

O MARKETING DIGITAL NO MERCADO DO ENTRETENIMENTO NO BRASIL

Jammes Patrick Bento¹
Paulo Ricardo dos Santos²

RESUMO

Partindo de pressupostos teóricos, o objetivo com este artigo foi mostrar, por meio de uma análise das ações realizadas dentro das redes sociais, a eficiência do marketing digital dentro do mercado do entretenimento, e como as empresas podem utilizar desse meio para se aproximar do seu consumidor. Com foco nas estratégias da Netflix Brasil dentro das mídias sociais, entender os benefícios que a boa utilização delas pode trazer. Por meio de uma pesquisa na literatura, de caráter exploratório, foram, primeiramente, citadas as estratégias de marketing digital baseadas em Martha Gabriel e, para complementar essa análise, a aplicação desses conceitos nas ações da Netflix Brasil dentro das mídias sociais. Neste artigo busca-se, ainda, analisar e entender o quão importante a movimentação dentro do marketing digital e os benefícios de manter uma comunicação saudável com seu *target*.

Palavras-chave: Entretenimento. Marketing digital. Mídias sociais. Netflix. *Streaming*.

1 INTRODUÇÃO

Primeiramente, é necessário compreender o que é o marketing digital e algumas de suas estratégias. Como esse termo conquistou grande relevância na hora de conquistar os consumidores para determinada marca. Muitas empresas ainda não encaram o marketing digital com a sua devida importância, e nesse artigo busca-se demonstrar a sua eficiência.

O marketing digital vem fazendo muita diferença dentro do mundo do entretenimento, inclusive no mercado nacional. A sociedade continua evoluindo e se desenvolvendo, e dentro do mundo do marketing, não é diferente. As empresas precisam sempre se adaptar às novas realidades disponíveis. Martha Gabriel e Henry Jenkins apontam algumas dessas diferenças.

Para compreender melhor a relevância do assunto, no presente artigo apresentam-se as estratégias do marketing digital e exemplifica-se com os resultados como funciona todo esse conceito na prática. Das mais diversas estratégias existentes, esse artigo foca nas redes sociais e no benefício que o bom uso delas pode trazer.

O objetivo com este estudo foi mostrar, por meio das ações nas mídias sociais da Netflix Brasil no primeiro semestre de 2016, como o domínio dessa ferramenta pode ser eficiente na hora de aproximar a marca do consumidor final, e de fazer com que este sinta que existe esse relacionamento e goste disso.

O marketing veio se desenvolvendo ao longo dos anos. Seu termo, seu conceito, foi se aperfeiçoando e se adaptando à realidade da sociedade em cada época distinta. Adaptar sua marca a essas novas realidades é essencial para se manter no mercado.

Para que haja uma compreensão mais apurada sobre o assunto, este artigo foi dividido em duas seções. Primeiramente, abordam-se os conceitos do que é marketing digital, redes sociais e entretenimento. Com isso busca-se criar um ambiente para que se possa acompanhar o próximo passo. Na segunda seção, aborda-se uma conclusão direta da utilização dessas estratégias pela Netflix Brasil nas redes sociais. O objetivo, então, é trazer esses termos e mostrar de forma direta a sua aplicação.

¹ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Publicitário; jammespatrick@uol.com.br

² Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina; Especialista em Comunicação Integrada de Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; Docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – da Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

O conceito do entretenimento é, primeiramente, a obtenção de um momento de lazer, em que o indivíduo possa se distrair, relaxar. Cada vez mais isso vem ganhando força com a ideia de passar algumas horas na frente da TV, assistindo sua programação favorita e o rumo que se toma, sem fugir muito de ter uma programação para assistir, mas dentro do *streaming*,³ dentro do âmbito digital. A internet vem cada vez mais proporcionar diversas formas de entretenimento, e a Netflix é uma delas.

As redes sociais, em um conceito mais cru, existem desde sempre com o homem. O ser humano é um ser social e necessita dessas redes. A tecnologia evoluiu e modificou a forma como elas acontecem, trazendo muita coisa para o mundo digital, com diversas plataformas para as pessoas se conectarem.

O que este artigo traz é uma união do entretenimento e das redes sociais promovida pela Netflix Brasil, já que ela utiliza estas para executar estratégias e se aproximar de seu consumidor de maneira eficiente.

Portanto, utilizar bem as mídias sociais pode trazer muitos benefícios para as marcas, pois esse é um meio onde não se pode controlar o conteúdo, mas este pode ser manipulado e direcionar determinados fatos, trazendo consequências positivas para os resultados da empresa.

2 MARKETING DIGITAL

Ao decorrer dos anos, o marketing foi realizado de inúmeras maneiras, mas sempre com o mesmo objetivo: fazer com que o consumidor interaja com sua marca e buscar a fidelização com o cliente. O marketing vem sendo redefinido e atualizado desde que se começou a utilizar o conceito, então é natural que suas vertentes e seus meios venham se renovando também.

A questão é que a definição do termo passou por um processo de evolução, e o marketing por si, evoluiu junto. E, ao longo dos anos, esse conceito foi repensado e reaplicado para poder ser adaptado. Com isso, surgiram inúmeras vertentes, diferentes concepções para aplicação em diversas áreas.

