



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LUAN CARLOS DE ALMEIDA

O CONSUMO SOB DEMANDA:

Uma análise das estratégias de comunicação da Netflix

**Assis/SP
2017**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

LUAN CARLOS DE ALMEIDA

O CONSUMO SOB DEMANDA:

Uma análise das estratégias de comunicação
da *Netflix* na série *Santa Clarita Diet*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Luan Carlos de Almeida

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Ana Luisa Antunes Dias

Assis/SP

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

ALMEIDA, Luan Carlos.

Consumo sob demanda: Uma análise das estratégias de comunicação da Netflix / Luan Carlos de Almeida. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2017

Número de páginas. 53

1. Serviços *On Demand*. 2. Comunicação.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

SERVIÇOS SOB DEMANDA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO DA NETFLIX NA SÉRIE *SANTA CLARITA DIET*

LUAN CARLOS DE ALMEIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como
requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte
comissão examinadora:

Orientador: _____
Inserir aqui o nome do orientador

Examinador: _____
Inserir aqui o nome do examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os meus amigos, família, a minha coordenadora Ana Luisa e a todos que colaboraram para o desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a mudança dos costumes ao longo do tempo, de como os consumidores saíram da sociedade de produtores para a sociedade do consumo, quais novos costumes esses consumidores adquiriram e como as empresas se comportam com o novo método de consumo.

Será analisado o comportamento da empresa de streaming *Netflix* com seus clientes, como esta atinge seu público a ponto de se tornar, em pouco tempo, umas das maiores empresas geradora de conteúdo próprio do mundo, contando uma breve história de sua trajetória, também abordando temas como: marketing 3.0, Streaming e Grotesco na comunicação.

Será feita uma análise, seguindo conteúdo de Bardim (2011), para entender como a Netflix fez sua campanha de divulgação de uma série de comédia, que foi lançada em 2016, e, como conseguiu atingir seu público e convencê-los a consumir essa série que tem como contexto uma dieta a base de carne humana.

Palavras-chave: Serviços On Demand, Comunicação, Netflix

ABSTRACT

This paper aims to reflect on changing customs over time, from how consumers left the society of producers to the society of consumption, what new customs these consumers have acquired and how companies behave with the new method of consumption.

It will analyze the behavior of the company Netflix streaming with its customers, as it reaches its audience to become, in a short time, one of the largest companies generating its own content in the world, telling a brief history of its trajectory, also addressing topics such as: Marketing 3.0, Streaming and Grotesque in communication.

An analysis will be made, following content from Bardim (2011), to understand how Netflix made its campaign to publicize a comedy series, which was launched in 2016, and how it managed to reach its audience and convince them to consume this series which is based on a diet based on human flesh.

Keywords: On Demand Services, Communication, Netflix.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Capas das séries pelo mundo	15
Figura 2: Comentários da Netflix no Facebook.....	16
Figura 3: Comentários da Netflix no Twitter.....	17
Figura 4: Logo antiga e logo nova da Netflix.....	18
Figura 5: Página inicial Netflix.....	18
Figura 6: Slogan Netflix.....	19
Figura 7: Outdoor “House of Cards”	20
Figura 8: Painel “House of Cards”	20
Figura 9: House of Cards, Amsterdam Light Festival	21
Figura 10: Página inicial site Cocainenomics.....	22
Figura 11: Menu site Cocainenomics.....	23
Figura 12: Família da série “Santa Clarita Diet”	25
Figura 13: Peças publicitárias da série “Santa Clarita Diet”	31
Figura 14: Fotos de influenciadores no instagram da série “Santa Clarita Diet”	32
Figura 15: Fotos da protagonista da série “Santa Clarita Diet”	33
Figura 16: Imagem do vídeo com o cantor Fábio Junior da série “Santa Clarita Diet”	33
Figura 17: Outdoor em Nova Iorque da série “Santa Clarita Diet”	34

CONTEÚDO

INTRODUÇÃO.....	10
1.1. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	10
1.1. MARKETING 3.0.....	11
CAPÍTULO 1 - NETFLIX	13
1.1 SERVIÇOS ON DEMAND.....	13
1.2. NETFLIX.....	14
1.3. A COMUNICAÇÃO DA NETFLIX.....	16
1.4. A NETFLIX NAS REDES SOCIAIS.....	17
1.5. IDENTIDADE VISUAL.....	18
1.6. PEÇAS GRÁFICAS.....	20
1.7. A PUBLICIDADE DA <i>NETFLIX</i>	22
1.8. O STREAMING	24
CAPÍTULO 2 - A SÉRIE SANTA CLARITA DIET.....	25
2.1. A SÉRIE	25
2.2. O GROTESCO NA COMUNICAÇÃO	27
CAPÍTULO 3 - A PUBLICIDADE APLICADA NA SÉRIE	30
3.1. METODOLOGIA.....	30
3.2. PEÇAS PUBLICITÁRIAS	33
3.3. ANÁLISES DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

1.1. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

No livro “*Vida para consumo*” do sociólogo polonês *Zygmunt Bauman*, em que o autor descreve a evolução da sociedade de produtores estruturada na segurança para a sociedade consumista, instável e líquida, ele relata que a sociedade de produtores era focada no poder de aquisição, em que o importante era acumular e possuir bens de grande visibilidade para a sociedade, pois isso acarretava em uma visão de status social. (SILVA, 2008)

Possuir produtos com um tempo de durabilidade maior é muito importante, pois acumular produtos duráveis lhes dava uma segurança para seu futuro. Se um produto tem mais durabilidade, não precisará trocá-lo. (SILVA, 2008)

Essa mudança do perfil do consumidor, de segurança para possuir, passa por três fases graduais das condições originais de não escolher, para uma escolha limitada para o consumo, e, finalmente, a liberdade de consumo e escolher como e quando certo produto ou serviço se adequa a sua necessidade, naquele momento, entra então, a sociedade “à la carte”. A experiência de adiar o prazer de usufruir é trocada pelo consumo imediato, o ponto de durabilidade que a sociedade contemporânea possuía perde totalmente o valor e é trocada pelo consumo, não se preocupando mais se um produto ou serviço irá durar o tempo que você espera (SILVA, 2008).

Esses novos consumidores são bombardeados diariamente por novos produtos e passam a ideia de que o consumidor tem que estar sempre atualizado e equipado com o que há de mais novo se quiser manter o alto *status* na sociedade e servir de referência para aqueles que não possuem o mesmo produto ou serviço que você. (SILVA, 2008).

O consumidor é forçado a gastar muito dinheiro ou recursos que possui para adquirir produtos que, às vezes, nem são utilizados, servindo apenas para serem anexados a seu perfil na sociedade. Uma das regras primárias das empresas é primeiramente desenvolver e materializar o produto, para somente depois encontrar algum público para utilizá-lo, outro aspecto importante desta nova sociedade é que além de consumir, eles próprios são considerados mercadoria de consumo e ser considerado uma mercadoria os torna membros especiais dessa sociedade, pois se tornam público “exclusivo”, selecionado para ter certo produto ou serviço. (SILVA, 2008).

1.1. MARKETING 3.0

O marketing 3.0 é voltado totalmente ao cliente Kotler (2003, p. 4), pois além de tratar os consumidores como pessoas que consomem, no marketing 3.0 são tratados como seres humanos, dando importância ao lado espiritual, mental e emocional.

Conforme Kotler (2003, p. 4), nesse momento em que vivemos, em que a globalização diminui, cada vez mais, a distância entre nós e as informações e, ao mesmo tempo, entra em contradição, pois a internet também nos “afasta” a cada dia, a necessidade que temos hoje de mudar o mundo pode ser uma influência desse novo perfil de consumidores, pois quase tudo o que fazemos hoje, queremos compartilhar e interagir com todos, e é dessa interação que algumas pessoas querem fazer algo de útil em uma sociedade que tão pouco se importa com o próximo.

O uso desse compartilhamento entre pessoas querendo resolver vários tipos de problemas, discutindo entre si sobre assuntos variados, pode ser identificada como inteligência coletiva, usando como ferramenta a internet, assim ninguém precisa, hoje, saber de tudo e resolver problemas sozinho, pois com essa interação e interesse de mudança, é possível fazer qualquer coisa.

