

A Nova Publicidade: Anúncios na Era Netflix¹

Anna Carolina Gonçalves Barreiro Passos JORGE²
FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

RESUMO

No mercado publicitário atual existe um novo desafio a ser superado: o consumidor seletivo. Aquele que está disposto a pagar serviços *on demand* para não ter intervalos comerciais na sua programação. Todavia como essas empresas que prometem não ter propaganda divulgam o seu produto? Quais as estratégias por elas utilizadas? Esse trabalho tem por objetivo responder a esses questionamentos a partir do estudo do caso Netflix. Através da análise de publicações nas redes sociais e de três séries do catálogo da *streaming*, adicionados de uma pesquisa de campo com os usuários da plataforma, foi possível entender quais as novas tendências comunicacionais promovida por essa tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix; publicidade e propaganda; seriados; filmes; *merchandising*.

1. Introdução

Através de uma análise, os profissionais de marketing perceberam que consumidores de uma mesma faixa etária tem uma tendência de consumir produtos similares e a se comportarem dentro de um padrão. A partir dessa nova informação se criou uma segmentação da sociedade em gerações, cada qual com suas características específicas no mercado de trabalho e enquanto consumidores. Conforme explicado pelo economista e pesquisador do comportamento humano Carlos Hilsdorf, em seu artigo *Marketing, consumo e conflito de gerações* (2013), a primeira geração estudada ficou conhecida como *Baby Boomers*³. Nascidos em um cenário pós Segunda Guerra Mundial, como explica a jornalista Ana Paula de Araújo em seu artigo *Geração Z Mudará Rumos do Mercado de Trabalho* (2015), essa foi uma geração de pessoas ativas, com um forte vínculo a sua ideologia, com maior estabilidade financeira e mais fiéis às empresas em que trabalham. A próxima geração ficou conhecida como Geração X, que, de acordo com Hilsdorf, foi criada a partir dos princípios de que com trabalho duro e dedicação aos estudos, eles poderiam, futuramente, colher seus frutos. Considerando ainda a ideia apresentada por Hilsdorf, a

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: annacjorge@gmail.com.

³ *Baby Boomers*: Expressão utilizada para representar a época em que houve um aumento significativo na taxa de natalidade dos Estados Unidos, devido o retorno dos soldados ao término da Segunda Guerra Mundial.

sucessora Geração Y ficou marcada principalmente pelo desenvolvimento da originalidade, autoconfiança, pelo uso das ferramentas *online* para criar uma rede de relacionamentos profissionais, também conhecida como *networking*, e pela busca de novas oportunidades.

Atualmente o mercado de trabalho é dominado principalmente pelas Gerações X e Y, gerando um conflito entre os membros dessas duas épocas. Todavia se tem uma nova fase em crescimento.

A Geração Z, é assim denominada, devido a uma abreviação do termo *Geração Zapping*, conforme explica Sérgio Luiz Baena de Souza em seu artigo *Fatores Que Influenciam os consumidores da “Geração Z” na compra de produtos eletrônicos* (2011). Ainda de acordo com Souza, o termo *Zapping* seria uma nomenclatura em inglês para o ato de se mover ou fazer algo com muita rapidez, ou, ainda, pode ser entendido como a realização de críticas de forma séria, severa e inflexível.

De acordo com o especialista em liderança e desenvolvimento de competências, Gilberto Wiesel (in Araújo), esse grupo tem uma tendência a ser mais ágil e ansioso por mudança, graças ao seu contato com as novas ferramentas digitais. Por conta dessa característica estão acostumados a terem informação de maneira mais rápida e se irritam quando não conseguem.

Ainda de acordo com Wiesel, a Geração Z tem um poder de compra mais baixo, mas valorizam uma marca que seja divertida e inovadora, levam em consideração opiniões de outros consumidores, principalmente quando divulgadas em um canal de comunicação *online*. Também se tornaram mais exigentes em relação aos produtos e serviços que consomem. As redes sociais se tornaram essenciais na vida desses jovens, que se encontram constantemente conectados.

Esse cenário já foi apresentado pelo pesquisador de mídias, o professor Henry Jenkins, em seu livro *A Cultura da Convergência* (2006), onde traz o conceito de Aldeia Global, concebido pelo filósofo Herbert Marshall McLuhan (em meados da década de 60), no qual todos os meios de comunicação estariam conectados para a transmissão de um conteúdo que é produzido também por outros receptores. Seria um momento onde qualquer pessoa no mundo poderia produzir e distribuir suas informações.