O marketing é uma área com muitas possibilidades para todos os tipos de empresas e com diferentes poderes de investimentos. Os resultados são diversos, mas existe sempre uma ou mais formas efetivas de se implementar os conceitos do marketing em qualquer instituição. São muitas vertentes que se convergem ou se divergem de acordo com suas semelhanças e diferenças. Entre os tipos de marketing, alguns se sobressaem pela sua importância, como: marketing direto e indireto, marketing digital, marketing de conteúdo, marketing pessoal e marketing 3.0.

Sendo o marketing digital uma das vertentes mais populares, compreende-se que ele aborda a publicidade como meio de se comunicar com uma grande parcela de públicos por meio dos diversos meios de comunicação. “Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque falem a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como uma equipe.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 101).

No contexto em transformação catalisada pelo digital, [...] vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornaram disponíveis. (GABRIEL, 2010, p. 104).

Desse modo, a empresa passa todas as informações relevantes para adquirir seu bem de consumo. O marketing digital é o marketing na internet, e é difícil imaginar o mundo globalizado de hoje sem ele. Torres (2009) afirma que uma das grandes diferenças entre o marketing tradicional e o digital é que com a internet quem tem o controle é o consumidor.

Vale ressaltar que o marketing digital não permite que a empresa escolha se quer ou não participar dele. O que entra em questão é que caso escolha não se envolver, deixará um espaço muito grande entre a marca e o consumidor, que vai utilizar esses meios para expressar suas opiniões. E mesmo assim, a empresa que está presente no meio digital, tem o poder de apenas monitorar sua marca e estratégias e jamais controlar o que acontece com elas.

³ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, mediante a transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. [...] diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade. (TORRES, 2009, p. 61).

Embora tenha surgido há pouco mais de 20 anos, tal vertente do marketing revolucionou a maneira como as empresas se comunicam com os seus consumidores. De forma objetiva, marketing digital nada mais é que promover produtos ou marcas por meio de mídias eletrônicas. “A prática moderna do marketing exige a divisão do mercado em grandes segmentos, a avaliação de cada um deles e a determinação dos segmentos-alvo a que a empresa pode atender melhor.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 108).

Todavia, para as empresas, o marketing digital possibilita meios de se comunicar com seu público de forma direta, personalizada, e nos momentos mais convenientes. E, embora originalmente essa modalidade de marketing digital tivesse sido adotada apenas por grandes empresas, hoje ela é utilizada por empresas de todo porte, como: *ecommerces*, negócios físicos, indivíduos que vendem produtos on-line e blogueiros em busca de aumentar sua audiência.

Atualmente, o marketing digital é a maneira mais econômica de promover produtos ou marcas, em razão de sua execução não demandar muitos recursos. Apostar no marketing digital é uma necessidade atual para quem não quer ser deixado de lado, pois indubitavelmente a maioria do seu público utiliza a internet diariamente. Além de que pode ser a garantia de sucesso para alguma empresa. “A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. [...] As empresas precisam oferecer exatamente isso para o usuário. Essa é a palavra de ordem em uma economia de não imposição.” (VAZ, 2011, p. 220).

As vantagens do marketing digital que o próprio meio oferece se compreendem em diversos segmentos. Um deles é a comunicação. O marketing tradicional, realizado fora do ambiente on-line, não permite que os consumidores se comuniquem facilmente com as empresas e isso “esfria” o mercado. “Diferentes ferramentas e controles de decisão são necessários em diferentes estágios do processo de desenvolvimento do novo produto.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 109).

Portanto, uma vantagem do *marketing* digital é que ele possibilita a comunicação entre empresas e consumidores de forma fácil, tendo acesso 24 horas por dia e, muitas vezes, até em tempo real. Quando um consumidor se comunica com uma marca, as duas partes estão criando uma relação de confiança. O cliente busca ser ouvido.

Como os consumidores de marca se movimentam on-line, conseguem sustentar as conexões sociais por longos períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentam e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto. (JENKINS, 2009, p. 119).

Por esse motivo, é crucial que as empresas que realizam marketing na internet tenham canais de comunicação eficientes com seus consumidores. Assim, a resolução de problemas se torna muito mais eficaz, fazendo com que a marca tenha uma boa imagem no mercado e crie uma boa reputação entre seus consumidores.

Outra vantagem é o alcance global. No mundo virtual qualquer empresa pode ter alcance global, já que não existem distâncias a serem percorridas e nem limites geográficos. Outro benefício é a interatividade, ou seja, o marketing na internet deixa de ser uma via de mão única.

A comunicação cada vez mais deixa de ser unilateral e isso faz com que muitas possibilidades surjam. O foco nesse ponto é que além de a empresa conseguir atrair a atenção do seu *target*, ele mesmo gera informações que podem contribuir para um upgrade na empresa e tornar suas estratégias mais certeiras. O real benefício de utilizar dados no marketing digital é economia de tempo e dinheiro.

As empresas que adotam o marketing digital em suas locações já estão um passo à frente da concorrência, considerando as que ainda utilizam somente o marketing tradicional. Na internet tudo pode ser mensurado em tempo real, isso pode evitar o desperdício de dinheiro em algo que não está evoluindo. Enquanto um anúncio de jornal não pode ser mudado depois de impresso, o texto de uma campanha no AdWords pode se ajustar automaticamente centenas de vezes ao dia. É uma grande vantagem.

A difusão das redes sociais digitais on-line fomentou ainda mais o cenário fragmentado e complexo da comunicação, pois nesses contextos as pessoas conversam e trocam conteúdos de comunicação entre si, e não mais com as empresas, gerando um novo tipo de conteúdo – o UGC (User Generated Content), que hoje tem se tornado um dos mais importantes tipos de mídia no cenário de marketing. (GABRIEL, 2010, p. 51).