Hoje as pessoas estão buscando empresas que se preocupam com problemas sociais, justiça social, meio ambiente e economia em sua visão de valor e missão. O objetivo dessas empresas é oferecer soluções e devoluções para a sociedade. O marketing 3.0 vem se destacando, pois as pessoas estão se preocupando em construir uma sociedade mais justa. Kotler (2003, pag. 20).

As ações do marketing 3.0 resultam em respostas aos problemas sociais, como: saúde, desemprego, violência, destruição do meio ambiente, aquecimento global, entre outras, assim acaba agregando valores à marca, fazendo o consumidor adquirir uma fidelidade às empresas por estarem se preocupando com as próximas gerações. Kotler (2003, pag. 6)

O marketing 3.0 irá realmente ganhar força quando o “vamos fazer por você” não ser o mais importante para a sociedade, precisamos de empresas que se preocupem realmente em fazer o possível para mudar e transformar nosso mundo em um lugar melhor, estamos no auge da nossa geração, podemos tudo com as ferramentas que possuímos hoje e devemos lutar por tudo isso. (SITE WEBINSIDER, 2013).

Sendo assim o marketing 3.0 pode ser definido como a era da participação e das pessoas, da sociedade criativa, do paradoxo da globalização, em que todos se tornam mais colaborativos com suas inteligências coletivas, com mais culturas voltadas para o lado espiritual.

O consumidor passou, atualmente, a ter acesso e produzir conteúdos próprios em ferramentas e sites de conteúdo colaborativos, como o YouTube, assim gerando um marketing viral. Essa nova onda de tecnologia foi uma das principais responsáveis pela criação do marketing 3.0 e, quando falamos de redes sociais e colaboração entre pessoas, falamos de marketing 3.0, pois ambas envolvem compartilhamento em volta de um objetivo e são mais que perfeitas juntas. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2012, p.5)

Hoje as empresas estão interessadas em monitorar o que seus consumidores estão falando sobre seus produtos e serviços, essa relação de cliente e empresa acontece nas redes sociais, com a interação de ambas as partes, e tudo isso acontece graças a sociedade criativa. (COLUNISTA PORTAL – FINANÇAS E AREAS AFINS ARTIGO PORTAL DA EDUCAÇÃO, MARKETING 3.0, 2013)

Hoje os consumidores são capazes de influenciar outros possíveis consumidores melhor que as empresas, pois confia-se mais em um vídeo na internet falando de um produto ou serviço, ou um amigo os indicando, do que um comercial falando sobre o mesmo produto na tv, por exemplo.

Outro ponto é que o marketing nas redes sociais que é bem mais acessível às empresas que no marketing convencional, além de manter uma relação mais próxima com o consumidor, tendo assim um feedback mais ágil e eficiente.

Por outro lado, o profissional em marketing não tem mais controle total de sua marca e está enfrentando um problema chamado poder coletivo dos consumidores. Desta forma, a importância do marketing colaborativo passa a ter importância, porque se é fato que as empresas ganham mais exposição de suas marcas, elas são obrigadas a ouvir e devolver soluções para seus clientes e também estar sempre inovando em produtos para atender às necessidades dos seus consumidores. Matathia e O'Reilly (2003, p.166).

Em resumo, o marketing 3.0 é aquele que se preocupa com as mudanças dos novos consumidores que, por sua vez, preocupam-se em compartilhar e mostrar a todos sua experiência com determinado produto ou serviço, para que assim, todos também tenham a mesma experiência. Empresas estão adotando esse meio para criar uma relação mais próxima com seus clientes, a fim de entender suas necessidades e criar novos produtos.

CAPÍTULO 1 - NETFLIX

1.1 SERVIÇOS ON DEMAND

Estamos vivendo uma época que os consumidores não querem mais se prender a uma programação, ou serviço que não os possibilite escolher modo de consumo do produto ou serviço. Eles desejam o mais rápido e fácil possível, e é por isso que os serviços *On Demand* estão, aos poucos, ganhando destaque e reformando os planos econômicos e sociais do mercado, ganhando o gosto dos consumidores, (DAHLSTRÖM, 2013).

Antes desses novos serviços, os consumidores se preocupavam em possuir e acumular, hoje, eles não querem somente possuir e acumular, mas também interagir e compartilhar o produto e o serviço que estão consumindo (DAHLSTRÖM, 2013).

Este fato não muda somente os consumidores, mas também as empresas que estão percebendo que esse mercado de serviços sob demanda está crescendo e mudando seus planos de serviço para agradar e atender esses novos consumidores extremamente exigentes. (DAHLSTRÖM, 2013).

A empresa *McKinsey&Company*, realizou uma pesquisa observando esses novos consumidores e chegou a 4 pontos importantes, (LEME, 2015). O primeiro é o Agora, ou seja, esses novos consumidores querem usufruir desses meios em qualquer lugar e em qualquer hora, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet e possibilite terem suas experiências online, (LEME, 2015). O segundo ponto é o Eu posso, em que, consumidores atuais, estão no momento do compartilhamento e interação um com o outro, via internet, assim, tudo que se conquista ou compra vale como uma imagem

de poder e exclusividade, mesmo que outras pessoas possuam também, querem postar, compartilhar, comentar tudo o que acham ou adquiriram. (LEME, 2015).

O Para mim, que se resume em que desde que os serviços oferecidos sejam disponibilizados da melhor maneira possível, os consumidores não se importam em disponibilizar dados pessoais para realização de cadastros, por exemplo. Com isso as empresas podem ter informações importantes sobre os gostos e costumes dos seus usuários e, de maneira inteligente, oferecem a esse público o que eles querem consumir. (LEME, 2015).

Pode-se, também, citar O Simples, que é o que se espera dos serviços e produtos de hoje, além da facilidade do uso e consumo, não querem ter esforço para ter e usar, basta que esteja sempre atualizado para que a experiência de consumo seja cada vez melhor, mais rápida e fácil. Não os importa mais a vida útil, às vezes, ela nem chega ao fim, porque uma nova atualização é lançada antes mesmo de se acostumarem ao que já têm. (LEME, 2015).

1.2. NETFLIX

Segundo o site oficial (Netflix 2017) a empresa é uma das líderes mundiais de conteúdos digitais desde 1997, sendo o principal meio de tv digital do mundo com mais de 100 milhões de assinantes que podem desfrutar de uma vasta quantidade de filmes, séries, documentários, filmes originais, podendo assistir a esse vasto conteúdo em qualquer tela que possua conexão com a *internet* e, atualmente, os usuários também podem fazer o download de qualquer conteúdo para assistir offline a hora que quiser. (*netflix.com*).

Possui cobertura em mais de 190 países e mais de 125 milhões horas de filmes e séries assistidos. (*netflix.com*).

A sua trajetória começa no ano de 1997, a empresa já era conhecida na cidade do Vale do Silício – Estados Unidos, então seus fundadores *Reed Hastings* e *Marc Randolph* tiveram a ideia de começar a alugar e vender filmes, isso no ano de 1998. (*netflix.com*).

Em 1999, a empresa começa a oferecer um plano mensal de aluguel ilimitados de DVDs, que era entregue e recolhido nas casas dos assinantes, mas para melhor a

satisfação e comprometimento de seus clientes, é lançado no ano 2000 a serviço de recomendação personalizada, que utilizava a classificação dos próprios assinantes para classificar e recomendar filmes e séries a novos consumidores. (*netflix.com*).

Com um número de assinantes acima de 660 mil nos Estados Unidos, a Netflix fez uma oferta pública na Bolsa de Valores de Nova York em 2002, com o nome de NFLX. Entre os anos de 2005 e 2007, o número de assinantes ultrapassava 4,2 milhões e assim se inicia o serviço de transmissão *online* de filmes e séries, que possibilitava aos assinantes assistir qualquer título disponível em qualquer computador com acesso à internet. (*Netflix.com*).

Em 2008, a empresa fechou uma parceria para disponibilizar seu conteúdo em outros aparelhos com conexão à internet, entre eles o *Xbox*, da *Microsoft*, o PS3 da *Sony*, Nintendo *Wii*, da Nintendo, *SmartsTVs* e aparelhos *Blu-ray*. Em seguida, disponibilizou seu conteúdo para aparelhos *Apple Ipad*, *Iphone* e *Iphone Touch* entre outros aparelhos conectados à internet. Em 2011 começa a disponibilizar seus serviços no Canadá, América Latina e no Caribe, nos anos seguintes chega à Europa, fornecendo serviços na Irlanda, Reino Unido e nos países Nórdicos e assim recebeu o prêmio Emmy de Engenharia. (*Netflix.com*).

