

---

## Inovação na Comunicação da Indústria de Streaming de Entretenimento<sup>1</sup>

Yago Martins da Silva FRANÇA<sup>2</sup>

Eduardo DIAS<sup>3</sup>

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE.

### RESUMO

A inovação surge nas suas diferentes formas e em determinados contextos, se estabelecendo como parte do processo produtivo e institucional das empresas. As empresas que fazem uso de plataformas de streaming, com destaque a Netflix, surgem em um novo contexto propiciado pelas transformações sociais e pelas disponibilidades tecnológicas, e se consolidam como um forte elemento de distribuição dos produtos de entretenimento na sociedade em rede. As marcas adentram o universo das mídias sociais para sua promoção e experimentam linguagens e formatos, a partir da produção de conteúdo, e constroem uma nova proposta de publicidade que dialoga com atual contexto de convergência midiática. Assim, fica evidente na produção de conteúdo, nas redes sociais da Netflix Brasil, os mecanismos recorridos para incorporar elementos de inovação à comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inovação; Streaming; Mídias Sociais; Publicidade; Internet.

### Elementos de Inovação

A discussão a respeito da inovação surge no campo da teoria econômica e análise de mercado e, posteriormente, se solidifica em um campo específico de se pensar a inovação como parte do processo produtivo das sociedades contemporâneas. No tocante à comunicação, no cenário de inovação mercadológica, as teorias que contemplam as novas formas de interação, particular da cultura digital, servem como aparato teórico para o entendimento dos mecanismos de difusão e propagação da inovação. No campo da comunicação, o surgimento das novas tecnologias, que reconfiguraram o cenário das empresas de tecnologia da informação, resultou em mudanças nas formas de publicidade das marcas e, conseqüentemente, nos modos de distribuição deste produto inovador ou inovado. Tais evoluções fazem parte da dinâmica de evolução da sociedade e pensar nesse movimento é fundamental para a compreensão do atual sistema de consumo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda - XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade do Centro Universitário Maurício de Nassau – Uninassau.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE e Docente dos Cursos de Publicidade e Fotografia do Centro Universitário Maurício de Nassau – UniNassau.

---

A cultura digital tem transformado os meios de produção e de reconhecimento dos produtos midiáticos fazendo com que apareçam novas estratégias de comunicação para a propagação de novos negócios. O movimento promove a inovação em diversas esferas da comunicação, que abrange as estratégias de divulgação e interação como consumidor até a linguagem que constitui o conteúdo enunciado. As empresas, por sua vez, tendem a se abrir mais para o mercado a fim de compreender o novo perfil de consumidor e a dinâmica sociais das mídias digitais. O conceito de conectividade reformula o cenário da comunicação que se distancia do modelo tradicional de um para todos, mas agora, de todos para todos (JENKINS, 2009). Dessa forma, a comunicação vem se inovando, cada vez tendendo a menos controlar todo o processo de consumo, mas se abrindo para o mercado na busca de oportunidades com a inclusão cada vez mais cedo do consumidor ativo das redes sociais (*prosumers*) em toda a cadeia de desenvolvimento dos seus negócios e produtos. Os estudos teóricos, portanto, se direcionam para a compreensão das novas formas de comunicação, sobretudo nas plataformas digitais, contemplando o funcionamento e características do processo de inovação.

Na definição da teoria de Schumpeter (ROSSETI, 2013), existe uma diferença clara entre invenção e inovação. A ideia, melhoramento ou surgimento de um novo produto é tido como uma invenção, partido de uma ação esporádica. A inovação, em contrapartida, é colocada quando a intenção emerge na dimensão econômica, solidificada como um sistema cujo propósito é a geração de riquezas (ROSSETI, 2013). Também é dividido, o conceito de inovação em total e parcial: total quando o resultado é algum produto novo e parcial quando se configura uma em melhoramento ou contribuição para produto existe (ROSSETI, 2013). A contribuição *schumpeteriana* foi essencial visto a inovação como um processo, dividido em etapas. O tamanho das empresas, para o autor, interfere diretamente no surgimento de inovação, sendo proporcional para empresas maiores se destacarem por possuir mais recursos (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011). É visto como um processo de espiral mútua, cujo sujeito inovador atrai outro sujeito, e os efeitos da inovação são sinérgicos (VARELLA; MEDEIROS; SILVA JUNIOR, 2012).

