VOD, vídeo por demanda) consistindo num serviço interativo em alto grau, no qual filmes digitalizados, agrupados a partir de informações como título, gênero, intérprete, diretor e sinopse, são colocados à escolha do cliente, que, ao decidir, determina o horário específico que quer receber a atração.

Nessa fase também, foi instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, que representou um grande avanço tecnológico e causou uma grande expectativa sobre suas funções. A TV digital representa uma importante inovação, cujas vantagens variam, mas podem ser resumidas a superior qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de serviços e recursos complementares, dotando a televisão tradicional de interatividade. Foi um marco histórico para a televisão, como destacam Simões e Bittencout (2010):

A digitalização da televisão, assim, é mais um marco dentro da história do veículo: um passo de modificações amplas, atingindo diferentes áreas e dando chance e rearranjos entre os agentes que atuam nesse meio. É uma mudança nas bases do audiovisual televisivo que atua de modo mais intenso nos custos de produção e na ampliação das formas de acesso ao conteúdo. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 72)

Distinções entre a TV Analógica e a TV Digital Interativa

Televisão Tradicional	Televisão Digital Interativa
Qualidade razoável de imagem	Alta qualidade de imagem
Quantidade razoável de canais	Grande quantidade de canais
Comunicação de mão única	Comunicação em mão dupla
Um-para-muitos	Muitos-para-muitos
Telespectador passivo	Telespectador proativo
Modelo de intervalo comercial	Modelo de exposição intencional
Modelo 'empurra'	Modelo 'puxa'
Modelo orientado pelo retorno com anúncios publicitários	Modelo orientado pelo retorno com serviços e publicidade direcionada
Grade de programação – Linear – Data e hora marcada	<i>On-demand</i> – Participativa
Conteúdo analógico centralizado no aparelho de TV	Onipresente – Conteúdo Digital – Multimídia
Entretenimento	Entretenimento, compras, jogos, serviços públicos e privados, etc.
Conteúdo estático	Conteúdo dinâmico
Pouco poder do telespectador na orientação da programação e conteúdo	Alto poder do telespectador na orientação da programação e conteúdo
<i>Broadcasting</i>	<i>Narrowcasting</i> ²⁷
Gratuita	Gratuita mas pode ter custos adicionais (serviços e equipamentos)
Nacional	Global
Medição da audiência com restrições	Medição da audiência com dados mais abrangentes em tempo real.
<i>Zapping</i> no intervalo comercial e anúncios	<i>Skipping</i> no intervalo comercial e anúncios
VCR	DVR
Alta penetração	Níveis ainda baixos de penetração

Tabela 2: TV Analógica Vs. TV Digital Interativa

Fonte: CAUBERGHE & DE PELSMACKER, 2007, p. 301

Figura 1 - Tabela Distinções entre a TV analógica e a TV digital interativa.

Fonte: CAUBERGHE & DE PELSMACKER, 2007, p.301.

Com a televisão digital, a convergência entre televisão e internet começou. A questão da internet é de grande importância nesse contexto, por trazer ao público a possibilidade de novas interações sociais e alternativas palpáveis aos modelos até então hegemônicos no espaço midiático. A televisão evoluiu para *Web TV*, com funções muito parecidas com a de um computador conectado a internet. Algumas das vantagens desse advento são as possibilidades de gravação da programação, a possibilidade de buscar informações complementares sobre os programas e produtos no momento de sua exibição e, também, de baixar e acessar aplicativos distintos. Assim, é possível visualizar a televisão digital como “[...] uma porta a um novo televisor, dialogando com outros meios digitalizados e mesmo se

deslocando do aparelho televisivo (como no caso da WebTV).” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 72).

A sétima fase, da portabilidade, mobilidade e interatividade digital, iniciada nos anos 2010, é marcada pelo desenvolvimento tecnológico em curso desde a década anterior. É a fase em que se instala a convergência midiática e a produção de conteúdo multimídia.

O advento da TV digital, já citado na fase anterior, com seu sinal SBTVD-T², permite a captação por outros meios de comunicação mantendo o padrão de qualidade de som e imagem. Dessa forma, a televisão se torna acessível através de “[...] equipamentos variados como telefones móveis, *i-pods* e similares, câmeras digitais, computadores, *palmtops*, entre tantos outros que fazem uso de tecnologia de recepção de sinal [...]” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 74). Os autores ressaltam que a TV passa, a partir daí, a ser livre do seu “cativeiro da imobilidade”, assim como a possuir uma nova chance frente à concorrência que a internet e as novas mídias começam a representar.

Isso gera formas distintas de recepção do sinal por parte do usuário e, por sua vez, gera a necessidade das emissoras e produtoras repensarem suas produções audiovisuais, seja pela qualidade de imagem, seja pelo próprio tamanho da tela (que pode ser tanto muito pequena quanto extremamente grande, além de ter variadas larguras), seja no modo de apelo à audiência. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p.74)

Nessa fase, o aparelho de telefone celular desempenha papel importante devido a sua popularização. Uma vez que passa a transmitir e receber sinal de voz, acessar a internet, verificar e-mails, fazer download de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir televisão, ouvir rádio e armazenar conteúdos diversos. Além disso, o usuário pode desempenhar o papel de receptor, transmissor e fonte de informação (MATTOS, 2010).

Através dessas fases é possível ter uma ideia de como a televisão se desenvolveu e vem se desenvolvendo no Brasil. A digitalização, a fragmentação da audiência e novos hábitos do consumidor levaram, inicialmente, a expansão do modelo de televisão aberta para a segmentada (TV por assinatura). Com o passar dos anos, houve a inserção da internet (*Web TV*) e iniciou-se a convergência entre os meios. Essa convergência incentivou os usuários a desempenharem um papel mais interativo com os canais e essa vontade de se manifestar e escolher o que quer assistir gerou um novo conceito de televisão que chamamos hoje de modelo por demanda (*video on demand*).

²Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre.

1.2. TELEVISÃO POR DEMANDA

Os sistemas de *video on demand* (VOD) permitem aos espectadores selecionar e assistir determinados conteúdos midiáticos em sua televisão, por meio de uma rede que disponibiliza diversos filmes, documentários, séries, reportagens e outros tipos de programação para escolha em uma espécie de “cardápio digital” ao dispor do usuário. Esses conteúdos podem ser assistidos diversas vezes, sempre que os consumidores desejarem, dentro de um período específico de tempo definido pelo operador do serviço VOD contratado (normalmente vinte e quatro horas).

Outro sistema é o *near-video-on-demand* (NVOD), uma estrutura *streaming*³ na qual os espectadores, querendo assistir um programa, são agrupados para a próxima vez que o conteúdo for exibido, o que ocorre em intervalos escalonados de acordo com a duração do programa transmitido (GALVÃO, 2008). E também existe o sistema de *sites* e plataformas *online* que disponibilizam a sua biblioteca sem limite de tempo e apenas alguns cobram mensalidade.

Surgem os primeiros (e principais) modelos de negócio para consumo de VOD: o FVOD (VOD gratuito ou *free*, em que o usuário não precisa pagar para assistir aos conteúdos que lhe são disponibilizados); o SVOD (VOD por assinatura ou *subscription*, em que o usuário faz um pagamento periódico para ter acesso a catálogos de conteúdos); e o TVOD (VOD por transação ou transaccional, em que o usuário faz um pagamento por conteúdo a que deseja assistir, independentemente de esse conteúdo poder ser assistido por ele por número limitado – como num aluguel ou *rental* – ou ilimitado de vezes – como numa venda ou *eletronic sell through* ou *download to own*) (REVISTA DE CINEMA, 2015).

O *Video on Demand* e *streaming* vieram para ser mais uma opção de entretenimento por demanda com serviços de venda e locação de vídeos para os consumidores que estão acostumados com a rapidez e poder de escolha proporcionados pela Internet. Há algum tempo, para assistir a um vídeo na *web*, era necessário fazer o *download* do arquivo ou esperar que ele carregasse por completo. Com o *streaming* (transmissão), é possível assistir ao filme na mesma proporção que ele é carregado e é possível assistir, parar, retroceder, avançar e assistir novamente quantas vezes quiser. Outras vantagens são que os arquivos ficam armazenados em servidores *online* e não na memória do computador pessoal do consumidor e

³ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Um grande exemplo de *streaming* é o site *Youtube*, que utiliza essa tecnologia para transmitir vídeos em tempo real sem necessidade de baixar o arquivo para o computador.

existe a convergência entre a televisão e o computador (é possível transmitir uma tela para a outra).

Em um universo repleto de ofertas, canais, programas e mídias, com o telespectador saturado por uma overdose diária de informação, os resultados mais proeminentes das experiências atuais com televisão digital interativa têm sido aqueles que promovem a capacidade de acesso, domínio e controle sobre uma infinidade de opções possíveis, tornando mais prática, dinâmica e agradável a escolha de que programação assistir e como fazê-lo. (GALVÃO, 2008, p. 46).

A televisão por demanda se destaca visto que alguns consumidores atuais não estão mais dispostos a esperar pelos programas e seguir uma grade de programação. Até hoje, tanto nos canais abertos como por assinatura, o conteúdo chega atrasado e são veiculados em horários pouco acessíveis. A popularização dos computadores e outros dispositivos (como celulares, por exemplo) fez com que a Internet virasse preferência de entretenimento para os brasileiros, visto que é um sistema muito mais rico em informações, abrangente e ágil.

Na Internet, o espectador encontra o que procura com muito mais facilidade do que na TV convencional e não precisa ficar preso à grade televisiva e nem a um único dispositivo. “O serviço de vídeos sob demanda (VoD) oferece ao usuário a oportunidade de assistir o seu conteúdo predileto por meio de dispositivos móveis no momento em que for mais conveniente” (OBITEL, 2015, p. 166). Nos *sites*, o modo de disponibilização dos programas é sob demanda, “[...] o telespectador pode montar sua própria grade através de *webcasting* (onde o usuário pode clicar e assistir àquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...])” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79). Os telespectadores estão iniciando uma mudança no hábito de simplesmente deitar-se para ver televisão, adotando uma postura mais proeminente e coativa frente a ela.

Com o crescente acesso dos consumidores a novas tecnologias e informações advindas da internet o poder de escolha passou para as suas mãos, criando o que chamamos hoje de mercado interativo em rede, baseado em uma economia com foco no consumidor, conectada globalmente e interativa, onde a abordagem tradicional do *marketing* (em massa) da lugar para nova era do *marketing* sob-demanda, chamada de customização em massa. (KOTLER, 2000, p. 228; BARDAKCI E WHITELOCK, 2003, p. 465).

O *video-on-demand* é o principal apelo de venda da TV interativa. Trata-se de uma alternativa em desenvolvimento que levou os telespectadores-consumidores rumo a um contexto midiático complexo, multi-plataforma, fragmentado e sem fio, que transferiu o poder de interinfluência em questões como a produção e a distribuição de conteúdo audiovisual, das mãos de grandes corporações e grupos midiáticos, para os interesses individuais dos

consumidores. Apesar dos esforços que as operadoras de TV a cabo tem feito para melhorar os seus sistemas e recursos, o índice de novas assinaturas vem diminuindo nos últimos anos e um dos fatores que vem acarretando essa diminuição pode ser o *Video on Demand*:

Nos últimos anos, houve uma retração no crescimento de assinaturas, mesmo com a concessão do governo às empresas de telecomunicações na Lei da TV Paga. Um desses fatores pode estar associado ao crescimento no número de serviços de banda larga e dos serviços de vídeo sob demanda (*Video on Demand*, VoD). (OBITEL, 2015, p 162.)

A TV sob demanda tem mudado os modos de consumo de assistir televisão, possibilitando a fuga da grade linear televisiva para um modelo não linear que empodera os consumidores e suas vontades. A Netflix atua nesse modelo e, mais adiante, na análise, será explicado como funciona a sua plataforma e quais são suas diferenças comparadas à TV convencional.

Existem diferentes relações dos modelos de negócio de televisão com a publicidade. Na TV aberta, a publicidade é a principal forma de financiamento; na TV a cabo, os investimentos publicitários somam-se às assinaturas para viabilizar o empreendimento; na VoD, a publicidade fica em segundo plano como viabilizadora do negócio. Uma vez que o conteúdo é o objetivo principal do consumidor e cada vez mais esse consumidor fica intolerante à publicidade, serviços sob demanda são procurados para fugir da publicidade no meio dos programas. No próximo capítulo, será feita uma análise das estratégias publicitárias nos dias de hoje, relacionando e apontando as diferenças entre a publicidade tradicional, massiva e intrusiva e a publicidade interativa que vem se desenvolvendo nos últimos anos, principalmente no meio virtual.

2. PUBLICIDADE NO CENÁRIO ATUAL

Este capítulo tem como objetivo apresentar, através de levantamento bibliográfico, um panorama do surgimento da publicidade seguido de conceitos sobre a publicidade intrusiva e a publicidade interativa, de maneira que permita entender suas principais diferenças de conteúdo e abordagem e como cada uma é recebida pelo público nos dias de hoje.

2.1. INÍCIO DA PUBLICIDADE: DA ORIGEM AO CENÁRIO MASSIVO NO BRASIL

A publicidade vem mudando e adaptando-se às evoluções no mundo e no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais difíceis de serem alcançados, visto que se tornaram mais críticos e até imunes aos anúncios constantemente veiculados. Mas de que publicidade estamos falando? O que mudou? O que aconteceu com os consumidores?

A palavra publicidade tem origem no latim *publicus* (que significava público) e significa o ato de divulgar ou de tornar público. Deu origem ao termo *publicité*, em francês, que se referia à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento. No século XIX, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481).

Os primeiros vestígios da atividade publicitária são as tabuletas descobertas em Pompéia, o que nos prova que ela teve início na Antiguidade Clássica. As tabuletas anunciavam combates de gladiadores e casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era, sobretudo, oral (boca a boca, de um-para-um) e anunciava as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. Essa etapa durou até a idade média. Na Idade Média, a publicidade era feita pelos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos (marcas) para diferenciar os produtos também teve início nessa época.

No século XV, surge a imprensa mecânica, uma etapa importante pra publicidade, pois os grandes progressos no meio da comunicação partiram dela, como panfletos, folhas volantes, anúncios em periódicos, seções de anúncios nas gazetas e, também, cartazes. Em jornais semanais, na Inglaterra, as propagandas começaram a aparecer no final do século XVII, anunciavam livros, jornais e medicamentos que eram muito requisitados no período,

devido a grande incidência de doenças devastadoras no continente Europeu. Na França, foi criada a primeira seção de anúncios em jornal, o que foi uma nova fonte de receita para o jornal que até então sobrevivia apenas das assinaturas. A publicidade, na época, tinha como finalidade única chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato, era apenas informativa.

Gomes (2008, p. 79) aponta que a publicidade pode ser dividida em dois grandes momentos: a pré-revolução industrial e a pós-revolução-industrial. A primeira foi a fase em que a informação predominava sobre a persuasão, ou seja, a publicidade não utilizava de tantos artifícios e a segunda fase foi demarcada pelo nítido predomínio da persuasão sobre a informação, o que ocorre até hoje na publicidade intrusiva.

Na era industrial, a publicidade foi se aperfeiçoando diante da necessidade da indústria de vender seus produtos em massa. Passou a adotar artifícios persuasivos nas suas mensagens, buscando despertar a atenção e o interesse do público para convencê-los de que precisavam daqueles produtos. Nessa época, a publicidade deixou de ser meramente informativa e passou a ser necessária para as empresas que queriam se destacar. Como a concorrência entre as marcas foi ficando mais forte, a publicidade foi obrigada a se portar de maneira mais agressiva e combativa. Passou a tentar impor os produtos, não apenas sugeri-los. Com a adoção da legislação que regulou a atividade publicitária muitos desses excessos foram barrados com o tempo, mas não deixaram de existir completamente.