Em 2013 expandiu seus serviços para os países baixos, recebeu 31 indicações ao Emmy, inclusive de melhor série dramática, melhor série de comédia e melhor documentário ou especial de não ficção por “*House of Cards*”, “*Orange is the New Black*” e “*The Square*”. “*House of Cards*” ganhou três indicações e foi a primeira série de rede de TV por internet a vencer um EMMY. Em 2014 iniciou seus serviços em mais 6 países (Alemanha, Áustria, Bélgica, França, Luxemburgo e Suíça) e venceu o Emmy em sete categorias pela produção própria de “*Orange in The new Black*” e “*House of Cards*”.

Em 2016 ela se expande por tudo o mundo, lançando seu primeiro filme original “*Beasts of No Nation*”. Atualmente, está com uma parceria com a Marvel, lançando vários títulos de quadrinhos e Super Heróis como “O Demolidor” “*Luke Cage*” “*Jessica Jones*” e “*Punhos de Ferro*”.

1.3. A COMUNICAÇÃO DA NETFLIX

Um dos grandes pontos fortes da Netflix, é a comunicação flexível com seus clientes, desde redes sociais à indicações de títulos por perfis, além de oferecer um mês grátis para novos usuários, ela disponibiliza uma pequena pesquisa de gostos no momento do cadastro, assim, já identificando o perfil do novo cliente, identifica e oferece o conteúdo certo para que no fim do mês grátis, o usuário se sinta satisfeito e continue a assinar o serviço, atraindo assim novos clientes, pois quando o consumidor se sente atendido e satisfeito com o produto que consumiu quer compartilhar com todos sua experiência agradável. Porém, se o usuário não se sentir confortável com as indicações oferecidas de acordo com seus gostos disponibilizados na pesquisa, ele pode navegar pelas abas de pesquisar, podendo assistir a diversos conteúdos filtrados por gêneros, artistas, filmes, diretores entre outros.

Com essa preocupação com qualidade e satisfação de seus clientes ao utilizar o serviço, utilizando esse algoritmo que busca novos títulos de acordo com o gosto de seus usuários, ela também utiliza um estudo de imagens para capa de suas séries. Como os serviços estão em vários países, eles se preocuparam em estudar qual tipo de capa de cada série agrada cada usuário de cada país, assim, semeando diversidade e gostos de seu conteúdo entre várias nacionalidades e costumes.

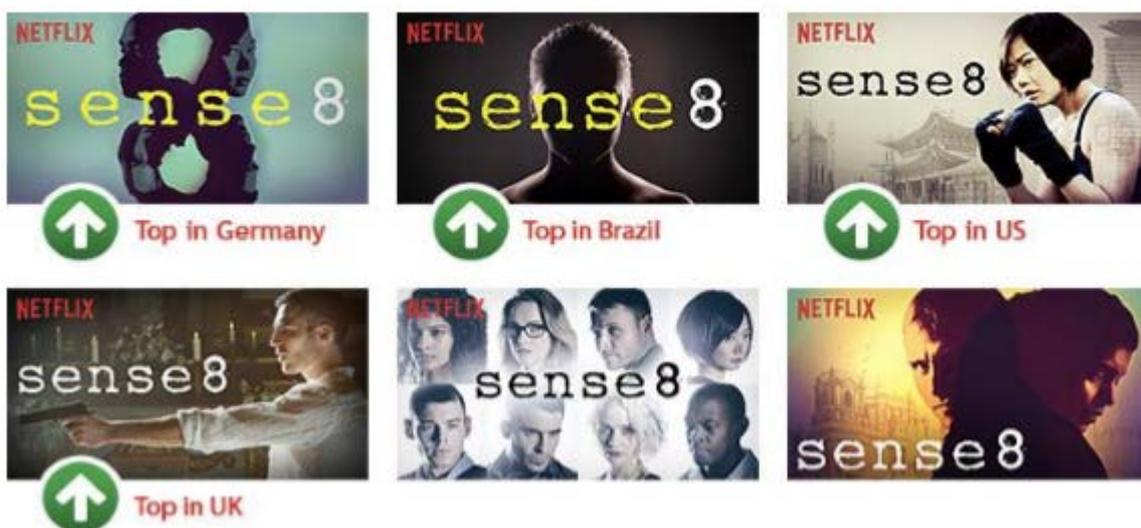


Figura 1: Capas das séries pelo mundo
Fonte: Google

Querendo expandir mais sua utilização, ela disponibiliza seu conteúdo em vídeo games, celulares e *tablets*, não limitando o acesso somente a computadores e *Smart TV*. Quando usado em videogames, é disponibilizado um quiz chamado *Netflix Max*, onde depois de responder algumas perguntas é indicado um título de filme ou série de acordo com seu gosto. Também é enviado, via E-mail, novidade e lançamento de séries e filmes.

1.4. A NETFLIX NAS REDES SOCIAIS

Definitivamente a Netflix domina a arte de se comunicar com seus usuários, via Rede Sociais, com uma linguagem que conquista e interage com seus clientes, ela identifica e responde de acordo com cada gosto, sempre com bom humor, assim mantendo seu usuário próximo, fazendo com que ele se sinta especial e cuidado com carinho.

A cada série ou filme lançado, o cliente é avisado por e-mail, todas as reclamações de mal funcionamento do site, aplicativo é respondido de uma maneira descontraída para resolver o problema com máxima atenção.



Figura 2: Comentários da *Netflix* no *Facebook*

Fonte: *Google*

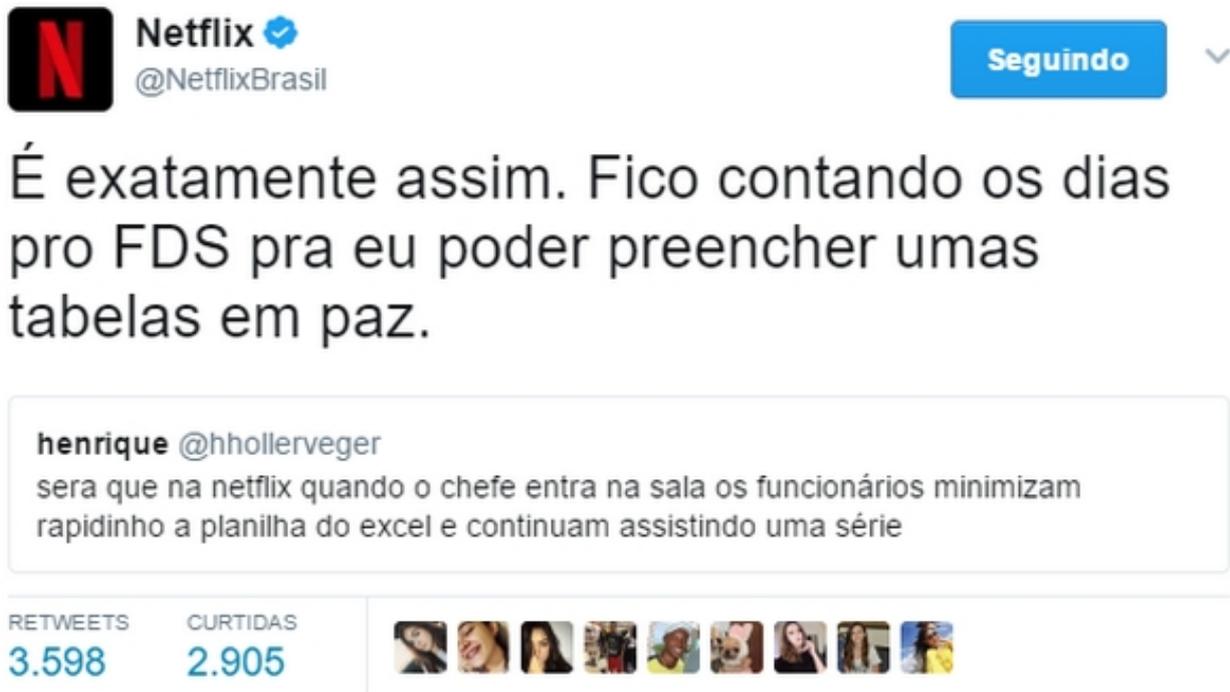


Figura 3: Comentários da *Netflix* no *Twitter*

Fonte: *Google*

1.5. IDENTIDADE VISUAL

A responsável pela identidade visual da Netflix foi a agência de Nova *Yorque*, *GreteL*, que de acordo com seus designers, o maior desafio para a criação de uma identidade que fosse internacionalmente entendida e que não perdesse a essência da Netflix e também fosse exclusiva, foi pensando que a peça deveria ser impactante, apta para todos os formatos de monitores e fosse entendida em diferentes países.