Nessa realidade, de consumidores exigentes, produtores de conteúdo e formadores de opinião, a publicidade acaba por perder espaço e influência com seu público alvo, saturado de comunicação. Como solução para escapar dos anúncios publicitários, esse consumidor

procura serviços *on demand*⁴, como a Netflix. Uma plataforma *online* onde os usuários podem assistir diversos títulos de filmes e séries, sem o intervalo comercial no meio da programação. As pessoas passam a selecionar o que querem ver e quando querem ver nessas plataformas. O anunciante paga muito e acaba não atingindo uma boa parcela do seu público-alvo. Isso exige que os profissionais de publicidade adotem novas maneiras de comunicar os produtos e conceitos de seus clientes.

Considerando esse cenário, este artigo busca entender quais são as tendências que os serviços *on demand*, como a Netflix, trazem para a publicidade brasileira.

2. As Tendências da Publicidade

De acordo com a professora e pós doutora de ciência da comunicação, Flailda Brito Garboggini (2002) em seu artigo *Ideologias, valores e representação de gênero na Publicidade*,

(...) a publicidade reflete e reforça as tendências comportamentais da sociedade à qual se destina (...) os anúncios são impregnados de características humanas, estabelecendo para as marcas um valor e uma imagem mais personalizada. Os anunciantes buscam criar um posicionamento que faça com que cada bem ou serviço apresente seu diferencial simbólico. (...) Através do discurso publicitário as empresas falam sobre os próprios ideais dos consumidores e de seus sonhos, utilizando os modelos referencias mais aceitos em cada segmento da sociedade, meticulosamente, estudado para ser conquistado. (GARBOGGINI, 2002, p. 1 e 2)

A publicidade no Brasil teve seu ague com o fortalecimento do cinema e da televisão brasileira, entre as décadas de 70 e 80, como explica José Ramos em seu livro *Cinema, Televisão e Publicidade* (2004). O autor comenta sobre como o setor publicitário já tinha uma presença mais sólida no país desde a década de 20, quando as primeiras agências se instalaram, todavia, o cinema publicitário⁵ surge “da junção desta estrutura de agências com o desenvolvimento e solidificação da televisão brasileira”.

O sistema de televisão no Brasil surge, na década de 50, com base naquele já implementado pelos americanos. Ramos explica que esse modelo era uma maneira de unir produção de entretenimento e necessidades dos anunciantes.

Com o advento da televisão, o cenário muda e a programação também. Passando para programas que buscavam mostrar a cultura jovem, com o surgimento de ídolos americanos principalmente no campo da música. As telenovelas também começavam a ganhar força nas

⁴ Serviços *on demand*: Traduzidos como serviços sob demanda. Seriam serviços que atendem as demandas do consumidor no instante desejado.

⁵ Cinema publicitário: Termo utilizado por Ramos para explicar a publicidade dentro do contexto audiovisual.

emissoras e nas agências de publicidade, que passam a adaptar os conceitos do *storytelling*⁶ para seus produtos.

Na década de 70 ocorre uma mudança na geração consumidora com um amadurecimento nas relações da publicidade com a televisão. Ramos explica essa troca de cenário

(...) o processo da sua transformação para o sistema atual no Brasil foi análogo ao dos Estados Unidos. O surgimento do que lá se chama *magazine concept* de publicidade consiste na venda de espaços nos variados programas, desaparecendo a figura do patrocinador privilegiado no intervalo comercial, o controle passando para as mãos das redes que vão produzir ou comprar programas de realizadores independentes (...) (RAMOS, 2004, p.42)

Nesse mesmo período surgem as pesquisas de mercado, que tinham por objetivo entender quem era o receptor da mensagem, também conhecido como público-alvo. De acordo com Ramos, no Brasil a grande pioneira foi a rede Globo, que se utiliza dessa estratégia como uma maneira de vender espaços para anúncios em sua programação. O autor ainda explica que o conceito de venda de tempo comercial de acordo com a audiência foi apresentado em um artigo de Dallas Smythe⁷, que comentava sobre a lógica econômica da televisão e que dentro dessa a venda de audiência era a mercadoria das emissoras nas negociações de comercialização do espaço comercial.

Na década seguinte, de acordo com Ramos, a Globo e demais emissoras começam a fazer um investimento maior na produção de séries, novelas e filmes.

