

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUSTAVO YRIHOSHI PEREIRA

**O MUNDO COLORIDO DA NETFLIX: A ATITUDE DA MARCA EM RELAÇÃO À
TEMÁTICA LGBT EM SUA PÁGINA NO FACEBOOK**

CURITIBA

2016

GUSTAVO YRIHOSHI PEREIRA

**O MUNDO COLORIDO DA NETFLIX: A ATITUDE DA MARCA EM RELAÇÃO À
TEMÁTICA LGBT EM SUA PÁGINA NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dra. Adriana Tulio Baggio

CURITIBA

2016

À todos os Litos, Hernandos, Nomis, Pipers,
Titus e Sophias da vida real.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Aquico e José Carlos por sempre apoiar e incentivar meus projetos e decisões. Obrigado por estarem sempre comigo e, independente da distância, me darem toda força e amor que eu precisava para concluir mais essa etapa.

Ao meu irmão Carlos Augusto por todas as conversas e risadas. Obrigado por estar comigo online nos primeiros meses longe de casa, nos momentos em que a saudade mais apertava e por estar sempre do meu lado quando preciso.

Ao meu namorado Igor pelo carinho e inspiração. Obrigado por despertar em mim o orgulho de ser quem eu sou e por deixar minha vida sempre mais colorida.

Às minhas amigas Thais, Fabíola e Carolina, pelos sorrisos, lágrimas, abraços e conversas. Obrigado por me darem toda a força que eu precisava nos dias difíceis e por trazerem alegria nos dias tristes.

A todos os meus professores e professoras: do ensino infantil, fundamental, médio, cursinho e aos da universidade. Obrigado por compartilharem o conhecimento comigo e por me transformarem em quem eu sou hoje.

E agradeço especialmente à minha orientadora Adriana por acreditar no meu tema e por me dar todo o suporte que precisei na realização deste trabalho. Obrigado por toda a paciência, dicas e por todas as horas compartilhadas comigo.

*“Love is not something we wind up, something we set or control. Love is just like art:
a force that comes into our lives without any rules, expectations or limitations.
Love like art, must always be free”*

Hernando, Sense8

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar a abordagem da Netflix em relação à temática LGBT em sua página no Facebook. Busca-se responder como a empresa trata dessa questão e como é a interação do público na rede social em postagens com esse tema. A pesquisa também discute a responsabilidade social da publicidade, faz um levantamento dos posts com temática LGBT e analisa o feedback do público com relação a essas publicações. Partiu-se da hipótese que a marca tenha uma postura favorável à causa LGBT e que o público apresente uma reação positiva a isso. Foi realizada uma análise quantitativa e de conteúdo nas postagens do primeiro semestre de 2016 com o objetivo de classificá-las e mensurar o engajamento dos seguidores. Além disso, foi utilizado o método da netnografia na análise dos posts e dos comentários. Por fim, constatou-se que a empresa aborda a temática LGBT com naturalidade e recorrência em suas publicações, obtendo engajamento e reação positiva do público.

Palavras-chave: publicidade; LGBT; Netflix; Facebook.

ABSTRACT

This study aims to analyze Netflix's approach about LGBT theme on its Facebook page. It seeks to answer how the company handles with this issue and how is the interaction of the public in posts with this topic. The research also discusses the social responsibility of advertising, it makes a search of the posts with LGBT theme and analyzes the public's feedback of those publications. The hypothesis is that the brand has a favorable posture to the LGBT cause and the public presents a positive reaction to these publications on Facebook. It was made a quantitative and content analysis on the first half of 2016 postings to classify them and measure followers' engagement. In addition, the netnography method was used to analyze the posts and comments. Finally, it was found that the company approaches the LGBT theme with naturalness and recurrence in its publications, obtaining engagement and positive reaction from the public.

Key-words: advertising; LGBT; Netflix; Facebook.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 HOMOSSEXUALIDADE, MÍDIA E CONSUMO NO BRASIL	13
2.1 ESTEREÓTIPOS E PRECONCEITO.....	14
2.2 HOMOSSEXUALIDADE NA TELENOVELA BRASILEIRA	16
2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL BRASILEIRO	18
3 PAPEL SOCIAL DA PUBLICIDADE	21
3.1 PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DE MINORIAS.....	22
3.2 PUBLICIDADE E HOMOSSEXUALIDADE.....	25
4 FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA .	33
4.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS.....	33
4.2 FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO.....	34
5 NETFLIX	37
5.1 DEFINIÇÃO, HISTÓRICO E MODELO DE NEGÓCIO	37
5.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA NETFLIX	40
5.3 A ABORDAGEM DA TEMÁTICA LGBT NAS SÉRIES DA NETFLIX	44
6 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	53
7 ANÁLISE	57
7.1 DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	57
7.2 ANÁLISE QUANTITATIVA	59
7.3 CLASSIFICAÇÃO DE POSTS E COMENTÁRIOS.....	61
7.4 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS	65
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
BIBLIOGRAFIA	88

1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo, enquanto formas privilegiadas de sociabilidade, têm sido cada vez mais afetadas pelos acelerados processos de transformação da sociedade. As organizações são cada vez mais pressionadas por consumidores e outros públicos que demandam marcas com atitudes socialmente responsáveis. Em resposta, mais confortáveis diante de um cenário de quebra de muitos preconceitos e tabus, as empresas estão abraçando causas ou ao menos incluindo minorias (grupos estigmatizados dentro da sociedade devido a aspectos sociais, culturais, religiosos ou econômicos) em suas comunicações.

Uma dessas causas é a LGBT, sigla usada para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais (ABGLT, 2010), que está muito em pauta tanto na mídia quanto nas discussões do dia-a-dia. É notável o crescimento de produções culturais e de peças publicitárias com o tema, tanto em meios tradicionais como a televisão, quanto nas mediatizações recentes da internet. Essas representações são muito importantes, pois como salienta a psicóloga Adriana Nunan (2003), os meios de comunicação têm o poder de estimular debates e diálogos.

As novelas e séries estão tendo um cuidado maior ao representar o público LGBT, tentando fugir de estereótipos e apresentando personagens mais profundos e complexos. Séries produzidas e veiculadas na plataforma de transmissão por *streaming* Netflix, como “Orange is the New Black”, “Unbreakable Kimmy Schmidt”, “Sense 8”, “Grace and Frankie”, “Jessica Jones” e “House of Cards” são exemplos dessa mudança. Pode-se argumentar que o modelo de negócios da *Netflix* – em que a segmentação e o sistema de assinaturas são fortes características –, talvez favoreça esta maior e melhor representatividade. Mas ela também acontece em meios de massa e fortemente dependentes da relação audiência x anunciantes, como a televisão aberta. No Brasil, novelas como “Amor à Vida” (2013), “Em Família” (2014), “Império” (2014), “Babilônia” (2015), “Verdades Secretas” (2015) e “Liberdade, Liberdade” (2016) também trouxeram uma leva de personagens não (ou menos) estereotipados e quebraram tabus com cenas de beijos e carinho homoafetivos.

Com a publicidade não é diferente. A inclusão cada vez mais frequente de personagens LGBT e o crescente cuidado para não estereotipá-los é notório na publicidade brasileira. Muitas marcas estão apoiando a causa e trazendo em seus

anúncios o tema. Esse fato é de grande importância tanto para colocar em discussão o assunto quanto para quebrar preconceitos e clichês associados ao público LGBT.

Entretanto, pode-se observar também que muitas marcas acabam se contradizendo ou se perdendo no processo por apenas estarem interessadas no aspecto financeiro, visando apenas o lucro que esse público pode oferecer à empresa. Outro problema reside no receio dos anunciantes em causar polêmica ou ser alvo de “boicote” dos consumidores por trazer personagens LGBT em seus anúncios. Destaca-se neste cenário a Netflix, como já mencionado antes. Dentro de sua programação, muitas séries apresentam a temática LGBT com personagens considerados “não-estereotipados”. No entanto, pode-se refletir se a comunicação mercadológica da Netflix também segue esta abordagem mais autêntica ou se há um resvala para a contradição. Considerando que a empresa realiza a maior parte de sua comunicação mercadológica pelos sites de redes sociais, este trabalho busca responder a seguinte questão: como a Netflix aborda a temática LGBT em sua página no Facebook e como é a interação com o público nesta rede social em postagens com este tema?

