

AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* 4.0 DA NETFLIX:

Estudo de caso da série *Orange is the new black no Facebook*

Loyana Mota da SILVA¹

Pedro Loureiro de BRAGANÇA²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar quais as narrativas e estratégias de comunicação que a empresa *Netflix* utilizou nas redes sociais da série intitulada *Orange Is The New Black*³. Para compreender e averiguar, foram analisadas publicações na página da série *Orange is the New Black* na plataforma *Facebook*. O objeto de estudo é a 5ª temporada da série *Orange Is The New Black*, onde foi colhido o material de estudo durante seis meses, mais precisamente, do dia oito de fevereiro a oito de agosto, considerando a linguagem utilizadas, regularidade das postagens, interação entre os usuários, peças publicitárias e quais as estratégias sobre a luz do *Marketing* 4.0 foram identificadas, para compreender esses dados e obter uma resposta, foi usado o método estudo caso, que estuda um fato contemporâneo na vida social.

PALAVRAS-CHAVE: marketing 4.0; estratégia de comunicação; rede social; *Netflix*.

1 - INTRODUÇÃO

Apesar da televisão ainda ser o aparelho mais utilizado para se comunicar, segundo a "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira"⁴, mas mundo tecnológico vem trazendo uma nova realidade a todos, onde a internet é capaz de consolidar laços e despertar o digital no nosso dia-a-dia, com a evolução

¹ Loyana Mota da Silva, Graduação em publicidade e propaganda, email: loyanamota17@hotmail.com

² Orientador do trabalho. Pedro Loureiro de Bragança, Mestre em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (NAEA/UFPA) e professor do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Estácio FAP. Email: pedrohloureiro@gmail.com

³ Em tradução livre: "Laranja é o Novo Preto"

⁴ Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>. Acesso em: 03 outubro de 2017.



deste cenário podemos destacar as vantagens dos computadores, aparelhos moveis, aplicativos e ferramentas de ajudam a acessibilidade no nosso cotidiano, Helton Gomes diz (Globo, 2016), “Os smartphones ultrapassaram os computadores e se tornaram os aparelhos preferidos do brasileiro para se conectar à internet”. Com a evolução o público releva uma grande preferência pelos aparelhos moveis, isso se ocorre pelas vantagens que são atribuídas a eles, além obter informações do universo inteiro e ultrapassar barreiras geográficas, pode também assistir vídeos na hora que você quiser, onde você estiver, dentro ou fora de casa, podendo pausar e continuar depois, a internet desenvolveu inúmeras possibilidades comunicacionais, em especial o streaming⁵, que seria uma transmissão contínua de áudio e vídeos usando a conexão de dados, ou seja, o download é feito na mesma hora que a pessoa está assistindo.

A ferramenta streaming está sendo responsável em inserir cada vez mais a internet na rotina das pessoas, possibilitando o acesso a plataformas que viabilizam e tornam a vida mais prazerosa, sem falar do custo abaixo, haja vista que temos relatos de pessoas que cancelaram suas assinaturas de tv acabo por achar mais lucrativo o uso o aplicativo da *Netflix*, que é uma ferramenta de Streaming. (ISTO É, 2016).

A *Netflix*, uma empresa que começou com locadora de filmes DVDS, mas só consegue ser reconhecido mundialmente depois de fazer uso do serviço de streaming e investir em produções originais, seu reconhecimento foi tão grande que já conquistou mais de 100 milhões de assinantes⁶ no mundo até o presente momento, e no Brasil ultrapassa os seis milhões de clientes, dados divulgados pelo O Globo em 2017. Uma das series de produção original da *Netflix* é a série intitulada *Orange Is The New Black* baseia-se no livro de Piper Kerman, uma mulher que tinha uma vida confortável e aparentemente perfeita, mas foi sentenciada a ir para prisão por de tráfico de drogas, erro que cometeu há anos atrás.

A série alcançou uma pontuação de 79% no *Metacritic*⁷, ganhou vários prêmios, está entre as 10 series mais vista no *Netflix*, onde a empresa investe bastante na comunicação com o seu público, além do site próprio, aplicativos, redes sociais, e as ações promocionais, ela

⁵ Uma transmissão digital contínua, pode ser chamada de fluxo de mídia.

⁶ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/119374-netflix-ultrapassa-folga-marca-100-milhoes-assinantes.htm>
Acesso em: 03 outubro de 2017.

⁷ Disponível em: <http://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black> . Acesso em: 03 outubro de 2017.



também constrói uma relação muito próxima com os seus fãs, faz uso direto de conceitos do *Marketing Digital*, e engloba o *Marketing 4.0*.

A campanha de lançamento da 5ª temporada de *Orange Is The New Black* na rede social *Facebook*, será o objeto analisado neste presente artigo, relatando todos os processos e conceitos que foram implementados para construir a comunicação com o seu público. Foi escolhido esse objeto de pesquisa para compreender como a empresa *Netflix* produtora da série e responsável pela comunicação, consegue interagir de forma humorada, correspondendo a maioria dos internautas, respeitando as peculiaridades dos seus respectivos países.

