

Conteúdos de marca no contexto da glocalização: análise da narrativa publicitária da Netflix no lançamento da série *13 Reasons Why* no Brasil.¹

Bianca Johanny dos Santos Lima ASSUNÇÃO²

Marcella Rodrigues da SILVA³

Centro Universitário do Vale do Ipojuca – Unifavip | Wyden, Caruaru-PE

RESUMO

Com toda a interatividade trazida pela internet e os meios de comunicação, as marcas buscam a aproximação com o seu público. Criando conteúdos de marca exclusivos e segmentados para cada localidade, fortalecem sua identidade dentro do mercado e consequentemente, conquistam a intimidade com o consumidor. Uma das grandes empresas que tem destaque utilizando essas estratégias é a Netflix. Nesse contexto, este artigo propõe realizar uma análise da narrativa publicitária da marca para o lançamento da série *13 Reasons Why* no Brasil, pois, considerou-se pertinente para o ambiente de pesquisa e o mercado publicitário entender sobre esta temática, uma vez que é importante estar atento às diversas formas de construir um relacionamento com o consumidor, gerando identificação com a marca a partir de conteúdos que dialoguem com sua realidade, seu idioma e suas formas de desenvolverem afeto por meio de uma comunicação segmentada.

PALAVRAS-CHAVE: interatividade; conteúdo de marca; publicidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

A relação mais próxima entre o consumidor e as marcas tem se tornado algo cada vez mais comum. A dinâmica e interatividade proporcionadas por este fenômeno possibilita maior engajamento e estimula tomada de decisão mais espontânea por parte do público. As mídias sociais, neste contexto, tornam-se um canal propício a estas ações, principalmente pela grande audiência, justificada na presença de 58% da população brasileira na internet, segundo a Agência Brasil (2016).

O espaço de conexão e acesso rápido às informações proporcionadas pelo ambiente digital desafiam as marcas a ser diferente. E o desafio pode ser ainda maior para marcas de alcance global, que precisa administrar o relacionamento com públicos geograficamente segmentados. Neste sentido, observa-se que as estratégias de

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Recém-graduada no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário do Vale do Ipojuca – Unifavip | Wyden, e-mail: biancajohanny@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip | Wyden, e-mail: marcella.silva@unifavip.edu.br.

comunicação desenvolvidas no ambiente digital geralmente são formadas por conteúdos originais e que acompanham o comportamento do público. A criatividade das campanhas são contextualizados por elementos presentes na cultura digital, desterritorializado, mas, ao mesmo tempo, inserido no contexto territorialidade, ou seja, dos costumes da cultura da internet do país ou da cidade. Tais ações podem reforçar o posicionamento da marca e aproxima o consumidor. Para conseguir apresentar de forma prática esse contexto na publicidade nesta pesquisa, será analisada uma das ações promovidas pela Netflix no Brasil no lançamento de uma de suas séries mais famosas, *13 Reasons Why*, lançada no país em 31 de março de 2017. Buscou-se problematizar o fenômeno, questionando de que forma as narrativas publicitárias desenvolvidas pela na campanha de estreia da série *13 Reasons Why* construíram uma identificação com o público brasileiro.

O interesse surgiu ao identificar como as campanhas para estreia de séries produzidas pela plataforma de *streaming*³ estão relacionando elementos locais para manter sua diferenciação global no público. A pesquisa tem, como objetivo, analisar as narrativas publicitárias desenvolvidas pela marca voltadas diretamente para o público brasileiro, em meio à contextualização de conteúdos globais para realidades locais, compreendendo este fenômeno pelos conceitos de glocalização, conteúdo de marca e *branded content*, tomando por base o conceito de publicidade híbrida.

A metodologia utilizada na construção desse projeto se dá inicialmente por uma pesquisa bibliográfica, onde será realizado um levantamento bibliográfico de vários conceitos que serão apresentados nos tópicos abaixo. Em seguida, uma análise de discurso é apresentada para interpretar a construção discursiva e o contexto em que o conteúdo foi publicado. O desenvolvimento da pesquisa possibilitou compreender como o mercado publicitário tem agido diante da necessidade de estreitar relacionamentos com o público por meio dos conteúdos que estejam conectados com o público, sejam pelos seus costumes no ambiente digital, sejam pelos relacionamentos que constroem localmente.

