



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

CLARA MONTANDON DE BRITO

O CONSUMO CRESCENTE DE CONTEÚDOS CURTOS E AS
ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO DA NETFLIX

Brasília - DF
2023

CLARA MONTANDON DE BRITO

**O CONSUMO CRESCENTE DE CONTEÚDOS CURTOS E AS
ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO DA NETFLIX**

Artigo apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da
Faculdade de Comunicação da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para obtenção do
Grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): Renata Othon

Brasília - DF
(2023)

CLARA MONTANDON DE BRITO

**O CONSUMO CRESCENTE DE CONTEÚDOS CURTOS E AS
ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO DA NETFLIX**

Artigo apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da
Faculdade de Comunicação da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para obtenção do
Grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em 08 de fevereiro de 2023.

Prof. Dr.(a) Renata Othon
Orientador (a) - FAC/UnB

Prof.Dr. Edmundo Brandão Dantas
FAC/UnB

Prof. Dr.(a) Carina Flexor
FAC/UnB

Prof. Dr. Maria Fernanda Valentim
SUPLENTE - FAC/UnB

O consumo crescente de conteúdos curtos e as estratégias de adaptação da Netflix
The growing consumption of short-length content and Netflix's adaptation strategies

Clara Montandon

Universidade de Brasília – Darcy Ribeiro – DF – Brasil – E-mail:

claramontandon@gmail.com

Renata Othon

Professora da UnB - Brasília - Brasil - E-mail: renata.othon@fac.unb.br

Resumo

O presente artigo visa identificar e mapear as estratégias da marca Netflix para se adaptar ao consumo crescente de conteúdos curtos no mercado do entretenimento. Considera-se que esse cenário de mudanças, onde diferentes formatos e abordagens vêm ganhando destaque no entretenimento e no consumo audiovisual, faz parte da aceleração da vida cotidiana e de uma sociedade imediatista (HAN, 2010). Nesse sentido, realizou-se um estudo de caso com abordagem qualitativa e de natureza básica, que identificou três estratégias centrais: a ferramenta “risadas rápidas”; o conteúdo original e exclusivo da plataforma e, por fim, a produção de conteúdo nas mídias sociais.

Palavras-chave: Comunicação; Tendência de consumo; Netflix; Conteúdos curtos; Estratégia de marca.

Abstract

This research seeks to identify and map the main strategies used by the streaming service Netflix to adapt its platform to the increase in short content consumption within the entertainment industry. This scenario of changes - where different formats and approaches have been gaining prominence in entertainment and audiovisual consumption - is considered part of everyday life's acceleration and society's immediatism (HAN, 2010). Within this framework, this qualitative case study (basic research) sought to comprehend Netflix's implemented strategies to adapt to contemporary changes in consumption patterns: the short-form video feature “Fast Laughs”; the platform's original and exclusive content and their strategies aimed at social media.

Keywords: Communication, Consumption Trends, Netflix, Short Content, Brand Strategies.

1 INTRODUÇÃO

Entretenimento diz respeito a qualquer ação, evento ou atividade que tem como objetivo despertar o interesse genuíno de um público, entreter. Ao longo dos anos, foi sendo aprimorado, desenvolvido e, principalmente, expandido, de tal forma que, atualmente (2023), é reconhecido em diversos formatos e estilos. O audiovisual é um deles.

A televisão aberta, por exemplo, surgiu entre as décadas de 1970 e 1980, tornando-se parte significativa dos lares brasileiros. Logo depois, o surgimento da TV fechada dominou o mercado, devido a benefícios únicos com os quais a TV aberta não tinha condição de competir, como um acesso mais amplo a certos canais e exclusividade. A evolução caminhou de tal forma que, em um curto período de tempo, novas demandas de consumo fizeram com que surgissem no campo do entretenimento novas tecnologias como o VHS, o DVD e, enfim, as plataformas de *streaming*. Utilizando-se do formato *on demand*¹, elas tornam possível o consumo de conteúdo a qualquer hora, de qualquer lugar.

Ao mesmo tempo, no que diz respeito ao entretenimento contemporâneo, as redes sociais² ocupam espaço significativo. Desde que surgiram, conquistaram grande alcance e influência para interferir diretamente nas relações sociais, sejam elas midiáticas ou não. Além disso, revolucionaram e ainda vêm revolucionando a forma de consumir informações, serviços e o próprio entretenimento. Suas tendências são extremamente voláteis e sujeitas a mudanças constantes. Atualmente, por exemplo, vídeos curtos vêm ganhando cada vez mais espaço aos olhos do público. Consequentemente, tornam-se cada vez mais populares entre as redes sociais.

Nesse contexto, os vídeos curtos vêm redefinindo a maneira como assistimos a conteúdos em vídeo, ao que assistimos e por que assistimos. Considerando esse novo cenário, é importante identificar como plataformas de *streaming*, conhecidas por seus produtos de longa duração e já consolidadas no mercado do entretenimento, vêm lidando com essa nova demanda de consumo do mercado, que cresce a cada dia. De acordo com a matéria “Como a pandemia está transformando a maneira das pessoas criarem e consumirem vídeos”, do Think with Google:

¹ “Sob demanda”. Os conteúdos são exibidos apenas quando o consumidor os demanda, estando disponíveis em uma plataforma 24 horas por dia e podem ser acessados sempre que você desejar.

² Neste trabalho, utiliza-se o conceito de redes sociais de acordo com a pesquisadora Raquel Recuero que, nesta perspectiva, conceitua as redes como pessoas e instituições materiais, onde o foco está nas relações entre esses diferentes atores. No âmbito digital, há a possibilidade de conexões massivas, em grande escala e sem limitações geográficas. (RECUERO, 2019).