O objetivo de ter uma página simples e direta, era para que o usuário ao entrar na sessão de login, visualizasse várias capas de diferentes series e filmes, assim aguçando a vontade de assinar o serviço. Outro ponto importante é o slogan, que passa a total liberdade de escolha ao usuário (*Assista onde quiser e cancele quando quiser*).



Figura 4: Logo antiga e logo nova Netflix

Fonte: Google



Figura 5: Página inicial Netflix

Fonte: Google

A *Gretel* desenvolveu também o primeiro slogan utilizado globalmente pela Netflix, que tinha como objetivo funcionar tanto antigos ou novos mercados.

NETFLIX

SEE WHAT'S NEXT

-
- > Connecting people with stories.
 - > Looking forward.
 - > Exploring.
 - > Viewing the content.
- > What will Netflix do next?
 - > Innovation.
 - > Anticipation.
 - > Curiosity.
 - > The next show/episode.

Figura 6: *Slogan Netflix*

Fonte: *Google*

1.6. PEÇAS GRÁFICAS



Figura 7: Outdoor "House of Cards"

Fonte: Google



Figura 8: Painel “*House of Cards*”

Fonte: *Google*



Figura 9: *House of Cards*, Amsterdam Light Festival

Fonte: *Google*

1.7. A PUBLICIDADE DA NETFLIX

A *Netflix* não é somente uma das líderes de mercado de transmissão, via streaming, que cria suas próprias séries, ela também é um exemplo a se seguir de como obter o máximo de mundo digital e geração de conteúdo, e também, na utilização da publicidade.

Antes mesmo do lançamento da série “*Narcos*” que contava a vida do traficante Pablo Escobar, a *Netflix* fez uma parceria com o a equipe do *Wall Street Journal* para a criação da publicidade na série intitulada “***Cocainomics***”

Netflix não está apenas transformando o cenário da televisão – ele também está mudando a maneira com a qual os editores constroem seus programas de conteúdo

nativo. Primeiro foi o *New York Times* e a série "Orange is The New Black"; depois, a revista americana "Wired" e "TV Got Better". Agora, é "Narcos". O Netflix fez uma parceria com o *The Wall Street Journal* para criar uma experiência incrivelmente envolvente impulsionada por uma ideia – contar a história de Pablo Escobar e o cartel de Medellín através de uma lente de negócios e economia. Foram cerca de quatro mil palavras apoiadas por mapas interativos, vídeos personalizados e um *quiz* sobre Escobar que foi jogado mais de 500 mil vezes. Considere-o "El Patron" do conteúdo nativo. (MEIO&MENSAGEM, 2015)

COCAINENOMICS

SPONSOR GENERATED CONTENT - WHAT'S THIS
NETFLIX NARCOS | WSJ CUSTOM STUDIOS
ALL EPISODES NOW STREAMING

THE SYNDICATE | THE LOGISTICS | WANTED: DEAD OR ALIVE | GLOBAL IMPACT | A POST-PABLO ECONOMY | TEST YOUR KNOWLEDGE

ARE YOU AN EXPERT IN

COCAINENOMICS?

Pablo Escobar was a complicated character—a ruthless criminal but also a cunning business entrepreneur. His ability to outthink his competition and deflect attempts to bring him to justice set him apart. Could you have stayed one step ahead like Escobar?

START NOW

Figura 10: Página inicial site *Cocainomics*

Fonte: *Cocainomics*



Figura 11: Menu site *Cocainonomics*

Fonte: *Cocainonomics*

1.8. O STREAMING

Streaming é uma forma de reprodução de vídeos ou áudios sem a necessidade de realizar o download dos arquivos, pois o arquivo que está sendo reproduzido está hospedado em outro servidor que recebe informações ao mesmo tempo que repassa para o usuário.

O nome Streaming vem da palavra *stream*, que significa pacote, porque as informações que a máquina em que o arquivo está hospedado é repassada em forma de pacotes para serem remontados e transmitidos aos usuários.

1.9 - *Streaming* no Brasil

Não se sabe como o streaming chegou até o Brasil, acredita-se que o primeiro serviço streaming a chegar foi o *Youtube*, em 2008, chegando e mudando o modo em que as pessoas usavam a internet, usuários começaram a criar seus próprios conteúdos, compartilhar opiniões e fazer vários vídeos sobre diversos assuntos, desde tutoriais de gastronomia, maquiagem, jogos, entre outros.

Nessa época, os usuários não esperavam algum dia, poder sentar na frente de sua Tv ou pegar seu *smartphone* e assistir a vídeos, filmes, documentários sem precisar ir a uma locadora.

A chegada do serviço Streaming mudou a forma com que empresas que, até então, só possuíam lojas físicas como livrarias, locadoras, cinemas e canais de tv fechada ou aberta, a mudarem seu modo de oferecer seus serviços. Antes os usuários precisavam sair de sua casa, ir até uma locadora e perder várias horas até escolher seu filme. O mesmo acontece com lojas de cd, hoje com um *click* você ouve uma música ou um cd inteiro de graça ou pagando. (Veja - 2014).

CAPÍTULO 2 - A SÉRIE SANTA CLARITA DIET

2.1. A SÉRIE

Uma comédia com tons sombrios e muito sangue, esta é Santa Clarita Diet, uma série original da Netflix, lançada em 3 de fevereiro de 2017, em que uma família de classe média americana é confrontada com um fato incomum, sua mãe se transforma em um zumbi, depois de uma cena realmente forte e nojenta, em que ela vomita uma bola vermelha e faz muita gente passar mal. Passa a se alimentar literalmente de carne humana, mas não se transforma em um zumbi como os de outras séries e filmes, ela convive normalmente em sociedade, trabalhando com seu marido como corretora de imóveis.



Figura 12: Família da série “*Santa Clarita Diet*”

Fonte: *Google*

Com uma temporada de 10 episódios, a série passa, ao mesmo tempo, um ar de terror juntamente com comédia, muito bem realizada.

Interpretada por *Drew Barrymore (Sheila)* e *Timothy Olyph (Joel)*, a série mantém um diálogo em que os personagens sempre estão tranquilos, mesmo com o fato de se alimentarem de carne humana, sempre tentando levar uma vida normal e é esse o lado interessante da série, em nenhum momento é questionado a sanidade da natureza humana, ou como *Sheila* se tornou um zumbi.

As consequências de se alimentar de carne humana são mais tratadas e não muito bem resolvidas, mas sempre com um bom humor.

Quando se trata de filmes com esse tipo de comportamento, como muito sangue, mortes e cenas grotescas, espera-se sempre um ar sombrio e é isso que a série entrega, misturado com piadas muito boas e engraçadas e outras um pouco clichês, mas o que realmente tem de especial em *Santa Clarita Diet* é o modo com que os personagens se comportam com toda essa situação.

2.2. O GROTESCO NA COMUNICAÇÃO

A obra *O Império do grotesco*, escrita por Muniz Sodré e Raquel Paiva, traz como abordagem da utilização do grotesco na comunicação de materiais brasileiros, como exemplo a televisão, os fenômenos e a categoria em que se enquadra, também discute qual espécie e calcinações em gêneros e faz uma análise em que é aplicado o grotesco em diversas áreas, como literatura, cinema e televisão.

Segundo o autor, é possível provocar risos de aspectos físicos e trágicos ou deformações físicas, indo contra a uma estética padrão a qual se está acostumada hoje em dia, mas não se trata de um simples feio e deformado, e sim do grotesco, uma criação em que quase sempre tem o intuito de provocar o riso, isso é responsável pela criação e permanência do grotesco na história da humanidade, assim como é usado nas mídias atuais.

O grotesco tem como característica o rebaixamento, juntamente com elementos remetidos a partes íntimas, animalidades, deslocamento de sentidos, entre outros. Acontece assim que há a quebra do padrão com o qual se está acostumado, uma deformidade inesperada e é isso que provoca risos, nojo, surpresa ou horror.

