



BREVE ANÁLISE DISCURSIVA DA PEÇA PUBLICITÁRIA COLLAB DA NETFLIX

Breve análisis discursivo de la pieza publicitaria de Netflix Collab

Brief discursive analysis of the Netflix Collab advertising piece

Wellington David Luciano Pinto da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: tom.dalupis@gmail.com

Jaqueline Botelho de Almeida

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Aluna Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: jaquebotelho28@gmail.com

Ryan Marcus Reis Magalhães

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Aluno Publicidade e Propaganda, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: ryan.marxus13@gmail.com

Prof. Dr. Elvis Magno da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2222-8415>

Coordenador do Núcleo de Apoio à Pesquisa, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: elvismagnosilva@gmail.com

Prof. Esp. Ricardo dos Santos Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7637-0592>

Coordenador de Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Design de Animação, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: ricardo.sanfer@fadminas.org.br

Profa. Esp. Giovanna Bonilha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Coordenadora Job Jr, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: contato@agenciaadendo.com.br

Profa. Dra. Dayse Mota Rosa Pinto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Diretora Acadêmica, Faculdade Adventista de Minas Gerais

E-mail: direcao.academica@fadminas.org.br

Eixo temático: Ciências sociais aplicadas (Comunicação Social).



RESUMO EXPANDIDO

Introdução

A publicidade tem se tornado uma ferramenta imprescindível para as marcas, principalmente pela ascensão do mercado digital e redes sociais. De acordo com o site Meio e Mensagem (2023), os investimentos publicitários irão alcançar a marca de 15 bilhões de dólares, sendo o maior valor em relação aos últimos anos. Isso porque está apresentando resultados promissores para as empresas. Além de promover produtos e serviços, a publicidade também tem o papel de fortalecer a marca, criando uma imagem positiva na mente dos consumidores.

E uma marca que tem aproveitado esta oportunidade é a Netflix. A Netflix é uma empresa americana de entretenimento que foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph. Inicialmente, sua atividade era de serviço de aluguel e venda de DVDs por correio, permitindo que os usuários fizessem tudo de forma online para receber em casa.

Em 2007, a Netflix lançou seu serviço de *streaming* de vídeo, permitindo aos usuários, oportunidade de assistir a filmes e programas de TV online, sem precisar esperar pelo envio de um DVD. O serviço de *streaming* rapidamente se tornou popular e a empresa começou a produzir conteúdo original.

Objetivo:

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é realizar uma breve análise discursiva da peça publicitária Collab da plataforma de *streaming* Netflix a qual tem sido veiculada na rede social YouTube.

Método

Atualmente a plataforma de streaming Netflix, possui um canal no YouTube, @NetflixBrasil, e conta com mais de 10,5 mil inscritos e 4,1 mil vídeos publicados. A conexão realizada com o público e divulgação de todo conteúdo de lançamento para publicidade e propaganda é feito pelo canal, o que possibilita melhor método de compartilhamento através das redes sociais, bem como a interação entre usuários o qual escolhem os vídeos que mais se identificam como também os que trazem mais familiaridade com a série proposta.



A exibição de imagem se torna viável para todos, tanto para a plataforma, devido ao número de inscritos no canal, quanto para as celebridades, pois estão trabalhando sua imagem, divulgando seu trabalho e fixando na mente de um público atualizado, sua presença como artistas. A Netflix, por sua vez se posiciona aos assinantes do canal da seguinte forma:

“A Netflix é o principal serviço de entretenimento por streaming do mundo. São 204 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países com acesso a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas. Quem assina a Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. Assinantes podem assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso” (A HISTÓRIA DA NETFLIX, 2022).

É através deste posicionamento que o streaming se apresenta ao público. O posicionamento adequado para a marca, gera credibilidade aos olhos do consumidor. Segundo o artigo “guia de posicionamento de marca” escrito pela RockContent, referência em blog de conteúdo na área do marketing digital, a importância do posicionamento é:

“O posicionamento de marca não é um aspecto imutável na estratégia das empresas, mas deve ter consistência, ser condizente com os valores propagados pela organização e alinhado aos principais elementos de uma plataforma de marca: tipografia, cores, imagens, elementos gráficos e tom de voz, por exemplo” (MEIO&MENSAGEM, 2023).

Dessa forma, tudo que a Netflix produz para os consumidores de seu produto, tem um viés de expor a marca, e elevá-la a um nível de reconhecimento, atribuindo o aumento de visualização, faturamento e conteúdo original na plataforma.

Para este estudo, foi escolhida a peça Collab da plataforma de *streaming* (Netflix) em seu canal na rede social YouTube. Por meio deste, tem sido divulgado a nova temporada de uma famosa série do canal, conhecida como EMILY IN PARIS. Em parceria com a influenciadora digital Bianca Andrade (Boca Rosa), o *teaser* faz um pareamento entre série e a influenciadora, dessa forma, trazendo engajamento e conexão com o público-alvo, o que consequentemente associa a marca Netflix aos jovens que são consumidores assíduos e assinantes da plataforma.



Resultados

Roteiro da peça

De acordo com o Collab apresentado pela Netflix em seu canal do YouTube, a parceria com a influenciadora digital Bianca Andrade, trata-se de uma conversa despretensiosa com a personagem principal da série Emily em Paris. O Collab tem por intenção divulgar o lançamento de uma nova temporada da série no streaming Netflix.

No contexto da história, Emily, se trata de uma influenciadora que reside em Paris, a intenção de unir-se com Boca Rosa (codinome de Bianca Andrade), se deve ao fato que ambas trabalham com campanhas de marketing digital em suas redes sociais o qual é gerido através de um planejamento de campanha.