No Brasil, a única forma de propaganda era boca-a-boca, até surgir o jornal. Em 1808, surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro e foi nele que o primeiro anúncio foi publicado:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender. (GOMES, 2008, p.95)

Desde então, os comerciais multiplicaram-se vendendo desde remédios até escravos. Os anúncios da época eram compostos apenas por tipografia e não possuíam títulos, apenas chamadas, como “Atenção”. Os primeiros classificados ilustrados eram em preto e branco e apareceram em 1875 nos jornais *Mequetrefe* e *Mosquito*, o que aumentou a atenção para os anúncios. Os anúncios ilustrados em cores apareceram no final do século XIX. Nesta fase, a publicidade era rica em rimas e bom humor e a maioria das redações eram feitas por cantores e artistas da época. Após o jornal, surgiram cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que

eram fixados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais.

No início do século XX, foram lançadas diversas revistas semanais que tinham como conteúdo temas mais mundanos e leves - crônicas sociais, charges, etc - que os dos jornais da época. Eram ricas em cores e ilustrações e foi nelas que surgiram os anúncios de página inteira. Alguns exemplos são: *Revista da Semana*; *Fon-Fon*; *Careta*; *Cri-Cri* e *Vida Paulistana*. “Foram as revistas semanais que deram vida à publicidade local e regional.” (GOMES, 2008, p.97).

A primeira agência de publicidade brasileira surgiu em 1913, em São Paulo, e se chamava Eclética. As propagandas estrangeiras da época eram mais aprimoradas, o que levou os publicitários brasileiros, no início, a se basearem, importarem e até mesmo copiarem algumas ideias dos países mais desenvolvidos, adaptando o conteúdo para que tivesse mais a ver com a cultura brasileira. Por volta de 1930, chegou ao Brasil a publicidade com fotos. Para Marcondes (2001), “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo.” (MARCONDES, 2001, p.24). Inaugurando a comunicação massiva no Brasil foi lançado, ainda em 1930, o rádio, que trouxe com ele um novo campo à publicidade. A partir daí, a propaganda adquiriu sons, vozes e até músicas. Nasceram os spots, os *jingles*, as radionovelas e os jornais patrocinados.

“A arte da publicidade manteve-se praticamente inalterada até meados da década de 1950, quando foi introduzido o conceito de segmentação de mercado.” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p.25). Depois do rádio, em 1950, foi lançada no Brasil a televisão que passou a ser o grande veículo de comunicação de massa e revolucionou a publicidade brasileira. As imagens transmitidas eram ao vivo e as propagandas eram feitas dentro dos programas pelas garotas propaganda.

A linguagem publicitária passa, então, a incorporar liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nesta época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história. (MARCONDES, 2001, p.38)

Devido ao sucesso da televisão, logo se iniciou uma disputa maior entre as marcas pelos espaços e para ter vantagem sobre as marcas que vendiam o mesmo produto e essa procura gerou verba para que a publicidade passasse a ser cada vez mais elaborada. Nos anos 50, mais revistas e jornais diários surgiram e reforçaram a mídia impressa em todo o país. Uma dessas revistas foi a revista *Propaganda*. Na década de 60, com o golpe militar, foi instaurada a propaganda ideológica, pois o governo precisava reaver a confiança do povo brasileiro para obter apoio e estimular o patriotismo.

No ano de 1990, o computador começa a fazer parte da produção de anúncios. Esse advento abriu portas antes inimagináveis para o audiovisual e os anúncios impressos. Graças à computação gráfica, o processo de produção dos anúncios passou a ter novas nuances que simplificaram e expandiram as opções dos profissionais da propaganda, além de baratear os custos. Em 1995, a internet surge com impacto na vida dos brasileiros, facilitando a comunicação e abrindo portas para o mundo globalizado.

A publicidade até aqui abordada condiz com uma proposta de massificação de anúncios, em que a repetição de mensagens e conteúdos é uma das características centrais, tem presença muito forte na sociedade e extrapola, inclusive, os ambientes midiáticos. Seu modelo é, tradicionalmente, invasivo, onde os telespectadores são passivos, consumindo a programação que lhes é oferecida (DONATON, 2007). Diante disso, neste trabalho, falaremos de publicidade intrusiva nos referindo aos formatos de propaganda atuais que são impostos aos consumidores de maneira impertinente, ou seja, sem que haja a procura ou a possibilidade de cancelá-los.

Publicidade, genericamente falando, significa tornar público um fato ou uma ideia. É uma técnica de comunicação em massa que tem como finalidade fornecer informações sobre produtos e serviços com fins comerciais. Visa condicionar o público a comprar a sua ideia, seja ela estimular a ação de compra ou dar maior identidade a um produto ou empresa. Utiliza de artifícios de persuasão que aumentam a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto divulgado.

Baseada na ideia de que um anúncio, para ser eficiente, deve ser exposto ao maior número de pessoas possível, a publicidade muitas vezes obriga o consumidor a assistir o seu anúncio e é isso que a torna intrusiva. Outras características dessas propagandas são seu caráter unilateral, que apenas emite e não recebe resposta direta do público. Esses anúncios chegam ao público alvo através de diversos veículos publicitários, que em geral dividem-se em: revistas, jornais, *outdoor* (cartazes, painéis), rádio, televisão, cinema, internet,

publicidade direta (folhetos, catálogos, cartas, prospectos etc.) e mídia suplementar, que engloba todo o resto.

A cada dia a publicidade encontra um novo lugar para se inserir. Na televisão, são feitos anúncios dentro dos programas, entre os programas e dentro das novelas. Existem programas criados por marcas e canais apenas de comércio, que divulgam seus produtos 24 horas por dia. No rádio, a publicidade patrocina os programas e possui anúncios nos intervalos entre um e outro. Na revista e no jornal, a publicidade está presente desde a capa até a contracapa e é trançada dentro das páginas de maneira que até o próprio conteúdo editorial possui, muitas vezes, publicidade. Nas ruas, somos tomados por uma onda de informações e incentivos à compra. Em todos os lugares por onde passamos somos expostos a dezenas de *outdoors*, *flyers*, cartazes, propaganda em ônibus, em táxis, nas placas, nas paredes dos prédios, nas roupas e até mesmo no saco do pão e nas lixeiras. A enxurrada de informações e anúncios é tanta que pode-se dizer que convivemos com a mídia. “Na década de 1960, o norte-americano médio era exposto a cerca de 560 mensagens publicitárias por dia. Na década de 1990, o número de mensagens publicitárias chegou a 3 mil por dia.” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 31).

Tudo isso é tão óbvio e fundamental para nosso modo de vida hoje que chamar a atenção para sua estranheza parece banal ou supérfluo. A onipresença das mídias não é simples e clara? Mas, estranhamente, não temos palavras para descrever com precisão a bizarrice enervante e completa desse mundo de imagens, personagens, histórias, *jingles*, efeitos sonoros, anúncios, desenhos animados e logotipos que inunda nossa vida. Até palavras como auxiliar, virtual e fantasmagórico são aproximações fracas do fluxo peculiar de imagens e sons que sopra pela vida cotidiana, tão constante que pode ser considerado natural, tão fluido que nos permite acreditar que nunca pisamos duas vezes na mesma *torrente* (GITLIN, 2003, p. 37).

A capacidade de produzir anúncios e informações aumentou, assim como a capacidade de distribuí-las nos milhares de canais existentes, porém a quantidade de atenção humana é limitada e ninguém consegue absorver todas as informações que lhe são impostas. A saturação de anúncios e estímulos visuais e a falta de limites de repetição, tempo e espaço acaba por diminuir ainda mais a atenção dos consumidores que, perdidos em meio a tantos estímulos, passam batido pelos anúncios. Essa falta de atenção é o que torna a publicidade e os investimentos feitos pelas marcas, muitas vezes, ineficientes.

A maioria dos consumidores dos Estados Unidos e da maioria dos outros países ricos passaram a vida toda vendo comerciais de televisão. Atualmente é muito mais difícil um comercial nos fazer rir ou chorar, fazer recuar de espanto ou inclinar a cabeça concordando, acreditar no produto anunciado e comprá-lo. Já vimos de

tudo. Estamos saturados de propaganda. Talvez tenhamos nos tornado imunes à propaganda” (CAPPO, 2004, p. 83).

A Internet, além de abrir para a publicidade um novo espaço para anunciar sem limites de formato e tempo, trouxe aos consumidores certa autonomia de decidir o que querem e o que não querem ler, assistir e participar. Essa liberdade e poder demonstrou, entre outras coisas, que o consumidor está saturado de tanta publicidade intrusiva. Alguns consumidores mais radicais passaram a ser, de certa forma, intolerantes a intromissões publicitárias, preferindo pagar mais caro se isso o deixar livre de publicidade.

A diminuição da eficiência dos anúncios e a mudança do comportamento dos consumidores têm levado os profissionais de publicidade e *marketing* a desenvolverem novos formatos e utilizar outros meios para atingir os consumidores de maneira mais eficaz. Esse novo formato de publicidade, com características mais sutis e interativas, é chamado, nesta monografia, de Publicidade Intertiva.

2.2 PUBLICIDADE INTERATIVA

Os profissionais da propaganda precisam repensar toda a sua estratégia de comunicação a cada novo meio criado - e adotado pelos consumidores - e, também, reinventar constantemente a sua abordagem nos meios tradicionais para não serem engolidos e ofuscados. O surgimento da internet e dos novos meios ocasionou diversas mudanças sociais e comportamentais no consumidor, que deixou de ser apenas um receptor passivo (visto que não tinha meios para se expressar) e adquiriu o poder de produzir conteúdo, emitir respostas ao que lhes é ofertado e comunicar-se globalmente. Essa liberdade de expressão revelou, entre outras coisas, o quanto muitos consumidores estavam incomodados e saturados com os formatos tradicionais de publicidade (intrusiva, poluidora e maçante) e isso vem sendo levado em consideração na construção desse novo modelo de publicidade. “O negócio da propaganda está mais desafiador do que nunca” (CAPPO, 2004, p. 86). Estamos em uma era em que o poder está na mão do consumidor e os anunciantes não possuem outra opção a não ser adaptar-se.

Anunciantes sempre andaram de mãos dadas com os meios tradicionais, como a televisão, o rádio, os jornais e as revistas viabilizando sua existência. Sem a publicidade para financiá-los provavelmente não existiriam. Por ser um modelo de negócio lucrativo, os formatos utilizados dentro desses meios não mudam há anos. Com o passar do tempo, porém,

esses modelos perderam forças e tem se mostrado menos eficazes, pois o consumidor atual divide sua atenção entre diversos afazeres e dispositivos ao mesmo tempo. Essa situação tem provocado mudanças na maneira com que as agências e os anunciantes planejam seus anúncios, levando-os a estudar outras formas e outros meios de comunicação, mais próximos do consumidor final, para complementar os anúncios nos meios tradicionais e, até mesmo, migrar desses meios.

Essa nova postura dos consumidores vem se alterando e é observada por diversos autores. Jenkins (2009) afirma que os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados. Já os novos consumidores são ativos, migratórios (demonstram cada vez menos lealdade a redes ou a meios de comunicação) e também mais conectados socialmente. (MARIANO, 2015, pg. 31)

A publicidade encontrou desafios em sua trajetória e, nos últimos tempos, busca desvendar formas de anunciar de maneira eficaz no cenário contemporâneo. Nesse mundo novo de computadores, celulares, *tablets*, TVs interativas e consumidores cada vez mais informados e dispersos em muitas plataformas, encontrar uma maneira de alcançá-los exige pesquisas e profissionais qualificados para criar uma abordagem mais adequada e eficaz.

A internet abriu um novo espaço para a publicidade se reinventar e extravasar, visto que, mesmo existindo formatos padrões, com limites de tempo e espaço, ainda proporciona um ambiente inovador e aberto a novas perspectivas e formatos. As empresas que conseguem se posicionar de maneira eficaz, gerar conteúdos propícios e interagir com os consumidores neste meio podem obter diversas vantagens, como maior visibilidade, aumento no número de vendas e o principal: fortalecer o vínculo com os consumidores, visto que na Internet o público pode interagir e se relacionar. A marca fica ao alcance do cliente, o que consequentemente resulta em lealdade e novos consumidores.

Quando se adere a este tipo de publicidade, as marcas deixam de ser algo intangível, e passam a fazer parte da rotina dos usuários, tornam-se um pouco mais “humanas”, passam a estar a apenas “um clique” de distância de seus clientes, gerando assim confiabilidade por parte dos mesmos (DIGAI, 2013).

Diante desse novo cenário, surge a necessidade de uma definição que abranja essas novas formas de publicidade, que não pertencem aos meios tradicionais, ou seja, não se encaixam nos intervalos comerciais, nas páginas de revistas e jornais, no rádio e nem nos outros meios padrões destinados a publicidade tradicional. Neste capítulo, com base em conhecimentos adquiridos durante as aulas da faculdade, essas novas formas, que fogem do padrão, serão intituladas como Interativas.

Partindo do pressuposto de que a quantidade de atenção humana é limitada, os anunciantes devem focar-se em encontrar formas de anunciar que sejam interessantes aos que olham. Precisam buscar uma mudança central que, ao invés de apoiar-se na repetição, para afixação da mensagem, recorram a mecanismos que transformem as mensagens publicitárias interessantes, que conquistem a atenção do consumidor e não a imponha.

Como nossa capacidade de produzir e distribuir informações aumentou, somos bombardeados por milhares delas sob formas de textos, imagens e sons todos os dias. O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 10).

Para conquistar a atenção desse novo consumidor é necessário ser relevante, ter uma informação que o consumidor quer receber e até mesmo vá buscá-la. É preciso que a informação faça sentido e cause algum sentimento no consumidor.

O desafio da publicidade neste novo milênio é forjar novas relações com os consumidores, relações que não se baseiam tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, mas sim na união destas com as informações que os consumidores desejam ter. (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 10).

O conceito de publicização, defendido por Casaqui (2011), demonstra proximidade com o que se busca explicar nesse capítulo sobre publicidade interativa. O autor diz que, em pesquisas recentes, foi defendido o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham o caráter comercial abaixo da estratégia de vinculação de consumidores às marcas, mercadorias e corporações. Ou seja, tem como estratégia criar um vínculo com os consumidores e não apenas visar a venda e o lucro.

Defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 141).

Os consumidores querem se relacionar com alguém, não com algo. Querem, cada vez mais, um atendimento personalizado que leve em consideração suas experiências e necessidades pessoais, embasados na tônica do menos é mais, ou seja, sem informações que não pediram. Quando uma marca demonstra que se importa com o consumidor, com o que é importante para ele, dá atenção e se coloca à disposição, ela está atuando de forma interativa, pois possibilita uma interação, não apenas uma emissão de conteúdos unilaterais.