Cada empresa escolhe uma forma de se comunicar, esse é o ponto de partida para construção da identidade e de como o público irá selecionar o que lhe convém ou não, esta construção da comunicação passa por vários processos e métodos para se encaixar no segmento que lhe foi determinando, no caso da série *Orange is the News black*, a comunicação e o próprio serviços são digitais e a linguagem utilizada na rede social *Facebook* é totalmente voltada para a internet, procuramos encontrar quais métodos e conceitos foram implementados na comunicação, quais estratégias de *Marketing Digital* foram usadas, como implementam e constroem diálogos entre a série e a rede social.

Com a *internet* em ascensão os usuários esperam mais oportunidades de interação com o segmento que lhe identificam, linguagens que se adaptam ao contexto em que estão inseridas, a indústria do entretenimento precisa se tornar mais completa e estender experiências permitindo aspectos diferentes ao sujeito. Dentro disso podemos compreender o quanto é importante acompanhar a evolução das novas tecnologias, e é notório o quanto as pessoas estão abertas a novas possibilidades, de tal forma que provoca mudanças e revolucionam o cenário mediático. O objetivo geral é analisar e compreender as publicações e quais os caminhos que a *Netflix* utilizou para estabelecer a comunicação no lançamento da 5ª temporada da série *Orange Is The News Black* sobre o olhar do *Marketing 4.0*, especificamente realizar uma análise histórica das mídias sociais, compreender o papel do Ciberespaço e Cibercultura na contemporaneidade e quais influências que as redes sociais o podem trazer para o âmbito social de um indivíduo.



A *Internet* está ganhando espaço no mercado, empresas precisam encontrar uma meio de construir uma ponte até o usuário, na rede social de *Orange Is The News black*, encontramos exemplos de estratégia e *Marketing* que podem ajudar novas empresas a se posicionar e conseguir clientes potenciais, a comunicação da série na rede social é bem humorada, suas campanhas de lançamento são sempre bem produzidas e trazem contextos que têm relação direta com a narrativa da série para o cotidiano de muitas pessoas, aproxima a realidade e fazem com que o usuário se identifique com o cenário ali inserido é fundamental para uma possível fidelização.

A justificativa deste artigo se deu pelo fato das redes sociais estarem cada vez mais sendo utilizadas na comunicação, e mudando os parâmetros de como as pessoas se relacionam, quebrando o modelo formal de comunicação, “emissor” e “receptor”, onde o meio se torna cada vez mais heterogêneo e as opiniões não dependem apenas dos veículos de comunicação tradicionais, com aproximação que as redes sociais possibilitam, as organizações comerciais utilizam dessa ferramenta para melhorar a comunicação e viabilizar a interação com o público, mas para realmente obter resultados positivos, é necessário incorporar estratégias e conceitos de comunicação que sejam eficazes.(RECUERO,2009).

2 - METODOLOGIA

A metodologia utilizada para realização do trabalho de pesquisa, será executada por meio de um estudo de caso, “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas” (YIN, 2001 apud DUARTE E BARROS, 2006). O autor enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder à questão do tipo como e porquê.

Na primeira etapa foi feita uma análise exploratória para definir o objeto, e posteriormente começou uma análise de conteúdo bibliográfico para compreensão dos tais conceitos como: Ciberespaço, Cibercultura e os que estão inseridos no livro *marketing 4.0* do autor Kotler, onde logo em seguida será elaborado um estudo de caso, descrevendo os



fenômenos a luz do *Marketing 4.0*, que constituirá um entendimento das publicações em que *Netflix* utilizou para promover a 5ª temporada da série *Orange Is The New Black*, durante seis meses, mais precisamente, do dia oito de fevereiro a oito de agosto, na rede social na qual a empresa faz uso da comunicação, e o fluxo de conteúdo é constante e assim possibilitará um desenvolvimento do presente estudo para uma análise e uma possível compreensão dos fatores.

A coleta de dados terá intermédio da Internet, sendo no *Facebook* da Série “*Orange Is The New Black*” produção da *Netflix*, está análise de coleta de dados ratificará as questões referentes às informações da série escolhida, que comunica aos seus internautas sobre a vida no submundo do crime na penitenciária feminina, utilizando como painel de desenvolvimento do enredo e é possível observar e contempla os conceitos analíticos proposto do presente artigo. Onde também serão apresentados os procedimentos que compõem e estruturam o relatório do estudo de caso, também levantamos obras com discussões da temática. Essa metodologia ajuda a questionar e entender fenômenos contemporâneos sem a hipótese de manipulação, além de possibilitar uma multiplicidade de evidências.

3 - INTERNET E REDES SOCIAIS

Dentre todas as criações que o mundo presenciou, a internet com certeza revolucionou a vida de todos os seres humanos, dominando massivamente a sociedade e transformando-a, apesar de ter começado com um projeto militar, em poucos anos o público teve acesso, e com o tempo sua evolução.

De acordo com Raquel Recuero (2009) o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Essas ferramentas proporcionam, assim, que os atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. Diferentemente

das apresentações correntes da evolução da Web, evolução que vai da Web 1.0 à Web 2.0 e agora 3.0, tudo isso é colocado na sombra para destacar apenas o grande marco representado pelas redes sociais, um marco que está na agenda de preocupações do governo, das empresas, do mercado e, certamente, da educação.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir da conexão de diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

A questão de interação vem há muito tempo sendo pensada por estudiosos da comunicação mediática. Já nos anos 30, Bertold Brecht defendia que - o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado (PRIMO, 2008). Ou seja, o canal era constituído, mas existia uma reciprocidade entre os envolvidos, onde poderiam criar laços sociais.

“Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali” afirma Recuero (2009) outra possibilidade de interação na internet é as redes sociais, o *Facebook* é uma rede que os laços se aproximam mais ainda.

O seu criador foi Mark Zuckerberg ainda como universitário em Harvard, o segmento era os alunos que estavam terminando o secundário e os calouros nas universidades, com o formato através de perfis e comunidades, podendo postar fotos, adicionar aplicativos e entre outras coisas, o Facebook é atualmente a rede social com maior número de usuários, (RECUERO,2009). Tornou-se difícil minimizar o apelo que as redes sociais hoje preenchem na vida social das pessoas, para muitos é um ambiente onde realmente as pessoas podem ser quem são e encontram suas identidades, para outros é apenas uma plataforma virtual que serve para descontrair, mas é inevitável não as usá-las, até empresas estão migrando para esses ambientes, o mundo está mudando e a formar de se relacionar também.

3.1 - Ciberespaço e Cibercultura

O ciberespaço segundo Pierre Lévy (1999, p 92) é “Um espaço de comunicação aberta pelas interconexões mundial”, ou seja, um ambiente virtual voltado para comunicação, ao se falar de ciberespaço não podemos deixar de abordar a inteligência coletiva, onde pessoas com canais mediados podem estabelecer diálogos e trocar informações independente do lugar geográfico ou língua falada, criando laços sociais, este fenômeno provocado pela ascensão de ferramentas tecnológicas em especial a internet, sobre a mesma ótica afirma que “um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas”.

Pierre Lévy (1999, p. 75) impulsionando mudanças no comportamento dos atores sociais decorrentes do espaço de interação, produzindo impactos importantes na construção de valores humanos, formando desta forma a Cibercultura. “A Cibercultura é a transposição para um espaço conectado das culturas humanas em sua complexidade e diversidade” (MARTINO, 2014 p. 28) A Cibercultura reflete o comportamento social do indivíduo criado pelo ciberespaço e para Lévy é “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de pratica de atitudes de modo e de pensamentos de valores que se envolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (1999.p.17) os indivíduos atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Quando se trabalha com rede sociais na Internet, no entanto, os indivíduos são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, podemos contar com estratégias de comunicação que iremos abordar nas próximas páginas.

3.2 - O Marketing 4.0



É fácil compreender que com o passar do tempo o mundo sofre mudanças, o tempo permite ultrapassamos barreiras que podem nos trazer benefícios, novas formas de pensar, fenômenos e conceitos se transformam e nos abrem inúmeras possibilidades, faço aqui uma referência a música metamorfose ambulante de Raul Seixas, em comparação com o mundo, que em está em transformação, vivemos com uma estrutura de poder nova, e podemos atribuir essa perspectiva a internet, que nos deu a oportunidade de nos tornarmos, mais transparentes e ativos nas tomadas de decisões, e ainda possibilitou a conexão entre pessoas, que permite ao indivíduo consciência coletiva, cujas experiências passam a influenciar suas decisões (PRIMO, 2008).

O *marketing* não poderia ficar de fora dessas tais mudanças como vimos com o passar dos anos, intelectos estudaram o que é o marketing, aplicaram e o reinventaram, podemos aqui fazer algumas observações da evolução do mesmo, começamos pelo *Marketing 1.0*, que é centrado no produto, e não atendiam quaisquer necessidades do ser humano, no *Marketing 2.0* onde encontramos e percebemos o início das grandes mudanças que ainda estão por vir, foi uma era mais focado no consumidor, as empresas tiveram mais interesse em conhecer e atender o seu cliente. Já no *Marketing 3.0* podemos reconhecer o consumidor como mais que um mero comprador, os consumidores transformam-se em seres plenos, com mente próprias e coração, que não se pode negligenciar necessidades. (KOTLER. 2017). E finalmente o *Marketing 4.0* que vamos tratar a partir de a agora.

“Hoje, os profissionais de Marketing não têm mais total controle sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (KLOTLER. 2010.p.11) sendo assim com o mesmo pensamento consideramos que o poder em si, está na coletividade, grupo sociais, comunidades e entre outros que usufruam do pensamento compartilhado, essa mudança determina a alteração nas forças verticais para horizontais, que se transformam de individuais para sociais.

Os profissionais de marketing precisam investir na mudança para um cenário de negócio mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo as pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adorando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de



Marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores). (KLOTLER.2017.p.29)

Olhando para esse contexto de mudanças a conectividade pode ser uma das agentes importantes a dar partida a um novo horizonte no mercado e desenvolvimento do Marketing, podendo então reduzir empecilhos para novos negócios, e conseqüentemente abalando setores convencionais. Estamos vivenciando uma época onde a conectividade além de ser uma plataforma informacional, cria elos entre pessoas, e como vimos aqui o poder coletivo é uma ferramenta necessária para a comunicação entre uma marca e o seu público, a propaganda boca-boca se tornou principal influência na decisão de compra, entender o que a conectividade pode proporcionar para profissionais da comunicação, é extremamente necessário, pois o mundo on-line e off-line se completam.

Entretanto existem desafios que os profissionais de comunicação precisam alcançar, como; a atenção dos consumidores, onde são bombardeados de informações constantemente e constituir diálogos que envolvam a marca em comunidades que possam contribuir com opiniões positivas a respeito da mesma, “ A própria defesa da marca não é um conceito novo no Marketing. Também conhecida com propaganda boca-boca, tornou-se a nova definição de fidelização na última década” (KOTLER. 2017 p. 42) podemos afirmar que até uma manifestação negativa pode vir ser necessária para despertar manifestações e opiniões positivas de outros.