Nas últimas duas décadas vemos a TV Globo, seguida por outras redes (...) procurando combinar o olhar atento para a publicidade e suas técnicas de pesquisa e marketing, com a necessidade de montar e solidificar um aparato de produção. A produção de programas/produtos deveria responder ao crescimento dos investidores publicitários em televisão. (RAMOS, 2004, p. 44)

Heróis se constroem nas telas e a televisão passa a contar diversas histórias para diferentes públicos. A programação fica segmentada e a publicidade passa a ser direcionada para os grupos que se criam dentro dessa geração. Cada produto é feito para um tipo de público-alvo e cada propaganda conta uma história diferente.

Já na década de 90 surge uma nova ferramenta de comunicação que chama mais a atenção do público do que a televisão. De acordo com Vanessa Cardozo Brandão, no seu artigo *Comunicação e Marketing na Era Digital* (2000), o surgimento da Internet fez com que muitas agências no país criassem um setor que fosse inteiramente voltado para a

⁶ Expressão utilizada na publicidade para o ato de contar uma história. Prática muito utilizada na construção de comerciais até hoje.

⁷ Ativista político e pesquisador, que contribuiu para a construção de uma política econômica para os veículos de comunicação.

comunicação *online*. Essa mudança também fez com que surgissem no mercado publicitário brasileiro as agências virtuais.

A comunicação interativa na Internet exige também uma nova linguagem. Uma linguagem que reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas do sistema de operação Windows. (BRANDÃO, 2000, p.3)

Na era da mídia *online* não são apenas as relações comunicacionais que se alteram. As empresas passam a estar mais perto do seu consumidor, sendo que esse, passa a usar a ferramenta como um meio de troca de informações. De acordo com Brandão “o consumidor está a mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrências – apenas um clique”.

A partir desse momento, consumidor passa a ter o poder de escolher que tipo de conteúdo ele vai querer acessar, não sendo mais um simples “alvo”. A maneira como a mensagem é passada começa a ter um peso maior na decisão do público, conforme explica Brandão.

Na publicidade tradicional, entre o estímulo da mensagem de venda e a ação de se dirigir a uma loja para a efetivação da compra, vários “imprevistos” ou influências de outras pessoas podem acontecer para alterar a decisão de compra. Na rede, é como se o consumidor visse o comercial de tv, pudesse dar um toque no controle remoto e ser transportado imediatamente para o ambiente da loja para efetivar a compra. (...) o processo é imediato. (BRANDÃO 2000, p. 5)

Henry Jenkins traz um pouco da relação do consumidor com a televisão dentro da era digital, pois apesar dos aparelhos terem evoluído tecnologicamente para entrar no meio *online*, muitas das emissoras e redes de televisão não adaptaram suas programações e seus formatos de venda de espaço para essa atualização. Como é o exemplo da série norte-americana *Survivor*⁸, que teve dificuldades nas últimas temporadas, quando a discussão de fãs em fóruns *online* trazia informações que entregavam quem seria o grande vencedor da competição.

E é a partir dessa nova realidade de discussões digitais, perda de influência da televisão e consumidores controladores, que surge a oportunidade para novas empresas como a Netflix.

3. Netflix e os serviços *on demand*

Streaming é um termo em inglês atualmente utilizado para se referir aos serviços de transmissão *online*. Essas plataformas permitem que seus consumidores escolham

⁸ *Survivor*: Título traduzido como Sobrevivente, é um reality show norte americano produzido pela CBS em 2000, que retrata um grupo de pessoas em lugares remotos com recursos escassos que competem para ver quem é o último sobrevivente dessa série de desafios. O vencedor leva um prêmio em dinheiro. O reality show ainda está no ar em sua 33ª temporada.

exatamente que programas querem assistir e quando querem assistir, se caracterizando como serviços sob demanda, ou do inglês, serviços *on demand*. Uma das pioneiras nesse campo de disponibilização de conteúdo foi a Netflix.

Em 1997, Reed Hastings fundou a empresa, conforme explica Cristina Meniuc em seu artigo *Adaptive Cycle of Resilience: Netflix Case Study*⁹ (2012). A ideia começou quando Hastings teve de pagar uma multa de quarenta dólares por uma fita de vídeo que ele havia alugado e perdido. A partir desse momento surge a inspiração para desenvolver uma locadora ilimitada. O conceito inicial da empresa era possibilitar que os fãs de cinema tivessem acesso a quantos títulos quisessem, pagando um valor de quarenta dólares por mês. Conforme explica Camila Saccomori em seu artigo *Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix* (2015), o usuário poderia olhar o catálogo de filmes *online*, fazer sua encomenda e receberia em sua casa um envelope vermelho, o mesmo utilizado para retornar a fita para a empresa.