A palavra vem da palavra *La grotta*, gruta ou porão em italiano, e surgiu pela primeira vez no século XV, em Roma, para denominar os orçamentos estranhos encontrados nos porões do *Domus Aurea*. No século XVII, foi usada para denominar coisas com aparência estranhas e extravagantes e assim acabou tornando uma característica usada em coisas ridículas e cômicas.

O grotesco se divide em duas características, segundo o autor. Estas são gênero e espécie em que se caracteriza nas representações em suportes escritos, literatura e imprensa, ou em suportes imagísticos, como pintura, televisão, fotografia, cinema, entre outros, ou atuado em representações de nosso cotidiano, em palcos com peças teatrais.

O gênero se caracteriza nas naturezas espontâneas, quando episódios das nossas vidas apontam para o rebaixamento espiritual ou o ato de rir desdenhosamente de alguém, que é uma característica do grotesco, naturezas encenadas também é um ponto a ser discutido, que é a encenação em uma peça teatral, usando movimentos do corpo de forma chula, para a conquista do público.

A natureza do gênero atual vem da carnavalesca, que remete a idade média europeia, que possuía vários festejos populares até o carnaval.

De acordo com as espécies e gêneros do grotesco, os autores definiram quatro definições de modalidades expressivas:

Escatológico: que trata de situações que remetem a desejos sexuais, partes do corpo, secreções, entre outros, um exemplo é o programa pânico na TV, que sempre usa de mulheres de biquínis para atrair a audiência do público.

Teratológico: que se define em apresentações de deformações do corpo, aberrações, deformidades, entre outros, pode se usar como exemplo o clássico O corcunda de Notre -Dame.

Chocante: suas características estão presentes nas duas formas citadas acima, e tem como objetivo provocar o espanto no telespectador, normalmente usados em intenções sensacionalistas, também conhecidos como grotesco chocante.

Crítico: Está presente quando o grotesco no objeto apresentado expõe um discernimento formativo, além da percepção sensorial, é desvelado o que se tenta ocultar, expondo assim o mecanismo de poder abusivo, esse efeito também pode ser representado em uma forma de criatura ou em uma paródia, provocando inquietações nas situações que estão sendo apresentadas naquele contexto.

Os autores destacam que os meios televisivos não são os mesmo em todas as épocas, primeiro houve o domínio da televisão com o financiamento da publicidade, com a audiência cotidiana e o sistema de produção era homogeneizante, com rígidas divisões dos trabalhos. Depois veio a televisão segmentada, com uma audiência não cotidiana e um financiamento aberto, mesmo com a aparição da TV fechada e a programação aberta que possuía maior audiência.

Elas possuíam um perfil, segundo os autores, de “praça pública” um lugar próprio para várias manifestações e expressões culturais, um exemplo são as feiras nordestinas, onde se pode encontrar desde repentistas, camelôs, exposições artísticas, entre outros. Esse tipo de espaço tem relação direta com a palavra festa, que tem ligações religiosas e possui forte correlação com festas e feriados.

Os autores destacam que o programa televisivo tem o uso do grotesco não com o intuito para gerar um choque perceptivo e sim para atrair a atenção do telespectador e o levar para o lado sensacionalista.

CAPÍTULO 3 - A PUBLICIDADE APLICADA NA SÉRIE

3.1. METODOLOGIA

A pesquisa terá como base metodológica de análise o conteúdo de Bardim (2011).

A análise de conteúdo vem ganhando força com o passar do tempo como meio de identificar e analisar conteúdos de investigação de fenômenos simbólicos culturais e de recepção (FONSECA JUNIOR, 2009).

Esta técnica parte do pressuposto de que todo texto é uma realidade estruturada, que não se revela pelo conteúdo manifesto, pois se encontra implícita. A estrutura é entendida como uma realidade oculta do funcionamento da mensagem a ser desvelada pelo analista (FONSECA JÚNIOR, 2006 p. 302).

Ela pode ser entendida como um conjunto de meios utilizados na análise de comunicação que utiliza métodos objetivos do entendimento do conteúdo das mensagens.

O método Bardim tem como base três estágios: a pré-análise, a exploração e o tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação).



Figura 17: Três fases da Análise de Conteúdo

Fonte: Câmara 2013

Após terminar a pré-análise, começa a exploração do material, que é a operação de codificação, decomposição ou enumeração, em funções de regras previamente constituídas (Bardin, 2011, p. 131), destaca a importância da conclusão da análise de conteúdo, como operação lógica para identificar os conhecimentos sobre os aspectos da mensagem para uma conclusão plena do resultado.

Na regra da homogeneidade, que neste caso será utilizada como base de estudo metodológico, tudo que for analisado deverá pertencer ao mesmo assunto, gênero ou natureza, poderá ser citado como, por exemplo, matérias jornalísticas, peças publicitárias, filmes publicitários, esta regra é usada quando o intuito da pesquisa é obter resultados gerais ou o entendimento de resultados individuais.

A etapa final da análise de conteúdo se fundamenta em filtrar por meio do tratamento informativo e da apresentação de resultados em quadros, diagramas, figuras e modelos as informações coletadas na análise.

A atual pesquisa realizou uma análise de peças publicitárias, vídeos promocionais, conteúdo online e comunicação por meio de mídias sociais, para identificar o modo de comunicação da empresa de *streaming Netflix* se comunica com seus consumidores e como utilizou destes meios estudados a divulgação de sua série original “*Santa Clarita Diet*”.

- detectar a que público a mensagem é direcionada;
- identificar o anunciante e qual produto ou serviço anunciado;
- descrever cenas, áudios e letreiros;
- identificar personagens;
- identificar o que se quer passar com as cenas e peças divulgadas ao público.

Organização de dados obtidos

Foram analisados três filmes e seis imagens veiculadas nas redes sociais, analisando o contexto e o público para qual eles foram direcionados, constituindo o material e usando a regra homogeneidade Bardim (2011) em que os materiais utilizados pertencem a mesma natureza, neste caso, filmes publicitários, postagem de *Facebook* e

Instagram em que é mostrado uma dieta a base de carne humana, representada por pratos e petiscos do nosso cotidiano.

Os filmes publicitários foram analisados a partir da identificação do anunciante, do produto ou serviço anunciado, ano de veiculação e tempo de duração. Realizou-se a descrição das cenas e do contexto do comercial, observando o direcionamento da mensagem, o tempo total de sua aparição e demais elementos pertinentes.

3.2. PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Em relação a sua divulgação a série tem um tom sóbrio e de terror e ao mesmo tempo cômico e foi assim que a Netflix divulgou em vários meios comunicativos, utilizando de cenas um pouco horripilantes, mas retratando o dia a dia de alimentação, já que os personagens se alimentam de carne humana e levava uma vida normal. As imagens escolhidas para divulgação passam exatamente isso, comidas que são comuns no dia a dia, mas de um jeito um pouco diferente.

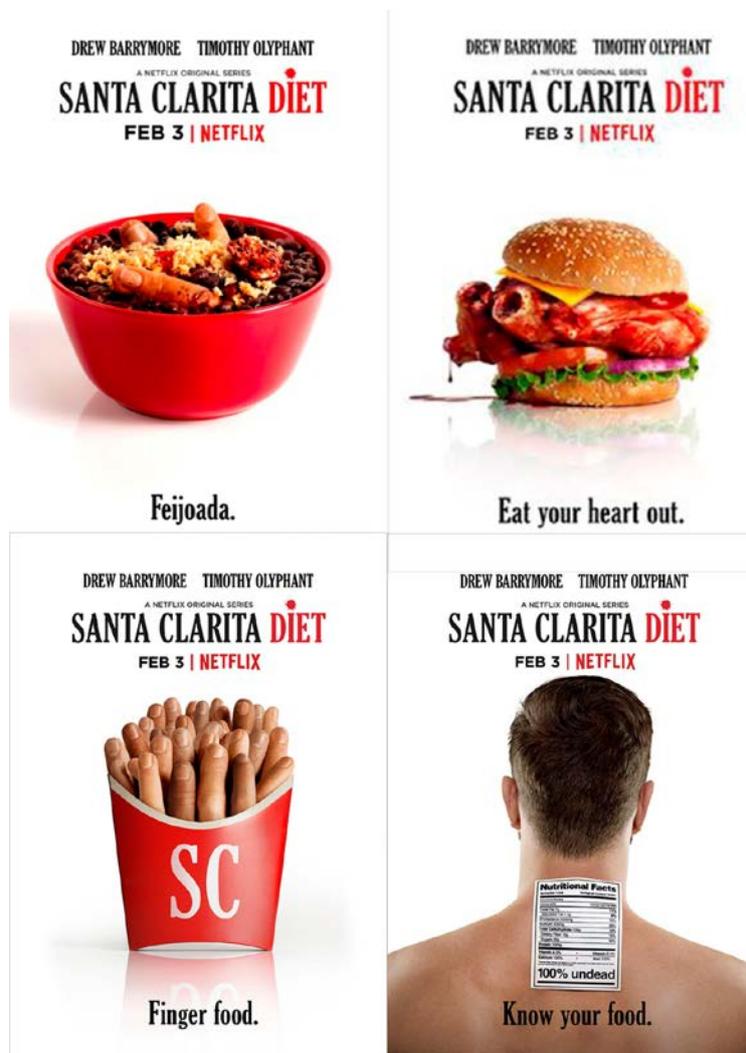


Figura 13: Peças publicitárias da série “Santa Clarita Diet”