Ainda a respeito sobre defesa da marca, usar os JMN: jovens, mulheres e *nitizens* (cidadãos da internet), que antigamente eram desestimados, pois não eram a maioria, e o mundo era regido pelos mais velhos e homens, no entanto hoje podemos compreender que o público dominante nas plataformas hoje, são esses três segmentos, usados como estratégias para aumentar as possibilidades de conquistar seguidores fieis, altamente influentes, descobrem tendências facilmente, o poder de alcance que os JMN é bastante estimado para uma empresa que querem conquistar a mente, o mercado e o coração dos indivíduos. Os jovens por serem os mais espertos, ousados, tem a rapidez de identificar mudanças e adaptar-se a elas, as mulheres além de juntar informação, buscam opiniões e não poupam esforços para encontrar a melhor solução. Já os *nitizens*, cuja definição é cidadãos da internet, podem



ser responsáveis por criar e compartilhar conteúdo, podendo se tornar defensores fiéis de uma marca. Em resumo, esses três segmentos são necessários para criar uma estratégia eficaz e permear a consolidação da marca na memória dos consumidores. Observamos então, que as empresas não podem forjar aspectos, precisam ser transparentes no seu posicionamento em relação aos clientes, quanto mais autêntica e verdadeira, mas probabilidade de cativar, pois atualmente os consumidores estão cada vez mais ativos e conectados entre si. (KOTLER, 2017, p 45).

É evidente que o *Marketing* centrado no ser humano, é o novo caminho que deve ser traçado pelas empresas, a fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e a moralidade são características do lado humano que se associada a uma marca e manifestada entre os consumidores podem atrair o fator UAU⁸, que é criar uma situação de grande satisfação para um cliente, Kotler (2017, p 199) conta uma história de um empreendedor com medo de rejeição, o nome dele é Jia Jang, ele procurava um financiamento para sua startup de tecnologia, mas não obteve êxito, então desenvolveu um lista que ajudaria a superar seu trama de rejeição, na lista continha 100 pedidos estranhos, com o passar dos dias Jia Jang teve sucesso, pois os pedidos eram rejeitados e ele conseguia encarar a terapia de rejeição, no próximo pedido ele se dirigiu à lanchonete krispy Kreme e solicitou uma caixa de *donuts* no formato dos anéis olímpicos, para sua surpresa a funcionaria atendeu e seu pedido perfeitamente.

Tudo que foi citado até aqui, são funções que estão contidas no *Marketing* Digital, uma nova ferramenta que acompanha a mudança do poder nesse mundo de conectividades, podemos dizer que são ações de comunicação que ajudam as empresas a se destacar e ganhar seu espaço por meio da *internet* e que faço uso de ferramentas do mundo digital.

Continuando no universo digital, e falando também de outras questões que o *Marketing* 4.0 pode mostrar, é o *Marketing* de Conteúdo, que diz ser “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público em claramente definido com o objetivo de gerar conversas

⁸ Expressão de grade satisfação, pode-se acompanhar o momento em que Jia Jang chegou no UAU no link disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ax2CsVbrX0> acesso em: 22 outubro de .2017.



sobre esse conteúdo[...] As marcas que estão realizando um bom *Marketing* de Conteúdo fornecem ao consumidores acesso a conteúdo originais de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas” (KOTLER. 2017 p. 147).

A mídia social ajuda e propaga essa ferramenta, devido as inúmeras informações disponíveis nas redes, os usuários influentes que são considerados mais confiáveis podem formar opiniões e associar o conteúdo vinculado da marca ou produto em ótimos aspectos, e conseqüentemente aproximar o consumidor e a empresa que se concentram nas mídias digitais. (KOTLER. 2017)

Além do *Marketing* de Conteúdo, existem outra ferramenta que abita o universo digital, o *Marketing* de engajamento, estimula o relacionamento com o cliente através de técnicas, um relacionamento entre ambas as partes pode ser muito benéfico, a empresa passa a conhecer melhor o cliente e o cliente também conhece melhor a empresa, uma das técnicas é expandir a experiência digital, por meio de aplicativos ou dispositivos móveis, outra seria a gamificação, que faz uso de jogos para motivar o engajamento dos clientes, Kotler dá o exemplo do “aplicativo Pokémon Go, que usa tecnologia de realidade aumentada. À medida que as pessoas vão a diferentes lugares, diferentes Pokémons – um tipo de criatura fictícia – aparecem virtualmente na tela do aplicativo, induzindo as pessoas a se deslocarem mais e capturarem seus Pokémons ”(2017, p 194), mas também estratégias mais simples podem funcionar, uma mensagem motivadora ou de feliz aniversário funcionam, o importante no *Marketing* de engajamento é que ele estimula e provoca o contato. (KOTLER. 2017)

Os conceitos discutidos aqui são respectivos das mudanças que estão ocorrendo no mundo contemporâneo, onde o ser humano e seus desejos e opiniões se torna imprescindível para profissionais de comunicação estabelecerem uma comunicação eficaz.

