

“Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de *streaming* e os consumidores-fãs¹

“Netflix, I love you!”: Emotional capital in the relationship between the streaming company and its fansumers

Mayka Castellano²
maykacastellano@gmail.com

João Pedro Pinho²
joaopedropgt@gmail.com

Iara Noronha²
madoucevie@gmail.com

RESUMO

Neste artigo, analisamos a relação estabelecida entre a Netflix e os usuários do serviço de *streaming* nos *sites* de redes sociais mantidos pela empresa, a partir de um olhar sobre o uso do chamado “capital emocional”. Mais do que simples consumidores, os assinantes demonstram comportamentos e formas de abordagem que se assemelham a práticas normalmente identificadas com o universo dos *fandoms*. A empresa, por sua parte, também lança mão de uma série de mecanismos de aproximação que vêm sendo caracterizados como apelo a esse tipo de capital, por meio de uma mobilização de aspectos relativos ao universo dos fãs de série. Analisamos a estratégia da empresa e o engajamento desses consumidores-fãs no contexto de um mercado televisivo extremamente competitivo e marcado pelo alto consumo e circulação de ficção seriada.

Palavras-chave: Netflix, fãs-consumidores, consumo cultural, mídias sociais, capital emocional.

ABSTRACT

In this article, we analyze the relationship established between Netflix and users of the streaming service in the company’s official social media pages, through the perspective regarding the use of the so-called “emotional capital”. More than just mere consumers, subscribers manifest behaviors and forms of proximity that resemble practices usually associated with the fan’s universe. The streaming business, on its own, also incorporates many strategies to foster closeness that have been identified as a plea of this type of capital, through a mobilization of aspects concerning the universe of TV series’ fans. We investigate the company’s strategy and these fansumers’ engagement in the context of a highly competitive television market, emphasized by a large consumption and circulation of television serial fiction.

Keywords: Netflix, fansumers, cultural consumption, social media, emotional capital.

¹ Apoio: CNPq e Faperj. Este artigo é uma versão expandida de um artigo apresentado no GP Culturas Urbanas do Intercom 2017 - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba PR, de 04 a 09/09/2017.

² Universidade Federal Fluminense. Rua Professor Marcos Waldemar de Freitas Reis, s/n, São Domingos, 24210-201, Niterói, RJ, Brasil.

Introdução

Em fevereiro de 2015, um trecho do programa Silvio Santos se tornou viral na Internet, com mais de dois milhões de visualizações. Nele, o apresentador afirma que não vê televisão, mas faz uma ressalva, ao assumir assistir a séries no serviço de *streaming*³ Netflix, que recomenda enfaticamente aos telespectadores: “Se você não tem Netflix na sua casa, passe a ter. A mensalidade é de dezoito e noventa, creio eu. E os donos da Netflix, nos Estados Unidos, devem estar me vendo e devem me mandar um mês de graça”, finalizando com sua indefectível risada. A empresa americana, obviamente, não deixou a oportunidade passar, e divulgou um vídeo em que o CEO Reed Hastings responde a Silvio, oferecendo não apenas um mês grátis, mas uma assinatura vitalícia (YouTube, Canal SBTpedia, 2015)⁴.

É bastante significativo que Silvio Santos, uma das figuras mais paradigmáticas da televisão brasileira, afirme com tanta naturalidade que seu consumo de TV se restringe ao serviço de vídeos *online* oferecido pela Netflix⁵. Silvio, no entanto, não está sozinho. Em tempos competitivos, em que pesquisadores do campo do marketing afirmam que as marcas têm como principal objetivo se tornar *lovemarks*, ou seja, “marcas amadas” (Roberts e Lafley, 2005), a Netflix não parece encontrar muitos problemas para arregimentar consumidores que se apresentam não apenas como clientes, mas como verdadeiros fãs e porta-vozes.

Uma rápida busca na Internet revela uma infinidade de produtos, como camisetas, canecas e até pijamas que podem ser adquiridos em diversos sites e trazem estampas com afirmativas bem-humoradas cujo objetivo é declarar apego ao serviço de *streaming*, tais como “Eu faço maratonas (na Netflix)”; “Sorry, I can’t. I have plans with Netflix” e “Netflix is my boyfriend”. Estes produtos fazem sucesso nas redes sociais no Brasil, onde a empresa vem conseguindo cada vez mais consumidores

entusiastas. Não é raro ver, nessas páginas, declarações apaixonadas de usuários, com direito a “coraçõezinhos” e demais *emoticons*. No país, o serviço de *streaming* da Netflix começou a operar em setembro de 2011. Através do pagamento de um valor mensal, os assinantes têm acesso ilimitado a um catálogo *online*, que conta com filmes, séries, desenhos animados, *talk shows* etc.

No evento de lançamento do serviço, o supracitado fundador e diretor-geral da empresa, Reed Hastings, afirmou: “Escolhemos o Brasil porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos... Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo” (Brentano, 2011).

Fundada em 1997 nos Estados Unidos, a empresa inicialmente funcionava como uma locadora de DVDs online, que entregava os produtos pelos correios. O início de sua migração para o modelo *streaming* se deu em 2007, com a disponibilização de parte de seu acervo online (Ladeira, 2016). O primeiro movimento de internacionalização ocorreu no ano de 2010, em terras canadenses, e, desde então, o serviço continuou sua expansão mundial, que hoje alcança mais de 190 países. Tendo em vista a ampla concorrência no mercado televisivo, a Netflix vem investindo de maneira progressiva na produção de conteúdo original: em 2011, estreou *Lilyhammer*, sua primeira série original, uma parceria com a emissora estatal norueguesa NRK1, mas foi em 2013, com *House of cards* e *Orange Is The New Black*, que a empresa conseguiu visibilidade e aclamação acerca de suas criações. Desde então, é bastante clara a estratégia da empresa em apostar na elaboração de um conteúdo próprio como forma de se tornar menos dependente dos demais agentes do mercado televisivo⁶ e de gerar maior fidelização por parte dos assinantes (Castellano e Meimaridis, 2016a; Xue, 2014).

Hoje, a empresa tem a meta de utilizar 85% de seu orçamento de conteúdo em produções originais, e pretende terminar o ano de 2018 com um investimento estimado em 8 bilhões de dólares e um total de 1000

³ *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, pela Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, que precisa estar *online*. Uma das características interessantes do streaming é que ele pode ser acessado por diversos dispositivos: celulares, *tablets*, computadores e também por televisores acoplados a algum aparelho com acesso à Internet (como videogames e reprodutores de DVD e Blu-Ray) ou que já possuam acesso interno à rede (as chamadas SmartTVs).

⁴ No vídeo, Reed Hastings aproveita também para recomendar ao apresentador a série *House of Cards*, produzida pela empresa.

⁵ Embora tenha se popularizado no Brasil a menção à empresa no masculino, utilizamos a forma no feminino, pois é como a Netflix se apresenta em seus canais oficiais.

⁶ Muitas empresas produtoras de conteúdo têm retirado suas obras do acervo da Netflix e criado seus próprios serviços de *streaming*. A estratégia da Netflix em criar conteúdo próprio visa, dentre outras coisas, enfrentar esse tipo de situação.

títulos Originais Netflix na plataforma (Silva, 2018). Em 25 de novembro de 2016, a Netflix lançou sua primeira série original brasileira, 3%. A obra alcançou um relativo sucesso (sobretudo internacional), que lhe garantiu uma segunda temporada, lançada em abril deste ano, além da encomenda de uma terceira, prevista para 2019. Recentemente, mais duas produções originais nacionais foram lançadas: *O Mecanismo* e *Samantha!*, com a primeira já renovada para um segundo ano. O movimento faz parte dos planos da empresa de internacionalizar também sua produção de conteúdo original, sobretudo a partir de parcerias com produtoras independentes de países de todas as regiões do mundo.

