

COMUNICAÇÃO DISRUPTIVA E PROMOÇÃO: O CASO NETFLIX¹

DISRUPTIVE COMMUNICATION AND PROMOTION: THE NETFLIX CASE

Maurício Pereira dos Santos² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

A Netflix é uma empresa que utiliza estratégias inovadoras para manter seu público e conquistar novos consumidores. Essas estratégias são consideradas uma inovação disruptiva, ou seja, são ideias simples, mas transformacionais. Diante do contexto exposto, o objetivo desta pesquisa é estudar as estratégias de comunicação inseridas em uma mensagem inovadora utilizada para a divulgação da empresa. Metodologicamente possui uma abordagem qualitativa e descritiva, e conta com análises feitas através de estratégias promocionais com características de inovação disruptiva. Percebeu-se que estas estratégias estão inseridas tanto na comunicação quanto na gestão da empresa e que a disrupção faz parte da essência da Netflix.

Palavras-chave: estratégias comunicativas, inovação disruptiva, midiaticização.

ABSTRACT

Netflix is a company that uses innovative strategies to keep its audience and win new customers. These strategies are considered a disruptive innovation, that is, they are simple but transformational ideas. In view of the above context, the objective of this research is to study the communication strategies inserted in an innovative message used for the dissemination of the company. Methodologically, it has a qualitative and descriptive approach, and counts with analyses made through promotional strategies with characteristics of disruptive innovation. It has been noticed that these strategies are inserted both in communication and in the management of the company and that the disruption is part of the essence of Netflix.

Keywords: *communicative strategies, disruptive innovation, mediatization.*

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: mauriciopsantos@live.com

³ Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Com a inserção da tecnologia, a forma de comunicar e o interesse das pessoas foram se alterando com o passar do tempo. As empresas precisam criar estratégias inovadoras para chamar atenção do público desejado, e, com isso, entrou em foco a inovação disruptiva. Esse tipo de inovação acontece quando um produto ou um serviço consegue criar um novo mercado e desacomoda os concorrentes que antes o dominavam.

É possível inferir que, quando um empreendedor ou um profissional que lida diretamente com a comunicação busca maneiras rápidas e tendenciosas para um alcance positivo nos seus trabalhos e projetos, está oferecendo mais de algo sem exigir de outro, e agregando ao seu trabalho a inovação disruptiva (HORN; STAKER, 2015). Normalmente esse tipo de inovação começa pequeno, até que consegue inserir no contexto algo mais simples e até mais barato do que o que já existe no mercado, dominando todo o segmento. A Netflix é um exemplo de empresa que busca usufruir das estratégias inovadoras para conseguir conquistar o público e manter os usuários.

Fundada em 1997 pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Handolph, a Netflix é um serviço de streaming⁴ pago, que possibilita ao seu assinante uma variedade de filmes, séries e documentários. A empresa iniciou com apenas 30 funcionários e 925 títulos disponíveis no seu catálogo e um serviço de entrega de DVD's via correios, em que o cliente acessava o site da empresa, escolhia o filme que gostaria de assistir e, logo após, recebia pelo correio o DVD em um envelope vermelho, tudo isso sem custo de envio, sem multas por atraso e, dependendo do plano que o usuário possuía, ele poderia receber em casa, ao mesmo tempo, vários DVD's.

Em 2007, com os avanços da internet, a Netflix passou a disponibilizar todo o seu conteúdo através de VOD (VideoOnDemand) em qualquer plataforma que possuísse uma conexão on-line, ou seja, manteve o conceito, mas atualizou a mídia. Atualmente, são cerca de 33 milhões de assinantes em 40 países, assistindo a conteúdos por um valor fixo de aproximadamente R\$ 20,00 ao mês e em praticamente qualquer tela.

Hastings, co-fundador e CEO da Netflix, a partir do conceito “insatisfação administrável”, iniciou um processo que está mudando rapidamente o modelo televisivo no que diz respeito à produção, à distribuição, ao consumo e à divulgação de conteúdo audiovisual. De acordo com ele, esta “insatisfação administrável” é baseada na espera, já que o público tem que esperar pela sua série que é exibida as quartas-feiras às 20h, esperar pela nova temporada, ver todos os anúncios espalhados em todo lugar sobre a nova temporada, falar com seus amigos no trabalho sobre o quão empolgado ele está.

Além da vasta e diversificada lista de filmes, séries e documentários, a Netflix resolveu iniciar a produção de um conteúdo original para o serviço de streaming. House of Cards foi a primeira série original que teve sua estreia em fevereiro de 2013. O sucesso foi tão grande, que 10 milhões de

⁴ Serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. Utilizado para a distribuição *on-line* de conteúdo multimídia.

pessoas assinaram o serviço em 10 meses, fazendo com que a empresa apostasse em mais séries originais, como: Hemlock Grove e Orange is the New Black. O serviço se faz presente em mais de 190 países, menos na China e em alguns locais que o governo dos Estados Unidos restringe.

No Brasil (lembrando que nos EUA o catálogo é muito maior), são divulgadas como originais um total de 47 séries ficcionais voltadas para o público adulto. Destas, 31 são, de fato, produções (ou coproduções) encomendadas pelo Netflix. Os 16 restantes são títulos que foram exibidos em seu país de origem pelos canais que os encomendaram. Eles aparecem como 'produção original', porque o Netflix pagou um valor maior para colocar sua 'marca' na série. Enquanto durar o contrato, o serviço de streaming terá o direito de exibição exclusivo na Internet (ou até mesmo em relação a outros canais, dependendo do acordo que foi firmado entre as partes) (FURQUIM, 2016).

Embora já exista há algum tempo nos Estados Unidos, aqui no Brasil, a Netflix iniciou suas atividades apenas em 2011 e vem gradativamente conquistando o seu espaço no mercado. A empresa, além de oferecer um bem de consumo, representa uma quebra para com os modelos culturais existentes que dominavam a forma de se consumir filmes e seriados.

A Netflix é um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries de TV, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Com a Netflix você tem acesso ilimitado ao nosso conteúdo, sempre sem comerciais. Aqui você sempre encontra novidades. A cada mês, adicionamos novas séries de TV e filmes (NETFLIX, 2017).

Diante do exposto, surgiu o seguinte problema de pesquisa: quais são as estratégias promocionais que a Netflix utiliza para promover suas séries utilizando a comunicação disruptiva? Assim, este estudo tem como objeto de pesquisa o serviço de streaming on-line Netflix, enfocando as estratégias promocionais utilizadas pela empresa para divulgação de seu modelo de negócios, denominado por Christensen (1997) como inovação disruptiva, ou seja, quando a tecnologia pode ser sofisticada, contudo será inovadora, se implementada com o objetivo de simplificar e baratear o produto.

A inovação proposta por Christensen (1997) não se trata de uma melhoria, mas de uma transformação que busca novos mercados e novos consumidores por meio de produtos inferiores. Assim, irão resultar em produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes em mercados que já existem, permitindo que as empresas aumentem a sua margem de lucro e vendam produtos de maior qualidade, sem precisar assumir grandes riscos.

A Netflix pode ser considerada um exemplo de inovação disruptiva, pois deu origem a um novo modelo de negócio ao apresentar soluções mais eficientes do que as existentes até o momento. Com isso, as bases de competição existentes foram alteradas e neste contexto surgiram novas questões a serem consideradas, como a que será apresentada a seguir em forma de problema de pesquisa.