4 - NETFLIX

Em tempos, em tempos surgem empresas que se consolidam no mundo, e outras não, além da concorrência acirrada entre elas, o mercado e público está mais exigente com suas escolhas, por tanto, é preciso coragem para entrar no mundo dos negócios hoje em dia.



Destaco nesse capítulo a empresa *Netflix*, segundo o site⁹ *oficinadanet* foi fundada por Marc Randolph e Reed Hastings em 1997, tiveram a ideia que abrir uma empresa no segmento de locação de filmes que gerava um lucro 16 bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos. Sua estratégia era alugar DVDS via correio, que na época foi uma inovação para o mercado, a empresa contratou 30 funcionários e tinha o título de 925 filmes, mas só se tornou oficial quando foi lançado o site onde você poderia escolher os filmes, atribuir notas e até mesmo comprar dvd, existe uma história engraçada sobre como foi pensado para que a *Netflix* existisse:

(Reed) Hastings (ainda o CEO da empresa) teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13*. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de "ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes (BOTSMAN e ROGER, 2011, p. 85).

No ano 1999 foi implantado o sistema de assinatura que é muito parecido com o qual a empresa usa atualmente, uma assinatura mensal e o cliente poderia escolher os filmes que iriam receber, os pedidos ilimitados e com o custo fixo ao mês, e que deu muito certo, entretanto os empreendedores resolveram vender, pensaram que a empresa tinha alcançado a sua potencialidade máxima, então ofereceram para um dos seus grandes concorrentes a *Blockbuster*, a oferta foi 50 milhões de dólares, felizmente a concorrente recusou a oferta pois não acha que a *Netflix* não alcançaria sucesso com as locação por internet (OFICINADANET. 2016).

Em 2001, a empresa abre as ações para venda, apesar do sucesso e a estimativa do mercado milionárias, o déficit existia e a empresa mais perdia dinheiro do que ganhava, ao passar do tempo e a empresa continuar a persistir no mercado a situação foi mudando, em 2017 houve uma marca de 1 milhão de assinantes¹⁰ e em 2004 Marc Rudolph deixa a

⁹ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>. Acesso em: 22 outubro de 2017.

¹⁰ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>. Acesso em: 22 outubro de 2017.



empresa, mas mesmo assim a *Netflix* prossegue com o seu caminho de vitória, no ano de 2006, a empresa se interessa em criar conteúdo original, mas só momentos depois isso se tornaria um marco para a empresa, 2007 a *Netflix* passa por uma grande transformação onde implantou o serviço *streaming*, onde possibilita uma transmissão ininterrupto de conteúdo áudio visual da internet, inicialmente só se podia acessar o serviço pelo site da empresa por via de um computador, no ano de 2010 a empresa elimina por vez o seu negócio de locação pelo correio e se dedica ao mercado online e entra com parcerias muito importantes para compor o catálogo de conteúdo.

Em 2011 a tecnologia streaming chega ao Brasil, segundo o site TecMundo. “A *Netflix* cresceu consideravelmente desde o início oficial de suas operações no Brasil há cerca de 5 anos e já conta com aproximadamente 6 milhões de assinantes em território nacional. De acordo com a publicação, o serviço de streaming chegou a dobrar de tamanho em seu melhor ano e atualmente possui um faturamento anual de R\$ 1,29 bilhão” também releva que “conseguiu 5,2 milhões de novos assinantes durante o segundo trimestre de 2017. Com isso, a companhia ultrapassou com folga a marca dos 100 milhões de clientes pelo mundo “além destes dados a empresa está presente em 190 países. Podemos afirmar, com toda certeza que apesar dos percalços no caminho de que percorreu a empresar é inovadora e bem-sucedida.

“Comece o seu mês grátis”, foi o anúncio que a empresa utilizou na divulgação dos seus serviços, seria como um “teste drive”, caso o usuário gostasse do serviço poderia renovar a assinatura além de poder cancelar posteriormente sem multa, também poderia usufruir do catálogo de filmes sem nenhuma propaganda ou anúncio, onde a tela inicial ao logar-se no aplicativo o usuário poderia encontrar até 5 perfis dependendo da assinatura, o valor mínimo do pacote de assinaturas¹¹ é R\$19,90 para apenas uma tela nomeado de básico, os outros pacotes é o de R\$27,90 para duas telas nomeado de padrão e o R\$37,90 para até quatro telas sendo o pacote *premium*.

A empresa tem um sistema de recomendações de filmes muito inteligente, quando você acessa pela primeira vez a sua assinatura, é possível escolher 3 tipos de títulos disponíveis, para que os próximos títulos sejam baseados na escolha que que o usuário fez, a

¹¹ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/#this-is-netflix> . Acesso em: 23 outubro.2017.



partir dos próximos títulos consumidos é formado um *loop* para as próximas recomendações. Faz parte do sistema a classificação dos títulos, atribuindo se é bom ou não, pode adicionar à lista, que serão registrados no menu e também compartilhar nas redes conectadas a plataforma.

Além dos títulos disponíveis pelos parceiros, a *Netflix* entra com as suas produções originais, em 2013 a série *House of Cards*, foi a primeira produção original lançada pela empresa, todos os episódios foram disponibilizados na hora, em seguida veio a série original *Orange is the new black*, que é o objeto de observação deste artigo e será discorrido a seguir.

