

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Clarisse Lumi Nakao Iida

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK:
como a Netflix promoveu a quarta temporada de *Orange is the New Black*

**Juiz de Fora
Julho de 2016**

Clarisse Lumi Nakao Iida

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK:

como a Netflix promoveu a quarta temporada de *Orange is the New Black*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges

Juiz de Fora
Julho de 2016

Clarisse Lumi Nakao Iida

Estratégias de comunicação no Facebook:
como a Netflix promoveu a quarta temporada de *Orange is the New Black*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Gabriela Borges (FACOM/UFJF) - orientadora

Profa. Dra. Soraya Ferreira (FACOM/UFJF) - convidada

Profa. Dra. Erika Savernini (FACOM/UFJF) – convidada

Conceito obtido: (x) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca:

Juiz de Fora, 03 de agosto de 2016

Aos fãs de séries e redes sociais. Unamo-nos!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha família. Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicionais e por me fazerem acreditar que posso ser grande por dentro. Ao meu irmão, Wagner, por ser o professor da minha vida e ter me ensinado desde a fazer contas de matemática até a jogar videogame.

Aos amigos, um brinde. Àqueles que ficaram em Várzea da Palma e Montes Claros, mas que nunca me deixaram realmente só. E àqueles que conheci em Juiz de Fora e fizeram com que eu tivesse uma segunda família mesmo tão longe de casa. Em especial aos queridos e queridas Carol, Marlon, Valesca, Matheus e Elisa.

Ao meu namorado Mateus, dedico este singelo parágrafo do mais puro amor e gratidão pelo companheirismo, apoio e amizade.

E aos mestres e professores, por inspirarem histórias e sabedoria, além de acreditarem que a educação é o maior bem do ser humano.

Obrigada.

Em um mundo que está mudando realmente rápido, a única estratégia que é garantia de falha é não assumir riscos.

(ZUCKERBERG, 2013)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas nas redes sociais. Para atingir tal finalidade, foram analisadas publicações na página de Facebook da Netflix do Brasil relacionadas à série *Orange is the New Black*. A mostra de material do objeto de estudo foi realizada entre os dias 3 de junho a 1º de julho de 2016, englobando a data de estreia da nova temporada da série em questão – 17 de junho do mesmo ano. Foram levadas em consideração o modo como a Netflix se comporta no Facebook através de aspectos como: regularidade de postagens; interação com os usuários; linguagem e recursos gráficos ou visuais postados pela empresa. Utilizando-se de estudos que perpassaram pelo surgimento da internet até suas aplicações nos dias atuais, foi possível concluir que uma comunicação efetiva nas redes sociais digitais é fundamental para que se crie vínculos e interação com os usuários.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação. Redes sociais. Facebook. Netflix. *Orange is the New Black*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Algoritmo de EdgeRank.....	34
Figura 2 – Home da Netflix.....	42
Figura 3 – Post 01.....	48
Figura 4 – Post 02.....	50
Figura 5 – Post 03.....	51
Figura 6 – Post 04.....	53
Figura 7 – Post 05.....	54
Figura 8 – Post 06.....	54
Figura 9 – Post 07.....	55
Figura 10 – Post 08.....	56
Figura 11 – Post 09.....	57
Figura 12 – Post 10.....	58
Figura 13 – Post 11.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA AO FACEBOOK: “COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI”	13
2.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA	13
2.2 CIBERESPAÇO	16
2.2.1 O virtual e o ritual	17
2.2.2 Cibercultura	17
2.2.3 Comunidade virtual	18
2.3 A INTERNET	19
2.3.1 Web 2.0	22
2.3.2 Web 3.0	23
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	24
2.4.1 Redes Sociais	25
2.4.1.1 <i>Facebook</i>	27
3 MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	29
3.1 CONCEITO	29
3.2 MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS	31
3.2.1 Marketing digital no Facebook	32
3.2.1.1 <i>Principais estratégias de comunicação</i>	34
4 NETFLIX	39
4.1 HISTÓRICO	40
4.2 FUNCIONAMENTO	41
4.3 CONTEÚDO	43
4.3.1 Conteúdo original da Netflix	43
4.3.1.1 <i>Orange is the New Black</i>	45
5 A COMUNICAÇÃO DA NETFLIX NO FACEBOOK	47
5.1 PUBLICAÇÕES RELACIONADAS A ORANGE IS THE NEW BLACK	48

6 CONCLUSÃO62

REFERÊNCIAS64

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais tecnológico e digital, onde muitas relações são estabelecidas e consolidadas através da internet e das redes sociais, é fundamental que as empresas e organizações acompanhem este cenário de perto com seu público.

Interação é a nova palavra de ordem, e este estudo busca enfatizar a importância do trato e relação entre marca e consumidor no ambiente das redes sociais. Saem na frente aquelas que souberem conciliar divulgação de conteúdo com informação e entretenimento, adaptando-se ao novo perfil de usuários cada vez mais exigente, participativo e com opiniões formadas.

O objetivo é analisar as publicações da página de Facebook da Netflix do Brasil, e descobrir as estratégias de comunicação que foram usadas para promover a nova temporada da série *Orange is the New Black*. Artigos, matérias jornalísticas, pesquisas demográficas e o material coletado na fonte do objeto de estudo foram analisados para estudar as estratégias e recursos utilizados – bem como seus resultados. Para isso, publicações relacionadas à série no período de 3 de junho de 2016 a 1º de julho do mesmo ano foram estudadas e analisadas seguindo métodos e teorias da comunicação.

Os temas abordados no segundo capítulo serão a convergência dos meios de comunicação, o ciberespaço e o surgimento da internet, e a popularização das redes sociais digitais, como o Facebook. Embora tais tecnologias sejam, atualmente, utilizadas para diversos fins diferentes, percebe-se a verdadeira razão pela qual eles foram criados permanece: a necessidade de comunicação do ser humano.

Já no terceiro capítulo, o foco do estudo estará em uma das várias mudanças que a internet trouxe consigo: uma nova forma de fazer marketing. Será possível constatar que, movidas pela crescente onda das redes sociais, as empresas mais compromissadas com seus consumidores tendem a convergir para os meios digitais. E devido a esta transição, novos recursos e estratégias de comunicação precisam ser elaborados para que possam se enquadrar no novo perfil da sociedade conectada. Aliás, mais que uma mera tendência, o marketing digital nas redes sociais tem se tornado quase uma necessidade de sobrevivência.

Para que este trabalho pudesse ser realizado, foi preciso conhecer e aprofundar nas origens e história da Netflix: como ela surgiu, como é seu funcionamento, quais os valores da marca e por que muitos consideram-na um novo modelo de fazer televisão. O quarto capítulo, também englobará a história da série *Orange is the New Black*, de modo que o conteúdo da amostragem utilizada nesta pesquisa seja contextualizado.

Por fim, encontram-se as análises das publicações feitas pela Netflix em sua página de Facebook acerca da série tratada. O embasamento desta seção se deu através de todos os conceitos, teorias e estratégias vistos até então, além de observações feitas pela autora do trabalho.

A partir desta pesquisa, é possível entender como os meios comunicacionais evoluíram para o que são hoje – rápidos, dinâmicos e interativos – e como se adaptar a esta nova linguagem. O trabalho se faz importante por elucidar questões que envolvem os interesses das mídias e empresas, por abordar temas atuais e por refletir o futuro para o qual a comunicação rapidamente se encaminha.

2 DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA AO FACEBOOK: “COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI”

Quando William Gibson declarou a existência de um “ciberespaço” em um romance científico “Neuromancer”, em 1984, o autor provavelmente não esperava as grandes mudanças tecnológicas e sociais que estariam por vir nos anos subsequentes; como: o desenvolvimento do ciberespaço e de uma cultura em torno dele, a convergência dos meios de comunicação, a implementação da internet, o surgimento das mídias sociais, a popularização das redes sociais e o fenômeno que o Facebook se tornou entre a população mundial.

É importante alertar, antes de mais nada, que a estrutura deste capítulo não leva em consideração a ordem cronológica dos acontecimentos ou dos surgimentos de correntes teóricas, mas, sim, uma ordem que faça sentido para uma visão de “como chegamos até aqui e por que estamos aqui” – com toda a licença poética de empregar a palavra “aqui”, o significado do momento da internet no qual estamos inseridos e vivendo atualmente.

Hoje, é comum passar minutos, ou até mesmo horas, na internet diariamente para saciar várias de nossas necessidades: acesso à informação e aos noticiários, busca por conhecimentos, razões acadêmicas e profissionais, lazer e entretenimento e a vontade de comunicar-se com o mundo, criar relações, consolidar vínculos, desfazer laços sociais.

Este capítulo introduz temas fundamentais para o entendimento da importância da internet e das redes sociais no cotidiano das pessoas, além de servir como base para o estudo do próximo capítulo sobre marketing digital. Mas, por ora, o foco deste trabalho será o surgimento e a transformação do “mundo virtual”, à luz de conceitos formados por teóricos como Pierre Lévy (1998), Henry Jenkins (2008), Luís Mauro Sá Martino (2014), Manuel Castells (2001), Howard Rheingold (1997), Raquel Recuero (2009) e outros.

2.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A cultura da convergência acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem ideias e mensagens, acabam, de certa forma, absorvendo valores alheios e então acrescentam suas próprias contribuições a isso. Segundo Henry Jenkins (2008), um dos principais pesquisadores do tema, a convergência é o fluxo de conteúdo que ocorre através de várias plataformas de mídias; a cooperação de múltiplos mercados midiáticos; e o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação, uma vez que estão em busca constante por experiências e entretenimento.

Embora as tecnologias tenham papel importante aqui, como o de criar possibilidades para que a convergência cultural ocorra, o autor defende que este processo está muito mais ligado intimamente à uma perspectiva antropológica, e não tecnológica. Seu conceito está relacionado à uma transformação cultural que ocorre no cérebro dos indivíduos e em suas interações sociais uns com os outros.

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana. Em seu nível mais simples, quando alguém vê uma pessoa na rua e acha parecida com algum personagem de uma série de TV, é um momento de convergência – a associação da mensagem da TV com uma pessoa real em um processo que ocorre em minha mente. (MARTINO, 2014, p. 35)

Aprofundando, o conceito de convergência cultural pode ser relacionado a três fenômenos do século XX: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

No início dos anos 1990, muitos acreditavam que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. No caso, a internet poderia substituir o rádio, a televisão e os jornais. Alguns teóricos da época chegaram até a usar o termo “convergência”, mas aparentemente o utilizavam querendo dizer que os antigos meios de comunicação seriam completamente absorvidos pelas tecnologias emergentes. George Gilder *apud* Jenkins (2008), um revolucionário digital da época, afirmou que “a indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo”. Segundo Jenkins (2008), Gilder acreditava que o computador não tinha vindo para transformar a cultura de massa, mas para destruí-la.

A popularização da internet, no entanto, serviu para apaziguar tais pensamentos sobre a revolução digital que foi sua eclosão, fazendo com que o conceito de convergência ressurgisse como um importante marco de referência na perspectiva de que velhas e novas empresas reimaginassem o futuro da indústria do entretenimento.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas. [...] Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2008, p. 33)

Jenkins (2008) defende a ideia de que todas as principais mídias estão, de alguma forma, convergindo para a internet. Os “líderes da indústria midiática”, como o autor refere-se às grandes empresas do setor de entretenimento, ao previrem que não poderiam concorrer com essa nova inovação, acabaram por desenvolver ideias e soluções de como poderiam aliar-se àquela novidade tecnológica.

Assim, jornais impressos adotaram a postura de convergir, levando informação para outras plataformas, como sites, blogs e, mais recentemente, redes sociais. O mesmo processo foi acontecendo com outras mídias, como a televisão e o rádio que passaram a transmitir seus produtos virtualmente.

A partir do momento em que as empresas de mídias digitalizavam e publicavam seus conteúdos na internet, formava-se, de maneira quase inevitável, o segundo fenômeno da convergência: a cultura participativa. Seu conceito diz respeito à interação do consumidor contemporâneo com as formas comunicacionais, quando ele deixa de ser apenas um receptor passivo de conteúdo e passa a produzir e compartilhar um projeto de forma coletiva. Exemplos de cultura participativa são os vídeos, imagens, ilustrações, músicas e textos que fãs fazem sobre seus filmes, séries, livros e desenhos animados preferidos. “Pessoas comuns” são capazes de dar novos significados ao se reapropriarem das produções das mídias tradicionais.