Schumpeter coloca em etapas de invenção, inovação e difusão (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011). O processo é visto nas diferentes etapas da cadeia de produção. Desde o surgimento da ideia, na inovação, à sua solidificação como sistema na organização empresarial, inovação, até a oferta do produto ao mercado, difusão (VARELLA; MEDEIROS; SILVA JUNIOR, 2012). As estratégias de marketing e

---

publicidade são resultantes da etapa difusora, e, por decorrência, a forma de promover o produto por intermédio da propaganda, também pode ser vista dentro do sistema de inovação.

No desenvolvimento da teoria schumpeteriana, inovações totais são eventos descontínuos, resultante das atividades de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento). Agora, porém, a contribuição das empresas, universidades e consumidores sendo adicionado o conceito de C&D (Conectividade e Desenvolvimento) (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011). Sendo, então, dividido, o conceito de inovação fechada e inovação aberta. Na definição da inovação fechada, a equipe fica restrita às pessoas internas das organizações. Se configura em empresas mais conservadoras que ver a vantagem competitiva no diferencial em relação à concorrência, de modo que é desconsiderada a ação de terceiros para o crescimento empresarial - isso se reflete inclusive no modo de desenvolver e patentear as criações, sendo um sistema restrito. A inovação aberta tem um aspecto mais horizontal nas relações de mercado, sendo uma equipe formada por conexão entre pessoas de dentro e fora da instituição. As atividades de P&D continuam relevantes no sistema aberto, mas existe maior flexibilidade à ação de terceiros, em detrimento da inovação fechada; se estruturando patentes disponíveis para uso de terceiros. A contribuição passa a ser de co-criação das empresas, com academias e com os consumidores (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011).

Outra contribuição para a definição do conceito de inovação é a divisão entre sujeito e objeto inovador. A inovação no objeto diz respeito às construções deste como resultado da inovação, seja total seja parcial. Cabe às variáveis internas para a consolidação: investimentos, recursos, tecnologia; é tida como uma inovação passiva. Quando ocorrida no sujeito, diz respeito aos agentes envolvidos na comunicação, tal como a contribuição da coletividade para o processo, sendo então ativa (ROSSETI, 2013). As dimensões que envolvem a inovação podem ser vistas nas pessoas, negócios e no aparato tecnológico, sendo a junção desses três a experiência inovadora. Categorizando, quando há resultado da articulação entre pessoas e negócios, tem-se a inovação na gestão. Do mesmo modo, quando há relação das pessoas e tecnologias, acarreta a inovação nos produtos e serviços. Enquanto a relação negócios e tecnologias resulta em inovação de processos (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011). Segundo o Manual de Oslo (2005) inovação é dividida em produto, processo, e quando contempla as duas partes do produto e do processo. Também

---

chama a atenção para o processo de inovação precedente da etapa de P&D, iniciando nos insumos da empresa, observa todo o processo passível de inovação.

O campo da distribuição de mídia vem se reconfigurando na sociedade atual. O que antes a comunicação era linear e massiva, iniciada na era da radiodifusão e incorporada adiante pela mídia televisiva, atualmente se tem uma mídia mais direcionada, e de caráter mais horizontal, em rede (MARTINO, 2014). O conceito de ciberespaço ganha lugar para compreender a Internet. O sistema de comunicação depende diretamente as partes envolvidas para o funcionamento, o conceito de cyber compreende os mecanismos que estruturam as tecnologias da informação para compartilhamento de dados e conseqüentemente a comunicação (MARTINO, 2014).

Por tempos, correntes que pensam o surgimento da tecnologia acreditaram que o desenvolvimento tecnológico era produto do processo espontâneo dos produtores e que a sociedade evolui à medida que novos fatores tecnológicos são colocados no mercado (MACÊDO; MARÇAL; MELLO, 2014). Em contrapartida, teorias da construção social da tecnologia, coloca o produto tecnológico como produto em resposta à necessidade contida na sociedade, o que rompe com o pensamento espontâneo do surgimento das tecnologias. Essa vertente, leva em consideração grupos sociais relevantes para a construção tecnológica, sendo parte deles, os envolvidos com a construção do artefato, a mídia e os consumidores (MACÊDO; MARÇAL; MELLO, 2014). Entendendo pelo ponto social da construção de novas mídias, a web 2.0 que abriu espaço para a colaboração de informação de todos envolvidos no processo (JENKINS, 2014). Nesse ponto, pensar cultura em rede e conectividade é necessariamente falar de da ordem econômica atual, capitalista, e nas relações sociais. As transferências de dados, informações e a consolidação de uma cultura da conexão reproduz os mecanismos sociais externos às tecnologias. Para as corporações gerar capital é o objetivo da implantação da inovação (ROSSETI, 2013).