Diante do contexto exposto, optou-se pelo seguinte problema de pesquisa: quais são as estratégias promocionais que a Netflix utiliza para promover suas séries utilizando a comunicação

disruptiva? Então, o objetivo geral é estudar as estratégias de comunicação inseridas em uma comunicação disruptiva que a Netflix utiliza para divulgação de suas séries. Para tanto, será necessário: explicar o modelo de negócios da empresa Netflix, considerando uma inovação disruptiva; comentar porque a Netflix pode ser considerada uma empresa que utiliza estratégias disruptivas; mapear postagens da Netflix que exemplifiquem estratégias disruptivas; mostrar que aspecto a Netflix inova de forma mais diferenciada.

Frente ao cenário econômico atual, a tecnologia é considerada um fator chave para as empresas, uma vez que o seu uso é o grande responsável por elevar as condições de produtividade, qualidade e, inclusive, preço. A Netflix, como já explicado, é um serviço de streaming que vem dando certo, já que oferece um catálogo diversificado de séries, filmes e documentários, e também optou por produzir seus próprios shows.

A motivação para a realização deste trabalho parte do interesse do pesquisador a respeito das estratégias que a Netflix utiliza para divulgar seus projetos originais e, além destes, os outros conteúdos que fazem parte do catálogo. Já que, quando um serviço de streaming, que é tão popular entre o público de todas as idades, começa a produzir seus próprios shows, imagina-se que as estratégias que usam para divulgá-los vão acabar sendo diferentes das séries adquiridas para o seu catálogo. Esse entendimento contribuirá para o meio comunicacional, publicitário e ampliará os estudos sobre o objeto da pesquisa.

ECOSSISTEMA MIDIATIZADO

Segundo Gomez (2016), a midiaticização tornou-se cada vez mais fundamental e essencial para descrever o presente e o passado dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo. Desse modo, os meios tornaram-se parte de um todo sem poder distingui-los de forma separada. É necessário desenvolver uma compreensão de como a crescente expansão dos meios de comunicação muda a construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais. Nessa perspectiva, a midiaticização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural.

Necessidades determinadas pela sociedade capitalista fizeram com que os processos de crescimento e de convergência de tecnologias de informação e comunicação alavancassem, resultando no aumento da interação, da relação e da comunicação no campo social.

Segundo Sgorla (2009), os meios de comunicação tradicionais passaram a fazer uso intenso dos sistemas digitais, tal como a internet. E os atores individuais e coletivos começaram a usufruir das tecnologias midiáticas como mediadoras de suas práticas diárias, as quais agora estão ligadas à lógica midiática.

De modo sucinto, a “midiaticização” é registrada como processo em que as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégias, linguagens, operações sociotécnicas e demais protocolos

das mídias, até então exclusivos do campo das mídias, campo midiático ou campo dos media (RODRIGUES, 1997), imbricam-se no interior das dinâmicas de funcionamento do tecido social. Ainda, segundo Sgorla (2009), a midiatização está ligada à articulação, à sobreposição e à hibridização das tecnologias midiáticas, dos campos e dos atores sociais, dos meios de comunicação tradicionais e sociedades. Esse processo marca a fase tecnológica e cultural da sociedade atual, a qual é chamada de “sociedade midiatizada”.

Segundo Muniz (2011), inúmeras mídias e tecnologias surgem a cada segundo, todas criadas com a intenção de suprir uma necessidade, permitindo que as pessoas exerçam diversas tarefas ao mesmo tempo, muitas vezes, através de uma única ferramenta, resultando, assim, em uma sociedade em redes.

Segundo Castells (2005), no fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformaram o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias de informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais a língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, como personalizando essa integração ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela. As mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica.

Castells (2005) afirma que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Para Castells (2005), redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se em rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto, altamente dinâmico e suscetível de inovação, sem ameaças ao seu equilíbrio. As conexões que ligam as redes representam os instrumentos privilegiados do poder. Assim, os conectores são os detentores do poder. A sociedade em rede, por enquanto, é uma sociedade capitalista.

ESTRATÉGIAS

Segundo Lupetti (2007), o termo “estratégia” teve sua origem no militarismo e referia-se à “arte do general” em liderar o exército, com foco em habilidades psicológicas e comportamentais. Essas habilidades, com o passar do tempo, ganharam conceitos gerenciais - administrativos, de liderança, de poder -, para vencer os opositores, criando-se um sistema unificado de influência e de controle.

No meio empresarial, a ligação do termo “estratégia” foi proporcionada por Von Neumann e Morgenstern, em meados da década de 1940, com a Teoria dos Jogos. Nela, a estratégia passou a ser um “plano completo que especifica quais opções serão feitas (pelo jogador) em cada situação possível” (LUPETTI, 2007, p. 88).

A estratégia, no meio empresarial, é bastante diversificada, não existindo uma definição única e simples. Alguns autores recorreram à Teoria dos Jogos para definir estratégia como opções ou ações realizadas pelas organizações para resolver assuntos; outros a definiram como planos específicos para “combater” a concorrência.

Ainda, segundo Lupetti (2001), estratégia é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta. O assunto estratégia em um planejamento de comunicação é ambíguo. Muitos confundem estratégias de comunicação com mídia e veículos ou, ainda, com tipos de campanhas. A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou à empresa.

Dependendo da situação do produto ou da empresa no mercado, pode-se escolher as estratégias. Dentre as muitas existentes, algumas estão apresentadas no quadro 1: estratégia de informação, estratégia de testemunho, estratégia de comparação, estratégia de humor, estratégia ofensiva, estratégia de defesa, estratégia indiferenciada, estratégia de posicionamento/reposicionamento e estratégia de promoção.

Quadro 1 - Estratégias de comunicação.

Estratégias	Características
Estratégia de Informação	Prioriza as informações de um produto ou empresa. Em geral, é utilizada, no lançamento de um produto, mas também pode ser usada quando o mesmo sofrer alguma alteração.
Estratégia de Testemunho	Aplica-se esta estratégia para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades pode ser um ponto positivo para a campanha.
Estratégia de Comparação	Compara os atributos de um produto aos de seu concorrente.
Estratégia de Humor	Deve ser utilizada com muita cautela, uma vez que depende muito do público-alvo a ser sensibilizado. Embora atraente, esta estratégia pode encobrir o conteúdo informativo e persuasivo da comunicação, além de cansar o consumidor. Se bem-feita, pode trazer bons resultados.
Estratégia Ofensiva	Caracteriza-se pela ousadia. Compreende o ataque ao concorrente, visando suas vulnerabilidades. Para utilizá-la, é necessário conhecer muito bem o concorrente, suas fraquezas e suas potencialidades.
Estratégia de Defesa	Usada, normalmente, pelos líderes de mercado com grande posição competitiva. Os líderes mantêm constante inovação tecnológica em seus produtos.
Estratégia Indiferenciada	Muitas empresas não reconhecem diferenças entre os segmentos de mercado e público-alvo para seus produtos. Assim, a estratégia é recomendada para fixar marcas de empresas ou linhas de produto.
Estratégia de Posicionamento/ Reposicionamento	As pessoas devem ter em mente que os consumidores não comprar produtos, mas uma solução para seus problemas. Deve-se associar a marca a uma palavra na mente do comprador.

Fonte: Adaptado de Lupetti (2001, p. 113).

Estratégias de promoção são maneiras eficientes para levar a sua empresa ao sucesso, tornar conhecidos seus produtos ou serviços, despertar em seus clientes ou potenciais clientes a necessidade de determinado produto ou serviço e facilitar, então, a negociação com sua empresa. Alguns exemplos de estratégias de promoção: concursos e premiações, liquidação e desconto, cartões de fidelidade, brindes e presentes, eventos e parcerias.