Fonte: Google

No *Instagram*, por exemplo, mesmo antes da série ser lançada, era postado várias fotos com influenciadores, com alguns tipos de *shakes* de uma dieta diferente, dizendo que todos estavam fazendo essa dieta, até hoje é postado fotos que tem pouco a ver com a história da série e sim com o conceito da dieta.



Figura 14: Fotos de influenciadores no *instagram* da série “*Santa Clarita Diet*”

Fonte: Google

A comunicação sempre travava a série como uma dieta, nunca diziam, venha assistir *Santa Clarita Diet*, e sim, entre para *Santa Clarita Diet*, ou entre também nessa dieta. No *Facebook* é postado também vários pratos com pedaços de corpo humano, entre o dia a dia de seus atores, fazendo assim uma relação de carinho de quem assistiu a série.



Figura 15: Fotos da protagonista da série “*Santa Clarita Diet*”

Fonte: Google

No Brasil, o cantor Fábio Junior foi escolhido para a divulgação. Em um vídeo promocional ele canta a músicas de sucesso “Alma Gêmea” de uma forma sangrenta, em que durante a música o cenário branco fica coberto de sangue.



Figura 16: Imagem do vídeo promocional com o cantor Fábio Junior da série “*Santa Clarita Diet*”

Fonte: Google

Não só com as redes sociais a divulgação da série contou, mas também com mídias impressas, como outdoors.



Figura 17: Outdoor em Nova Iorque da série “Santa Clarita Diet”
Fonte: **Google**

3.3. ANÁLISES DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Exploração e estruturação dos anúncios publicitários

FILME 1: NETFLIX DIVULGA SÉRIE “SANTA CLARITA DIET”

Anunciante: *Netflix*

Produto: Santa Clarita Diet

Ano: 2017

Duração: 48 segundos

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nhYFzrwmUQQ>>

Áudio

1ª parte do filme: Homem adulto sentado em uma cadeira falando sobre a nova dieta que sua mulher está fazendo, que a deixa mais bonita, magra e jovem.

2ª parte do filme: O mesmo homem adulto, evidentemente nervoso por estar contando sobre essa nova dieta em que sua mulher efetuando, diz, que para realização dessa nova dieta é preciso envolver algumas coisas intensas.

3ª parte do filme: Ele começa a contar um episódio em que ele e sua mulher passavam em um parque quando ela começou a sentir fome, então vendo um homem “atirando pedras nos patos” da a entender que o atacou, mas nesse momento o áudio é cortado e sobre um texto enquanto o homem simula o ataque ao indivíduo no parque, falando para os espectadores que a dieta certa para quem está cansado de não obter resultados é a Santa Clarita Diet, que é muito fácil de fazer.

4ª parte do filme: Aparece a logo da série “Santa Clarita Diet” em que o homem para em sua frente dizendo, “Santa Clarita Diete é ótima”, fazendo um sinal de positivo com as duas mãos.

Letreiros

3ª parte do filme: Enquanto o homem descreve como sua mulher atacou o indivíduo no parque, sobe um letreiro com uma narração em *off* dizendo “Se você já experimentou mil dietas e está procurando uma que realmente funcione, então a dieta de Santa Clarita é perfeita para você. Diga adeus aos quilos extras para sempre! Sem truque. Apenas resultados, É FÁCIL, e sua família vai adorar a sua nova versão.”

5ª parte do filme: Logo Netflix centralizada na tela, logo acima uma frase em narração em *Off* “primeiro mês grátis” e abaixo da logo a data de lançamento da série, 3 de novembro.

Assinaturas: Logotipo “Santa Clarita Diet”, seguida na próxima cena da logo da Netflix, com uma discipção na parte superior “Só na”.

Pessoas:

Quantidade: 01 (uma)

Atuação: Protagonista

Tempo de aparição: 46 segundos

Porcentagem de aparição: 98% do tempo total do filme.

Análise de conteúdo: O conteúdo é direcionado para o público adulto, assim como o produto apresentado, em que se refere a uma série original da empresa Netflix, em que conta a história de uma família em que sua mãe passa a praticar uma dieta a base de carne humana. Diz claramente que essa dieta faz bem a todos que utilizam, deixando mais jovem e com mais energia para seu dia a dia, porém a prática desta dieta exige alguns meios extremos, como comer carne humana.

Nota-se a cumplicidade do marido com a mulher a apoiando a todo o momento, inclusive no ataque ao homem no parque, em que por meios de expressões corporais deu a entender que ela se alimentou do mesmo. O vídeo mostra em todo seu contexto somente a dieta e, em nenhum momento, a série, sempre chamando o público para começar a praticar essa dieta, que no caso assistir a série.



1ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



2ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



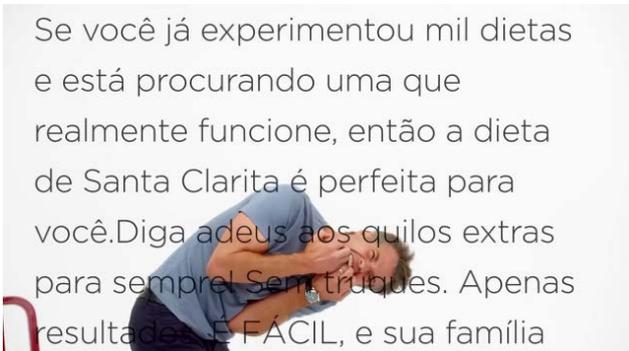
2ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



3ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



4ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



5ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



5ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*

FILME 2: NETFLIX DIVULGA SÉRIE “SANTA CLARITA DIET”

Anunciante: Netflix

Produto: Santa Clarita Diet

Ano: 2017

Duração: 30 segundos

Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=WSdBotRZhk0>>

Áudio

1ª parte do filme: Mulher adulta, em pé, de frente para a câmera, dizendo que as pessoas sempre perguntam como ela faz para se sentir jovem sexy e com uma energia que não sentia há anos.

2ª parte do filme: Ela revela como se fosse um segredo, escondendo em um gesto a boca que é sua nova dieta “Santa Clarita Diet”. Que no primeiro dia dessa dieta já soube que não era uma dieta comum.

3ª parte do filme: Diz que, com a utilização dessa dieta, ela não passa vontade e come quem ela quiser e só come as comidas que merecem, assim pegando um pote que contém um olho, um pedaço de carne humana cortada em cubos e leva até a boca, comendo com uma expressão de prazer, no momento em que diz “Esse era muito (palavrão)”.

4ª parte do filme: Ela, com um pouco de sangue humano escorrendo na lateral da boca, diz “quer mudar sua vida para melhor?” chamando as pessoas que estão cansadas das dietas convencionais para começar a praticar sua dieta.

Letreiros

5ª parte do filme: Logo Netflix centralizada na tela, logo acima uma frase em narração em Off “primeiro mês grátis” e abaixo da logo a data de lançamento da série, 3 de novembro.

Assinaturas: Logotipo “Santa Clarita Diet”, seguida na próxima cena da logo da Netflix, com uma descrição na parte superior “Só na”.

Pessoas:

Quantidade: 01 (uma)

Atuação: Protagonista

Tempo de aparição: 28 segundos

Porcentagem de aparição: 98% do tempo total do filme.

Análise de conteúdo: Passa novamente em seu conteúdo, que está a todo o momento, chamando o público para praticar essa nova dieta e mostrando como ela fez bem para sua saúde, deixando-a mais jovem e sexy. Entende-se, com o contexto do filme, que ela só se alimenta de pessoas que merecem serem comidas, como pessoas más.



1ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



2ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



2ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



3ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



4ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



4ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



5ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



5ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*



5ª parte: Anúncio *Netflix*

Fonte: *Youtube*

FILME 3: VÍDEO PROMOCIONAL DO CANTOR FÁBIO JUNIOR PARA A DIVULGAÇÃO DA SÉRIE NO BRASIL.

Anunciante: *Netflix*

Produto: Santa Clarita Diet

Ano: 2017

Duração: 48 segundos

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GAC7jouwbJc>>

Áudio

1ª parte do filme: O cantor Fábio Junior faz uma introdução dizendo que hoje vai contar uma história de um amor visceral, daqueles de arrancar um pedaço.

2ª parte do filme: Ele começa a cantar a música “Alma Gêmea” e durante a apresentação são mostrados vários pedaços de episódios da série, com foco no casal *Sheila* e *Joel*, mostrando contratempos que passaram durante a história.

3ª parte do filme: Em uma frase da música, em que diz: “acho graça, quando às vezes, louca, você perde a pose e diz: Foi sem querer”. Aparece uma cena em que os dois estão na cama e ela perde o controle por conta do seu canibalismo e morde o dedo do seu marido com força, logo depois percebendo o que tinha feito e olhando com uma expressão de arrependimento.

4ª parte do filme: O cantor continua cantando sua música, e em um close da câmera em seu rosto, escorre uma gota de sangue da sua testa, assim em seguida o cenário começa a ser coberto de sangue.

5ª parte do filme: Em outra frase: “De repente você põe a mão por dentro e arranca o mal pela raiz”, uma cena da *Sheila* aparece e ela está com a cara enfiada na barriga de um homem, concluindo a frase da música. “Você sabe como me fazer feliz”, aparece uma cena, do casal junto, com Joel segurando uma pá coberto de sangue, provavelmente, enterrando um corpo que sua mulher acabou de comer, mas mesmo assim, feliz a seu lado.

6ª parte do filme: A música continua a ser apresentada pelo cantor, que fala de um amor de cumplicidade entre um casal, e várias cenas do casal *Sheila* e *Joel* são mostradas se referindo que, mesmo passando por tudo aquilo, com o canibalismo da mulher e as

mortes causadas, o amor dos dois é enorme, Joel sempre está a seu lado, ajudando nas horas mais difíceis.

Letreiros

6ª parte do filme: Aparece uma imagem coberta de sangue e uma locução em *Off*, “Um amor insaciável” e, de fundo, a música continua a ser cantada, a logo da série aparece com uma locução também em *off*, dizendo que todos os episódios estão disponíveis na *Netflix*.

7ª parte do filme: O Cantor, Fábio Junior e sua banda questionam o paradeiro do baterista, logo em seguida, a cena é cortada para um pote cheio de pedaços de carne humana e um olho, *Sheila* então pega um pedaço de carne e coloca na boca e faz uma expressão de prazer em comer aquilo, deixando a entender que ela está comendo o baterista da banda.

Assinaturas: Logotipo “Santa Clarita Diet”, seguida na próxima cena da logo da *Netflix*, com uma descrição na parte superior “Só na”.

Pessoas:

Quantidade: 05 (cinco)

Atuação: Fábio Junior e Banda

Tempo de aparição: 2 minutos e 4 segundos

Porcentagem de aparição: 98% do tempo total do filme.

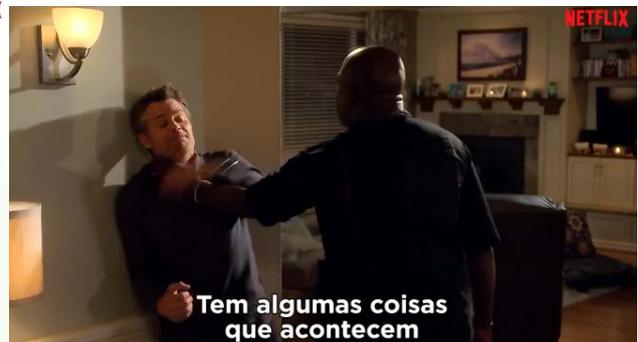
Análise de conteúdo: Pode-se perceber na análise acima, que foi apresentado um vídeo promocional interpretado pelo cantor brasileiro Fábio Junior, em que nele canta sua música “Alma Gêmea” que conta a história de amor de um casal de muito companheirismo, remetendo ao amor e companheirismo da casa da série, que mesmo passando por vários problemas, se mantém forte um ao lado do outro, abordando assim a série de comédia, canibalismo e humor negro, como uma linda história de amor, de um

homem que mesmo sabendo que sua mulher se transformou em uma “canibal” não deixou de amá-la e está sempre ao seu lado, independente de tudo.



1ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube



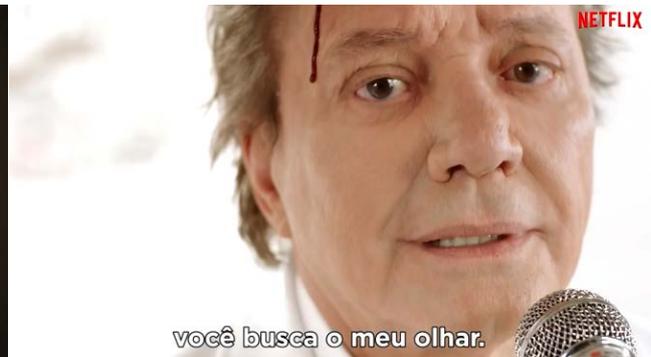
2ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube



3ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube



4ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube



5ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube



6ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube



7ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube

8ª parte: Vídeo Fábio Junior

Fonte: Youtube



9ª parte: Anúncio Netflix

Fonte: Youtube

PAINÉIS: PAINÉIS PROMOCIONAIS VEICULADOS EM VÁRIAS PARTES DO MUNDO PARA DIVULGAÇÃO DA SÉRIE.

Anunciante: Netflix

Produto: Santa Clarita Diet

Ano: 2017

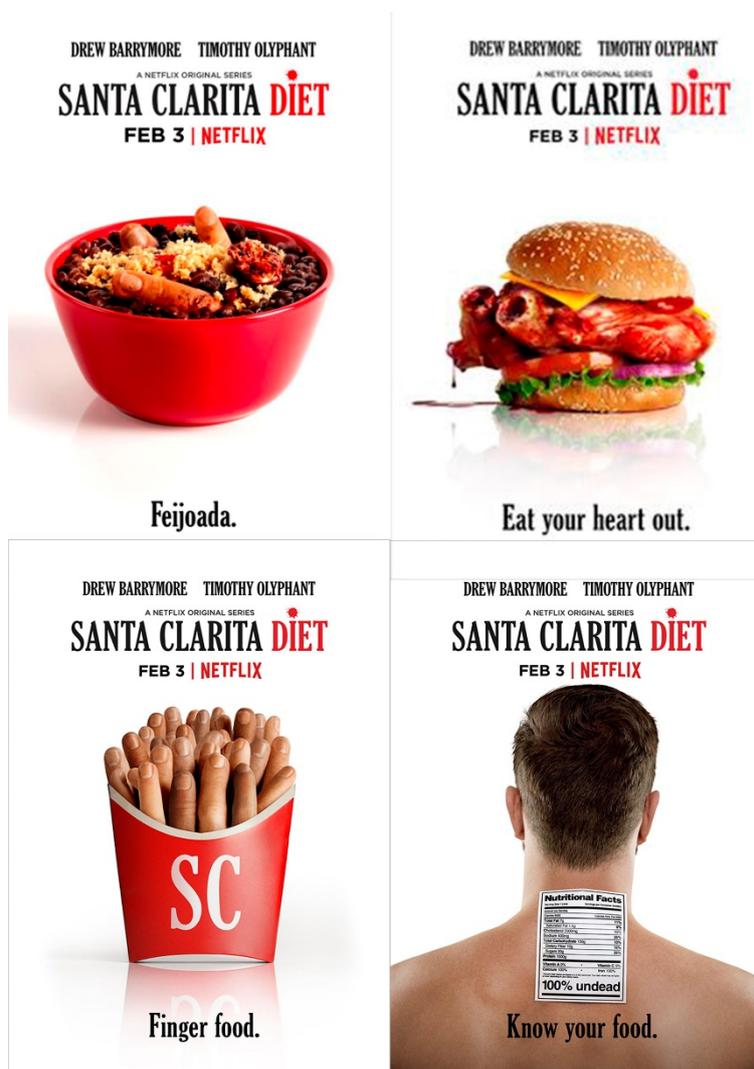
Quantidade: 6 imagens

Disponível em: <<https://www.google.com.br>>

Letreiros: Pode-se notar nas imagens abaixo que o intuito da série é causar o espanto ao ver imagens de pratos do nosso cotidiano de uma forma bem diferente do que se está

acostumado. Vemos uma Feijoada com vísceras e dedos, um hambúrguer de coração humano, batatas fritas de dedos e um rótulo de informações nutricionais colado nas costas de um homem. Todas essas imagens tem o intuito de passar, que, para *Sheila* essa dieta que ela está fazendo, é normal, todos os pratos, lanches ou petiscos. O material produzido não convida para assistir à série, e sim, para entrar na dieta, atraindo a curiosidade dos assinantes, que querem saber, o que pratos normais ate então, tem haver com uma nova dieta que está chegando.