A era do Marketing 3.0, explica Kotler (2010), é uma era voltada para os valores. Nela, os consumidores são tratados como seres humanos plenos e as marcas começam a se esforçar para atender de forma completa as necessidades e esperanças dos consumidores. O autor explica que, com a conectividade e interatividade, surge a era da participação em que as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. “A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores [...]” (KOTLER, 2010, apud MARIANO, 2015, p.32)

As estratégias publicitárias interativas buscam inserir marcas de forma sutil na vida e no cotidiano dos consumidores, sem demonstrar que estão tentando persuadi-los. Algumas maneiras de atingir os consumidores de forma interativa são veiculando conteúdos relevantes, que façam sentido para o consumidor, colocando-se de igual para igual com eles, produzindo ações que os encantem de alguma maneira, etc. Atuar de forma interativa é uma boa estratégia para fidelizar consumidores e atrair novos. O intuito da publicidade interativa é simplificar a relação e fazer com que os consumidores conheçam melhor e se identifiquem com as marcas e com seus conteúdos, podendo, até mesmo, tornarem-se fãs.

Em um mundo cada vez mais complexo, todos estamos ansiosos por simplicidade. [...] A conclusão para a propaganda é esta: nós, também, precisamos voltar ao que é simples. Precisamos de ideias simples, não ideias simplistas. As ideias continuam tendo de ser grandes. Mas mais do que nunca necessitam ser claras e direcionadas. [...] Simples pode parecer fácil, mas não é. A simplicidade expõe a qualidade de uma ideia. Embora possamos ter nos acostumado a pensar e produzir exageradamente, agora é hora de simplificar. (NOVICK, 2001, pg. 87)

Os novos formatos de publicidade, para serem relevantes, precisam fazer uso de artifícios que conquistem os consumidores. Um deles é mesclar publicidade com o entretenimento. “Se há um momento em que a propaganda e a diversão precisam convergir, este momento é agora” (NOVICK, 2001, p. 88). O consumidor está em busca de descanso das notícias do dia-a-dia. Um anúncio divertido tem mais chances de atingir os consumidores, pois, de maneira leve e sutil, conquista sua atenção sendo relevante para o seu momento de descanso e distração. Novick (2001) diz que humor é bem vindo, mas que o humor conveniente mudou. O humor cínico, malicioso e que deprecia não é bem aceito pelo público. Piadas forçadas e artificiais são mais inconvenientes do que nunca. O humor bem aceito é o humor inteligente, que deriva da observação do comportamento das pessoas. Outras formas de publicidade mescladas com entretenimento relevantes são os anúncios que utilizam acontecimentos reais e os satirizam, anúncios que fazem piadas de bom gosto sobre a própria marca e anúncios de *storytelling* que, basicamente, contam uma história para os consumidores, mexendo com seus sentimentos e emoções. Mexer com os sentimentos e

emoções dos consumidores é uma das premissas básicas para que a publicidade interativa surta efeito e gere fidelidade.

A Internet é a plataforma em que a publicidade interativa é mais eficaz, visto que na internet as relações e os conteúdos são mais informais e pessoais. Através de sites e redes sociais, as marcas conseguem criar canais de relacionamento que as deixam mais próximas de seus consumidores, podendo atingi-los de maneira mais segmentada e eficaz. A liberdade de possibilidades existentes na Internet viabiliza que os criativos das marcas criem as mais diversas estratégias e conteúdos a fim de alcançar suas metas.

A publicidade interativa, então, é aquela que busca colocar o controle na mão dos consumidores, que busca atraí-los por conta própria com conteúdos relevantes e que produzam sentido em suas vidas. Tem como algumas características a mescla com entretenimento e conteúdo editorial, a possibilidade de escolha, a exposição mais pontual e sutil, ao contrário dos meios massivos e, principalmente, a alta interatividade com os consumidores. Busca fidelizar os clientes através do encantamento, interatividade e relevância de conteúdos.

3. ANÁLISE DA NETFLIX

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma análise dividida em três partes: a primeira apresenta um estudo do serviço Netflix através de pesquisa bibliográfica, documental e apresentação descritiva de suas funcionalidades. O serviço é apresentado desde o surgimento até a forma atual via *streaming*, tem seu funcionamento explicado e apresenta, também, uma breve análise do catálogo da marca, focando nos títulos originais Netflix. A segunda e a terceira parte da análise são realizadas por meio da metodologia de análise de discurso mediada por computador (CMDA) proposta por Herring (2004 e 2013). A segunda tem como fonte de dados o site, as páginas da Netflix nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, além de notícias que relatam outras ações da empresa. Esses dados são apresentados de forma descritiva. Ao final, na terceira parte, é feita uma análise geral qualitativa, relativizando os dados extraídos na coleta com as ideias propostas anteriormente.

3.1. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

3.1.1. Análise de discurso mediada por computador (CDMA)

Foram utilizados para esta análise alguns aspectos da análise de discurso mediada por computador (*Computer-Mediated Discourse Analysis*, ou CMDA). Herring (2004 e 2013) defende que o estudo dos discursos on-line deve ser realizado através dessa perspectiva (CMDA), cujo foco está na linguagem e na linguagem em uso no ambiente *on-line*. A proposta foi construída pela autora como uma forma de trazer a perspectiva linguística de estudo do discurso para o ambiente *on-line*. O discurso, quando se encontra nas redes sociais, assume novas formas e características próprias. Herring (2001 apud RECUERO; SOARES, 2013, p. 243) define o discurso mediado pelo computador como aquela “[...] comunicação produzida quando seres humanos interagem uns com os outros através da transmissão de mensagens pelas redes de computadores [...]”. As autoras afirmam que os discursos afetam os sujeitos, mas também são afetados por eles, a partir do momento em que estes se apropriam das ferramentas de comunicação. O objetivo é trazer um conjunto de métodos ancorados nas perspectivas de análise linguística do discurso, a partir de um foco híbrido que traz, ao mesmo tempo, diversas disciplinas que abordaram o advento da comunicação *on-line*.

É importante salientar, entretanto, que a CMDA não se enquadra nas formas tradicionais de estudo do discurso, como a AD (Análise do Discurso de fundo francês) ou a ACD (a chamada Análise Crítica do Discurso). Embora Herring tenha um viés focado nesta segunda abordagem, sua proposta de análise busca ser mais abrangente e mais maleável que as abordagens citadas.

A CMDA funciona através de um estudo em quatro níveis de análise: a estrutura, o sentido, a interação e o comportamento social. Na estrutura, observa-se a formação das palavras, expressões e frases; o significado analisa o sentido das palavras, intenção do sujeito e, pode ser analisado, com base na análise semântica e pragmática; a análise de interações dá conta dos turnos de fala, padrões estabelecidos; e as dinâmicas de conversação dos grupos. Por último, o comportamento social, observa as dinâmicas sociais, conflitos, poder, influência e estilo do discurso. É preciso, assim, mapear esses quatro pontos do fenômeno linguístico, focando-se desde o nível micro até o nível macro do contexto da interação.

Para Herring (2004), cada domínio abrange uma gama de fenômenos e depende de uma codificação específica, que deve ser realizada pelo pesquisador. Embora a inspiração para a análise esteja em cada perspectiva metodológica, ela propõe ações específicas dentro dos quatro níveis para cada fenômeno baseadas em interpretação dos dados.

Com base nisso, neste capítulo é feita uma análise do comportamento da marca Netflix em suas estratégias publicitárias e da maneira como a marca se relaciona com o público. Para tal foi feito um estudo da marca no site, nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, além de uma pesquisa de ações relacionadas á marca que tiveram grande repercussão nos últimos tempos. As redes e as ações foram escolhidas de maneira não-aleatória com base na relevância para a análise. As redes foram escolhidas pela quantidade de postagens e seguidores e as ações foram escolhidas pelo tamanho da repercussão. Foi feita, também, uma observação aprofundada e detalhada da interação com os clientes em cada rede. Serão explicadas detalhadamente nos subtítulos a seguir as plataformas, os formatos empregados, os conteúdos abordados e, ao fim, uma interpretação dos resultados obtidos no geral, relacionando com os conceitos de publicidade intrusiva e interativa abordados anteriormente.

3.1.2. Procedimentos adotados

A fim de entender melhor os modos com que a Netflix difunde sua nova dinâmica de assistir televisão e suas estratégias interativas nas redes sociais, que oportunizam a relação com o público, é necessário entender, primeiramente, como funciona essa dinâmica. Para entendê-la, foi feita uma pesquisa documental e observação direta do site.

Na pesquisa documental, procurou-se fazer uma explicação da empresa Netflix e do seu modelo de negócio a fim de compreender, identificar e compilar as informações mais importantes sobre o diferencial da Netflix em comparação com a TV tradicional, apresentada no capítulo 1 desse trabalho. A coleta de dados dessa parte foi feita através do site, de artigos acadêmicos anteriores relacionados ao tema, portais de notícia e blogs. Os dados serão apresentados em uma estrutura de três subtítulos: História da Netflix, Funcionamento do site e conteúdo.

Na segunda parte, foi feito um levantamento de dados no site, nas redes sociais *Youtube*, *Facebook* e *Twitter* e em sites de notícias que permitiram identificar e analisar as estratégias interativas adotadas pela Netflix, seus resultados e a maneira com que o público recebe as mensagens e interage com a Netflix. As redes e as ações foram escolhidas de maneira não-aleatória com base na relevância para a análise: pela quantidade de postagens e seguidores e pelo tamanho da repercussão gerada. Os resultados são apresentados em duas partes: Na primeira, são apresentados os resultados descritivos das plataformas, dos formatos empregados, dos conteúdos abordados e da interação com o público; Na segunda, é feita uma análise geral que interpreta os resultados obtidos e relaciona com os conceitos propostos anteriormente.

3.2. NETFLIX: A PERSONALIZAÇÃO DA TV

3.2.1. História da Netflix

A Netflix é uma empresa americana fundada por Marc Randolph e Reed Hastings em 29 de agosto de 1997, na pequena cidade de Scotts Valley na Califórnia, e começou a operar oficialmente no dia 14 de abril de 1998 oferecendo venda e aluguel de filmes “à la carte”. A ideia de montar a Netflix foi de Reed Hastings e surgiu quando:

Depois de ir a *Blockbuster* e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13*. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho a academia, ele teve seu “momento eureka” quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. “Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse”. Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de “ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes”. (BOTSMAN e ROGER, 2011, p. 85)

A ideia inicial consistia em uma vídeo locadora *online* que enviava filmes pelo correio por preços justos. O valor do aluguel era US\$ 4 (mais US\$ 2 de despesas postais) por filme. No início, a empresa dispunha de 30 empregados e 925 títulos de filmes disponíveis para locação e venda. A ideia foi bem aceita pelos consumidores e a empresa cresceu rapidamente, mas perdeu muito dinheiro nos primeiros anos e esse desfalque levou os criadores a repensar seu modelo de negócio. Após uma injeção de 30 milhões de dólares feita por um grupo de investidores em 1999, a Netflix parou de vender DVDs e passou a adotar um sistema de assinaturas mensais com aluguéis ilimitados. O sistema funcionava da seguinte maneira: o cliente escolhia o filme desejado no catálogo disponível no site da empresa (podendo escolher até oito filmes por vez) e esses filmes eram enviados via correio em um envelope vermelho com despesas postais já pagas para que, depois de assistidos, os filmes fossem enviados de volta. Cada cliente criava uma lista de filmes que gostaria de assistir e essa lista ficava registrada no sistema do site. A cada devolução, a Netflix enviava os próximos títulos da lista. A empresa virou sucesso rapidamente, pois atingiu um nicho de público insatisfeito com o serviço prestado pelas videolocadoras da época que cobravam altas taxas e multas. Ao contrário das videolocadoras tradicionais, a Netflix não utilizava cobrança de multas por atraso como uma fonte de receita.

O rápido sucesso da empresa atraiu a atenção de diversos investidores que passaram a investir milhões de dólares na empresa. Segundo o blog Mundo das marcas:

O crescimento foi tamanho que em 2005, seis anos depois de adotar o novo modelo de negócios, a empresa possuía mais de 35.000 filmes em seu acervo, enviava pelos correios em média 1 milhão de DVDs por dia e possuía entre 4 e 5 milhões de assinantes, começando a incomodar as tradicionais empresas do segmento. (Blog Mundo das marcas, 2013)

A Netflix, desde o início, possuía dois pontos fortes de vantagem frente aos concorrentes. O primeiro era o imenso catálogo de títulos que dispunha que incluía desde clássicos e lançamentos até títulos cuja demanda individual era tão pequena que não representava vantagem suficiente para que as grandes videolocadoras os adquirissem, como

documentários e filmes independentes. O segundo era o grande alcance territorial, visto que era um serviço pelo correio.

[...] A vantagem do Netflix frente a locadoras tradicionais está no tamanho do catálogo e na extensão geográfica alcançada através da remessa pelos correios. Em 2002, o número de títulos era de aproximadamente 14.500 itens, enviados através dos 18 centros de distribuição nos EUA, permitindo atingir com velocidade diversos pontos do país (LADEIRA, 2013, p. 152).

Outros diferenciais da empresa eram fichas técnicas e resenhas de cada filme disponibilizadas para os clientes e, também, uma opção de interatividade do cliente com o site que consistia na possibilidade de classificar os títulos assistidos através de notas e montar uma lista de favoritos.

O serviço prestado pela Netflix foi inovador desde o seu início, mas a verdadeira mudança no seu modelo de negócio aconteceu em 2007, quando inaugurou o serviço de *streaming*. A empresa passou a ter um plano específico para a rede, que dispensava a remessa de DVDs por correio, e passou a dedicar maior atenção ao mercado online (LADEIRA, 2013). Em cerca de seis meses a Netflix passou a ser a maior fonte de tráfego de *streaming* na TV americana durante o horário nobre e já estava disponível para diversos dispositivos:

Apenas seis meses depois, cerca de 10 milhões de filmes e seriados tinham sido assistidos por seus assinantes via computador. E o sucesso não parou. Em questão de meses, a empresa passou de cliente de primeira classe de mais rápido crescimento dos correios americanos à maior fonte de tráfego de *streaming* na internet americana durante o horário nobre (entre 21 horas e meia-noite). Desde o final de 2009, o acervo também pode ser visto pela TV, por meio de um aparelho receptor semelhante a um conversor de TV a cabo. Além disso, disponibilizou o serviço de download instantâneo de filmes e seriados de TV, que podiam imediatamente ser vistos em uma televisão através de consoles PlayStation 3 da Sony, Wii da Nintendo e Xbox 360 da Microsoft. Pouco depois, os proprietários de iPhone e iPad também tinham a opção de locar filmes da NETFLIX através de um aplicativo desenvolvido pela empresa. (Blog mundo das marcas, 2007)

O valor da assinatura de *streaming* ilimitado era sete dólares e noventa e nove cents, um valor que buscava desestimular a locação pelo correio (que tinha custos de envio) e incentivar o consumidor a testar a nova forma de serviço de locação online.

Em 2010 a empresa fez sua primeira expansão internacional começando pelo Canadá e, diante do sucesso que obteve, continuou expandindo para outros países. Em 2011 iniciou seus serviços na América Latina (incluindo o Brasil) e passou a adaptar seus serviços, incluindo legendas e dublagens. Em 2012 o serviço foi lançado no Reino Unido e em 2013 nos países nórdicos e na Holanda. Pesquisas recentes mostram que o serviço possui 57,4 milhões de assinantes e já está presente em 50 países.