Aliada à estratégia de investimento cada vez maior em produções originais, boa parte do sucesso da empresa advém de sua bem-sucedida comunicação com os consumidores. Não é difícil encontrar em sites de redes sociais, ou até mesmo em conversas pessoais, declarações de admiração à maneira como a empresa atende e se comunica com seus assinantes, seja através de campanhas de publicidade ou em posts e comentários em suas páginas na internet. Grande parte desse encanto se deve ao fato de a Netflix investir bastante no chamado “marketing de relacionamento” – que consiste na criação e na manutenção de um canal de comunicação com os clientes, no qual a empresa investe em relações individuais e foca em clientes “ativos”, que apresentam um poder de influência sobre consumidores em potencial por conta de seu status de “divulgadores espontâneos” da marca (Ogden e Crescitelli, 2007).

Tal “espontaneidade” encontrada no discurso desses clientes fiéis (como Silvio Santos) é bastante valiosa. O hábito do compartilhamento voluntário da admiração dos consumidores pelas marcas recebe o nome de *buzzmarketing* e pode ser registrado em diversas escalas: da declaração despreziosa do apresentador em rede nacional à intensa troca de mensagem em ambientes virtuais com o intuito de “divulgar e enaltecer” o serviço prestado pela empresa.

Neste artigo, propomos uma análise sobre como a Netflix estabelece, através do intenso uso das redes sociais (sobretudo do Facebook), um eficiente canal de comunicação com o cliente, necessário para que haja o

chamado “marketing de relacionamento”, e como ela constrói essa relação com seus consumidores a ponto de se tornar uma *lovemark* (Roberts e Lafley, 2005; Jenkins, 2009). Para isso, analisamos os posts das páginas oficiais da Netflix e de suas séries originais *Hemlock Grove* e *Orange Is The New Black* no Facebook, no período de outubro de 2014 a junho de 2017. Na página de *Hemlock Grove*, para escolher os casos debatidos, acompanhamos os conteúdos do segundo semestre de 2014, época de lançamento da segunda temporada da série. Já para *Orange Is The New Black*, optamos por focar na semana que antecedeu o lançamento da 5ª temporada, em junho de 2017, tendo em vista o histórico da produção em fazer fortes campanhas de pré-lançamento de suas novas temporadas, como comentaremos adiante. Os posts da página oficial da Netflix no Facebook e no Twitter foram coletados em períodos espaçados pelos autores do artigo, durante o intervalo supracitado, através de observação empírica e da separação de casos sintomáticos que ressaltavam aspectos-chave da estratégia comunicacional da empresa com seus consumidores-fãs.

Essa amostra de conteúdo, tanto do perfil oficial da Netflix, quanto de páginas dedicadas exclusivamente às suas séries originais, nos permite avaliar como ocorrem as diferentes formas de comunicação da empresa, propagadas tanto para um público geral (focada em hábitos sociais e de consumo de ficção seriada televisiva), quanto para um público identificado como fã de uma série em particular (o que permite a elaboração de posts e interações que explorem mais detidamente as especificidades das narrativas). Dentre os casos analisados em cada uma das páginas, selecionamos os com maior número de reações (como *like*, *amei*, etc) e comentários de seguidores. Avaliamos, a partir desse acompanhamento, o conteúdo e a linguagem das comunicações da empresa, além da reação e da interação dos seguidores com esses conteúdos. Foram analisadas, também, para efeito de comparação, as publicações das páginas de fãs *The Walking Dead Brasil*, *Game of Thrones Brasil* e *Sense8 da Depressão*⁷ - as maiores comunidades brasileiras de fãs dessas respectivas séries, que ostentam um grande público de aficionados no Brasil.

⁷ A *fanpage* brasileira da série era a maior comunidade de fãs não-oficial da produção no Facebook. No momento em que este artigo foi escrito, ela se encontrava ativa e compartilhava posts quase diariamente. Entretanto, hoje, após o cancelamento e término de *Sense8*, a página foi reformulada e se tornou a “AdoroMaratonar”, dedicando-se a conteúdos sobre séries em geral. Ainda podem ser conferidas menções a *Sense8 da Depressão* em posts e vídeos da página oficial de *Sense8* da Netflix, como no vídeo em que a mesma agradece à comunidade de fãs (Facebook, Página Sense8, 2017).

A marca do amor

O “marketing de relacionamento” veio mudando ao longo do tempo, conforme a evolução das chamadas “eras do marketing” (Kotler, 2010). Este conceito estratégico (Gordon, 2001; Vavra, 1993; Lewis e Littler, 2001) parte do pressuposto de que as empresas devem, a longo prazo, entender e agradar de diversas maneiras seus consumidores, desenvolvendo e cultivando a relação com seus clientes, com o objetivo de fidelizar os já existentes e conquistar novos pelo caminho. Neste mesmo movimento, em um contexto de expansão e complexificação do universo do consumo, os clientes também passam a estar cada vez mais envolvidos com as marcas, que deixam de ser meras fornecedoras de produtos para se tornarem um símbolo de afeto para o usuário. Essa questão nos remete ao que Jenkins (2009) chama de “economia afetiva”, uma configuração do marketing que tenta entender as emoções que levam ao ato de consumo de bens e serviços.

Pesquisadores ligados às Ciências Sociais e à História desde o final da década de 1970 já lidam com a ideia de que o consumo pressupõe o estabelecimento de camadas de significação que vão muito além do próprio ato de compra (Barbosa e Campbell, 2006). Ao trabalhar com a noção de economia afetiva, no entanto, estamos tratando de uma etapa específica desse processo, do ponto de vista das empresas, em que a prática de vender um produto específico ou um serviço já não se configura como a principal preocupação na hora de estabelecer sua comunicação com o público. O que passa a interessar, sobretudo às companhias que atuam no campo da cultura midiática, é o engajamento dos consumidores na comunidade da marca, como um usuário ativo e comprometido emocionalmente. “A nova ‘economia afetiva’ incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de ‘lovemarks’ e tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (Jenkins, 2009, p. 46). Estas marcas se utilizam frequentemente de recursos como o *advertainment* e o *branded entertainment* - o *branded content*, ou seja, marketing de conteúdo, em que o principal objetivo é chamar a atenção do consumidor e estabelecer

com ele uma relação voltada para o entretenimento e não apenas para o ato de compra.

A Netflix utiliza constantemente esse recurso em seu relacionamento com os usuários nas redes sociais. Embora tenha em seu catálogo uma grande quantidade de filmes e outros tipos de produtos audiovisuais de diferentes gêneros e formatos, foi principalmente pela oferta de uma boa variedade de séries que a empresa conquistou um público cativo no Brasil. Aproveitando-se de um contexto que vem sendo definido por Silva (2014) como o da existência de uma “cultura das séries”, em que há uma notável expansão na produção, circulação e consumo desse tipo particular de ficção seriada, a Netflix foca sua comunicação com seus clientes nesse universo do entretenimento. A empresa é apontada como um importante agente do mercado internacional de séries, influenciando não só a produção, ao se inserir como produtora de conteúdo original, como já comentamos, mas, também, ao propor uma nova forma de distribuição, que rompe com a lógica tradicional cadenciada das emissoras de TV.