Esses processos impactam todo o ecossistema: desde os espectadores até os anunciantes, passando por criadores e artistas. Ainda que essas tendências já venham sendo percebidas há alguns anos, a pandemia sem dúvida teve o poder de acelerá-las. Em meio à alta da CTV no último ano, vimos uma tendência fascinante surgir nos aparelhos móveis, que foi o crescimento da criação e do consumo dos vídeos de curta duração. Isso pode ser explicado por dois fatores relacionados entre si: os caminhos facilitados para se criar e consumir nos celulares. (MOHAN, 2021, *online*).

O sucesso da plataforma de *streaming* Netflix, por exemplo, deve-se muito à adaptação do modelo de negócio e à antecipação das necessidades dos consumidores. Trata-se de uma empresa que não tem medo de fazer mudanças quando percebe a necessidade de acompanhar as tendências do entretenimento.

A Netflix parece ser uma empresa que procura enxergar novos caminhos para crescer. Ao produzir materiais audiovisuais como séries, filmes e documentários, a Netflix não só gera lealdade com os assinantes como aumenta a exclusividade do seu acervo (e por consequência a relação de exclusividade com o público) e permite ainda salvaguardar-se caso apareça no mercado algum player que ofereça os mesmos serviços a um preço mais acessível (STRÜMER; SILVA, 2015; apud SCHIONTEK; COHENE; BUIATTI, 2017).

Diante desse cenário, o presente artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: De que forma a plataforma de *streaming* Netflix tem se mobilizado estrategicamente para se adaptar ao consumo crescente de conteúdos audiovisuais curtos?

Para tanto, realizou-se um estudo de caso com abordagem qualitativa e de natureza básica, que mapeou três das principais estratégias utilizadas pela Netflix para se adaptar às mudanças de consumo audiovisual na contemporaneidade: a ferramenta “risadas rápidas”; o conteúdo original e exclusivo da plataforma; e, por fim, suas estratégias voltadas para redes sociais.

A escolha do tema justifica-se pelo fato de que, no campo acadêmico, poucos estudos foram realizados em relação aos impactos do conteúdo curto no entretenimento. Na verdade, esse tipo de tema segue sendo abordado com mais frequência na área da saúde, analisando impactos diretos no corpo, no comportamento e na sociedade. Quando se trata do futuro do entretenimento e a crescente necessidade de adaptação das marcas, ainda há muito que deve ser analisado e compreendido no campo dos conteúdos curtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TENDÊNCIAS DE CONSUMO NO AUDIOVISUAL

As primeiras redes sociais surgiram por volta dos anos 1970 e, ao longo dos anos, passaram e ainda vêm passando por reinvenções. Funcionavam, inicialmente, como fóruns, onde os textos seriam a principal forma de interação, como por exemplo o BBS ou Usenet³ etc. Já nos anos 2000, as novas redes sociais enfatizavam seu foco em fotografias e imagens acompanhadas de curtos textos, como no Facebook e Instagram. A febre dos textos curtos foi, inclusive, a proposta de Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone quando desenvolveram o Twitter.

Nesta mesma época, o surgimento do Youtube revolucionou a forma de se apresentar e consumir entretenimento no ambiente digital, propondo conteúdo audiovisual nas redes sociais. Entende-se, portanto, que a produção de conteúdo no mercado do entretenimento está em constante adaptação, buscando atender de forma coesa às novas demandas por parte de seus consumidores.

No curso dessas mudanças, a pandemia da covid-19 foi um dos fatores que, em diversos aspectos da vida em sociedade, acelerou tendências, tornando comum uma perspectiva cada vez mais imediatista nas ações humanas.

De acordo com a matéria de Jaderson Alencar, publicada em março de 2021 na revista Exame, o período pandêmico foi fator determinante para a aceleração da transformação digital no mundo e suas consequências, já que, “com o isolamento social necessário, atividades ligadas à educação, consumo, trabalho, entretenimento e até a paquera se tornaram rapidamente menos físicos e mais digitais. Isso impacta uma mudança importante para a comunicação: a mídia” (ALENCAR, 2021, p.1).

Como consequência, a sociedade vem se tornando mais apressada, imediatista e insaciável. Sendo assim, vídeos de curta duração tornam-se o tipo de conteúdo ideal para esse público, que busca praticidade e rapidez no entretenimento que pretendem consumir.

³ Bulletin Board Systems e Usenet: redes sociais que surgiram em torno dos anos 70 e permitiam a publicação de artigos nichados, gerando conexão entre seus usuários. Além disso, o acesso ao BBS só poderia ser feito no dispositivo em que a conta foi criada.

No contexto onde os vídeos curtos conquistam cada vez mais espaço no cenário do entretenimento audiovisual, vale ressaltar o fato de eles serem consumidos, principalmente, em *smartphones*, fazendo com que seu consumo possua fácil acesso, praticidade e velocidade.

Os vídeos curtos são um fenômeno relativamente recente, tendo surgido em 2012 com o Snapchat, mas sem grandes proporções, começando a ter um verdadeiro impacto a partir de 2020. Este foi o ano do despertar da rede social TikTok, que começou a ter um crescimento exponencial, tendo enorme potencial na disseminação de informação das mais diversas áreas (Song et al., 2021). (RODRIGUES, 2022, p. 13).

Entende-se, portanto, que tal formato cativa, envolve e possui a capacidade de reter pessoas, especialmente se comparadas com outros formatos de conteúdo (RODRIGUES, 2022). Seu sucesso é fruto de uma série de fatores: para alguns, trata-se da interação gerada pelos vídeos, causando uma sensação de pertencimento e interatividade. Para outros, a duração curta se adequa ao ritmo de vida acelerado da população em tempos modernos, onde pausas tornam-se necessárias.