O Netflix iniciou suas operações no Brasil em setembro de 2011 e demorou a engrenar em nosso país. Nos primeiros três meses de operação, o serviço reunia 309 mil assinantes. No ano seguinte, eram quase 900 mil. Mas o grande salto aconteceu mesmo em 2013, quando o número total já era de 1,9 milhões. Em setembro de 2015, alcançou a marca de 2,2 milhões de assinantes no Brasil. O crescimento foi de 69,2% nos primeiros nove meses do ano.⁴

3.2.1. Funcionamento do site

Para ter acesso aos conteúdos do site, o usuário precisa primeiramente fazer uma assinatura. Hoje a Netflix oferece três planos de assinatura: o plano básico, que garante acesso a conteúdo em definição padrão (sem HD) e em apenas uma tela, pelo valor de R\$19,90 mensais; o plano padrão, que permite a reprodução em HD dos filmes e séries em duas telas ao mesmo tempo, pelo valor de R\$22,90 mensais; e o plano premium que permite a utilização da mesma conta para a visualização em HD e super HD em quatro dispositivos simultâneos, pelo valor de 29,90 mensais. Em todos os planos o primeiro mês é grátis e, diferentemente dos planos de TV por assinatura, o Netflix permite que o assinante cancele o contrato a qualquer momento que desejar, sem qualquer tipo de multa contratual. O pagamento pode ser feito no cartão de crédito, por débito automático ou com cartões pré-pagos vendidos nas lojas

⁴ Dados disponíveis em <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>>

Saraiva e Walmart (nova opção lançada em 2015).

O assinante pode usar o serviço em aparelhos conectados à internet que possuam o aplicativo Netflix, entre eles estão: smartTVs, aparelhos de transmissão/*streaming* (plug and play conectados à TV), videogames, aparelhos Blu-ray ou Home Theater, Smartphones, Tablets e PCs e notebooks, através de navegadores.

Na tela inicial de uma conta no Netflix, o usuário deve selecionar o seu perfil. O número de perfis disponíveis em cada conta depende do plano escolhido. Cada um desses perfis pode ser usado por pessoas diferentes e existe a possibilidade desses perfis serem configurados com classificação de conteúdo liberado para adultos e para crianças. Como a Netflix oferece um grande volume de produtos e o assinante poderia ficar confuso e indeciso

quanto ao que assistir. Para facilitar o acesso foi criado um sistema de recomendação personalizada de séries e filmes, que representou uma grande inovação na área. Esse sistema consiste em um pequeno questionário aplicado no primeiro acesso ao site. Em uma tela inicial são apresentados diversos títulos disponíveis para que o assinante escolha três deles que mais goste. A partir desses dados, o Netflix inicia seu conhecimento sobre os gostos e preferência de cada usuário e a partir daí, tudo que o usuário consome no site serve como material para a personalização das recomendações dos próximos títulos. Cada perfil faz o seu para que as indicações sejam personalizadas para cada pessoa. Em um vídeo no canal da Netflix no *Youtube* Gomez-Uribe, responsável pela tecnologia de personalização dentro do Netflix, afirma que:

Nossa tecnologia de personalização é baseada numa série de técnicas que estão sempre aprendendo mais sobre os filmes e séries que você gosta de assistir. Além de analisar suas preferências, também observamos o que os outros assistem para sugerir as melhores recomendações para você. Nosso mecanismo de recomendações cria até gêneros específicos para você. Gêneros personalizados são gerados usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos, personagens, e até mesmo períodos de tempo.

Depois disso, o assinante é direcionado para a página inicial do site, local em que estão disponíveis as listas de filmes e indicações baseadas nas suas escolhas anteriores. No cabeçalho do site ficam as opções “Navegar”, em que o usuário pode pesquisar títulos por categorias como, por exemplo, “Terror” ou “Comédia”; “Buscar”, onde o usuário pode fazer uma busca por algum título ou algum ator; Ao lado fica um símbolo de sino que é onde o Netflix avisa se alguma nova temporada das séries que você assiste foi adicionada; E, por último, fica o botão do usuário, onde ele encontra opções como trocar de perfil, configurações, ajuda e sair da conta.



Figura 2 - Cabeçalho Netflix

Fonte: site Netflix

Logo abaixo, na tela inicial, fica um banner com três opções de títulos indicados para o usuário, nesse espaço normalmente são apresentados títulos originais do Netflix, um novo lançamento ou alguma recomendação específica com *trailer*. Depois disso são dispostas, uma abaixo da outra, diversas listas de opções para o usuário, com títulos como: “Principais escolhas para [nome do usuário]”, “Em alta”, “Filmes com [categoria personalizada baseada em dois títulos que você assistiu anteriormente]”, “Porque você assistiu anteriormente [título de conteúdo assistido anteriormente]”, “Adicionados recentemente”, “Continuar assistindo como [nome do usuário]”, “Assistir novamente”, “Lançamentos”, “Populares na Netflix”,

“Filmes aclamados pela crítica” e Gêneros, como Suspense, Drama, etc. Existem, também, algumas listas de opções com nomes curiosos como, por exemplo, “bigodes legais”, “filmes com um surto épico de Nicolas Cage” e “filmes que são em inglês mas ainda exigem legendas”, o que demonstra a simplicidade do discurso da marca com seus clientes.

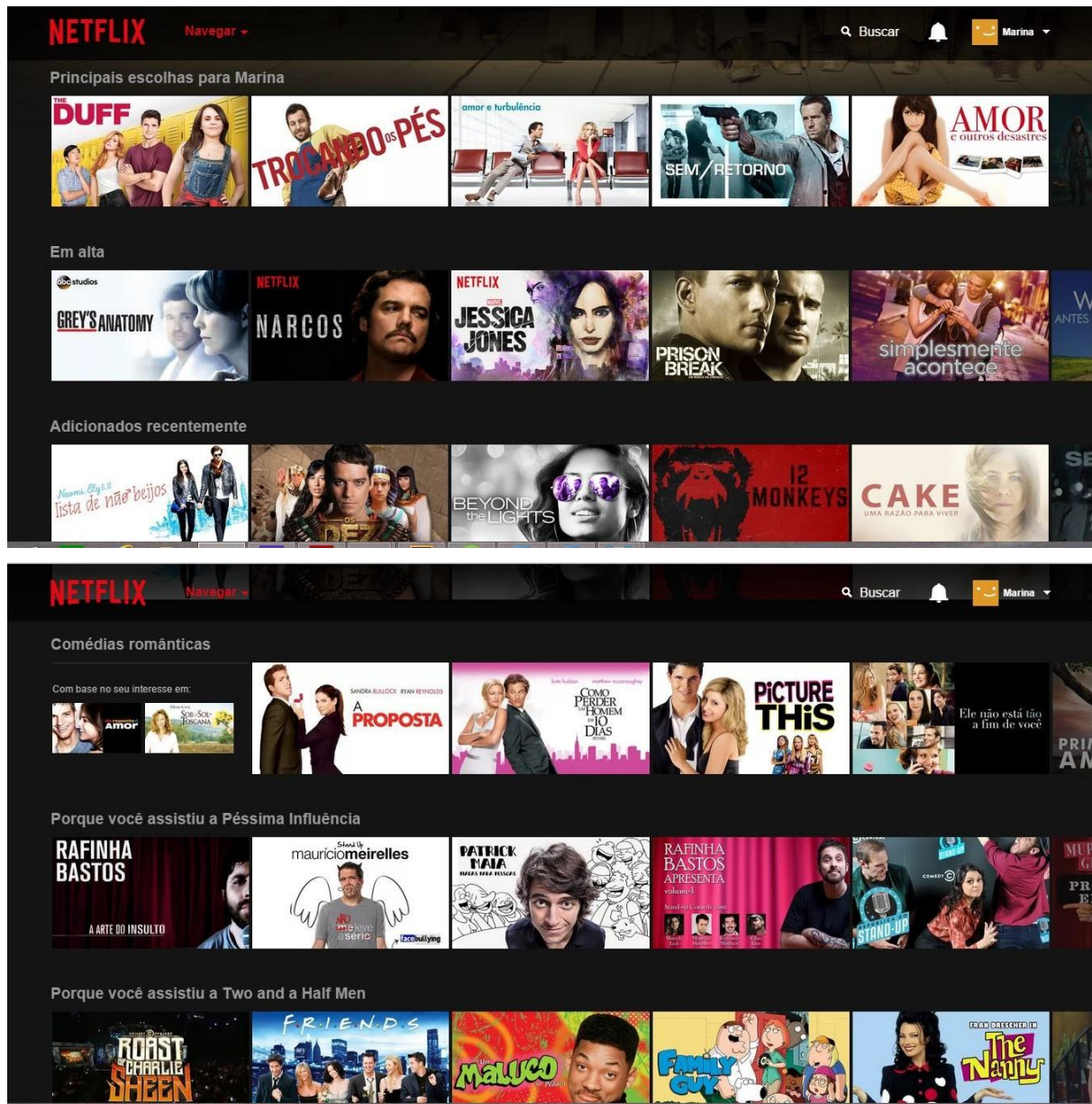


Figura 3 e 4 - Listas de opções de conteúdo indicados pelo Netflix

Fonte: site Netflix

A cada novo título assistido, mais informações a Netflix tem sobre o usuário e mais combinações de preferências são feitas para que as indicações fiquem cada vez mais eficazes. Segundo Carlos Gomez-Uribe, cerca de 70% do conteúdo assistido pelos assinantes é fruto de uma recomendação personalizada. Outra forma de saber as preferências de cada usuário é

através do sistema de avaliação dos títulos disponibilizado pela Netflix, em que o usuário pode classificar cada título assistido de uma a cinco estrelas.

Além do sistema de indicação do próprio Netflix para cada assinante, há a opção de recomendar títulos a amigos, conectando o perfil do Netflix com o perfil do *Facebook*. O amigo escolhido receberá a indicação em forma de mensagem privada no *Facebook*.

Outra vantagem da plataforma Netflix é que todas as informações e dados individuais como os programas já assistidos, o episódio da série em que o usuário parou de assistir e o minuto exato em que um filme foi pausado ficam registrados nos perfis. Isso possibilita que o usuário não se perca, pois pode sair, assistir outras séries e filmes, tendo a certeza de que quando retornar para aquele título, ele vai estar exatamente onde parou, independente da plataforma utilizada (TV, computador, celular, etc.).

3.2.2. Catálogo

Atualmente a Netflix têm em seu acervo mais de 100 mil títulos de filmes e seriados de televisão, provenientes dos mais tradicionais estúdios, como por exemplo, Universal Pictures, Sony Pictures, MGM, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Warner Bros., Lions Gate Entertainment e New Line Cinema; mais de 65 milhões de cópias (DVD e Blu-Ray); 50 centros de distribuição espalhados pelos Estados Unidos; mais de 53 milhões de clientes (somente na América do Norte são 36 milhões); 2.7 milhões de filmes alugados por dia; e 400 milhões de visitas ao ano em seu site e todos os meses seus clientes assistem a mais de 1 bilhão de horas de filmes, seriados e produções originais. A empresa está sempre em busca de novos parceiros objetivando justamente consolidar seu papel dentro da cadeia de licenciamento e difusão de audiovisual.

[...] a Netflix não tem poupado esforços, anunciando recentemente o fechamento de um contrato com a distribuidora The WeinsteinCo. dos irmãos Weinstein, que a torna o serviço por assinatura exclusivo para a primeira janela de exibição pós-cinemas dos filmes da TWC a partir de 2016. Além disso, a empresa já havia fechado contratos semelhantes com a Dream Works Animation em Junho de 2013 e com a Walt Disney Co. em dezembro de 2012. (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46)

Além dos conteúdos terceirizados, em 2013 a Netflix inovou mais uma vez e passou a produzir conteúdos originais que não seguem o formato tradicional de distribuição - em que um episódio vai ao ar por semana. O primeiro produto foi a série *House of Cards*, um drama

político produzido por David Fincher, que tinha como protagonista Kevin Spacey. A primeira temporada foi ao ar com todos os treze episódios disponíveis juntos, de uma só vez, possibilitando os espectadores de assistem a série quando e o quanto quiserem. O fato de o Netflix liberar todos os episódios de suas séries originais de uma só vez deu início a um processo que vem “[...] mudando agressivamente o modelo televisivo no que diz respeito à produção, distribuição, consumo e divulgação de conteúdo audiovisual” (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46). O sucesso foi imediato e em dez meses o número de assinantes da Netflix subiu dez milhões. Em abril estreou *Hemlock Grove*, uma série de terror e, em julho, *Orange is the New Black*, uma série cômica e divertida. Em 2013 foi produzida a primeira série financiada pela Netflix no Brasil, *A Toca*, uma comédia em forma de falso documentário, escrita e produzida pelo humorista Felipe Neto.

Em novembro de 2013, a empresa assinou um contrato com a Disney para produzir quatro séries originais de super-heróis do universo da Marvel. A empresa passou também a produzir filmes, começando com *Beasts of no Nation*, longa épico de ficção sobre a vida de uma criança em meio à guerra civil de um país africano e documentários diversos. Entre 2012 e 2015, a empresa lançou 20 documentários, sobre os mais diversos temas. Mais recentemente, em 2015, a Netflix anunciou que para se diferenciar planeja investir US\$ 5 bilhões (R\$ 19 bilhões) na produção ou aquisição de conteúdo original e em fevereiro de 2015 o Netflix já havia produzido mais de 70 conteúdos originais. (OLHAR DIGITAL, 2015).

A tática de disponibilizar todos os episódios de uma só vez elimina a insatisfação que os usuários de séries tinham por terem que ficar esperando para assistir seus títulos favoritos. Também alimenta um fenômeno que o próprio Netflix ajudou a criar: o “binge watching”.

[...] o binge watching, ou em tradução livre, “assistir até se entupir”. Também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de *streaming* online (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 47).

Em entrevista ao site holandês *Tweakers*, no mesmo dia em que o sistema foi inaugurado naquele país, o vice-presidente da empresa Netflix, Kelly Merryman disse que “com relação à compra dos seriados, nós olhamos aquilo que tem mais popularidade nos sites piratas”. Sites como *BitTorrent* são valiosos para o Netflix ter a dimensão da popularidade de cada filme e atração, e utilizar essa estratégia para conquistar um público cada vez maior. As compras dos maiores sucessos do serviço foram feitas com base nessa ideia. Reed Hastings, CEO do Netflix, afirmou que o serviço de *streaming* que oferece “é muito mais fácil de se

lidar do que o download por *torrent*", afinal, basta clicar e assistir. Essa atitude da empresa demonstra como a Netflix está sempre atenta às preferências do público, buscando sempre oferecer com total qualidade o que os outros não conseguem.

3.3. AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA NETFLIX BRASIL

3.3.1.No site Netflix

Um dos grandes diferenciais do modelo de negócio da Netflix é que o serviço não possui nenhum tipo de interrupção comercial, o que o deixa a frente da TV aberta e da TV por assinatura. Os filmes e séries de TV nunca são interrompidos por propagandas de qualquer espécie.

Essa característica diferencia o modo de consumo oferecido pelo Netflix até mesmo do ofertado pelos DVDs, que possuem comerciais de outros produtos audiovisuais que, apesar de poderem ser passados em *fast forward*, ainda se fazem presentes.(MARIANO, 2015, pg. 52)

O modelo de negócio da Netflix dentro do site viabiliza, porém, apenas anúncios e propagandas de seus conteúdos originais. Esses anúncios são feitos de forma sutil na página inicial, nas indicações de filmes, nas telas intermediárias entre um capítulo e outro de série e nas telas finais dos filmes, depois que eles acabam, de maneira que não atrapalhe em nada o fluxo dos espectadores e também não os obrigue a assistir aquela propaganda, apenas deixa o convite para conhecer aquele conteúdo.

Os formatos utilizados são: cartazes, banners e *trailers*.