CIBERCULTURA E GLOCALIZAÇÃO

O contexto das relações sociais e dos comportamentos contemporâneos está sob a influência do ambiente digital, conhecido como ciberespaço. Pierry Lévy (1999) propõe

³*Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em outubro de 2017.

que neste cenário onde o fluxo de informações e os elementos da estrutura comunicacional também fazem parte deste universo, em que o consumo, as atitudes, os pensamentos e os hábitos cotidianos estarão guiados pela relação mais próxima entre o *ethos*⁴ social e a tecnologia, chamado por vários pesquisadores de cibercultura.

O ambiente interativo, colaborativo e descentralizado, característicos da cultura digital, induz ao surgimento de certo ineditismo e criatividade nas dinâmicas sociais, possibilitando o surgimento de novas formas de organização e mobilização. O ciberespaço⁵ se torna o lugar onde se consome e, ao mesmo tempo, produz conteúdos que permitem muito mais que a conexão entre emissor e receptor, mas os diálogos e, também, a inversão dos polos de emissão. Agora, existe um aumento de fenômenos comunicativos que ampliam as teias de relacionamentos de forma multifacetada, livre das restrições do poder antes limitado aos meios de comunicação de massa (CHAMPANGNATTE; CAVALCANTI, 2015). Essa reflexão complementa o que Lévy (1990) aponta como os pilares que definem o conceito de cibercultura. Quanto ao autor, pode-se dizer que a cibercultura possibilita a interconexão, interatividade, reconfiguração e liberação do polo de emissão da informação no ciberespaço, já que, a internet constitui um grande oceano de conteúdos e sua construção é baseada no compartilhamento coletivo.

A cibercultura torna possível aprimorar o conceito de interação entre as culturas, tanto no âmbito individual quanto no coletivo. Neste contexto, nota-se que a cibercultura se insere em um momento social pós-moderno, que reconfigurou diversos protocolos sociais, desde os indivíduos até as empresas. A modernidade traz consigo a essência globalizante, onde as conexões se estabelecem a partir da comunicação e da cultura, reduzindo a importância dos limites territoriais físicos (LÉVY, 1990). A internet não possui território geográfico. Ela é aberta, apesar de não ser completamente democrática. Porém, as possibilidades de conexões que se estabelecem entre indivíduos, empresas e culturas, permitem a ideia de que o homem estará em meio a uma mistura referenciada por costumes, hábitos, idiomas diferentes.

⁴ *Ethos* é conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região. Disponível em: <https://www.significados.com.br/ethos/>. Acesso em outubro de 2017.

⁵ O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Falar do conceito de globalização leva a refletir sobre um fenômeno que se desenvolve em várias instâncias, seja social, econômico, tecnológico ou comunicacional. Anthony Giddens (1995) afirma que globalização é a intensificação das relações sociais em escala mundial, ligando localidades distantes de tal maneira que as ocorrências locais são moldadas por acontecimentos que se dão a muitos quilômetros de distância. Dessa forma, será possível identificar uma série de características no seio da sociedade reconfiguradas a partir dos hibridismos ocasionados por esse ambiente, e como a tecnologia possibilitou esse cenário.

Partindo deste fenômeno, alguns autores elevam o conceito de Glocalização. O termo é um neologismo oriundo da união dos termos glocal e local. Isso vai se referir à influência de aspectos locais nas produções de conteúdo que são distribuídos globalmente. Isso quer dizer que, enquanto a globalização é uma sobreposição do conteúdo global no local, a glocalização será sobreposição do local no conteúdo global.

Glocal é um neologismo usado para indicar a superposição de um conceito global a uma realidade local, a partir de um meio de comunicação, prioritariamente (mas não exclusivamente) operando em tempo real. No ambiente glocalizado, o sujeito se vê em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das trocas em escala global, à derrubada das fronteiras para a circulação de produtos, serviços, formas políticas e ideias estaria prejudicada ou impossibilitada (CAZELOTO, 2007, p. 49).

Um exemplo que pode ilustrar a importância da glocalização seria se uma propaganda produzida no Brasil em que na peça tivesse um modelo com os polegares levantados, jamais poderia ser veiculada no Irã ou na Tailândia. Aqui, esse gesto significa algo como “legal”. Nestes países, o símbolo é uma manifestação de desprezo⁶. Kotler (2006) explica que dentro de cada cultura existem subculturas, e quando essas se tornam influentes o bastante se faz necessário direcionar uma estratégia de marketing para cada determinado grupo, pois os planos de marketing de massa podem não alcançar o resultado esperado. Destaca-se a relevância em ter elementos da cultura global adaptados à cultura local de maneira, adequando-se ao cotidiano de determinado público.