Nesse contexto, vale analisar os processos de adaptação dentro das próprias redes sociais, uma vez que se dar ao luxo de ignorar tendências midiáticas é uma decisão cada vez mais arriscada. O Instagram, por exemplo, era uma rede social voltada para fotos, mas cedeu às tendências da contemporaneidade - os conteúdos curtos se tornaram o tipo de postagem que mais alcança e engaja na plataforma desde o início de 2022, de acordo com a pesquisa feita pela *Emplifi*, empresa norte americana.

Essa constatação é fruto de uma pesquisa da Emplifi, ex-Socialbakers, que revelou o desempenho da funcionalidade, quantificando o seu impacto e o seu crescimento. O levantamento mostrou que a contagem mediana de interações nos Reels é quase 40% maior do que as postagens de vídeo tradicionais no Instagram. Além disso, quase 50% das marcas na plataforma publicaram pelo menos um Reels no segundo trimestre deste ano. No ano passado, apenas 30% das marcas estavam postando conteúdo neste formato na rede social (REELS..., 2022, *online*).

Assim, o Instagram é uma das plataformas que vem cedendo espaço aos conteúdos em vídeo, deixando assim de ser uma rede social de fotos e se tornando cada vez mais como um de seus concorrentes diretos, o Tik Tok. Na entrevista ao Meio e Mensagem, um dos porta-vozes do Meta confirmou que, atualmente, o Reels é o formato de conteúdo que mais cresce e engaja na plataforma, sendo responsável por 20% do tempo que seus usuários passam nela (REELS..., 2022).

Junto a esses fatores, o sucesso dos vídeos curtos conta com uma arma poderosa: as plataformas em que estão inseridas e, conseqüentemente, seus algoritmos extremamente desenvolvidos. Esse conjunto de comandos faz com que sejam sugeridos automaticamente os vídeos que serão do interesse daquele usuário, de forma extremamente meticulosa e calculada. “Estas características permitem elevados níveis de personalização e entretenimento que atraem novos utilizadores, sejam eles consumidores ou vendedores.” (RODRIGUES, 2022, p. 14).

2.2 ACELERAÇÃO DA VIDA COTIDIANA

Televisões, computadores e celulares fazem parte do tempo de trabalho e descanso de seus usuários. Sendo assim, percebe-se uma maior produção de conteúdos estimulados para rápido consumo. O investimento constante em vídeos curtos causa não somente o prazer instantâneo, mas também uma dependência e a diminuição no tempo útil de atenção de seus consumidores.

Atualmente (2023), através de novas análises sobre a sociedade, sua velocidade e seu novo modo de estruturação, há uma passagem da sociedade disciplinar⁴ para uma sociedade de desempenho⁵, onde a quantidade de coisas feitas, inclusive em forma de entretenimento, se coloca mais importante que sua qualidade. Assim, com o objetivo de consumir cada vez mais estímulos, o tempo dos conteúdos é encurtado e ainda é colocada a opção de consumi-los aumentando a velocidade em que são transmitidos.

Vale a reflexão, portanto, do porquê esse tipo de conteúdo se encaixou tão certamente com a sociedade contemporânea, marcada pela inovação, hiperatividade, excessos e agilidades. Aqui, independente do foco estar na vida profissional ou pessoal, o homem moderno torna-se mais acelerado a cada dia. Para HAN, na obra *Sociedade do Cansaço*, somos consequência da hiperatividade e excesso de produção.

Precisamente frente à vida desnuda, que acabou se tornando radicalmente transitória, reagimos com hiperatividade, com a histeria do trabalho e da produção. Também o

⁴ São as nossas sociedades atuais, construídas com base na universalidade da razão, no contrato do consenso social – estão mais para impotentes do que modernas. Foucault aponta genealogicamente uma das causas: a disciplina, que é a face obscura da luta pelos direitos, é seu contraponto. (LAURO, 2017, *online*).

⁵ “A sociedade do desempenho estabelece modos de vida que se expressam por um excesso ou tirania da positividade, produzindo sujeitos que devem buscar sempre superar-se com relação aos seus ganhos. Com isso, são engendradas subjetividades e sociabilidades agenciadas pela multitarefa e constante (auto)produção.” (HAN, 2010, pág 80).

aceleramento de hoje tem muito a ver com a carência de ser. A sociedade do trabalho e a sociedade do desempenho não são uma sociedade livre. Elas geram novas coerções. A dialética de senhor e escravo está, não em última instância, para aquela sociedade na qual cada um é livre e que seria capaz também de ter tempo livre para o lazer. (HAN, 2010, p. 22).

No contexto de uma sociedade acelerada, exigente e excessivamente produtiva, percebe-se que há uma maior necessidade de realizar tarefas até nos momentos de prazer. Dar *check* em seus afazeres culturais, ter assistido mais séries, visto mais filmes, lido mais livros e escutado mais Podcasts. A produtividade, o excesso e a celeridade transbordam para todos os âmbitos sociais, tornando o indivíduo contemporâneo escravo de seu trabalho e até de seus momentos de lazer.

Leva ao contrário a uma sociedade do trabalho, na qual o próprio senhor se transformou num escravo do trabalho. Nessa sociedade coercitiva, cada um carrega consigo seu campo de trabalho. A especificidade desse campo de trabalho é que somos ao mesmo tempo prisioneiro e vigia, vítima e agressor. Assim, acabamos explorando a nós mesmos. (HAN, 2010, p. 25).