Figura 5 -Banner inicial do site Netflix anunciando novo produto original Netflix (VT *trailer* do filme *The Ridiculous 6*)

Fonte: site Netflix



Figura 6 - Banners de conteúdos originais Netflix colocados na indicações para o assinante

Fonte: site Netflix



Figura 7 - Cartaz colocado no final de um filme sugerindo que o assinante assista conteúdo original Netflix

Fonte: site Netflix

Em relação à interação, não existe possibilidade de conversa com a marca nem entre assinantes no site. As únicas possibilidades do assinante se expressar são: Avaliar algum conteúdo e, junto com a nota, fazer um comentário que não obtém resposta da marca nem de outros assinantes; Ou utilizar o *Facebook* conectado ao site e, a partir do site, sugerir títulos e compartilhar informações com outros usuários, que receberão essa interação diretamente no *Facebook*.

3.3.2. No Youtube

O canal do Netflix Brasil no *Youtube* é muito rico, pois todos os conteúdos audiovisuais publicitários da marca se concentram lá. Foi criado no dia 9 de julho de 2014, possui cerca de 146 mil inscritos e mais de 19 milhões de visualizações. Na sua descrição consta o seguinte texto:

A Netflix é o principal serviço de TV por Internet, com mais de 69 milhões de assinantes em mais de 60 países assistindo a mais de 100 milhões de horas de filmes e séries por dia, incluindo séries, documentários e filmes originais. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso.

O canal possui 19 *playlists* - conjuntos de vídeos agrupados. As mais relevantes para este trabalho serão listadas e analisadas abaixo:

1) Viciados em Netflix

Esta *playlist* possui 9 vídeos que mostram pessoas reais, atores e atrizes dos conteúdos originais e até mesmo o dono da Netflix. É uma *playlist* voltada ao público que assina a Netflix e assiste com bastante frequência os seus conteúdos (viciados). São vídeos informais feitos com o intuito de divertir o público.

O primeiro vídeo traz um exemplo de conteúdo original alinhado com os acontecimentos do público no país: a Netflix forjou um diálogo entre um estudante que iria ser avaliado no ENEM e o site Netflix, onde a marca manda o estudante parar de ver séries e ir estudar depois que ele erra a resposta da pergunta que a Netflix faz para ele sobre quem é o presidente dos Estados Unidos. O título do vídeo é *Estudar ou não estudar, eis a questão* e a descrição diz o seguinte: “Possivelmente a política do Plata o Plomo não vai ser o tema da prova do Enem 2015. #Prioridades feat. Gusta.”. A descrição faz menção aos termos utilizados na série que o estudante estava assistindo, *Narcos*. Em quatro horas a postagem (que foi compartilhada no *Facebook*) já contava com 15 mil compartilhamentos e o dobro de comentários e curtidas.

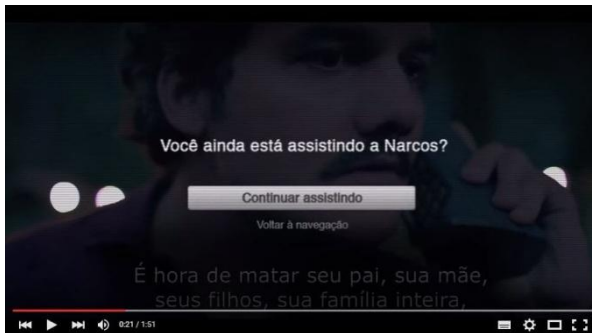
Viciados em Netflix
por Netflix Brasil • 1/9 vídeos

- 4 Qual episódio-gancho de Orange is the New Black? [SPOILERS] Netflix Brasil
- 5 Qual a cena de Bloodline que te viciou? Netflix Brasil
- 6 Elenco de Narcos e Jovem Nerd advertem sobre o vício...por HOC. Netflix Brasil
- 7 Recado do Doug Stamper (Michael Kelly) sobre SPOILERS! Netflix Brasil
- 8 Hemlock Grove Quiz: Maddie Brewer vs Kéfera Buchmann Netflix Brasil
- 9 Reed Hastings (o dono da Netflix) responde Silvío Santos Netflix Brasil

Estudar ou não estudar, eis a questão.
Netflix Brasil
Inscrever-se 146.644
94.937

[ORANGE IS THE NEW BLACK] Pode me julgar?
por Netflix Brasil
3.224.422 visualizações

Valesca Popozuda - Minha Poussey é o



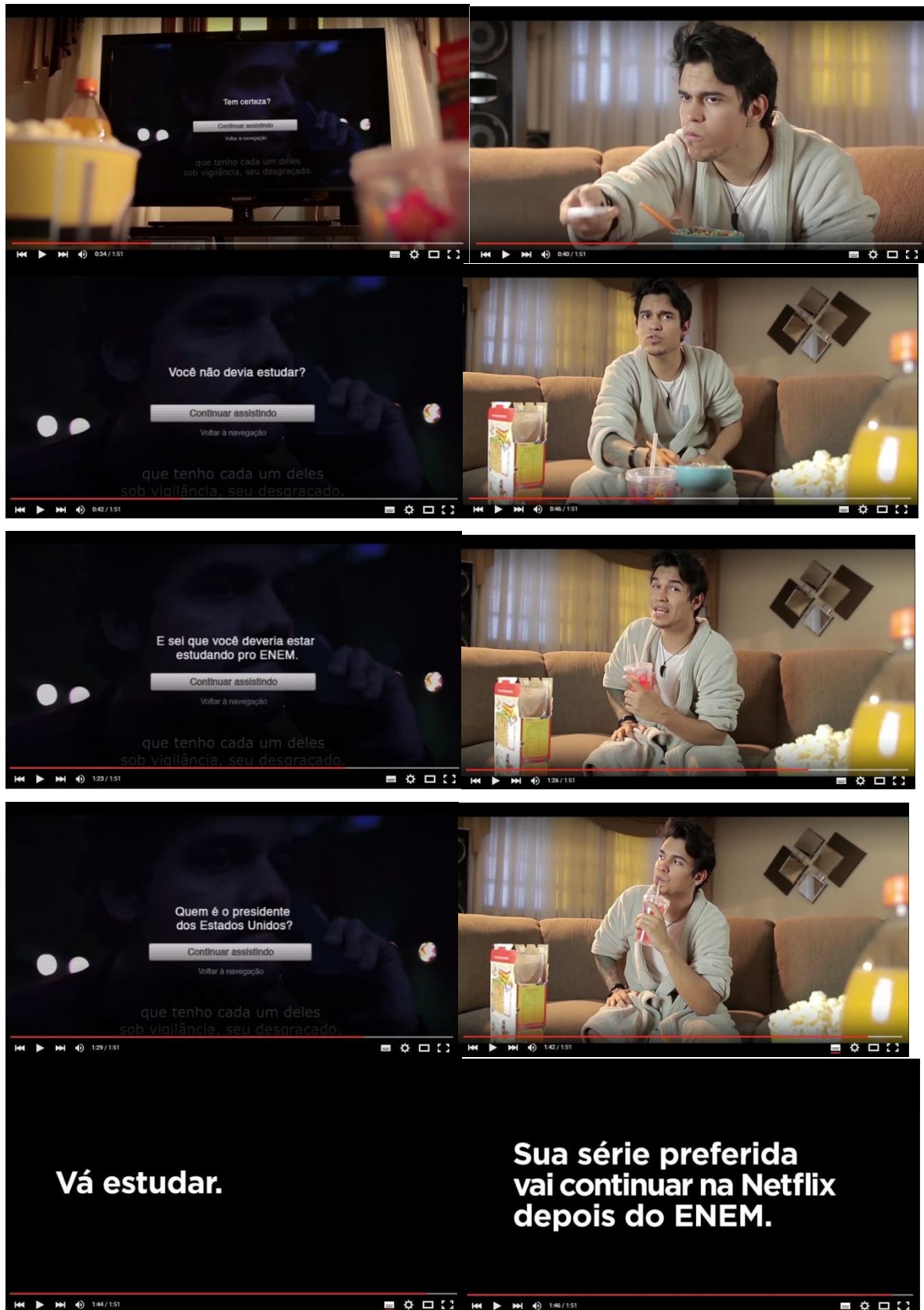


Figura 8 a 16 - Vídeo *Estudar ou não estudar, eis a questão*

Fonte: Canal Netflix Brasil no Youtube

Ainda nessa *playlist*, são encontrados os vídeos *Mandamentos Netflix*, em que personagens das séries originais citam os dez mandamentos do bom maratonista; *Qual o episódio de Breaking Bad que te viciou?*, *Qual episódio-gancho de Orange is the New Black?* [SPOILERS], *Qual a cena de Bloodline que te viciou?* e *Elenco de Narcos e Jovem Nerd advertem sobre o vício...por HOC*, em que pessoas comuns e atores Netflix dão suas opiniões sobre os episódios em que notaram que estavam viciados nas séries, episódios que mais gostaram e avisam sobre as séries serem viciantes (Personagens de uma série falam sobre as outras séries originais); *Recado do Doug Stamper (Michael Kelly) sobre SPOILERS!*, em que o personagem Doug Stamper de House of Cards faz um esclarecimento sobre as reclamações de spoilers feitas ao Netflix; *Hemlock Grove Quiz: Maddie Brewer vs Kéfera Buchmann*, em que Maddie (personagem de Orange Is The New Black) e Kéfera (vlogueira do Youtube) participam de um jogo sobre quem sabe mais sobre a séries Hemlock Grove e, por último o vídeo *Reed Hastings (o dono da Netflix) responde Silvio Santos*, em que o CEO da Netflix responde a propaganda grátis de Silvio Santos presenteando-o com uma assinatura vitalícia e a indicação da série House of Cards.



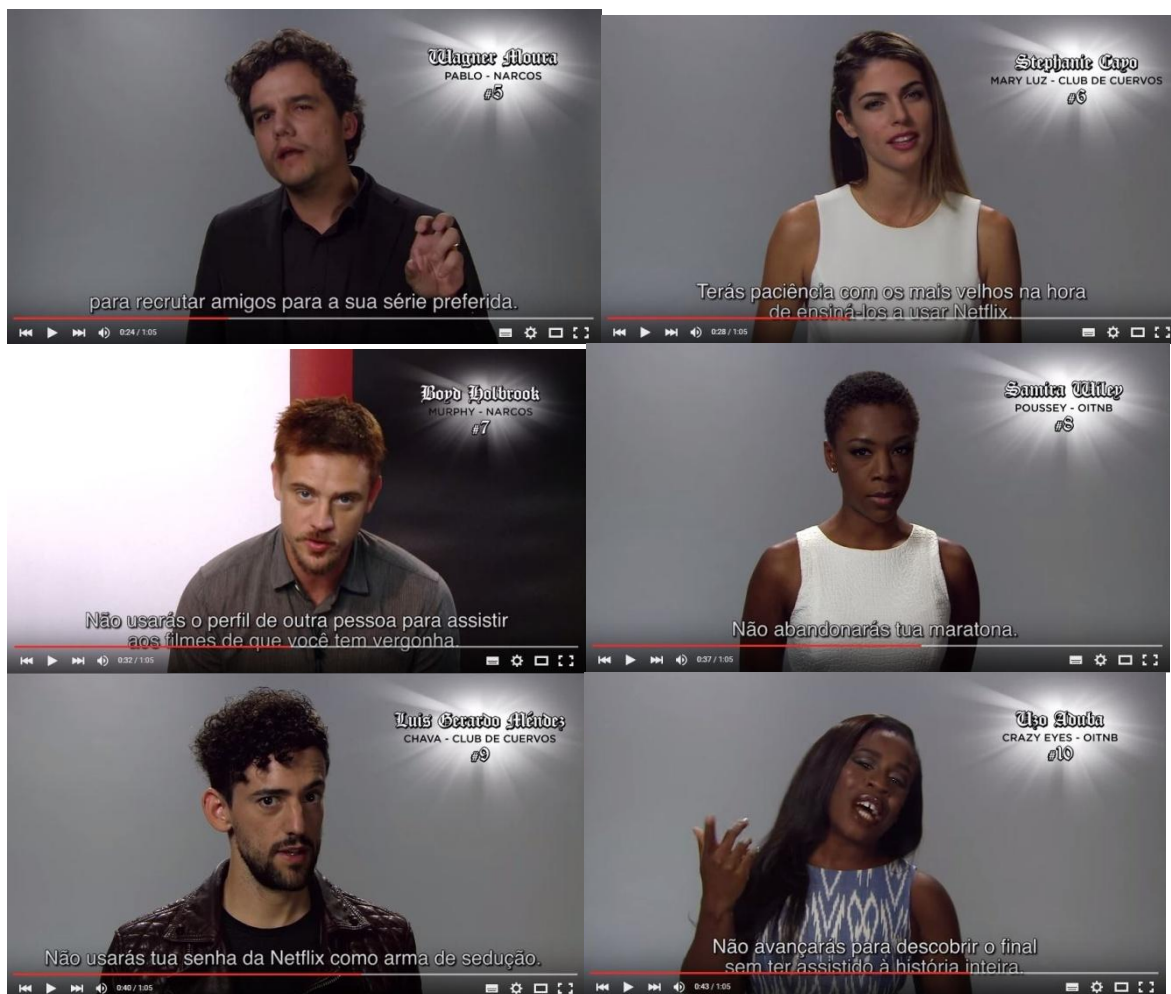


Figura 16 a 28 - Vídeo *Mandamentos Netflix*

Fonte: Canal Netflix Brasil no *Youtube*

2) The Originals

A segunda *playlist* se chama The Originals e possui 5 episódios. Os episódios tem em seu conteúdo dois atores da Netflix entrevistando descontraidamente um ao outro com perguntas pessoais relacionadas à Netflix, como, por exemplo, quais séries o outro ator está assistindo no momento na Netflix, qual cena o ator gostou mais de interpretar na sua série, se a personagem é interpretada da maneira que é descrita, etc e um ator desabafa com o outro. A ideia principal é que seja uma conversa informal entre duas pessoas que estão conhecendo mais uma sobre a outra. Esta *playlist* é mais voltada para os fãs de conteúdos originais Netflix que gostam de acompanhar tanto a série quanto os atores e atrizes que interpretam seus personagens favoritos.

Os títulos dos capítulos são: *The Originals: Kevin Spacey e Charlie Cox*; *The Originals - Uzo Aduba e Vincent D'Onofrio*; *The Originals: Selenis Leyva e Miguel Angel Sylvestre*; *The Originals - Jane Fonda e Linda Cardellini* e *The Originals: Alfonso Herrera e Luis Gerardo Mendez*.



Figura 29 - Vídeo *The Originals: Afonso Herrera e Luis Gerardo Mendes*

Fonte: Canal Netflix Brasil no Youtube

3) Ajuda, Netflix!

A terceira *playlist* se chama *Ajuda, Netflix!* e é composta por 7 vídeos e seu conteúdo é institucional, didático e explicativo. Cada vídeo explica algumas das perguntas mais frequentes dos consumidores para que não seja necessário entrar em contato com a marca nem procurar por tutoriais na internet. Estes vídeos tem o intuito de explicar as funções na Netflix para os assinantes que estão chegando e/ou para aqueles que estão tendo dificuldades.