As empresas que têm obtido êxito são aquelas que, de alguma forma consegue um ajuste de seu produto e/ou de sua comunicação com o

⁶ Do 'joinha' à figa, gestos comuns podem ofender no exterior; saiba como usar. Disponível em: <https://viagem.uol.com.br/album/2014/10/21/do-joinha-a-figa-gestos-comuns-podem-ofender-no-exterior-saiba-como-usar.htm?mode=list&foto=1>. Acesso em novembro de 2017.

público, chegando a estabelecer algum elo de identificação com a realidade das localidades em que atuam. A esse fenômeno dá-se o nome de glocalização. (ROBERTSON, 1992, p. 246)

A glocalização, portanto, contextualiza o conteúdo mundial dentro da perspectiva da comunicação local. Sendo assim, nota-se que, criar conteúdos direcionados levam à identificação da marca com o seu consumidor, trazendo novas sensações e percepções.

Entre as estratégias elaboradas para atingir esse alvo, destaca-se a constituição da demanda através da hipersegmentação do público. Deste modo percebe-se estruturação de grupos afinitários atrelados pelo consumo coletivo de certas produções culturais e/ou celebridades midiáticas, por exemplo. (CASTRO, 2008, p.142)

As marcas de influência mundial têm compreendido estes sinais e, na maior parte das vezes, mudam as estratégias para gerar conteúdos segmentados e relevantes, formando a interatividade com o seu público. Empresas como a Coca-Cola⁷ e Heineken⁸ são exemplos de boas práticas neste sentido, ao se preocuparem para que as produções publicitárias se contextualizem ao público brasileiro. Sem perder a proposta que a marca quer transmitir, geram engajamento e interatividade, na medida em que se comunicam por meio da representação real do consumidor local.

Interessante pontuar que a cultura digital possibilitou o reforço do contexto globalização nas diversas culturas pelo mundo. Tornando-se uma ferramenta importante para estabelecer o caminho das integrações dos países e sociedades, favoreceu a desterritorializações, principalmente quando falamos de comunicação. Entretanto, sob o ponto de vista mercadológico, estabelecer diálogos com público de cultura e formas de se comunicar distintas, precisam trabalhar de forma a manter o equilíbrio entre o local e o global. E, partindo do contexto apontado nas reflexões sobre cibercultura, globalização e glocalização, observam-se, agora, como esses elementos participam nas caracterizações dos conteúdos elaborados na publicidade contemporânea. Para isso, apresenta-se uma revisão de conceitos que visam a as estratégias tem sido elaborada para segmentar a comunicação entre marcas e o consumidor em sua territorialidade.

A publicidade contemporânea tem desenvolvido suas ações com ênfase em conteúdos que tragam, ao mesmo tempo, a proposta de valor da marca aliado ao interesse

⁷ Campanha Isso é Ouro. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-lanca-campanha-global-para-os-jogos-olimpicos-rio-2016>. Acesso em outubro de 2017.

⁸ Campanha *The Timezone*. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2017/05/the-timezone-heineken-quer-fas-brasileiros-vivendo-no-fuso-horario-europeu/>. Acesso em outubro de 2017.

em se relacionar com o público. Isso se reflete em tendências de estratégias e ações que priorizem a representatividade dos públicos e a afetividade do conteúdo. Observa-se, que em meio ao contexto dos fenômenos apontados no tópico 1, houve uma mudança nas percepções do público em relação ao consumo, exigindo que as marcas, para serem lembradas, desenvolvam estratégias que, mais do que vender, estejam presentes na vida do consumidor, aproximando-se a partir de um posicionamento de marca que estabeleça os valores que irão gerar identificação com o público. Para Kotler & Pfoertsch (2008), a marca deve ocupar uma posição de destaque na mente dos consumidores, com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras.

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VASQUEZ, 2007, p. 202)

A maneira mais interessante para que a marca consiga comunicar seu posicionamento, desenvolvendo identificação e afetividade é a partir da publicidade. Consolidar-se na mente do consumidor requer a utilização de estratégias que visam expor os valores que a marca carrega e que se aproximem do público-alvo definido. Na contemporaneidade, além de criatividade e persuasão, é preciso também interagir, contar boas e verdadeiras histórias, trazendo as pessoas para dentro dessas histórias e fazê-las sentir parte de algo. Neste aspecto, Rogério Covaleski (2010) defende o conceito de publicidade híbrida que, no cenário contemporâneo da publicidade, atende esta nova demanda, ao estabelecer quatro dimensões para ocorrer: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento. Para o autor (p.24), “trata-se de uma publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e que também se torna apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”.