O objetivo geral é investigar como a marca trata do tema e se comunica com o público quando as postagens referem-se às séries ou eventos que envolvam temática LGBT. Com os objetivos específicos, pretende-se refletir sobre a responsabilidade social da publicidade, fazer o levantamento das postagens com temática LGBT no Facebook da empresa e analisar o feedback do público com relação a esses posts.

Parte-se da hipótese de que a Netflix tem uma postura favorável à causa LGBT por comunicar-se com esse público por meio de suas redes sociais, eventos e por meio de suas produções originais. Supõe-se isso pelo fato da empresa investir em séries com personagens LGBT que fogem dos estereótipos, por ela patrocinar eventos como a Parada do Orgulho de São Paulo e por fazer uma comunicação direta por meio de suas redes sociais com esse público.

Ademais, como a Netflix apresenta um conjunto de conteúdo considerável com a temática LGBT em suas produções e em sua comunicação, depreende-se que a marca tenha um objetivo social maior que o oportunista (não excludente, pois um pode gerar o outro), ou seja, a interação com o público LGBT não é feita puramente com objetivo financeiro, mas também social. Por fim, acredita-se que, com o aumento

de séries, anúncios e personagens que fujam do clichê preconceituoso, se estabeleça um cenário para uma discussão saudável na sociedade sobre a homossexualidade, diminuindo, assim, a homofobia e a discriminação. A publicidade, portanto, teria um papel social importante nesse processo.

A marca escolhida como objeto de análise foi a Netflix pelo fato de ser uma empresa com grande crescimento no Brasil e no mundo e por ser considerada uma forma inovadora de transmitir e criar conteúdo: através de uma plataforma de *streaming*, a Netflix oferece filmes e séries ilimitados por meio de uma assinatura com mensalidade. Além disso, a empresa tem se preocupado e investido na divulgação de suas séries originais e no relacionamento com os clientes. Seus conteúdos originais, muito elogiados pela crítica e com altas notas em sites de referência como o IMDb¹, se destacam pela qualidade de produção e pelos seus personagens muito bem construídos, que frequentemente fogem de estereótipos e apresentam uma grande diversidade na representação de minorias.

Além disso, ela difere das mídias convencionais como a televisão pois não depende de anunciantes e de intervalos comerciais, mas de assinantes que podem escolher o que assistir. Esse fato pode oferecer mais liberdade criativa às produções originais da empresa, ao contrário do que ocorre nas produções televisivas, onde há uma necessidade de agradar ao público para gerar mais interesse dos anunciantes.

A empresa possui um blog e perfis em outras redes sociais como Twitter, Instagram e Youtube. Entretanto, o Facebook foi o canal escolhido pois é o meio mais popular da empresa, com mais seguidores e interação público-marca. Além disso, é o melhor meio para medir e avaliar o *feedback* e o engajamento do público por meio das curtidas, reações e comentários, exatamente o que o trabalho tem intenção de estudar.

É importante destacar que, diante da grande variedade de classificação para o conjunto de pessoas e de temas que não seguem as normas de heterossexualidade e binarismo de gênero, foi escolhido para esse trabalho a sigla LGBT com a finalidade de facilitar a nomenclatura da causa como um todo, mesmo sendo algo que as recentes discussões de gênero estão fugindo a fim de evitar a relação entre sexo, gênero e orientação sexual.

¹ <http://www.imdb.com/>

Pode-se perceber que a temática LGBT em outros meios e canais, como a televisão aberta, ainda é um tema tabu e que pode gerar polêmica e rejeição. Alguns exemplos recentes são das novelas já mencionadas anteriormente: o caso do beijo entre Niko e Félix na novela “Amor à Vida” ou na cena de sexo entre os personagens André e Tolentino em “Liberdade, Liberdade”, ambas da Rede Globo. Por conta de seu modelo diferenciado, a Netflix enquanto serviço de *streaming* teria menos chance de ter esse problema, já que cada assinante pode escolher o que quer assistir. Entretanto, o canal do Facebook é usado tanto por ela quanto pelas emissoras de televisão e é por meio dele que são divulgadas suas séries originais e sua posição e opinião sobre a causa LGBT. Deste modo, é interessante verificar como a Netflix se posiciona, qual é a reação do público e de que modo ela responde a estas reações.

O tema escolhido, portanto, tem relevância para publicidade pois discute como a abordagem da marca nas redes sociais é importante para a empresa interagir com seu consumidor, de modo a conhecer melhor suas necessidades, interesses e comportamento. Além disso, o trabalho apresenta justificativa organizacional, pois com o aumento do número de pessoas e capital, a comunidade LGBT representa um grupo atraente de consumidores e se faz necessário discutir a responsabilidade social que as empresas têm frente à essa causa, já que há muito o que ser desconstruído e debatido. Por fim, destaca-se a relevância mercadológica devido às discussões sobre a importância das redes sociais como ferramentas de comunicação.

Para a realização desse trabalho, o primeiro método utilizado foi a pesquisa bibliográfica em livros e artigos sobre homossexualidade, com objetivo de elencar estereótipos e padrões de consumo. Também foi realizada uma coleta de dados sobre o público LGBT e um levantamento de anúncios recentes de marcas em geral com essa temática. Em seguida, foi feita uma análise quantitativa do conteúdo dos posts na página da Netflix no Facebook durante o primeiro semestre do ano de 2016, além do levantamento de anúncios e materiais promocionais da empresa em outros meios. Após essa coleta de dados, foi realizada uma seleção dos posts que constituem o corpus do trabalho: aqueles das séries e filmes com temática LGBT, que posteriormente tiveram o seu conteúdo e o engajamento dos usuários analisados por meio do método netnográfico.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos teóricos, além da metodologia e da análise dos dados. O primeiro aborda a definição e a construção da

homossexualidade no Brasil, destacando estereótipos e mostrando exemplos na mídia, além de trazer estudos sobre o perfil do consumidor homossexual. O segundo capítulo examina o papel social da publicidade na desconstrução de tabus e na inclusão de minorias. Aqui é aprofundada e discutida a homossexualidade na publicidade por meio de histórico, tipos de anúncios, estereótipos e o preconceito. A terceira parte fala sobre o Facebook – suas características, propriedades e sua importância como ferramenta de comunicação mercadológica. Por fim, o quarto capítulo trata da marca Netflix e de seu marketing. Aqui são apresentados as formas de comunicação da empresa e o modo de como a marca aborda a temática LGBT em suas séries.

Com essa divisão, pretende-se refletir primeiramente a teoria que servirá como base para a análise das publicações. Esse alicerce teórico tem como objetivo estabelecer conceitos e características dos principais assuntos do trabalho.

2 HOMOSSEXUALIDADE, MÍDIA E CONSUMO NO BRASIL

É notável que nos últimos anos, a o LGBT tenha ganhado espaço nos debates sociais. O tema, antes considerado um grande tabu, está sendo abordado cada vez mais na mídia em produções como novelas, séries, anúncios publicitários e reportagens.

Segundo Nunan (2003), a homossexualidade ganhou muita visibilidade devido às mudanças históricas das últimas décadas, principalmente por meio do capitalismo, que criou as condições socioeconômicas e psicológicas necessárias para a construção da identidade homossexual. Parte do que o senso comum entende por homossexualidade confunde-se com aspectos da identidade de gênero de uma pessoa. Por isso, antes de entrar no conceito de homossexualidade em si, é importante citar as classificações construídas para classificar a sexualidade: sexo biológico, orientação sexual, identidade de gênero e papel de gênero.

O sexo biológico é relacionado à anatomia e aos cromossomos. Quando a pessoa nasce, pode ser classificada como macho, fêmea ou intersexual. A orientação sexual é a atração que uma pessoa sente ou pelo sexo oposto ou pelo mesmo sexo: pode ser homossexual, heterossexual ou bissexual. Já a identidade de gênero é como a pessoa se identifica, homem ou mulher, e o papel de gênero tem relação com o comportamento e o modo de agir do indivíduo: feminino, masculino ou andrógino (NUNAN, 2003).