O primeiro vídeo é informal e se chama *Mas afinal, o que é Netflix?*. É uma mistura de comercial institucional com piada, pois é uma redublagem de uma cena da série *Narcos* em que dois agentes discutem. A dublagem é propositalmente divertida e simples e promove os serviços Netflix como no diálogo a seguir: “Não é um canal!”, “O que é Netflix?”, “É um serviço de vídeo sob demanda.”; “Que porra é essa, bixo?”; “Você paga uma mensalidade e pode assistir os filmes do catálogo quando e onde quiser.”; “Mas isso aí deve ser caro pra

chuchu.”; “É menos do que você gasta no bar! E o primeiro mês é grátis! Que época você vive? Me liga quando assinar Netflix, seu paspalho!”.



Figura 30 - Vídeo *Mas afinal, o que é Netflix?*

Fonte: Canal Netflix Brasil no Youtube

Os outros vídeos são infográficos mais formais, sem brincadeiras, apenas falando o que é necessário para ensinar os assinantes. Possuem os seguintes títulos: *Na Netflix, o primeiro mês é grátis*; *Netflix - Como assistir na TV*; *Netflix - Como assistir no smartphone ou tablet* e *Como personalizar seu perfil na Netflix*.

4) Produtos Originais Netflix

A quarta *playlist* analisada possui 3 episódios de 50 segundos e é chamada *Produtos originais Netflix*. O conteúdo dos vídeos se trata de uma série chamada *Faça você mesmo*, em que em cada vídeo é descrito um problema dos assinantes Netflix e é proposta uma invenção para solucioná-lo. O vídeo é feito em formato de vídeo aula e tem caráter engraçado e debochado. No primeiro vídeo o problema descrito são os spoilers que são escutados em conversas alheias no trabalho, na rua e entre amigos. A solução que a Netflix apresenta é um fone de ouvidos Anti-Spoiler que pode ser feito em casa com esponjas, papel alumínio, fita adesiva e tesoura.



Figura 31 - Fone Anti-Spoiler.

Fonte: Canal Netflix Brasil no *Youtube*

O segundo episódio fala que quando uma temporada chega ao final e o assinante descobre que sua vida vai ter que mudar ele não consegue segurar o choro e, por isso, a Netflix ensina a fazer um Coletor de Lágrimas Netflix que canaliza as emoções e as lágrimas e as deixa longe da pipoca. É *composto* por dois canudos, uma armação velha de óculos, duas tampas de paliteiro, fita adesiva e uma tesoura.



Figura 32 - Coletor de lágrimas Netflix

Fonte: Canal Netflix Brasil no *Youtube*

A terceira invenção é a Faixa de maratonista Netflix, chamada de acessório indispensável para o atleta maratonista de séries que passa a madrugada toda assistindo só mais um episódio. É composta por uma toalha, uma seleção de comidas e bebidas favoritas, um tubo, fita adesiva e tesoura.



Figura 33 - Faixa de maratonista Netflix

Fonte: Canal Netflix Brasil no *Youtube*

5) *Social Trailers*

Essa *playlist* possui 6 *trailers* feitos em animação de aproximadamente 1 minuto com roteiro construído pelos fãs das séries e filmes que participaram via mídias sociais e são narrados por alguém que assistiu o conteúdo. Os títulos contemplados com as homenagens foram: Marco Polo, Hemlock Grove, Jogos vorazes, O lobo de Wall Street, Mad Man e Enrolados.

As demais *playlists* apresentam *trailers*, cartazes, anúncios, *teasers*, aberturas das séries e conteúdos interativos (algumas) de cada série original Netflix. Esses conteúdos são compilados no *Youtube* e distribuídos nas redes sociais e até mesmo no próprio *Youtube* em forma de anúncios antes de vídeos.



Figura 34 - Trailer da série Jessica Jones como anúncio dentro do Youtube

Fonte: Youtube

Em relação à interação, existe a possibilidade classificar entre gostei e não gostei e de comentar os vídeos. Os comentários no *Youtube* normalmente não recebem resposta da empresa e tem como conteúdo a solicitação de séries e filmes novos.

3.3.3. Facebook

O *Facebook* é o carro chefe das redes sociais que a Netflix utiliza, pois é onde se concentra o maior número de fãs e existe a maior e mais eficaz interação entre os consumidores e a marca. A *fanpage* do Netflix Brasil possui cerca de 13 milhões de curtidas e, em sua breve descrição consta a mensagem: “Seja bem-vindo à página da Netflix Brasil no *Facebook*! Aqui você verá as novidades mais recentes da Netflix para os assinantes do Brasil.”.

Dentro da *fanpage* existe, além dos conteúdos, um aplicativo de centro de ajuda em que perguntas frequentes são expostas em links para auxiliar os assinantes e as pessoas que estão conhecendo a marca. As perguntas são distribuídas em 4 tópicos chamados: *Saiba mais*

sobre a Netflix; Gerenciar minha conta; Usar a Netflix e Resolver problemas. São disponibilizados, também, atalhos, bate papo e um número de atendimento ao consumidor.

The image shows a screenshot of the Netflix Help Center interface. At the top left is the Netflix logo. Below it is the heading "Centro de ajuda" (Help Center). A search bar contains the text "Como podemos ajudar?" (How can we help?). Below the search bar is an example: "Exemplo: 'esqueci minha senha' ou 'tela preta' ou 'código de erro'" (Example: 'I forgot my password' or 'black screen' or 'error code').

There are two main navigation sections:

- Saiba mais sobre a Netflix** (Learn more about Netflix):
 - Como funciona a Netflix?
 - Recomendações de velocidade da conexão à Internet
 - Como a Netflix obtém séries de TV e filmes para transmissão online?
 - Ver todos >
- Gerenciar minha conta** (Manage my account):
 - Como faço para cancelar a Netflix?
 - Como funciona a cobrança da Netflix?
 - Alguém está usando minha conta Netflix sem minha permissão.
 - Ver todos >

Below these are two more sections:

- Usar a Netflix** (Use Netflix):
 - Como faço para ajustar legendas, legendas ocultas e áudio alternativo no meu aparelho?
 - [Como faço para instalar o Silverlight em um PC com Windows?](#)
 - Como assistir à Netflix em uma TV com um aparelho iOS.
 - Ver todos >
- Resolver problemas** (Troubleshoot):
 - Por que não consigo me conectar à Netflix?
 - Recomendações de velocidade da conexão à Internet
 - Solucionar problemas de conexão de rede
 - Ver todos >

At the bottom, there is an "Atalhos" (Shortcuts) section with links to:

- Atualizar email
- Atualizar senha
- Atualizar forma de pagamento
- Cancelar conta
- Exibir histórico de pagamento

At the very bottom, there is a contact section:

- Quer entrar em contato conosco? (Want to get in touch with us?)
- O bate-papo não está disponível no momento. (Chat is not available at the moment.)
- Oferecemos bate-papo em português entre 12:00:00 e 23:00:00 BRST.
- Ligue para nós (Call us)
- Tempo de espera: menos de 1 minuto (Waiting time: less than 1 minute)

At the bottom of the page are links for "Terms of Use", "Privacy/Cookies", and "Detalhes do contato" (Contact details).

Figuras 35,36 e 37 - Centro de ajuda Netflix

Fonte: Fanpage Netflix no Facebook

Os conteúdos da página são vídeos, imagens e links informativos e/ou de entretenimento. Para esta análise foram escolhidas postagens aleatórias a fim de analisar a maneira que a marca se porta na *fanpage*. Todas as postagens fazem menção aos conteúdos do catálogo Netflix de forma direta ou indireta e priorizam conteúdos sobre os títulos originais. Os vídeos postados são compartilhados do *Youtube* e as imagens são postadas diretamente no *Facebook*. Além de repetir sua temática, estes *posts* também repetem modelos estruturais, o que viabiliza uma classificação quanto ao seu formato: todos possuem um texto no corpo do *post* acompanhado de imagem com texto ou vídeo. Notou-se, também, que a marca posta no máximo 2 vezes por dia.

Todas as publicações analisadas tratam de conteúdos do catálogo Netflix, seja em formato de entrevista, *trailer*, vídeo, banner ou foto. Dentre os *posts* analisados foi possível identificar as seguintes estratégias: relaciona uma série com outra; comunica o lançamento de uma nova série, temporada ou episódio; fala sobre os modos de consumo dos assinantes; incentiva a interação; utiliza acontecimentos e alta no país. Alguns *posts* utilizam mais de um modelo, misturando modos de consumo com lançamentos de série, por exemplo.



Figura 38 - *Post* com modelo de consumo e interação

Fonte: *Fanpage* Netflix no *Facebook*



Figura 39 - Post com valorização da marca e lançamento de novos episódios

Fonte: Fanpage Netflix no Facebook



Figura 40 - Post com divulgação de filme do catálogo

Fonte: *Fanpage* Netflix no *Facebook*

NETFLIX Netflix
16 de novembro às 16:35 · 🌐

Aproveita suas férias, Jimmy, porque elas já têm data pra acabar. A próxima temporada de #BetterCallSaul estreia dia 16/02 na Netflix.



5.959 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾
347 compartilhamentos

Figura 41 - *Post* com divulgação da data de estreia de nova temporada de série

Fonte: *Fanpage* Netflix no *Facebook*

NETFLIX Netflix
24 de novembro às 15:00 · 🌐

Essa é muito fácil para quem viu e médio para quem não viu. Qual o filme?
Resposta hoje às 20h.



3.332 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾
49 compartilhamentos

NETFLIX Netflix
24 de novembro às 20:00 · 🌐

Para quem contabilizou e falou Os Excêntricos Tenenbaums está de parabéns. Mas alguém se destacou...



796 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾
2 compartilhamentos

Figura 42 - *Posts* de interação com o público que mede o conhecimento sobre título do catálogo

Fonte: *Fanpage* Netflix no *Facebook*



Figura 43 - Post informativo sobre evento que elenco de filme original vai participar

Fonte: Fanpage Netflix no Facebook



Figura 44 - Post de entrevista com atores de duas séries originais diferentes

Fonte: Fanpage Netflix no Facebook

Analisando a interação, nos comentários das postagens foi constatado que a marca fala com seus consumidores como um fã de séries e filmes, de igual para igual. Com esse comportamento ela consegue interagir e criar um relacionamento eficaz com seus clientes. A marca busca responder o máximo de comentários o mais rápido possível, dando atenção a todos os fãs. Até mesmo os comentários ruins que surgem nas redes são respondidos com bom humor, inteligência e jogo de cintura. Os conteúdos dos comentários são, em sua maioria, pedidos dos consumidores por novas temporadas ou séries, perguntas sobre datas de lançamento, elogios à marca e respostas à interação provocada pela marca em *post*. Vale destacar que a maioria dos comentários são feitos falando em primeira pessoa, como se a marca Netflix fosse uma pessoa.



Figura 45 - Comentários

Fonte: *Fanpage Netflix no Facebook*

Outra abordagem percebida nas postagens é a valorização da exclusividade Netflix em alguns títulos. Nos vídeos postados e fotos a marca está sempre em evidência. Esta valorização da marca também é vista no corpo das mensagens e em frases utilizadas como “Só os melhores atores são capazes de interpretar alguém tão desumano. #BeastsOfNoNation está na Netflix.” ou “Só na Netflix”. Essa abordagem foi verificada exclusivamente nas séries produzidas pelo Netflix ou em parceria com outros estúdios.



Figura 46 - Post com valorização da marca

Fonte: Fanpage Netflix no Facebook

A postagem mais curtida e compartilhada do mês de Novembro foi a que faz menção à um vídeo que virou viral no Brasil no mesmo mês. No vídeo duas meninas brigam e, no final da briga, a menina que apanhou levanta e pergunta para a outra: “Já acabou, Jéssica?”. A marca se apropriou dessa ideia e relacionou com a primeira temporada da série Jessica Jones postada no mesmo mês.



Figura 47 - Post que faz menção à viral

Fonte: Fanpage Netflix no Facebook

O sucesso do *post* demonstra como essa abordagem faz sucesso em meio aos consumidores, que se identificam e se sentem mais próximos da marca quando ela posta sátiras sobre acontecimentos e temas em alta no Brasil.

3.3.4. Twitter

A conta da Netflix Brasil no *Twitter* existe desde 2010 e possui aproximadamente 23 mil tweets, 422 mil seguidores e 2 mil curtidas. O texto de descrição na rede social é o seguinte: “A Netflix é líder mundial no serviço de transmissão online de filmes e séries pela Internet.”.

Nesta rede social ocorre o maior número de postagens ao dia, comparada às outras redes, o que a torna a rede mais informativa de todas. O conteúdo da rede segue o formato de

texto informal e divertido seguido de foto ou vídeo e, também, os modelos de conteúdo que buscam divulgar, informar, interagir e conhecer o comportamento dos consumidores. Nessa plataforma, porém, a empresa também faz cobertura completa de eventos em que a marca está presente, como a Comic Con Experience 2015 que aconteceu no mês de Dezembro, faz enquetes com os seguidores sobre diversos temas relacionados ao catálogo Netflix, retweeta postagens de fãs e do elenco Netflix, faz uso de fotos e vídeos informais, não apenas publicitários, fala dos personagens como se fossem pessoas reais, dá avisos e utiliza GIFs de trechos de filmes e séries do catálogo Netflix. Os conteúdos postados no *Facebook* normalmente também são postados no *Twitter*.

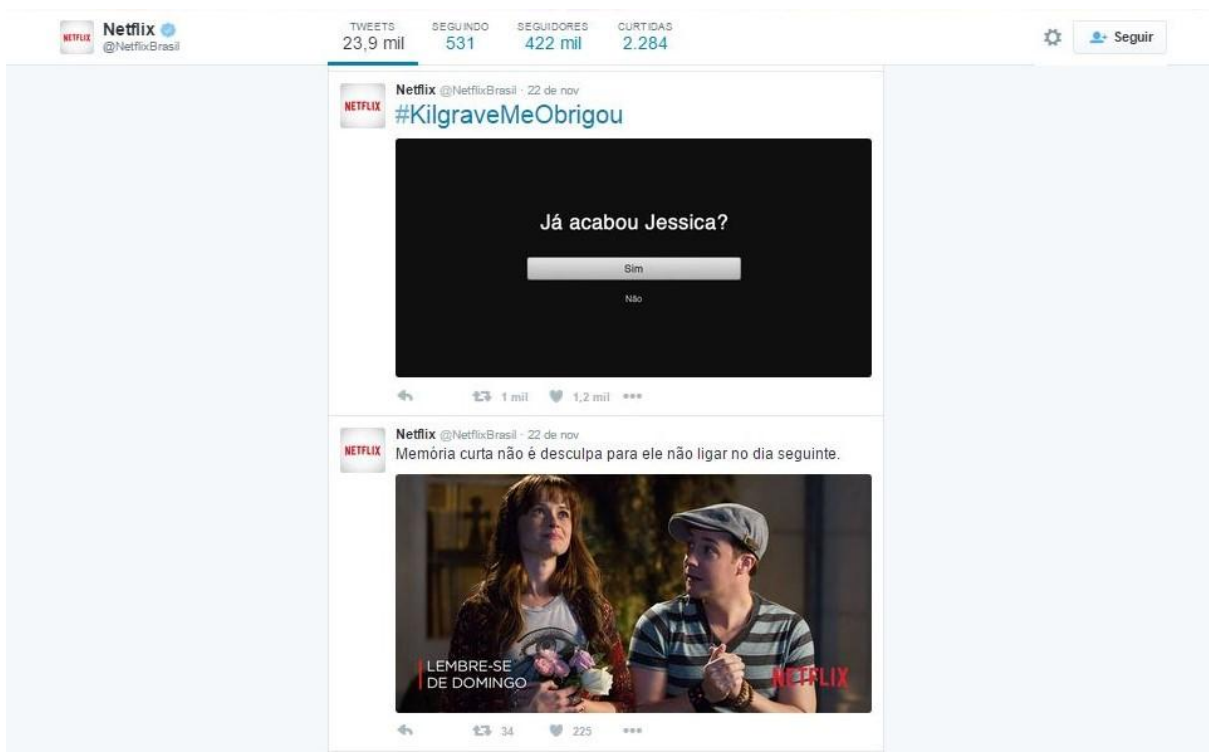


Figura 48 - Cabeçalho e conteúdo interativo no *Twitter* da Netflix

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil



Figura 49 - Tweet informativo sobre nova temporada disponível no canal e tweet que fala sobre personagem