Na trajetória de desenvolvimento da publicidade, a reorganização na forma de planejar e veicular conteúdos estarão mais atrelados aos apelos emocionais do que efetivamente, comerciais. Porém, isso não significa que não há a preocupação com a venda, mas sim, com o estabelecimento de uma conexão mais intensa com o consumidor. Hoje, portanto, a publicidade se preocupa com o comportamento do indivíduo e o que este sente em relação à marca ou serviço, atraindo pelo conteúdo que oferece (FURTADO, 2010).

Outra importante tendência que vem sendo explorada pelas marcas é a disseminação de conteúdos pelo ambiente digital. Através da tecnologia, as pessoas podem compartilhar ideias, opiniões, perspectivas e experiências na web. O diálogo estabelecido e o conteúdo criado sustentam o pilar das mídias sociais, onde pessoas com interesses e afinidades estimulam a ação coletiva usuários no ciberespaço. Para Cornachione (2010), as mídias sociais estão se tornando um canal de comunicação com o consumidor, assumindo também em alguns casos funções dos serviços de atendimento. Assim, a empresa que se adapta a esse novo meio de comunicação tem a oportunidade de estreitar contatos.

Beatriz Braga e Rogério Covaleski (2013), afirmam que a internet se aliou aos profissionais de comunicação na luta pela atenção do consumidor diante das possibilidades inúmeras de entretenimento e informações personalizadas. Ao ajustarem a comunicação do seu produto para determinada cultura, o elo estabelecido entre a marca e o consumidor faz com que haja uma hibridização das culturas, onde a publicidade exerce um papel de contextualização e segmentação na produção dos conteúdos de marca. Os elementos como cibercultura, glocalização e *storytelling* são utilizados na construção das narrativas publicitárias contemporâneas e as mesmas são elaboradas a partir da análise do público, dos gostos, do que consomem, assistem e ouvem para serem desenvolvidas ações diferenciadas para envolver as pessoas e fixar a marca na mente do consumidor.

A produção de conteúdo original da marca é denominada de *Branded Content*, o mesmo gera entretenimento, pois, as marcas passam a oferecer mais do que publicidade, oferecem um conteúdo diferenciado que engaja o consumidor, gerando maior audiência e representação da marca no mercado. Para Guilherme Nasser⁹ (2016) o *Branded Content* é a estratégia que vai atrás de conteúdo para fazer com que a marca seja percebida como aquela que também oferece entretenimento e informação.

Diante disso, é notável que o conteúdo de marca seja uma estratégia para comunicar o posicionamento da empresa sobre os conteúdos que cercam o seu negócio, assim como a causa que defendem. Torna-se importante, uma vez que, ao mesmo tempo em que tem conteúdo de entretenimento, também se discute questões sociais. Isto é exatamente o que aconteceu na campanha de lançamento da série utilizada nessa pesquisa. Em *13 Reasons Why*, a Netflix criou um conteúdo de marca segmentado, também

⁹ Entenda o que é *branded content*. Disponível em: <https://markeninja.com.br/entenda-o-que-e-branded-content-3/>. Acesso em outubro de 2017.

totalmente direcionado para objetivo da série que é falar sobre o *bullying* como questão social visando engajar o seu consumidor sobre esta causa e refletir sobre o que é abordado, fortalecendo a identidade da marca e sua preocupação com temas sociais.

De acordo com o pensamento de Murray (2003), os meios digitais, dotados de características peculiares como interatividade, imersão e transformação alteram significativamente a relação entre os produtores e receptores da ação midiática. Dentro desse contexto, a marca através de suas produções, conta histórias, e isso faz com que se diminua o impacto da publicidade, pois o consumidor está sendo “entretido” pelo conteúdo da marca. O *storytelling* também se encaixa nesse contexto, uma vez que, o mesmo significa a capacidade de contar histórias através dos recursos audiovisuais e das palavras, objetivando fortalecer o vínculo da marca com o consumidor.