É importante ressaltar que em qualquer meio de promoção deve ser analisado o custo X benefício, o perfil de seus clientes, as necessidades desses clientes e a disponibilidade da empresa. É necessário avaliar os resultados deste meio de promoção. Além disso, é preciso que a empresa analise a disponibilidade financeira e econômica para a atuação de sua atividade.

A principal finalidade de uma estratégia de comunicação é, a partir da compreensão das atividades organizacionais, esclarecer às autoridades e ao público em geral a respeito da sua verdadeira natureza e das metas que deseja alcançar (ANGELONI, 2010). E a estratégia é importante, pois faz com que todos os integrantes da organização busquem construir uma visão compartilhada, mas, para isto, é necessário transformar a realidade, tomando decisões e assumindo riscos calculados a ponto de modificar o contexto tornando as coisas melhores, a fim de cumprir as metas estabelecidas. No caso da publicidade é essencial, uma vez que ela está em constante evolução, participando do desenvolvimento dos meios de comunicação, inventando e reinventando linguagens, a fim de se adaptar ao contexto na qual está inserida.

INOVAÇÃO DISRUPTIVA

A teoria da inovação disruptiva emergiu originalmente de um estudo sobre a indústria de discos para explicar por que as empresas líderes do setor não foram capazes de se manter na liderança de uma geração para a outra” (CHRISTENSEN; HORN; STAKER, 2013, p. 8). Os autores explicam que essa teoria esclareceu a história de centenas de indústrias e setores em que as organizações recém-chegadas substituíram as empresas ou instituições dominantes.

Segundo Cândido (2011, p. 6), “o conceito de inovações disruptivas passou a ser melhor definido e estudado por Clayton Christensen, a partir da década de 90”. A autora explica que Christensen representou a distinção de dois tipos de inovação: Disruptivas e Sustentadoras em seu livro “O Dilema da Inovação”, escrito em 1997.

As inovações sustentadoras irão resultar em produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes em mercados já estabelecidos, permitindo as empresas aumentarem a sua margem de lucro e vender produtos de maior qualidade, sem precisar assumir grandes riscos. De acordo com Christensen (1997), as inovações sustentadoras são obtidas por inovações incrementais (melhorias de produto e serviços das organizações) e que procuram atender principalmente os consumidores mais exigentes do mercado (CÂNDIDO, 2011, p. 6).

Já as inovações disruptivas são ideias transformacionais que introduzem novos benefícios ao mercado, como maior simplicidade, conveniência no uso e por um menor custo. Estas inovações batem de frente com os produtos e serviços existentes, pois a maioria das empresas não está preparada para enfrentar modelos de negócio diferentes dos que consolidou ao longo de décadas de sucesso. Além disso, por estarem estagnadas em seus modelos mentais e presas a processos que a levaram a posições sólidas, custam a perceber as mudanças no mercado, subestimando as inovações disruptivas.

Uma inovação disruptiva é a que substitui o caro e complicado produto original com algo que é tão mais acessível e simples que uma nova população de clientes, no próximo círculo mais largo, tem agora dinheiro e habilidade necessários para comprar e usar o produto (CHRISTENSEN; HORN; STAKER, 2013, p. 10).

Resumindo, pode-se afirmar que é a ruptura de novo mercado, na qual se concorre com os não consumidores, isto é, oferecendo o produto a pessoas que até então não eram consumidoras, muitas vezes a uma qualidade inferior, mas a um preço acessível. Cândido (2011, p. 7) sintetizou as características que diferenciam as inovações disruptivas das inovações sustentadoras (Veja o quadro 2).

A autora explica que “a inovação disruptiva gera um novo mercado, com um novo conceito de qualidade para novos consumidores” (CÂNDIDO, 2011, p. 7). Para Blanco (2015), “as inovações disruptivas dão mais informação e poder de escolha ao consumidor, facilitam processos e barateiam produtos, que assim se tornam acessíveis a mais gente”.

Quadro 2 - Inovações Disruptivas X Inovações Sustentadoras.

Inovações Disruptivas	Inovações Sustentadoras
- Normalmente apresentam menor performance em produtos estabelecidos	- Pretendem melhorar o desempenho de produtos já estabelecidos no mercado
- Possui novos atributos que os novos e potenciais consumidores valorizam	- Atender às procuras dos principais mercados “tradicionais”
- Custo menos, simplicidade, menor, mais conveniente para o uso	- Alguns atributos são menos atractivos: custo, tempo, etc.
- Empresas entrantes no mercado	- Empresas estabelecidas no mercado

Fonte: Cândido (2011, p. 7).

Quando um nicho de mercado já está ultrapassado, parece desinteressante e é surpreendido por um novo produto ou ideia que redefine completamente a indústria, tem-se uma inovação disruptiva. Christensen, Horn e Staker (2013, p. 11) contam que “a primeira inovação disruptiva a levar a indústria para fora do círculo central foi o microcomputador”, pois o mesmo era muito menor e mais barato que os mainframes. E “o processo de disrupção continua a afetar a indústria da computação,

onde os laptops tomaram o lugar dos computadores pessoais, e os menores dispositivos móveis estão ganhando terreno” (p. 12).

Vale a pena ressaltar o exemplo do computador pessoal, já que, antes da chegada dos primeiros PCs, os mainframes prevaleciam na indústria de computação. Eles custavam muito e era preciso ter experiência em engenharia para operá-los. A Apple, uma das pioneiras na computação pessoal, começou a vender seus primeiros computadores no final de 1970 e início de 1980, mas como um brinquedo para crianças. Nesse ponto, o produto não era bom o suficiente para competir com os mainframes, mas os clientes da Apple não se importavam, porque eles não podiam pagar pelos grandes computadores. Assim, o PC era muito melhor do que sua alternativa: nada. Pouco a pouco, a inovação foi melhorada. Dentro de alguns anos, o computador pessoal, menor e mais acessível, tornou-se bom o suficiente para que ele pudesse fazer o trabalho exigido anteriormente pelos mainframes. A partir daí, surgiu um novo mercado que, aos poucos, foi substituindo os computadores (MJV, 2014).

É importante lembrar que a ruptura é uma força positiva. Inovações disruptivas não são avanços de tecnologias que fazem bons produtos melhores; ao contrário, são inovações que tornam os produtos e serviços mais acessíveis e baratos, tornando-os disponíveis a uma população muito maior (MJV, 2014).

Não se trata de melhora, mas de transformação de um produto de acesso limitado em algo rentável e acessível para um público muito maior. Isso se aplica ao mercado atual, no qual muitas empresas se deparam com um dilema: a busca pelo desenvolvimento de produtos ainda melhores para os seus atuais consumidores que querem algo ainda mais sofisticado e melhor, ou, através da Inovação Disruptiva, buscar novos mercados e novos consumidores por meio de produtos inferiores. É o que se pode chamar de democratização da tecnologia.

Blanco (2015) esclarece que a disrupção acontece quando “um produto ou serviço que cria um novo mercado e desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam”. Isso costuma ser normalmente algo mais simples e mais barato do que o que já existe, como foi o caso da Netflix, que conquistou aos poucos os interesses dos seus concorrentes disponibilizando um vasto conteúdo a um preço baixo e disponível a qualquer tempo.

Adnews (2017) explica que a Netflix nasceu de um modelo disruptivo e soube aproveitar da sua comunicação, fazendo coisas diferentes e inusitadas. Um exemplo que mostra a Netflix fazendo o uso de suas estratégias de comunicação, consideradas disruptivas, foi quando a plataforma de streaming convocou a atriz mexicana María Antonieta de las Nieves, conhecida por sua personagem “Chiquinha” do programa de televisão “Chaves” para gravar um vídeo no qual *Stranger Things* se torna “Bagulhos Sinistros” no vídeo, onde a atriz incorpora a personagem Eleven. Durante o vídeo, pode-se perceber que foram usadas algumas falas clássicas da personagem Chiquinha, chamando atenção do público e, assim, gerando uma boa estratégia.