Todos esses termos foram construídos socialmente devido à necessidade do ser humano de classificar e nomear as diferenças. Este trabalho tem como foco discutir a relação entre as marcas e os indivíduos com atração sexual e afetiva por pessoas do mesmo sexo. Essa é a principal definição dos homossexuais (gays e lésbicas), porém, segundo os antropólogos Peter Fry e Edward MacRae (1985), a homossexualidade tem uma quantidade de conceitos infinitos derivados dessa característica, já que existem diversas opiniões contraditórias sobre o assunto.

Há divergências quanto à origem do termo "homossexual". Segundo o escritor João Silvério Trevisan (2000), o termo foi cunhado por um jurista alemão em 1862 ao criar o termo "uranismo" – referência à Afrodite Urânia, representante do amor entre

os homens. Já Luiz Mott (2000) afirma que a palavra "homossexualidade" foi criada em 1869 pelo húngaro Karol Maria Kertbenny (citado² por NUNAN, 2003).

A homossexualidade já foi considerada por muito tempo pela Organização Mundial da Saúde (OMS) uma doença – inclusive o termo “homossexualismo” carrega até hoje essa conotação. Pensamentos e correntes sexistas do século XIX pregavam que o homem era o mais forte, superior e detentor da força e da inteligência, enquanto as mulheres eram frágeis, inferiores e deveriam sempre estar voltadas à família e a procriação. Havia, portanto, a “necessidade” do homem ter qualidades que o diferenciasse das mulheres.

Os homossexuais, no entanto, eram considerados uma ameaça grave à família já que, de acordo com um estereótipo bastante difundido, possuíam características femininas no corpo de um homem. Eles eram taxados de “pervertidos sexuais” e de atraso evolutivo, pois não eram capazes de procriar e tinham no sexo apenas fonte de prazer (NUNAN, 2003).

Muitos desses preconceitos ainda fazem parte da sociedade atual, muitos deles sustentados por algumas religiões e crenças fundamentalistas. Alguns desses pensamentos já foram desconstruídos, principalmente após a Revolução Sexual da década de 1960 e 1970, entretanto a luta por mais visibilidade, representação e direitos continua até hoje.

2.1 ESTEREÓTIPOS E PRECONCEITO

O estereótipo pode ser considerado uma forma de simplificação do mundo, um modo de retratar de modo simplista algo que não temos tanta familiaridade. O estereótipo tira a singularidade e a individualidade do sujeito e generaliza seus comportamentos e características de acordo com um rótulo pré-estabelecido socialmente. Ele pode ser considerado tanto a causa quanto a consequência do preconceito (NUNAN, 2003). Para o psicólogo social Aroldo Rodrigues (2000):

O termo refere-se a crenças compartilhadas acerca de atributos - geralmente traços de personalidade - ou comportamentos costumeiros de certas pessoas ou grupos de pessoas. Mais especificamente, seja através de uma representação mental de um grupo social e de seus membros, ou de um

² MOTT, L. Os Homossexuais: as vítimas principais da violência. In: VELHO, G. & ALVITO, M. (orgs). Cidadania e Violência. Rio de Janeiro: UFRJ/Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 99-146.

esquema - uma estrutura cognitiva que representa o conhecimento de uma pessoa acerca de outra pessoa, objeto ou situação - tendemos a enfatizar o que há de similar entre pessoas, não necessariamente similares, e a agir de acordo com esta percepção (RODRIGUES, 2000, p. 138).

Já o preconceito, segundo Nunan (2003), é um processo histórico socialmente construído que pode levar a atitudes hostis ou negativas devido a conhecimentos generalizados ou estereotipados. No Brasil, segundo pesquisa realizada em escolas pela ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (2015), cerca de 60% dos adolescentes LGBT se sentiam inseguros na escola e aproximadamente 73% já haviam sido agredidos verbalmente e 36% fisicamente por serem LGBT.

Outros dados apresentados pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos (BRASIL, 2016), apontam que houve mais de 16 mil denúncias de violência contra LGBT entre 2001 e 2015 pelo Disque 100 – entre as mais frequentes estão a violência física e psicológica e a discriminação:

De acordo com a pesquisa hemerográfica em 2013, 22,4% das vítimas sofreram facadas; 21,9% foram alvejados a tiros; 8,6% foram espancados; 6,2% foram estrangulados; 5,2% foram apedrejados; 4,4% sofreram pauladas; 2,6% foram asxiados; 1,6 foram carbonizados e 0,5% foram afogados (BRASIL, 2016, p. 21).

Existem muitos estereótipos associados ao homossexual, dentre eles o mais conhecido é o do homossexual afeminado (no caso do gay) ou masculinizado (com relação às lésbicas). Existem também o do sujeito fútil, obcecado pela imagem corporal e com a aparência física (GETTELMAN E THOMPSON, 1993; ATKINS, 1998), o do sujeito promíscuo, o do melhor amigo de uma mulher e o do homossexual engraçado que só faz ou é a própria piada.

Todos esses estereótipos, entre vários outros, estão ou já estiveram presente na mídia, que é considerada um canal de perpetuação de estereótipos e preconceitos. Esse papel da mídia tem sido muito debatido e problematizado. Por outro lado, Rodrigues afirma que:

Filmes como “Filadélfia” (1993), com o ator Tom Hanks, e “O Segredo de Brokeback Mountain” (2005), provavelmente fizeram mais pela diminuição do preconceito contra homossexuais do que algumas toneladas de material impresso do mesmo teor. Sem dúvida, a mídia e as artes são hoje poderosos disseminadores de opiniões e verdadeiros agentes de socialização, e seu peso na transmissão de estereótipos e preconceitos ainda não foi

devidamente avaliado, no que toca à sua decisiva ascendência sobre nossos comportamentos e atitudes. (RODRIGUES, 2000, p. 152).

Deste modo, o autor afirma que que muita coisa já evoluiu e progrediu na representação de minorias nos produtos culturais e o papel de propagação de comportamentos pró-sociais está adquirindo cada vez mais importância.

2.2 HOMOSSEXUALIDADE NA TELENOVELA BRASILEIRA

De acordo com Larry Gross (1996), os homossexuais quase nunca são representados na televisão com uma vida normal ou não-extraordinária: geralmente são pessoas más, corruptas ou bobas, como se tivessem um “desvio” moral. É difícil encontrar personagens homossexuais bem-sucedidos e com uma família feliz e estabelecida. Isso ajuda a corroborar na divulgação de uma visão errada do público homossexual, já que os meios de comunicação são, para muitas pessoas, a principal fonte para visão do mundo.

Nunan (2003) aponta que nos primeiros 50 anos de televisão brasileira, o homossexual era representado de duas formas: como criminoso/marginal (agente ou vítima de violência) e como afeminado. Segundo a autora, esse segundo tipo de representação era muito comum nos programas humorísticos, como “Zorra Total”, “Escolinha do Professor Raimundo”, “Viva o Gordo” e “Casseta e Planeta”, onde eram muito explorados a caricatura e o estereótipo do homossexual afeminado.

É muito comum, principalmente nesse tipo de programa, estigmatizar e inferiorizar os homossexuais. Os personagens gays acabam sendo a piada, ao invés de fazê-la. O filósofo francês Didier Eribon destaca que:

A homossexualidade há tempos vem dando lugar a uma proliferação de imagens que desvalorizam, degradam principalmente na caricatura, mas também no cinema e na televisão, que, em geral, só fazem fornecer, com novos meios, imagens bem próximas da tradição caricaturista (ERIBON, 2008, p. 90).

Nas novelas, principal produto cultural da indústria brasileira (SCORALICK, 2010), os homossexuais já foram representados de diversas formas. A primeira novela a conter um personagem homossexual foi “O Rebu”, em 1974 e trazia um personagem que comete um crime passionai.

Personagens homossexuais assassinos e estereotipados, com profissões como mordomo, cabeleireiro e dançarino eram muito recorrentes nas primeiras décadas de televisão (GONÇALVES, 2000). A primeira novela a quebrar esses estereótipos e que é considerada um grande marco na representação dos homossexuais é a produção “Vale Tudo” (1988), onde o tema é representado de uma forma mais séria através do romance entre “Cecília” e “Laís”, duas mulheres bem-sucedidas.