Para Jenner (2016), a importância do serviço de *streaming* é tão significativa que seu advento poderia ser utilizado como marco para uma nova “era” da televisão. Ao disponibilizar todos os episódios de suas séries de uma só vez em sua plataforma, e também ao permitir que os usuários acessem temporadas inteiras de séries de outras emissoras com muita facilidade, a Netflix incentiva uma das práticas de consumo mais associadas ao atual momento de intensa circulação desse tipo de produto midiático: as maratonas, ou *binge-watching*⁸ (Castellano e Meimaridis 2016a, 2016b).

É nesse contexto, em que as séries televisivas mobilizam *fandoms* apaixonados, que a Netflix desenvolve sua estratégia de comunicação com os usuários. De acordo com Silva (2014), uma das características da “cultura das séries” é que ganha corpo uma espécie de “cibertelefilia” transnacional. Esse fenômeno ajuda a consolidar a figura do “fã de série”, ou seja, do fã que se identifica não apenas com uma série, ou um universo ficcional, mas com todo o campo da TV relacionado às ficções seriadas, uma espécie de versão televisiva para a figura do cinéfilo. Atenta a esse movimento, a Netflix busca capitalizar essa figura e transformar o fã de série em um fã da empresa, lançando

⁸ Embora a Netflix e os demais serviços de streaming sejam frequentemente apontados como os grandes impulsores da prática das maratonas, é bom ressaltar que esse modo de assistir a séries televisivas é bastante antigo: “De acordo com Kompare (2010), o hábito de ver horas seguidas de uma série começou durante a década de 1970, com as maratonas televisivas propostas pelos próprios canais de televisão. Desde então, essa forma de consumo foi se intensificando, principalmente a partir do desenvolvimento tecnológico, que levou ao surgimento do videocassete, e, posteriormente, do DVD, dos boxes de séries, de aparelhos como o TIVO, até chegar na atual exibição de séries via serviços de *streaming*” (Castellano e Meimaridis, 2016b).

mão, para isso, de um uso elaborado do repertório de conhecimento que os próprios usuários dos serviços detêm sobre as produções, utilizando uma linguagem própria dos *fandoms*, com piadas internas etc.

O público mobilizado nesse tipo de estratégia tem um perfil preciso: jovem, *heavy user* de Internet e bastante familiarizado com o uso de memes⁹, linguagem bastante utilizada pelo serviço em seu contato com os usuários. Em junho de 2017, a divertida peça de publicidade de *Stranger Things* protagonizada pela apresentadora Xuxa foi premiada com um Leão de Bronze na categoria *Entertainment* do Cannes Lions. No vídeo (Youtube, Canal Netflix Brasil, 2015), Xuxa aparece caracterizada como a Rainha dos Baixinhos dos anos 1980, período em que se passa a série, e faz referência a “lendas urbanas” (como sua boneca *demoniaca* e às mensagens satânicas do seu disco tocado ao contrário), além de brincar com imagens suas que viralizaram, tais como o famoso “senta lá, Cláudia” (Youtube, Canal Xuper Blog). Como veremos mais à frente, o acionamento desse tipo particular de repertório se tornou uma marca da comunicação realizada pela empresa.

A estratégia das *lovemarks* tem sido apontada como o “futuro” das marcas, pois, através da conquista do chamado “capital emocional” dos consumidores, elas vão alcançando credibilidade, confiança, respeito, até chegarem ao âmbito etéreo do “amor” (Albert *et al.*, 2008; Albert e Merunka, 2013). Nos tempos do capitalismo emocional, no entanto, o objetivo final segue o mesmo: o lucro. Para chegar aos bolsos do consumidor, muitas empresas perceberam que o caminho mais curto é o coração. Empresas como a Apple (sempre citada no tema das *lovemarks*) já perceberam que mesmo os não-usuários de seus produtos acabam colaborando no espraio do valor emocional associado à marca, através, por exemplo, do consumo simbólico. Nesse sentido, a empresa de tecnologia possui fãs pelo mundo todo, embora seus produtos não sejam acessíveis na mesma medida. A ideia é que você não precisa consumir toda a linha de iPhones, iPads e iMacs para admirar a marca Apple, seus valores, missão, além das narrativas que chegam ao público geral. O próprio processo de celebração da figura de Steve Jobs e de outros empresários vinculados a marcas de sucesso é bastante sintomático desse fenômeno (Castellano e Bakker, 2015).

Dessa forma, o consumidor da marca começa a adotar práticas e motivações sociais que o aproximam da imagem do fã, a partir de questões que já foram e seguem sendo amplamente debatidas no campo da Comunicação a respeito de temas como identidade, sociabilidade, disputas e legitimação de um estilo de vida que se dá em boa medida na aproximação com objetos da cultura midiática (Fiske, 2001; Gray *et al.*, 2007; Jenkins, 2009; Campa-nella, 2012; Recuero *et al.*, 2012; Sandvoss, 2005). Neste caso que analisamos, a construção do estilo de vida passa a ser permeada pelos valores disseminados pela Netflix e também pelo grupo de interesse criado em torno da celebração dos produtos ou serviços por ela oferecidos. Tais comunidades se constituem como os supracitados *fandoms*, e os consumidores, ao serem associados a uma empresa ou marca, e estabelecendo com ela uma vinculação para além de um consumo mais corriqueiro, passam a ser chamados de *brand lovers* ou *brand fans*.

De acordo com pesquisas do campo do Marketing, a relação de amor com uma marca pode ser profunda e duradoura, a ponto de ser considerada insubstituível. O “brand love” pertence, então, ao paradigma relacional, conectado a outras construções como confiança, compromisso e identificação (Fournier, 1998). Na *identificação*, consumidores escolhem produtos e marcas não só por seus valores utilitários, mas, também, por seu benefício simbólico, vindo tanto da marca (como a imagem e a identidade), quanto do consumidor (através da representação do “consumidor-ideal” da marca: o aventureiro que dirige uma Harley Davidson, por exemplo). Em relação à *confiança*, são atribuídas às marcas características como confiabilidade, honestidade e altruísmo. Já no âmbito do *compromisso*, a questão gira em torno de uma atitude positiva em relação à marca e à vontade de manter um relacionamento valioso com ela (Chaudhuri e Holbrook, 2001). É através do *compromisso* que o marketing visa alcançar a ideia de lealdade.

As consequências do estabelecimento desses parâmetros de relacionamento são as atitudes dos *brand lovers* que acabam caracterizando-os como “amantes” destas marcas. Estes usuários, normalmente, se dedicam e investem grande carga emocional às empresas e, ocasionalmente, geram um *buzz* autêntico. No ambiente das redes sociais, isso tem se tornado cada vez mais frequente.

⁹ Conceito utilizado inicialmente por Richard Dawkins, em seu livro *O Gene Egoísta* (2017 [1976]). Dawkins compara a evolução cultural com a genética, apontando o meme como o replicador da cultura propagado pelas pessoas. Limor Shifman (2014), baseada nas concepções de Dawkins, propõe três aspectos relevantes na definição de meme dentro do contexto da cultura digital: a replicabilidade das ideias; a reformulação e a imitação, como num *remix*; e a competição e seleção dos memes.

As formas de interação podem ocorrer diretamente com a marca, através dos sites oficiais, em redes sociais como Facebook e Twitter, em feedbacks espontâneos, com outros usuários, por meio de recomendações ou, ainda, por meio da formação de uma comunidade ativa, estágio mais avançado de organização dos *brand lovers*, ou, como chamamos aqui, dos consumidores-fãs.