Henry Jenkins (2014) coloca o conceito de cultura da conexão para entender o cenário da cultura nas redes. Os meios de distribuição da comunicação, outrora visto em caráter linear; comunicação de massa; de um emissor para toda audiência, na sociedade conectada os canais propiciam a comunicação mais democrática onde todos, essencialmente, pode fazer uso dos recursos para se comunicar com todos. O que gera comunidades partilhando de uma subcultura. As relações de comunicação e conectividade

têm revelado algumas características particulares, bem como a noção de inteligência coletiva, cujos participantes se conectam em torno de determinado assunto para discussão, cooperando para a sustentação do grupo (JENKIS, 2014). A construção de comunidades de fãs também tem sido característica nas culturas da conexão, e as marcas têm entrado nessas comunidades para dialogar com o público.

Na abordagem de Jenkins (2014), a construção dessas comunidades online ocorre de maneira espontânea, não sendo de controle unânime das marcas e dos meios de comunicação. É um processo social que tem passado por estado de convergência em ambientes digitais. As marcas por sua vez, tem se aproximado do público nesses espaços, produzindo conteúdo e difundindo seu negócio através da interatividade e participação do usuário das redes digitais. Jenkins (2014) aponta características de um conteúdo propagável, aquele que interage com a comunidade e possui elementos para potencial propagação. A atividade de *prosumer* - movimento que conta com a participação dos envolvidos para se construir a narrativa - nesse sentido, configura a comunicação a nível de linguagem e de conteúdo. As marcas inovam nos processos de marketing e na comunicação para se aproximar do público, nesse cenário, que contribui na consolidação do produto. Do ponto de vista da inovação, o público tem contribuído para tanto, se configurando no modelo de inovação aberta (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011).

O panorama da mídia contemporânea está alinhado com o processo de convergência (JENKINS, 2009). Uma mídia tende a incorporar outras por um processo social. A cultura da convergência é consolidada pela integração de diferentes mídias que são reconfiguradas segundo a sociedade. No entanto, a relação da incorporação de outras mídias não pode ser vista apenas pelo eixo da tecnologia, Jenkins (2009) critica a visão com a metáfora da falácia da caixa-preta, que tende a observar a convergência como um único aparelho tecnológico que incorporam diferentes ferramentas. Para o autor, o processo de convergência é substancialmente cultural, que traz elementos da vida em sociedade para as mídias, reunindo grupos de interesses comuns. Do ponto de vista cultural, a interação dos indivíduos dentro do processo gera forma de relacionamentos fundamentos na linguagem e familiarização das redes, que se espalham em múltiplas plataformas, o que vem a ser entendido por transmídia.

### **Plataforma de Streaming de Entretenimento**

Os processos de inovação podem ser vistos no mercado consolidado de distribuição e consumo de entretenimento. O advento das plataformas de *Streaming* propiciou mais facilidade para o usuário para o acesso a conteúdo e, imerso no atual contexto midiático, as empresas de distribuição de conteúdo, se apropriam dos discursos das redes sociais para a construção de marcas. A forma tomada para comunicação dos valores e propósitos das marcas, se adequam ao atual cenário de mídia e acompanha a dinâmica das comunidades em rede. O que para Jenkins (2014), fica aparente a gênese desse novo cenário a cultura de compartilhamento: O produto de mídia, está fadado ao fracasso caso não compreenda às características de um conteúdo propagável. Pois, com a popularização da tecnologia da informação e consolidação da internet 2.0 - este espaço que os usuários passam a ser produtores dos conteúdos que circulam nas redes - não é mais viável para a publicidade falar partindo de um ponto para atingir a massa, tal como nas mídias tradicionais. A integração entre conteúdos, de ambas as partes, é quem possibilita o diálogo e a construção de marcas. Sendo, dessa forma, como as marcas começam a incorporar as estruturas comunicativas e passa a experimentar novas linguagens, de modo a garantir a comunicabilidade com o público.