Outra novela que desconstruiu os estereótipos foi “A Próxima Vítima” (1995), por meio do romance entre “Sandrinho” e “Jefferson”, considerado o primeiro casal gay “sério” da dramaturgia brasileira (Andrade, 2000). Temas como união estável, preconceito, aceitação da família e violência homofóbica foram tratados nessas duas produções, consideradas um grande salto na representação dos homossexuais.

A partir daí, a representação homossexual teve altos e baixos: em algumas novelas como “Roda de Fogo” (1986) e “Mandala” (1987), eram retomados os estereótipos e as caricaturas e em outras, como “Por Amor” (1997) e “Torre de Babel” (1998) os homossexuais eram mostrados como personagens vivendo uma vida comum.

A partir dos anos 2000, é possível observar o fenômeno conhecido como *merchandising social*, ou seja, a inclusão de temas sociais de forma didática, buscando conscientizar o público e representar as minorias. Essa representação pode ser encarada, além do cunho social, como um interesse mercadológico e publicitário (DESIDÉRIO, 2013). Segundo Regina Facchini:

A visibilidade da homossexualidade é incrementada também pelo processo de segmentação de mercado, que se torna presente para todos os grupos sociais: do mesmo jeito que temos a criação de produtos de beleza para peles negras, programas de lazer, turismo e cursos para a terceira idade, acompanhamos também o surgimento de casas noturnas, bares, revistas, companhias de turismo e da mídia segmentados, ou seja, voltados para o público então designado pelos atores do mercado como “GLS” (gays, lésbicas, e simpatizantes) (FACCHINI, 2005, p. 80).

Nos últimos anos, os homossexuais estão sendo representados por meio de personagens não-estereotipados e com grande visibilidade dentro da trama. Personagens como Félix de “Amor à Vida” (2013) e Teresa e Estela de “Babilônia” (2015) são exemplos disso. Entretanto, ainda existe uma “representação cuidadosa” (NUNAN, 2003), ou seja, o tema é abordado com muita cautela: gestos afetuosos e

sexuais são retratados com extremo cuidado e muitas vezes são camuflados e omitidos.

Um exemplo disso pode ser visto num dos primeiros beijos gays exibidos na Rede Globo, na novela “Mulheres Apaixonadas”, onde as personagens Clara e Rafaela estão vestidas de Romeu e Julieta, um artefato criado para que o beijo parecesse o máximo possível como um beijo heterossexual e pudesse ser exibido de modo que não provocasse a ira dos conservadores (BORGES, 2007).

Outro exemplo mais atual ocorreu na novela “Amor à Vida”, onde o esperado beijo entre os personagens Félix e Niko aconteceu somente nas últimas cenas da novela. Isso mostra que o afeto homossexual ainda é representado com muito cuidado nas produções brasileiras de massa.

2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL BRASILEIRO

Segundo o IBGE, no censo de 2010, existiam pelo menos 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo, o que corresponde a 0,18% da população. É difícil mensurar com exatidão esse número devido ao preconceito e receio das pessoas que não se sentem confortáveis em se assumir homossexual, entretanto, de acordo com a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, existem cerca de 17,9 milhões de homossexuais no Brasil.

Essa população está chamando a atenção das empresas, que os visam como possíveis consumidores de sua marca. De acordo com a “Out Leadership”, uma associação internacional que desenvolve iniciativas para o público gay, o potencial financeiro do público LGBT no Brasil é estimado em US\$ 133 bilhões – aproximadamente 10% do PIB nacional (SCRIVANO; NETO, 2015)

É praticamente impossível estabelecer um perfil exato de um determinado público que apresenta indivíduos com características tão diferentes e particulares. Muitos autores, ao tentar criar esse denominador comum, acabam usando de artifícios como o estereótipo para tentar classificar os homossexuais. De acordo com Jurandir Costa:

Homossexual não é um povo, uma etnia, agrupamento político ou seita religiosa, por isso, falar em história dos homossexuais não pode ser falar de um só passado, uma só herança cultural e, por fim, uma só identidade de desejos e aspirações. (COSTA, 1992, p. 50).

O objetivo desse subcapítulo não é encontrar esse perfil, mas sim apresentar e debater alguns dessas pesquisas e classificações. Segundo Nunan (2003, p. 39), os homossexuais apresentam uma subcultura com uma identidade comum: “padrões de sociabilidade e de territorialidade, hábitos, moda, humor e códigos de linguagem”.

Quando falamos em mercado homossexual o que importa saber é o número de indivíduos que se auto-identificam como gays (isto é, que adotam uma identidade homossexual) [...], com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente um comportamento de consumo diferenciado (NUNAN, 2003, p. 158).

A maioria das pesquisas sobre o consumo homossexual se baseia em sub-grupos, portanto, acaba não privilegiando o todo. Alguns autores apontam que os gays dão muito valor à imagem e à aparência, além de serem mais exigentes e fiéis às marcas que os representam.

Além disso, muitas pesquisas, como uma realizada por Nunan (2003), apontam que os homossexuais possuem um poder aquisitivo maior que os heterossexuais, pois, segundo os entrevistados, a maioria dos gays não é casada e nem tem filhos.

Essa tese é corroborada por uma pesquisa realizada Macroplan em 2010 sobre as principais tendências de mudança no perfil do consumo no Brasil. Segundo os dados, 36% dos homossexuais se declararam como classe A, 47% classe B e 36% classe C. Logo, o público LGBT é apontado como um público “dotado de elevado poder aquisitivo, gastando mais do que 30% em relação aos heterossexuais” (VENTURA, 2010, p. 13)

Outra tese apontada por alguns autores como Lorch (1977), é a de que os homossexuais são mais consumistas, pois pensam mais no presente. Esse consumo imediato se daria pelo fato de que juntar dinheiro e guardar para a construção de uma “família tradicional” não seria o principal objetivo de vida desse público. Ademais, Nunan destaca que:

Esses consumidores também seriam mais jovens, preocupados com a moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados socialmente e politicamente, se comparados com a população heterossexual. [...] Outros autores acrescentaram ainda que muitos homossexuais são trabalhadores autônomos preocupados com o seu bem-estar físico e psicológico, características que sugeririam uma população aberta a novas tecnologias e cuidados com a saúde. Outro dado bastante interessante é o seguinte: por

não terem filhos, os homossexuais disporiam de mais tempo livre do que os heterossexuais, tempo este dedicado ao lazer e, conseqüentemente, ao consumo (NUNAN, 2003, p. 161).

Entretanto, pode-se inferir que muitas dessas teses acabam não englobando todo o público homossexual ou que até mesmo tenham um aspecto preconceituoso por se basearem em estereótipos. Além do mais, a partir da difusão dos direitos homossexuais, com a união homoafetiva e a adoção de crianças por pessoas do mesmo sexo, todo esse perfil tende a mudar aos poucos – e esse processo já começou.

3 PAPEL SOCIAL DA PUBLICIDADE

O papel da publicidade é um tema muito recorrente entre autores, acadêmicos e profissionais da área: muito já se debateu sobre sua importância para uma marca ou para a economia em geral. Entretanto, um assunto que sempre gera polêmica, é a discussão da responsabilidade social de uma marca por meio de seus anúncios.

Temas como publicidade infantil, padrão de beleza, objetificação das mulheres em anúncios, ética publicitária e representação de minorias são exemplos que sempre causam grandes debates. J. B. Pinho (2001 citado³ por DELLAZZANA, 2008, p. 4) afirma que a força da publicidade está na sua competência persuasiva de “mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagens, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor”. Portanto, a publicidade tem uma grande responsabilidade social devido à sua capacidade de mudar comportamentos, atitudes e ideias. O antropólogo Édison Gastaldo afirma que:

Os anúncios, além de vender pneus, biscoitos, sabonete ou seguros de vida, “vendem” também estilos de vida, padrões de conduta, visões de mundo e, é claro, a lógica simbólica do sistema econômico que o investimento publicitário representa (GASTALDO, 2013, p. 15)

Missila Cardozo (2009), considera essa responsabilidade social um diferencial competitivo importante para uma marca se destacar num mercado cada vez mais homogêneo e ser mais valorizada pelos consumidores. Entretanto, muitos autores apontam para um “falso engajamento”, onde as marcas apoiam uma determinada causa visando um objetivo puramente interesseiro e comercial – deixando o lado social como secundário.

