

Netflix nas Redes Sociais: Uma Estratégia Pontual¹

Isabella Rodrigues REIS²

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

As chamadas tecnologias da comunicação têm causado transformações significativas em relação aos meios de disseminação de conteúdos e informação. Ao passo que a televisão, por exemplo, tenta se adequar aos espaços *online*, empresas têm criado serviços por *streaming* a partir de conteúdos televisivos e cinematográficos, como é caso da Netflix. Além disso, essa conjuntura de convergência também tem acarretado em uma interação virtual intensa do público com tudo aquilo que é do seu interesse, com destaque para filmes, séries e artistas. A partir disso, o presente artigo pretende analisar como a Netflix tem usado as redes sociais, para interagir com seus clientes como parte de uma estratégia de divulgação de seus produtos.

Palavras-chave: Convergência; Interação; Netflix; Redes sociais;

1. INTRODUÇÃO

O advento dos meios digitais vem gerando discussões a respeito das transformações que os meios de comunicação ditos tradicionais (rádio, televisão, impresso, cinema) estão passando para se adaptarem à nova realidade que estamos vivendo, caracterizada, sobretudo, pelo que Jenkins (2009) chama de convergência midiática.

Voltando um pouco no tempo, é interessante destacar o momento inicial dessas transformações que acabam por atingir contextos políticos, econômicos e principalmente culturais da sociedade. No início dos anos 2000, Santaella (2003) já defendia a ideia de que a humanidade havia chegado ao período da “cultura das mídias”, entendida como algo intermediário entre a cultura de massas e a cultura digital e fomentada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais. A hibridização das linguagens e meios foi uma característica determinante em todo esse processo cultural. Tal fato trouxe

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: isa.bella_rodrigues@hotmail.com.

como consequência um processo de escolha e consumo individualizados das pessoas, ao contrário do que se via anteriormente na cultura de massas, por exemplo.

São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia de recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram par a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. (SANTAELLA, 2003, p.15-16).

A respeito da cultura digital apontada por Santaella (2003) como a última era cultural, pode-se dizer que ela foi o ponto de partida para a principal característica dessa dinâmica atual: a convergência midiática. Segundo Cannito (2010), o digital é uma mídia que contamina todas as outras, sendo maior que a internet e conseguindo transformar o cinema, o impresso, o rádio, a televisão e o telefone. Entretanto, mesmo que o digital transforme constantemente as mídias citadas anteriormente, já é possível dizer que a discussão levantada por muitos estudiosos na década de 80 de que um meio de comunicação substituiria o outro – principalmente com o advento das tecnologias da internet – não passa de um mito. Tratando mais especificamente da relação entre televisão e mídia digital, objetos de estudo desse artigo, já é claro que mesmo que a TV tenha perdido muitos adeptos ao longo dos anos, ela não desapareceu – e nem vai – em razão da internet, por exemplo. No digital tudo pode virar código binário, o que torna fácil a conversão de uma mídia para outra. Desse modo, surge a possibilidade da convergência das mídias, “uma revolução sem precedentes que é a verdadeira chave para entender o que acontecerá com a televisão do futuro” (CANNITO, 2010, p.15).

Mesmo que tudo caminhe para uma grande confluência midiática, é perceptível que a televisão precisou se adaptar a realidade do digital e vice-versa, haja vista a relevância e preponderância que a primeira ainda tem na sociedade³. Dessa forma e conforme aponta Cannito, a discussão se torna limitada quando se foca em qual mídia vai ganhar a “batalha” e ter maior número de adeptos. O foco precisa ser dado na produção de conteúdo e de que forma produtores e empresas estão pensando, criando e construindo ideias que atendam a essa simultaneidade e convergência das mídias.

A convergência abrange todas as mídias, inclusive as não digitais. Mesmo teatro, livros, intervenções públicas, outdoors, bonecos, camisetas etc. são mídias importantes. O poder e o sucesso estarão nas

³ Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM – 2015), a TV ainda é o meio de comunicação preponderante no Brasil. 95% das pessoas assistem televisão regularmente e 74% veem todos os dias.

mãos daqueles que entendam realmente de conteúdo e podem criar universos suficientemente complexos para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo.

(CANNITO, 2010, p. 17).