A Netflix utiliza todos os recursos do *brand love* para aumentar e moldar seu capital emocional. Neste artigo, atentamos particularmente para a aproximação com a linguagem presente nas comunidades de fãs na sua comunicação com usuários. Produções originais do serviço como *Sense8* e *Orange Is The New Black* contam com posts que incorporam a linguagem e a abordagem típicas de *fandoms*, com intenso uso de memes e demais paratextos. Um dos exemplos mais característicos dessa estratégia é a campanha de divulgação que a empresa faz no período que antecede o lançamento das novas temporadas de *Orange Is The New Black*, se apoiando fortemente no *advertainment*. No dia 08 de junho de 2017, véspera da liberação da quinta temporada, a página postou um vídeo estrelado por Valesca Popozuda, Inês Brasil e Narcisa Tamborindéguy, três celebridades brasileiras famosas na comunidade LGBTQ+ brasileira, significativa entre o público-alvo da série, que narra o cotidiano de um presídio feminino. As três aparecem em celas simuladas da prisão de Litchfield, e conversam fazendo referências a acontecimentos da narrativa, utilizando uma linguagem típica do público que acompanha a página, o que fica patente logo no início, quando Inês Brasil chama por Valesca: “Valesca? E aí, mona, tu tá aí, viado?”.

Em outro fragmento do vídeo, Narcisa afirma ter pedido o encarceramento em Litchfield para fugir dos *spoilers* da nova temporada, fazendo referência ao caso do vazamento de alguns episódios da série por um hacker (*Estadão Online*, 2017). A conversa segue com Inês sugerindo que a Netflix lance 50 temporadas da série de uma só vez, como forma de evitar acontecimentos do tipo. O uso de gírias e bordões peculiares ao público-alvo da série, a abordagem a temas e práticas em voga como o ato de compartilhar (e fugir de) *spoilers*, e até mesmo a brincadeira acerca do vazamento - fato a princípio bastante negativo para a empresa - evidenciam a preocupação da Netflix em aproximar sua linguagem e as pautas de sua divulgação o máximo possível de seu público. O comentário mais curtido da postagem é de uma seguidora que afirma “Eu não consigo parar de amar OITNB ❤️ o único motivo bom das temporadas não serem umas seguidas das outras, é o vídeo que a Netflix faz pra anunciar a tempora-

da nova!!!! 🤩❤️💎” (sic). A resposta do público mostra o quão bem-sucedido o método tem se revelado: foram mais de 14 milhões de visualizações, 208 mil reações e 93 mil compartilhamentos, em apenas 2 semanas (Facebook, Página Orange is the New Black, 2017). Isso explicita o potencial que a empresa tem de gerar o cobiçado *buzz-marketing*, que consiste na divulgação “orgânica” que os próprios consumidores da marca fazem ao compartilhar e falar sobre seus conteúdos “espontaneamente”.

Como apontado no supracitado comentário, essa estratégia da Netflix para a divulgação de *Orange Is the New Black* não é novidade: em 2016 foi feita uma peça semelhante, com a funkeira Valesca entoando uma canção que tematizava personagens e acontecimentos da trama. Para divulgar a série no México, a empresa trouxe, nos anos de 2016 e 2017, a atriz Itati Cantoral incorporando seu icônico papel da vilã Soraya Montenegro, da famosa novela *Maria do Bairro*. Essas estratégias mostram o cuidado da Netflix em estabelecer um diálogo específico e segmentado de acordo com a cultura e as referências de sua audiência, despertando a *identificação*, uma das características essenciais à conquista do *brand love*.

A liberdade criativa que o modelo de produção para *streaming* permite (Castellano e Meimaridis, 2016a) favorece a abordagem de temas considerados polêmicos e que ainda não têm o devido espaço em séries da TV aberta, embora isso venha mudando. Assim, a Netflix aproveita o fato de suas produções exclusivas abordarem temas como homofobia, transfobia e racismo para divulgar valores e posicionamentos da própria empresa, como a questão da representatividade. O respeito à diferença, então, deixa de ser um valor atribuído apenas às séries da Netflix e passa a ser considerado um valor agregado à própria marca, tornando-se, assim, um dos motivos de admiração para seus *brand lovers*. Conhecido no marketing como *brand equity* (Kotler e Keller, 2006), esse valor “adicional” atribuído à empresa é encarado como um importante elemento para o sucesso em seus negócios. Quando o *brand equity* é positivo, o consumidor é mais receptivo a consumir produtos de sua marca favorita (Kotler e Keller, 2006).

Tal valor agregado é certamente beneficiado por práticas, mais ou menos espontâneas, dos fãs. O papel das empresas, nesse caso, passa a ser o estímulo à participação destes consumidores “especiais”, fazendo com que eles se sintam parte de um grupo seletivo e reconhecendo, amiúde, sua dedicação (Maia, 2014). Com as interações nas redes sociais, a Netflix estabelece uma relação de construção e preservação desse *fandom* de forma competente, como veremos no tópico a seguir.

A interação nas redes sociais

A equipe de Comunicação da Netflix é eficiente em lançar diversos produtos como memes e vídeos promocionais, além de criativas postagens que são curtidas e compartilhadas pelos usuários no Twitter, no Instagram e no Facebook. Em muitas dessas peças de comunicação, cenas das séries (sobretudo daquelas produzidas pela própria empresa) são usadas em gifs relacionados à prática de assistência de ficções seriadas.

Na página da empresa no Twitter, um gif mostra Wagner Moura (na pele de Pablo Escobar, de *Narcos*) coçando a cabeça de maneira impaciente, imagem acompanhada da mensagem: “Quando você percebe que alguém de casa usou o seu perfil da Netflix e agora ele tá cheio de recomendações bizarras”. A postagem, que faz referência ao sistema de indicação fornecido pelo serviço de *streaming* a partir de um algoritmo (Hallinan e Striphos, 2014), foi retuitada mais de 600 vezes e é apenas um dos vários exemplos de apropriação pela empresa da linguagem típica da Internet.

Embora os usos que a Netflix vem fazendo dos sites de rede social sejam, de fato, bastante interessantes, certamente não é privilégio da empresa o bom manejo das novas mídias. Muitas marcas se tornaram referência neste tema e são constantemente lembradas por estratégias de relacionamento competentes que geram boa repercussão junto aos consumidores. A Apple, já citada, é destaque em menções nas mídias sociais (Grupo Marktest, 2018), Google e Coca-Cola também são marcas que acumulam fãs e interações nas redes.

A Coca-Cola Company, considerada no ano de 2015 pelo IAB UK (Internet Advertising Bureau United Kingdom) a marca que faz melhor uso das redes sociais (2015), embora costume lançar grandes ações, como as das Olimpíadas e Paralimpíadas 2016 no Rio de Janeiro, se consolida em ações diárias em que equipes, na maioria das vezes em tempo real, interagem diretamente com os consumidores, gerando respostas rápidas e contextualizadas ao ambiente das redes.