Gino Giacomini e René Licht (2006) alertam sobre esse problema e afirmam que muitas marcas podem se valer da utilização de causas sociais como ecologia, representação de minorias e defesa dos direitos humanos apenas por oportunismo ou para obter a aprovação da sociedade: “os estudos recentes de responsabilidade social têm mostrado que tais projetos ou atividades carecem de um sentido legítimo, amplo e sustentado” (GIACOMINI; LICHT, 2006, p. 59).

³ PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica. Campinas, SP. Papirus, 2001.

Essa preocupação com questões sociais é denominada por Gastaldo (2013) como uma “perspectiva antropológica” da publicidade, onde é promovido um discurso publicitário com mais responsabilidade e comprometimento social. Para o autor, é perfeitamente possível um anúncio atingir seus objetivos mercadológicos sem promover violência ou ofensa a nenhum grupo minoritário.

Tomar a publicidade para além do seu papel de ferramenta de marketing implica refletir sobre sua dimensão social, o papel desempenhado por ela na sociedade que a cria e para a qual seus anúncios se dirigem, implica assumir uma perspectiva antropológica da publicidade (GASTALDO, 2013, p. 17).

Ele também critica o tom otimista e alegre dos anúncios que retratam um mundo ideal que não existe na realidade. Segundo ele, esse artifício é eficaz como estratégia de venda, porém, ao se considerar a publicidade somente sob uma ótica de “ferramenta mercadológica”, se elimina toda a dimensão social, cultural e ética que também faz parte do discurso publicitário.

3.1 PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DE MINORIAS

De acordo com Gastaldo (2013), o discurso publicitário é considerado ambíguo pois apresenta diferentes pontos de vista e enquadramentos. Em um enquadre mercadológico, um anúncio faz parte de um conjunto de estratégias de marketing que visa os interesses capitalistas e de mercado. Já o enquadre antropológico, faz com que uma mesma campanha seja vista e analisada de acordo com a lógica simbólica da sociedade e do sistema em que ela está inserida: “Nesse ponto de vista, o discurso publicitário, manipulando elementos da cultura e rerepresentando-os sob a ótica do mercado, apresenta-se como uma rica fonte de acesso a imaginários sociais” (GASTALDO, 2013, p. 72).

O autor considera que uma das partes mais importantes na relação entre publicidade e sociedade é a das representações sociais. Ela tem como objetivo chamar a atenção do público-alvo, fazer com que ele se identifique e despertar nele o “desejo de compra” do produto anunciado por meio da representação dos indivíduos pertencentes a um determinado grupo.

No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma *imagem*, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos

socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão, uma sinédoque na qual um sistema de valores e comportamentos sociais atribuído pelos publicitários ao grupo focado se evidencia, uma imagem que “fica no lugar” do grupo (GASTALDO, 2013, p. 23).

Os personagens presentes nos anúncios publicitários seguem majoritariamente um padrão de representação. Segundo pesquisa realizada pela agência de propaganda Heads, 99% dos homens são protagonizados em comerciais por brancos e apenas 1% por negros ou pardos. Já as mulheres, 93% são brancas e 7% negras ou pardas. E quando há crianças como protagonistas, praticamente 100% são brancas. Além disso, constatou-se que 28% reforça estereótipos negativos de gênero e apenas 12% empodera os personagens ao quebrar estereótipos de gênero (WALLAUER, 2015).

Segundo Carla Alzamora, diretora de planejamento da Heads Propaganda, uma das causas dessa padronização se encontra no fato de que a maioria daqueles que trabalham nos departamentos de criação das agências de publicidade são homens brancos heterossexuais: “não passa pela cabeça dele retratar na propaganda uma família negra tomando café da manhã, porque ele não teve essa vivência” (FREITAS, 2015).

Percebe-se, portanto, uma homogeneização dos arquétipos publicitários. Os grupos minoritários acabam sendo excluídos dessa representação e, conseqüentemente, reforça-se a exclusão social desse público ao não representá-los ou estereotipá-los nos anúncios publicitários (GASTALDO, 2013).

Toda representação simbólica acaba correndo o risco de tornar-se estereotipada ou superficial dependendo do conhecimento do publicitário, da pesquisa que este realizou sobre o grupo em questão ou até mesmo da decisão do cliente. Neste caso, o efeito de empatia que era desejado acaba resultando no oposto: os indivíduos retratados através de estereótipos não vão se sentir representados, mas sim excluídos ou até mesmo ofendidos.

Como práticas significantes, os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história. Embora possam variar em termos de virulência e apelo emocional, geralmente representam, expressam tensões e conflitos sociais subjacentes – o “português boçal”; “o irlandês rude”; “o oriental dissimulado”; “o argentino esnobe”; “o imigrante arruaceiro”; “o roqueiro drogado”; “o rebelde sem causa”; “o homossexual erotomaniaco”; “o intelectual afeminado”; “o índio preguiçoso” etc. (FREIRE, 2004, p. 47).

De acordo com André Iribure (2008), a presença de estereótipos na mídia é um sinal de seu caráter reducionista: eles facilitam o entendimento e a recepção por parte do público, entretanto, como a mensagem já vem carregada de julgamentos e preconceitos, não é possível esclarecer e aprofundar o que está sendo tratado e, como consequência, “essa representação na mídia reforça o caráter normativo da sociedade” (IRIBURE, 2008, p.39).

Gastaldo (2013) afirma que o discurso publicitário assume um caráter conservador frente à essa representação de uma “sociedade ideal” em anúncios e apresenta dois possíveis motivos: o fato da publicidade defender o interesse privado do anunciante e a falta de tempo e espaço. Em primeiro lugar, como os anúncios publicitários têm como principal finalidade a venda e o retorno do capital investido, ela está intrinsecamente ligada aos interesses privados dos anunciantes e, conseqüentemente, na manutenção da produção capitalista. Quanto ao segundo motivo, devido à limitação de tempo e espaço, além do alto custo de produção e veiculação de uma campanha, os anunciantes acabam recorrendo às representações previamente reconhecidas e aos estereótipos a fim de diminuir os riscos ao máximo.

Para desconstruir e combater esse caráter conservador da publicidade, o autor ressalta a importância e o papel da reação dos grupos sociais minoritários organizados quando um anúncio se choca contra suas posições. Um exemplo disso pode ser analisado na polêmica e infeliz campanha da cerveja Skol no carnaval de 2015, onde os outdoors traziam mensagens como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. O anúncio causou grande comoção, principalmente por parte do movimento feminista, que o considerou irresponsável e de péssimo gosto, defendendo que o anúncio fazia apologia ao estupro. Após toda polêmica e reivindicação, a empresa pediu desculpas e trocou os anúncios nas ruas. As frases foram substituídas por outras como “Quando um não quer, o outro vai dançar” e “Não deu jogo? Tire o time de campo”, sempre acompanhados do subtítulo “Neste carnaval, respeite”.

Esse fato mostra o poder desses movimentos sociais. Além de gerar visibilidade e conquistas para esses grupos, eles também defendem os interesses e ajudam na desconstrução da publicidade conservadora e machista presente na sociedade contemporânea. Gastaldo (2013) afirma que as conseqüências de boicotes

e polêmicas dessa ordem, acabam trazendo consequências devastadoras para uma empresa, já que o anunciante não quer que sua marca seja associada com conceitos racistas ou preconceituosos. Esse fato, somado à importância dos meios de comunicação, faz desses importantes aliados “do movimento homossexual para a visibilidade e a construção da alteridade das minorias” (IRIBURE, 2008, p. 39).

3.2 PUBLICIDADE E HOMOSSEXUALIDADE

A publicidade no Brasil começou a representar os homossexuais de modo mais “sério” e de forma inclusiva apenas a partir dos anos 90. Antes disso, o estereótipo e o humor estavam sempre presentes nas representações dos personagens gays.