No entanto, Jenkins (2008) ressalva que o uso de ferramentas e recursos citados acima não cresciam de maneira igualitária.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2008, p. 30)

O terceiro e último pilar relacionado à cultura da convergência, a inteligência coletiva, descreve um tipo de conhecimento originado da colaboração e compartilhamento de muitos indivíduos em suas diversidades. Pierre Lévy define o termo como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 28). Seu objetivo é a troca de conhecimentos e experiências e enriquecimento entre as pessoas.

Um dos princípios da inteligência coletiva é reconhecer que todo ser humano é portador de alguma sabedoria, mas nenhum ser humano detém todo conhecimento sobre todas as coisas. Nas palavras de Jenkins:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2008, p. 30)

No trecho acima, o autor também refere-se à outra premissa deste tipo de inteligência: a partilha de ideias. Dessa forma, através de todo conhecimento interligado através de um processo de crescimento coletivo, toda a humanidade passa a estar interligada também. No entanto, essa conexão só foi possível acontecer graças às tecnologias de comunicação, como o ciberespaço.

2.2 CIBERESPAÇO

De acordo com Martino (2014), a palavra ciberespaço foi usada pela primeira vez em 1984 no livro *Neuromancer*, escrito por William Gibson. A publicação descrevia um espaço imaterial ao qual os seres humanos eram conectados através de aparelhos eletrônicos, onde fronteiras econômicas e culturais eram desprendidas do espaço físico. A partir desse conceito inicial, o pensador francês Pierre Lévy (1999) passa a referir-se ao ciberespaço como uma rede, que, originada da palavra latina *retis*, significa o entrelaçamento de pontos que formam uma espécie de tecido. Martino (2014) esclarece:

O ciberespaço é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física – os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permite essa conexão. (MARTINO, 2014, p. 29)

Com o advento de novas tecnologias e da internet, sobre a qual será estudada mais à frente, fica mais simples de entender a ideia de rede proposta por Lévy (1999). Cada pessoa – ou cada usuário – conectada à internet faz parte do ciberespaço quando troca, compartilha e publica dados e informações e estabelece conexões umas com as outras, formando, assim, uma espécie de rede. A fluidez com que dados são acrescentados ou retirados e conexões são criadas ou desfeitas com rapidez é um dos principais traços do ciberespaço. Martino (2014)

chega a comparar essa característica do ciberespaço com uma “arquitetura aberta”, isto é, a capacidade de crescer indefinidamente.

Lévy (1996) elenca quatro componentes na estrutura do ciberespaço: memórias com informações e programas a serem compartilhadas pelos usuários; instruções a respeito do que deve ser feito pelo computador; interfaces que permitem interação e acesso aos dados do ciberespaço; e a codificação digital. Este último refere-se à transformação de todos os elementos citados em fórmulas que permitem sua manipulação por aparelhos eletrônicos. A digitalização é, segundo Martino (2014), uma condição imprescindível da existência no ciberespaço, e uma vez digitais, dados tornam-se virtuais.

2.2.1 O virtual e o real

O vocábulo “virtual” é empregado, muitas vezes no uso corrente, como o oposto ao “real”, como se o que fosse virtual não existisse de fato. Seguindo esta lógica, a oposição entre os termos significaria, respectivamente, a simples ausência de existência *versus* uma presença tangível. Lévy (1996), no entanto, considera que o “virtual” é parte integrante do “real”, e não se opõem um ao outro.

O termo contrário de “virtual” é, na verdade, o “atual”, no sentido de algo que está acontecendo neste momento. O autor defende que “é virtual o que existe em potência, e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal” (LÉVY, 1996, p. 15). Ou seja, no ciberespaço, todas as informações existem, mesmo que não sejam acessadas ao mesmo tempo. Os dados ficam em estado latente, prontos para se transformarem no real assim que forem acessados e transformados em figuras, imagens, textos e sons na tela do usuário. Martino também estuda o debate entre os termos:

O mundo virtual do ciberespaço, portanto, não se opõe ao que seria um mundo “real”, das coisas desconectadas. Ao contrário, a noção de cibercultura leva em consideração que essas duas dimensões se articulam. A expressão “mundo virtual” pode se opor a “mundo físico”, mas não a “mundo real”. O mundo virtual existe enquanto possibilidade, e se torna visível quando acessado, o que não significa que ele não seja real. (MARTINO, 2014, p. 31)

2.2.2 Cibercultura

A cibercultura tem uma relação direta com a inteligência coletiva, pois aspira na ideia de construção de um laço social consistida na interconexão entre indivíduos. O termo

abrange a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas das pessoas que se articulam no ciberespaço. “Trata-se de um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores” (MARTINO, 2014, p. 27).

Pierre Lévy especifica a cibercultura como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17); de modo que, em outras palavras, é a cultura humana, seja material, simbólica ou intelectual, que acontece no ciberespaço.

Isso não significa que a cibercultura deixa de existir em ambientes *offline*. As ideias, relações sociais e práticas que circulam nas redes de computadores certamente existem também no mundo desconectado, quando as máquinas são desligadas. Acontece que, com a consolidação da internet e seus adventos, tais como comunidades *on-line*, mídias sociais e jogos em rede, novas formas de comunicação foram emergindo, e, com elas, questões relacionadas à identidade, relacionamentos e comportamento.

Ao referir-se à cibercultura, Martino exemplifica quando alguém tenta encontrar um amigo que não o vê há muito tempo. À moda antiga, seria necessário procurar por essa pessoa na escola onde estudaram juntos ou no bairro onde ela costumava estudar. Todo este trabalho mediria esforços e demandaria muito tempo até chegar a uma resposta desejável; mas, no entanto, a dimensão tecnológica – o ciberespaço – cria condições para que o contato seja retomado sem que haja deslocamento físico. “A cibercultura é a transposição para um espaço conectado das culturas humanas em sua complexidade e diversidade” (MARTINO, 2014 p. 28).

Para que a cibercultura ocorra de fato, Lévy (1999) destaca quatro elementos responsáveis pela sua articulação; sendo que três deles já foram conceituados e estudados neste trabalho. São eles: o ciberespaço, o virtual e a inteligência coletiva. O quarto item refere-se ao que ficou conhecido por “comunidade virtual”.

2.2.3 Comunidade virtual

Milhares de anos atrás, o ser humano percebeu que viver em conjunto resultava em chances maiores de sobrevivência contra animais predatórios, tribos inimigas e uma natureza impiedosa do que se estivessem sozinhos. De lá para cá, pouca coisa mudou neste aspecto e os seres humanos continuam a se reunir em comunidades, como nas famílias,

associações, cidades e agrupamentos de pessoas em geral que possuem ao menos alguns traços em comum. A raiz da palavra “comum” é a mesma de “comunidade” e de “comunicação”, pensada como “aquilo que pode ser compartilhado”.

A internet e as tecnologias abriram espaços de interação em comunidade até então desconhecidos. Howard Rheingold (1997) foi um dos primeiros teóricos a pesquisar os relacionamentos *online*, numa publicação intitulada “A comunidade virtual”.

Comunidades virtuais, nas palavras de Rheingold, são uma “teia de relações pessoais” presentes no ciberespaço, formadas quando pessoas mantêm conversas sobre assuntos comuns durante um período de tempo relativamente longo. Como qualquer comunidade humana, associações virtuais se constroem a partir de laços de interesse na troca de informações. A diferença principal, no caso, está no fato desses vínculos serem formados e mantidos a partir de um computador. (MARTINO, 2014, p. 44)

Martino aponta que uma das principais características das comunidades virtuais é o fato de elas não dependerem de um espaço físico para que se formem. Segundo o autor, “as relações de família, clãs, grupos e mesmo cidades e países eram constituídas, entre outros elementos, pelas facilidades e dificuldades de contato entre as pessoas” (MARTINO, 2014, p. 45).

Embora o computador e a internet sejam importantes para que este tipo de interação ocorra, os agrupamentos sociais virtuais ganham força não pelas tecnologias, mas pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados. A interação humana é a chave das comunidades virtuais.

2.3 A INTERNET

A internet certamente revolucionou o funcionamento e estrutura tradicionais das sociedades modernas, assim como o fizeram, a seu tempo, a eletricidade, a máquina de escrever e o rádio. Hoje nos parece tão comum realizar atividades do dia-a-dia conectados à rede rede, seja a lazer, estudos ou a trabalho que chega a ser difícil de acreditar que a internet surgiu para fins militares.

Em plena Guerra Fria, na década de 1960, período em que o mundo estava dividido em dois blocos ideológicos e politicamente antagônicos, toda e qualquer inovação e ferramenta poderia servir de vantagem para uma das duas superpotências da época: Estados Unidos (EUA) e a agora extinta União Soviética (URSS). Foi assim que, ao final dos anos 1960, a internet surgiu como um meio de comunicação e de armazenamento de informação

que fosse mais resistente aos ataques inimigos, uma solução superior aos telégrafos, por exemplo, que eram facilmente localizados e destruídos.

Para criá-la, pesquisadores e cientistas americanos inspiraram-se em uma rede que tivesse a mesma funcionalidade que uma teia de aranha¹, por onde dados pudessem se mover buscando a melhor trajetória possível. Com essa ideia em mente, o então órgão responsável pelos avanços tecnológicos dos Estados Unidos, a ARPA (*Advanced Research Project Agency*²), desenvolveu, em 1969, a ARPANET, um protótipo do que viria a ser a internet como a conhecemos nos dias de hoje.

A ARPANET funcionava através de chaveamento³ de pacotes, um sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos “pacotes”, que, por sua vez, contém trechos dos dados, o endereço do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original. Em outubro do mesmo ano, ocorreu a transmissão do que pode ser considerado o primeiro *e-mail* da história. Uma mensagem de um computador da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, foi recebida por um computador do Instituto de Stanford, em uma distância de mais ou menos 650 quilômetros.

Já na década de 1970, quando diminuiu a tensão entre os EUA e a URSS para aquilo em que a história se encarregou de chamar de Coexistência Pacífica, o governo americano permitiu que pesquisadores desenvolvessem, em suas respectivas universidades, estudos ligados à rede. Porém, a ARPANET começou a ter dificuldades em administrar todo este sistema, devido ao grande e crescente número de localidades universitárias contidas nela.

Foi preciso dividir, então, o sistema em dois grupos, a MILNET, que possuía localidades militares e a nova ARPANET, que possuía localidades não militares. O desenvolvimento da rede pôde, enfim, acontecer. Até então de uso restrito por pesquisadores, jovens e alunos engajados em uma utopia de difusão da informação passaram a ter acesso àquela rede de dados e foram decisivamente importantes para a formação da internet como a conhecemos hoje. O sociólogo espanhol e estudioso da rede Manuel Castells, chegou a afirmar que “a internet é, acima de tudo, uma criação cultural” (CASTELLS, 2001, p. 52).

Mas foi somente em 1988 que a grande rede começou a se popularizar, devido à sua abertura para interesses comerciais. Foi nesta mesma época que serviços de correio

¹ *Web*, em inglês.

² Ou Agência de Pesquisas em Projetos Avançados, em tradução literal do inglês para o português.

³ Processo de vincular um emissor a um receptor.

eletrônico e provedores que realizavam conexão pelo antigo método *dial-up* começaram a surgir. O *boom* nos anos 1990 só foi possível pela atitude de comercializar a internet e pelo desenvolvimento da World Wide Web, o “www” que se digita antes do nome de qualquer site, que surgiu como uma proposta de gerenciamento de informações na internet através do hipertexto.

No entanto, o conceito hipertexto, foi criado por Ted Nelson em 1960, antes mesmo do surgimento da World Wide Web. Nelson teve como influência o termo “Lexia”, do pensador francês Roland Barthes, que significava a ligação de textos com outros textos. No cenário da internet, o hipertexto remete a um texto ao qual agrega-se outros conjuntos de informação em forma de blocos de texto, palavras, imagens ou sons cujo acesso é feito através dos *hiperlinks*, ou simplesmente *links*.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1993, p. 33)

No Brasil, os primeiros projetos de internet surgiram em 1988, e ligavam universidades do país a instituições nos Estados Unidos. Um ano depois, em 1989, o Ministério da Ciência e da Tecnologia lança a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), uma organização cuja principal missão era, na época, operar uma rede acadêmica de alcance nacional. Mas foi somente em 1992 que o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Comunicações (Ibase), juntamente com a Associação para o Progresso das Comunicação (APC), liberou o acesso à internet para o grande público.