Um ano depois de seu lançamento a Netflix já contava com 239 mil assinantes e mais de 70 mil títulos em seu acervo. De acordo com Meniuc, também foi nessa época que Hastings começou a desenvolver o sistema de recomendação de filmes personalizadas, com o objetivo de selecionar as melhores sugestões para os consumidores com base em títulos e assuntos buscados anteriormente.

Em 2007, Hastings e Randolph transformam seu serviço em uma *streaming*, permitindo dessa maneira que seu espectador pudesse acessar o conteúdo de diversas plataformas. Entre 2010 e 2012 a Netflix começou a procurar mercados estrangeiros, como Canadá e Europa, chegando ao Brasil em 2011 com uma nova estratégia. O público brasileiro ao assinar o serviço não precisa pagar o primeiro mês, podendo assim, aproveitar o catálogo. Caso não goste do serviço, pode solicitar o cancelamento sem qualquer custo adicional, como explica Mônica Levandoski em seu artigo *Comunicação Organizacional na Redes Sociais Digitais* (2015).

Atualmente a Netflix é uma das grandes empresas no mercado mundial, como enfatiza na sua página oficial do Facebook.

A Netflix é o principal serviço de TV por Internet, com mais de 75 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia, incluindo séries, documentários e filmes originais. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso. (NETFLIX BRASIL, 2016)

⁹ *Adaptive Cycle of Resilience: Netflix Case Study*: Título traduzido como Ciclo Adaptativo de Resiliência: Estudo de Caso Netflix.

Além do catálogo tradicional de filmes e séries, em 2012 a Netflix começa a fazer suas próprias produções originais, como filmes, séries e documentários. Para o consumidor as vantagens perante a televisão tradicional são muito claras, como explicam Saccomori e Levandoski.

A Netflix hoje permite que seu espectador tenha qualquer tipo de programa, em qualquer lugar e em qualquer momento. Isso é um exemplo prático do conceito desenvolvido pelo escritor americano, Stephen Graham: *Anything, anytime, anywhere*¹⁰ (in Saccomori).

A Netflix possui 22 categorias para dividir o seu acervo. Séries e TV é a categoria que contempla todos os seriados e programas de televisão disponíveis. É possível fazer um filtro pelo subgênero, em que estão selecionados os programas por gêneros como drama para TV, comédias para TV e reality shows. (LEVANDOSKI, 2015, p.45)

Devido ao seu formato *online*, a programação da *streaming* não é restrita a um determinado tempo por semana, como acontece na televisão tradicional, conforme explica Saccomori. A partir dos seus contratos de licença de direitos de transmissão, a Netflix consegue disponibilizar o conteúdo de maneira instantânea. No caso de seriados, essa acaba sendo uma vantagem para o espectador. Nos canais de televisão uma série pode levar de 2 a 3 meses para terminar, considerando o intervalo de uma semana entre um episódio e outro. Na plataforma *online*, o consumidor pode assistir quantos episódios quiser no intervalo de tempo que achar mais adequado.

Ao disponibilizar uma temporada inteira de uma série nova no seu site, o Netflix está propondo (ao mesmo tempo em que dá origem) uma nova experiência para seus assinantes: consumir da maneira que for mais conveniente aos episódios que estão no site. (SACCOMORI, 2015, p. 63)

Outro grande fator que influencia na popularização do serviço é a ausência do intervalo comercial durante a programação. Conforme explicado, o mercado publicitário atual está saturado e isso acaba por gerar uma aversão por parte dos consumidores. Henry Jenkins deixa claro em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), que o público só tende a querer mais controle sobre o que vão ou não assistir. Eles querem construir o conteúdo e não apenas ouvir o que devem consumir.

E através desta nova forma de distribuição, nós demonstramos que aprendemos a lição (...): dê às pessoas o que elas querem, quando querem, na forma que elas querem, a um preço razoável – e elas muito provavelmente vão pagar pelo conteúdo, ao invés de roubar. (SACCOMORI, 2015, p.59)

¹⁰ *Anything, anytime, anywhere*: Expressão traduzida como qualquer coisa, qualquer momento, qualquer lugar.

Todavia a partir dessa constatação, que uma das maiores vantagens da Netflix é a promessa de uma programação “ininterrupta”, ainda fica o questionamento de quais as estratégias comunicacionais que essa empresa utiliza com esse mercado tão exigente.