Um dos primeiros comerciais em que a homossexualidade foi tratada de forma respeitosa foi o da Folha de S. Paulo em 1994. No filme “Namorados”, parte da campanha “O mundo está mudando. É melhor você começar a ler a Folha”, um filho apresenta seu namorado aos pais⁴. Em 1996, a Jontex da empresa Johnson & Johnson lançou o comercial “Pai e filho”, onde um pai e um filho conversam sobre sexo seguro em uma sauna. O pai então questiona sobre a homossexualidade do filho e logo em seguida pergunta quando vai conhecer o genro (NUNAN, 2003).

Outro exemplo é a campanha “Namorado” do Ministério da Saúde veiculada em 2002: a família de um jovem o apoia quando ele rejeita um namorado que não quer usar camisinha. No fim do anúncio, a locução em off diz: “Usar camisinha é tão importante quanto respeitar as diferenças”.⁵ Nunan (2003) lembra também que alguns anúncios, mesmo que indiretamente, traziam referências à homossexualidade, com personagens afeminados, humor e ironia, por exemplo, o garoto propaganda da BomBril, Carlos Moreno.

Entretanto, mesmo com esse conceito contemporâneo, muitas marcas usaram estereótipos e piadas para retratar a homossexualidade. A Rider, por exemplo, mostrava em seu comercial três rapazes heterossexuais saindo correndo de um bar após o garçom entregar um bilhete (torpedo) errado a três homossexuais afeminados e extremamente estereotipados.⁶

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vTK2IJfzpfq>

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMV7iw6rs10>

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fGGg_GN2jm4

Já a marca de lingerie DuLoren, em uma série de 4 anúncios impressos veiculados entre 1995 e 2000 em revistas, trouxe reações contraditórias em dois deles: o primeiro, muito elogiado pela comunidade LGBT, mostrava duas mulheres se beijando com uma imagem de uma certidão de casamento em segundo plano, seguido da frase: “Você não imagina do que uma DuLoren é capaz”. Entretanto, o segundo anúncio causou muita polêmica e foi muito criticado pelos homossexuais. O anúncio mostrava dois homens se beijando com a frase “Você não imagina do que a *falta* de uma DuLoren é capaz”, remetendo a homossexualidade como uma “opção” e associando o “tornar-se gay” com a falta de um objeto feminino (NUNAN, 2003).

Atualmente, é notável que as marcas estão abordando esse tema com mais responsabilidade e respeito. O número de anúncios com temática ou personagens LGBT cresceu e, além da inclusão no marketing, as empresas estão adotando também políticas internas que valorizam a diversidade: “94% das 500 maiores empresas do mundo listadas pela Forbes em 2007 já ofereciam proteção contra a discriminação a seus funcionários gays e lésbicas, assim como transgêneros” (REINAUDO; BACELLAR, 2008 citado⁷ por SORRENTINO; FIGUEIREDO, p.52).

Uma das razões desse aumento é a visibilidade que o movimento LGBT conseguiu nos últimos anos. Devido ao preconceito e à intolerância, muitas características que antes eram associadas aos homossexuais, como pecado, perversão, AIDS etc., não eram valores que as empresas queriam associar com sua marca. Após muitos anos de desconstrução e combate à discriminação, elas começaram a perceber que a causa LGBT poderia trazer muitos benefícios à marca e vice-versa.

Além disso, as empresas também começaram a ver um *prospect* que crescia numericamente e financeiramente. Desse modo, “o aumento da demanda por parte dos consumidores homossexuais tornou inevitável a concorrência, dando origem a uma oferta de produtos e serviços mais diversificada e profissional” (NUNAN, 2003, p. 187). De acordo com Adriana Baggio (2009), a publicidade, além do seu papel mercadológico, reflete e alimenta a sociedade onde está inserida e “o fato de existirem anúncios com a temática homossexual mostra um progresso social, um princípio de real aceitação deste público” (BAGGIO, 2009, p. 13).

⁷ REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. O mercado GLS: Como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Ideia & Ação, 2008.

Antes de prosseguir, faz-se necessário uma distinção. Por meio da observação de anúncios citados por Adriana Nunan em seu livro “Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo” (2003) e dos anúncios exemplificados a seguir, pode-se distinguir dois tipos de publicidade com temática homossexual: a direcionada e aquela que incorpora. Os anúncios direcionados são exclusivos para o público gay, ou seja, sua temática, imagens, conteúdo e mídia veiculada são todas voltadas a esse nicho. Pode-se citar como exemplos baladas LGBT, saunas, hotéis, cafés, ou seja, lugares que têm como público principal, a comunidade gay. Além disso, anúncios direcionados que são veiculados em mídias com temática homossexual como jornais, canais de televisão ou revistas, também podem ser incluídos nesse tipo de propaganda.

Já o segundo tipo de publicidade, que é o que esse trabalho tem a intenção de abordar, é a que incorpora e inclui representações homossexuais em anúncios veiculados em mídias de massa, ou seja, peças que não são voltadas exclusivamente ao público gay, mas que os inclui também.

Recentemente, um dos anúncios que mais teve repercussão foi o do Boticário no dia dos namorados de 2015⁸. Para divulgar o lançamento da linha “7 Tentações de Egeo”, a empresa criou um comercial que mostra várias pessoas se arrumando em suas respectivas casas e indo para um encontro. Os cortes de cena induzem que são vários casais heterossexuais, entretanto, quando eles vão se encontrando, nota-se que são um casal gay, um lésbico e dois heterossexuais. Todas as cenas são acompanhadas pela música “Toda forma de amor” em instrumental. No final, uma locução em off diz: “No dia dos namorados, entregue-se às sete tentações de Egeo de O Boticário”.

Esse é um claro exemplo do segundo tipo de publicidade, a incorporadora. O anúncio não é direcionado exclusivamente ao público homossexual, entretanto, comunica-se com eles e os representa como pessoas comuns – não há distinção nem diferenças na abordagem entre um casal heterossexual ou homossexual, ambos são tratados igualmente: todos trocam presentes do Boticário, aparentemente todos são da mesma classe social e nenhum dos quatro casais se beijam, apenas se abraçam (FIGURA 1).

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>

FIGURA 1 – FRAMES DO COMERCIAL “DIA DOS NAMORADOS O BOTICÁRIO”.



FONTE: YOUTUBE.

Outro anúncio do ano de 2015 que chamou a atenção foi o outdoor da marca “Vale Fértil”. Para divulgar a sua nova linha de embalagens, a empresa colocou dois homens abraçados tirando uma selfie. O título dizia: “O mundo tem uma nova embalagem. A Vale Fértil também” (FIGURA 2). Outro exemplo é a campanha “Pense menos, ame mais” do Sonho de Valsa, também veiculada no dia dos namorados de 2015⁹. O vídeo mostra vários beijos calorosos entre diversos casais e inclui, entre eles, um beijo entre duas mulheres.

FIGURA 2 – OUTDOOR VALE FÉRTIL



FONTE: MEDIUM.COM

Uma ideia parecida foi realizada pela marca Closeup em duas ocasiões: uma em setembro de 2015 e outra em abril de 2016. Na primeira, a empresa postou em seu Instagram várias imagens de beijos, incluindo um entre dois homens com o título “Regra única do beijo: duas vontades”. Após muitas críticas e ofensas nos

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>

comentários, a marca acabou apagando o post, mas voltou atrás, repostou a imagem e ainda colocou outra mostrando um beijo entre três mulheres. Já em 2016, a campanha “Não Julgue. Beije”, foi veiculada em outdoors (além das redes sociais) e mostrava três casais – incluindo um casal gay – com rostos pintados próximos um do outro na iminência de um beijo.

O número de anúncios com temática LGBT têm um aumento significativo nos meses de maio e junho devido ao Dia Internacional de Combate a Homofobia (dia 17 de maio) e à Parada LGBT de São Paulo (geralmente realizada no final de maio ou começo de junho), que é considerada pelo Guinness Book como a maior do mundo.

Na 19ª edição da Parada LGBT de São Paulo de 2015, marcas como Caixa, Olla, Patrobrás e Netflix foram os patrocinadores – a Netflix inclusive levou um trio elétrico com as atrizes Natasha Lyonne, Samira Willey e Uzo Aduba de “Orange is The New Black”. Em 2016, houve um aumento no número de patrocinadores: Skol e Bob’s também marcaram presença. A Skol lançou a campanha “Respeito is On” em suas redes sociais e em outdoors para convidar as pessoas a participarem da Parada e respeitar a diversidade (FIGURA 3).