Atualmente, 36,8 milhões de casas estão possuem acesso à internet no Brasil, o que representa cerca de 95,4 milhões de brasileiros conectados – segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁴. Mas a popularização da internet foi aos poucos mostrando-se ser insuficiente para atender às necessidades das pessoas. Pouco interativa e na qual os usuários eram meros espectadores, a web 1.0, como ficou conhecida a primeira fase da internet, precisou evoluir.

⁴ Esses dados podem ser vistos nesta pesquisa referente ao ano de 2014, mas divulgada somente em abril de 2016, sobre “Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

2.3.1 Web 2.0

O termo foi usado pela primeira vez por Tim O'Reilly e Dale Dougherty, em uma conferência sobre mídias digitais em outubro de 2004, para denominar a segunda geração da World Wide Web. A ideia era designar um conjunto de *softwares* e ferramentas que vinham inovando o mundo da informática. Essas novidades puderam transformar os usuários, antes meros espectadores, em seres capazes de interagir, criar conteúdos, comunicar-se melhor e opinar de todas as formas sobre o que era apresentado na tela.

Com base nos conceitos apresentados, explodiram serviços de relacionamentos sociais, *wikis*⁵, blogs e outras atividades na internet com um traço em comum: a participação efetiva do usuário nos dois sentidos do tráfego da informação (no fornecimento e no recebimento dela). Dessa forma, mais do que uma atualização em suas especificações técnicas, a web 2.0 refere-se a uma mudança na forma como ela passa a ser encarada por usuários e desenvolvedores.

O termo web 2.0 também serve para classificar a nova tendência visual para a qual páginas e sites vinham adquirindo. Visualmente, eles continham elementos gráficos muito mais desenvolvidos, tratados e agradáveis aos olhos de quem navegasse pela internet. Tais melhorias gráficas, como botões grandes e efeitos em degradê, permitiram que novas ferramentas e funções fossem adicionadas aos sites, ao mesmo tempo em que o design era cada vez mais simplificado, valorizado e dinâmico para o usuário.

Segundo O'Reilly (2005), existem princípios básicos capazes de reconhecer se uma companhia ou aplicativo é web 2.0. Alguns deles são: ter a web como plataforma; aproveitar dos atributos da inteligência coletiva; apresentar modelos leves de programação e proporcionar experiência rica ao usuário.

Como muitos conceitos importantes, o de web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar o de web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. (O'REILLY, 2005, p. 2).

Com o passar do tempo e a crescente interação do usuário na internet, empresas atentas a este novo segmento de mercado adotaram o sistema para divulgar sua marca,

⁵ *Software* colaborativo que permite a edição coletiva de documentos em hipertextos. Por exemplo, a enciclopédia virtual Wikipédia.

apresentar novidades, fazer promoções e, até mesmo, solucionar problemas de seus clientes – o SAC através de mensagens eletrônicas. Saem-se na frente aquelas que sabem aproveitar e decifrar as informações pessoais e as necessidades de cada internauta tratando-o como um indivíduo único. Essa inteligência das máquinas sugere que uma nova fase da web está por acontecer.

2.3.2 Web 3.0

O termo “web 3.0” reúne todas as características de suas duas fases anteriores adicionando a super inteligência das máquinas ao serem operadas. A expressão foi empregada pela primeira vez pelo jornalista John Markoff num artigo publicado pelo New York Times em 2006, e pressupunha uma terceira geração de serviços baseados na internet com maior capacidade em interpretar os conteúdos em rede, devolvendo resultados mais objetivos e personalizados. Esta é uma das características da “web semântica”, proposta por Tim Berners-Lee, o criador da World Wide Web.

Seguindo esta teoria, o desenvolvimento da web chegará a um nível em que computadores e humanos trabalhem em cooperação. Assim, conteúdos, informações e dados podem ser registrados na internet de maneira a serem compreendidos, interpretados e processados por um sistema capaz de pesquisar, partilhar e integrar a informação de uma forma mais eficiente. João Sabino (2007) explica a ideia de Tim Berners-Lee:

O princípio é simples. Atualmente, as páginas da Internet estão feitas de modo a poderem ser lidas pelas pessoas, não pelos computadores. Um das consequências desse fato é que, em pesquisas mais simples ou mais complexas, embora os computadores devolvam resultados, são as pessoas que procedem à filtragem da informação devolvida, porque só elas é que tem a capacidade para o fazer. Quantos de nós não se depararam já com centenas ou milhares de resultados (ou, de outras vezes, demasiado poucos ou mesmo nenhuns) quando se faz uma pesquisa mais complexa na Internet, sendo obrigados a fazer uma depuração, página a página, sabe-se lá com que custos de tempo e resultados relevantes? (SABINO, 2007, p. 2)

Em um artigo publicado pelo site Aquarela⁶, o autor Marcos Santos faz um comparativo do que seria a principal diferença entre web 2.0 e web 3.0, usando como exemplo os sites de busca Google e Wolfram Alpha – que representam a web 2.0 e web 3.0, respectivamente. Em seu teste, Santos digita a frase “Brasil vs Argentina” em ambos os buscadores, e os resultados são surpreendentes:

⁶ Disponível em: <<http://aquare.la/pt/artigos/2015/03/18/web-3-0-e-sua-importancia-nos-negocios/>> Acesso em: 29 de jun. 2016.

No caso do Google, os resultados são voltados aos conteúdos mais frequentes, enfatizando os jogos entre Brasil e Argentina. Nota-se que a palavra “futebol” ou “jogos” não foram mencionadas na busca. No resultado do Wolfram Alpha, a ferramenta entende que a busca se trata de uma comparação entre os dois países e, conseqüentemente retorna dados estatísticos, históricos, geográficos (mapas), demográficos, linguísticos entre outros aspectos úteis de comparação.

Pode-se observar, portanto, que uma das grandes vantagens de buscadores web 3.0 em relação às suas versões anteriores está no tempo em que o usuário pode gastar navegando no mar de informações disponíveis na internet até encontrar o que ele realmente procurava.

Enquanto a grande virtude da web 1.0 foi a popularização e implementação da rede e a da web 2.0 foi a democratização da produção de conteúdo, a web 3.0 é capaz de trazer para as pessoas e empresas, serviços e produtos com alto valor agregado graças à sua alta personalização, promovendo, assim, a democratização da capacidade de ação e conhecimento, que antes era acessível somente às empresas e aos governos.

Apesar de o modelo que ainda prevalece seja a segunda fase da web, vale a pena que empresas e instituições apostem neste novo horizonte de novidades, uma vez que, não preparadas, correm o risco de tornarem-se obsoletas e percam relevância no mercado. Enquanto a transição de gerações é lenta e gradual, algumas empresas pioneiras em tecnologia começam a expandir seus recursos para não ficarem para trás, tais como a Apple e seu programa Siri⁷ e a Netflix e sua seção personalizada de recomendações.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

Diferente dos meios de comunicação tradicionais, as mídias sociais constituem canais de relacionamento virtual nos quais existem inúmeras possibilidades de interação e participação entre os usuários. Enquanto nos jornais e televisão o público é meramente um consumidor passivo de informação, nas mídias sociais o internauta é capaz de comentar, opinar, criar, compartilhar e “curtir” conteúdos. Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para internet contruídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”.

⁷ *Software* inteligente presente em alguns dispositivos móveis da Apple, tais como iPhones e iPads, capaz de reconhecer a voz humana e encontrar soluções de forma simples e direta, como “Quantas horas são?”, “Onde fica o restaurante mais próximo?”, ou até mesmo simular diálogos com o usuário.

As mídias sociais podem ser de carácter comunicativo (como nos blogs e redes sociais; por exemplo: Wordpress, Tumblr, Facebook e Twitter), multimídia (como nos sites de compartilhamento de fotos, vídeos e músicas e transmissão ao vivo; por exemplo: Flickr, YouTube e Periscope), entretenimento (como os jogos virtuais; por exemplo: Second Life, World of Warcraft e League of Legends) e colaborativos (como os *wikis* e de produção de conteúdo em conjunto; por exemplo: Wikipédia e Reddit).

Raquel Recuero (2011) afirma que as mídias sociais revolucionaram a forma como a informação é distribuída, pois o poder de gerar conteúdos e influenciar pessoas não mais estava concentrado nas mãos dos grupos capitalizados, e, sim, passava a se tornar comum a qualquer pessoa.

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a conseqüente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O'Reilly vai chamar de Web 2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de rede social (que vão publicizar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre os atores) e com apropriações destes sites. (RECUERO, 2011, p.15)

No entanto, a liberdade da comunicação interativa somada à redução do custo de publicação a quase zero na internet não restringiu-se somente às “pessoas comuns”. A gama de ferramentas e possibilidades despertaram nas empresas a possibilidade de usar corporativamente as mídias sociais – principalmente as redes sociais – como uma forma de divulgar seus serviços, além de um poderoso marketing de relacionamento.

2.4.1 Redes Sociais

Rede social é um conceito antigo na área das ciências humanas, cujo significado pode ser entendido como estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações que compartilham valores, ideias e objetivos comuns, de modo a criar um ou vários tipos de relações entre eles. A ideia de “rede”, entretanto, ganhou mais força quando a tecnologia consolidou a construção de redes sociais conectadas pela internet, estruturadas pelas mídias digitais.

As duas principais características de uma rede social são o dinamismo e a flexibilidade. A primeira, refere-se à forma de interação entre seus participantes e pode ser entendida como a quantidade e o tipo de conexões estabelecidas entre eles, ou o fluxo de

peças que entra e deixa a rede. Já a noção de flexibilidade tem a ver com a fluidez dos vínculos criados entre os indivíduos, uma vez que, nas redes, conexões são criadas, mantidas ou abandonadas a qualquer instante, sem implicar maiores problemas (MARTINO, 2014, p. 56).

Além das características citadas, para melhor estudar essas redes, é preciso compreender também quais são os elementos que estruturam uma rede social. Recuero (2009) elenca:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir da conexão de diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

A autora afirma que os “nós” atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Eles podem ser representados por um *weblog*, um perfil ou uma página em algum site de rede social. Ou seja, são espaços de integração e lugares de fala onde a personalidade e individualidade são ressaltadas, seja através de um apelido pelo qual o ator se autointitula, por uma foto de avatar ou pela linguagem que utiliza ao comunicar. Já as conexões advêm dos laços sociais, que, por sua vez, são formados graças à interação social entre os atores.

O primeiro serviço de rede social foi criado em 1995 por Randy Conrads, e se chamava ClassMates.com. Muito utilizado nos Estados Unidos e Canadá nos anos 1990, o *website* tinha o objetivo de ajudar seus membros a encontrarem amigos e colegas de escola, faculdade e até de serviço militar. Apesar de ter sido um sucesso naquela época, o ClassMates.com foi tornando-se cada vez mais obsoleto e esquecido pelos internautas à medida com que a web e novas redes sociais se desenvolviam.

No Brasil, as redes sociais já são a principal atividade realizada pelos brasileiros na internet. Segundo uma pesquisa conduzida pela PewGlobal⁸ em 2014, 89% dos brasileiros entrevistados afirmaram utilizar a internet para socializar. No *ranking*⁹ das dez redes sociais mais acessadas no país, consta, respectivamente: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Badoo.

⁸ Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/2015/03/19/2-online-activities-in-emerging-and-developing-nations/>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁹ Disponível em: <<http://analise.digital/blog/informacao/quais-sao-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

Além de se mostrarem cada vez mais importantes para a formação de identidades e de laços sociais, as redes sociais *on-line* também contribuíram para a construção de uma nova forma de apresentação e relação entre consumidores e marcas – tema que será trabalhado no próximo capítulo desta pesquisa.

2.4.1.1 Facebook

Em fevereiro de 2004, nascia o que viria a se tornar o maior *website* de relacionamento do mundo, o Facebook – que, na época, ainda se chamava thefacebook.com. A rede social foi fundada por um grupo de jovens universitários de Harvard, formado por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin, e baseava-se no Facemash, um projeto também desenvolvido por Zuckerberg e que consistia em uma espécie de jogo, no qual estudantes da universidade podiam comparar e votar na foto da pessoa que achassem mais atraente. Surpreendentemente, as fotos do site obtiveram mais de 22 mil visualizações nas primeiras quatro horas de funcionamento e fizeram com que Zuckerberg enxergasse o potencial naquele tipo de entretenimento.