Outra vantagem que é preciso ser considerada, é a segmentação. Tal vantagem é diretamente relacionada ao fato de ser possível coletar uma enorme quantidade de dados sobre as pessoas na internet, o que possibilita que as empresas façam investimentos de marketing extremamente direcionados para seu público-alvo.

O marketing digital, a internet, traz diversas plataformas diferentes para a adaptação das marcas dentro desse meio. E isso abrange desde mecanismos de busca, como redes sociais, games, etc. O mundo vem se adaptando a essa nova abordagem, e cada vez mais novas estratégias são desenvolvidas para o seu melhor uso.

Mas vale ressaltar que o marketing digital aborda um novo conceito, no qual o centro é o consumidor, e é ele quem conceitua a marca, dá a opinião, e a marca sente-se “forçada” a participar por não ter escolha, já que o consumidor vai mencionar ela cedo ou tarde. Entretanto, isso não significa que o marketing digital é melhor que o tradicional ou que é o “futuro”.

Como Jenkins (2009) afirma em seu livro, estamos na era da convergência. Por mais que alguns possam acreditar que as mídias off-line podem ser ultrapassadas ou que as mídias on-line não são seguras, a verdade é que estamos em um momento em que é preciso unir o melhor das duas. Marcas que apostam na união do on-line com o off-line têm apresentado grande sucesso. É possível associar comerciais na TV com ações nas mídias sociais, por exemplo.

Existem diversos meios de promover uma marca, tanto por meio do marketing digital quanto por meio do tradicional. Mas compreendendo a importância do marketing digital e aproveitando suas ferramentas e, acima disso, conhecendo bem o marketing tradicional, junto com uma definição precisa do consumidor, é possível aliar as melhores ferramentas de ambos os lados para promover campanhas de grande impacto.

Os anunciantes, cada vez mais ansiosos para saber se a programação da TV aberta está conseguindo atingir o público, estão diversificando seus orçamentos de publicidade e procurando estender suas marcas a múltiplos pontos de distribuição que, espera-se, irão alcançar uma variada seleção de nichos menores. (JENKINS, 2009, p. 101).

No marketing tradicional, os 4 Ps são conhecidos como “*mix* de marketing”, que denominam elementos que influenciam a percepção dos consumidores e determinam o sucesso de uma marca. Quando se fala em marketing digital, podemos, ainda, mencionar os 8 Ps e também os 6 Fs, como veremos na sequência.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Com isso, é essencial que a marca abrace as plataformas nesse âmbito digital. Simplesmente estar ativo dentro desse ambiente não é o suficiente. Apenas estar de qualquer maneira também não traz soluções. É fundamental conhecer o ambiente e a partir disso, traçar estratégias e planejamentos para executar suas ações de maneira mais eficiente.

A internet disponibiliza diversas ferramentas e plataformas para serem trabalhadas e proporciona grande facilidade para a utilização de seus meios. Porém, é necessário conhecer esses meios. Ter contato e saber qual a melhor maneira de repercussão de determinada marca é fundamental. Conhecer o ambiente pode ser determinante na escolha dos veículos e seus resultados.

Nessa questão, não se destaca a empresa que utiliza mais veículos, que está presente em todos, mas sim, aquela que escolhe quais veículos vai utilizar de acordo com a distribuição de seu público-alvo. A concepção aqui é bem simples. De nada adianta lançar um número grande de mensagens em um veículo onde seu target não está bem definido. Gabriel (2010, p. 119) afirma que “é essencial conhecer cada ferramenta antes de usá-la.”

Em qualquer ação de marketing, seja ele digital ou não, o primeiro e mais importante passo, que vai definir todas as estratégias futuras é simples: conhecer seu público-alvo. Por esse motivo é que vemos na TV comerciais de

comida durante programas de culinária, comerciais de marcas esportivas durante um jogo de futebol e de brinquedos durante a programação infantil.

Da mesma maneira vai funcionar o marketing digital. A empresa deve anunciar onde vai encontrar seu consumidor. Com isso, é fundamental que se trabalhem estratégias para o marketing digital. A internet proporciona diversas maneiras de entrar em contato com o *target*, porém cada público possui um perfil diferente, e mesmo as redes sociais mais badaladas não são ferramentas de acesso de todas as pessoas.

A internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos. Você tem primeiro que entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que se realmente, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção. (TORRES, 2009, p. 61-62).

Existem inúmeras plataformas e tecnologias digitais. De acordo com Gabriel (2010, p. 119), as que podem ser consideradas as principais são: páginas digitais, e-mail, realidade aumentada e virtual, tecnologias Mobile, redes sociais, plataformas de busca, displays digitais e conteúdos de entretenimento digital. Cada uma possui suas peculiaridades que são de grande relevância no momento da escolha de qual será utilizada. Porém neste artigo se foca apenas nas que são relacionadas diretamente com a questão da Netflix Brasil que são as redes sociais e o entretenimento.

4 REDES SOCIAIS E ENTRETENIMENTO

Não se pode esquecer de que o ser humano é um ser social. Desde suas origens, a humanidade sempre buscou viver em grupos, se socializar. As redes sociais são algo de milhares de anos atrás. O convívio com outras pessoas, contatos, socialização. Manter uma rede social com outras pessoas é algo tão importante que vem sendo melhorado e evoluído gradativamente.