A marca mundialmente conhecida pavimentou seu caminho desde o início por meio de estratégias e posicionamentos calcados no capital emocional. Um dos maiores símbolos do investimento da Coca-Cola nessa questão é a imagem do Papai Noel, que está profundamente enraizada no imaginário Ocidental. As características de um velho simpático, gordo e barbudo, vestindo as cores vermelho e branco da marca, surgiram em uma campanha publicitária da Coca-Cola, que à época visava aumentar as vendas da bebida, tida como refrescante e relacionada ao verão,

também no inverno americano (Volotão, 2015). Essa nova imagem do Papai Noel foi então criada para representar a abundância e a felicidade relacionadas ao período do Natal, visando evocar no público a esperança ligada a esse feriado e ao significado que ele representa para a cultura Ocidental. O passo seguinte foi a incorporação de todos esses sentimentos positivos à marca.

Assim, a empresa passou a calcar sua publicidade no objetivo de estabelecer um vínculo entre a Coca-Cola e os momentos especiais da vida (Volotão, 2015). A marca passa a promover não só o bem-estar relacionado diretamente ao consumo da bebida, como também pregar um estilo de vida próprio, relacionado à felicidade, ao otimismo, e ao compartilhamento com os outros, difundindo um “modo Coca-Cola de ser”. O espraiamento de tais valores e sentimentos pode ajudar a entender o sucesso da marca, que conta, hoje, no ano de 2018, com mais de 100 milhões de curtidas em sua página oficial do Facebook, e publica constantemente posts relacionados a essa filosofia “positiva”.

Um dos diferenciais do caso Netflix é que há um forte engajamento emocional por parte dos usuários, que costumam responder no mesmo tom às mensagens bem-humoradas propostas pela empresa. Ao anunciar, no Facebook, a chegada da nova temporada de *Downton Abbey* à sua plataforma, a Netflix recebeu como comentário a pergunta: “e a terceira de *The L Word*, moção? Chega qnd?” (sic). Alguns vão ainda mais longe: “Casa comigo Netflix? <3” (sic), sugeriu o usuário Paulo Otávio, em 21 de janeiro de 2016, ao que o perfil da empresa respondeu: “Em pleno Mercurio retrógrado?”. A tentativa de “humanizar” a empresa através de um uso inteligente das mídias sociais parece que tem dado certo. Em sua autoapresentação, a empresa refere-se a si no “gênero” feminino, como “a Netflix”. No Brasil, no entanto, se popularizou a referência ao serviço no masculino. Nas páginas das redes sociais, a escolha parece depender de quem interage com o perfil, o que talvez explique os diferentes pedidos de casamento, que ora usam “minha querida”, ora “lindo da minha vida”. Quando perguntada pelos usuários nas redes sobre qual é a forma correta de menção, a empresa afirma que é “a Netflix”, e a explicação é “porque sou menina”.

As propostas de “relacionamento sério” são tão frequentes que em janeiro de 2016 a página oficial da empresa no Facebook postou um convite de casamento, feito em nome do cofundador e CEO Reed Hastings, entre a própria Netflix e o usuário (que deveria preencher seu nome no espaço designado).

A postagem teve grande acolhida, com mais de 34 mil curtidas, cerca de dois mil e oitocentos compartilha-



Figura 1. Certidão de casamento postada pela Netflix.
Figure 1. Marriage certificate posted by Netflix.

mentos e mais de três mil comentários, muitos deles com declarações de amor. Estas interações e métodos citados não são, certamente, exclusivos da Netflix, mas o afimco com o qual a empresa se utiliza de tais estratégias e a frequência de postagens novas, assim como as respostas imediatas e numerosas de seu público, deixa a empresa em um patamar elevado, junto às maiores marcas das redes sociais.

Os perfis da Netflix como uma comunidade de fãs

Tais práticas de alto índice de interação e engajamento, como as citadas anteriormente, não são algo novo para os fãs mais passionais de conteúdos audiovisuais. Amantes de cinema e séries de televisão já se juntavam desde a década de 1990 na Internet (e antes disso fora dela) para trocar informações sobre suas obras favoritas. Inúmeros blogs, sites e fóruns dedicados exclusivamente à discussão e divulgação de conteúdos relacionados a produções audiovisuais formavam, desde os primeiros anos pós-popularização da web, comunidades virtuais ativas de fãs extremamente engajados (Jenkins, 1992, 2009). Tais comunidades migraram em sua maioria para as redes sociais com o advento da web 2.0 (Jenkins *et al.*, 2014) e a força cada vez maior de sites como Facebook, Twitter e Instagram.

Em 1992, Henry Jenkins, no livro *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, cunhou o termo

“cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando, inicialmente, uma maneira de diferenciar as atividades dos fãs de outras modalidades de espectador. Conforme o conceito foi evoluindo, acabou sendo associado a uma variedade de grupos que atuam na produção e na distribuição de mídia para atender a interesses coletivos, a partir daí o termo passou a ser empregado para tratar da produção e da distribuição dos conteúdos de modo colaborativo também por outras comunidades de interesse, em um contexto fortemente marcado pela ideia de convergência midiática.

No Brasil, algumas dessas comunidades de fãs têm páginas no Facebook com um número de curtidas e nível de engajamento bem expressivos. É o caso da *The Walking Dead Brasil* (Facebook, 2018), que conta com mais de 2 milhões de curtidas e posts que chegam a números como 44 mil reações, e a *Game of Thrones Brasil* (Facebook, 2018), que tem 1,4 milhões de curtidas. Ambas foram criadas e são geridas por fãs das respectivas séries, e seus conteúdos consistem principalmente em vídeos, memes, fotos de bastidores, notícias e curiosidades acerca das obras, criando um espaço que fomenta o engajamento dos fãs. As páginas apresentam inúmeros posts diários, o que lhes confere uma alta frequência de atividade. Para além do Facebook, muitas comunidades de fãs de séries televisivas podem ser encontradas em sites e perfis do Twitter e do Instagram.

Um dos maiores trunfos do modelo de comunicação da Netflix foi reconhecer que já havia uma demanda

por parte dos consumidores de ficção seriada televisiva por um espaço virtual para dialogar e interagir acerca do produto que eles consomem recorrentemente. A serialização da narrativa e a sua forma de distribuição (seja através da tradicional cadência semanal ou de temporadas lançadas de uma só vez) dão às séries um caráter de longevidade e continuidade, tornando-as objetos passíveis de uma conversação constante, tanto por parte dos fãs mais aficionados quanto pelos espectadores ocasionais.

É uma iniciativa interessante, portanto, o fato de os perfis oficiais da Netflix incorporarem práticas e dinâmicas típicas dos fãs de séries de TV e suas comunidades, como debatemos anteriormente. Entretanto, a semelhança não se restringe apenas ao tipo de conteúdo divulgado, mas também ao nível discursivo. A empresa adota a persona de um aficionado por séries e filmes, que partilha da mesma afeição, ansiedade e outros sentimentos que os consumidores das obras de seu catálogo apresentam. Entra em cena, então, o uso de uma linguagem jovial, referências a práticas sociais em voga e símbolos da cultura pop. A marca vai além, fazendo menções bem específicas às narrativas que cita em suas postagens, abordando passagens pontuais, cenas marcantes, utilizando termos e linguagens iguais aos personagens de suas séries. Todas estas práticas aproximam

a marca e os consumidores, fazendo com que os mesmos se relacionem com os valores e a identidade da Netflix. As páginas oficiais das Séries Originais Netflix também utilizam a mesma abordagem, apresentando uma espécie de “persona-fã”. Nesses casos, as postagens podem apresentar conteúdos e linguagens ainda mais específicos – já que dialogam com uma comunidade de fãs em particular. Podemos ver um exemplo na Figura 2.