4.1 *Orange is the new black*

*Orange is the new black: My Year in a Women's Prison*¹² (2010) é um livro cuja a história se baseia na experiência em que a autora Piper Kerman, foi submetida ao ser presa por tráfico internacional de drogas e lavagem de dinheiro, a empresa *Netflix* cria uma adaptação em 2013, onde o enredo se baseia na vida de Piper Chapman, uma mulher de 30 anos que é condenada a passar 15 meses na penitenciária feminina, pelos crimes cometidos no passado, quando era jovem a personagem Piper Chapman transportou uma mala cheia de dinheiro, dinheiro este que teria ligação direta com o crime, esse fato foi devido ao envolvimento amoroso com uma mulher chamada Alex Vause, um membro do cartel internacional de drogas na série. No entanto a personagem foi pega de surpresa, vivia uma vida pacata e tranquila, era noiva de Larry Bloom, um ótimo homem que estava apaixonada, mas teria que deixar esse mundo perfeito e idealizado para vestir laranja (alusão aos uniformes das penitenciárias).

Apesar da história ter sido adaptada para a personagem Piper Chapman, existem outros personagens que fazem a série ficar muito interessante, podemos destacar, Suzanne 'Crazy Eyes' Warren (Uzo Aduba), Tasha "taystee" Jefferson (Danielle Brooks), Galina "Red" Reznikov (Kate Mulgrew), Nicky Nichols (Natasha Lyonne) entre outras que abrilhantam a composição dos personagens.

Orange is the new black, ou OITNB abreviação criada para ser mais acessivo o

¹² Tradução livre: "Laranja é o Novo Preto: Meu Ano em uma Prisão Feminina".



diálogo e identificação entre as pessoas que gostam da série, OITNB carrega o slogan “cada sentença é uma história” que reflete nas vidas dos personagens da série onde cada episódio relata a ótica de como cada pessoa foi parar naquele local, (prisão feminina federal de *Litchfield*). Sua aceitação como o público não poderia ser melhor, para a primeira temporada a série passou por 32 avaliações e alcançou 79% qual já foi mencionado anteriormente, no decorrer das temporadas seguinte conseguiu se manter com uma porcentagem de 89% segundo *Metacritic*¹³, o sucesso da série é tanta que ela está renovada até a 7 temporada.

Pelo fato da série ser uma mistura elementos significativos que podem ser aplicadas a estratégias de comunicação, a 5ª temporada de OITNB será o objeto de pesquisa deste artigo, onde foi feito neste ano de 2017 na estreia da mesma que coincidentemente foi durante a análise em questão.

5. PUBLICAÇÕES QUE ENGLOBALAM O *MARKETING* 4.0 NAS REDES SOCIAIS DE *ORANGE IS THE NEW BLACK*

Para seguirmos com esse artigo precisamos entender que essa análise entre o *Marketing* 4.0 e a rede social Facebook, original da série *Orange Is The New Black* foi investigada no período do dia oito de fevereiro a oito de agosto, onde a empresa *Netflix* propôs o lançamento da 5ª temporada da série. O perfil original da série OITNB registra cerca de 7,6 milhões de curtidas¹⁴ da página, criada em 12 de junho de 2015.

Observando as publicações no tempo que foi determinado, conseguimos dados que nos mostra um total aproximado de 48 publicações neste meio tempo, no mês de fevereiro foram feitas 4 publicações, pulando o mês de março sem nenhuma publicação, já no mês de maio foram publicadas 4 publicações, e no mês de junho as publicações seguiram um fluxo quase que diário e no mês de julho intercalando de 2 em 2 dias, tais publicações foram feitas no horário as 12:00 as 18:00 horas, sendo que 26 publicações foram vídeos, 5 imagens e 13 GIFS.

¹³ Disponível em: <http://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black/season-2>. Acesso em: 23 de outubro de 2017.

¹⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/OITNBBrasil/community/?ref=page_internal Acesso em: 24 outubro.2017.



Durante a pesquisa de dados não encontramos uma promoção que fosse diretamente ligada a publicidades de cadastro ou para o usuário assinar a conta da *Netflix*, é realmente uma comunidade aberta para que os usuários possam se comunicar, trocar conhecimento e falar sobre a série.

A partir deste ponto veremos as publicações da página OITNB que foram estudadas junto com as estratégias de comunicação sobre a luz do Marketing 4.0.

Figura 1 (Fonte: página de Facebook da série)¹⁵



A primeira publicação postada foi um *teaser* de 15 segundos com cenas inéditas, a trama encenada parte dos rostos dos personagens assustados e com raiva, onde o título a postagem descreve que não poderia ter arrependimento, para que fique mais explícito a temporada anterior termina com o início de uma rebelião no presídio de Litchfield, a

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/788898581277076/>. Acesso em: 24 outubro.2017.

personagem Daya pega a arma do guarda que foi rendido pelas detentas, o ponto interessante é que os episódios da 5 temporada se passará apenas ao longo de 72 horas.

O *teaser* é uma ferramenta do *Marketing* que provoca o consumidor, usar ações de marketing digital desse tipo pode ser atizar a curiosidade do consumidor, é usado especialmente para lançamentos, que é o caso em questão, a *Netflix* soube usufruir bem deste instrumento, provocou euforia e surpresa nos usuários da página.