Segundo Bicudo (2017), outra empresa considerada fortemente disruptiva e que está assustando suas concorrentes é a Amazon. A empresa permitirá que seus clientes “Primes” experimentem suas roupas antes de adquiri-las. Os itens escolhidos pelos clientes são enviados gratuitamente por uma transportadora e as pessoas terão no máximo sete dias para tomar uma decisão. Outra estratégia da empresa é que se o cliente optar por ficar com dois ou três itens, ele ganha 10% de desconto e aquele que decidir comprar quatro ou todos os itens, ganhará 20% de desconto.

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Mudanças sociais, desde comportamentais a comerciais, se introduziram após surgirem novas formas tecnológicas associadas à internet. Com o desenvolvimento da internet, as formas de comunicação mudaram por completo e a própria internet mudou. Foram criadas novas práticas e regras para que as empresas se comunicassem melhor com os consumidores e fechassem negócios com seus parceiros.

Pode-se exemplificar que o surgimento de empresas inovadoras, como a Netflix, foi aos poucos tornando obsoletos serviços já existentes, como as videolocadoras. Blanco (2015, online) explica que:

quando uma empresa lança uma tecnologia mais barata, acessível e eficiente, mirando margens de lucros menores, cria uma revolução. Deixa obsoleto quem antes era líder de mercado. [...] Para que os pioneiros não fiquem vulneráveis, a única saída seria fazer auto-disrupção. Um exemplo: a própria HP investindo em linhas de PCs populares antes que a Lenovo o faça. Segundo Christensen, algumas das características das inovações disruptivas são: margens de lucro menores, mercados-alvo menores e produtos e serviços mais simples, que não parecem tão atrativos quanto as soluções existentes quando comparados com métricas de performance tradicionais (BLANCO, 2015).

As formas de como as redes virtuais são usadas, chama bastante atenção, saindo do convencional em que apenas são ferramentas para criar uma lista de contatos de amigos e acabam ganhando novas funcionalidades: estabelecimento de novos laços, comunicação, troca de informações, contratação de executivos, reclamação de produtos e serviços, lazer, comércio e até mesmo para fazer campanha política (OLIVEIRA; SILVA; SANTOS, 2015).

O ambiente digital surgiu com uma velocidade de mudança que ainda não permitiu que se conhecessem todas as ferramentas e opções disponíveis em alto grau de profundidade, o que interfere no quanto se pode usufruir desta ambiência.

Fahen Carvalho, social mídia da agência Global de Porto Alegre (RS), considera a Netflix como um case de inovação, comunicação e bom relacionamento com o seu público e explica que isso acontece devido ao fato de que a empresa “interage de uma maneira muito própria, mostrando autenticidade e boas lições sobre o que se trata de uma estratégia de marketing” (CARVALHO, 2017). Nesta linha de pensamento, a jornalista apresenta uma lista de fatos que aprendeu com a Netflix a respeito de comunicação, estratégia de marca e marketing digital (Quadro 3).

Quadro 3 - Ensinaamentos da Netflix.

1	Os setores da empresa andam no mesmo sentindo
2	Seja simples
3	Trabalhe o “Brand Love”
4	As pessoas sabem quem é você?
5	Saiba quem é seu público (ou todos os seus públicos)
6	Utilize as redes sociais para se relacionar
7	Conteúdo original e criativo
8	A sua estratégia pode mudar, mas isso não quer dizer que pode mudar a qualquer momento
9	Não lute contra as mudanças
10	Entenda o poder da sua concorrência

Disponível em: <<https://bit.ly/2CIImNL5>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Os ensinamentos citados por Carvalho (2017) estão de acordo com o que Teixeira (2016) relata, pois, até o século passado, o tempo de vida das tecnologias era maior que o tempo de vida das pessoas, hoje a vida humana dura mais que a vida tecnológica. Surge, então, a necessidade uma mudança profunda na sociedade, decorrente das mudanças acarretadas pelas tecnologias, que hoje usufruem da internet como ponto de partida.

Teixeira (2016) afirma que grande parte das empresas já usa as redes sociais como parte de estratégia, utilizando-as como um canal de comunicação entre o cliente e a empresa, gerando uma possível atitude positiva em relação a marca e, até mesmo, para um desenvolvimento de um futuro produto, tudo isso a partir do comentários e de opiniões postadas pelos consumidores. As redes sociais existentes na internet, hoje em dia, possuem vários nomes e formatos. Algumas se tornaram mais relevantes que outras, ganhando mais visibilidade a cada dia. Algumas das redes são: Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, entre outras.

Uma ferramenta que surgiu com finalidade de manter uma boa relação entre os clientes e a empresa é o “Marketing Digital”, também chamado de “Marketing de Relacionamento”, trazendo assim uma maior fidelização dos consumidores, o que é o objetivo de qualquer empresa. As empresas precisam estar adeptas a inovações e mudanças, principalmente no meio digital.

Para Gabriel (2010), a proliferação de tecnologias e de plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis. O digital oferece oportunidades de vendas e permite que as empresas consigam enxergar todas as estratégias de marketing digital, possibilitando que exista a possibilidade de testar todas as opções disponíveis até encontrar a que se encaixe no propósito da estratégia. Neste ambiente é possível trabalhar com valores de investimentos menores se comparados ao marketing tradicional. No entanto, para poder se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la.

Marketing Digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma

ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p. 7).

Em tempos onde a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing, faz-se necessário dar atenção ao digital que é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência para o consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois “se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada” (MICHEL, 2015, p. 40). A proposta aqui é interpretar os fenômenos sociais à luz do seu contexto, e ciente das interferências que o atravessam. Isso reforça o que Michel (2015, p. 42) salienta ao afirmar que o “pesquisador participa, compreende e interpreta” quando se trata de uma pesquisa qualitativa.

A pesquisa também é descritiva já que procura conhecer e comparar fatos ou fenômenos à luz do seu contexto, e, como afirma Malhotra (2012), é um tipo de pesquisa conclusiva e que tem como principal objetivo a descrição de algo. A pesquisa descritiva é normalmente usada para descrever características de grupos relevantes, funções de produtos e características de mercado, e pressupõe que o pesquisador possui grande conhecimento prévio a respeito da situação-problema, o que a configura como uma pesquisa empírica.

Utilizou-se também a análise das estratégias promocionais com características de inovação disruptiva, cruzando os dados coletados com os ensinamentos de Christensen, Horn e Staker (2013) e de Candido (2011). O corpus desta pesquisa inclui análises feitas a partir de algumas estratégias promocionais, selecionadas por conveniência, que a Netflix utiliza, especialmente em seu perfil do Facebook, embora alguns aspectos da própria plataforma também tenham sido observados, os quais possuem características de inovação disruptiva. Este trabalho não tem a intenção de mapear todas as estratégias disruptivas utilizadas pela empresa, apenas exemplificar estes usos.

A COMUNICAÇÃO DISRUPTIVA DA NETFLIX

Com 39.742.131 milhões de curtidores e 39.785.952 milhões de seguidores em outubro de 2017, a página da Netflix é constantemente atualizada, fornecendo informações sobre os conteúdos que compõem o seu catálogo de filmes, séries, documentários, etc. Um exemplo de postagem com características disruptivas é ilustrado na figura 1.

Figura 1 - Santa Clarita Diet, série original da Netflix.