Pode-se dizer que *storytelling* trata-se da utilização de elementos das tramas no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação de papéis e roteiros que são desenvolvidos pelos personagens. Então, neste ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito, ou para chegar ao final de um enredo. (CARRILHO, 2012)

Hoje, grandes marcas utilizam o conteúdo de marca ou *Branded Content* para contar histórias com a finalidade de alcançar o seu *target*, utilizando principalmente a internet e redes sociais, cito: Banco Itaú, Coca-Cola, Guaraná Antártica, Heineken, Skol, entre outras. Todas trabalham estratégias de comunicação no que diz respeito à criação de conteúdo personalizado, diminuindo a publicidade com a utilização dos recursos audiovisuais para entreter o consumidor associando a identidade da marca no material produzido. O case da Heineken¹⁰, produzido e veiculado no ano de 2016 durante a *UEFA Champions League* para promover a parceria entre ambos é um exemplo da utilização dos conceitos de publicidade híbrida, conteúdo de marca e *storytelling* para a elaboração da narrativa publicitária, visto que foi produzido um conteúdo exclusivo e, ao invés de vender um produto, despertava sensações ao vídeo, por meio de uma abordagem atrativa, difundido nas mídias sociais.

Segundo Siqueira (2014, p. 13) o modelo híbrido possui muitas vantagens: dialoga com o consumidor num momento de descontração ou recreação, diminuindo assim, a

¹⁰ Campanha *The Cliché*. Disponível em: <https://www.agambiarra.com/heineken-campanha-cliche/>. Acesso em outubro de 2017.

resistência habitual diante de uma publicidade; atende aos anseios de busca e descoberta da audiência, pois normalmente não é apresentado de forma impositiva; estimula a propagação espontânea da mensagem, dentro e fora do ambiente digital; passa a fazer parte da história de vida dos indivíduos, já que o próprio conceito de entretenimento pressupõe a vivência de uma experiência e, por fim, ajuda a construir o capital emocional, possibilitando o surgimento de defensores da marca.

Portanto, afere-se que, para se aproximar do consumidor, a marca deve estar atenta aos seus desejos e percepções. Analisar seu perfil e os seus hábitos é importante para elaborar as diversas estratégias para segmentar as produções da marca, a fim de gerar engajamento e relacionamento entre ambas as partes. A sua identidade deve estar atrelada ao conteúdo que é produzido e este deve ser feito voltado diretamente para o seu *target*, sendo regado de entretenimento e interatividade, quebrando assim, a resistência em relação à publicidade e por fim, construir um vínculo emocional, se fazendo presente na mente do consumidor. A partir das reflexões expostas na relação do conceito de glocalização aplicada às narrativas publicitárias contemporâneas, optou-se em materializar esses conceitos no tópico seguinte, a partir da análise do conteúdo de lançamento da série internacional *13 Reasons Why*, produzida pela Netflix.

O CONTEÚDO DE MARCA DA NETFLIX NO LANÇAMENTO DE *13 REASONS WHY* NO BRASIL

A partir dos objetivos e da revisão teórica apresentada, a proposta é analisar a campanha de estreia de série *13 Reasons Why*¹¹ pela Netflix no Brasil, contextualizando a campanha de um produto mundial, mas divulgado em ações de contexto local.

A Netflix¹² surgiu em 1997, sendo idealizada pelos sócios Reed Hastings e Marc Randolph. Inicialmente era uma empresa que locava filmes, porém, ambos tinham em comum o desejo de usar a internet para gerir o negócio online. No ano de 2006 a Netflix pensou na possibilidade de serem distribuidor e criador de conteúdo, porém, somente depois de muitas reviravoltas e mudanças nos formatos para ter acesso a filmes de forma mais simples, que em 15 de janeiro de 2007 ela se tornou uma empresa com transmissão em *streaming*, e no ano de 2013, passou a produzir e distribuir conteúdo, tendo como

¹¹ Página Oficial da série no Facebook. Disponível em: [facebook.com/13reasonswhybr](https://www.facebook.com/13reasonswhybr). Acesso em outubro de 2017.

¹² História da Netflix. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>. Acesso em outubro de 2017.

primeira série estreada *House of Cards*, um drama político que já rendeu diversas premiações a empresa. No Brasil, o serviço oferecido pela empresa chegou ao ano de 2011 com uma vasta gama de filmes e seriados, e a partir do que os brasileiros consumiram, eles diversificam e passaram a oferecer conteúdos mais direcionados.