Com a disposição de novas tecnologias da comunicação, sobretudo com a popularização da internet, houve um aumento no fluxo de troca de dados e informações. As mudanças impactaram o mercado de distribuição midiática e abre espaço para novas formas de propagação de material da indústria de entretenimento. Nesse contexto, as formas de consumo e produção encontram as plataformas de *streaming*, que possibilita maior facilidade ao acesso dos produtos disponibilizados na rede. O cenário está aberto a novidade o que potencializa a capacidade de se produzir inovação (VARELLA; MEDEIROS; SILVA JUNIOR, 2012).

O processo de inovação das empresas de *streaming*, em destaque a Netflix, está evidente na sua proposta enquanto serviço de distribuição midiática. Num cenário onde as distribuições audiovisual estava limitado às grandes indústrias produtoras - Cinema e TV - abre espaço, com a popularização da internet, para o compartilhamento desse material. As plataformas de *streaming*, subvertem a lógica do mercado vigente e se consolida enquanto num novo mercado de distribuição. Nessa perspectiva, a antiga discussão da tênue separação entre pirataria e compartilhamento, que abrangia parte da problematização dos conteúdos na internet, pensando outrora em Jenkins (2014), passa a ser rebaixada. O modelo *streaming* surge a partir das disposições de novas tecnologias e

---

da lacuna legal, dos direitos de autoria e intelectualidade, o que integra e revela como as relações sociais abrem espaço para o surgimento de novos produtos e serviços, denominado inovadores.

O serviço da empresa estadunidense Netflix, desde o início da implantação do negócio tinha o mesmo propósito: distribuição de material audiovisual. Iniciou seu trabalho como entregador de DVD local, até se expandir mundialmente. A empresa conseguiu acompanhar o desenvolvimento tecnológico, alinhada a sua proposta de negócio. Sendo atualmente uma das pioneiras no segmento de *streaming*, democratizando a distribuição de conteúdo de entretenimento. A plataforma funciona via conexão da internet, onde os usuários não precisam armazenar o material de seu dispositivo - em uma de suas atualizações, a plataforma para dispositivos móveis, disponibilizou a opção de armazenar temporariamente o conteúdo no dispositivo do usuário, possibilitando o acesso offline -. Tal iniciativa promove mais flexibilidade na experiência do usuário.

Na plataforma da Netflix, fica disposto um vasto catálogo de filmes e séries, dividido em gêneros. A proposta é simples e otimizada pelo layout intuitivo e de fácil acesso. Maior parte dos materiais disponíveis é possível se acessado em mais de uma língua e com opções de legendas. Isso tem sido um ponto de diferenciação do modelo da plataforma: a facilidade, que na cultura cibernética leva a informação, resulta na melhor experiência do usuário que, consome muita informação em pouco espaço de tempo (JENKINS, 2009). O usuário ainda tem acesso a uma breve sinopse do material, classificação indicativa e a lista de créditos da produção. Alinhado ao conceito de conexão e interação dos usuários, existe a ferramenta da avaliação do material, o que alimenta a plataforma com informações que serão convertidas em sugestões de outros materiais com conteúdo relevante para cada perfil de usuário - sendo um ponto de personalização do serviço, na qual é apontado pelas tendências de mercado que possibilita ao consumidor uma experiência personalizada e de maior envolvimento (ANDERSON, 2007).

Com crescimento do mercado de *streaming*, a Netflix tem investido na produção de conteúdos originais. Trata-se de um novo modelo de produção que rompe, em certa medida, com os grandes polos produtores de conteúdo. O que outrora a produção audiovisual, sobretudo filmes e seriados, ficava restrito aos grandes polos globais, ou a um mercado de menor porte da indústria alternativa. A produção da Netflix democratiza o acesso a produção desse material e da sua repercussão da rede. A empresa incentiva a produção pelo gerenciamento parceiros, de modo que atua passando as diretrizes técnicas

de uma série para ser associada a sua produção original, e estabelece uma relação que oferece suporte jurídico sobre a produção (NETFLIX, 2018). Tais direcionamentos técnicos vão desde a construção da narrativa, no caso de seriados, aos equipamentos usados e formatos de compactação de arquivos, para ser editado pela produção da empresa de *streaming*. A atuação da parceria chega, inclusive, ao tocante da infraestrutura e saúde organizacional dos produtores. Esse modelo descentralizado da produção tem possibilitado maior volume de produtos originais e faz incorporação à marca de pontos de diferenciação (KOTLER, 2017) em relação à concorrência, de modo que passa a ser propriedade exclusiva de disseminação da Netflix. Dentro dos processos de inovação, esse cenário tem por foco o investimento nos processos de C&D - Conectividade e desenvolvimento - adiante às empresas que investem em P&D (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011). Sendo um modelo que coloca a empresa como Sujeito Inovador (VARELLA; MEDEIROS; SILVA JUNIOR, 2012) e a frente do mercado, possibilitando maior índice de inovação e flexibilidade