A convergência das mídias também traz consigo outros fenômenos como a ampliação da escolha entre o que se quer acessar e assistir e a descentralização da produção de conteúdos (SANTAELLA, 2003). Agora, cada um pode ser produtor e difusor de seus próprios produtos, além de conseguir escolher com mais especificidade aquilo que lhe agrada. A própria questão da interação entre as pessoas no ciberespaço possibilita tal dinâmica de autonomia e aumenta o poder de comunicação entre consumidor e produtor, visto que a recepção dos usuários tem ultrapassado o simples fator de escolha. Agora, em razão do fluxo intenso de comunicação decorrente das mídias digitais e principalmente da convergência dessas mídias, os usuários tem interagido de modo cada vez mais “íntimo”, tanto entre si, quanto na relação consumidor-produtor, como no caso da Netflix e seus fãs. Buscando unir televisão, cinema e internet, uma verdadeira experiência hipermediática, a empresa é um grande destaque no mercado do entretenimento e da comunicação, já que utiliza as redes sociais como Facebook e Twitter para interagir com os usuários de forma descontraída e atendendo as demandas condizentes com o perfil de público da empresa. Para entender como se dá esse processo, é preciso fazer algumas explicações a respeito do conceito de convergência e da interação nas redes, além de algumas considerações sobre o caso da Netflix e suas estratégias de marketing.

2. CONVERGÊNCIA E REDES SOCIAIS

Música, filmes, novelas, desenhos, programas e séries de televisão, games, portais de notícias, blogs, plataformas de conversação e muitas outras coisas já podem ser encontradas no meio digital. Além disso, os conteúdos do próprio ciberespaço já tomam rumos que ultrapassam os meios digitais, a exemplo dos chamados *memes*⁴, que tem chegado às conversas do dia-a-dia e nos conteúdos populares da televisão, como novelas e talk shows, por exemplo. Todos esses fenômenos podem ser explicados pela ideia de convergência das mídias.

⁴ Viralização de alguma informação como música, frase, ideia, etc. que se populariza na internet.

Jenkins (2006, p. 29) definiu a convergência como as “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. Para o autor, isso foi gerado pelo intenso fluxo de conteúdos através e com a ajuda de variados suportes midiáticos. Os diferentes públicos acompanharam todo esse processo, e segundo Jenkins, “vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

Outro fator importante para se compreender a questão da convergência é a participação ativa dos consumidores. Devido à descentralização de conteúdos e produções, ficou mais fácil para qualquer pessoa participar dos processos de divulgação e difusão dos produtos que lhe agradam dentro das diferentes mídias.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.
(JENKINS, 2006, p. 29-30).

A respeito da procura e participação nos conteúdos por parte dos consumidores, principalmente na cultura das mídias, é interessante que se faça algumas considerações que ajudam a entender melhor de que forma isso acontece, principalmente quando se utiliza as redes sociais como ferramenta de interação. De acordo com Recuero (2012), as conversações que ocorrem nos ciberespaços estão sempre envoltas de algum contexto. Isto posto, as interações nas redes sociais acontecem por intermédio de alguma situação pessoal (marcações e comentários em postagens de familiares e amigos, por exemplo) ou em razão de algum interesse em comum entre várias pessoas de um mesmo grupo, como o que ocorre em variadas páginas no Facebook e diversos perfis no Twitter. Páginas oficiais ou dedicadas a produtos de entretenimento como filmes, séries, quadrinhos, livros, games, etc., ou então as redes sociais de empresas que investem em uma relação aproximada com o público como a Netflix, funcionam como ponto de encontro desses grupos, onde há intenso fluxo de comentários (em texto, fotos, gifs animados ou fotos) e marcações.

Nesse sentido, a participação do público, que antes apenas recebia determinado conteúdo de forma menos interativa, aumentou velozmente, fazendo com que o ambiente da convergência tenha participação ativa de todos, propiciada principalmente pelas redes

sociais, que segundo Recuero (2012), dão as ferramentas necessárias para que se desenvolvam conversações que se desdobram em várias outras (no Facebook, por exemplo, já é possível comentar outro comentário) e fazem com que o usuário sinta-se cada vez mais próximo de quem ou daquilo a que se dirige.

Com a convergência das mídias, filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo em todos os tipos de aparelho; programas de televisão podem ser vistos no PC (...). O usuário poderá interagir mais, não somente pelo computador, mas também por celular e televisão.

(CANNITO, 2010, p. 84).