Retirada da página oficial da série de terror focada no público jovem-adulto *Hemlock Grove*, a imagem apresenta um post no qual um dos protagonistas conversa com outro personagem através do famoso aplicativo de conversa instantânea WhatsApp. Na interação simulada, são utilizados termos informais como “churras”, linguagem internauta como “vfw flw” e emoticons. A página ainda brinca com as características das personagens: o dono do celular é o vampiro Roman Godfrey, que na conversa com seu amigo lobisomem Peter Rumancek comemora o churrasco perguntando se haverá carne crua, além de lembrar que prefere vinho a cerveja, remetendo a seu hábito de beber sangue. Vale ressaltar que o comentário com mais curtidas na postagem foi “Melhor foi o “vfw flw”, hushus” (sic), que mostra como o público da página se diverte e se identifica com a linguagem utilizada¹⁰.

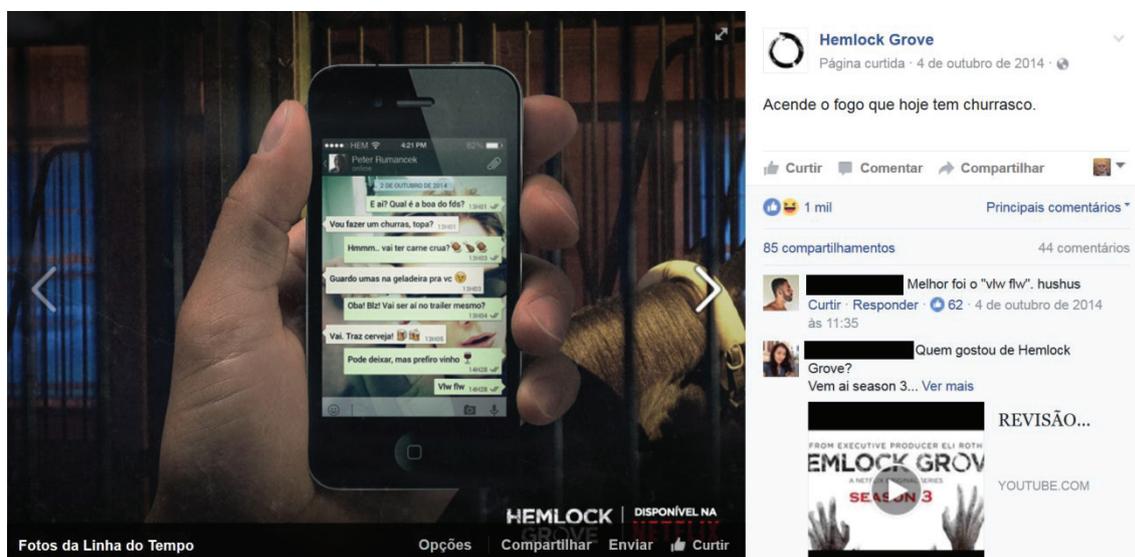


Figura 2. Foto de uma conversa de WhatsApp postada pela página de *Hemlock Grove*.

Figure 2. Photo of a WhatsApp chat posted by *Hemlock Grove*'s page.

¹⁰ A página da série já fez também postagem ilustrando o aplicativo de relacionamentos amorosos *Tinder*, bastante utilizado e conhecido pelo público jovem, remetendo a uma prática social que vem recebendo cada vez mais aderência dessa faixa etária.

Práticas sociais comuns ao público fã de séries são temas de vários posts feitos pela Netflix nas redes sociais. Como citado anteriormente, o perfil do Facebook faz inúmeras postagens que remetem à prática de *binge-watching*, ao uso de aplicativos de celular e a hábitos como assistir séries com o(a) namorado(a), ou trocar a noite fora de casa pela companhia do serviço de *streaming*, como é ilustrado de maneira bem-humorada na Figura 3.

Apropriando-se da cultura do *binge-watching*, a partir da percepção de quão comum essa prática se tornou entre seus usuários, a Netflix postou em sua página do Facebook um vídeo para auxiliar seus seguidores a maratonar séries no celular gastando menos dados de internet. No vídeo, todos os fragmentos de séries que aparecem são de produções originais – *Bojack Horseman*, *Orange Is the New Black* e *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Ações como essa têm o objetivo de mostrar que a empresa entende seu público e está preocupada em estabelecer um diálogo na forma de uma conversa informal, como se ela e seus seguidores fossem colegas que têm hábitos, práticas (como maratonar séries e esgotar os dados de celular ao fazê-lo) e gostos em comum.



Figura 3. Foto de uma conversa entre “você” e a Netflix, que ironiza seus planos de sair sábado à noite.

Figura 3. Photo of a conversation between “you” and Netflix that mocks your Saturday night plans.

Em outro vídeo postado na página, há a abordagem bem-humorada sobre a situação em que casais combinam de assistir séries juntos, mas um dos dois “traí” o acordo e assiste sozinho. O comentário com mais curtidas do post é uma resposta da Netflix à fala de um usuário que marcou sua namorada dizendo “Gabriela Vieira quando começo uma série com você e não aguento esperar kkkkkkk” (sic), ao que a página responde “Tá perdoado por confessar... ou não. Gabriela decide” (sic). Isso ilustra como a marca tenta se relacionar com seus consumidores de forma pessoal e informal.

O caso *Sense8* e algumas considerações finais

Lançada em junho de 2015, *Sense8* é uma série Original Netflix de ficção científica que gerou grande repercussão na Internet, não só por conta de sua trama e estruturas estéticas não-convencionais, mas, também, por abordar temas significativos ligados a questões LGBTQ+ (como transexualidade e homofobia), representatividade étnico-racial, e por trazer para o primeiro plano a questão da empatia (Enne, 2016). Boa parte dessa reverberação se deu através dos fãs brasileiros da série, público bastante representativo da produção, que não foi bem recebida nos Estados Unidos tanto pela crítica quanto pela audiência (Miller, 2015).

Prova do sucesso que a série fez no país foi a página não-oficial *Sense8 da Depressão* e sua popularidade no Facebook. A *fanpage* tinha como objetivo fazer posts bem-humorados sobre a série e, para isso, divulgava memes, montagens, *fan videos*, redublagens de cenas e notícias sobre o elenco. Enquanto esteve no ar com esse nome, a página contava com cerca de 415 mil curtidas, enquanto a página oficial da série estava na casa de 1 milhão e 43 mil (Facebook, página *Sense8 da Depressão*; Facebook, página *Sense8*, 2016). É muito significativo que uma página brasileira de fãs contasse com um número que equivalia a mais de um terço do número de curtidas da página oficial mundial da série, e isso se deve ao potencial que comunidades de fãs têm em fomentar diálogo e atividade constante entre seus membros, como já foi discutido no tópico anterior.

Em maio de 2016, a produção da série veio ao Brasil para gravar cenas na Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. A repercussão foi tão grande que a página oficial de *Sense8* fez inúmeros posts acerca da visita, sendo um deles um vídeo (Facebook, página *Sense8*, 2016) do elenco agradecendo aos fãs brasileiros, que

trazia em sua descrição a seguinte afirmação: “[...] todos os oito Sense8s (e alguns extras) visitaram o país e descobriram, pela própria experiência, que aquele agora era o maior fandom do mundo. E aí deixaram esse recado...”. No vídeo, Jamie Clayton, atriz trans que interpreta uma personagem trans na série, diz: “Obrigada por assistir a Sense8, gostar tanto dos nossos personagens, espalhar a mensagem da série [...] Aquece o meu coração saber que vocês se sentem representados como nunca foram antes, e que a série está proporcionando isso. Várias pessoas se vendo na tela pela primeira vez”.