4. A Publicidade na Era Netflix

Através da sua presença digital marcante, a Netflix conquista e conversa com público da nova geração consumidora.

Atualmente a *streaming* norte americana está presente nas principais redes sociais utilizadas pelos jovens da Geração Z, como Facebook, Twitter e Instagram, além do próprio site, transformando esses em seus meios de comunicação com o consumidor. Independente da plataforma, a linha de comunicação da Netflix, busca uma linguagem informal e extrovertida.

Como citado, a Geração Z tem por hábito o uso das redes sociais para seu entretenimento e se influencia pela opinião de outros consumidores sobre um determinado produto. Eles procuram empresas que saibam se posicionar nos meios digitais e a Netflix utiliza isso ao seu favor, desenvolvendo *posts*¹¹ onde os diversos usuários conseguem interagir e criar um novo relacionamento com a empresa.

Na página oficial do Facebook, a Netflix Brasil diariamente realiza publicações relacionados as séries e filmes do seu catálogo, mas não se restringe a isso.

Durante a época dos vestibulares de 2015, a *streaming* lançou dois comerciais no Facebook relacionados ao período de provas. O primeiro traz o *vlogger*¹² Gusta Stockler, popular entre a cultura jovem atual, assistindo a série *Narcos*¹³, quando a Netflix questiona se o garoto tem certeza que quer continuar assistindo. O vídeo continua com um “diálogo” entre as mensagens da televisão e Stockler, até o momento em que o rapaz é questionado sobre quem é o presidente dos Estados Unidos e ele responde Frank Underwood, personagem principal do seriado *House of Cards*¹⁴. Após o erro de Gusta Stockler, a Netflix traz a mensagem para o espectador de “Vá estudar. Sua série preferida vai continuar na Netflix depois do ENEM”.

¹¹ *Post*: Expressão utilizada para se referir as publicações nas redes sociais. Normalmente utilizada para se referir as publicações do Facebook.

¹² *Vlogger*: Termo atual que se refere aqueles que tem um *vlog* (um *blog* em forma de vídeo)

¹³ Produção original da Netflix de 2015. Conta a história do traficante Pablo Escobar (Wagner Moura) e as tentativas do agente do DEA, Steve Murphy (Boyd Holbrook) para capturá-lo.

¹⁴ Produção original da Netflix de 2013. Traduzido como Casa de Cartas, retrata a realidade política americana através da saga do personagem de Kevin Spacey, Frank Underwood.

O outro comercial dessa campanha é um compilado de cenas de filmes e séries, todos identificados na legenda, onde os personagens estão correndo sob uma trilha intensa. Palavras como “Garra”, “Empenho” e “Força de Vontade” surgem junto com as imagens a medida que a trilha vai aumentando. O vídeo termina com as frases “Não dê com a cara no portão. Boa Prova”. Essa propaganda foi publicada na véspera do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).

Esses são dois exemplos de como os publicitários da Netflix souberam abordar a realidade de seu público. Como explicado por Hilsdorf, os integrantes da geração Z, que iriam se aplicar para o ENEM no ano de 2015, tem uma tendência a perder o foco, principalmente por sua característica multitarefa. Com base nisso, a primeira peça lançada mostra que a Netflix entende sua influência na vida do espectador e, faz questão de explicar para esse a necessidade uma pausa no entretenimento, em prol da priorização do estudo para uma das provas mais importante do país. Essa mensagem é passada ao consumidor de uma maneira extrovertida, facilitando a identificação de qualquer usuário, mesmo aqueles que não iam prestar o ENEM. Já na segunda peça são votos de boa sorte que a empresa compartilha com seus espectadores, de maneira ao comparar seus esforços com corridas marcantes na história do cinema e da televisão.

Essa, todavia, não foi a primeira ação da *streaming* no Brasil que reflete seu efeito na realidade do consumidor.

Meses antes da época das provas nacionais, a Netflix disparou nas suas redes sociais o “Atestado de Pós-Maratona”. Uma imagem que remete a um certificado, com o texto

Atesto, para fins de atraso, que o (a) Sr (a). _____ foi submetido à maratona de _____ neste fim de semana na Netflix, o que lhe proveu poucas horas de sono. Desculpe pelo atraso. (NETFLIX BRASIL, 2015)

Em seguida se tem uma linha de assinatura preenchida com um carimbo escrito “Médico”.