Disponível em: <<https://bit.ly/2WAl8Pd>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

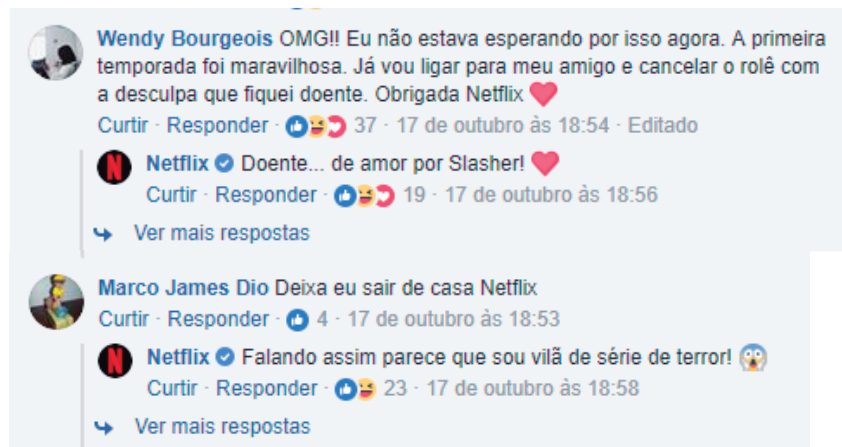
Na figura 1, há um print de vídeo, em que o cantor Fábio Jr. faz uma versão sangrenta de sua música de sucesso, Alma Gêmea, em divulgação da série original da Netflix, Santa Clarita Diet.

A Netflix divulgou um novo vídeo promocional de *Santa Clarita Diet*, sua comédia de humor negro sobre zumbis, que mostra o cantor Fábio Júnior dando um novo e sangrento significado à letra de sua famosa canção “Alma Gêmea”. Em *Santa Clarita Diet*, Sheila (Drew Barrymore) e Joel (Timothy Olyphant) são marido e mulher, corretores de imóveis com vidas um pouco descontentes em Santa Clarita, no subúrbio de Los Angeles, com sua filha adolescente Abby (Liv Hewnson) - até que Sheila passa por uma mudança radical que leva suas vidas a um caminho de morte e destruição, mas de um jeito bom. Depois de ter alguns problemas, Sheila acaba vomitando o próprio coração e passa a comer apenas carne humana. Sempre apoiada pela família, Sheila embarca nessa nova jornada morta-viva, ficando cada dia mais linda e disposta com a nova dieta milagrosa (OMELETE, 2017).

Neste exemplo, é possível verificar a estratégia de informação (LUPETTI, 2007), visto que está promovendo uma nova série, trazendo ao público o conhecimento do contexto da série, relacionado com um conhecimento popular que é a música do Fábio Junior. Outro aspecto positivo que a página do serviço de streaming oferece é a interatividade com o público, sempre respondendo os comentários publicados em seus posts, e com humor (Figura 2).

No exemplo da figura 2, a Netflix interage com o público nos comentários da sua página do Facebook. O post em questão é relacionado à nova temporada da série de terror *Slasher*, que estreou no dia 17/10/2017 no site de streaming. Aqui se percebe claramente o uso da estratégia de humor (LUPETTI, 2007); o público da Netflix é sensível a este tipo de comunicação e “compra” a ideia, participando da situação.

Figura 2 - Exemplo de resposta da Netflix no Facebook.



Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

Zogbi (2015) explica que o serviço do Netflix começou como algo voltado a um público extremamente específico de pessoas que não se importavam em assistir títulos recém lançados, que colecionam DVDs e não necessariamente querem assistir a Blockbusters. As entregas eram feitas por correios e demoravam dias.

Em seguida, Zogbi (2015) fala que, quando foi lançado o inovador serviço de streaming, outros tipos de públicos acabaram sendo atraídos, e a empresa passou a ser uma ameaça às locadoras e à indústria como um todo, mas inicialmente o público-alvo era altamente segmentado. Essa é a definição de empresa disruptiva - normalmente, quando são criadas, as companhias maiores nem prestam atenção nelas: elas nascem subestimadas.

Borini (2017) traz à tona a opinião de Flávio Pripas, diretor do Cubo Network, centro de empreendedorismo lançado pelo Itaú que dividiu em três passos os processos disruptivos da Netflix, mostrando como ideias simples podem se transformar em algo revolucionário. O quadro 4 ilustra os três passos considerados como disruptivos.

Quadro 4 - Processos disruptivos da Netflix.

Serviço de entregas de DVD's	Na época, em meados de 1996, o modelo de aluguel de filmes era muito forte. No entanto, existiam muitas caso clientes não devolvessem no prazo, o que muitas vezes era um transtorno. A Netflix implementou um modelo mensal em que os assinantes pagavam um valor fixo e poderiam alugar quantos filmes quisessem. O que se viu foi uma enorme queda da então líder do segmento, <i>Blockbuster</i> , e o aumento exponencial da Netflix.
Streaming	A segunda quebra de paradigma veio por volta de 2006, quando a Netflix passou a oferecer acesso a <i>streaming</i> de filmes.
Produção de conteúdo	A empresa começou a prestar atenção no que os assinantes estavam assistindo, sabendo a idade, gênero e sexo e, com isso, começou a criar séries próprias para satisfazer o gosto dos consumidores.

Fonte: Pripas, citado por Borini (2017).

“A inovação disruptiva está reinventando a forma como buscamos informação, pedimos táxi, encontramos empregos, compramos ingressos para o cinema, medimos nossa saúde física, assistimos

conteúdo, nos relacionamos” (MARTINEZ, 2014). Empresas do mundo todo estão se reorganizando a uma nova maneira de enfrentar o mundo.

Freitas (2017) explica que, enquanto as empresas maiores focam em melhorias dos produtos e serviços para seus clientes, as empresas de pequeno porte se concentram na inferioridade do mercado ou em um segmento que outras organizações deixaram passar por despercebido. Este tipo de inovação, geralmente, invade o mercado com tecnologias novas que são utilizadas como caminho para entregar produtos e serviços aos clientes que são ignorados por empresas consideradas líderes, tudo isso por um preço baixo.

Ainda para Freitas (2017), a Netflix, por exemplo, afastou-se do seu antigo modelo de negócio - de aluguel de DVDs postados pelos correios - para começar com o serviço de streaming sob demanda, movendo-se em direção ao topo do mercado e entregando aos seus usuários o desempenho que eles esperam.

A COMUNICAÇÃO DA NETFLIX

Neves (2009) enfatiza que, através da comunicação, os seres humanos podem se expressar com o meio em que vivem, sejam seus sentimentos, ideias, conhecimentos, entre outras formas. A fala, um forte elemento de informação e de interação, não é a única maneira que as pessoas utilizam para se comunicar. Gestos, sorrisos, cores, expressões faciais, olhares, sons e melodias são também recursos importantes que ajudam a sociedade a se relacionar entre si.

Neves (2009) continua explicando que a comunicação está presente desde os antepassados, onde desenham gravuras em rochas ou interior de cavernas para se comunicar ou se expressar. Esse tipo de comunicação é estudado até hoje, fornecendo-nos informações valiosas sobre nossa espécie. Esses tipos de registros foram evoluindo até chegar na escrita, onde é reconhecida mundialmente por sua diversidade de idiomas, dialetos, símbolos e culturas de cada país, tornando-se, assim, uma ferramenta muito importante para a comunicação.

Para Neves (2009) nos anos 1990, a grande discussão acadêmica foi um fenômeno chamado “globalização”, quando o mundo se aderiu a rede global de comunicações, onde as informações eram passadas para as pessoas através de televisão, jornais, rádio, entre outros veículos de comunicação de massa.