Para a realização deste estudo, foram-se desenvolvidas algumas etapas. Primeiramente, recorreu-se à metodologia de pesquisa bibliográfica que, segundo Fonseca (2002) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Com o arcabouço teórico construído, a etapa seguinte foi à análise do vídeo. Optou-se pela metodologia de análise de discurso, que na visão Orlandi (2001), não trata da língua ou da gramática, nem do sentido do texto ou do discurso, mas se ocupa com modos e das dinâmicas do texto e do discurso pelo viés da produção de sentidos ao longo do contexto da história.

Para a análise do vídeo, primeiramente, recorreu-se à criação de uma tabela (disponível no slide de apresentação), realizando uma adaptação da estrutura de análise criada por Rogério Covaleski (2010), para categorizar os conteúdos pelas características do entretenimento publicitário interativo: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento. Além das divisões propostas por Covaleski, incluíram-se também mais dois tópicos, de forma a identificar os elementos globais e locais presentes na narrativa. Além desta análise, foi realizado o acesso à publicação original do vídeo na página oficial da Netflix Brasil no Facebook, para verificar se o conteúdo desenvolvido pela marca realmente teve o resultado esperado, na aproximação do público, sob o ponto de vista das características locais presentes na narrativa.

A série *13 Reasons Why*¹³ foi lançada no dia 31 de março de 2017. É uma produção inspirada no livro “Os 13 porquês”, de Jay Asher e em 13 episódios, retrata o drama vivido pela personagem principal, Hanna Baker, acerca do *bullying* que sofre e nos faz sentir “na pele” o que leva uma pessoa a cometer o suicídio. Os vídeos de estreia foram divulgados oficialmente no dia 07 de abril de 2017, no entanto, na página do Facebook foram postados pequenos *teaser* desde o mês de janeiro de 2017, já criando uma

¹³ #NaoSejaUmPorque. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vNyOTha_fKc. Acesso em outubro de 2017.

expectativa para o seu lançamento. O interesse maior pela série começou no mês de março, segundo os dados do *Google Trends*¹⁴, que pode ser observado no slide, as pesquisas relacionadas à série aumentaram durante este período, obtendo também, uma significativa audiência em relação a outros países.

De acordo com as informações do site Omelete UOL¹⁵ (2017), os responsáveis executivos dessa produção da Netflix foram Tom McCarthy, Kristel Laiblin e Selena Gomez. Para sua construção, a empresa contou com a participação de diversas personalidades locais, como Thaynara OG (*Digital Influencer*), Hugo Gloss (Jornalista e Blogueiro), Vaneza Oliveira (Atriz), Catharina Fischer (Chef de Cozinha) e Jaqueline Sampaio (Jornalista) que relatam experiências passadas para divulgar e discutir sobre os principais assuntos da série, o *bullying* e o suicídio. Além do vídeo principal contando com todas as personalidades citadas acima, foram produzidos 05 vídeos individuais, narrando de forma mais detalhada seus relatos pessoais referentes ao tema abordado na trama. O vídeo escolhido para análise desse projeto foi um dos mais visualizados, no Youtube, divulgado em 07 de abril de 2017 e já ultrapassou as 245 mil *views*, além de sua estrutura contar com todos os personagens participantes da campanha de estreia da série, pois se acredita que a junção dessas personalidades em um único vídeo faz com que haja uma conexão maior entre a marca e o consumidor.

Pode-se dizer que a utilização dessas personalidades é uma nova forma de gerar automaticamente uma conexão entre marca, já que essas pessoas são produtoras de conteúdo e instigam a percepção das pessoas, uma vez que, são conhecidos e presentes no cotidiano de grande parte da população. Mostrar como pessoas tão influentes também passaram pelas mesmas situações presentes na série ajuda na construção do relacionamento entre a marca e o *target*, gerando engajamento e aumentando o consumo das produções midiáticas da Netflix.

A globalização se faz presente no contexto em que essa campanha está inserida, já que, a Netflix utilizou-se desse termo para construir estratégias de segmentação de conteúdos globais e direcioná-los para o público local, e com isto, pode elaborar e consequentemente, produzir as narrativas publicitárias para o lançamento de *13 Reasons*

¹⁴ Google Trends é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada [palavra-chave](#) ou tópico ao longo do tempo. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-trends/>. Acesso em novembro de 2017.

¹⁵ Informações sobre *13 Reasons Why*. Disponível em <https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/13-reasons-why-personalidades-participam-de-campanha-da-netflix-contrabullying-e-assedio/>. Acesso em outubro de 2017.