Dev da série Masters Of None

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil



Figura 50 - Retweet de tweer de seguidor falando sobre série Jessica Jones e tweet interativo

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil



Figura 51 - Tweet informativo sobre nova temporada de série e sobre problemas técnicos

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil



Figura 52 - Enquete feita no *Twitter*

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil



Figura 53 - Tweet de cobertura do evento Comic Con Experience

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil



Figura 54 - Tweet informal na cobertura da Comic Con Experience

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil



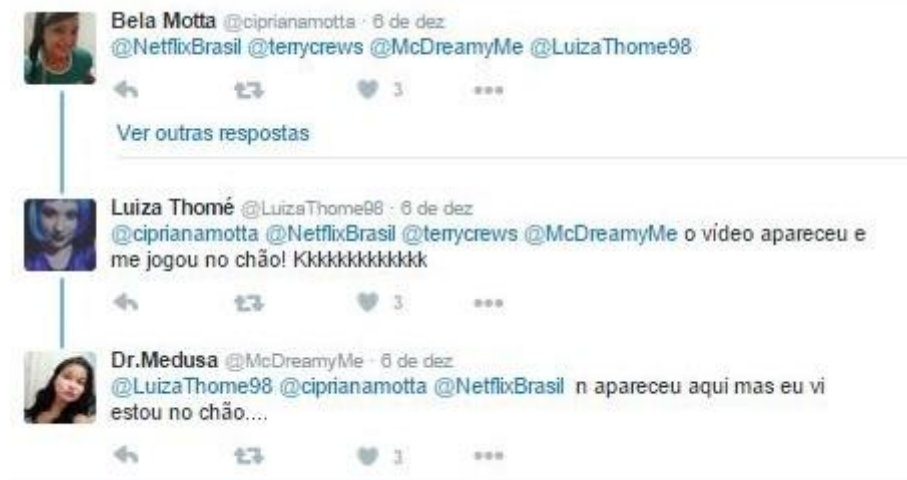
Figura 55 - Tweet que fala sobre os resultados da interação do público com a marca e retweet de atriz

Netflix interagindo também

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil

Todos os tweets recebem diversos retweets, curtidas e comentários. Nessa plataforma os fãs interagem mais uns com os outros do que com a marca. A marca responde apenas alguns dos primeiros comentários e às vezes nem isso. Nessa rede a marca também é tratada como uma pessoa, recebendo comentários em primeira pessoa. Nos comentários os fãs conversam uns com os outros, perguntam sobre séries, reclamam e elogiam.





Figuras 56 e 57 - Comentários em tweets

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil

A única desvantagem analisada no *Twitter* perante outras redes é a quantidade de seguidores. Como não possui muitos, o alcance dos conteúdos não é tão massivo quanto no *Facebook*, porém não perde em interatividade, visto que, além de interagir com os consumidores também interage com os atores e atrizes do elenco Netflix. É uma grande conversa entre amigos, em que pessoas comuns têm a chance de conversar com a marca e com seus personagens favoritos.

Às vezes a marca Netflix conversa no *Twitter* com outras marcas e seguidores. Um exemplo foi o diálogo ocorrido entre um consumidor, a Netflix, o Ponto Frio e o Itaú. Esse tipo de diálogo entre as marcas é tão incomum, comparada às antigas formas de publicidade conhecidas, que, quando acontece, tem uma repercussão enorme e acaba promovendo “sem querer” todas as marcas envolvidas.





Figuras 58, 59 e 69 - Conversa entre consumidor comum, Netflix, Ponto Frio e Itaú

Fonte: Site AdNews

3.3.5. Ações que viraram notícia

Além de marketing tradicional, a empresa Netflix aposta também em ações de oportunidade, formas de diferenciação e inovações tecnológicas para atingir e agradar os seus clientes. Para esta parte do trabalho foi feita uma pesquisa em busca dessas ações em sites de notícias, blogs e publicações mais antigas nas redes sociais e, a partir do resultado, foram escolhidas as ações que tiveram mais repercussão e os itens mais relevantes.

1) NETFLIX APOSTA NA PARADA GAY COM ATRIZES DE OITNB E CANÇÃO DE VALESCA POPOZUDA.

A Netflix resolveu apostar na 19ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que aconteceu em julho de 2015, para promover sua série *Orange Is The New Black*, trazendo três das principais atrizes da trama para o evento. Natasha Lyonne, Uzo Aduba e Samira Wiley vieram ao Brasil e participaram do evento em um trio elétrico da Netflix para promoverem a série que conta com diversas personagens homossexuais.

Quem anuncia o apoio ao evento é Valesca Popozuda, que gravou o clipe “Minha Poussey é o Poder”, vestida de presidiária, dançando dentro de uma cela e convidando o público para o evento. A música é referência a Poussey Washington, personagem de Samira Wiley. A aparição das personagens teve uma enorme repercussão nas mídias nacionais.

Atrizes de 'Orange Is the New Black' vão à Parada do Orgulho LGBT em SP

Uzo Aduba, Natasha Lyonne e Samira Wiley participaram do evento na Avenida Paulista neste domingo, 7.

Aline Daltro
do EGO, no Rio



Figuras 70 e 71 – OITNB e parada LGBT

Fonte: *Site Ego e Youtube*

2) ASSINATURA VITALÍCIA PARA SILVIO SANTOS

Em fevereiro de 2015, o apresentador Sílvio Santos fez divulgação gratuita e espontânea da Netflix em seu programa, incentivando os telespectadores a assinarem o serviço. Durante a transmissão do programa *Sílvio Santos*, o apresentador conduzia o quadro “Jogo das Três Pistas”. Durante uma conversa com os humoristas Matheus Ceará e Marlei Cevada, o famoso disparou que televisão só é diversão para quem vê, e que nas horas de folga tem assistido ao seriado “A Bíblia” no Netflix – e, em seguida, fez uma pequena propaganda do serviço. “Tô vendo uma série, é muito boa. ‘Bíblia’, [na] Netflix. Se você não tem Netflix na sua casa, passe a ter. A mensalidade é R\$ 18,90, creio eu, e os donos da Netflix devem estar me vendo e devem mandar pra mim um mês de graça”, concluiu o apresentador, soltando sua característica risada em seguida. Como resposta, o próprio CEO da Netflix, Reed Hasting, fez um vídeo oferecendo ao Sílvio Santos uma assinatura vitalícia e indicou a série *House of Cards* para o apresentador.

3) PARÓDIA DA CAPA DA REVISTA VEJA

O serviço de *streaming*, em sua página brasileira de *House of Cards*, publicou uma "homenagem" à famosa capa da revista *Veja*, que foi lançada pouco antes das eleições de 2014. Na original, Dilma e Lula apareciam lado a lado, enquanto na versão parodiada, Frank Underwood e Claire, sua esposa, assumem os *postos*.



Figura 72 – Capa da revista *Veja* x Sátira Netflix

Fonte: *Google imagens*

Com a legenda “Intriga da Oposição”, a página publicou uma foto da revista “Olha”, que anuncia "Eles planejaram tudo". "Informantes de dentro da Casa Branca relatam que Francis Underwood e sua esposa vinham tramando um plano para conquistar a Presidência dos EUA. O que parecia mero acaso político pode ter sido o maior golpe de poder que a América já viu". O conteúdo brinca com uma edição polêmica de 2014 do título da Editora Abril, que trazia Dilma Rousseff e Lula na mesma posição.

Até o momento, a publicação alcançou mais de 15 mil likes e 2 mil compartilhamentos no *Facebook*, além da enorme repercussão que teve em sites de notícias e blogs.

4) NETFLIX PROMOVE ‘BETTER CALL SAUL’ IRONIZANDO ESCÂNDALO DA FIFA COM JOSÉ MARIA MARIN

Para divulgar a série “Better Call Saul”, um dos destaques da Netflix em 2015, o perfil oficial da empresa no *Twitter* ironizou a prisão do ex-presidente da CBF, José Maria Marin.



Figuras 73 - Post ironizando prisão de Marin

Fonte: *Twitter* Netflix Brasil

O seriado acompanha a história do advogado charlatão Saul Goodman (Bob Odenkirk), que em Breaking Bad foi contratado pelo traficante protagonista Walter White (Bryan Cranston) e possui um histórico de clientes de caráter duvidável.

5) ATENDIMENTO AO CLIENTE

No Brasil, ligar para o atendimento de prestadoras de serviços pode ser uma tarefa demorada e até mesmo inútil. A Netflix, notando essa dificuldade, criou um sistema de atendimento ao cliente que vem sendo elogiado por diversos consumidores.

Em 2013 repercutiu nas redes um diálogo entre um cliente e a Netflix que foi chamado de "O melhor atendimento do mundo". Um usuário procurou o atendimento online para reportar um problema no sistema do serviço de vídeo on demand, mais precisamente em um dos episódios da série Parks & Recreation e foi surpreendido pelo funcionário da empresa Michel (ou Capitão Mike), que resolveu criar uma brincadeira, um diálogo lúdico com referências de Star Trek, para envolver e encantar o cliente.

Netflix Customer Service	
Você está falando agora com: Michael	
You	16 minutes ago
Olá	
You	16 minutes ago
Eu tenho um problema para reportar	
Netflix Michael	16 minutes ago
Aqui é o Cpt. Mike, da excelente nave Netflix, com qual membro da tripulação eu estou falando hoje?	
You	16 minutes ago
Saudações, Capitão. Tenente Norm falando aqui.	
You	15 minutes ago
Nós, da engenharia, temos um problema para reportar	
Netflix Michael	15 minutes ago
E qual o problema, Tenente?	
You	15 minutes ago
Problemas no display, senhor	
You	14 minutes ago
5ª temp, episódio 13 de Parks and Recreation está com um comportamento anormal	
Netflix Michael	14 minutes ago
Em que momento, Tenente?	
You	14 minutes ago
Em 5 minutos de operação	
You	14 minutes ago
Parece sério	
You	14 minutes ago
O display cria um loop temporal	
You	14 minutes ago
Fica repetindo os mesmos 3 segundos de video de novo e de novo	
You	13 minutes ago
Nossa nave parece ser imune ao efeito, pois parece que não estamos sofrendo com esse loop em carne e osso	

Netflix Michael	13 minutes ago
Eu te disse para não usar a Netflix enquanto passamos pelo Triângulo das Bermudas :)	
You	13 minutes ago
Droga, eu sou um engenheiro, não o navegador	
Netflix Michael	13 minutes ago
:)	
You	12 minutes ago
Não temos certeza se os outros instrumentos estão com o mesmo defeito	
Netflix Michael	11 minutes ago
Tenente Norm, isso acontece quando você assiste outros programas?	
You	11 minutes ago
Mas esse loop temporal já está ocorrendo a 3 dias seguidos, no mesmo lugar	
You	11 minutes ago
Não, outros episódios de Parks and Rec não foram afetados, nem outros programas	
You	10 minutes ago
Nós já tentamos iniciar o episódio desde o começo, mas foi uma estratégia em vão, Capitão	
Netflix Michael	10 minutes ago
Tenente, isso não é bom...	
You	10 minutes ago
Nós já tentamos também adiantar o episódio para além do problema, mas o player nos puxa de volta para o lugar onde acontece o loop	
Netflix Michael	9 minutes ago
Ok, eu irei alertar esses problemas, e assim nossos técnicos poderão dar uma olhada	
You	9 minutes ago
O pior de tudo Capitão... o diálogo... o loop acontece exatamente quando um personagem diz "Essa é vida real... Essa é a vida real... Essa é a vida real..." O QUE ISSO SIGNIFICA???	
Netflix Michael	9 minutes ago
HAHA	
Netflix Michael	8 minutes ago
Esse é um lugar terrível para se ficar preso	
Netflix Michael	8 minutes ago
Dá calafrios só de pensar	

You	11 minutes ago
De fato, Capitão.	
Netflix Michael	10 minutes ago
:)	
You	10 minutes ago
[Ah, outra coisa... o streaming do serviço de resolução de problemas não estava funcionando há um minuto atrás... e também queria dizer que essa é a melhor experiência que eu já tive em um atendimento ao consumidor]	
Netflix Michael	9 minutes ago
Muito bem, obrigado.	
Netflix Michael	9 minutes ago
Faremos o possível para solucionar, ao final da chamada	
You	9 minutes ago
Isso aqui tem que ir para algum blog ou qualquer outro lugar...	
Netflix Michael	8 minutes ago
Você vai receber um print da conversa inteira quando terminarmos :)	
You	8 minutes ago
AEHOO!	
Netflix Michael	8 minutes ago
Tenente Norm, existe outro problema com a Netflix que eu possa te ajudar hoje?	
You	7 minutes ago
Eu estou quase desejando que houvesse um.	
Netflix Michael	7 minutes ago
Hehe... tenha um maravilhosa noite. E mais uma coisa, se você não se importar. Teria como responder o questionário de uma questão antes de sair?	
You	7 minutes ago
Com certeza.	
Sua sessão foi encerrada.	
<p>Você está satisfeito com sua experiência Netflix?</p> <p><input checked="" type="radio"/> Yes <input type="radio"/> No</p> <p>Obrigado pelo feedback</p>	
COMPLEXO GEEK	

Figuras 74, 75 e 76 – Diálogo entre *callcenter* Netflix e assinante.

Fonte: Google imagens

Mais recentemente outro caso parecido com o anterior virou notícia. Em novembro de 2015 Paula Quintas fez uma postagem no *Facebook* com o seguinte texto: *“Netflix cobrou duas vezes a mensalidade. Entrei no site para saber se tinha um 0800. Ao clicar no número, recebi um código que evitou que eu digitasse todos meus dados - que eles já possuem - ao iniciar a ligação. Em 30 segundos já estava falando com um menino queridíssimo e, ao escutar um burburinho na sala de atendimento, eu disse: tá divertido aí, né? Aí ele me responde: sim, estão comemorando algo. Eu: Tem bolo? Guarda pra mim? Ele abre o fone na sala e recebo oi da galera com um convite pra me juntar a eles. Recebo a oferta de duas formas de ressarcimento; escolho. 4 minutos de ligação, no máximo. No meu mail chega: ‘A César o que é de César’. Dinheiro de volta sem dor, com amor. Aprendam, telemarketings.”*

A postagem de Paula viralizou e em poucos dias chegou à marca de 15 mil compartilhamentos.

3.3.6. ANÁLISE GERAL

Neste subtítulo é feita uma análise geral, qualitativa, comparando os dados obtidos sobre a marca Netflix e os estudos bibliográficos feitos anteriormente. Busca-se entender de forma clara quais são as diferenças da nova dinâmica de consumo que a empresa utiliza em relação à TV convencional e, também, como a empresa Netflix se porta nesse cenário multimidiático em que estamos inseridos nos dias de hoje, quais são as suas estratégias, como utiliza a publicidade interativa e como se relaciona com seu público.