Neves (2009) fala que a internet, apesar de não ser disponibilizada em alguns países, tornou-se irreversível, sendo cada dia mais acessível, e o uso das redes sociais acabou por revolucionar diversos segmentos, como por exemplo, a maioria das empresas passam a ter interação com seus consumidores.

Partindo dos ensinamentos da Netflix, citados por Carvalho (2017), a seguir, apresentam-se os exemplos desta atuação da empresa na prática. No ensinamento número 1 - “Os setores da empresa andam no mesmo sentindo”, Carvalho (2017) aborda que, para as estratégias do negócio funcionem, a sinergia é muito importante, ou seja, as pessoas precisam trabalhar pelo mesmo objetivo sendo assim,

segundo Lupetti (2007), esse ensinamento pode ser considerado uma estratégia de posicionamento, pois a empresa segue de forma sinérgica o que foi previamente estabelecido. O autor afirma que a “Netflix nos mostra um ótimo exemplo de como fazer isso. Não existem brechas, a empresa atua da mesma forma em todos os segmentos” (CARVALHO, 2017).

Já o ensinamento número 2 - “Seja simples”, retoma a ideia da agilidade e da ação que acontece sem complicação, já que “as pessoas gostam de ideias fáceis e ágeis, um só clique, um acesso, um botão, se não for assim, vai ser difícil de conquistar o consumidor” (CARVALHO, 2017, online). A autora explica que o uso da Netflix é intuitivo e até crianças ou idosos conseguem se organizar e manter uma navegação sem maiores problemas, como mostra a figura 3, que traz um menu inicial da Netflix.

Figura 3 - Menu inicial da Netflix.



Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Com destaque para a série original “Star Trek”, informando que existe um novo episódio ao qual o usuário pode assistir imediatamente ou ainda marcar como favorito para assistir posteriormente, a figura 3 também mostra um botão chamado navegar que, quando é clicado pelo usuário, abrirá várias opções ilustradas na figura 4.

Figura 4 - Menu inicial da Netflix - clicando no botão navegar.



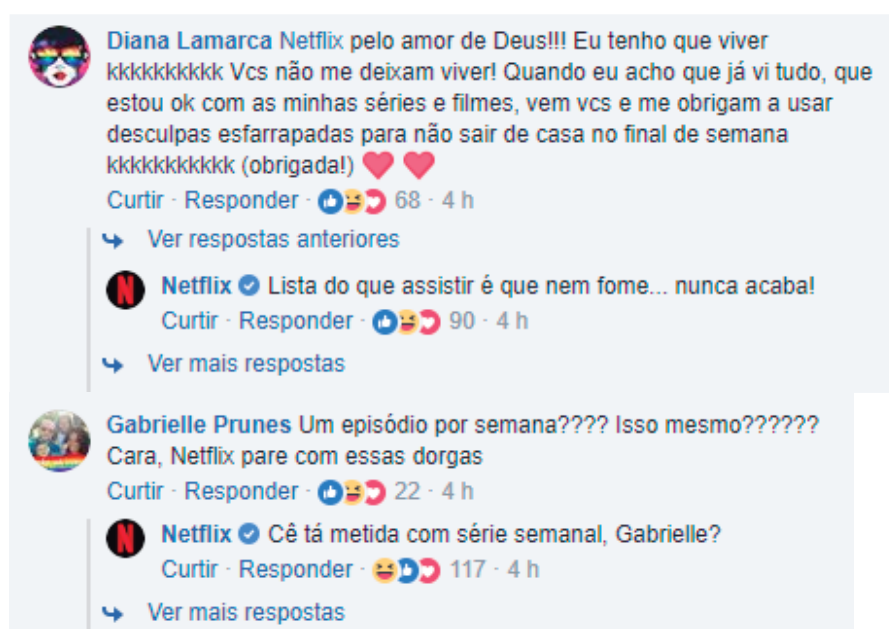
Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Ao clicar no botão navegar o usuário visualizará várias opções de gêneros de filmes, séries, documentários e também terá acesso aos favoritos, às novidades, aos idiomas, às legendas, às formas

de assistir e às produções originais da Netflix. Segundo Lupetti (2007), o ensinamento de número 2 é considerado uma estratégia de defesa, pois as empresas mantêm constante inovação tecnológica em seus produtos.

No ensinamento número 3 - “Trabalhe o Brand Love”, Carvalho (2017) mostra que as empresas investem em estratégias voltadas para vendas. Criar um vínculo com o público é importante para as pessoas gostarem da sua marca e do seu produto, assim irão investir sem ao menos pensar. É muito mais fácil quando os consumidores se conectam emocionalmente com a sua marca, assim fica mais simples e prático de ganhar a confiança deles. Este sentimento, mostra que você está agindo da maneira certa. A figura 5, mostra uma interação entre a Netflix e seu público de forma a conseguir manter uma fidelidade do público com a marca.

Figura 5 - Exemplo de interação da Netflix no Facebook.



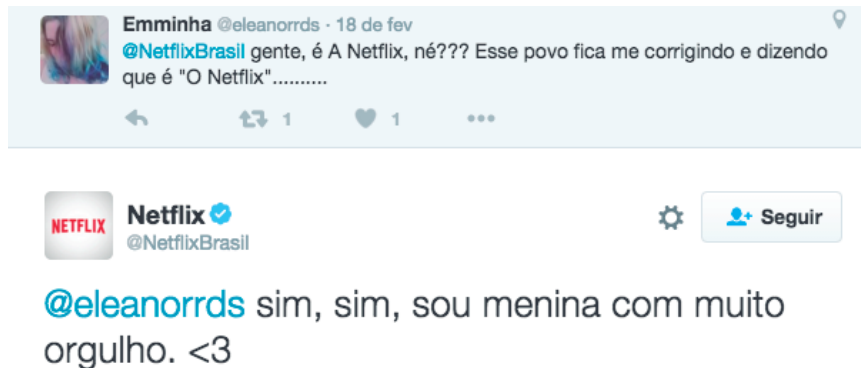
Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/?ref=br_rs>. Acesso em: 29 ago. 2017.

O exemplo ilustrado na figura 6, pode ser considerado uma estratégia de humor, pois segundo Lupetti (2007), esta estratégia pode encobrir de forma atrativa um conteúdo informativo e persuasivo ao consumidor.

No ensinamento número 4 - “As pessoas conhecem sua marca?”, relata que “um belo trabalho institucional é imprescindível para consolidar uma marca” (CARVALHO, 2017, online). Ter um excelente produto, um público-alvo bem definido, não basta, se as pessoas não conhecem o seu trabalho. É possível explicar seus objetivos para as pessoas, de uma forma criativa e diferente, sem deixar seu trabalho institucional mais sério. Afinal, este é o momento que elas vão conhecer e, quem sabe, se apaixonar pela proposta da sua empresa. A figura 6, mostra a Netflix respondendo a uma pessoa que estava curiosa em saber qual gênero se referir em relação ao serviço de streaming. A estratégia que

mais se aplica no ensinamento número 4, segundo Lupetti (2007), é a de posicionamento, uma vez que não basta só vender um produto, mas também associar uma palavra a marca na mente do consumidor.