Inicialmente, o objetivo do thefacebook era facilitar o contato entre os estudantes de Harvard. A interface do *website* era bem simples e contava com muito menos recursos de interação entre usuários do que como o conhecemos hoje. Vários meses após seu lançamento passaram-se até que o site ganhasse o “mural”, que permitia aos usuários enviar mensagens aos amigos virtuais. A rede social, que mais tarde simplificou o nome para Facebook, foi liberada para que universitários de outras instituições também pudessem acessá-la. Sua primeira grande inovação veio no final de 2005, quando a ferramenta de compartilhamento de fotos foi adicionada.

Para Recuero (2009), o sucesso quase instantâneo da rede social deve-se ao fato de ela representar uma importante passagem dos jovens do ensino médio para a faculdade.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171)

Mas foi somente em setembro de 2006, com a crescente aceitação da rede social, que qualquer pessoa do mundo todo pôde, enfim, cadastrar-se no site. Esta abertura do levou

o Facebook à incrível marca de 12 milhões de usuários em tão pouco tempo de estreia. Nos anos seguintes, o site de relacionamentos continuou a buscar e investir em inovações; entre as mais significativas estavam: a ferramenta de compartilhamento de vídeos, a criação de um *chat* para que as pessoas pudessem mandar mensagens privadas e até mesmo o desenvolvimento de aplicativo para iPhone. Em 2009, Zuckerberg adotou o que viria a ser um dos símbolos mais icônicos da rede: o botão “curtir”.

Em maio de 2012, a empresa deu outro grande passo ao dar abertura no mercado de ações com a oferta pública inicial (IPO¹⁰, na sigla em inglês). Os preços das ações no primeiro dia de lançamento foram de US\$ 38, chegando a atingir US\$ 43. Com as ações em alta, o Facebook foi a primeira empresa dos Estados Unidos a chegar à bolsa com um valor de mercado acima de US\$ 100 bilhões. No final do mesmo ano, a rede social contava com a marca de 1 bilhão de usuários.

Dado que boa parte do mundo está conectada nos sites de relacionamento, não é de se surpreender que, cada vez mais, empresas investem nas redes sociais como um canal alternativo e relativamente barato de comunicação – e com potencial altamente eficaz. No Brasil, cerca de 62 milhões de pessoas acessam o Facebook diariamente¹¹, fazendo desta rede social, uma das melhores soluções para empresas que apostam no marketing digital.

3 MARKETING DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O atual *status* em que o mundo se encontra é o on-line. Como foi pontuado no capítulo anterior, as novas mídias e a internet trouxeram grandes mudanças no modo como o

¹⁰ Sigla para *Initial Public Offering*, que é quando uma empresa vende ações para o público pela primeira vez.

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

ser humano comunica-se e relaciona-se com o próximo. Uma pesquisa¹² sobre os “Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, feita pela Secretaria de Comunicação do Governo Brasileiro (Secom), reforçou a ideia de que a internet tem ganhado cada vez mais importância e destaque em nossas vidas.

Segundo os dados revelados, o percentual de pessoas que utilizam a internet todos os dias cresceu de 26% em 2014 para 37% em 2015. Além disso, o consumo diário desta tecnologia também aumentou de forma significativa: os usuários brasileiros ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana; enquanto que em 2014, esses números representavam 3h39 e 3h43. Isso significa que, no Brasil, as pessoas já passam mais tempo em contato com a internet do que da televisão – cujos resultados foram, em média, 4h31 por dia durante a semana e 4h14 nos finais de semana.

Se uma pessoa permanece conectada por quase cinco horas todos os dias, presume-se que a internet tem um grande poder de influenciar seus usuários; seja na maneira como consomem informação, comunicam-se com outras pessoas, buscam alternativas de lazer e entretenimento e até mesmo como se relacionam com uma marca, serviço ou produto. Foi sob este ponto de vista que as empresas e organizações passaram a promover seus interesses, através do marketing digital.

Para definir o conceito de marketing digital e suas aplicações, este capítulo conta com os esclarecimentos de importantes estudiosos da área, como Philip Kotler (2009), Conrado Adolpho Vaz (2010), Senka Zavišić e Željka Zavišić (2011) e outros. Também serão estudadas as principais estratégias de marketing e comunicação no meio digital, essenciais para a análise do objeto desta pesquisa.

3.1 CONCEITO

O marketing digital, como a própria nomenclatura insinua, surgiu a partir da adaptação do marketing tradicional aos meios digitais, como forma de potencializar ainda mais os resultados. São ações de comunicação com fundos estratégicos, econômicos ou operacionais, praticados por empresas que visam divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar sua rede de relacionamentos através das chamadas “novas mídias”.

¹² Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

Dessa forma, entende-se que a principal diferença entre os dois modelos é o canal em que as estratégias são executadas. Os planos de ação no marketing tradicional, são aplicados nas mídias tradicionais, como a televisão, rádio, jornais e revistas, enquanto o outro acontece nos meios digitais, como a internet, TV digital, *tablets* e celulares – e em plataformas como blogs, redes sociais, e-mails, etc.

Mas existem outras características que também diferem o marketing digital do tradicional. O primeiro permite um sistema onde a opinião pública é levada mais a sério; os custos para executar estratégias são reduzidos; as vendas e serviços são instantâneos; a facilidade para se obter informações é maior; e a interação entre cliente e produto ou empresa ocorre de forma natural, rápida e eficiente. Vaz (2010, p. 67) afirma que “a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço.”

O Marketing Digital ou *e-marketing*¹³ tem como foco a fidelização de clientes e a personalização que interesse os mesmos, podendo quantificar e avaliar como a estratégia de comunicação estará sendo impactada pelo mercado, buscando o retorno imediato e relacionando empresa-cliente, de forma dinâmica e de extrema qualidade, acompanhando as mudanças tecnológicas de cada dia. (OLIVEIRA; LUCENA. 2012, p.2)

Esta evolução do marketing tem se mostrado eficaz em vários modelos de negócios, tanto para aqueles se utilizam de diversas plataformas de atendimento, como as lojas físicas e on-lines, quanto para as empresas inteiramente voltados ao espaço virtual – como é o caso da Netflix, o objeto de estudo deste trabalho. Segundo Philip Kotler (2009), um dos principais estudiosos do assunto, o marketing eletrônico abriu portas para empresas de grande ou pequeno porte a alcançarem o mercado mundial.

Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (KOTLER, 2009, p.635)

Uma das plataformas atuais de maior destaque quando o assunto é marketing digital, são as redes sociais. Rápidas, dinâmicas, populares e, na maioria das vezes, gratuitas, elas oferecem uma comunicação limpa, direta e eficaz para com seus consumidores.

¹³ Abreviação para “marketing eletrônico”, em tradução para o Português.

3.2 MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Assim como foi estudado no capítulo anterior, as mídias sociais permitem uma interação aprofundada por parte dos usuários graças à inserção de textos, imagens, vídeos, *links* e outros recursos comunicativos, tais como símbolos, botões e *emoticons*. Quanto ao seu uso voltado para o marketing digital, os autores Silva e Silva escreveram que “[...] a mídia social propiciou à propaganda criar novas maneiras de expressão, onde, desta vez, os clientes podem e têm a liberdade de colocar sua opinião, crítica, sugestão, elogios e outros sobre os produtos” (2014, p.5).

As mídias sociais exigem um aperfeiçoamento da comunicação para que haja cada vez mais entretenimento e conteúdo relevante para o público, oferecendo a liberdade para expor suas ideias e opiniões, de modo que este participe do processo de comunicação e seja decisivo no planejamento de marketing e comunicação de uma empresa.

Em decorrência disso, observa-se a naturalidade com que organizações estão buscando definir novas estratégias de atuação em uma das ramificações das mídias sociais: as redes sociais digitais. Segundo Tapscott e Williams (2007), a quebra de barreiras geográficas, a possibilidade de interação imediata e rápida e a capacidade cada vez maior de processamento das informações estão consolidando as redes sociais digitais como ferramentas indispensáveis para as organizações inovarem e criarem valor.

De acordo com Zavišić e Zavišić (2011), os principais objetivos que levam uma empresa a se inserir numa rede social são a pesquisa de mercado, a co-criação, atendimento ao cliente personalizado, relações públicas desenvolvidas mais profundamente e a reputação da marca que é construída digitalmente.

Para Kotler (2009), o futuro das comunicações de marketing encontra-se nas redes sociais. Segundo o autor, para que os recursos oferecidos pelas novas mídias de comunicação sejam melhores aproveitados, é pertinente que as organizações conheçam ao máximo seus consumidores e clientes em potencial; estudando aspectos como: o comportamento do consumidor nas redes sociais, a identificação do público-alvo, as palavras-chaves mais pesquisadas por ele, seus hábitos de compras e até mesmo a região em que ele se encontra.

Pensar e desenvolver estratégias de marketing digital voltadas para as redes sociais requer um planejamento específico para tal. Elas precisam gerar ações com uma comunicação criativa que desperte interesse geral. As empresas devem ter em mente que o público que elas desejam atingir são os mesmos usuários que também têm contato com outras

empresas concorrentes e que são bombardeados por inúmeras informações de diversos assuntos o tempo inteiro nas redes sociais. Torna-se crítica, então, a necessidade de gerar conteúdos que envolvam e garantam o relacionamento adequado entre os objetivos da empresa e os interesses do público.

Neste sentido, um dos meios atuais que vêm demonstrando força e eficácia o Facebook. Popular e grátis, a rede social ainda dispõe funções e recursos que facilitam a aproximação e interatividade do usuário com uma empresa.

3.2.1 Marketing digital no Facebook

Segundo o próprio Facebook Para Empresas¹⁴, um guia completo para aqueles que desejam inserir seus negócios na rede social, “o marketing no Facebook começa com uma página”. Enquanto as pessoas usam “perfis”, as empresas e organizações utilizam as “páginas”, ou as *fanpages*¹⁵, como também são conhecidas.

As principais diferenças entre um e outro é que o primeiro funciona como uma espécie de “ficha” da pessoa: com foto de perfil, informações pessoais como o local de trabalho e estudo, lembrete de aniversários de amigos e agenda de eventos. As publicações feitas através de um perfil aparecem como “assinadas” pelo próprio autor da postagem. Já as páginas são voltadas para o uso comercial ou profissional, apresentam informações de pessoa jurídica, podem ser administradas por múltiplos administradores (perfis de usuários) e as postagens levam a assinatura em nome da marca, não diretamente do autor do *post*. Outra grande diferença é que, nos perfis, os usuários mantêm contato entre si como “amigos”, enquanto que, em uma página, é preciso “curtir” uma marca para acompanhar suas atualizações, tornando-se, assim, um “seguidor” da página e marca.

A rede social em questão tem gerado tantos resultados positivos que ela aposta cada vez mais em seu poder de persuasão. Em 2015, foi implementada uma novidade para as páginas do Facebook: o botão *Call to Action*¹⁶. Como o próprio nome diz, o botão tem por objetivo incentivar as pessoas a realizarem ações importantes em sua *fanpage*, como, por exemplo, comprar um produto, baixar um aplicativo ou inscrever-se para um curso.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

¹⁵ Do inglês, “páginas de fãs”.

¹⁶ Do inglês, “chamada para ação”.

As postagens em uma *fanpage* podem alcançar milhares de usuários em pouco tempo através de um engajamento orgânico. Caso impulsionadas (patrocinadas), o alcance aumenta. Além disso, o próprio Facebook fornece estatísticas e relatórios a respeito de uma página, como a predominância do gênero dos seguidores, a idade, os horários de maior acesso, as postagens que geraram mais engajamento, a evolução do número de curtidas na página, entre outros. Essas informações são essenciais para que uma empresa possa avaliar se e quais de suas estratégias surtem efeito ou não, e como fazer para melhorá-las.

O alcance de cada postagem é determinado através de um algoritmo adotado pelo Facebook, conhecido como EdgeRank. De acordo com o site EdgeRank, o “EdgeRank é o algoritmo no Facebook que decide quais histórias aparecem no *feed* de notícias de cada usuário. O algoritmo esconde publicações entediantes, então se a sua história não tiver uma boa pontuação, ninguém a verá¹⁷”. Ou seja, uma publicação não será obrigatoriamente exibida para todos os amigos de um perfil ou para todos os seguidores de uma página; seu grau de exposição depende do algoritmo citado. O Facebook faz isso para ajudar o usuário a ter mais conteúdos de seu interesse, mostrando ligações que são relevantes para ele (LARROSA, 2013, p. 27 *apud* CARVALHO, 2014, p. 34).