O negócio da televisão está diante da maior transformação de todos os seus anos de existência e a causa disso tudo é a mudança do comportamento de alguns consumidores, que não se satisfazem mais com o modelo tradicional de grade televisiva. Desde que adquiriram a possibilidade de comandar os conteúdos a que são expostos, os telespectadores querem assistir apenas ao que quiserem, quando quiserem e na tela que quiserem. A convergência midiática está cada vez maior. A Internet literalmente invadiu a TV da sala, os celulares, os *tablets* e vai continuar invadindo tudo que for aparecendo. As grandes emissoras estão perdendo espaço para canais como o Netflix, que está mudando a própria ideia do que se entende por canais de TV. Na era da TV via internet, o número de “canais” é essencialmente infinito, assim como os sites da web. O conversor da TV por assinatura, que comandava o que era mostrado na TV da sala, agora começa a brigar por espaço com o que chega pela web. A

televisão está sofrendo e, sem dúvidas, quem lidera a carga sobre a TV tradicional e simboliza o futuro do entretenimento é a Netflix.

Possuidora de um catálogo imenso e diversificado, que inclui desde os conteúdos mais atuais até os mais antigos, disponível a qualquer momento em qualquer dispositivo com acesso à Internet e acessível a todos os bolsos que possuem acesso à Internet, a Netflix vem mudando a dinâmica de assistir televisão. Analisando a empresa é possível afirmar que a chave do seu sucesso é a praticidade. Disponibiliza uma plataforma em que é possível retroceder, pausar, mudar de programa e manter guardadas suas preferências; Tem qualidade digital e HD; Não tem muitas nem burocracias e apresenta um discurso simples e próximo do consumidor. Outra diferença, é que não possui intromissão de anúncios, item muito importante para os consumidores atuais.

O maior diferencial no modo de consumo na Netflix é a disponibilização de temporadas de séries inteiras postadas ao mesmo tempo. Essa nova forma de assistir séries (sem ter que esperar uma semana por um novo episódio) é a causadora do efeito chamado *binge watching*, que é quando o final de um episódio não significa que está na hora de desligar o aparelho. Essa possibilidade de assistir mais de um episódio ou filme um atrás do outro, foi aceita pelos consumidores brasileiros e é uma das características principais dos assinantes da Netflix. Tornou-se um vício e uma nova dinâmica de consumo.

Além da TV, a publicidade tradicional intrusiva também vem perdendo espaço no gosto dos consumidores. Diante dessa enxurrada de anúncios intrusivos, os consumidores se encontram perdidos em meio a milhares de tentativas de prender sua atenção. Os bons profissionais de marketing, que já vem notando essa dificuldade há algum tempo, sabem que, para atingir o consumidor atual de forma eficaz, é preciso criar uma relação da marca com os consumidores e não apenas enchê-los de ofertas e estímulos. É necessária uma abordagem mais sutil, interativa, de igual para igual. A Netflix atua de maneira muito eficaz quando se trata de bom relacionamento com o público. O modelo de negócios da Netflix em si já é atrativo para os consumidores, visto a grande variedade de produtos ofertados por um custo muito baixo comparado à TV paga, e, além disso, a empresa investe em interação por meio da publicidade, o que só a faz se destacar ainda mais.

Foi constatado na pesquisa prévia e na análise dos meios, formatos e conteúdos publicitários que a Netflix dispõe de uma estratégia publicitária mais interativa e voltada para a *Web*, assim como todo o seu modelo de negócios. Ela atua de maneira que os enredos dos

seus títulos estejam sempre sendo lembrados, provocando a curiosidade e a interatividade nos consumidores. A marca trabalha com entretenimento e sua atuação em relação à publicidade ocorre da mesma maneira. Possui abordagem informal e com conteúdos que buscam a identificação com os consumidores.

Em relação às estratégias e objetivos adotados em cada plataforma, foram tiradas as seguintes conclusões:

No site a Netflix preserva o seu modelo de negócios, que tem como característica a não inserção de anúncios. Os únicos conteúdos publicitários utilizados nesta plataforma são aqueles que divulgam os conteúdos originais Netflix e são inseridos apenas em ambientes que não se intrometem no fluxo dos assinantes, como entre as telas de um episódio pra outro, no banner principal do site e nas indicações. Essa estratégia protege a Netflix de reclamações dos consumidores que estão saturados de publicidade intrusiva.

No *Youtube* a empresa compila todos os materiais audiovisuais de divulgação que dispõe, desde *trailers* e aberturas das séries, até conteúdos didáticos sobre a marca. Todos os conteúdos que estão lá já foram compartilhados em outras redes sociais, blogs, etc. Não atua como um meio interativo.

No *Facebook* a empresa se solta e se relaciona com os consumidores como se fosse um deles. Os objetivos principais detectados nessa plataforma são divulgar produtos, interagir com os consumidores, incentivar modos de consumo e incentivar interação entre fãs e séries e fãs e fãs. Analisando as postagens é nítido que a marca entende muito bem a dinâmica da interatividade na internet e sabe engajá-la com maestria e criatividade. Com seu serviço personalizado de Social Media, tornou-se uma *fanpage* de referência no Brasil. É uma marca que conhece muito bem o gosto de seus clientes, os respeita e atende seus pedidos.

No *Twitter* a empresa atua de maneira parecida com o *Facebook*, porém é ainda mais informal e atuante. Faz cobertura completa de eventos em que a marca está presente, enquetes com os seguidores sobre diversos temas relacionados ao catálogo Netflix, retweeta postagens de fãs e do elenco Netflix, faz uso de fotos e vídeos informais, não apenas publicitários, fala dos personagens como se fossem pessoas reais, dá avisos e utiliza GIFs de trechos de filmes e séries do catálogo Netflix. É como se no Twitter acontecesse uma roda de conversa diária entre uma grande família.

De maneira geral, as abordagens da empresa não mudam muito de uma plataforma para a outra. Em todas elas a empresa presa pelo bom-humor, pela simplicidade, pela atenção

ao consumidor e respeito às suas necessidades. Em uma análise mais detalhada dos conteúdos dos *posts* e da interação do público em todas as plataformas chegou-se às seguintes conclusões:

O modo como os consumidores consomem os conteúdos condiz com os incentivos da marca. Em suas postagens, a marca incentiva o consumo dos conteúdos em formato de maratona e é assim que a maioria dos consumidores assiste. Utiliza esse modo de consumo junto com a promoção dos produtos, seja afirmando que todos os episódios estão disponíveis ou convidando os fãs para uma nova maratona.

A empresa incentiva a interação de forma sutil e agradável, através de postagens que fazem perguntas utilizando o enredo dos produtos, contando com o conhecimento prévio dos consumidores sobre as séries e filmes, o que gera identificação e empatia. Com essas publicações, relacionadas a séries, qualquer assinante pode se sentir parte de uma comunidade de fãs. A interação se dá entre a marca e os consumidores e entre os consumidores em si, que conversam e debatem sobre seus programas preferidos. Essas conversas são entretenimento para os que acompanham e ajudam a despertar o interesse de outros consumidores sobre determinado produto. Outra estratégia que desperta o interesse são os vídeos e fotos postadas pela marca em que são feitas comparações entre dois produtos similares. A marca convence através das opiniões deixadas pelos consumidores sobre cada produto.

A empresa divulga os conteúdos do seu catálogo através de *posts* que relembram tanto os novos conteúdos quanto os antigos, sugerindo que sejam assistidos. Nesses *posts* normalmente se encontra um pequeno resumo sobre o conteúdo e uma “amostra grátis” em formato de filme ou foto. Isso incentiva a descoberta de novos títulos.

Em relação ao cuidado com a experiência dos consumidores, a empresa disponibiliza vídeos didáticos que ensinam os consumidores a, por exemplo, se conectarem a outros dispositivos; uma central de ajuda; um *callcenter* prático e eficaz e procura responder todas as perguntas feitas nas redes sociais. Essa enorme variedade de opções demonstra o caráter simples e atencioso da empresa, que faz tudo para facilitar a vida do seu consumidor. Vale ressaltar que, quando são feitas perguntas nas redes sociais, os próprios consumidores tentam ajudar uns aos outros.

O que mais faz sucesso entre os consumidores são as ações diferentes que a empresa Netflix proporciona baseadas nas situações do cotidiano da audiência ou do país, como as que foram citadas no subtítulo *Ações que viraram notícia*. Por se tratar do seu cotidiano, os

consumidores se sentem parte da marca e isso gera encantamento. É interessante notar que com essas ações a Netflix chega, através de mídia espontânea, à outras plataformas e mídias de massa.

Por fim, vale ressaltar que, por ter esse caráter de igual para igual, a empresa é tratada de igual para igual e isso abre espaço para os consumidores conversarem com ela de forma aberta, fazerem solicitações e críticas construtivas. O consumidor se sente um amigo importante que solicita atenção e é correspondido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu do pressuposto de que o mundo, os modos de consumo televisivos e a publicidade estão mudando e os consumidores estão saturados de publicidade intrusiva. Procurou-se entender como e até que ponto essa mudança está acontecendo e se as novas estratégias publicitárias desenvolvidas nos últimos tempos são, de fato, eficazes. Para isso, foi utilizado como objeto de estudo a empresa Netflix, que possui um modelo de negócio inovador e utiliza, basicamente, apenas publicidade interativa. Os objetivos dessa monografia foram analisar a nova dinâmica de assistir televisão proposta pela Netflix e identificar as estratégias publicitárias interativas utilizadas pela marca, investigando de que maneira ela atua no cenário midiático, seus formatos e como acontece o relacionamento com seus consumidores.

Entende-se que o objetivo proposto para este trabalho tenha sido alcançado, pois a pesquisa permitiu que fossem analisadas tanto a nova dinâmica, quanto as estratégias publicitárias do objeto proposto. Através da pesquisa pode-se compreender que estamos vivendo em meio a uma sociedade em transição, em que a indústria de produção e distribuição de conteúdo online vem crescendo diariamente e modificando a forma de televisão que estávamos acostumados. Os consumidores estão mais ativos, conectados socialmente e conscientes do seu poder e potencial de reivindicação com as marcas. Estamos em uma fase de diálogo entre empresas e consumidores e a Internet vem facilitando esse processo. A publicidade, por sua vez, está criando novos formatos que se adaptam às novas mídias e a esses novos consumidores mais exigentes.

Foi levantada a hipótese de que, em alguns casos, é possível obter bons resultados utilizando apenas publicidade interativa. No caso da Netflix foi observado que a publicidade interativa, até agora, tem sido suficiente, pois, mesmo sem utilizar publicidade intrusiva, a marca vem conseguindo atingir milhares de consumidores e desenvolver um bom relacionamento com eles.

Entende-se que essa pesquisa contribui para o estudo das estratégias publicitárias intrusivas e interativas e das mudanças que o audiovisual na internet vem causando. É claro que, com essa pesquisa, não é possível definir com clareza que rumos que a publicidade

interativa e a televisão por demanda vão tomar daqui pra frente. Mas entende-se que o presente trabalho contribui para futuras pesquisas que venham a ser feitas sobre o assunto.

Ainda há muito o que ser pesquisado em relação aos novos comportamentos dos consumidores e as novas possibilidades que o ambiente online traz para a publicidade e para o consumo de produtos audiovisuais. Cada dia alguma coisa nesse cenário vem mudando. Os usuários ainda estão chegando, cada vez mais novos. A internet muda a cada dia que alguém posta algo novo ou alguma empresa institui uma nova estratégia de sucesso, o que faz as pesquisas sobre o tema serem cada vez mais necessárias.

Avalia-se que ainda há muito a ser pesquisado no que diz respeito às novas possibilidades que o ambiente online traz para o consumo, a interação e a cadeia de produção e distribuição de produtos audiovisuais. Com cada vez mais usuários, a internet se apresenta como uma grande concorrente dos meios tradicionais pela atenção dos espectadores, o que faz as pesquisas acadêmicas sobre o tema serem cada vez mais necessárias.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard, FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção:** A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

BARBOSA, Marilva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: BARDAKCI, Ahmet., WHITELOCK, Jeryl., **Mass-customization in marketing: The consumer perspective.** The Journal of Consumer Marketing, 20, 4/5; ABI/INFORM Global pg. 463, 2003.

BRITTOS, V. C. **A televisão no Brasil, hoje:** a multiplicidade da oferta. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, n.31, p. 9-34, 1999.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** São Paulo: Contexto, 2010.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BUENO, Zuleika de Paula. Anotações **sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil.** Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/95/67>> Acesso em: 25 nov. 2015.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização:** Transformações no processo publicitário. 2011. Disponível em: <http://www3.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf> Acesso em: 25 nov. 2015.

CAUBERGHE, V. E DE PELSMACKER, P. Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A view from Advertising Professionals. In: **Journal of Interactive Advertising** 7,1, p.301.

CRUZ, Renato. **TV Digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

DIGAI. **10 motivos para fazer publicidade na internet**. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/12/10-motivos-para-fazer-publicidade-na-internet/>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>.

FURTADO, Rubens. "**Programação I: Da Rede Tupi à Rede Manchete: uma visão histórica**", in **TV ao Vivo: Depoimentos**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

GALVÃO, Fabricio Scaff. **Publicidade e modelos de negócios na televisão digital interativa**. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/fabricio_galvao.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2015.

GITLIN, Todd. **Mídias sem Limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HERRING, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

HERRING, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In: TANNEN, D.; Tester, A. M., **Discourse 2.0: Language and new media**. Washington, DC: Georgetown University Press. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>. Acesso em: jun. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**, v. 7, n. 8, p. 44-51, 2013. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>. Acesso em: jun 2015.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 26, n. 1, p.145-162, 2013.

LEDUC, Robert. **Propaganda**. São Paulo: Atlas, 1977, p. 29-30.

LIMA, Venício Artur de, CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e Televisão: Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001

MARIANO, Bruna. **Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual**. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122681/000971470.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

MATTOS, Sergio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. 5. ed. revista e ampliada. Petrópolis: Vozes, 2010. 285 p.

MOREIRA, Lílian Fontes. **A narrativa seriada televisiva:** O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/184>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

MUNDO DAS MARCAS. **Netflix.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

NOVICK, Steve. **A propaganda simplificada:** em tempos de recolhimento e pratos leves, concentre-se no essencial. *Advertising age*, nov. 2001.

OLHAR DIGITAL. **Netflix investirá US\$ 5 bilhões em filmes e séries exclusivas.** Disponível em: < <http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/netflix-investira-us-5-bilhoes-em-filmes-e-series-exclusivas/51012>>. Acesso em: 18 nov. 2015. para a TV a cabo HBO. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/184>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: .Ática, 1987, p. 481.

RAMOS, M. C. O. **Televisão por Assinatura no Brasil:** conceito, origem, análise e Perspectivas. *Tendências XXI*, Lisboa, Portugal, v. 1, p. 105-123, 1996.

RECUERO, R; SOARES, P. **Violência simbólica e redes sociais no Facebook:** o caso da *fanpage* “Diva Depressão”. *Galaxia*, São Paulo, n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és:** a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, nº 38, p. 118-128, 2009.

REVISTA DE CINEMA. **O impacto do VoD na programação televisiva: tv everywhere.** Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2015/11/o-impacto-do-vod-na-programacao-televisiva-tv-everywhere/>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz. **TV digital, economia, política e democracia.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

SIMÕES, Inimá F. "TV à Chateaubriand", In **Um País no Ar: História da TV Brasileira em três Canais.** São Paulo: Brasiliense, 1986, pp. 11-121.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro, Mauad, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.