Em um outro vídeo sobre a visita do elenco ao Brasil, o perfil cita a página criada por fãs: “Algo me diz que o *Sense8 da Depressão* vai gostar desse vídeo”. A peça apresenta os atores do elenco aprendendo a falar a palavra “suruba”, o que remete a uma das cenas mais emblemáticas da série, em que vários protagonistas se envolvem em um ato sexual, tema sobre o qual a *fanpage* brasileira constantemente brincava. Ao mencionar a *Sense8 da Depressão*, a página oficial da série legitima e dá valor a uma comunidade de fãs brasileiros, o que reforça questões que já foram abordadas nos tópicos anteriores relacionadas à construção e à manutenção do marketing de relacionamento da empresa e a maneira como a Netflix incorpora e valoriza lógicas dos *fandoms* em seus perfis oficiais.

Ao reconhecer a popularidade de uma página amadora, a Netflix busca aproximação com espaços não-oficiais de divulgação da marca, situação sintomática de um novo momento da relação entre empresas de entretenimento e fãs-produtores, cujo histórico é marcado por turbulências. A origem dos conflitos estava, basicamente, de acordo com Freire Filho (2007), na divergência quanto ao direito *legítimo* sobre os bens comerciais – de um lado, a alegação de propriedade “afetiva” por parte dos fãs; do outro, a defesa da propriedade intelectual por parte das corporações, mesmo que, na maior parte dos casos, a obtenção de lucro não estivesse entre as aspirações dos aficionados. O momento atual, no entanto, já é caracterizado por uma maior percepção, por parte dos conglomerados de mídia, a respeito da importância do engajamento dos fãs, a partir de todos os processos relativos ao acionamento do capital afetivo, que já comentamos. As empresas, portanto, passam a perceber que a atração e fidelização do público são mais importantes do que uma tentativa (vã) de manter sob seu controle todas as narrativas possíveis sobre um determinado produto cultural.

Para tal fidelização, um recurso importante é a divulgação dos valores da empresa, característica que

pode ser observada com muita força na comunicação do serviço de *streaming*, que tratamos no segundo tópico deste artigo, e aparece constantemente nos posts relacionados a *Sense8* através das questões de representatividade LGBTQ+. A página oficial da Netflix postou um vídeo um dia antes da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo que mostrava homossexuais e transexuais brasileiros dando depoimentos acerca de suas vidas e relacionando-os com séries originais Netflix que apresentam personagens que escapam à heteronormatividade, como *Sense8*, *Orange Is the New Black* e *Unbreakable Kimmy Schmidt*. O vídeo teve mais de 950 mil visualizações e ultrapassou a marca dos 9 mil compartilhamentos.

O relacionamento da página oficial de *Sense8* com seus seguidores e com a *Sense8 da Depressão* e as causas que a série e a Netflix defendem em suas narrativas apontam a importância do marketing de relacionamento, dos valores da marca, e ajudam a entender a motivação dos *fandoms* brasileiros em manter uma relação afetiva com o serviço de *streaming* e suas séries, considerando a Netflix uma *lovetmark*. Amar uma empresa, no entanto, traz os seus problemas. Como já mencionamos ao longo do artigo, o apelo ao capital emocional dos usuários constitui uma estratégia muito clara de posicionamento de marketing, ligada a pressupostos que detalhamos nos momentos oportunos. Dessa forma, o acionamento de práticas e comportamentos que buscam “humanizar” a empresa e seu relacionamento com os clientes tem como objetivo final puro e simplesmente o lucro. Isso ficou bastante evidente na recente ocasião de cancelamento de *Sense8*.

Em primeiro de junho de 2017, curiosamente o primeiro dia do mês internacional do orgulho LGBTQ+, a Netflix, através do perfil oficial da produção, confirmou o cancelamento da série, que ficaria sem um final apropriado, depois de duas temporadas. A notícia deixou os fãs perplexos, uma vez que as informações anteriores davam conta de, no mínimo, mais uma renovação. As razões para a decisão são bastante simples: a obra não dava o retorno financeiro esperado (Finco, 2017). Por mais que se esforce para incorporar a persona *fã-de-séries-amiga-para-todas-as-horas*, nos momentos cruciais, a empresa precisa lidar com o fato de que suas decisões são pautadas por questões puramente financeiras.

Uma análise de inspiração deleuziana desse fenômeno certamente apontaria para um momento bastante complicado do ponto de vista político, em que algumas das profecias feitas pelo autor em seu clássico texto sobre as “sociedades de controle” (Deleuze, 2008) poderiam ser percebidas de forma eloquente. Na vida-empresa atual,

nós não só somos levados a servi-las, como, também, corremos o risco de nos apaixonarmos por elas. O encantamento com as competentes estratégias discursivas de uma marca não pode negligenciar o fato de que todo o efusivo apego a uma empresa serve, em última instância, para aumentar seu capital (financeiro). A reação de incredulidade dos usuários diante do cancelamento de *Sense8* revela o quão bem-sucedida tem sido a tática de aproximação e divulgação dos “valores” feita pela empresa. Muitos diziam não entender como a Netflix podia estar cancelando uma série que trazia uma mensagem tão positiva (de empatia, valorização da diferença, aceitação), como se acreditassem que eram, de fato, *essas* as motivações da empresa na promoção da série. O comentário mais popular (com 16 mil curtidas) ao post de anúncio do cancelamento é bastante explícito nesse sentido.

Cancelar Sense8 sem um final é um desrespeito com os assinantes que perderam tempo assistindo duas temporadas e vão ficar sem saber o desfecho. Total desconsideração, já que a segunda temporada terminou com a história totalmente em aberto. Pretendo cancelar minha assinatura também, já que a Netflix não se importa com seus assinantes. Nunca esperei isso da Netflix! E ainda vou baixar tudo pelo torrent! #decepção (sic).

A pressão dos espectadores (sobretudo brasileiros) e a péssima repercussão do cancelamento levaram a empresa a repensar a decisão, um mês depois do primeiro anúncio, e a comunicar a intenção de produzir um especial de duas horas para ao menos finalizar a obra, depois de um final de segunda temporada que deixava a história totalmente em aberto e cheia de ganchos, o que de fato ocorreu. A ideia, embora tenha acalmado um pouco os ânimos, está longe do que era esperado pelos fãs. Ao usar o que vimos chamando de capital emocional, ou seja, ao acionar os sentimentos dos usuários em suas estratégias de comunicação, o serviço de *streaming* está sujeito à volatilidade que marca alguns desses sentimentos humanos, o que talvez seja o principal risco desse tipo de estratégia.

Ao incentivar um relacionamento com os usuários marcado pela paixão, a empresa caminha na linha tênue dos afetos. Como nos lembra o dicionário *Houaiss*, a palavra paixão comporta diferentes acepções, que vão de “sentimento, gosto ou amor intensos a ponto de ofuscar a razão” a “furor incontável; exaltação, cólera”. A ocasião do cancelamento de *Sense8* expôs como os ventos podem mudar rapidamente quando relações a princípio

racionais e comerciais se revestem de adaptações emocionais. Com 7 mil curtidas, um comentário ao anúncio afirma, em caixa alta, “NETFLIX EU TE ABOMINO!”. Mas isso é tema para outro artigo...