Figura 2 (Fonte: página de Facebook da série)¹⁶



No site TecMundo¹⁷ o autor Felipe Gugelmin revela que “O hacker conhecido como “*thedarkoverlord*” cumpriu os termos de uma ameaça feita à *Netflix* e vazou dez episódios da quinta temporada” visando este acontecimento a *Netflix* produz um vídeo para os seus fãs,

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/803697629797171/> Acesso em: 24 outubro de 2017.

¹⁷ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ataque-hacker/116269-chantagear-netflix-hacker-vaza-episodios-orange-is-the-new-black.htm>. Acesso em: 24 outubro de 2017.

onde agradece por esperarem o lançamento da 5 temporada na plataforma *Streaming*, a empresa não cedeu a chantagem do hacker, e o vídeo traz algumas personagens enaltecendo os fãs da série por também não cederem, e denominando-os como: os melhores Fãs e os mais fiéis

No *Marketing 4.0* o coletivo é um fator essencial para ter controle sobre a sua marca, o autor acredita que os grupos sociais e comunidades podem impor um poder sobre a mídia e compor as mudanças das forças verticais para horizontais (KLOTLER. 2010.p.11), e nesse vídeo proposto pela empresa podemos ver que a *Netflix* investe em fazer com que o seu público acredite que é o melhor, e sem eles a serie poderia não ser o sucesso que é, no *Marketing 4.0* isso se denomina como *Marketing centrado no ser humano*, com o decorrer das publicações vamos observar que a empresa *Netflix* prioriza essa questão, onde o seu cliente é fundamental.

Figura 3 (Fonte: página de Facebook da série)¹⁸



¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/804703976363203/>. Acesso em: 24 outubro de 2017

Um dos vídeos produzidos pela *Netflix* para o lançamento da 5 temporada, intitulado de o Bonde Só Cresce contou com a participação três personas que são celebridades e fazem muito sucesso na internet e no núcleo jovem do Brasil, Valesca Popozuda, Inês Brasil e Narcisa Tamborindéguy protagonizam um diálogo na solitária do presídio de Litchfield, sobre cenas e personagens da série, cada uma fala sobre está na solitária, Valesca fala que dormiu muito e não viu o tempo passar, Inês diz que já está a um ano e Narcisa pediu para ser trancada, pois não queria tomar spoiler, a *Netflix* volta a trabalhar a questão dos episódios hackeados, levando para o bom-humor e aproveitado a situação delicada para tiver proveito e transforma e algo proveitoso.

Nessa publicação podemos encontrar e fazer relação o uso dos JMN: jovens, mulheres e *nitizens* (cidadãos da internet) três segmentos que no *Marketing 4.0* é usado para estratégia para conquistar possíveis seguidores, Os JMN tem alta influencias e, é bastante estimado para empresas que desejam conquistar a mente, o mercado e o coração dos indivíduos. (KOTLER. 2017, p 45).

Figura 4 (Fonte: página de Facebook da série)¹⁹



¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/OITNBBrazil/videos/804703976363203/>. Acesso em: 26 de outubro de 2017

Na figura 4 são os comentários do vídeo da figura 3, é apenas uma representação para analisar o do *Marketing* de engajamento da *Netflix*, estimular o relacionamento com o cliente e a empresa é muito importante, demonstra que a empresa se importa com o seu público, muitas empresas usam técnicas e expandem a experiência digital, por meio de aplicativos ou dispositivos moveis, mas estratégias simples podem funcionar, e a Netflix é um exemplo, a empresa responde os comentários, dá atenção ao seu público, a consequência é a aproximação entre ambas as partes, a empresa passa a conhecer melhor o cliente e o cliente também conhece melhor a empresa o *Marketing* de engajamento estimula e provoca o contato. Outro conceito que o *Marketing* 4.0 é o fator UAU que evidencia uma situação de grande satisfação para um cliente, onde todos acham muito interessante e se surpreende com a dedicação que a empresa investe para responder os seus seguidores. (KOTLER. 2017)

Figura 5 (Fonte: página de Facebook da série)²⁰



²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/OITNBBrazil/videos/811289252371342/> Acesso em: 26 de outubro de 2017.

A figura a ser discutida agora é um vídeo originalmente produzido pela *Netflix* em divulgação da 5ª temporada de *OITNB*, onde a atriz Itatí Cantoral protagoniza a sua famosa personagem Soraya Montenegro, a vilã de *Maria do Bairro* novela mexicana, no vídeo a personagem Soraya encontra Flaca e Maritza no dormitório da prisão, as duas presidiárias são fãs da personagem, e encenam a cena da “maldita aleijada” que é uma das cenas mais importantes da novela, por fim, Flaca e Maritza pedem a Soraya para “cries in Spanish” que se traduz chorar em espanhol, no qual foi intitulado o vídeo, a grande sacada do vídeo é o estímulo que *Netflix* apresenta para os fãs, onde podem imaginar como seria o universo da série com os drama, clichês e barracos que são identidades de novela mexicanas. No *Marketing 4.0* produzir uma abordagem criativa que possa ampliar conteúdos interessante e relevantes, ajudam a promover conversar e envolvimento com o seu público, essa estratégia é nomeada de *Marketing* de Conteúdo, Kotler menciona no seu livro “As marcas que estão realizando um bom *Marketing* de Conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo originais de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas” (2017 p. 147).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início do presente artigo, compreendemos que é importante acompanhar as mudanças que ocorrem no mundo, tais mudanças que visam prevalecer-se das tecnologias, e possibilitam a empresas uma capacidade nova de comunicação, um novo olhar sobre o *Marketing*.