O modelo de negócio proposto apresenta o caráter inovador (ROSSETI, 2013). Desde a implantação da inovação nos processos - integrando produtores e plataformas a somar com o serviço - à comunicação dessas empresas, nas mídias sociais, alinhada ao marketing na etapa difusora. O posicionamento dessas marcas das mídias revelam uma nova forma de manter o canal de comunicação com seus consumidores, estando aberta a experimentação de linguagens e formatos. O que denota os aspectos da inovação na comunicação.

### **Comunicação nas Mídias Sociais**

Para o entendimento de como as ações de inovação - como parte da etapa difusora da inovação visto em Schumpeter (VARELLA; MEDEIROS; SILVA JUNIOR, 2012) - aparecem na comunicação da Netflix, foi realizado, inicialmente, uma análise que se deu com propósito de fazer um mapeamento de conteúdos abordados nas redes sociais da empresa de *streaming* .. Com objetivo de compreender como foi realizada a curadoria de conteúdo dentro da página da Netflix Brasil, houve um levantamento exploratório, por embasamento quantitativo (GIL, 2010), a fim de sinalizar o direcionamento de conteúdo nas redes sociais. A preferência de análise de redes foi direcionada ao perfil da empresa no Instagram e a página do Facebook nacional, visto que são canais relevantes na comunicação digital da marca no Brasil. Em segundo momento, a pesquisa se encaminha



---

para uma análise de cunho qualitativo, sustentando-se a partir da observação das interações dos usuários com as páginas sendo descrito os mecanismos utilizados para gerar engajamento nas páginas, outrora observada por Jenkins (2014) como um fator importante na cultura digital. Em seguida foi comentado ações pontuais de comunicação, decorrente do posicionamento nas redes da Netflix para propagação de material original, destacando o avanço da marca enquanto fenômeno comunicacional. A forma de divisão em dois momentos da pesquisa, segue as diretrizes propostas por Recuero (2017) para análise de redes sociais.

Foi realizado, a respeito da parte exploratória, um levantamento de 800 postagens do Instagram, que se refere ao início do perfil na rede social em 6 de outubro de 2014 até 14 de outubro de 2018. Totalizando um recorte de quatro anos de publicação na rede, uma mostra relevante para se perceber o comportamento da marca nas redes sociais (OCDE, 2015). Com relação a página no Facebook, foi realizado o levantamento em dois períodos do final de outubro de 2017 ao dia primeiro de janeiro do ano seguinte, e posteriormente nos meses de março e abril de 2018. O levantamento por períodos, de semelhantes espaços de tempos de coleta, relacionado a página de Facebook teve por objetivo conferir um paralelo entre a página com o perfil no Instagram, de modo a evidenciar a constância de conteúdos e frequência entre os canais. Com isso, pôde-se observar o uso das estratégias de comunicação realizadas nas redes sociais, ao modo que evidencia que em ambas plataformas a curadoria de conteúdo foram similares.

Para o mapeamento do conteúdo, baseado numa explanação geral dos perfis nas redes sociais, as publicações foram coletadas por meio de captura de tela dos canais de comunicação, em seguida foram separadas em categorias que abarcam a produção desse conteúdo. Sendo essas categorias então: Conteúdo: relacionado a publicações que não tem objetivo de venda de produto aparente, embora não se desvie desse propósito comercial, usa da potencialidade da rede para dialogar com o usuário e promover engajamento nas redes, tornando maior proximidade com o público e fortalecendo a relação com o consumidor; Novidade na Plataforma: diz respeito a publicações que divulgam algum novo recurso, ferramenta ou mudança da própria plataforma de *streaming*; Lançamento de originais: relacionado a promoção de produções Originais Netflix, tem por característica uma linguagem que mais se aproxima da propaganda tradicional de filme, com a lançamento das imagens oficiais; Lançamento de Terceiros:

sendo referente ao anúncio de material produzido por outras empresas que está sendo incorporada ao catálogo da plataforma.