3. O CASO NETFLIX: DA TV E DO CINEMA PARA A INTERNET

Na era da convergência, as mídias tradicionais tiveram que passar por uma reestruturação em relação à produção de seus conteúdos. De acordo com Santaella (2003), cinema e televisão tiveram que se adaptar a essa nova realidade, e já no início dos anos 80, por exemplo, o surgimento do videocassete permitiu que os telespectadores pudessem ter acesso aos filmes saídos do cinema direto para a tela da televisão. Além disso, permitiu que outras pessoas criassem e produzissem conteúdos independentes, que podiam ser gravados na fita cassete e reproduzidos posteriormente. Mais tarde vieram CD e DVD, trazendo a questão da tecnologia digital e depois e mais especificamente na internet, surgiram diversos serviços por *streaming*, responsáveis por distribuir conteúdos multimídia de qualquer pessoa em diversas plataformas *online*, como o YouTube, Spotify ou a própria Netflix.

A Netflix foi criada em 29 de agosto de 1997 na Califórnia (Estados Unidos), e inicialmente vendia e oferecia o aluguel de filmes para a população americana através dos correios. A empresa tinha “apenas 30 empregados e 925 títulos de filmes disponíveis para locação”⁵. Ao longo do tempo, a empresa foi se aprimorando cada vez mais no atendimento ao cliente, principalmente através de seu site, o que gerou muitos investimentos para os fundadores. Em 2007, a Netflix deu início a um novo e revolucionário serviço que permanece até hoje: os assinantes agora poderiam assistir aos filmes e episódios de seriados originais da televisão aberta e fechada na tela do computador por meio do *streaming*, ao invés de esperar a chegada dos produtos via correspondência. Em 2009, todo o conteúdo da empresa pode ser visto pela TV através

⁵ <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>

de um cabo conversor e atualmente o serviço é oferecido para mais de 40 países e possui mais de 80 mil assinaturas.

Em 2011, a Netflix começou a produzir sua primeira série original, House Of Cards, o pontapé inicial para a produção de tantos outros conteúdos como Orange is the New Black, Hamlock Grove e recentemente alguns sucessos do universo Marvel, como Jessica Jones e Demolidor. Tais processos demonstram como a autonomia referente à produção de conteúdo – principalmente conteúdo de entretenimento – tem alcançado altos patamares, proporcionando ao público uma gama de escolhas. Além disso, as empresas têm se apropriado cada vez mais da possibilidade de reinventar e criar novos modelos que partem da questão da convergência midiática e da intensa participação do público. Segundo Cannito,

A convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção. Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento. (...) Não há mais tanto sentido em separar as mídias, tudo é conteúdo digital e pode ser convertido em suportes diferentes; as empresas não se definem como produtoras de uma mídia (revista, internet, televisão), e sim como produtoras de conteúdo. (CANNITO, 2010, p. 84).

4. NETFLIX NAS REDES SOCIAIS

Além de todo o conteúdo reproduzido, produzido e disponibilizado em seu site, a Netflix ainda chama a atenção pelo sucesso que faz nas redes sociais com os fãs de diversos filmes e séries. A página da empresa no Facebook tem mais de 24 mil curtidas, enquanto no Twitter existem cerca de 750 mil seguidores.

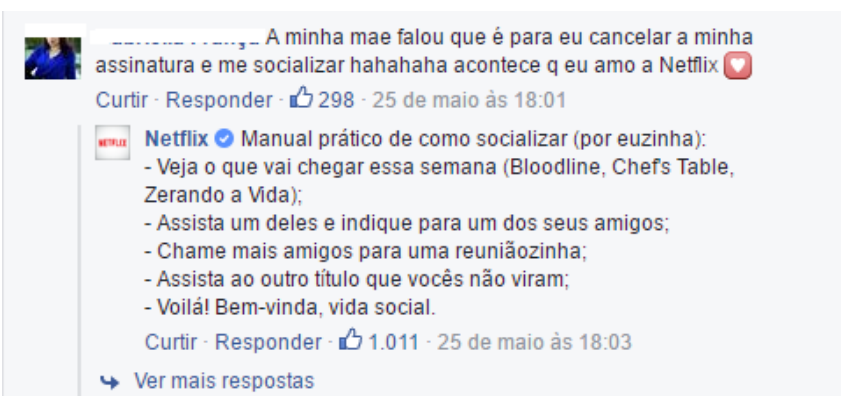
Visando entender como se dá as estratégias de marketing e divulgação nessas duas redes sociais dos produtos veiculados pela Netflix, e como tais estratégias são recebidas pelo público, fez-se uma pesquisa de caráter descritivo acerca do contexto que envolve algumas postagens. Para tanto, foram analisados quatro posts do Facebook e dois do Twitter entre os dias 25 de maio e 13 de junho de 2016. O resultado está disposto abaixo.