O conceito de rede social por si não aborda primeiramente o ambiente virtual, mas, sim, a simples conexão social entre as pessoas. A capacidade social do ser humano de se comunicar e criar círculos de amigos, colegas, profissionais, entre outros, e a internet mudou a maneira como tudo isso é feito.

A questão é que assim como a tecnologia evoluiu e continua a evoluir, essas redes sociais foram aplicadas de forma prática no dia a dia, sendo criadas plataformas on-line para a execução dessas atividades. De acordo com Gabriel (2010, p. 194), o primeiro site que pode ser considerado de redes sociais a se tornar popular, em 2003, foi o Friendster. “Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellen como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e exposição pública da rede social de cada ator.” (RECUERO, 2009, p. 102).

A tecnologia, então, apareceu para melhorar uma prática social já existente. Se antes criávamos redes de contatos com pessoas conhecidas, da mesma cidade, escola, trabalho, etc., esse conceito foi ampliado atualmente, sendo possível, por meio das plataformas disponíveis na internet, se conectar com pessoas de diversos lugares do mundo.

Vivemos em um momento da História no qual a mudança é tão veloz que só começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo. Para acompanhar as novas tecnologias, é necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai perdurar e daquilo que será passageiro. (TELLES, 2011, p. 17).

Hoje existem diversos tipos de redes sociais em diversas categorias, desde aquelas com foco na amizade, como o Facebook e Twitter, até aquelas com foco no lado profissional, como o LinkedIn. Essas redes sociais são uma ótima opção para aplicar estratégias de *marketing*, sempre visando ao melhor para aquele público-alvo. Mas vale lembrar que tanto as redes sociais quanto as mídias sociais não têm relação com a tecnologia, mas com a interação entre as pessoas. “[...] redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.” (TELLES, 2011, p. 18).

Vale lembrar que todas essas plataformas disponíveis atualmente buscam uma ideia básica de conectar pessoas, criar vínculos de acordo com cada proposta. Entretanto dentro dessas novas redes sociais foi encontrada uma maneira eficiente de fazer uma marca se aproximar de seu consumidor. Telles (2011, p. 20) afirma que as redes sociais “são ótimas maneiras de mostrar a alma de uma marca.”

As empresas que estão atualizadas com o marketing digital compreendem a importância de estar presente. Por intermédio de uma plataforma onde a intenção inicial é que as pessoas criem laços sociais, as marcas podem criar laços com seus consumidores. É possível afirmar, de acordo com Telles (2011, p. 20), que as redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Gabriel (2010, p. 202) ainda aponta que: “Eventualmente, esses sites são chamados de mídias sociais, porque muitos dos conteúdos gerados por seus usuários ficam armazenados neles. Nesse contexto, de forma mais ampla, faz sentido que sejam chamados de mídias sociais.”

Fica aparente, então, que as redes sociais existem para fazer essa conexão entre pessoas, e as empresas podem estar utilizando-as como mídias sociais e trabalhar a exposição de sua marca para o consumidor, pois elas possuem uma abrangência muito grande. Isso mostra como a tecnologia aproximou o ser humano de maneira que é possível utilizar essas redes para fazer com que o consumidor esteja mais próximo da marca.

E, por fim, podemos destacar o entretenimento como uma plataforma estratégica. O consumidor se tornou exigente e se torna cada vez mais difícil conquistar sua atenção. Ele é atingido por mensagens publicitárias o tempo todo, e é preciso se destacar para que essa mensagem seja notada.

O entretenimento existe para que as pessoas em geral tenham seu momento de descanso, possam relaxar, aproveitar algum momento bom, se divertir, rir. É admissível fazer uma ligação com o famoso “pão e circo” da Roma antiga, em que os governantes entretinham o público com eventos e comida para que ele ficasse feliz.

Atualmente é possível inferir o entretenimento de várias maneiras. Para muitos, ele pode ser definido com um passeio no parque, uma viagem ou um cinema com os amigos. São diversas formas que são atribuídas ao entretenimento, e cada vez mais podemos destacar para esse meio a internet.

E quando trazemos o ambiente da internet, podemos apontar diversas situações e plataformas que representam o entretenimento dentro desse universo. Entre elas podemos destacar os blogs, as redes sociais, as plataformas de busca, os games, entre outras e, principalmente, algo que está se tornando cada vez mais popular que é o mercado do *streaming*.

Gradativamente, novas plataformas vão surgindo para esse meio. Em geral, usuários utilizam o YouTube para compartilhar vídeos, mas podemos observar outros serviços surgindo com o mesmo objetivo, buscando concorrência. Em muitos casos, esses *players* alternativos são utilizados para transmitir filmes e séries pirateados.

Contudo, vale destacar que o entretenimento se tornou motivo de grande relevância para atingir o *target*. O consumidor não vai prestar atenção na mensagem se ele não estiver cativado, entretido. A mensagem precisa estar sempre adaptada para o consumidor.

Não é uma prática exclusivamente atual, utilizar do entretenimento para atingir o consumidor de determinada marca. As empresas vêm utilizando esse método para chegar ao seu *target* há décadas, com a popularização dos meios de comunicação em massa, podendo, então, lançar uma mensagem e alcançar um número grande de receptores. Há muitos anos já eram utilizados comerciais dentro da programação do rádio e da televisão.