FIGURA 3 – CAMPANHA DA SKOL.



FONTE: PÁGINA DA SKOL NO FACEBOOK.

Muitas outras marcas também lançaram campanhas nas redes sociais próximo à data da Parada, como a Smirnoff que tirou o nome da marca da foto de

perfil no facebook e postou uma imagem com uma garrafa icônica sem rótulo com o seguinte título: “Ame sem rótulos” (FIGURA 4). A 51 propôs “um brinde à maior parada de orgulho LGBT do mundo” e postou uma foto de um drink com as cores do arco-íris sob o título “Igualdade é uma *boa ideia*”.

Com base nesses exemplos, é possível notar que existe uma preocupação crescente das marcas em representar e respeitar esse público. Em entrevista para Meio&Mensagem, o professor Marcos Bedendo, especialista em branding na ESPM, afirma que há um avanço na abordagem desse tema na publicidade: “Senti uma diminuição de campanhas mais estereotipadas sobre esse assunto. [...] As campanhas parecem terem deixado de lado a perspectiva de chocar pelo uso de relações homo afetivas, e passaram a adotá-los de maneira mais natural na comunicação” (PACETE, 2016).

FIGURA 4 – POSTAGEM DA MARCA “SMIRNOFF”.



FONTE: PÁGINA DA SMIRNOFF NO FACEBOOK.

É importante citar que a possível rentabilidade que as empresas veem no público LGBT, pode levar as marcas a utilizarem de um “falso ativismo” somente para lucrar ou ganhar benefícios por apoiar esse público. Esse é o embate entre Lucro x Visão Social. Eles não são excludentes, já que um pode causar o outro: se uma empresa visa apenas o lucro e decide tentar conquistar esse público através de alguma ação de marketing, essa ação pode resultar em um cunho social ao ajudar no

combate à homofobia, por exemplo. Da mesma forma, pode ocorrer o contrário. Se alguma marca inclui em algum anúncio representatividade homossexual por mera visão social e apoio à causa, isso pode gerar lucros à empresa futuramente, caso o anúncio chame a atenção e convença o público a consumir o produto.

Independente da visão e dos interesses do anunciante, o que realmente importa é se o anúncio conquistou o seu objetivo de dialogar com o público alvo e se ele ajudou na desconstrução de preconceitos. Uma marca não pode voltar atrás após se posicionar a favor de determinada causa, mesmo que esse apoio seja implícito. Um dos maiores desafios para uma empresa que inclui representações homoafetivas em seus anúncios é lidar e se manter coerente com as críticas homofóbicas e com as opiniões conservadoras de alguns clientes.

Um exemplo antigo de anúncio que causou controvérsia foi o filme intitulado “Beijos”, do portal O Site. Ele foi exibido na televisão aberta e fechada em dezembro de 2000, e mostrava vários beijos, incluindo entre gays e entre lésbicas. O anúncio causou protestos dos mais conservadores e teve de ser modificado: os anunciantes tiveram que censurar as cenas de beijos entre homossexuais, colocando uma tarja preta com a frase “Veja essa cena no www.osite.com.br” (NUNAN, 2003).

Dois exemplos recentes de ameaça de boicote aconteceram com a marca O Boticário e C&A em 2015 e 2016, respectivamente. No primeiro caso, consumidores insatisfeitos, principalmente da ala conservadora e religiosa, propuseram um boicote à campanha do dia dos namorados do Boticário, fazendo mutirões para dar “não gostei” no vídeo da campanha no YouTube e para não comprar mais produtos da marca. Surgiu então uma campanha¹⁰ feita por usuários nas redes sociais em resposta a esse boicote, o “aproveita e boicota também”, onde eram mostradas várias marcas que apoiam a causa LGBT e convidava esses consumidores a boicotarem também todas essas outras empresas.

O segundo caso também surgiu de uma campanha no dia dos namorados: a loja C&A propôs o “Dia dos misturados”¹¹, ou seja, fugir de preconceitos e estereótipos para respeitar a diversidade. O comercial mostra casais heterossexuais e homossexuais trocando de roupa entre si, ou seja, um usando a roupa do outro. Desde

¹⁰ Essa campanha foi basicamente realizada nas redes sociais pelos próprios usuários através de posts em suas páginas pessoais. Entretanto, devido à grande repercussão, foi criada uma página no Tumblr com um acervo de anúncios e de marcas que já representaram ou apoiaram a causa LGBT: <https://aproveitaeboicota.tumblr.com>

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>

modo, a campanha além de promover a diversidade e o respeito, também coloca em pauta questões de gênero. Isso não agradou os consumidores conservadores e religiosos como a cantora gospel Ana Paula Valadão, que postou um vídeo em sua rede social propondo uma campanha de boicote à marca. Novamente, assim como no exemplo do Boticário, surgiu divergências entre os consumidores: de um lado, aqueles que diziam que o comercial não respeitava os valores da família tradicional e dos bons costumes e do outro lado, aqueles que defendiam o posicionamento da empresa e o respeito à diversidade.

4 FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Neste capítulo será discutido as principais características da rede social Facebook e sua importância como ferramenta de comunicação para empresas, como a Netflix, que assim como outras marcas, faz dessa plataforma seu principal canal de relacionamento com clientes e de divulgação de serviços.

4.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg como um sistema destinado a formar uma rede de contatos entre os alunos de Harvard. No começo era limitado apenas para membros de algumas instituições conhecidas e hoje é considerada o sistema com maior número de usuários no mundo (RECUERO, 2011).

De acordo com o próprio site (FACEBOOK, 2016), dentro da plataforma existem perfis e páginas. O perfil pessoal representa pessoas físicas e é destinado para uso não comercial - para acompanhar o que um perfil posta, o usuário pode adicioná-lo como amigo ou segui-lo. Já as páginas são gerenciadas por perfis pessoais e oferecem ferramentas de divulgação e relacionamento para empresas, marcas e figuras públicas. Quando um perfil curte uma página, ele recebe a atualização dela em seu feed de notícias.

É no feed de notícias onde aparecem as histórias e as publicações dos amigos que o perfil segue e das páginas que ele curte, além de posts patrocinados de páginas que o usuário pode se interessar. De acordo com o Painel de Ajuda do próprio Facebook, as histórias que aparecem no feed de notícias são influenciadas pelas conexões e atividades do próprio usuário, a fim de mostrar-lhe histórias que chamam sua atenção e que sejam de seu interesse, como por exemplo, as histórias de amigos e páginas com quem a pessoa mais interaja. Além disso, o número de interações (comentários, curtidas, compartilhamentos) e o tipo de conteúdo (foto, vídeo, gif, atualização de status) também pode influenciar o que vai aparecer ou não na *timeline* do usuário. E, além do feed de notícias, existe também a linha do tempo: o lugar onde estão ordenadas de forma cronológica todas as publicações do usuário e as publicações em que ele foi marcado por algum amigo.

Existem diversas formas de engajamento em uma postagem. O mais famoso, o botão “curtir”, segundo a definição do próprio site, é um modo fácil de demonstrar que a pessoa gostou de algo. Em fevereiro de 2016 foram lançadas as “reações”, que permitiram ao usuário especificar seu sentimento em relação ao conteúdo: além do “curtir”, foram adicionados os botões “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”.

Além dessa forma de interação, o usuário pode ainda deixar um comentário, compartilhar a publicação em seu perfil, no perfil de algum amigo ou até mesmo enviar em uma mensagem privada para algum contato. Os comentários que são feitos em uma publicação podem ser ordenados de acordo com a seguinte classificação: os que têm mais curtidas e aqueles que são feitos por pessoas ou perfis verificados (páginas oficiais de personalidades e empresas, por exemplo) aparecem primeiro. O usuário também pode escolher exibir os comentários mais recentes primeiro.