Embora o Facebook não informe o EdgeRank de cada *post*, qualquer pessoa pode ter uma noção de sua pontuação através do seguinte cálculo:

Figura 1- Algoritmo de EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

u_e ~ affinity score between viewing user and edge creator

w_e ~ weight for this edge type (create, connect, like, tag, ect.)

d_e ~ time decay factor based on how long ago the edge was created

(Fonte: < <http://edgerank.net/>>)

As variáveis na fórmula acima podem ser traduzidas como: a afinidade entre um usuário e o criador da postagem; o peso que a postagem possui; e a deterioração do tempo baseado em quanto tempo atrás a postagem foi publicada. A afinidade representa a quantidade de interações que cada *post* recebe. A quantidade de pessoas que curtem, comentam,

¹⁷ Tradução livre da autora para “*EdgeRank is the algorithm that decides wich stores appears in each user’s newsfeed. The algorithm hides boring stories, so if your story doesn’t score well, no one will see it*”. Disponível em: <<http://edgerank.net/>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

compartilham e visualizam é determinante nesse critério. A segunda variável tem a ver com o fato de o Facebook atribuir um peso – não divulgado – para cada tipo de conteúdo – texto, vídeo, foto, etc. E para a variável que indica o tempo na fórmula, a rede social tende a valorizar as postagens mais recentes.

Embora não seja possível calcular com exatidão o EdgeRank de cada publicação, as empresas podem adotar certas medidas para que o alcance de suas postagens seja sempre relevante, tanto para seus ideias quanto para seus seguidores. Serão estudadas, a seguir, as principais estratégias de comunicação utilizadas nas *fanpages* de Facebook.

3.2.1.1 Principais estratégias de comunicação

Apesar de o Facebook disponibilizar das diversas ferramentas e recursos que auxiliam as empresas a atingir seus objetivos, o sucesso de uma marca em uma rede social está diretamente ligado ao planejamento mídias pensado pela instituição. É preciso entender o público-alvo e investir na qualidade visual e no conteúdo de publicações aliadas a uma estratégia de marketing e relacionamento com o consumidor.

Segundo Smith e Treadaway (2010), as empresas utilizam o Facebook na prospecção de novos clientes, aumentar a lista de clientes, comunicar com atuais e potenciais consumidores e facilitar o *e-commerce*¹⁸. A importância de produzir um bom conteúdo é que a página é um valioso canal por onde o público conhecerá melhor o negócio e a proposta de valor de uma empresa, além de encontrar outras informações, como telefones para contato, site, local, horário de atendimento e até mesmo avaliações feitas por outras pessoas sobre um determinado serviço.

Mas um dos motivos que mais atrai empresas para o Facebook é a possibilidade de ser e estar mais próxima do cliente. De acordo com Jahn e Kunz (2012), o envolvimento numa *fanpage* é um fator importante na relação entre o consumidor e a marca. Os autores afirmam que a instituição deve aproveitar da melhor forma este canal de interação, pois o envolvimento e integração promovem o valor da marca. Outros pontos importantes são o conteúdo rico e criativo, a integração com diferentes membros da página e a resposta quase imediata aos fãs. Por isso, é de suma importância que “a empresa seja (inter)ativa na sua página” (JAHN; KUZ, 2012).

¹⁸ Abreviação para “comércio eletrônico”, em tradução do inglês para o português.

Para que aconteça a interação, é essencial que a *fanpage* atraia primeiro o usuário com suas postagens. Isso pode ser feito com a ajuda de *posts* ilustrados com fotos ou imagens chamativas e de boa resolução. Visualmente falando, as fotos ocupam mais espaço no *feed* de notícias de um usuário; logo, as chances de a atenção dele seja capturada são maiores do que se fosse uma publicação feita somente com texto.

Os vídeos também são um ótimo recurso para chamar a atenção dos usuários. Em 2014, uma atualização do Facebook fez com que os vídeos exibidos no *feed* de notícias passassem a ser reproduzidos automaticamente numa configuração chamada “*autoplay*”. Por isso, os segundos iniciais ou a “imagem em miniatura¹⁹” escolhida devem ser criativos o suficiente para cativar e fazer com que o usuário assista o vídeo até o final e absorva a mensagem pretendida. De acordo com a 5seleto, uma instituição de ensino de marketing, o tempo que um vídeo tem para atrair a atenção de alguém na internet é de dez segundos²⁰. Após esse tempo, o conteúdo passa a perder espectadores gradativamente.

Os *Graphics Interchange Format*, traduzidos do inglês para o português como “formato para intercâmbio de gráficos, também vêm ganhando destaque desde que passaram a ser aceitos na rede social, em 2014. Os GIFS, como são mais conhecidos, são feitos a partir de uma sequência de imagens estáticas que podem dar ideia de algo em movimento, como um trecho de um vídeo, ou funcionar apenas como uma espécie de “apresentação de *slides*”. De qualquer forma, eles geralmente são utilizados para situações de humor, uma vez que as imagens são exibidas infinitamente.

A regularidade de postagens é outro fator determinante para a fidelização de fãs. Uma página desatualizada e parada não é capaz de prospectar novos seguidores e pode acabar caindo no esquecimento das “curtidas” já conquistadas. No entanto, para uma *fanpage* ser atual e ativa no Facebook, não significa que ela precise, necessariamente, inundar o *feed* de notícias do seguidor com postagens durante o dia inteiro. Cabem às empresas e administradores da página avaliarem com qual regularidade – número de publicações e horário das postagens – seu público reage melhor. Mas, de uma maneira geral, sabe-se que os “horários de picos” são às 11h, às 15h e às 20h, sendo as quartas-feiras os dias com mais acessos, e o período com menos atividade é aos domingos, das 14h às 18h, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

¹⁹ É a imagem estática da capa de um vídeo antes de ser executado, podendo ser um *frame* do clipe ou uma imagem personalizada.

²⁰ Disponível em: <<http://5seleto.com.br/video-marketing/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

O humor, quando a situação permite, é também uma interessante estratégia para conquistar o público. “O humor está presente em todos os campos da publicidade. É simpático, diverte, ganha prêmios e marca” (FERREIRA, 2006, p. 4). Para o autor, este é um dos principais recursos na linguagem publicitária, pois objetivo não é apenas informar, mas também persuadir. Páginas que apostam neste método e conseguem utilizá-lo de forma criativa e inteligente, podem ganhar muitos admiradores nas redes sociais.

Outra tática frequentemente utilizada pelas *fanpages* são as postagens que iniciam uma conversa. Quando uma página envolve seus leitores e clientes em uma conversa, eles se sentem bem-vindos na comunidade virtual. As perguntas geram engajamento, podendo aumentar a interação em 10 a 20 por cento²¹, pois levam os usuários a deixarem suas respostas nos comentários.

Por último, mas não menos importante, a estratégia de comunicação nas redes sociais analisada é a interação da página com os seguidores nos comentários – seja para dar uma resposta ou apenas “curtir”. O diálogo com o usuário o faz sentir-se importante e ter consciência de que suas preferências e opiniões importam para a empresa. Este comportamento estimula outras pessoas a também deixarem suas considerações e a participar de uma relação mais próxima entre consumidor e marca.

As principais estratégias foram pontuadas, mas o ideal é que cada empresa trace planos e meça resultados para que possam aproveitar ao máximo as vantagens das redes sociais para o marketing digital. A exemplo de uma marca que busca e investe em estratégias que refletem criatividade e inovação, está a norte-americana Netflix.

²¹ Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/SFIMA/blitz-local-120billionfbimpressions20110201>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

4 NETFLIX

Está cada vez mais difícil encontrar uma pessoa que nunca tenha visto ou, pelo menos, ouvido falar de Netflix; afinal de contas, dados indicam que ela é responsável por 37% de todo o tráfego de internet nos Estados Unidos, e, só em 2015, 42,5 bilhões de horas de vídeo foram assistidas no mundo inteiro²².

A Netflix é um site/aplicativo que oferece conteúdo audiovisual através de um fluxo de mídia conhecido por “*streaming*”. Esse processo é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em uma rede através de “pacotes”. Os pacotes, por sua vez, não são armazenados pelo usuário em seu próprio computador, já que a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário pela internet. Isso permite que usuários desfrutem de produtos protegidos por direitos autorais de forma legal, diferentemente do que acontece em casos de *downloads* de sites piratas. Outros exemplos de empresas que oferecem serviços de *streaming* são YouTube, Hulu, OnLive e Spotify.

Em seu próprio site, consta a seguinte descrição²³ abaixo:

A Netflix é o principal serviço de TV por Internet do mundo, com mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por mês, incluindo séries originais, documentários e filmes. 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.

Em outras palavras, pode-se afirmar que a Netflix é uma “televisão on-line”. Este modelo de negócio ilustra perfeitamente a teoria de convergência de mídias formulada por Henry Jenkins (2008), cujo conceito é o de que as mídias tornam-se híbridas umas com as outras e tendem a convergir para o espaço da internet.

Porém, um dos grandes diferenciais da Netflix em relação à TV aberta ou por assinatura é que o serviço não possui nenhum tipo de interrupção comercial. É possível acessar à milhares de séries, filmes, documentários e desenhos sem que qualquer intervalo ou propaganda atrapalhe o entretenimento do usuário. Além disso, ao contrário dos planos de TV por assinatura, a Netflix “permite” que o assinante cancele o contrato a qualquer momento que desejar, sem qualquer tipo de multa ou taxas.

²² Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 16 de jun. 2016.

²³ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 16 de jun. 2016.

Outro ponto forte da empresa é em como ela se adapta e se especializa ao gosto de cada freguês, entregando-o um conteúdo personalizado através de um processo o qual será descrito brevemente. O que se pode adiantar é que a personalização ocorre através dos recursos e tecnologia da web 3.0, a web semântica, que, de forma inteligente, compreende as necessidades do usuário de forma individualizada.

Para construir este capítulo, foram feitas pesquisas em diversos sites sobre a Netflix, além da observação direta do objeto.

4.1 HISTÓRICO

Fundada em 1997 nos Estados Unidos por Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa surgiu com um serviço de entrega de DVDs pelo correio. Bem diferente do funcionamento das locadoras tradicionais, a Netflix deixava seus produtos na porta da casa de seus clientes, sem custo de envio, sem multas por atraso e sem taxas adicionais por determinado.

O site da empresa foi ao ar apenas um ano após sua criação e foi o primeiro passo que encaminhou a Netflix para a forma como a conhecemos hoje. O objetivo foi levar ainda mais conforto e comodidade aos clientes, pois, através dele, era possível solicitar e escolher *online* os DVDs a serem entregues pela companhia. Em 1999, outro importante passo foi dado: lançou-se o serviço por assinatura, que oferecia a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal.

Mas a ideia triunfal veio somente em 2007, quando foi inaugurado o serviço de *streaming*. As atividades de *streaming*, no entanto, não substituíram por completo o serviço de entregas da empresa. Em abril do mesmo ano, 2007, a Netflix atingiu a marca de um bilhão de discos despachados, e o número de acessos no site para alugar DVDs já ultrapassava sua principal concorrente, a Blockbuster.

Para sustentar a iniciativa ousada para a época que era o serviço de *streaming*, a Netflix estabeleceu parcerias com fabricantes eletrônicos para transmitir conteúdo *online* em videogames adaptados, como o Xbox 360 e o Play Station 3, aparelhos Blu-ray, conversores de TV e estúdios de TV e cinema. Com o crescimento da marca, em julho de 2010 a Netflix expande seu serviço de *streaming* para o Canadá, fazendo, assim, a primeira expansão internacional da empresa.

Em setembro de 2011, a Netflix iniciava suas atividades no Brasil. Segundo dados do site Tecmundo²⁴, o número de assinantes por aqui alcançou a marca de 2,2 milhões em setembro de 2014, tornando-o o segundo país cujo porcentual de assinantes mais cresce no mundo, ficando atrás apenas da Colômbia.

4.2 FUNCIONAMENTO

É preciso reforçar a condição de que, para ter acesso ao painel e conteúdo do site – os quais serão esclarecidos a seguir – é necessário contratar o serviço como assinante ou ainda habilitar seu uso de forma gratuita durante um mês, numa experiência à la *test drive*. Para isso, basta que o usuário acesse o portal da Netflix²⁵ e tenha em mãos um aparelho eletrônico conectado à internet, como *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, *smartTVs* e outros aparelhos de transmissão *online*.