Dito isso, é comum o argumento de que, quando se leva uma vida acelerada e cheia de afazeres, conteúdos curtos e rápidos se encaixam mais facilmente no dia a dia. Uma rotina que não pode parar lida mais facilmente com pequenas doses de entretenimento. No que diz respeito à aceleração da vida cotidiana e o futuro do entretenimento audiovisual, a forma como a sociedade vem se estruturando impacta diretamente o mercado de plataformas de *streaming*, conhecidas tradicionalmente por conteúdos de maior duração.

2.3 STREAMING VS CONTEÚDOS CURTOS

Quando são levados em consideração critérios como formatos de telas, suporte financeiro, tipos de conteúdo e tempo de duração, plataformas de vídeos curtos podem não parecer concorrentes de um *streaming* como a Netflix, mas são. Apesar das diferenças, os vídeos de curta duração têm ganhado cada vez mais espaço no mercado do entretenimento audiovisual e, conseqüentemente, ocupam tempo significativo do lazer de seus usuários.

Um é consumido em telas grandes, o outro em pequenas. Um é longo, o outro curto. Um consome bilhões de dólares em capital para criar conteúdo, o outro recebe milhões de horas de programação praticamente de graça. Um é pago, o outro gratuito e suportado por anúncios. (KOETSIER, 2022, *online*).

De acordo com Ted Krantz, CEO da Data.ai, “todo mundo, especialmente a geração Z, está gastando tempo no dispositivo móvel consumindo conteúdo” (KOETSIER,2022, *online*). O que isso representa a partir de uma perspectiva mercadológica é que, apesar dos conteúdos, formatos e propostas diferentes, no fim das contas consumo é tempo, e tempo é dinheiro. Quanto mais o telespectador consome conteúdos curtos, embasando-se no argumento de que eles são mais velozes e práticos para o dia a dia, menos tempo haverá em sua semana ou mês para que ele de fato assista filmes ou séries em uma plataforma de *streaming*.

“A geração Z está gastando cerca de três vezes mais no vídeo de formato curto do que no OTT”, diz Krantz. “Essa é uma tendência realmente interessante. O TikTok pode passar para outras categorias com essa base muito leal e, em seguida, começar a tentar aumentar a monetização de acordo com as jogadas de assinatura maiores que estão no OTT?” (KOETSIER, 2022, *online*).

3 APRESENTAÇÃO DE ANÁLISE DOS DADOS

O presente artigo buscou mapear as principais estratégias desenvolvidas pelo *streaming* Netflix, buscando adaptar a plataforma ao consumo crescente de conteúdos curtos no mercado do entretenimento.

Em primeiro lugar, analisou-se a própria plataforma Netflix. Além de uma breve contextualização sobre seu surgimento, foi analisada a forma como ela é estruturada, quais tipos de conteúdos são disponibilizados para seus assinantes e quais as ferramentas disponíveis.

Em segundo lugar, foi feita uma revisão referente aos conteúdos originais Netflix; quando e como surgiram, qual sua relevância na plataforma e, por fim, de que forma eles representariam uma estratégia mercadológica para adaptar a plataforma ao consumo crescente de conteúdos curtos.

A fim de compreender o comportamento midiático da Netflix em suas respectivas redes sociais, também foram analisados seus perfis no Instagram e Tik Tok, plataformas com conteúdo audiovisual curto com alto engajamento. Através de uma análise referente às postagens publicadas de 22 de dezembro de 2022 a 22 de janeiro de 2023 (totalizando 30 dias), foi possível traçar tendências comportamentais da Netflix no que diz respeito às suas próprias redes sociais, e de que forma isso impacta em seu negócio.

Por fim, buscou-se notícias e matérias que falassem sobre a Netflix e suas estratégias mercadológicas, sobretudo em sites como Meio e Mensagem e Exame Negócios. Após essa

busca, classificaram-se as estratégias da plataforma em três categorias: Risadas rápidas; Conteúdo Original e Redes Sociais, sendo todas elas compatíveis com o objetivo do artigo.

3.1 SOBRE A PLATAFORMA

A Netflix, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997, é uma das plataformas de *streaming* mais conhecidas do mercado. Seus criadores tinham o desejo de comercializar seu negócio através da internet, mas não sabiam como. Com apenas 30 funcionários, a empresa ficou conhecida cedo através do aluguel de DVD 's.

A Netflix fez seu nome por oferecer a possibilidade de entregar na porta de casa sem custo de envio, sem multas por atraso, sem custo extra por determinado título e o principal: possibilidade de vários DVD's que um mesmo usuário podia receber em casa ao mesmo tempo (de acordo com o seu plano de assinatura, até o máximo de 8). O usuário tinha ainda a opção de comprar o DVD caso quisesse. (MEYER, 2016, *online*).

Hoje (2023), disponível em mais de 190 países do mundo, ela é um serviço de *streaming* por assinatura que permite assistir a séries e filmes em um aparelho conectado à internet. A plataforma conta com séries, filmes, documentários e originais Netflix, além de recomendações de conteúdo, que vão se aperfeiçoando cada vez mais com o tempo de uso.

A plataforma também conta com uma divisão de perfis, para familiares e amigos que moram juntos. Assim, cada usuário terá sua experiência personalizada e única, fazendo com que os conteúdos certos sejam recomendados adequadamente para cada telespectador e sua respectiva personalidade, conforme suas preferências no perfil.