Assinaturas: Logotipo “*Santa Clarita Diet*” na parte superior seguida a logo, abaixo a data de lançamento da série, com a assinatura da *Netflix* ao lado.



POST PARA FACEBOOK: POST DE DIVULGAÇÃO DA DIETA

Anunciante: *Netflix*

Produto: Santa Clarita Diet

Ano: 2017

Quantidade: 1 imagens

Disponível em: < <https://www.facebook.com/SantaClaritaDiet/>>

Análise: Observa-se nesse post, vinculado na página oficial, antes do lançamento da série, que a protagonista *Sheila* aparece sentada, linda e cheia de energia, segurando um *shake* com pedaços de pessoas, em uma cadeira de diretor, mostrando os benefícios que a dieta traz para sua saúde e bem estar, para rejuvenescer, para ter mais energia, para se sentir mais *sexy*, “coma quem você quiser”. Como já citado, a série tem um foco principal em convidar as pessoas a entrar para a dieta, que faz bem e traz vários benefícios.

Assinaturas: Logotipo “*Santa Clarita Diet*”.

SANTA CLARITA DIET

- ✓ PARA REJUVENCER
- ✓ PARA TENER MÁS ENERGÍA
- ✓ PARA SENTIRTE SEXY
- ✓ CÓMETE A QUIEN QUIERAS



OUTDOOR: OUTDOOR PROMOCIONAL VEICULADOS NA ALEMANHA

Anunciante: Netflix

Produto: Santa Clarita Diet

Ano: 2017

Quantidade: 1 imagens

Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/wp-content/uploads/2017/02/outdoor-santa-clarita-diet-netflix-alemanha-destaque-825x432.png>>

Análise: Neste outdoor, que foi exposto em Berlim, para a divulgação da série, é possível ver um petisco feito de um dedo humano, cortado em fatias e com *ketchup*, que fazia alusão ao *currywurst*, um prato típico alemão, fazendo mais uma vez, com que o público associe essa imagem chocante, com uma dieta e uma série de comédia, despertando, desta forma, o interesse.

Assinaturas: Logotipo “Santa Clarita Diet e Netflix”



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas realizadas para o desenvolvimento desse trabalho, usando como fonte sites, blogs, conteúdos de mídias digitais e externas, foi possível chegar ao entendimento sobre o assunto.

Foi possível entender como a empresa de *streaming*, *Netflix*, se comunica com seus clientes, através de suas mídias sociais, buscando sempre o contato próximo e a realização de conteúdos originais, sempre se aproveitando de temas que estão em alta nesses períodos.

O objetivo desse estudo foi analisar como a marca *Netflix* surgiu e como conseguiu chegar a esse nível que se encontra hoje, usando de táticas de relacionamento direto com seus clientes, sempre usando as mídias sócias ao seu favor, para divulgar seus conteúdos e assim, saber o que seu publico gosta ou não.

Foi analisado como a empresa faz para divulgar sua série original *Santa Clarita Diets*, que tem como tema, assassinatos e canibalismo e um humor negro, que são normalmente não muito aceitos pelo público, mas que, usando vários meios que convenceram as pessoas de assistirem ao conteúdo oferecido.

Foram analisadas nesse trabalho, algumas peças de divulgação da série, tais como, 3 filmes vinculados nas redes sociais e 6 imagens promocionais.

Com essas análises, pude observar que, a utilização dessas estratégias pode mudar o modo de como os usuários se interessavam por consumir seus conteúdos, o modo em que eles compreenderam fez que, surgisse uma curiosidade para saber do que tal série que conteúdo estranho poderia ter a ver com um clima de humor e companheirismo.

Pode se afirmar que essa pesquisa trouxe novas informações, pois se trata de um assunto novo e não muito abordado, já que a relação com os clientes por meio das mídias sociais é relativamente nova, Gostaria que com esse estudo, novos sejam feitos, assim, buscando e informando mais pessoas de como a interação online com pessoas e a preocupação com seus gostos é importante para que uma marca, serviço ou produto seja reconhecido e valorizado pelas pessoas.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Sete vezes em que a netflix deu aula de social media**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/7-vezes-em-que-a-netflix-deu-aula-de-social-media-em-2015.html>>. Acesso em: 5 jun 2017.

COCAINENOMICS. **Cocainenomics**. Disponível em: <<https://www.wsj.com/ad/cocainenomics>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

COLUNISTA PORTAL – FINANÇAS E ÁREAS AFINS, PORTAL DA EDUCAÇÃO: **Marketing 3.0** Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/comunicacaosocial/artigos/51537/marketing30#ixzz2kS0MPLL6>>. Acessado em: 03 jun. 2017.

DESIGN CULTURE. **Campanha “sangrenta” da netflix vira polêmica.** Disponível em: <<http://designculture.com.br/campanha-sangrenta-da-netflix-vira-polemica/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

DIAS, Ana Luisa Antunes. A criança nativa digital no contexto de filmes publicitários. **A CRIANÇA NATIVA DIGITAL NO CONTEXTO DE FILMES PUBLICITÁRIOS**, [S.L], 2015.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). São Paulo: Atlas, 2009.

IGN. **Tudo o que eu gosto é imoral, é ilegal ou engorda.** Disponível em: <<http://br.ign.com/santa-clarita-diet/45431/review/review-santa-clarita-diet-primeira-temporada>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

INTERROGAÇÃO DIGITAL. **O que é streaming?**. Disponível em: <<http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

KAUARK, MANHÃES, MEDEIROS, **METODOLOGIA DA PESQUISA UM GUIA PRÁTICO**, 2010. Disponível em <http://www.famescbji.edu.br/famescbji/biblioteca/livros_adm/Livro%20de%20Metodologia%20da%20Pesquisa%20-%202010.pdf> acessado em 15 de março de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, **Kevin L. Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEME. *On Demand*, o novo conceito de consumo através da tecnologia. Disponível em: <<http://www.onoffre.com/artigos/2015/9/24/on-demand-o-novo-conceito-de-consumo-atravs-da-tecnologia>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

MEIO & MENSAGEM. **O melhor branded content de 2015**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/12/14/o-melhor-branded-content-de-2015.html>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

NETFLIX. Disponível em:<https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix/>. Acesso em: 08 jun 2017.

O MUNDO DO GROTESCO. **Resumo do livro “o império do grotesco”**. Disponível em: <<http://omundodogrotesco.blogspot.com.br/2013/02/resumo-do-livro-o-imperio-do-grotesco.html#.wtsc9gjyvcc>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

ONOFFRE CONSULTING. **On demand, o novo conceito de consumo através da tecnologia**. Disponível em: <<http://www.onoffre.com/artigos/2015/9/24/on-demand-o-novo-conceito-de-consumo-atravs-da-tecnologia>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

SALZMAN, Marian; MATATHIA Ira; O´REILLY, Ann. **A Era do Marketing Viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SILVA, Andre. A Sociedade Contemporânea: Uma Visão de Zygmunt Bauman. **A Sociedade Contemporânea: Uma Visão de Zygmunt Bauman**, [SL], p. 1-6, 201. indefinido.

THE ECONOMIST. **The demands of on-demand marketing**. Disponível em:
<<https://www.eiuperspectives.economist.com/marketing/demands-demand-marketing>>.

Acesso em: 14 mar. 2017.