O percentual de distribuição de publicações nas categorias estabelecidas ficou disposto da maior parte direcionada a publicação de Conteúdo 73,8% no Instagram (Figura 1). Seguindo de 23,9% de Lançamento de Original; 1,7% de lançamento de terceiros; e 0,5% de Novidade na Plataforma. O resultado é semelhante ao somatório de dados do facebook (Figura 2), no que apresenta a valorização de conteúdo e lançamento de originais, embora a relação entre as duas são inversas em comparação ao instagram. Sendo, 55,9% liderando Lançamento de Originais; 38,4% de Conteúdo; seguindo de 4,0% para Lançamento de Terceiros; e 1,7% de Novidade na Plataforma.

**Figura 1** - Categorias de conteúdo no Instagram da Netflix Brasil.



Fonte: Pelo autor.

**Figura 2** - Categorias de conteúdo no Facebook da Netflix Brasil.



Fonte: Pelo autor.

Nota-se que em relação ao facebook é privilegiado a comunicação na divulgação de material da própria plataforma de *streaming*, os originais. Isso revela uma preocupação em balancear, em meio a variedade de conteúdo, a comunicação com propósito de gerar valor a marca, ação de é construída a médio e longo prazo, com ações para venda a curto prazo, uma vez que ao enfatizar o produto final, tende a tangibilizar mais o produto que é oferecido do serviço de *streaming* (KOTLER, 2017). Não obstante, em ambos os levantamentos fica destacado maior direcionamento aos conteúdos para engajamento e na promoção das produções originais, o que denota a autovalorização de seu modelo de

---

negócio, que nos últimos anos fomentou a produção de entretenimento, rompendo com a lógica tradicional centralizada em grandes polos de produção audiovisual.

Apesar da categoria de Novidades na Plataforma não ter tanto destaque em volume, como as demais outras, não significa que a plataforma não venha investindo no segmento. As novidades tem sido uma constância no segmento de *streaming*, e são a partir delas que as empresas têm direcionado o potencial de inovação, propondo serviços que atendam melhor os perfis de usuários. O que no modelo empresarial, de toda a estrutura produtiva, modifica os processos de produção, tende a apresentar ao mercado algum elemento tangível decorrente dessas mudanças. Nesse caso, essas novidades da plataforma. A categoria de divulgação de novidade compreende também a terceira fase do processo de inovação presente em Schumpeter (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011), tratando de propagar o resultante do processo de inovação no serviço, de uma construção que tem sua gênese dentro da estrutura organizacional e em seguida, na etapa de difusão que é apresentada ao mercado. A categoria de novidades se dilui no *feed* em comparação ao volume das demais, entretanto a mudanças da plataforma são de extrema importância para percepção do usuário de uma marca que está disposta a se reinventar, fazendo a marca usar artifícios próprios da plataforma a percepção.

O levantamento e categorização de publicações no perfil e na página da Netflix revela a valorização e distanciamentos das linhas de conteúdos que são enunciados pela marca. Nesse espaço a marca divulga o que é contundente a sua curadoria, permitindo observar o enfoque nos pontos de diferenciação da marca em relação aos concorrentes - o caso das produções originais. Contudo, a essência da inovação, de fazer surgir a novidade (ROSSETI, 2013) está na forma que é materializado esse produto de comunicação e nas ações posteriores de relacionamento com o público.

A relação com os consumidores, por meio da comunicação, sobretudo no cenário das redes sociais, tem por essência a exploração do contato possibilitado pela rede, na aproximação entre marcas e pessoas. Nas publicações nas páginas das redes sociais da Netflix Brasil é notório a intensidade do contato entre os envolvidos no processo comunicativo. Destacado na categoria Conteúdo, que teve o potencial de conectividade explorado em sua essência. Nesse ponto, a inovação é observada na etapa de relacionamento com consumidor final, ocorrido pela comunicação. O que antes foi observado pela ótica do que a empresa anuncia ao mercado, à diante fica em destaque o que a empresa reage com relação às respostas que recebe dos seus consumidores

---

(KOTLER, 2017), configurando a inovação aberta (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011). Na Segunda parte da pesquisa, buscou tangibilizar essa proposição, por meio de pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, tendo como base a observação e descrição do fenômeno de comunicação nas redes sociais da empresa de *streaming* de vídeo.