O mundo do entretenimento envolve tudo aquilo que se relacione com o lazer do *target*. E isso se trata de jogos, aplicativos de celulares, mídias sociais, séries, filmes, etc. e todos os meios que tragam esse sentimento de satisfação. Tentar atingir o público-alvo já não se trata apenas de lançar uma mensagem em massa, mas, sim, utilizar o veículo correto para que a mensagem chegue ao seu destino de forma eficiente.

O mercado do entretenimento busca atingir o consumidor de determinada marca por meio do que seja de agrado para ele. Isso envolve comentar sobre um perfume dentro de uma novela, estampar uma marca de pneus dentro de um game de corrida ou, ainda, fazer com que seja visível e ao mesmo tempo sutil que os personagens de determinada série ou filme utilizem determinado produto em seu cotidiano.

É possível pegar esses veículos de entretenimento, prestar atenção e perceber como as mensagens estão presentes neles. São marcas que aproveitam aquele momento em que o consumidor não está esperando ser exposto a isso. É como se ele estivesse em um momento despreparado para ter um pensamento crítico em relação ao assunto, pois a mensagem vem como forma de entretenimento sendo mais fácil estimular o consumo da marca.

O consumidor precisa ser impressionado, pois “ele determina o que, quando e como assiste aos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 100). Portanto, a eficiência da comunicação no mundo do entretenimento ocorre por se aproximar sutilmente do *target*, associando o produto ou a marca com algo já previamente definido como bom.

E, ainda, é possível dividir o *marketing* no entretenimento em duas categorias: *Advertainment* e *Product Placement*. São duas estratégias muito utilizadas para conseguir essa aproximação discreta do *target* pois são inseridas em seu momento de diversão, quando ele estará mais vulnerável à informação recebida.

O primeiro, *Advertainment*, aborda uma questão em que o produto é inserido e confundido com o próprio conteúdo. Exemplo disso é o filme *Náufrago*, com Tom Hanks, no qual vemos abertamente um funcionário da FedEx totalmente dedicado para entregar uma encomenda mesmo após seu naufrágio e mesmo estando em uma ilha deserta. O consumidor é exposto às duas marcas sem perceber que, apesar de tudo, não passa de um anúncio bem elaborado.

Já o *Product Placement* que também é conhecido como merchandising, trabalha com a inserção de um produto dentro de uma narrativa, obviamente, adequado a ela. Exemplificando esse conceito, é possível ver isso em novelas quando os personagens usam linhas semelhantes às dos comerciais quando estão comentando sobre determinado produto, porém de maneira indireta, adaptada ao roteiro. Novamente, vale apontar que mesmo sendo dois métodos eficientes, é sempre bom apresentar ao consumidor da maneira mais adequada.

Considerando isso, destaca-se, ainda, que, no cenário atual, o entretenimento está cada vez mais voltado para o ambiente virtual. Dentro das plataformas de *streaming* é possível ser observado o anúncio de diversas marcas, seja sutilmente, seja abertamente. No caso do YouTube, por exemplo, muitos vídeos começam com um pequeno comercial que o usuário pode, depois de alguns segundos, decidir se quer assistir inteiro ou partir direto para o vídeo que tinha interesse originalmente.

Vale apontar que o mercado do entretenimento é um mercado potencial. É a partir dele que empresas conseguem se aproximar mais do seu consumidor, alcançando-o em momentos distintos. Geralmente a marca acaba sendo relacionada com aquele momento de lazer ou diversão ou mesmo relacionada com personalidades famosas, como, por exemplo, um personagem de grande carisma e carinho pelo público em geral que utiliza determinada marca de celular no seu dia a dia ou come determinado tipo de comida.

Por utilizar a credibilidade que o personagem dá ao produto/marca associada à apresentação dele, o *branded entertainment* é considerado uma ação híbrida entre publicidade e relações públicas, pois potencializa as forças de ambos: permite o controle da mensagem (publicidade) e a credibilidade (relações públicas) em função da narrativa e personagens. (GABRIEL, 2010, p. 235).

O entretenimento tem tanta força na reação do *target* com a marca ou o produto que cada vez mais essa apresentação está sendo exigida da maneira mais sutil possível, sempre procurando evitar que o consumidor seja exposto à determinada marca considerando isso como uma interrupção de seu momento de lazer. Ou seja, o contato com a marca acontece durante esse momento, quando o *target* poderá fazer uma relação positiva com ela, e cada vez menos em momentos de interrupção dessa continuidade, que pode gerar um feedback negativo, tanto para a marca em questão, quanto para a programação interrompida.

5 NETFLIX NAS REDES SOCIAIS

Antes de iniciar as análises, é de grande relevância esclarecer que o Facebook, o Twitter, o Instagram e os outros não são redes e mídias sociais propriamente ditas, mas, na verdade, plataformas delas e se tornaram de suma importância para o marketing digital, e, em razão da sua utilização, acabam por ser chamados de redes ou mídias sociais.

Iniciando pelo Facebook, que é o meio mais utilizado, algumas capturas foram selecionadas para serem interpretadas. Primeiramente, por meio do Facebook a Netflix fez, no primeiro semestre de 2016, pelo menos uma publicação por dia, e cada publicação apresentava uma média grande de reações, comentários e compartilhamentos.

Primeiro ponto que vale lembrar é que a empresa está dentro do marketing digital, querendo ou não, e que participar disso não dará o controle para a empresa da mensagem que o receptor vai obter, mas pode pelo menos permitir que acompanhe e, até mesmo, participe disso.