Na Netflix, o espectador tem à sua disposição temporadas completas de todas as séries do catálogo, isso gerou uma tendência de assistir quantos episódios fossem possíveis em um dia, ou até mesmo em algumas horas. Essa prática recebe o nome de maratona. Alguns canais de televisão já tinham essa cultura, todavia na Netflix o usuário pode decidir quais são os episódios que vai assistir.

Conforme explicado no artigo *Netflix cria atestado de atraso para “sériemaniacos”*, publicado no site da Revista Exame em 2015, essa foi a maneira da Netflix se comunicar com seus usuários mais fanáticos.

O comportamento tão particular dos viciados por séries tem até vocabulário próprio. Passar um fim de semana inteiro assistindo a episódios de um mesmo programa é "Maratona", por exemplo. Filha desse novo boom cultural, a Netflix sabe se comunicar muito bem com o seu público. Não à toa, cria formas de se relacionar usando a linguagem deles. (VAZ, 2015, p.1)

A imagem do atestado atualmente possui mais de 40 mil curtidas no Facebook com mais de 11 mil compartilhamentos e comentários.

Para suas produções originais, a Netflix disponibiliza nas redes sociais e na página inicial do usuário na plataforma, os trailers no formato tradicional do cinema. Todavia quando um novo título é adicionado ao seu acervo, a empresa busca outros meios de anunciar, muitas vezes utilizando uma imagem icônica. Em alguns casos, são publicadas cenas marcantes do filme ou série, com a inclusão de aspectos de edição da marca, como a assinatura no final do vídeo.

Uma pesquisa foi realizada com 25 pessoas, entre 18 e 50 anos, e permitiu concluir que mais de 80% dos assinantes se encontram na faixa etária entre 18 e 35 anos (Gerações Y e Z). Mais da metade desses já assistiram ao menos uma das propagandas da Netflix sabendo identificar aquelas que mais lhe agradaram.

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a assinar a Netflix, dos 20 assinantes: 85% apontam como uma das razões o catálogo de filmes e séries e 45% coloca o plano e pacote de preços. Esses dados vão de encontro com as características da Geração Z, já apresentadas, considerando seu baixo poder monetário quando comparado com demais gerações e o hábito de utilizar a maioria das ferramentas tecnológicas disponíveis para seu entretenimento, focando seus investimentos em um vasto acervo de títulos *online*.

Ainda dentro desse enfoque da pesquisa, 30% dos 20 assinantes questionados destacam a ausência de propagandas durante a programação como um dos motivos que os levaram a escolher a Netflix. Todavia o que essa porcentagem de usuários não levou em conta é que, mesmo no modelo atual de *streaming* de vídeos *online*, a programação da Netflix não é totalmente ausente de propaganda.

De maneira técnica, na realidade da Netflix, um episódio de uma série não é cortado em blocos para a inserção de anúncio de trinta segundos, de determinado patrocinador ou anunciante pagante. Mas isso não significa que não existe propaganda ou publicidade durante a transmissão.

Quando se trata de fazer propaganda de demais produtos que não sejam seus filmes e séries, a Netflix recorre a uma estratégia publicitária muito utilizada no cinema: o *merchandising*. Esse termo pode ser traduzido como:

citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico. (HOUAISS, 2015)

A terminologia mais correta para esse tipo de ação seria *Tie In*, todavia no Brasil a expressão *merchandising* é mais utilizada e, portanto, mais conhecida, quando nos referimos à publicidade dentro de uma programação de televisão.

Para fundamentar como a propaganda é realizada dentro da realidade da Netflix, foram feitas análises de três séries disponíveis na *streaming*, sendo uma produção original e as outras duas produções que foram transmitidas na televisão e depois licenciadas e disponibilizadas na plataforma.

A primeira série analisada por esse trabalho foi a produção norte-americana de 2009, *Modern Family*¹⁵. Em uma breve contextualização, o enredo se baseia na história de três famílias do subúrbio da Califórnia em diversas situações do cotidiano. Nesse show se apresenta um dos exemplos mais claros de *merchandising*.

Um dos primeiros episódios foca no aniversário do personagem Phil Dunphy (Ty Burrell) que acontece no mesmo dia do lançamento do novo Ipad¹⁶, e o desejo do personagem era ganhar um. A propaganda do tablete é tão marcante, que durante o episódio o nome do produto é repetido diversas vezes, a fachada da loja da Apple aparece por mais de uma cena, e o Ipad acaba sendo o herói. Esse capítulo específico da série poderia ser interpretado como uma propaganda de trinta minutos da Apple para o lançamento de seu novo produto, mostrando e enfatizando a necessidade para o consumidor de que se ele não estivesse na fila para conseguir o Ipad, ele não seria respeitado em seu grupo de amigos.