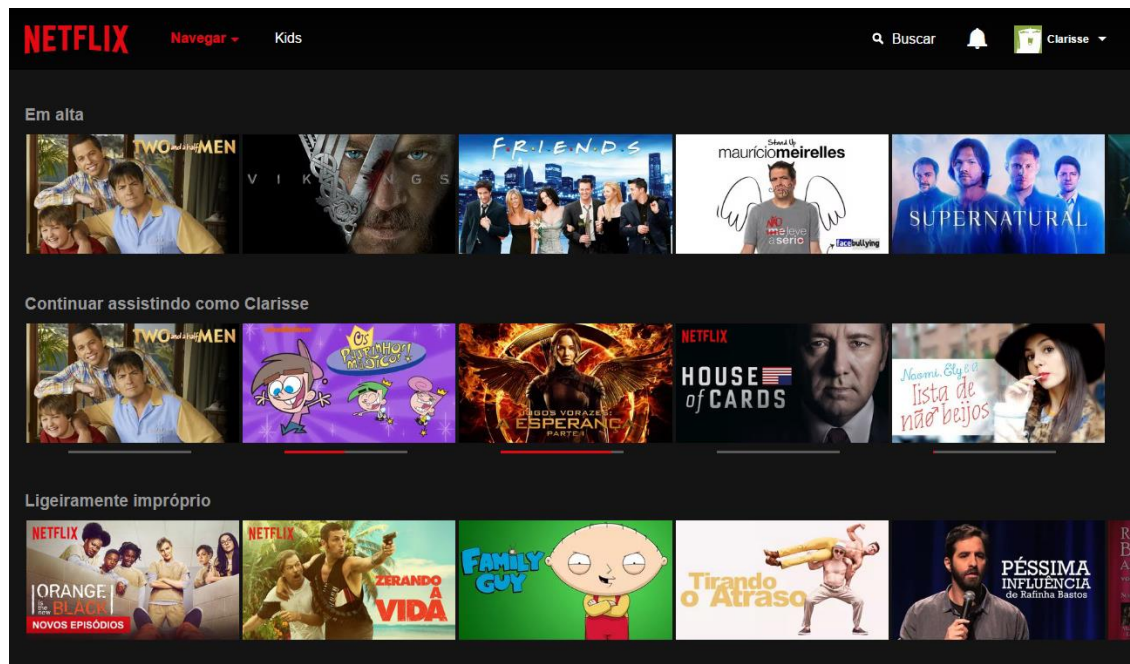
Equipada com estes recursos, é possível, então, assinar um plano de serviços que melhor atenda às necessidades de cada um; as diferenças entre os pacotes de serviços estão na quantidade de perfis disponíveis em cada plano e seus respectivos custos. O assinante pode configurar até cinco perfis em uma mesma conta, e cada um desses perfis pode ser utilizado por uma pessoa diferente, desde que tenha acesso à uma senha, e conta também com classificação do conteúdo liberado para adultos e para crianças. Após selecionar um perfil, o usuário é levado à *home* do site, onde são fornecidas inúmeras sugestões de filmes e séries, das produções mais assistidas e dos lançamentos.

As sugestões dispostas pelo próprio site, no entanto, não são títulos aleatórios gerados pelo sistema. O *software* da Netflix possui um algoritmo de recomendação aos usuários, que leva em consideração fatores como: gêneros de filmes e séries disponíveis, o histórico de transmissão do usuário e a avaliação que ele deu a produtos aos quais já assistiu – no formato de classificação que vai numa escala de uma a cinco estrelas. Soma-se, ainda, uma análise das classificações de outros assinantes que possuem gostos e preferências semelhantes. Além disso, o usuário é convidado a marcar filmes e séries que desejam assistir algum dia, movendo-os para o “Minha Lista”. Assim, cada perfil na Netflix é estruturado com base em um conceito que a empresa chama de “tecnologia de personalização”.

²⁴ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>>. Acesso em: 17 de jun. 2016.

²⁵ Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: 17 de jun. 2016.

Figura 2 - Home da Netflix



(Fonte: Netflix da autora)

Em seu canal no YouTube, a instituição disponibilizou um vídeo²⁶ tutorial que explica o funcionamento da tecnologia personalizada. No “Netflix Quick Guide: How Does Netflix Make TV Show and Movie Suggestions?²⁷”, o responsável pela tecnologia de personalização da empresa, Carlos Gomez-Uribe 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 especializados são gerados usando milhares de características de filmes e séries, incluindo atores, enredos, personagens e até mesmo períodos de tempo. (GOMEZ-URIBE, 2013)

Outro diferencial da empresa é o armazenamento de importantes informações individuais, como quais programas aquela pessoa já assistiu e em qual episódio da série ou filme – e o minuto exato – em que ela parou de assistir. Dessa forma, independente da plataforma utilizada, ora um *notebook*, ora um *smartphone*, o usuário que acessar a seu perfil sempre terá essas informações disponíveis, poupando-lhe tempo e chateações.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hqFHAnkSP2U>>. Acesso em: 16 de jun. 2016

²⁷ Em tradução livre: “Guia Rápido da Netflix: Como a Netflix faz sugestões de programas de TV e filmes?”

Essa tecnologia de sucesso tem como base os preceitos da web semântica, estudada anteriormente. Carlos Gomez-Uribe (2013) destaca, por exemplo, que 70% do conteúdo assistido pelos assinantes é fruto de uma recomendação personalizada, provando que resultados obtidos através da cooperação de homem e máquina podem ser muito vantajosos.

4.3 CONTEÚDO

Atualmente, a Netflix conta com 23 categorias principais que facilitam a navegação do usuário pelo seu acervo. Entre elas, estão algumas de interesses mais específicos como “séries”, “infantis e para a família”, “clássicos”, “talk show e stand-up”, “LGBT”, e gêneros como “ação”, “comédias”, “romances” e “dramas”. Também existem diversas subcategorias e subgêneros. Por exemplo, ao clicar em “documentários”, o assinante é conduzido a um novo leque de opções: “documentários estrangeiros”, “documentários históricos”, “documentários biográficos”, “documentários sobre ciência e natureza” e assim por diante.

Para ter um acervo diversificado, a Netflix forma parcerias com provedores de conteúdos para licenciar direitos de transmissão de diversos filmes e séries, como as gigantes Warner Brothers, Paramount e Fox. Quando a licença expira e não é possível fazer a renovação, o conteúdo é retirado do ar. Segundo dados divulgados pelo portal Uol²⁸, estima-se que o acervo da Netflix no Brasil contabilize cerca de 25 mil títulos disponíveis do país, e mais de um milhão itens no mundo todo.

4.3.1 Conteúdo original da Netflix

Como forma de ampliar seu conteúdo e expandir horizontes, a Netflix começou a produzir seus próprios seriados, disponibilizando-os em sua plataforma *on-line*. A primeira produção lançada exclusivamente pela empresa foi a série Lilyhammer, em 2012. A história gira em torno do personagem fictício Frank Tagliano, um ex gângster novaiorquino que pretende recomeçar sua vida na pequena cidade de Lilyhammer, na Noruega. A série contou

²⁸ Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/18/fim-do-misterio-saiba-quantos-filmes-e-episodios-ha-na-netflix-no-brasil.htm> Acesso em: 18 de jun. 2016.

com apenas três temporadas, mas foi o suficiente para novos caminhos fossem explorados pela empresa.

A partir de então, a Netflix veio aprimorando suas produções e atualmente possui mais de 140 títulos originais, entre séries, filmes, documentários e animações. Dentre eles, destacam-se as séries de conteúdos originais e a forma de produção totalmente oposta da qual os estúdios tradicionais de televisão estão acostumados a fazer. Enquanto os canais cativam a audiência lançando um episódio por semana e com pausa no meio das temporadas, a Netflix libera todos os capítulos de uma série de uma só vez.

O próprio criador da Netflix elaborou o conceito de “insatisfação administrável”, que diz respeito ao tempo de espera que os fãs se submetem para acompanhar suas séries favoritas, e o quanto isso pode incomodar.

Você tem que esperar pela sua série que é exibida nas quartas-feiras às 20h, esperar pela nova temporada, ver todos os anúncios espalhados em todo lugar sobre a nova temporada, falar com seus amigos no trabalho sobre o quão empolgado você está. (HASTINGS, 2013)

Nas produções originais da Netflix, essa espera acabou. Ao liberar todos os episódios de suas séries originais de uma só vez, deu-se início a um fenômeno chamado “*binge watching*”. Este processo vem mudando agressivamente o modelo televisivo de se produzir, distribuir, consumir e divulgar conteúdo audiovisual.

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 *apud* MARIANO, 2015, pg. 56)

Atualmente, no que se diz respeito à produção de conteúdo original, a Netflix destaca-se, principalmente, pelas suas séries. As mais populares são *House of Cards* (2013-), *Better Call Saul* (2015-), *Demolidor* (2015-), *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-), *Narcos* (2015-) e *Orange is the New Black* (2013-). A criação desses conteúdos originais levou a Netflix ao nível dos canais clássicos de televisão. Em 2013, por exemplo, a série “*House of Cards*” foi indicada a nove categorias no Emmy, cerimônia que premia os principais programas da televisão norte-americana²⁹, além de ter recebido dezenas de prêmios e

²⁹ Disponível em: < <http://www.b9.com.br/39253/entretenimento/netflix/>>. Acesso em: 18 de jun. 2016.

indicações em outros eventos importantes do cenário, como o Golden Globe Awards e o People's Choice Awards.

4.3.1.1 *Orange is the New Black*

Orange is the New Black (OITNB) é uma adaptação do livro de memórias *Orange is the New Black: My Year in a Women's Prison*³⁰ (2010), cuja história conta a experiência real da autora Piper Kerman e o tempo em que ficou confinada em razão do tráfico internacional de drogas e de lavagem de dinheiro. A série teve sua estreia na Netflix em junho de 2013 e desenvolve-se ao redor da história de Piper Chapman, uma nova-iorquina de trinta e poucos anos condenada a cumprir 15 meses de detenção por ter se envolvido em um crime quando era mais jovem.

Na ocasião, Piper participou do transporte de uma mala de dinheiro proveniente do tráfico de drogas a pedido de sua ex-namorada Alex Vause, uma importante agente num cartel internacional de drogas na série. Quando esse passado obscuro retorna para assombrá-la, a nova-iorquina tem sua vida tranquila ao lado do noivo Larry Bloom trocada pelo tenso e complicado universo laranja – a cor é uma alusão aos uniformes alaranjados usados por penitenciários americanos.

Com o *slogan* “cada sentença é uma história”, cada episódio procura apresentar uma nova personagem, relatando sua vida e como aquela pessoa chegou até a prisão feminina federal de Litchfield. Embora a série seja centrada na trama da autora, aos poucos o espectador é introduzido a conhecer as complexas histórias de outros participantes, como, por exemplo: Red, a cozinheira russa; Tiffany “Pennsatucky”, a evangélica radical e fundamentalista; Sophia Burset, um ex-bombeiro transexual; além da ex-namorada Alex Vause, que também cumpre pena na mesma prisão federal feminina que Piper.

A recepção de OITNB pela crítica americana especializada foi favorável. Em sua primeira temporada, com base em 32 avaliações profissionais, alcançou a pontuação de 79% no Metacritic³¹. Nas duas temporadas seguintes, a série manteve o saldo positivo com 89%³² e

³⁰ Em tradução livre: “Laranja é o Novo Preto: Meu Ano em uma Prisão Feminina”.

³¹ Disponível em: <<http://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black>>. Acesso em: 19 de jun. 2016.

³² Disponível em: <<http://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black/season-2>>. Acesso em: 19 de jun. 2016.

83%³³, respectivamente. O sucesso da série é tanto que em fevereiro de 2016, antes mesmo do lançamento da quarta temporada (que ocorreu em 17 de junho do mesmo ano), a Netflix anunciou a renovação de OITNB por mais três temporadas³⁴, ainda sem datas de estreia.

A escolha da série para este trabalho deve-se ao fato de que sua mais nova temporada, a quarta, seria lançada durante o período de pesquisa, no dia 17 de junho. Dessa forma, foi possível realizar uma análise mais aprofundada sobre as estratégias de divulgação da 4ª temporada da série *Orange is the New Black*, estudando o antes, o durante e o depois – entre os dias 10 de junho de 2016 a 8 de julho de 2016.