Suas obras não eram originais, mas o lançamento de sua primeira série, em 2012, mudou permanentemente o rumo e os resultados do negócio. Hoje, suas produções de alta qualidade são sucessos de audiência, além de concorrerem diretamente com grandes produtoras do mercado cinematográfico. Em 2022, por exemplo, 11 títulos originais Netflix foram indicados a pelo menos uma categoria do Oscar, realização marcante para um serviço de *streaming*. (GÓMEZ, 2022, *online*).

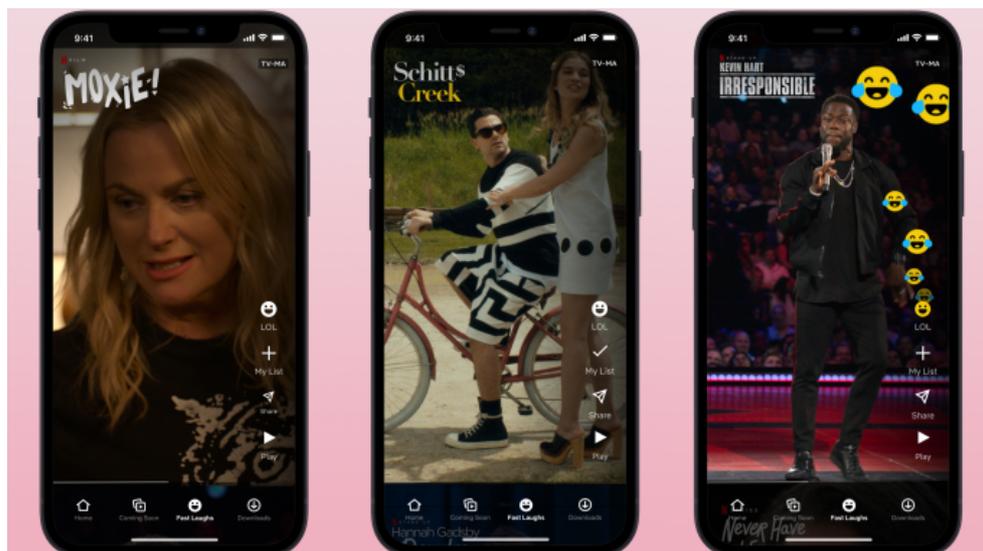
3.2 ADAPTAÇÕES DA NETFLIX AO CONSUMO DE CONTEÚDOS CURTOS

3.2.1 RISADAS RÁPIDAS

Visando o consumo crescente de conteúdos curtos, uma das estratégias de adaptação da plataforma Netflix foi o lançamento da opção “Risadas Rápidas”, um serviço que readapta a forma como se consome conteúdo. Através da nova ferramenta, o telespectador pode assistir cenas rápidas e engraçadas cortadas de séries e filmes já existentes, não sendo necessário assistir toda a obra para dar boas risadas.

O recurso conta com clipes de 20 a 60 segundos, para que o espectador possa experimentar um pouco de cada opção e, assim, fazer sua escolha. A ferramenta conta também com um sistema de rolagem infinita⁶, familiar ao de plataformas como Tik Tok, Reels do Instagram ou Kwai⁷, facilitando a experiência e deixando-a mais familiar. Apesar de ter sido criado inicialmente no seu aplicativo para celulares, a Netflix também incluiu o recurso em suas plataformas na TV, no ano de 2021. “Diferentemente do que é visto no celular, as “Risadas Rápidas” em sua versão para a TV trazem menos opções “sociais”, o que é compreensível já que esses aparelhos não possuem aplicativos destinados para isso” (SCOLA, 2022). O “risadas rápidas”, ou “*fast laughs*”, fica disponível no menu da plataforma, conforme a imagem abaixo (Fig. 01).

Figura 01 - Risadas rápidas da Netflix



Fonte: Disponível em: encr.pw/VmaM9 . Acesso em: 22 jan. 2023.

⁶ Técnica que permite que o usuário continue rolando suas opções de vídeo por uma infinidade de conteúdos sem precisar em nenhum momento apertar algum botão para carregar mais. É possível rolar a página indefinidamente, sem nunca precisar trocá-la ou apertar um botão para carregar mais itens. (TEIXEIRA, 2016, *online*).

⁷ Forte concorrente do Tik Tok, o Kwai é uma rede social bastante popular por permitir a criação rápida de vídeos divertidos e facilitar o compartilhamento com outras plataformas como WhatsApp e Instagram. (GOGONI, 2020, *online*).

Além disso, o novo recurso surge com o objetivo de tirar proveito das tendências do mercado, ou seja: estimular o consumo de conteúdos curtos que, a médio prazo, despertem interesse em relação à obra em sua totalidade. Querendo ou não, essa é uma forma prática de se autoinsere no ecossistema dos vídeos curtos, dentro de uma estrutura de rolagem infinita que é desenvolvida através de um algoritmo inteligente, destacando obras de possível interesse para cada usuário da plataforma.

Trata-se, portanto, de uma visão holística do mercado, onde foi identificado um formato que está em alta e, conseqüentemente, a oportunidade para adaptá-lo de tal forma que se encaixasse na proposta Netflix.

3.2.2 CONTEÚDO ORIGINAL/EXCLUSIVO

Quando se trata dos processos de adaptação da Netflix, não se pode deixar de fora o lançamento de suas obras originais, exclusivas da plataforma. A estratégia, que se tornou um fenômeno no *streaming*, se deu com o lançamento da série *Lilyhammer*⁸, em 2012. Atualmente (jan/2023), a plataforma conta com mais de 200 obras originais.

No mercado concorrido das plataformas de *streaming*, a Netflix se resguarda através dessa estratégia em situações onde uma possível concorrente oferece serviços semelhantes a um preço mais acessível; afinal, a plataforma conta com conteúdos que só existem lá, gerando lealdade com seu público e a sensação de pertencer, de estar antenado aos sucessos do momento.