A estratégia nesse caso foi realizar uma propaganda de maneira a não se perder o caráter da série e acima de tudo, conversa com seu público-alvo. O Ipad é inserido no contexto. Essa estratégia permite que o produto não perca seus valores, mas que a partir desse momento ele também seja associado a novos.

O segundo show escolhido para análise foi a *sitcom* de 2005, *How I Met Your Mother*¹⁷. Esse é um seriado muito popular nos Estados Unidos e no Brasil, que conta a história de como Ted Mosby (Josh Radnor) conheceu a sua esposa. Durante os nove anos do show, existem diversos exemplos de *merchandising* que muitas vezes podem passar despercebidos pelo espectador desatento. Desde um rótulo de garrafa até as roupas

¹⁵ *Modern Family*: Título traduzido como Família Moderna.

¹⁶ *Ipad*: Tablete da empresa Apple.

¹⁷ *How I Met Your Mother*: Título traduzido como Como Eu Conheci a Sua Mãe.

utilizadas pelos personagens. Todavia em seus últimos episódios essa estratégia começa a ficar mais evidente, principalmente no capítulo *The Broken Code*¹⁸.

Durante a série um dos personagens, Barney Stinson (Neil Patrick Harris) cria um livro de códigos que seus amigos deveriam seguir denominado *The Bro Code*¹⁹. No episódio analisado, ele acusa Ted de quebrar as regras. Durante a discussão, Ted comenta que era péssimo que eles não terem a cópia do livro para consultar. A partir disso vem a deixa para o personagem de Patrick Harris comentar que o livro estaria disponível em todos os hotéis e companhias áreas do país. Fora do contexto da série, a editora Touchstone publicou *O Código Bro* com todos os detalhes apresentados no seriado, inclusive dedicando a autoria ao personagem Barney Stinson²⁰.

A estratégia dos produtores de *How I Met Your Mother* foi divulgar um produto derivado do roteiro da série, inserindo-o na narrativa. Novamente esse é um exemplo de um *merchandising* explícito, mas que ainda sim não é uma quebra tão grande como a propaganda tradicional. O personagem anuncia que o livro foi lançado, mas dentro do contexto do episódio, sem necessariamente induzir o espectador ao consumo.

Esses são exemplos de séries que foram passadas anteriormente na televisão aberta e que além dessas estratégias de *merchandising* também contavam, na época da exibição, com os intervalos comerciais. Porém quando entram na Netflix ganham uma outra conotação. Elas entram na história do episódio independente do momento em que se assiste. Elas perdem o caráter impositivo que, não conversa com a Geração Z, para se tornarem mais passivas e atraentes. O consumidor assume o poder de escolha se ele quer ou não assistir e ser impactado.

Outros exemplos mais sutis de *merchandising* podem ser encontrados nas séries de produções próprias da Netflix, como acontece no seriado de 2015, *Grace e Frankie*²¹. O enredo apresenta duas senhoras em seus sessenta anos que descobrem que vão morar juntas quando seus maridos resolvem se casar. Por mais de uma vez durante a série, é perceptível a presença de grandes marcas durante os episódios. Na maior parte das vezes são pequenos detalhes, como o fato que todos os celulares são Iphone, mas existem as exceções, como o

¹⁸ *The Broken Code*: Título traduzido como O Código Quebrado. O quarto episódio da nona temporada, foi ao ar nos Estados Unidos em 07 de outubro de 2013.

¹⁹ *The Bro Code*: Traduzido como o Código Bro, ou ainda o Código dos Irmãos.

²⁰ O livro foi traduzido no Brasil pela editora Intrínseca no ano de 2014, juntamente com outro livro inspirado no contexto da série: *The Playbook – O Manual Conquista*. Ambos levam a autoria de Barney Stinson e Matt Kunh, um dos roteiristas do show.

²¹ Título original: *Grace and Frankie*

episódio onde Frankie (Lily Tomlin) decide criar uma conta no Twitter para comentar um programa de TV que gosta muito e acaba ligando no suporte da Apple para descobrir como configurar seu computador.

Outras séries do Netflix utilizam a mesma estratégia sutil de divulgação de outras marcas, mostrando mais uma vez como a empresa compreende seu público-alvo e entende suas necessidades.

5. Considerações Finais

O mundo da comunicação se transforma a cada nova geração. São novas tendências, novas exigências, novos padrões comportamentais, novos desejos e acima de tudo novas necessidades.