Nesta peça publicitária, a influenciadora narra como deve ser o gerenciamento das redes sociais, quais são os momentos do dia propício para o engajamento com o público, assim como todo o seu conteúdo; ou seja, precisa ser condizente com o dia a dia a ser exibido, isso inclui: fotos, vídeos, momentos e pessoas pertinentes a vida de Emily. A similaridade entre ambas, faz com o público associe a história e gera engajamento na audiência da série.

Estar presente nas redes sociais necessita da execução de um planejamento eficaz e relevante ao público-alvo. Os recursos que as mídias sociais oferecem atualmente são atrativos, gratuitos, não são considerados como complexos e possuem devidas funcionalidades que mantém o público conectado a todo momento.

Os influencers que se beneficiam com as referidas propostas de marketing digital, amenizam os desafios desta função, destacando-se perante os demais concorrentes.

Público-alvo:

Em um planejamento de marketing digital, o fator humanização da marca é algo valioso e presente em campanhas atuais. Contudo, o público-alvo se sente representado pela influencer, se conectando de uma forma presente, iniciando o compartilhamento dos mesmos ideais. A proposta do Collab da Netflix é gerir um "tutorial", palavra muito utilizada entre meninas jovens na faixa etária entre 16 e 25 anos. Todavia, a escolha de uma influenciadora brasileira de grande visibilidade,



contendo em sua página no Instagram mais de 18,8M de seguidores e no TikTok 2,3M de seguidores, tem por sua vez, encantar com exposição conectar a mensagem de forma persuasiva assumindo seu papel de estrategista repassando dicas para a protagonista da série Emily in Paris, ou seja, método eficaz comprovando, de como executar uma boa campanha personificada de marketing.

O método persuasivo que Bianca Andrade utiliza para se referenciar a personagem, é capaz de captar a atenção do público-alvo. A escolha da influencer não se torna algo casual, e, sim, estrategista. Considerando que o público-alvo de Boca Rosa, é condizente com o público-alvo pertinente a série.

A definição estratégica de um público-alvo, permite gerir campanhas publicitárias eficientes. Pois, identifica “personas” e avalia se o interesse é comum perante os consumidores. Soluções específicas conectam público-alvo com a Netflix, fazendo a divulgação e repercussão não somente da série Emily em Paris, mas como todos os outros produtos oferecidos pelo streaming.

Para se obter a mensuração adequada de um público-alvo é preciso basear-se em pesquisas e análises de mercado, desta forma, é possível obter o interesse comum, entretanto, uma seleção cuidadosa precisa ser realizada a fim de comprovar se a busca obteve seleção significativa.

Neste caso, a segmentação de mercado e o público-alvo transformaram o marketing digital em uma área relativamente próspera aos influencers e mídias pagas.

Mensagem

Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora brasileira. A personagem principal da série Emily In Paris, interpretada por Lily Collins, assim como Bianca, também é uma influenciadora digital em suas redes sociais. A peça publicitária faz relação entre as personagens Boca Rosa e Emily. Em um tom descontraído, a influenciadora passa algumas dicas para a personagem da série de como melhorar o engajamento em suas redes sociais.

Nesse relacionamento amigável entre as personagens, cria-se uma imagem de que as duas influencers realmente possuem vínculos no mundo externo, longe dos holofotes. Todavia, não deixa de existir um comparativo do meio ao qual as duas personagens percorrem, que são as redes sociais. Boca Rosa faz algumas menções



ao universo da série, citando características fortes na personalidade da personagem, assim como, amigos, rotina, preferências, ciclo social, etc.

Por fim, finalizando o Collab com durabilidade de 1min48seg, Boca Rosa anuncia a terceira temporada da série dizendo “*Bom, falando em Marketing...*” mesclando os dois universos, também fazendo uma analogia com suas profissões e “*quebrando a quarta parede*” da campanha, deixando claramente para o público que se trata de um anúncio para a nova temporada da série.

Conclusão

No segmento da comunicação, “quem não é visto, não é lembrado”. É dessa forma que um posicionamento de marca deve ser construído, a fim de elevar o alcance dos objetivos, impactar o maior número de pessoas, e, conseqüentemente, monetizar o produto/serviço ofertado ao público-alvo. Afinal, o mercado somente é capaz de engrenar em meio a contribuição de uma população que possui um bem comum, conhecido como “lucrar”.

Palavras-chave: Peça publicitária, Netflix, Collab, análise discursiva.

Referências

A HISTÓRIA DA NETFLIX. 2022. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br> Acesso em: 22 de março de 2023.

Bianca Andrade Emily (a de Paris) a ser uma influenciadora de sucesso. YouTube. 2022. Disponível em:<<https://youtube.com/watch?v=ELW6YvDqDIQ&feature=shares>>. Acesso em: 22, de março de 2023.

COUTINHO, Thiago. Aprenda sobre o planejamento de Redes Sociais e o alcance de resultados exponenciais. Voitto, 2022. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/como-fazer-um-planejamento-de-redes-sociais>>. Acesso em: 22, de março de 2023.

LACERDA, Larissa. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/#:~:text=%C3%89%20preciso%20mergulhar%20nas%20pesquisas,mais%20chances%20de%20virarem%20clientes>>. Acesso em: 22 de março de 2023.

LACERDA, Larissa. Guia do posicionamento de marca: como consolidar a força de sua empresa no mercado? Rockcontent, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.



MEIO&MENSAGEM. Emarketer: investimento em publicidade no brasil alcançará US\$ 15 bilhões. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/emarketer-investimento-em-publicidade-no-brasil-alcancara-us-15-bi>> Acesso em: 22 de março de 2023.

NETFLIX BRASIL. Um gostinho do que chega em 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@NetflixBrasil>>. Acesso em: 18 de abril de 2023.