4.1. Facebook

1ª postagem, dia 25 de maio.



Não é um final de semana de quatro dias... é uma #SantaMaratona



Nesta postagem, a empresa utiliza a hashtag #SantaMaratona para fazer referência a chamada “maratona de série”, hábito bastante comum de assistir um episódio seguido do outro por parte daqueles que costumam acompanhar muitas séries. Outro recurso é um gif animado de uma pessoa indo em direção a TV. Nos comentários, uma cliente responde que sua mãe está reclamando que ela não tem mais vida social em razão do tempo que está dedicando a assistir aos conteúdos da Netflix. Com uma resposta bem humorada e elaborada, o social media da empresa explica um modo para que ela encontre os amigos, mas não se desvincule das séries e filmes. A resposta ganhou mais de mil curtidas, demonstrando que outros usuários acompanham o intenso fluxo de conversação.

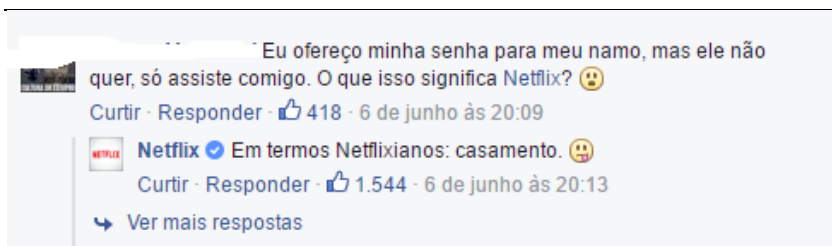
2ª postagem, dia 28 de maio.



Aqui, a Netflix fez uma ação mostrando como a representatividade no universo do entretenimento, mais especificamente no ramo audiovisual é importante. No vídeo, há uma compilação mostrando personagens brancos, negros, homossexuais e transexuais. Dessa forma, é possível considerar que outra estratégia pontual da empresa diz respeito ao tratamento que ela dá às temáticas da atualidade, como o debate acerca das causas LGBT, que de certa forma, é pautado por meio de várias séries. Em resposta ao vídeo, um fã comenta que “representatividade importa” e agradece a Netflix pelo trabalho.

3ª postagem, dia 6 de junho.





Esta ação, próxima ao dia dos namorados, faz um referência a uma frase já conhecida, afirmando que compartilhar a senha da Netflix é um ato de amor, e na falta da correspondência desse amor, é melhor mudar a senha. Como resposta, uma cliente diz que o namorado só assiste as produções disponíveis no site com ela, e indaga a empresa sobre o significado disso. Como resposta, a Netflix faz uma brincadeira remetendo que a mesma seria como um “contrato” (termos Netflixianos) e que a situação mencionada seria sinal de casamento. Neste post, é perceptível como a empresa vem criando uma relação de proximidade com os clientes, em que eles comentam detalhes de sua vida e obtém respostas criativas e ousadas.

4ª postagem, dia 8 de junho.

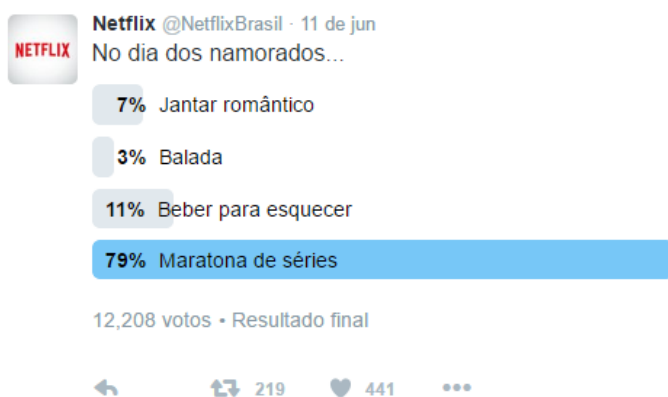


Aqui temos uma postagem que incentiva de fato a participação do público. Perguntando se os clientes devoram ou saboreiam as séries, a Netflix apresenta um gif em que aparecem personagens de duas de suas séries originais (Orange is the New Black e House of Cards). A referência deste post é em relação ao modo de disponibilização dos produtos característico da empresa. Ao invés de liberar um episódio por vez, a Netflix solta a temporada completa das séries no site. Portanto, o público tem a opção de assistir tudo de uma vez (devorar) ou ver aos poucos (saborear).