Outro ponto que é importante ser abordado é que o marketing digital abrange diversas plataformas, porém o foco deste estudo envolve as estratégias da empresa Netflix, que, apesar de atingir outros pontos além das mídias sociais, é algo que não cabe no universo dessa pesquisa, seja por logística, seja conflito de datas. De acordo com Gabriel (2010, p. 195):

A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. [...] as redes sociais digitais online colapsaram as barreiras de tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número ilimitado de amigos ou relacionamentos.

Dentro de suas publicações no Facebook, a Netflix dividiu o conteúdo entre divulgação de séries e filmes, pequenos desafios e postagens com descontração envolvendo personagens famosos, trazendo alguma curiosidade ou, até mesmo, criando vídeos engraçados ou *memes*.⁴ No universo do Facebook, a empresa utilizou uma linguagem totalmente informal e procurou sempre estar próximo do seu *target*. Em diversos momentos as pessoas fazem perguntas ou comentários aleatórios, e a Netflix responde na medida do possível.

De acordo com os dados analisados é perceptível que a empresa está preparada e faz o devido uso de sua *fanpage* no Facebook. As publicações são feitas diariamente, abrangendo diversos assuntos, sem fugir do universo do entretenimento e das séries e sempre buscando proximidade com seu usuário. A sua eficiência com a *fanpage* acabou gerando repercussão, atingindo um momento no qual o consumidor começou a produzir conteúdo sobre a empresa, principalmente com *memes*.

Isso mostra que com um planejamento bem elaborado, além de atingir o público com seu conteúdo produzido no seu ambiente, a Netflix consegue criar uma repercussão para as suas próprias publicações incentivando seu *target* a produzir conteúdo relacionado com a própria empresa; mesmo utilizando humor e atingindo outros temas, a marca consegue ser conectada com esses ambientes diferentes.

Outro ponto relevante sobre o Facebook que vale ressaltar é que fica evidente a questão de que a marca está dentro do marketing digital, querendo ou não e que se optar pelo sim, não poderá controlar seu conteúdo, apenas monitorar. Mas o que a Netflix mostra aqui é que apesar de não ter controle, a empresa pode traçar estratégias para se sair muito bem.

Como foi mencionado anteriormente, a Netflix compra materiais para seu catálogo, e, em certos casos, os estúdios oferecem exclusividade de conteúdo, não permitindo que a empresa tenha acesso a ele, um dos motivos que a levou a começar a produzir o próprio material. Um item que se encaixa nessa exclusividade é a série *Game of Thrones* veiculada pela HBO. É um conteúdo que a Netflix não tem acesso para adicionar em seu catálogo.

No dia primeiro de abril de 2016, a Netflix aproveitou-se da popularidade dessa série e fez uma brincadeira na sua *fanpage*. A empresa publicou uma foto dizendo “A pedidos, finalmente #GoT chegou à Netflix”. A questão é que não se passava de uma pegadinha de primeiro de abril que, posteriormente, a empresa revelou que a sigla “GoT” representava “Glauber o Tijolo”.

Entretanto, a brincadeira teve uma repercussão tão grande que além de mais de 70 mil curtidas e mais de 20 mil compartilhamentos, ela provocou com que a concorrente HBO se manifestasse nos comentários da postagem, provocando a Netflix com o comentário “Valeu Netflix, a gente se vê no dia 24/04 #SóNaHBO. Tomara que vocês gostem da nova temporada de #GoT.” A Netflix não perdeu tempo em responder “Eba! Estou esperando!”

A princípio, pode parecer que a HBO se saiu bem com esse comentário em cima da Netflix, contudo se essa situação for observada por outra perspectiva, a Netflix Brasil produziu um conteúdo on-line tão bom que estimulou a concorrente a interagir dentro de sua própria publicação no Facebook.

Já com o Twitter, a Netflix busca fazer *tweets* diários, abrangendo três tópicos majoritários: humor, divulgação de conteúdo e uma mistura dos dois. Ela também varia entre publicações simples e multimídias, envolvendo *gifs* e vídeos. Com isso a empresa interage com seu consumidor de uma maneira dinâmica e sempre com aquele conceito de amizade.

⁴ A expressão *meme* de internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeo e/ou relacionados ao humor, que se espalha via internet. O termo é uma referência ao conceito de *memes*, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*.

Com uma linguagem descontraída, a Netflix conversa e interage com seu usuário diariamente. Em alguns momentos, ela usa o Twitter para lançar pesquisas, desafios e *retweets* de outras fontes com conteúdo onde é mencionada. A empresa também menciona a si mesma como se fosse uma pessoa, amiga do usuário e que apenas está desenvolvendo essa amizade nessa plataforma.

Já no Instagram, a empresa mantém a linguagem dinâmica e interativa, porém, em relação ao Twitter e Facebook, com uma dose menor de humor. As publicações da Netflix no Instagram abordam uma linguagem mais aberta, interagindo com o usuário e os personagens das séries e filmes, agindo como se fossem pessoas reais.

Nessa plataforma, a marca deixa de lado as pesquisas e desafios e foca mais em publicação de vídeos e fotos sobre seu conteúdo e, muitas vezes, vídeos e imagem fazendo *crossover* entre personagens das séries de maior sucesso. A ideia é fazer com que os personagens se comuniquem entre si, estimulando o usuário a ter interesse em assistir o conteúdo em questão.

As publicações no Instagram são menos frequentes que Facebook e Twitter. Nesse caso, ao invés de diariamente, as postagens são feitas em torno de duas a cinco vezes por semana, dependendo se é um período de lançamento de conteúdo ou não. Geralmente quando se trata de uma série ou filme muito esperados, são feitas mais publicações envolvendo o conteúdo em questão, interagindo de maneiras diferentes.