Como referem Strümer e Silva (2015, s.p.) a Netflix “parece ser uma empresa que procura enxergar novos caminhos para crescer” e um desses novos caminhos foi o desenvolvimento de conteúdo próprio. Ao produzir materiais audiovisuais como séries, filmes e documentários, a Netflix não só gera lealdade com os subscritores como aumenta a exclusividade do seu acervo, e por conseqüência a relação de exclusividade com o público. (STRÜMER; SILVA, 2015, apud ANDRADE, 2021, p. 30).

É importante levar em consideração que, geralmente, plataformas e redes sociais voltadas para o consumo de vídeos curtos já desenvolvem, essencialmente, conteúdos originais, como o Tik Tok, Reels do Instagram, Kwai e outros. A tendência é que

⁸ Lançada em 6 de fevereiro de 2012, a série conta a história de um mafioso americano escondido numa cidadezinha congelada da Noruega. Foi estreada por Van Zandt e durou 3 temporadas.

determinados tipos de vídeos viralizem nessas redes e, então, se tornem *trends*, onde são reproduzidos gradativamente por outros criadores de conteúdo.

Tendo isso em mente, é benéfico que uma plataforma de *streaming* como a Netflix desenvolva e mantenha em sua plataforma conteúdos originais e exclusivos. Isso parte do pressuposto que, apesar de apresentarem conteúdos diferentes do Tik Tok, por exemplo, a Netflix também representa um espaço onde encontra-se conteúdo único, que não existe em nenhum outro lugar, então equiparando-se às redes sociais que desenvolvem conteúdos originais. Esse tipo de estratégia traz à tona a síndrome de FOMO (*Fear of missing out*), também conhecido como medo de ficar de fora.

De forma contrária aos principais estudos sobre adição, um conceito relacionado à vulnerabilidade *online*, que se refere à capacidade de um indivíduo de experimentar prejuízos ao seu bem-estar físico, psicológico ou à sua reputação devido a experiências engajadas *online* (Buglass, Binder, Betts & Underwood, 2017, Davidson, & Martellozzo, 2013), é o medo de ficar de fora 1 (FOMO). O FOMO não se enquadra nos sintomas clássicos de adição, mas relaciona-se a uma categoria de novidade, na qual a recepção de informações se torna uma fonte de gratificação para usuários (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018). (FRIEDRICH SCHUTZ, 2018, p. 24).

Além dos conteúdos audiovisuais originais, a partir de novembro de 2021, a Netflix passou a oferecer outro nicho do entretenimento em sua plataforma, serviço já disponível em 190 países: o universo dos *games*. Aqui, trata-se de compreender o espaço que essa outra categoria vem ocupando no mercado e de que forma plataformas de vídeo podem se adaptar a elas.

A plataforma oferece alguns títulos para seus assinantes, que os podem baixar sem custos (também não há anúncios ou compras in-game). Os primeiros jogos disponíveis são Stranger Things: 1984, Stranger Things 3: The Game, Shooting Hoops, Card Blast e Teeter Up. Para acessá-los, basta procurar pela aba Netflix Games nos smartphones ou pela categoria Netflix Games nos tablets. (MONTEIRO, 2021, *online*).

Embora esse nicho não seja o foco deste trabalho, esse tipo de inovação traz reflexões a respeito das categorias do entretenimento. Antes, separadas e nichadas. Atualmente, se fundindo de maneiras inesperadas e inovadoras. O que esperar desse tipo de mudança? E para onde o entretenimento, como um todo, está caminhando?

3.2.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais da Netflix se reinventam constantemente, à medida que as tendências e necessidades do público mudam também. Dito isso, é importante entender qual o tipo de produto, a melhor forma de divulgá-lo em cada uma das redes estabelecidas, que tipo de público será alcançado e, principalmente, qual o plano de ação ideal para torná-lo um consumidor.

Uma estratégia de divulgação no Twitter, por exemplo, não pode ser feita da mesma forma que no Tik Tok. As abordagens são diferentes, a partir do momento que entende-se que os conteúdos, públicos e formatos são diferentes também. Uma marca deve conhecer seus consumidores suficientemente para saber abordá-los de diferentes formas, em diferentes plataformas. Entende-se, dentro desse referencial, que a Netflix domina e executa suas estratégias nas redes sociais com excelência.

O motivo para tanto sucesso? Além da inovação, um ponto forte da marca, a empresa tem um trabalho de divulgação impecável. A Netflix é um case de sucesso de marketing. A marca se faz presente em diversos meios de comunicação para os mais diferentes públicos. Toda empresa que quer aumentar resultados na internet deveria estudar as campanhas da marca. As estratégias de marketing digital usadas pela Netflix são conhecidas e bastante usadas, mas a forma como a empresa as coloca em prática é um grande diferencial. (TRÊS..., 2021, *online*).

A Netflix entende como cada rede social funciona e sabe como se portar em cada uma delas, atingindo de forma certa o público que se propõe a conquistar. Hoje (2023), ela não representa somente uma plataforma de *streaming*, mas tornou-se também uma persona⁹ de forte influência e opinião nas redes, que se posiciona e deixa sua marca no mercado, que se faz lembrar e admirar. A Netflix transbordou seu próprio nicho, fazendo-se presente nas plataformas que, indiretamente, representam suas concorrentes. █

No Instagram, por exemplo, a conta @Netflixbrasil conta com 34 milhões e 600 mil seguidores, e foi reconhecida em 2021 como a marca que mais engajou no Instagram, de acordo com o Metrôpoles.