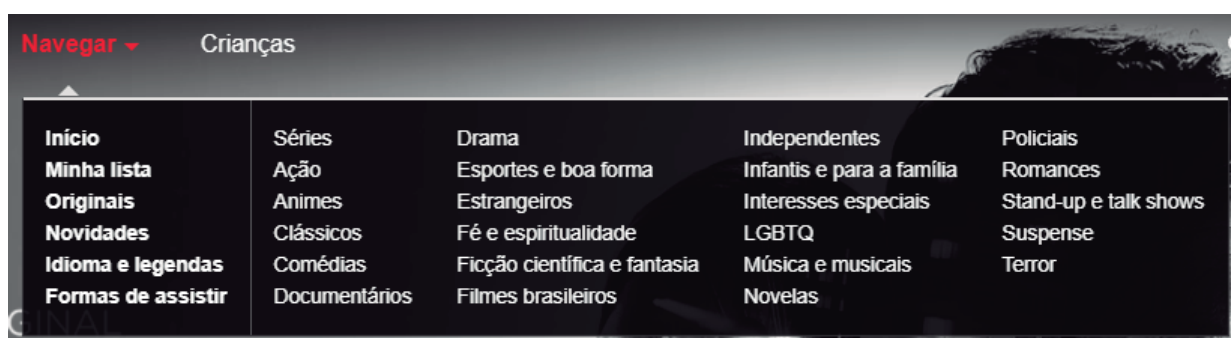
Figura 6 - Exemplo de conhecimento de marca.



Disponível em: <<https://bit.ly/2CImNL5>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

No ensinamento número 5 - “Saiba quem é seu público (ou todos os seus públicos)”, Carvalho (2017) afirma que a Netflix atende todos os tipos de público, diversificando seu catálogo de filmes, séries, documentários, etc. As pessoas se sentem confiantes ao serem atendidas pela empresa, o que é importante com quem está do outro lado da tela. Um exemplo é mostrado na figura 7, em que a Netflix busca diversas formas de agradar o seu público, independente qual seja, assim o usuário poderá acessar o conteúdo da Netflix, optando por série, filmes e documentários ou pode escolher através do gênero de seu gosto. Para Lupetti (2007), nesse ensinamento, a estratégia que sobressai é a de defesa, pois a empresa de streaming busca sempre inovar na sua forma de conquistar os seus consumidores.

Figura 7 - Catálogo da Netflix.



Fonte: Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em: 10 out 2017.

No ensinamento número 6 - “Utilize as redes sociais para se relacionar”, Carvalho (2017) relata que a Netflix possui um tom de voz próprio, podendo perceber através das interações feitas pela empresa nas redes sociais. É importante que as empresas possuam uma forma única de se comunicar, isso faz com que a pessoa reconheça sua marca através da linguagem utilizada, visto que, segundo Teixeira (2016), grande parte das empresas utilizam as redes sociais como estratégia, gerando uma atitude positiva em relação a marca, tudo isso a partir dos comentários e das opiniões do público.

Na figura 8, vê-se a Netflix interagindo com seu público de maneira única e descontraída. Segundo Lupetti (2007), pode-se considerar o ensinamento de número 6 uma estratégia de humor, pois a empresa Netflix se comunica com seus usuários de forma única e diferenciada.

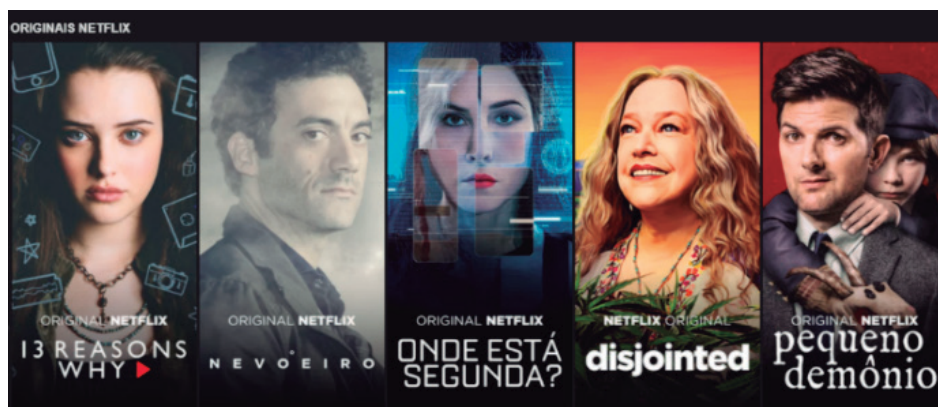
Figura 8 - Interação da Netflix nas redes sociais.



Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Já no ensinamento 7 - “Conteúdo original e criativo”, Carvalho (2017) explica que a produção de conteúdo é muito importante e irá colaborar com o andamento do ensinamento 03 - “Trabalhe o Brand Love”. Essa criatividade é importante, já que, segundo Castells (2005), o cenário mudou, então, com base neste conhecimento, as estratégias também precisaram ser adaptadas. A Netflix começou a produzir seu próprio conteúdo original, para manter seus usuários e conquistar novos. Assim, seu público irá perceber sempre haverá conteúdos novos para eles assistirem. Na figura 9, observam-se algumas produções originais da Netflix feitas para agradar seus assinantes e diversificar seus catálogos.

Figura 9 - Produções originais da Netflix.



Disponível em: <<https://www.netflix.com/browse>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

Na figura 9, pode-se considerar, segundo Lupetti (2012), uma estratégia de defesa, em que a Netflix se sobressai em relação aos seus concorrentes criando novos conteúdos originais para a plataforma.

No ensinamento 8 - “A sua estratégia pode mudar, mas isso não quer dizer que deva mudar a todo momento” fala que “a Netflix surgiu como uma empresa que fazia serviços de entregas de DVD. Você pedia o seu DVD, ela entregava, você assistia e depois devolvia. A empresa percebeu que não poderia sobreviver por muito tempo com a mesma estratégia e revolucionou a experiência dos usuários com o mesmo produto, de maneira mais fácil e rápida” (CARVALHO, 2017). Uma boa estratégia é importante, pois, segundo Lupetti (2001), é a forma das empresas alcançarem seus objetivos e executar suas metas. Com o tempo, as coisas vão mudando e às vezes é preciso fazer um esforço para acompanhar essas mudanças, mas também é preciso se ater a uma ideia para que não fique sempre trocando de estratégia. A figura 10 mostra que a Netflix inovou, em comparação ao seu início, ao disponibilizar seus conteúdos online e, segundo Lupetti (2007), essa mudança pode ser considerada uma estratégia de defesa.

Figura 10 - Inovação da Netflix.



Fonte: Google Imagens. Acesso em: 29 ago. 2017.

No ensinamento 9 - “Não lute contra as mudanças”, Carvalho (2017) explica que, a cada dia que passa, as pessoas ganham mais poder sobre o que desejam consumir, e isso pode assustar as empresas. O melhor a se fazer é adaptar-se a essas mudanças, contribuindo com o andamento do seu negócio, visto que, segundo Teixeira (2016), há uma grande mudança na sociedade devido as tecnologias, que usufruem boa parte da internet. Na figura 11, percebe-se que a Netflix não tem medo de inovar quando se trata de tecnologia. A empresa gosta de se manter próxima dos seus usuários.

Segundo Lupetti (2007), o exemplo mostrado na figura 11 pode ser considerado uma estratégia de defesa, pois se trata de as empresas buscarem novos meios tecnológicos para se manter em uma posição boa no mercado.

Figura 11 - Mudanças tecnológicas.



Fonte: Google Imagens. Acesso em: 29 ago. 2017.

O ensinamento 10 - “Entenda o poder da sua concorrência”, trata-se dos concorrentes da Netflix. No documento de visão à longo prazo da empresa está escrito que “eles competem com o tempo e o investimento que as pessoas fazem nos conteúdos de pay-per-view, assistindo DVD, outras redes de internet, jogos, navegação na web, leitura de revistas, pirataria de vídeo e muito mais. Sendo que nos próximos anos, a maioria dessas formas de entretenimento irá melhorar” (CARVALHO, 2017). Ainda, segundo Carvalho (2017), começa-se a perceber o tamanho da concorrência que a Netflix enfrenta, quando uma pessoa deixa de assisti-la. Conforme Lupetti (2007), a estratégia que mais se encaixa no ensinamento de número 10 é a de posicionamento, pois a empresa busca sempre trazer soluções para seus problemas.