Em relação ao Youtube, são publicados todos os vídeos promocionais e trailers da Netflix. São feitas postagens, não diárias mas frequentes, porém, não vai além de uma espécie de depósito de vídeos. Os vídeos mencionados anteriormente, publicados no Instagram, Twitter e Facebook, estão presentes no arquivo do Youtube, mesmo alguns arquivos que para determinadas plataformas eram temporários.

O Google+, por sua vez, não contém todos os vídeos, mas também funciona como uma espécie de arquivo das publicações. Em uma visão geral, essa plataforma não segue uma linha específica e contém algumas publicações de cada plataforma mencionada anteriormente. Como é apenas uma reprodução das mídias anteriores, ele segue a mesma linguagem delas, porém não há material específico para ser usado nesse meio.

Dentro do Tumblr é difícil de estabelecer uma linha cronológica das publicações. Porém, apesar de o foco ser o mesmo, o conteúdo é um pouco mais alternativo. Geralmente, são imagens minimalistas representando filmes, séries ou personagens de sucesso ou *gifs* com a mesma intenção. O diferencial do Tumblr é a interação com o *target*, pois existe uma opção que mostra diretamente publicações dos usuários sobre a empresa.

Com base no conteúdo analisado, é possível, então, perceber que a empresa tem domínio das mídias sociais, utilizando cada plataforma de maneira diferente, com uma linguagem específica. Dentro do Facebook, a Netflix Brasil utiliza uma linguagem totalmente diferente do que é usado no Tumblr, por exemplo. Em cada situação, a empresa busca personalizar a maneira com a qual se comunica com o *target*.

Dentro deste estudo, foi possível perceber que a Netflix Brasil está preparada com os 8 Ps do marketing digital. Com base no conhecimento que a marca apresenta em relação ao eu *target*, percebe-se que a Pesquisa e o Planejamento são bem trabalhados. A Produção, Publicação e a Promoção de seu conteúdo nas mais diversas plataformas mostram eficiência ao atingir o consumidor o que induz à Propagação do conteúdo. A Personalização deste também mostra a Precisão no resultado final,

Isso mostra que a empresa tem muita maturidade quando o assunto é marketing digital. Por isso a Netflix se encaixa no conceito *fusion* dos 6 Fs do marketing digital mencionados anteriormente neste estudo, pois ela aceita esse universo e também o domina. Talvez isso aconteça em razão de desde seu nascimento a empresa ter ligação direta com esse mundo.

Como o foco desta pesquisa foram as estratégias de marketing digital nas mídias sociais, não foram analisadas a fundo outras situações como displays digitais ou anúncios em sites populares, que fazem parte desse mundo também. Entretanto vale ressaltar que o que faz a Netflix disparar na frente da concorrência é o fato de ela dominar tão bem o marketing digital, que ela anuncia seu conteúdo em diversas plataformas.

Diferentemente da concorrência, como o YouTube, que, de certa forma, é uma concorrente, e a Globo Play, aplicativo da Rede Globo similar à Netflix, que exhibe programação da emissora, e que trazem anúncios de marcas diversas e pequenos comerciais antes da reprodução de um vídeo, isso não ocorre na Netflix, pois o usuário tem a possibilidade de assistir a seu conteúdo quando e como quiser sem se preocupar com o carregamento desses comerciais no meio.

Ou seja, a Netflix utiliza o marketing digital de maneira que ela investe em anúncios nas mais diversas plataformas com grande foco nas de mídias sociais, porém em momento algum ela “atrapalha” o entretenimento de seu usuário com comerciais ou anúncios de outras marcas entre um episódio e outro de uma série ou antes de um filme.

Desde seu início, a Netflix procurou falar a língua de seu *target*. Primeiramente, oferecendo um serviço de aluguel de DVDs on-line e, ao contrário da concorrência, sem cobrar multa por atraso da devolução. Posteriormente, com a evolução do serviço e o pioneirismo no *streaming*, melhorando o acesso de seu usuário ao seu conteúdo e, então, trabalhando suas estratégias dentro do marketing digital e se aproximando cada vez mais de seu consumidor.

Conversar com o seu consumidor de maneira personalizada para cada plataforma de mídia social demonstra maturidade da empresa com as suas estratégias de marketing digital. Isso se prova eficaz quando percebemos que nas três principais plataformas, o Facebook, o Twitter e o Instagram, a Netflix Brasil coleciona aproximadamente 2,9 milhões de seguidores e mais de 27 milhões de curtidas somente no Facebook.

A empresa tem cinco anos no Brasil com um serviço personalizado; é uma marca que conhece os gostos de seus clientes. A marca mostra que tem domínio das mídias sociais ao fazer um bom uso delas, cada uma com sua linguagem e sempre com conteúdo de qualidade. A empresa mostra também que entende seu público e fala como um fã de séries e filmes. É assim que eles conseguem interagir e criar um relacionamento com seus clientes, a grande jogada. Fica evidente que a Netflix aceita, conhece e tem domínio do marketing digital no momento em que ela induz a concorrência a fazer comentário provocativo em suas publicações das mídias sociais. Telles (2011, p. 18) afirma que dentro das mídias sociais, a empresa não pode controlar o conteúdo e as conversações, mas se tiver domínio da ferramenta, pode manipulá-las.