Um dos clientes responde ao post falando que devora, mas depois fica triste por não ter mais nada para ver e recebe uma piada como resposta.

4.2. Twitter

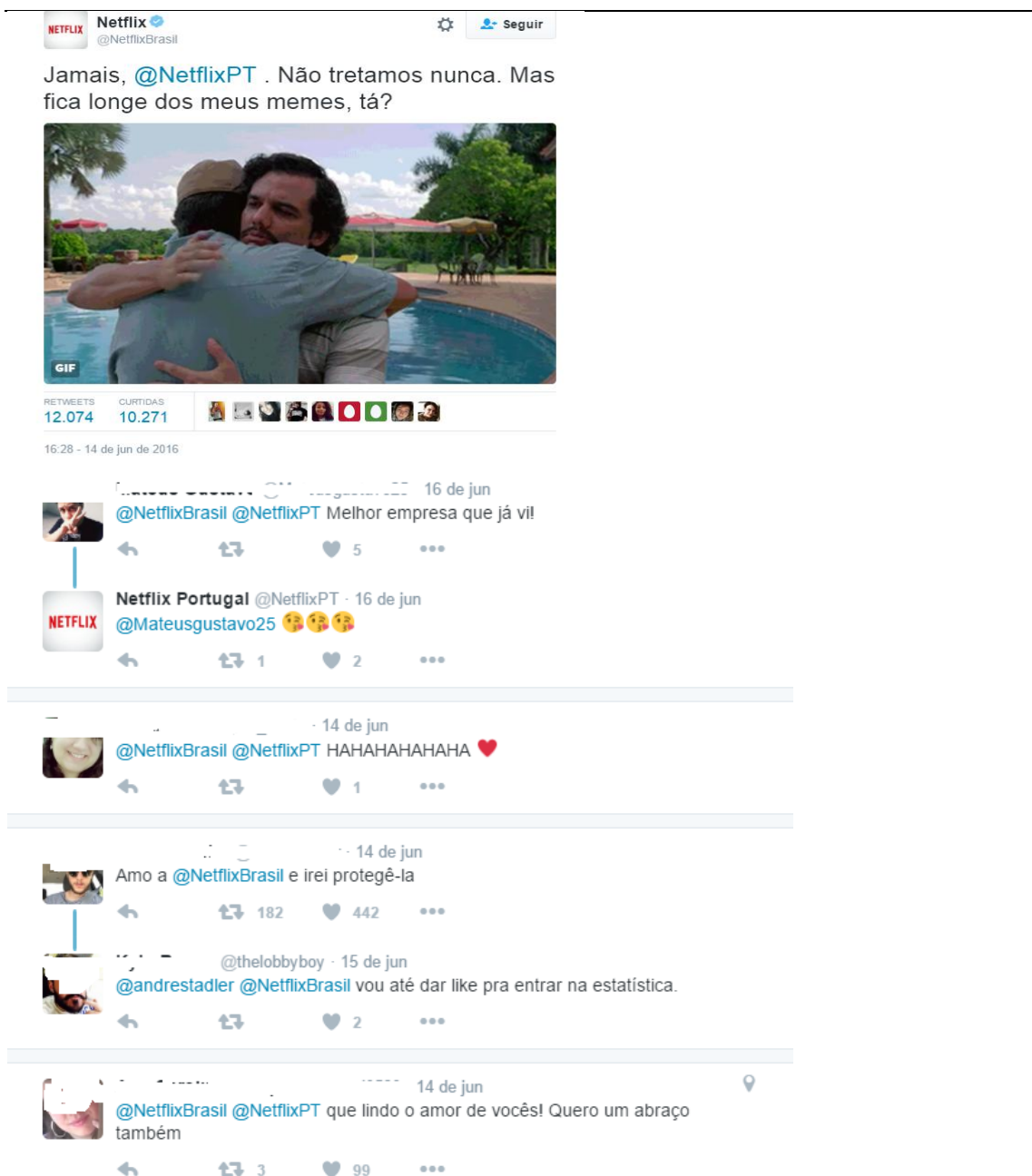
1ª postagem, dia 11 de junho.