Nesses 10 ensinamentos que Carvalho (2017) listou, pode-se afirmar que a Netflix faz o uso da inovação disruptiva em suas estratégias, mostrando que nem sempre uma ideia grande é considerada inovadora ou revolucionária. A empresa mostra que, mesmo nos mínimos detalhes, suas estratégias são bem executadas, o que a faz ser reconhecida, e elogiada pela sua maneira de trabalhar. A Netflix pode ser considerada um grande exemplo de processo de midiatização, já que foi uma empresa que soube inovar seu modelo de negócio, fazendo com que seus consumidores comesçassem a usufruir da mídia, resultando, assim, uma mediação de suas práticas diárias.

O processo de midiatização é um dos fenômenos que caracterizam a sociedade contemporânea e, apesar de recente, é complexo. A compreensão do conceito e suas implicações pede o entendimento de que as pessoas são, a cada dia, mais dependentes da mídia e de seus instrumentos.

Esta pesquisa mostrou que a Netflix e suas estratégias são um bom exemplo do reflexo do processo de midiatização da sociedade e tem um profundo conhecimento do seu público e, por este motivo, é que as suas estratégias merecem ser estudadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação é um tema em pauta no mundo globalizado, e este fato se concretiza a cada dia devido ao fato de que as empresas e as pessoas estão cada vez mais interligadas. A escolha por desenvolver um estudo sobre as estratégias disruptivas inseridas na comunicação da Netflix se deu com vista a observar como a empresa utiliza o seu modelo de negócios para divulgar seus conteúdos e projetos de forma mais inovadora e diferenciada, resolvendo, de certa forma, um problema dos consumidores e suprimindo uma nova demanda de mercado.

Nesta pesquisa, foi possível responder o problema de pesquisa já que quase conseguiu expor as estratégias promocionais que a Netflix utiliza para promover suas séries, utilizando a comunicação disruptiva. É possível afirmar que a Netflix inova em seu modelo de negócios e inova também na sua comunicação, pois sempre privou por prender a atenção dos seus consumidores, e utiliza várias estratégias para isso, inclusive algoritmos para detectar as preferências do seu público. Outro aspecto interessante a ser destacado é o uso do humor.

Diante dos resultados coletados, foi possível perceber que a Netflix utiliza com frequência a estratégia de defesa, uma vez que é uma empresa que busca inovar tecnologicamente na sua forma de se comunicar com o público, preparando-se para tais ações conhecendo e entendendo o seu público, os seus gostos, comunicando-se em uma língua adequada a cada contexto. E, vale lembrar, faz isso rapidamente, já que sempre responde os questionamentos nas redes sociais.

A Netflix já se tornou um modelo de inovação disruptiva ao mudar seu modelo de negócios, que antes era feito sob encomenda de DVD's para um serviço de streaming online. A partir dessa mudança, a empresa começou a focar suas estratégias em algo único e criativo, criando uma linguagem própria, tornando-se cada vez mais aliada do termo "inovação disruptiva". Isso acontece, visto que a Netflix sabe o que o seu público deseja e consegue antecipar a realização destes desejos, criando conteúdo original e aproveitando todas as possibilidades que a internet oferece para a sua visualização. Nas postagens feitas na página oficial da Netflix, conseguiu-se visualizar o porquê de a empresa ser considerada inovadora, pois ela cria conteúdos diferenciados de outras empresas, onde transforma algo simples em uma ideia jamais pensada por alguém.

Além da resposta imediata e humorada, a empresa concentra os seus esforços em ampliar a experiência dos seus clientes quando estes estão utilizando os seus serviços. Assim a empresa inova tentando criar experiências positivas aos seus usuários, especialmente via troca de mensagens nas mídias sociais, mas também nas suas ações promocionais. Percebe-se que a sua comunicação está sendo

aprimorada a cada instante e que, por estar inserida em um ambiente tecnológico, é essencial que a marca acompanhe o desenvolvimento da tecnologia e tenha sempre estratégias de aproximação com os seus consumidores, criando elos e adaptando-se ao contexto, sempre que for necessário.

O desenvolvimento desta pesquisa foi interessante, pois trouxe à tona elementos que são fundamentais para a comunicação estratégica das organizações do contexto atual. Aos poucos, todas as empresas precisam aprender um pouco mais a respeito das atitudes disruptivas utilizadas pela Netflix, tanto em seu modelo de negócios, quanto em sua comunicação.

REFERÊNCIAS

ADNEWS, Redação. **Chiquinha promove “StrangerThings” com “Bagulhos Sinistros”**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2YBfezc>>. Acesso em: 23 out. 2017.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações na era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BICUDO, Lucas. **Amazon resolve o maior problema de comprar roupas online**. StartSe. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2FzgsSI>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BLANCO, Gisela. **Verbete DRAFT: o que é a disrupção?** 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2QJu1GT>>. Acesso em: 29 maio 2017.

BORINI, Guilherme. **3 disrupções da Netflix para inspirar projetos inovadores**. It Forum 365. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2FNskAP>>. Acesso em: 08 out. 2017.

CÂNDIDO, Ana Clara. **Inovação Disruptiva: reflexões sobre as suas características e implicações no mercado**. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2OzRnuX>>. Acesso em: 29 maio 2017.

CARVALHO, Fahren. **LinkedIn: Notícias e Opinião**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2CImNL5>>. Acesso em: 25 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CHRISTENSEN, Clayton. **O dilema da inovação**. São Paulo: M. Books, 1997.

CHRISTENSEN, Clayton M.; HORN, Michael B.; STAKER, Heather. **Ensino Híbrido: uma Inovação Disruptiva?** Uma introdução à teoria dos híbridos. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2WrSgs4>>. Acesso em: 25 out. 2017.

FREITAS, Alfredo. **Aprenda tudo sobre inovação disruptiva**. Ambra College. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2HZQdb1>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FURQUIM, Fernanda. **Quais são as séries (realmente) originais da Netflix?** 24/09/2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2W3YLSs>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOMEZ, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.

HORN, Michael B.; STAKER, Heather. **Blended: usando a inovação disruptiva para aprimorar a educação**. Porto Alegre: Penso, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINEZ, Gian. **Opinião: a era da inovação disruptiva**. Meio&Mensagem. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2CJo04B>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MJV. **O que é inovação disruptiva**. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2Qbm9d9>>. Acesso em: 07 maio 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MUNIZ, Laís Tolentino. Resenha: Sociedade Mdiatizada. **Revista Temática**, ano VII, n. 9, p. 1-4, set. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2YCtpEb>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

NETFLIX. Centro de Ajuda. **O que é a Netflix?** 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZudJD0>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. São Paulo: Mauad, 2009.

OLIVEIRA, Debora Ferreira et al. **Marketing Digital: a importância das redes sociais e o impacto causado no crescimento empresarial**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2U57xT9>>. Acesso em: 29 maio 2017.

OMELETE. **Fábio Júnior dá novo sentido sangrento à “Alma Gêmea” em vídeo promocional da Netflix**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2mme76c>>. Acesso em: 18 out. 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa (Portugal): Presença, 1997.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o “processo de midiaticização”. **Revista Mediação**, v. 9, n. 08, p. 282-292, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ovdbu>> Acesso em: 31 out. 2017.

TEIXEIRA, Taís Osório. **A marca Post-It na ambiência digital**. 2016. 64f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

ZOGBI, Paula. **Startups**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2I5fsIG>>. Acesso em: 18 out. 2017.