Um levantamento feito pela Emplifi – plataforma que ajuda empresas a oferecerem excelência em atendimento de marketing ao cliente – sobre as Top 50 contas de marcas no Instagram, entre janeiro e dezembro de 2021, mostra que a Netflix Brasil liderou o ranking no país com a média de 225.966 interações. Os dados da instituição são baseados em métricas de curtidas e comentários das publicações feitas durante o período. (ANDRADE, 2022, *online*).

⁹ Imagem utilizada ao apresentar-se a certo público, a personificação de um cliente ideal.

Além disso, a conta no Instagram conta com a presença significativa de vídeos curtos em seu conteúdo mensal. Através de uma análise referente às postagens publicadas de 22 de dezembro de 2022 a 22 de janeiro de 2023 no perfil @Netflixbrasil (totalizando 30 dias), constatou-se que, das 105 postagens totais, 35 eram de formato *Reels*, representando assim 33% de conteúdo audiovisual curto na plataforma. Em sua maioria, são publicadas partes das séries e filmes originais Netflix, que geram bastante engajamento e curiosidade em relação aos títulos.

Já no Tik Tok, trata-se de uma conta com 10 milhões e 200 mil seguidores e mais de 121 milhões de curtidas totais. Através de uma análise do perfil Netflix Brasil, constata-se que, nos 30 dias referenciados anteriormente, foram feitas 69 publicações na plataforma, resultando, em média, em aproximadamente 2 vídeos por dia.

Vale ressaltar que o Tik Tok é uma mídia social que só entrega conteúdos audiovisuais, de no máximo 10 minutos. De forma geral, os vídeos com maior engajamento costumam ter de 30 a 60 segundos, e a Netflix está atenta a esses mecanismos para aumentar sua visibilidade. Das 69 publicações feitas pela Netflix no Tik Tok, por exemplo, apenas 9 contavam vídeos com mais de 60 segundos. Assim como no Instagram, ela foca em pequenos pedaços chamativos de seus conteúdos longos, despertando interesse e curiosidade no telespectador, que, ao que tudo indica, já está recebendo conteúdo personalizado de acordo com seu algoritmo.

Por fim, também vale frisar a forma como a Netflix se conecta com seu público independentemente da mídia social, desenvolvendo uma relação de parceria e diálogo. Ela se utiliza da mesma linguagem de seu consumidor, conhece as *trends* e memes do momento e dialoga com seus seguidores de forma informal, descontraída e irônica, como um amigo próximo faria.

No que diz respeito aos conteúdos curtos e às redes sociais onde se encontram, a Netflix não só se adapta internamente em sua própria plataforma para competir com a concorrência, mas também se insere nela, apropriando-se da linguagem e das abordagens necessárias em cada mídia social e então torna-se onipresente no mercado do entretenimento. Suas contas no Tik Tok, Instagram, Twitter e Youtube contam com índices de engajamento altíssimos, ou seja, a plataforma sabe como se comunicar e se aproveitar dos formatos concorrentes para se destacar de forma estratégica e nichada. Ela está em todo lugar, atingindo o público certo, na hora certa e da forma certa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado do entretenimento está em constante transformação, e quando falamos de audiovisual, novas tendências e formatos surgem frequentemente. Dito isso, vale refletir sobre o peso das adaptações de plataformas como a Netflix nesse contexto. Sem esse tipo de mudança estratégica para acompanhar as tendências e demandas do mercado, qual seria o futuro da Netflix reconhecendo-se como plataforma de *streaming*? E o que isso nos ensina?

A televisão aberta e alguns de seus formatos, por exemplo, estariam melhor inseridos no mercado do entretenimento se houvessem arriscado algumas reinvenções no passado? Ocupariam um espaço de maior relevância?

A mesma reflexão vale para algumas redes sociais que, convictas do seu tipo de conteúdo, não se propuseram a fazer mudanças e acompanhar as novas demandas que vinham surgindo por parte do público. Aos poucos, plataformas que não se adaptaram foram ocupando um espaço cada vez menor de atenção, como o Foursquare, o Google+ e até mesmo o Myspace, que já ocupou o lugar de maior rede social da história e foi a primeira a alcançar sucesso global, com milhões de usuários ativos.

A Netflix, portanto, através de suas percepções das tendências, é uma marca que tende a permanecer ativa no mercado, buscando sempre se reinventar e atender as necessidades daqueles que a consomem. Essa volatilidade é, conseqüentemente, a virada de chave para que plataformas como a Netflix continuem se destacando no campo do entretenimento.

Quando se trata de entretenimento audiovisual, vivemos em um contexto acelerado e inovador. Sua evolução é fluida no que diz respeito ao que é consumido, mas também como é consumido. Hoje (2023), os números mostram que os vídeos curtos são uma tendência e, tratando-se de plataformas de *streaming* ou redes sociais, não há como negar a importância da adaptação e reinvenção de marcas para que sobrevivam dentro do contexto midiático que não para de se desenvolver e criar tendências.

Como possibilidade de desdobramentos da pesquisa, há a possibilidade de análise do olhar do consumidor, através de uma pesquisa de campo com o público da plataforma. Assim, seriam compreendidas as perspectivas de quem recebe o conteúdo e suas mudanças frequentes, e não de quem o compartilha. Ao longo dos anos, a plataforma foi capaz de traçar linhas claras em relação ao seu vasto público-alvo. Em princípio, a Netflix compreende que suas produções devem focar em pessoas entre 18 e 49 anos. No entanto, entende-se que há

nichos bastante específicos dentro dessa faixa etária, havendo então bastante espaço para diferentes percepções, vivências e gostos dentro de uma única plataforma.