Com a internet o universo digital tornou-se um ambiente onde se pode trabalhar inúmeras ideais, tecnologias, é uma infinidade de possibilidades. Uma das vantagens que a evolução digital nos proporcionou foi a forma de consumo audiovisuais por *Streaming*, e muitas empresas aderiram e aderem essa ferramenta. No artigo em questão optamos em trazer a série *Orange Is The New Black*, produção original da empresa *Netflix*, como objeto de



análise para um estudo de caso sobre a luz do *Marketing 4.0*.

Devido aos conceitos presentes no artigo e a análise exposta das publicações escolhidas na rede social *Facebook* da série *Orange is the New Black*, podemos compreender a importância e como foi construído a comunicação com o público na rede social em questão. No momento antes da análise previa-se que a quantidade seria mais eficaz que qualidade, em relação a publicações. Mas no decorrer do artigo e observando quais as estratégias foram usadas, conseguimos perceber que não seria uma questão de quantidade de informações que importaria para os usuários, propor uma abordagem mais criativa e interativa se torna o melhor caminho para um relacionamento com o usuário, a perspectiva do consumidor agrega valor para o aprimoramento das estratégias usadas em qualquer campanha.

A empresa *Netflix* vai além na sua comunicação. Nos exemplos que foram escolhidos para a análise, encontramos conceitos que envolvem o *Marketing 4.0*, conceitos estes que são significativos para o mercado que engloba comunicação social. São estratégias que acompanharam a mudança que vem ocorrendo no mundo, observamos o coletivo como um fator essencial para marca, e como os grupos sociais tem poder sobre a mídia fazendo com que forças verticais pudessem se tornar horizontais.

Para essas novas estratégias é fundamental pensar o *Marketing* centrado no ser humano. Outro fato que estava presente na comunicação da empresa *Netflix* que também está no *Marketing 4.0* é o uso dos JMN: jovens, mulheres e *netizens* (cidadãos da internet) segmentos que são usados de estratégia para conquistar seguidores, onde existem uma alta influencia da parte destes três seguimentos com o público em geral, falamos também sobre *Marketing* de engajamento da *Netflix*, que estimula o relacionamento com os usuários através das suas respostas nos comentários da página e a atenção em sempre responder de forma engraçada, o autor constata que esse tipo de ação aproxima ambas as partes, além da empresa alcançar o fator UAU que comprova uma situação de grande satisfação para um cliente, mais um exemplo que foi identificado é o *Marketing* de Conteúdo, produções áudios visuais que são relevantes e interessantes para o público em questão, a empresa fornece conteúdo originais de alta qualidade, onde seus conteúdos são sempre inovadores e engraçados.(KOTLER.2017)



Por fim, descobrimos que este é apenas o início de uma grande mudança na comunicação social, é importante destacar o quanto é satisfatório saber que a mídia não é apenas um meio de manipulação, onde era apenas centrado no produto, hoje podemos afirmar que o ser humano está sendo reconhecido e ouvido, a maioria das mídias procuram se adequar a essa maravilhosa mudança.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**; linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROGERS, Roo; BOTSMAN, Rachel. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ONLINE



METACRITIC. Disponível em: <http://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black> . Acesso em: 03.outubro de 2017.

METACRITIC. Disponível em: <http://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black/season-2> . Acesso em: 23 de outubro de 2017.

MEYER, Maximiliano A história da Netflix. Em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

GLOBO. Assinantes passam de 100 milhões e lucro sobe 60% Em: <https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-assinantes-da-netflix-passa-de-100-milhoes-lucro-sobe-60-21602347>. Acesso em: 03 de outubro de 2017.

GLOBO. Tv é o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 23% Em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

GOMES, Helton Simões. Smartphone passa pc e vira aparelho nº 1 para acessar internet no brasil Em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/smartphone-passa-pc-e-vira-aparelho-n-1-para-acessar-internet-no-brasil.html>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

GUGELMIN, Felipe. Após chantagear a netflix, hacker vaza episódios de orange is the new black. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ataque-hacker/116269-chantagear-netflix-hacker-vaza-episodios-orange-is-the-new-black.htm>. Acesso em: 24 outubro de 2017.

NETFLIX. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/#this-is-netflix> . Acesso em: 23 outubro.2017.

Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui. <https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>. Acesso em: 10 outubro 2017.

Netflix ultrapassa com folga marca dos 100 milhões de assinantes. [Htts://www.tecmundo.com.br/internet/119374-netflix-ultrapassa-folga-marca-100-milhoes-assinantes.htm](https://www.tecmundo.com.br/internet/119374-netflix-ultrapassa-folga-marca-100-milhoes-assinantes.htm). Acesso em: 10 outubro 2017.



REUTERS. Número de assinantes da netflix passa de 100 milhões e lucro sobe 60%. Em <https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-assinantes-da-netflix-passa-de-100-milhoes-lucro-sobe-60-21602347>. Publicado: 18 agosto de 2017 Acesso em: 04 outubro de 2017.

PESQUISADEMIDIA. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>. Acesso em: 03 outubro de.2017.

SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO SE CONSOLIDAM NO PAÍS E PROMOVEM MUDANÇAS. Em: <https://istoe.com.br/servicos-de-streaming-de-video-se-consolidam-no-pais-e-promovem-mudancas/>. Acesso em: 04 outubro 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