Essas pequenas diferenças são extremamente importantes no momento de montar a melhor estratégia para a venda de um produto. Os publicitários devem estar atentos para esses pequenos detalhes, de maneira a conhecer seu público alvo e ter a certeza que sua peça vai conversar com esse consumidor e seus desejos. Se tem uma geração de consumidores cada vez mais distraídos, cada vez mais exigentes e que já não se sentem impactados pelos anúncios tradicionais. Isso exige que o mercado publicitário se reinvente.

A Netflix torna-se um caso a ser estudado, pois mesmo sendo um serviço que não possua intervalos comerciais durante sua programação e não faça anúncios de seus produtos nos meios tradicionais, ela consegue conquistar esse novo público.

O grande diferencial da empresa norte-americana foi perceber que esse consumidor não quer ser apenas passivo, como já explicava Henry Jenkins. Ele quer estar no controle do que e quando vai assistir. Entendendo isso a Netflix transforma suas redes sociais em ferramentas de comunicação com o seu usuário, falando a linguagem dele e se adaptando às novidades do mercado de maneira instantânea.

No que diz respeito ao vínculo anunciante e veículo, a Netflix utiliza a estratégia do *merchandising* já implementada há anos no cinema. Esse tipo de anúncio se incorpora com o conteúdo que a nova geração procura cada vez mais, acaba agregando novos valores à marca e não invade o espaço do espectador que está assistindo a série ou filme.

A Netflix inova a linguagem, os meios e maneira de comunicar, voltando-se para estratégias que não tenham um caráter impositivo e que abrem espaço para que o consumidor possa se comunicar diretamente com a empresa. Essa é uma tendência que tem

crescido cada vez mais no mercado digital, mas nem todas as marcas que estão prontas para lidar.

REFERÊNCIAS

Artigos:

ARAUJO, Ana Paula de. **Geração Z Mudará Rumos do Mercado de Trabalho**. Disponível em: <http://www.vilamulher.com.br/dinheiro/carreira/geracao-z-mudara-rumos-do-mercado-de-trabalho-5-1-37-605.html> . Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 17h17.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e Marketing na Era Digital: A Internet como Mídia e Canal de Vendas**. Disponível em: <http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf> . Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 17h23.

GARBOGGINI, Falilda Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44570886454074734282221317654607473829.pdf>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 17h39.

HERMANN, Letícia. **A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos**. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/7080/pdf>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 18h57.

HILSDORF, Carlos. **Marketing, consumo e conflito de gerações**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-consumo-e-conflito-de-geracoes/71736/> . Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 17h29.

SOUZA, Sérgio Luiz Baena de. **Fatores que Influenciam os Consumidores da Geração “Z” na Compra de Produtos Eletrônicos**. Disponível em: <https://unp.br/wp-content/uploads/2013/12/Sérgio-Luiz-Baena-de-Souza-Fatores-Que-Influenciam-os-Consumidores-da-Geração-Z-Na-Compra-de-Produtos-Eletrônicos1.pdf>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 17h32.

LEVANDOSKI, Mônica. **Comunicação Organizacional nas Redes Sociais Digitais: Uma Análise da Netflix no Twitter**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125876/000972395.pdf?sequence=1>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 19h02.

MENIUC, Cristina. **Adaptive Cycle of Resilience: Netflix Case Study**. Disponível em: http://www.adaptivecycle.nl/images/Mini_case_study_Netflix.pdf. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 17h50.

SACCOMORI, Camila. **Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix**. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23903>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 18h12.

VAZ, Tatiana. **Netflix cria atestado de atraso para “sériemaníacos”**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/netflix-cria-atestado-de-atraso-para-seriemaniacos>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 18h46.

Livros:

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição - São Paulo. Aleph. 2009. 432p.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, Televisão e Publicidade – Cultura Popular de Massa no Brasil nos anos 1970-1980**. 2ª edição - São Paulo. Annablume. 2004. 256p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=b60xxCCNT7YC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acessado em: 30 de Janeiro de 2016 às 17:44.

Sites:

Netflix. Disponível em:

https://www.facebook.com/netflixbrasil/?brand_redir=6275848869. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 18h37.

Netflix Home Page. Disponível em: <https://www.netflix.com/br-en/>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 18h35.

Netflix US. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflix/>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 18h39.

Netflix US. Disponível em: <https://twitter.com/netflix>. Acessado em 30 de Janeiro de 2016 às 18h38.