O presente artigo teve como objetivo mapear as estratégias de adaptação do serviço de *streaming* Netflix, marca bastante conhecida por sua volatilidade e facilidade de se reinventar em um mercado extremamente competitivo. Hoje (2023), seu maior desafio é competir com o sucesso dos conteúdos de curta duração e, através de suas novas ferramentas e estratégias, ela vem se mantendo firmemente no mercado, ocupando um *share* significativo de tempo e consumo do público brasileiro. Resta saber, portanto, quais tendências surgirão no mercado do entretenimento, e quais serão as novas reinvenções da Netflix para se sobressair diante delas.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Janderson. Como a pandemia mudou a forma de fazer mídia? Exame, Brasil, 06 de março de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/como-a-pandemia-mudou-a-forma-de-fazer-midia/>>. Acesso em: 11 de janeiro de 2023.

ANDRADE, Gabriela. Netflix Brasil foi a marca com mais interações no Instagram em 2021. Metrôpoles, Brasília, 08 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/netflix-brasil-foi-a-marca-com-mais-interacoes-no-instagram-em-2021>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2023.

FRIEDRICH SCHUTZ, Fabiane. Presença nas tecnologias ubíquas e suas relações com medo de ficar de fora, autoeficácia, apoio social e bem-estar. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia. Porto Alegre, abril de 2018.

GOGONI, Ronaldo. O que é o Kwai? Tecnoblog, Brasil, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-kwai/>>. Acesso em: 25/01/2023.

GÓMEZ, Natália. Oscar 2022: Netflix (NFLX 34) tem 11 filmes na disputa; veja lista. Suno Notícias, Brasil, 2022. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/noticias/oscar-2022-streaming-netflix-melhor-filme/>>. Acesso em 25/01/2023.

HAN, Buyng-Chul. Sociedade do cansaço. Berlim: EDITORA, 2010.

KOETSIER, John. Netflix vs TikTok: a batalha entre longo e curto. Forbes, Brasil, 19 de maio de 2022. Forbes Tech. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/netflix-vs-tiktok-a-batalha-entre-longo-e-curto/>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2023.

LAURO, Rafael. Foucault, Sociedade Disciplinar. Razão Inadequada, Brasil, 2017. Disponível em: <<https://razaoinadequada.com/2017/05/24/foucault-sociedade-disciplinar/>>. Acesso em: 20/01/2023.

MEYER, Maximiliano. A história da Netflix. ENTRETENIMENTO, 21 de julho de 2016. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3445119/mod_resource/content/1/Estudo%20de%20Caso%20Netflix.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2023.

MOHAN, Neal. Como a pandemia está transformando a maneira das pessoas criarem e consumirem vídeos. Thinking with Google, Estados Unidos, 2021. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/tendencias-de-video-pos-pandemia/#:~:text=O%20cen%C3%A1rio%20atual%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o,passando%20por%20criadores%20e%20artistas.>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

MONTEIRO, Rafael. Netflix lança serviço de jogos no Brasil para assinantes; veja como funciona. TechTudo, Brasil, 03 de novembro de 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/11/netflix-lanca-servico-de-jogos-no-brasil-para-assinantes-veja-como-funciona.ghtml>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2023.

OLIVEIRA ANDRADE, Hélder Filipe. PÚBLICOS NETFLIX: Tendências e comportamentos de consumo de produtos audiovisuais na era digital. Lisboa, 2021.

REELS gera 40% mais engajamento para as marcas no Instagram. Meio & Mensagem, São Paulo, 22 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-mais-engajamento-marcas-no-instagram>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2023.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? 9 de julho. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 15 jan. 2023.)

RIOS, Daniel. Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries Originais Netflix. Universidade Federal Fluminense Niterói (RJ). Brasil, 2022.

RODRIGUES, Ariana Isabel Gigante. A Influência Dos Vídeos Curtos Nas Compras Por Impulso Da Geração Z. Universidade do Porto, Faculdade de Economia, 2022.

SCOLA, Álvaro. Netflix começa a testar “Risadas Rápidas” nas TVs. TecMasters, Brasil, 23 de fevereiro de 2023. Disponível em: <<https://tecmasters.com.br/netflix-comeca-a-testar-risadas-rapidas-nas-tvs/#:~:text=Em%202021%2C%20a%20Netflix%20come%C3%A7ou,recurso%20tamb%C3%A9m%20para%20as%20TVs.>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2023.

TEIXEIRA, Fabrício. Quando usar paginação e quando usar scroll infinito? UX Collective BR. 19 de março de 2016.

Disponível em

<[https://brasil.uxdesign.cc/quando-usar-pagina%C3%A7%C3%A3o-e-quando-usar-scroll-infinito-](https://brasil.uxdesign.cc/quando-usar-pagina%C3%A7%C3%A3o-e-quando-usar-scroll-infinito-8fbc18f32de4#:~:text=Scroll%20infinito%20%C3%A9%20uma%20t%C3%A9cnica,nenhum%20bot%C3%A3o%20para%20carregar%20mais.)

[8fbc18f32de4#:~:text=Scroll%20infinito%20%C3%A9%20uma%20t%C3%A9cnica,nenhum%20bot%C3%A3o%20para%20carregar%20mais.](https://brasil.uxdesign.cc/quando-usar-pagina%C3%A7%C3%A3o-e-quando-usar-scroll-infinito-8fbc18f32de4#:~:text=Scroll%20infinito%20%C3%A9%20uma%20t%C3%A9cnica,nenhum%20bot%C3%A3o%20para%20carregar%20mais.)>. Acesso em: 21/01/2023.