³³ Disponível em: <<http://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black/season-3>>. Acesso em: 19 de jun. 2016.

³⁴ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-renews-orange-is-the-new-black-for-three-additional-seasons>. Acesso em: 19 de jun. 2016.

5 A COMUNICAÇÃO DA NETFLIX NO FACEBOOK

Durante o período analisado, 3 de junho a 1º de julho de 2016, a página brasileira da Netflix no Facebook registrou a marca de 28.836.308 curtidas³⁵. Nota-se que o número de seguidores da página é muito superior à quantidade de assinantes que a empresa possui no Brasil³⁶. Um dos fatos que explicam a discrepância entre os números é que o conteúdo original da Netflix pode ser encontrado e assistido com certa facilidade em sites e blogs diversos que, obviamente, não possuem licença legal para fazê-lo. Dessa forma, mesmo as pessoas que não são assinantes têm interesse em estar por dentro das principais novidades da Netflix em relação aos filmes e séries.

Neste mesmo espaço de tempo, foi observado que a página postava de uma a duas vezes ao dia – chegando a três somente em casos em que também atualizava a imagem da capa. Os horários eram, preferencialmente, por volta das 11 horas da manhã e/ou em torno das 19 (sete horas da noite). Outro ponto analisado foi que a Netflix não segue a mesma rotatividade de publicações que diversas outras empresas fazem ao postar várias vezes por dia em curtos intervalos de tempo; embora a página mantenha sua própria regularidade de postagens.

Durante as quatro semanas analisadas, foram registrados 50 *posts* na página brasileira da Netflix, sendo 25 publicações com vídeo; 10 com imagem e 15 com GIFS animados. Em geral, as postagens apresentavam recursos visuais chamativos com conteúdo humorístico e chamadas curtas e criativas. Nenhuma publicação feita somente com texto foi encontrada ou *links* foi encontrada.

Outro ponto interessante observado, é que a página promove e vende sua marca sem de fato anunciá-la; o que significa que a Netflix não se utiliza da velha linguagem comercial para conseguir vender sua imagem, como, por exemplo: “Assine Netflix”, “Contrate nossos serviços”, “Pacotes a partir dos preços [...]”, “Na Netflix você tem vantagens [...]”. O único espaço encontrado dedicado a este tipo de venda foi no topo da página, no botão de Call Action “cadastre-se”, que, ao clicar, levava o usuário a saber mais sobre os pacotes de assinatura da empresa.

Dos 50 *posts* registrados, 11 correspondeu às postagens referentes ou relacionadas com a série *Orange is The New Black*.

³⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/likes>>. Acesso em: 1º jul. 2016.

³⁶ Consultar página 41.

5.1 PUBLICAÇÕES RELACIONADAS A ORANGE IS THE NEW BLACK

O intervalo de dias escolhido para a análise foi pensado a fim de abranger um período de dias antes, durante e depois do lançamento da quarta temporada da série. A expectativa era a que a Netflix abastecesse seu *feed* com muitas publicações divulgando sua estreia, de forma que a mensagem fixasse na cabeça do leitor. Os resultados revelam outra linha de raciocínio por parte da empresa.

Abaixo, constam todas as publicações da página referentes à OITNB durante o período estudado e as estratégias de comunicação utilizadas observadas:

Figura 3 – Post 01

Netflix
3 de junho · 🌐

A série que mais prendeu pessoas nos últimos 3 anos. #OITNB

Muito bem, levanta a cabeça.
Olha pra lente

749 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😂 21 mil Principais comentários ▾

6.623 compartilhamentos 2 mil comentários

Escreva um comentário...

Caloura Jessica Torres Uma felicidade é saber que falta pouco<3 Uma tristeza é saber, que vou assistir tudo em um final de semana e ficar chorando pela próxima temporada 😞
Curtir · Responder · 👍 559 · 3 de junho às 11:43

Netflix Pelo menos já tem mais temporadas confirmadas. 😊
Curtir · Responder · 👍 336 · 3 de junho às 11:45

➦ Ver mais respostas

(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil³⁷)

Às 11 horas da manhã de 3 de junho, a apenas duas semanas para a estreia da nova temporada de *Orange is the New Black*, a *fanpage* da Netflix publicou um vídeo que resumia a história da série feito a partir de várias cenas das temporadas anteriores e com caracteres que informavam a data de estreia da nova temporada e convidava os espectadores a assistirem. O tempo do vídeo é curto, menos de dois minutos, mas é o suficiente para causar expectativas nos fãs da série ou contar uma sinopse para aqueles que não acompanhavam a história. Outra vantagem, é que vídeos curtos tendem a satisfazer mais os usuários de redes sociais, acostumados com agilidade e conteúdos mais dinâmicos na internet.

A descrição também é curta e simples, porém vai direto ao assunto com a *hashtag* original da série e é bem-humorada, tendo em vista o duplo sentido da frase. “A série que mais prendeu pessoas no últimos 3 anos”, ou seja, uma série que se passa em uma prisão feminina federal e que cativou milhões de espectadores ao longo de suas três temporadas.

Neste mesmo dia, por volta das 19h, outro *post* foi realizado, desta vez sobre o filme *As Vantagens de ser Invisível*, mas não obteve tanta relevância quanto o primeiro, cujos resultados foram: 21 mil curtidas, 2 mil comentários e 6623 comentários. Através dos comentários, inclusive, é possível notar a interação da página com uma seguidora, em que a empresa além de interagir, também “consola” a usuária e informa ao mesmo tempo que a série foi renovada.

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1145861575470634/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Figura 4 – Post 02



(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil³⁸)

A segunda publicação analisada aconteceu somente cinco dias após a primeira, por volta das 19h de 8 de junho. O *post*, em si, não era a respeito de OITNB, mas, sim, fazia referência a uma matéria publicada no blog da Netflix sobre “séries que são devoradas e séries que são saboreadas³⁹”. No texto, é explicado como a empresa usou uma metodologia para descobrir quais as séries os assinantes assistem mais em menos tempo (devoradas) e quais levam mais tempo para serem terminadas (saboreadas).

Nota-se, no entanto, que não há um *link* que direcione as pessoas do Facebook para o blog ou sequer há uma menção sobre o assunto na descrição da publicação. A figura tratava-se de um GIF com a personagem principal de OITNB de um lado, Piper engolindo rapidamente uma refeição, e do outro lado, estava Frank, protagonista de outra série original da Netflix, *House of Cards*, refletindo sobre algo enquanto um jornal e um copo de café

³⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1149119601811498>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

³⁹ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1>. Acesso em: 8 jul. 2016.

pairavam em cima da mesa. Os caracteres “devorar” e “saborear” não apenas combinavam com as imagens animadas, mas também faziam alusão a alguns dos resultados encontrados na pesquisa citada anteriormente: OITNB é uma “série devorada” e *House of Cards*, “série saboreada”.

A pergunta na descrição, “Você é do tipo que devora ou saboreia suas séries?”, induz os seguidores a responderem, gerando engajamento na página com 3 mil curtidas, 161 compartilhamentos e 716 comentários.

Figura 5 – Post 03

Netflix compartilhou o vídeo de Orange is the New Black. 16 de junho às 19:13 · 🌐

Inês se trancou na solitária para esperar a 4ª Temporada de Orange is the New Black.

NETFLIX

7.981.827 visualizações

Orange is the New Black 16 de junho às 19:11 · 🌐 Curtir Página

A Inês é das nossas, graças a Deus! Se trancou em Litchfield e ficou esperando até liberarem a quarta temporada. Faltam só algumas horas!

Curtir Comentar Compartilhar

36 mil Principais comentários

3 compartilhamentos

(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴⁰)

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/614084052091864/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

A outra publicação sobre OITNB só veio a acontecer a um dia da estreia da quarta temporada, às 19:13 de 16 de junho. O *post*, um vídeo compartilhado da *fanpage* brasileira *Orange is the New Black*⁴¹, contou com 36 mil curtidas, 3 compartilhamentos e 6200 comentários – e na publicação original somou-se 194 mil curtidas, 137 mil compartilhamentos e 66 mil comentários.

O retorno positivo gerado pela publicação foi resultado daquilo que a Netflix propôs a fazer no Facebook: promove sua marca com bom humor e inteligência. O vídeo de 2 minutos e 45 segundos é uma edição de cenas em que Piper, personagem principal da série, está na cela solitária conversando com outra pessoa do outro lado da parede, sem poder vê-la ou tocá-la. Para a surpresa dos brasileiros, a “outra pessoa”, no caso, é Inês Brasil⁴², a artista e cantora que ficou conhecida por concorrer a uma vaga para o *reality* show Big Brother Brasil em 2013, e tornou-se então uma web-celebridade adorada por mais de meio milhão de pessoas.

No vídeo, Inês “conversa” com Piper, canta trechos de suas músicas, solta vários de seus bordões, como “Alô, alô”, “Graças a Deus” e “Se me atacar, eu vou atacar”, diz que está ansiosa para o lançamento da nova temporada e ainda cita a cantora Valesca Popozuda – responsável pelo vídeo de divulgação da série do ano passado. A página não postou mais nada até o dia seguinte.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/OITNBBrasil/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

⁴² Disponível em: <https://www.facebook.com/inesbrasiltv/?ref=ts&fref=ts> Acesso em: 3 jul. 2016.

Figura 6 – Post 04

Netflix
17 de junho às 11:28 · 🌐

A 4ª temporada de Orange is the New Black chegou e olha quem está aqui para não te deixar esquecer.

586 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 Elisa Martins e outras 32 mil pessoas Principais comentários ▾

4.095 compartilhamentos

(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴³)

Sexta-feira, 17 de junho de 2016, 11:28. A Netflix anuncia em sua página que a quarta temporada de OITNB já está disponível para os assinantes. No vídeo, uma das atrizes que estrela a série se esforça para fazer o tão aguardado anúncio, mas toda é interrompida por suas colegas que “leem” comentários deixados por internautas perguntando sobre outras séries. A ideia é interessante e criativa, já que os seguidores da *fanpage* realmente têm o hábito de perguntar sobre séries e filmes em postagens de assuntos diferentes. Ao final do vídeo, lê-se o aviso: “Não importa que série você está pedindo. Hoje é dia de *Orange is the New Black*”.

A publicação foi visualizada 586 mil vezes, teve 32 mil curtidas, 4095 compartilhamentos e 1873 comentários.

⁴³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1154266467963478/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Figura 7 – Post 05



(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴⁴)

No mesmo dia, algumas horas mais tarde, às 15:03, a Netflix atualiza sua foto de capa para uma com a temática de OITNB. A imagem conta com a presença de algumas personagens da série, além do *slogan* “Sangue Novo. Regras novas”, referindo-se aos novos episódios. Outro elemento que chama a atenção é a informação de uma das principais características do modelo de produção da Netflix: “Todos os episódios já disponíveis”. A foto teve 5,2 mil curtidas, 133 compartilhamentos e 421 comentários.

Figura 8 – Post 06

⁴⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.336238576432942.80094.216630021727132/1154404571283001/?type=3>>. Acesso em: 3 jul. 2016.



(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴⁵)

Em 19 de junho, às 11h da manhã, foi postado um GIF de uma laranja que girava e mudava os desenhos feitos na casca. As ilustrações eram caricaturas de personagens de OITNB. A escolha da fruta, sua cor, o horário da postagem ser a hora em que os brasileiros costumam almoçar e as partes em que dizem, na descrição, “devorando” e “agora está vendo cenas da série na comida” reforçam a imagem da série. A publicação teve 4,3 mil curtidas, 383 comentários e 250 compartilhamentos.

Figura 9 – Post 07

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1154480647942060>>. Acesso em: 3 jul. 2016.



(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴⁶)

No dia 20 de junho, às 22:17, a *fanpage* da Netflix compartilhou outro vídeo originalmente publicado na página de *Orange is the New Black*. Assim como no caso de Inês, os “marketeiros” da empresa inseriram uma personalidade querida pelo público em cenas da série. A escolhida da vez foi a atriz Itatí Cantoral na pele de Soraya Montenegro, vilã fictícia da novela mexicana *María la del Barrio*, e exibida no Brasil pelo canal SBT como Maria do Bairro.