Analisando as publicações e comentários em resposta à página da Netflix Brasil, no Facebook, e do perfil no Instagram, a grosso modo, pode-se notar o perfil da página costuma interagir com frequência aos comentários. Todas as publicações, dentro do recorte levantado, são possível perceber a interação do perfil e da página com os usuários comentam as postagens. As plataformas das redes sociais dão maior visibilidade aos comentários que possuem maior engajamento. No caso das respostas da marca aos usuários, ocorre de ficar listado no topo das interações. Há a possibilidade da própria marca escolher que sua resposta fique nas primeiras linhas, em detrimento aos comentários de maior interação. A marca utiliza desse recurso técnico para promover seu conteúdo e agregar valor a si, uma vez que configura mais uma forma de produzir conteúdo, por meio dos comentários, e manter contato com a comunidade de usuários. Pois, as respostas estão com objetivo de construir uma comunidade de interesse, com conteúdos voltados aos fãs e entusiastas, não se atendo apenas à questões técnicas e tangíveis da plataforma de *streaming*.

Observando os comentários e a substância das publicações, principalmente das que ficaram categorizadas como “Conteúdo” - que tem por objetivo gerar engajamento - é notório uma predisposição à criação de uma linguagem para um universo autorreferente. Dentro de uma publicação relacionada a conteúdo de algum seriado, por vezes é optado por tom humorístico para fazer referência a outro produto de mídia disponível na *streaming*. A exemplo na divulgação do filme Bright, onde o jornalista Evaristo Costa, que havia se popularizado na internet pelo seu perfil no Twitter, aparece apresentando um telejornal, satirizando a profissão do âncora, atua nessa campanha de divulgação usando uma peça íntima com a estampa de BoJack Horseman, animação original da Netflix. - A linguagem auto referencial, nesse aspecto, tem então um papel fundamental na sustentação dessa estrutura das mídias sociais. Com a teia de referências construída pela marca, se consegue aglomerar uma gama de usuários que formam as comunidades de interesses. Para Jenkins (2014) é pela aglutinação nessas comunidades que se estabelece o cenário contemporâneo de mídia. Este universo passa a ser parte da construção de um posicionamento da marca, que está relacionado à personalidade designada - de uma marca

bem humorada e "amiga" do consumidor, descontraída e desconstruída. E passa a tornar visível enquanto performance, sobretudo, através da linguagem, que busca articular símbolos partilhados na rede. Por isso, diversas vezes os comentários da Netflix viralizam - conceito de Jenkins (2009) que faz uma metáfora a expansão de um vírus, de forma exponencial. No conteúdo das redes, o compartilhamento em massa, faz uma publicação ter alcance em larga escala. Para Jenkins (2009) um conteúdo para produzido para a rede segue aos moldes de um formato compartilhável, e a linguagem da marca, neste contexto, é protagonista. O conteúdo deve ser de fácil absorção, e que pode incorporar vários significados quando inserido em determinados contextos. A linguagem da internet, nesse sentido, passa a ser estruturada em um formato que está apta a se reinventar e possibilitar o surgimento do novo por meio a ressignificação.

Imerso na cultura possibilitada pela internet, pode-se entender, do ponto de vista da conectividade, (JENKINS, 2009) as tais ações comunicativas. No seriado *Black Mirror*, por exemplo, se passa em um universo distópico em que as tecnologias têm impactos agressivos no comportamento humano em sociedade. O artista brasileiro Butcher Billy, fã do seriado, criou uma série de cartazes (CANALTECH, 2016) que faziam uma releitura de cada episódio, na estética dos HQs dos anos 80, da terceira temporada série. Esses cartazes fez sucesso na comunidade e colocou o artista desenhar outros episódios. No lançamento da quarta temporada da série original Netflix, o episódio de abertura, que se passava no universo oitentista, teve nas primeiras cenas, os cartazes do artista brasileiro na parede do quarto do personagem principal. A proposta do enredo de mencionar os demais episódios do seriado foi um gatilho para incorporar esse elemento produzido por espectadores para dentro da narrativa, além de reiterar sua autorreferencialidade. Isso mostra o quanto a conectividade presente na comunicação da Netflix, com os fãs, veem impactar, para além da performance nas redes sociais, as narrativas das suas produções de Originais. Sendo portanto um ponto de inovação dentro da produção de entretenimento cinematográfico.