Why no Brasil. Nas imagens (disponíveis no slide) podemos ver a utilização de um elemento que se faz presente em toda a série: o gravador. Com este aparelho, a personagem principal narra à história de sua vida e os motivos que a levaram a cometer o suicídio. O mesmo objeto foi usado na construção da narrativa do vídeo de estreia, fazendo uma associação direta entre o que se passa na série e a realidade das personalidades ali presentes. Grandes partes das cenas da série se passam na escola onde os personagens estudam, e se pode notar, que a Netflix teve esse mesmo cuidado ao construir o cenário que as personalidades locais relataram suas histórias. Ver o mesmo cenário faz com que as pessoas construam uma identificação entre a série e o vídeo da campanha. Essa associação é remetida em toda a campanha. E também, as personalidades puderam sentir “na pele” o que a personagem principal quis transmitir ao relatar com os mesmos elementos o *bullying* que sofreram. Todos os detalhes foram colocados de forma bem específica para que gerasse automaticamente essa associação, que é percebida desde a tipografia até a trilha sonora. Nota-se que os detalhes são peças chaves na construção da identidade dessa campanha.

Tais narrativas foram veiculadas no Youtube e nas Redes Sociais da Netflix, onde gerou bastante repercussão. Durante o período de estreia, a série recebeu muitos comentários e foi destaque em diversos sites. De acordo com o site Papel Pop¹⁶ (2017) no Twitter, a #NaoSejaUmPorque entrou para o *Trending Topics*¹⁷ por ser uns assuntos mais comentados. No *Google Trends* (imagens disponíveis no slide) é possível ver estatísticas que mostram que durante a campanha de estreia o Brasil foi o país que mais pesquisou sobre a série na internet. De acordo com os dados coletados, na página oficial da série no Facebook¹⁸, o vídeo analisado obteve mais de 4,4 milhões de visualizações e foram recebidos mais de 10 mil comentários onde o público reagiu e interagiu sobre a abordagem da série, e foram compartilhadas mais de 70 mil vezes. Já no Youtube, o vídeo ultrapassou 245 mil visualizações e possui mais de 700 comentários.

¹⁶ *13 Reasons Why* no *Trending Topic* do Twitter. Disponível em: <http://www.papelpop.com/2017/04/13-reasons-e-serie-mais-comentada-do-twitter/>. Acesso em outubro de 2017.

¹⁷ *Trending Topics* ou TT's são listas em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo. São válidos para essa lista as tagtemas e nomes próprios. Disponível em: <http://twitter-brasil.hleranafesta.com.br/o-que-sao-trending-topics.htm>. Acesso em novembro de 2017.

¹⁸ Página oficial no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/13reasonswhybr>. Acesso em outubro de 2017.

Analisando o quadro de leitura (disponível no slide) e os elementos do vídeo, percebem-se as características publicitárias, entretiveis e interativas que estão presentes na sua construção, que tem como finalidade mostrar as percepções das pessoas em relação à marca devido à produção desse conteúdo. O uso de personalidades influentes é uma das características publicitárias atuais para gerar atenção para a marca. Percebe-se, que o relacionamento construído pela Netflix com o consumidor devido à forma de se comunicar nas mídias sociais agregando valor na construção dessa intimidade com o público. Podem-se identificar os elementos do *storytelling*, onde foram utilizados os recursos audiovisuais para retratar com emoção a temática abordada e contar a história de maneira envolvente.

O vídeo consegue entreter, interagir e persuadir seu consumidor, na medida em que foram colocadas personalidades locais narrando suas histórias pessoais de maneira a transmitir na narrativa emoção e expectativa, com finalidade de sensibilizar o público. A interatividade foi possível por meio da comunicação entre os usuários, já que o vídeo foi divulgado no Youtube e Redes Sociais possibilitando o público de curtir, compartilhar e comentar tudo que sentiram sobre a temática da campanha e, conseqüentemente, da série, e, pela intimidade das personalidades com os seus públicos. Em seguida, temos os elementos globais que mostram que a Netflix, empresa inserida em mais de 190 países, usa estratégias e personalidades locais para a construção de uma narrativa publicitária totalmente voltada para o público brasileiro. A série produzida está disponível para todos os países onde a empresa atua, porém, especificamente para o público brasileiro, o conteúdo do lançamento da campanha foi produzido de maneira segmentada. O cenário escolhido para produção local conta com elementos presentes na narrativa global, como o gravador, a escola, armários, quadra, entre tantos outros detalhes, que foram dispostos de maneira a gerar a associação entre o que a série relata com o que as personalidades locais, tão presentes no dia-a-dia das pessoas viveram.