Referências

- ALBERT, N.; MERUNKA, D.; FLORENCE, P. 2008, When Consumers Love their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(1):1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- ALBERT, N.; MERUNKA, D. 2013, Role of Brand in Consumer Brand Relationships. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(3):258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. 2006. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (orgs.), *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Editora FGV, p. 21-44.
- BRENTANO, L. 2011. Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>. Acesso em: 10/12/2016
- CAMPANELLA, B. 2012. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. *Contemporanea*, 10(3):474-489.
- CASTELLANO, M.; BAKKER, B. 2015. Renovações do self-made man: meritocracia e empreendedorismo nos filmes “À procura da felicidade” e “A rede social”. *Ciberlegenda*, 32:32-43. <https://doi.org/10.22409/c-legenda.v0i32.26321>
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. 2016a. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, 14(2):193-209.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. 2016b. Binge-watching is the New Black: As Novas Formas de Espectatorialidade no Consumo de Ficção Seriada Televisiva. In: II Jornada Internacional GEMInIS, 2, São Carlos, 2012. *Anais...* São Carlos, UFSCar, p. 1-12.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2):81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- DAWKINS, R. 2017. *O gene egoísta*. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 544 p.
- DELEUZE, G. 2008. *Post-scriptum*. Sobre as sociedades de controle. In: G. DELEUZE, *Conversações*. São Paulo, Ed. 34, p. 219-226.
- ENNE, A.L. 2016. Representação, empatia, diversidade e representatividade em contextos juvenis globalizados na construção

- narrativa da série Sense8. In: Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 12, Salvador, 2016. *Anais...* p. 1-15.
- ESTADÃO ONLINE. 2017. Hacker vaza episódios da quinta temporada de 'Orange Is the New Black'. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,hacker-vaza-episodios-da-quinta-temporada-de-orange-is-the-new-black,70001758449>. Acesso em: 23/06/2017.
- FACEBOOK, PÁGINA GAME OF THRONES BRASIL. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/GOTBrasil/>. Acesso em: 11/09/2018
- FACEBOOK, PÁGINA ORANGE IS THE NEW BLACK. 2017. Don't Touch, It's Orange. Disponível em: <https://www.facebook.com/OITNBBrasil/videos/804703976363203/>. Acesso em: 23/06/2017.
- FACEBOOK, PÁGINA SENSE8. 2016. Um recado para os fãs brasileiros, Disponível em: <https://www.facebook.com/Sense8NoBrasil/videos/882148905228541/>. Acesso em: 11/05/2017.
- FACEBOOK, PÁGINA SENSE8. 2017. Não tem como chegarmos à segunda temporada sem agradecer a essa página que ajudou a espalhar a palavra do cluster e nos fez rir muito nos últimos 23 meses. Obrigado, Sense8 da Depressão! Disponível em: <https://www.facebook.com/Sense8NoBrasil/videos/1138659239577505/>. Acesso em: 15/06/2017.
- FACEBOOK, PÁGINA SENSE8 DA DEPRESSÃO. 2016. Página não mais disponível, como discorrido na nota de rodapé de número 9 deste artigo. Acesso em: 21/11/2016
- FACEBOOK, PÁGINA THE WALKING DEAD BRASIL. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/TheWalkingDeadBrasil/>. Acesso em: 11/09/2018.
- FINCO, N. 2017. Pensando no próprio bolso, Netflix cancela a ousada Sense8. Disponível em: <https://epoca.globo.com/cultura/noticia/2017/06/pensando-no-proprio-bolso-netflix-cancela-ousada-sense8.html>. Acesso em: 30/06/2017.
- FISKE, J. 2001. The cultural economy of fandom. In: L. LEWIS (ed.), *The adoring audience*. London/New York, Routledge, p. 30-49.
- FOURNIER, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4):343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- FREIRE FILHO, J. 2007. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro, Mauad X, 175 p.
- GORDON, I. 2001. *Marketing de Relacionamento*. 4ª ed., São Paulo, Futura, 349 p.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C.L. (eds.). 2007. *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York, NYU Press, 450 p.
- GRUPO MARKTEST. 2018. Apple foi a marca mais mencionada nos social media em 2017. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~233e.aspx>. Acesso em: 11/09/2018.
- HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. 2014. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media Society*, 18(1):117-137.
- IAB UK. 2015. Industry sees Coca-Cola and Nike as leading exponents of social. Disponível em: <https://www.iabuk.com/press-release/industry-sees-coca-cola-and-nike-leading-exponents-social#tIM9PIrdsdaeyv6yl.99>. Acesso em: 10/05/2017.
- JENNER, M. 2016. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2): 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- JENKINS, H. 1992. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. London, Routledge, 424 p.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 432 p.
- JENKINS, H. et al. 2015. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph, 408 p.
- KOTLER, P. 2010. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Elsevier, 215 p. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2012. *Administração de marketing*. São Paulo, Pearson Education Brasil, 794 p.
- LADEIRA, J.M. 2016. *Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil*. Rio de Janeiro, Folio Digital - Letra e Imagem, 275 p.
- LEWIS, B.R.; LITTLER, D. 2001. *Dicionário Enciclopédico de Marketing*. São Paulo, Atlas, 332 p.
- MAIA, P.E. 2014. *Amor Mercantil: O relacionamento entre marcas e seus fãs*. Niterói, RJ. Monografia de conclusão de curso. Universidade Federal Fluminense, 83 p.
- MILLER, L. 2015. Review: Why 'Sense8' Season 1 Is Netflix's Most Baffling Series Yet. Disponível em: <https://www.indiewire.com/2015/06/review-why-sense8-season-1-is-netflixs-most-baffling-series-yet-61233/>. Acesso em: 11/05/2017.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. 2007. *Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo, Pearson, 208 p.
- RECUERO, R.; AMARAL, A. R.; MONTEIRO, C. 2012. Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter. *Selected Papers of Internet Research*, 1:01.
- ROBERTS, K.; LAFLEY, A.G. 2005. *Lovemarks: the future beyond brands*. New York, Power House Books, 245 p.
- SANDVOSS, C. 2005. *Fans: the mirror of consumption*. Cambridge, Polity Press, 224 p.
- SILVA, M.V.B. 2014. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 14(27):241-252. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014115810>

- SILVA, V.H. 2018. Netflix quer gastar 85% do orçamento de conteúdo com produções originais. Disponível em: <https://tecnoblog.net/243099/netflix-orcamento-producoes-originais-2018/>. Acesso em: 10/09/2018.
- SHIFMAN, L. 2014. *Memes in digital culture*. Cambridge, Mit Press, 200 p.
- VAVRA, T.G. 1993. *Marketing de relacionamento – After Marketing*. São Paulo, Atlas, 324 p.
- VOLOTÃO, A. 2015. *O modo Coca-Cola de ser feliz: ideias de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 164 p.
- XUE, S. 2014. *Drama in the TV industry: a study of new entrants, new services, and new consolidations*. Seattle, University of Washington, Michael G. Foster School of Business, 25 p.
- YOUTUBE, CANAL NETFLIX BRASIL. 2016. Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts>. Acesso em: 10/04/2017.
- YOUTUBE, CANAL SBTPEDIA. 2015. VOCÊ VIU? | Silvio Santos divulga Netflix de graça e ganha assinatura vitalícia do dono da marca Inicial(is) do nome. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=_s00bIOGrRk. Acesso em: 10/12/2016.
- YOUTUBE, CANAL XUPER BLOG. 2013. Xuxa - Aham Cláudia, Senta lá (vídeo original). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0ruAD9TSchI>. Acesso em: 10/04/2017.

Submetido: 04/08/2017

Aceito: 24/09/2018