### **Considerações Finais**

De maneira geral, é característico da web 2.0 (JENKINS, 2009) a produção de conteúdo dos usuários em rede, e a comunicação da Netflix vivencia um estado posterior a esse processo, quando incorpora a seu serviço parte da produção desse consumidor. A empresa de *streaming* continua liderando o mercado de entretenimento na internet pois

---

está sempre de ajustando a necessidade do mercado e se reinventa constantemente. Utilizando, então, da inovação desde sua estrutura organizacional à sua performance promocional nas mídias sociais - o que implica na disrupção do mercado produtor cinematográfico e distribuição de entretenimento audiovisual - abrindo espaço para inserção do segmento novo paradigma empresarial e comunicacional. A Netflix conseguiu observar o valor do engajamento de mídia (JENKINS, 2014), uma vez que percebe que o consumidor está estreitando os laços com as marcas, em decorrência a uma tendência possibilitada pelas novas tecnologias e coloca em prática o conceito de conectividade visto nas teorias de inovação (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011).

Inserida era da cultura de compartilhamentos, conectividade (JENKINS, 2014) e de convergência midiática (JENKINS, 2009) é que a marca Netflix solidifica seu espaço. Mas é fundamentada, sobretudo, na convergência de formatos e linguagens que a marca consegue atuar, se mantendo em posição de liderança por sua performance nas mídias sociais. O que converte em vantagem mercadológica, por conseguir se adaptar às transformações tecnológicas e de mercado. Nesse contexto, é esperado que outras marcas apareçam nesse universo, a fim de gerar competitividade, e com isso se fazer necessário investir no surgimento de outras elementos de inovação (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011).

A inovação está presente nos processos da empresa de *streaming* de vídeo, e como observado, faz parte de todo o processo da cadeia produtiva até a entrega do objeto da inovação. Portanto, a Netflix se faz como um sujeito inovador (ROSSETI, 2013) por adaptar sua estrutura às constantes transformações da sociedade, sejam mudanças tecnológicas sejam comportamentais, que por sua vez potencializa o ciclo da produção do novo. O modelo de negócio da Netflix perturba os principais polos de produção audiovisual estabelecido e põe em questionamento a lógica de potencial de inovação relacionado ao tamanho da estrutura empresarial (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011).

Fica evidente nas ações das novas empresas que tentam integrar no ciberespaço é o foco em conectividade e desenvolvimento (SANTOS; FAZION; MOROE, 2011), principalmente quando parte para o modo operante de sua comunicação nas mídias sociais. Dessa forma, a proposta de inovação apresentada pela Netflix, e desdobrada por demais empresas do segmento de entretenimento, chega à comunicação e produz, em cima de uma estrutura outrora estabelecida, novas perspectivas para as práticas de publicidade nas novas plataformas de comunicação digital. A presença das marcas no

ambiente *online* deve se sustentar a partir do reconhecimento do valor do engajamento (JENKINS, 2017) e do entendimento que a produção de conteúdo, atualmente, parte de todos os polos de agentes do processo de comunicação, se articulando em comunidades de interesses que aproximam marcas e consumidores.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa: A nova economia da cultura e do comércio**. São Paulo: Actual Editora, 2007.

CANALTECH. Artista recria Black Mirror em arte de quadrinhos. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/artista-recria-black-mirror-em-arte-de-quadrinhos-85816/>> Acesso em 08 Março 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

\_\_\_\_\_. **Cultura da conexão: Criando Valor e Significando por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

MACÊDO, Julina Silva de; MARÇAL, Maria Chistianni Coutinho; MELLO, Carvalho Benício de. **Construção social da tecnologia**. In. MELLO, Carvalho Benício de. (Org.). **Construção social da tecnologia e teoria do discurso**. Recife: Editora UFPE, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

NETFLIX. Partner Help Center. 2018. Disponível em: <<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us>>. Acesso em 05 Março 2018.

OCDE. **Manual de Oslo: Diretrizes Para Coleta E Interpretação De Dados Sobre Inovação**. 3.ed. FINEP, 2015.

RECUERO. Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

ROSSETI, Regina. **Categorias de inovação para os estudos em Comunicação**. *Comunicação & Inovação*, v. 14, n. 27, p.63-72 Julho-Dezembro. São Caetano do Sul, 2013.

SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B; MOROE, Giuliano P. S de. **Inovação: Um Estudo Sobre A Evolução Do Conceito De Schumpeter**. *Caderno de Administração*, v. 5, n.1, Janeiro/Junho. São Paulo, 2011.

VARELLA, Sergio Ramalho Dantas; MEDEIROS, Jefferson Bruno Soares de; SILVA JUNIOR, Mauro Tomaz da a. **O Desenvolvimento Da Teoria Da Inovação Schumpeteriana**. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP. Bento Gonçalves, 2012.