Um dos recursos do Twitter é a criação de enquetes. Aqui, aproveitando o dia dos namorados, a Netflix criou uma enquete questionando qual seria a programação dos seus seguidores nessa data. 79% das pessoas responderam que iriam fazer maratona de séries.

2ª postagem, dia 14 de junho.





Já nesta postagem, há uma referência a um fato que ocorreu na internet relacionando Brasil e Portugal, quando uma conta portuguesa no Twitter foi acusada de se apropriar de um dos *memes* criados no Brasil. Em poucos minutos, várias piadas e conversações sobre o assunto surgiram na rede social, e a Netflix (de Portugal e do Brasil) resolveu entrar na brincadeira também. Para tanto, utilizaram um gif com uma cena da série *Narcos*, produto original da empresa. Logo abaixo, vieram os vários comentários dos seguidores demonstrando terem se divertido bastante com o acontecido, e, inclusive um deles aponta “melhor empresa que já vi!”.

Com este exemplo, é possível compreender que a Netflix busca sempre situações e referências exteriores (memes, datas comemorativas, debates que estão em pauta, etc)

para fazer um marketing ousado e criativo. Tais referências, muitas vezes perpassam o mundo digital, o que enfatiza a questão da convergência estar presente para além das mídias digitais. Entretanto, é importante destacar que, somente aquelas pessoas que possuem conhecimento de mundo sobre determinados fatos é que irão interpretar a mensagem de forma coerente.

No geral, estas e outras postagens estão relacionadas a diversos aspectos das produções da empresa Netflix, como a divulgação de teasers, imagens, gifs e vídeos promocionais, trechos de entrevistas ou mensagens de atores de alguma produção, lançamento dos produtos, etc. Há outros posts que remetem a algumas situações externas como já mencionado anteriormente e exigem do público um conhecimento prévio. O engajamento do público, por sua vez, é incitado a partir desses posts, pois ao apresentar algum assunto relacionado aos conteúdos que fazem sucesso nas redes, a empresa automaticamente atrai o público para que este busque, compartilhe, divulgue e comente.

5. CONSIDERAÇÕES

Ao verificar as estratégias utilizadas pela Netflix para divulgar seus conteúdos e atrair e manter o público ativo nas redes sociais foi possível ter uma compreensão maior acerca dos impactos do fenômeno da convergência midiática e digital. Impactos estes que ocorreram não apenas em relação às empresas produtoras de conteúdo, mas também na maneira em que o público tem recebido e reagido às estratégias desenvolvidas a partir de tal situação.

A convergência das mídias, portanto, vem modificando a forma de se fazer e de assistir televisão e cinema. Produtores da área do entretenimento estão pensando cada vez mais em formas de se criar conteúdos que contemplem várias mídias, abarque diferentes públicos, em vários formatos e em múltiplos canais. A Netflix é um exemplo dessas transformações, que tem ocorrido desde o desenvolvimento de produção dos conteúdos até o momento da divulgação, em que a empresa tem utilizado fortemente as redes sociais como ferramentas agregadoras e de intensa difusão. Não se objetiva aqui fazer uma comparação entre TV e internet, mas sim destacar como um influencia o outro e de que modo isso tem afetado a sociedade como um todo.

Além disso, a participação ativa do público no momento da divulgação e apresentação desses conteúdo é uma característica da cultura da convergência, já que com a ampliação das possibilidades de compartilhar, interagir, reagir e também informar são

consequências de todo esse processo. A partir das postagens, também foi possível perceber que a maioria das pessoas tem plena consciência de que os conteúdos colocados nas redes sociais da Netflix são estratégias de marketing para vender assinaturas e preservar os clientes. Entretanto, o público parece gostar, se divertir e ainda querer continuar fazendo parte dessa nova maneira de fazer negócio.

O presente artigo não pretende esgotar as pesquisas a respeito da temática, mas sim ampliar e deixar em aberto para futuras pesquisas a respeito da cultura digital, convergência das mídias e como os produtores de conteúdo e a sociedade em geral tem se comportado diante disso.

6. REFERÊNCIAS

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

DIAS, Kadu. **Netflix**. [S.I], 23 novembro 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>>. Acesso em: 20 jun. 2016. Blog: Mundo das marcas.

JENKINS, Henry. *Venere no altar da convergência*. In: **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: Tradução de Susana Alexandria.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Cultas e arte do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.