Vale ressaltar que os administradores das *fanpages* não conseguem responder a todos, mas tentam dar atenção a cada um dos fãs que comentam as postagens o mais rápido possível e de forma criativa, muitas vezes até respondendo com “piadas internas” de quem somente a assiste para entender.

Outro aspecto que é preciso citar se trata da relação da empresa com os usuários no quesito prontidão das informações sobre novos conteúdos, quando uma nova temporada de uma série sai ou entra um filme novo no catálogo. A Netflix avisa sempre de forma criativa e bem-humorada.

A empresa cresce cada vez mais na sua comunicação no mundo inteiro, com um destaque para o material feito exclusivamente para o Brasil. As atualizações de status no Facebook, por exemplo, são feitas para chamar atenção dos usuários. Para o site Adnews (2015), a Netflix dá aula de *social media*, por meio de sua interação com os seus usuários nas plataformas como Twitter e Facebook.

Além de ter um portfólio com programas de alta qualidade, a queridinha da “série maníacos” também dá um show em outro campo onde seus usuários passam boa parte do tempo (quando não estão vendo novos episódios, é claro): as redes sociais. O Facebook se tornou o principal canal de comunicação da empresa, que adotou um modelo muito interessante de SAC, abusando da descontração para atender e interagir com os clientes. (ADNEWS, 2015).

Portanto, fica nítido que a ótima utilização das plataformas de mídias sociais é responsável pelo sucesso da Netflix no Brasil, já que é onde a marca investe mais tempo em comunicação com os seus usuários, produz mais conteúdo, como vídeos e imagens, divulga todo material novo ou lançamento, interage com seus usuários e outras marcas.

Outro ponto possível de perceber com os dados coletados é a transmídia que a empresa faz com seu conteúdo on-line. Em diversos momentos a Netflix divulgou estar presente no mundo todo, por exemplo, e mencionou isso em mídias diferentes, cada uma com sua linguagem particular. Mostrando que apesar de ter muito mais material on-line, a empresa está preparada dentro do mundo da convergência.

Atualmente a Netflix é conhecida como a gigante pioneira do *streaming*. Isso ocorre em razão de um ótimo trabalho de *branding*, sempre mantendo a marca atualizada e mantendo uma identidade forte e fiel, atualizando sua *logo* e também um ótimo trabalho com as estratégias nas mídias sociais, mostrando eficiência ao fazer o seu usuário se sentir ouvido e lembrado.

Não é que a empresa não invista em material off-line, porém é uma das poucas empresas que mantém como principal foco as mídias sociais e faz excelente uso delas, mostrando que no cenário atual, o on-line pode fazer muito mais diferença.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fundamental ressaltar a necessidade de compreender a importância que o *marketing* digital conquistou e que deve ser melhor observado pelas empresas. As empresas não podem escolher se querem ou não participar desse universo, mas podem decidir estar ativos ou não. E isso não significa controle do conteúdo gerado, mas pode significar, pelo menos, a sua manipulação. É importante lembrar que a sociedade está em constante mudança e quem não acompanha essas mudanças pode se perder no caminho.

A sociedade chegou em um momento no qual tudo se conecta facilmente com a internet. A tecnologia alterou diversas práticas sociais, entre elas as redes sociais e o entretenimento, fazendo com que ambos tenham lugar importante dentro desse mundo digital, e que ali comecem a trazer os novos caminhos para si próprios.

De maneira alguma se pode dizer que o *marketing* tradicional ou as mídias *off-line* estão fracas ou que não tem a mesma eficiência das mídias e plataformas do *marketing* digital. O que esse artigo aponta é que as plataformas novas estão aí e trazem uma ferramenta que busca a aproximação do consumidor.

Então, as estratégias utilizadas pela Netflix Brasil dentro dessas mídias sociais mostram a eficiência que o *marketing* digital pode trazer para a comunicação de uma marca. A empresa utiliza de forma madura e eficiente as redes sociais para divulgar conteúdo, aproximar-se e até conversar com seu usuário. Mostrando que fazendo um trabalho bem feito dentro desse meio pode fazer com que o *target* se sinta muito mais próximo da marca de maneira sutil.

Portanto essas definições foram utilizadas para a construção do estudo ao analisar a maneira como a Netflix Brasil se porta diante de seu *target* dentro das redes sociais e mostrar como o bom uso delas pode ser benéfico para a empresa. Utilizar a Netflix como exemplo foi essencial para obter uma contextualização do assunto e observar na prática que as mudanças são constantes na sociedade e se adaptar a elas é uma escolha sábia para qualquer marca.

Digital marketing in the market of entertainment in Brazil

Abstract

Going from the theoretical assumption, this article aims to show, through a analysis based on the actions inside the social network, the digital marketing's efficiency inside the entertainment market and how companies can use this way to get closer to their consuming. With the focus on Netflix Brazil's strategies on the social media, understand the benefits the good use of them can bring. Based on a explorer bibliographic research, it was, at first, quoted Martha Gabriel's marketing digital strategies and, to complement this analysis, the application of this concepts inside Netflix Brazil's actions on the social media. This article also reaches the analysis and comprehension of how important the movement on the digital marketing is and the benefits of manetining a healthy communication with your target.

Keywords: Entertainment. Digital marketing. Social media. Netflix. Streaming.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Sete vezes em que a Netflix deu aula de social media**. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/7-vezes-em-que-a-netflix-deu-aula-de-social-media-em-2015.html>>. Acesso em: 05 out. 2016.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