Com muito bom humor, o vídeo instiga fãs e usuários a imaginarem como seria o universo de OITNB caso a série fosse uma novela mexicana repleta de clichês: drama, confusões e barracos. Outra sacada foi a mudança do título, originalmente em inglês, para a tradução ao pé da letra em espanhol, passando a se chamar “*Naranja es el nuevo Negro*”.

A publicação teve 8,2 mil curtidas, 1232 comentários e 0 compartilhamentos na página da Netflix, enquanto na *fanpage* de OITNB esses números foram 16 mil, 2,8 mil e 5937, respectivamente.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1156473611076097>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Figura 10 – Post 08



(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴⁷)

A série só voltou a ser mencionada três dias depois, às 11:01 do dia 23 de junho, em um GIF. O conteúdo da publicação não era centrado em OITNB, e sim voltado para os fãs de séries originais da Netflix, como *Marco Polo* (2014-), *The Ranch* (2016-), *Bloodline* (2015-) e outras. A imagem era uma animação que simulava um jogo da velha, em que cada hora um combo de séries, divididas em peças de cores pretas e brancas, venciam. A descrição “Um novo jogo para escolher o que assistir” sugere um jeito divertido e alternativo para ajudar os usuários a escolher um título entre tantas opções disponíveis.

Sem muita relevância, o *post* atingiu 1,1 mil curtidas, 36 compartilhamentos e 270 comentários.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1158142294242562>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Figura 11 -- Post 09

Netflix
27 de junho às 11:04 · 🌐

Calma, Woody, eu sei que você está acabando a quarta temporada de Orange is the New Black, e que novos episódios só no ano que vem, mas dia 1º de julho chegam episódios novos de Marco Polo, Modern Family, Sons of Anarchy, American Horror Story...

82 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😭 Isabela Norton e outras 4,5 mil pessoas Principais comentários ▾

93 compartilhamentos

(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴⁸)

Em 27 de junho, às 11:04, outro *post* relacionado à série foi publicado. Assim como no exemplo anterior, OITNB foi citada com outros exemplos de séries originais ou licenciadas pela Netflix que teriam novos episódios lançados no site em breve. O vídeo, de apenas dez segundos, faz parte de uma cena do filme *Toy Story 4*, também disponível na Netflix, em que os brinquedos – personagens principais da animação – estavam prestes a serem queimados e destruídos no depósito de lixo da cidade onde viviam. Este é um dos momentos mais tristes e atordoantes do filme, e a página soube utilizá-lo de forma criativa ao relacionar esses sentimentos com o suposto desespero que as pessoas sentem quando os episódios de suas séries preferidas estão para acabar. De quebra, a *fanpage* promoveu seis diferentes títulos em um único *post*, além da informação de que novas temporadas estavam para chegar.

O vídeo teve 4,5 mil curtidas, 93 compartilhamentos e 93 comentários.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1160726710650787/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Figura 12 – Post 10



Netflix compartilhou o vídeo de Orange is the New Black. 30 de junho às 19:03 · 🌐

Quem é Judy King? Palmirinha apresenta o programa favorito de Litchfield.

1.466.084 visualizações

Orange is the New Black com Vovó Palmirinha. 30 de junho às 19:00 · 🌐 Curtir Página

Palmirinha Rainha, Judy King nadinha. Comer bem na prisão é só uma questão de ~criatividade~. #OITNB

Curtir Comentar Compartilhar

👍❤️😂 26 mil Principais comentários ▾

Escreva um comentário...

(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁴⁹)

No dia 30 de junho de 2016, às 19:03, mais um vídeo foi lançado pela comunicação nas redes sociais digitais da Netflix, através de um compartilhamento publicado originalmente pela *fanpage* de OITNB. Assim como nas publicações anteriores, o audiovisual mescla cenas que de fato aconteceram em episódios aleatórios da cena com momentos gravados paralelamente a eles. A estrela da vez é a culinária e apresentadora de televisão brasileira Palmirinha Onofre, uma senhora de 85 anos idolatrada na internet graças ao seu jeito simpático, ingênuo e pelas gafes que comete de vez em quando.

No vídeo promocional da Netflix, detentas de OITNB estão no refeitório assistindo a um programa de TV que, de forma divertida e criativa, é o canal de culinária da

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1162822107107914>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Palmirinha. Originalmente, o fiel companheiro de Palmirinha é o boneco Guinho, mas, para esta ação, ele foi substituído por um boneco de uma personagem da série: a Rê, que foi libertada e por isso está participando do programa. Juntas, elas ensinam a fazer receitas e, por diversas vezes, fazem comentários que só quem é fã da série entende. Outras referências podem ser absorvidas até mesmo por leigos, como as cores laranjas nas roupas das duas e a taça de sobremesa de laranja em cima do balcão. Um dos momentos mais divertidos do vídeo de 3 minutos e 10 segundos, é quando Rê reclama de uma receita que precisa ficar 30 minutos na geladeira, ao passo que Palmirinha retruca: “Pior é esperar o ano inteiro para a nova temporada”.

O *post* teve 26 mil curtidas, 2593 comentários e 0 compartilhamentos, enquanto que na página da série, esses mesmos números foram 35 mil, 7823 e 7,8 mil.

Figura 13 – *Post* 11

Netflix compartilhou o vídeo de Orange is the New Black. 1 de julho às 17:52 · 🌐

L-I-T-C-H-F-I-E-L-D
 Você consegue falar três vezes bem rápido?



285.745 visualizações

Orange is the New Black com Vovó Palmirinha. 1 de julho às 17:46 · 🌐 Curtir Página

Foi difícil pra Palmirinha falar o nome da prisão da Parpi. E é por isso que a gente ama ela ainda mais. Lich O QUÊ? #OITNB

Curtir Comentar Compartilhar

Isabela Norton e outras 6,4 mil pessoas Principais comentários

1 compartilhamento 629 comentários

(Fonte: página de Facebook da Netflix do Brasil⁵⁰)

Às 17:52 do dia seguinte, a Netflix compartilhou outro conteúdo com a Palmirinha da página *Orange is The New Black*. O vídeo mostra os bastidores da gravação anterior, mas, desta vez, revela a apresentadora tentando falar o nome da cidade em que passa a trama, Litchfield. Nele, é possível ver e ouvir outras pessoas ajudando a culinária a pronunciar corretamente. Ao final do vídeo de 30 segundos, os seguintes caracteres surgem na tela, numa clara comparação com a confusão feita por Palmirinha: “*Orange is the New Black*: 4 temporadas inteiras para você aprender a falar... Leitefiud... Nietzschefild... Zietfield... Litchfield”.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/1163437933712998> Acesso em: 3 jul. 2016.

A publicação obteve 6,4 mil curtidas, 629 comentários e 1 compartilhamento. Já no *post* original, feito na *fanpage* de OITNB, os números somaram 10 mil curtidas, 941 comentários e 1418 compartilhamentos.

Antes da análise das postagens ser iniciada, esperava-se que o número de publicações, tanto as diárias quanto as relacionadas a OITNB, fosse muito maior do que realmente foram. No entanto, no decorrer das quatro semanas em que *fanpage* da Netflix do Brasil foi analisada, quase 155 mil curtidas, 18 mil comentários e 10,7 mil compartilhamentos foram feitos ao longo de onze publicações relacionadas à série. Os números expressam valores significativos para a relação direta do consumidor com a marca. Esses dados demonstram a preocupação e importância com que os responsáveis pela administração da página, os chamados “social medias”, veem no planejamento de marketing digital e estratégias de comunicação voltados para as redes sociais, em especial, ao Facebook.

As estratégias de comunicação mais utilizadas pela *fanpage* foram: a interação com os usuários; as produções audiovisuais, como os vídeos que mesclavam entre o mundo real e o fictício, montagens e *gifs* animados; o uso de elementos da cultura pop, como memes da internet, celebridades e músicas; a interligação entre filmes e séries distintos; e o uso do humor em todas as postagens.

6 CONCLUSÃO

A partir dos conceitos apresentados e da análise das publicações da página de Facebook da Netflix do Brasil relacionadas a *Orange is the New Black*, é possível reconhecer e perceber a importância e o valor na maneira de se comunicar com o público.

Antes desta investigação, era esperado que a página postasse com maior frequência e número de vezes publicações relacionadas a OITNB, para que a informação de que uma nova temporada estaria por vir fosse devidamente divulgada. Mas a análise do material coletado revelou que as estratégias utilizadas pela página não dependem do “bombardeamento” de informações. Assim, seus seguidores não são expostos a publicações com informações repetitivas e cansativas, pois um conteúdo criativo e interativo é o suficiente para criar uma identidade e uma relação favorável entre consumidor e marca na internet.

É bem provável que as forças utilizadas pela Netflix no Facebook tenham gerado o resultado positivo no retorno da série. Com a permissão da empresa, pela primeira vez uma audiência de OITNB foi revelada ao público. Em uma pesquisa conduzida pelo Nielsen Media⁵¹, dados revelam que a nova leva de episódios da série obtiveram mais de 6,7 milhões de acessos⁵² durante os três primeiros dias da estreia – somente em solo norte-americano.

Através de uma comunicação efetiva nas redes sociais, a Netflix vai além do que é cômodo. A exemplo, os vídeos que contaram com a participação de figuras públicas brasileiras, como Inês Brasil e Palmirinha, foram os que mais trouxeram retorno em forma de curtidas, compartilhamentos e comentários – e que certamente geraram burburinho fora do mundo virtual. Estas foram produções audiovisuais que demandaram mais tempo, dinheiro, produção e planejamento, mas que alcançaram com louvor o objetivo de promover a marca e a série.

O discurso leve, descontraído e bem-humorado da página convida seu seguidor a ser cada vez mais ativo e interativo do que passivo. Assim, os usuários não são atraídos somente pelos serviços que a Netflix oferece aos assinantes, como também passam a associar a marca com a imagem de uma marca jovem, moderna, criativa e atenciosa.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

⁵² Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/orange-is-the-new-black-tem-audiencia-quase-tao-grande-quanto-game-of-thrones/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

É fato que as redes sociais vêm se tornando um dos principais meios de comunicação e espaço para as marcas se posicionarem e interagirem com a sociedade. Não significa, no entanto, que elas apresentem um modelo de comunicação à prova de falhas.

Como foi observado e estudado ao longo deste trabalho, as mídias estão em contante mudança e evolução, e cabem aos meios de comunicação e empresas que se atentem sempre ao comportamento do consumidor, de formas que busquem sua interação e tratem-no como um indivíduo perante a sociedade, e não como uma massa generalizada – ou seja, um ser humano conhecido através de suas próprias experiências de vida, com uma unidade de caracteres que o tornam único e reconhecível.

REFERÊNCIAS

BUDEL, Caio César. **Casamento Vermelho**: um estudo sobre a estratégia de comunicação da Prefeitura de Curitiba no Facebook. 2015. 52 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Belém: Casa da Moeda, 2005

_____. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FERREIRA, Thiago Almeida. **Humor Publicitário**: uma análise do discurso risível nos comerciais de TV. In: ALTERCOM, 2006, Recife. Disponível em: <file:///D:/Documents/FACOM/TCC/normas_facom_2015.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2016.

GUEDES, Camila Rodrigues. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais**: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook. 2013. 73 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

JAHN, Benedikt; KUNZ, Werner. **How to transform costumers into fans of your brand**. Journal of Service Management, Vol 23 Iss 3 p. 344-361, 2012. Disponível em: <<https://dolanjm.files.wordpress.com/2014/09/09564231211248444.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

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

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizon. Paris, Elsevier, n. 53, p. 59-68, set. 2009. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>> Acesso em: 2 jul. 2016.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

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

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**; linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, Distribuição e Interação**: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual. 2015. 102 f. . Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**: Desing Patterns and Business Models for the Next Generation of Softwares. O'Reilly Publishings, 2005.

OLIVEIRA, Júlia Fracetti de. **A comunicação do Guaraná Antártica no Facebook durante a Copa do Mundo 2014**. 2015. 116 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

_____. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1997.

SABINO, João. **Web 3.0 e Web Semântica**, do que se trata? 2007. 3 f. Artigo (Graduação em Informática) – Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2007. Disponível em: <<http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Adelino; SILVA, Fábio. **“Todo mundo usa”**: Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento. 2014. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/Junho/facebook_comunicacao_entretenimento.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2016.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. **Facebook Marketing**: an hour a day. Austin: Sybex, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

ZAVIŠIĆ, Senka; ZAVIŠIĆ, Željka. **Social network marketing**. In: CROMAR CONGRESS, 2011, Pula.