Portanto, diante todo o material analisado, foi possível entender como a Netflix construiu uma identificação com o consumidor brasileiro ao produzir conteúdos segmentados o público local.

CONCLUSÃO

Alguns comportamentos contemporâneos apresentam indicativos de mudança, mais exatamente de reconfigurações, em relação a outras épocas, principalmente,

possibilitadas pela internet. Justifica-se, portanto, a relevância das marcas se adaptarem aos novos comportamentos.

A globalização, mesmo que recebida com diversas críticas, apontam as tendências de um mundo cada vez mais conectado. Seja porque a internet possibilita esta desterritorialização, seja porque historicamente as aberturas econômicas e sociais possibilitaram esta integração. No mundo das marcas de alcance mundial, este cenário está mais e mais forte, porém, isso não quer dizer que há uma aceitação passiva. É neste sentido que o mercado publicitário atua, observando as necessidades de estabelecer conexões com o consumidor, e justificando a necessidade de se compreender de forma profunda, como pensar global e localmente, ao mesmo tempo. A cibercultura complementa o contexto, ao possibilitar, por meio de suas ferramentas, a interatividade por meio de um diálogo personalizado e pela liberdade e flexibilidade dada à produção de conteúdos segmentados e com vários recursos criativos que despertam não apenas o interesse, mas a emoção do público.

A publicidade, atualmente, vê-se diante do desafio de fazer diferente todo o tempo. A tendência ao hibridismo consolida a persuasão aliada a outros aspectos, como a interatividade, o compartilhamento, o entretenimento, de forma a estabelecer ações mais voltadas a reforço dos valores que as marcas precisam carregar em seus posicionamentos. Essa maneira reconfigurada de impactar o consumidor, entretendo-o por meio dos conteúdos de marca (*branded content*), contação de história (*storytelling*), exige que as narrativas estejam afinadas para que seja atingido o objetivo: o engajamento do público com a marca.

Pela análise da peça publicitária de lançamento da série *13 Reasons Why* no Brasil, identificou-se como a Netflix esteve atenta a esse contexto tão complexo de se relacionar com o consumidor, e desenvolveu um conteúdo que, ao mesmo tempo, expõe sua proposta de valor com o produto que divulga, dialoga com o público brasileiro, ao explorar elementos de representação e identificação nacional e, além disso, a construção do conteúdo possibilitou o diálogo e uma aceitação amistosa do público que se emocionou e se engajou no enredo da história e da forma com a Netflix aproximou o produto ao público.

Conclui-se, portanto, que a Netflix apresentou uma proposta interessante para que fosse possível contextualizar o conceito de glocalização aplicado a uma ação publicitária, estimulando que as marcas sigam a importante tendência de segmentar seus conteúdos de

forma cada vez mais persuasiva, equilibrando o alcance global das marcas, valorizando os detalhes específicos que irão efetivamente aproximar o público. A internet continua sendo um importante recurso, por possibilitar estrutura para uma produção composta de criatividade e entretenimento, além de ser um ambiente propício a encontrar a segmentação de público para se relacionar. Assim, apontam-se importantes elementos estratégicos para a construção de marcas mais personalizadas para um público cada vez mais sedento por exclusividade.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. **Estratégias de Comunicação da cultura digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista GEMInIS UFS - Sergipe, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118>>. Acesso em outubro de 2017.
- CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Artigo apresentado no Intercom Paraná, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0116-1.pdf>>. Acesso em outubro de 2017.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; RUBENICH, Raul; MICHI, Ines: **Gestão de marcas em mercados B2B**. 1º ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura** (2006). Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em novembro de 2017.
- LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. Editora 34. São Paulo: 1999.
- LOURENÇO, Nelson. **Globalização e Glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local**. Investigação realizada para o Instituto de Direito e Segurança da Universidade Nova de Lisboa (FD-UNL), em 2014. Disponível em: <<http://mulemba.revues.org/203?lang=en>>. Acesso em novembro de 2017.
- ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.
- ROBERTSON, R. **Globalização: Teoria social e cultura global**. Petrópolis. Vozes, 1994.
- SIQUEIRA, Olga. **Publicidade e Branded Content como geradores de capital emocional: Análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo**. Artigo apresentado no Intercom Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1219-2.pdf>. Acesso em outubro de 2017.
- SCCHWINGEL, Carla. **Mídias Digitais**. São Paulo: Paulinas, 2012.