Um usuário pode se comunicar com outro de diferentes maneiras: de modo público, publicando na linha do tempo do amigo/página ou de modo privado, utilizando o *Messenger*; uma pessoa pode marcar a outra também em algum comentário ou publicação mencionando seu nome. Quando acontece alguma interação ou atualização de atividade, o usuário recebe uma notificação, que estão separadas em três tipos: solicitações de amizade, mensagens e notificações em geral.

4.2 FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Os sites de redes sociais adquiriram relevância para as marcas pois proporcionaram um ambiente de aproximação com os consumidores. Além disso, segundo Coutinho, a comunicação mercadológica presente nas redes sociais, incorpora um elemento importante: a comunicação entre os consumidores da empresa. De acordo com o autor, “não se trata ‘apenas’ de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas se organizarem em torno dela” (COUTINHO, 2007, p. 28).

O autor aponta cinco motivos dessas comunidades serem importantes para o marketing. (1) Devido ao envolvimento crescente dessas redes na vida dos usuários. (2) O impacto na visão de modernidade da marca. (3) Capacidade de gerar novas ideias na comunicação da empresa. (4) Facilidade de reunir os “advogados da marca”, aqueles consumidores que defendem os produtos e serviços, bem como os grupos

que tiveram uma experiência negativa com a empresa. (5) Indicação de possíveis problemas antes mesmo que eles se tornem queixas ou crises maiores.

Além dessas características, as redes sociais são uma ferramenta de grande importância para o chamado marketing de relacionamento, que, segundo Kotler (1998), consiste na construção de uma relação satisfatória de longo prazo com o consumidor. As empresas constroem, nas redes sociais, um canal de aproximação com o cliente em um espaço associado ao lazer e ao entretenimento (TAVARES; SANTOS, 2013). Essa plataforma permite uma segmentação e dirigibilidade na comunicação de acordo com o público-alvo e sua personalidade - para a empresa, é ideal se aproximar do seu cliente para gerar engajamento e interação com este. Segundo BARONI (2011), para que isso aconteça, é essencial que a marca saiba qual discurso e qual estratégia usar para cada consumidor:

Quando uma empresa decide investir também na internet, é fundamental, como no mundo real, que a mesma pesquise e conheça seus clientes. Só depois que conhecer seus hábitos e preferências terá dados suficientes para planejar e executar um bom planejamento. Nessa pesquisa, terão que ser levantados quais são as atividades virtuais que mais atraem esses clientes. [...] Identificar o que atrai e o que mobiliza o cliente na internet é o ponto de partida para a construção de um diálogo com o mesmo. A linguagem que será utilizada para cada público é sempre singular (BARONI, 2011, p. 61)

O Facebook, que começou como um espaço somente de relações pessoais, ganhou importância também como um lugar de negócios e hoje é considerado uma das ferramentas de marketing mais utilizadas pelas empresas (REED, 2012). De acordo com os resultados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (SECOM, 2015), divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 86% dos entrevistados possuem um perfil no Facebook - fazendo desde a rede social mais utilizada pelos brasileiros.

Para as páginas empresariais, o Facebook oferece a opção de produzir anúncios e posts patrocinados para que determinado conteúdo ganhe visibilidade até mesmo para usuários que não curtem a página. Segundo o próprio site, em sua página de suporte (FACEBOOK, 2016)¹², “os anúncios do Facebook são mensagens pagas de empresas, escritas com seus tons próprios e que as ajudam a alcançar as pessoas que mais interessam”. Esses anúncios podem ter diversos formatos e localização

¹² Disponível em https://pt-br.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav

dentro da página e atingir o perfil de público que o anunciante escolher. Além disso o orçamento é bastante flexível e pode ser escolhido pelo próprio anunciante, assim como o objetivo e a aparência do anúncio.

Por intermédio do Facebook, é possível alcançar usuários, e possíveis consumidores, muito específicos, mediante ações específicas e de baixo custo. Para a realização dessas ações, o Facebook oferece uma boa variedade de ferramentas: além de páginas de perfis, há as opções de criação de grupos, de anúncios e de fan pages. Toda a dinâmica oferecida pelas redes sociais torna o Facebook uma das ferramentas de marketing on-line com maior crescimento na atualidade, a qual está sendo amplamente utilizada pelas empresas e pelas agências de marketing (RODRIGUES; SIMONETTO; BROSSARD, 2016, p. 84).

O controle dos resultados tanto dos anúncios quanto das postagens gratuitas via Facebook é um atrativo bastante interessante também. As métricas disponíveis para o administrador da página mostram o número de pessoas alcançadas em uma determinada publicação, além do total de cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeos.

5 NETFLIX

Esse capítulo abordará as principais características da marca escolhida como objeto de estudo para o trabalho: a Netflix. Será discutido as definições, o histórico e o modelo de negócio da empresa, além dos tipos de publicidade que ela usa, como se relaciona com o consumidor e o modo que ela aborda a temática LGBT tanto em suas produções originais, quanto em sua comunicação.

5.1 DEFINIÇÃO, HISTÓRICO E MODELO DE NEGÓCIO

Há muitas definições para a Netflix. A própria empresa se define como "um serviço de assinatura online que oferece [...] acesso a filmes, TV e outros produtos de entretenimento audiovisual ('filmes e séries de TV'), transmitidos pela Internet para televisores, computadores e outros aparelhos conectados à Internet ('aparelhos compatíveis com a Netflix')"¹³.

Essa definição é a mais completa, porém limitada. A marca se auto define também como "o principal serviço de TV por internet do mundo" e como um "serviço de vídeos sob demanda". Entretanto, ela pode ser considerada também como uma produtora de conteúdo por investir e produzir materiais originais como filmes, séries e documentários.

A empresa teve origem em 1997 como um serviço de locação de filmes online e só em 1999 criou o serviço de assinatura mensal para oferecer locações com quantidades fixas mensais. Os pedidos de filmes eram feitos pela internet e a entrega/devolução pelos correios. O serviço de streaming foi inaugurado apenas em 2007 e a partir de outubro de 2010 ela extingue a entrega de DVDs por correio, dedicando-se apenas ao streaming online (LADEIRA, 2013 citado¹⁴ por MARIANO, 2015). O serviço chegou ao Brasil somente em 2011 e já possui mais de 81 milhões de assinantes em mais de 190 países, assistindo mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia (NETFLIX, 2016).

Após realizar a assinatura, o assinante tem acesso ilimitado às produções disponíveis no catálogo, que é constantemente renovado. Dentro de cada assinatura,

¹³ Disponível em: <https://help.netflix.com/legal/termsfuse?locale=pt&docType=termsfuse>

¹⁴ LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-Apple TV, 2005-2010. Revista Contracampo, Niterói, v. 26, n. 1, p. 145-162, 2013.

é possível criar e gerenciar perfis para cada usuário e, dependendo do plano, é possível assistir em mais de um dispositivo simultaneamente. Dentro de cada perfil, é possível ajustar as preferências quanto ao idioma, legenda, ver histórico do que foi assistido, configurar qualidade de reprodução e classificar filmes e séries.

Essa classificação é um dos diferenciais e um grande atrativo da empresa. A Netflix tem um potencial muito grande de análise de dados sobre seus assinantes, pois ela possui acesso a informações importantes sobre o que o usuário assistiu, em quanto tempo, se ele gostou, se ele assistiu mais de uma vez, quais gêneros lhe agradam etc. Deste modo, por meio de complexos algoritmos, o site faz recomendações ao usuário e prevê qual a nota que ele daria a uma determinada produção (ALENCAR, 2016).

Um outro exemplo de como a empresa utiliza a tecnologia ao seu favor é evidenciado pelo site Brainstorm 9 em uma reportagem sobre como a imagem de determinado filme ou série influencia o usuário a se interessar e dar play: segundo estudos internos divulgados em um blog da Netflix norte-americana sobre as tecnologias, o site tem 90 segundos para chamar a atenção do usuário para que ele escolha algo para ver antes de desistir e ir fazer outra coisa.

O mais importante trabalho dos departamentos de criação e tecnologia desde 2014 é otimizar como essas imagens ilustram os filmes e séries. Os cientistas de dados da Netflix usam as estatísticas para alterar cores, emoções, personagens e palavras que aparecem nas fotos. É por isso que nenhuma Netflix é igual a outra (MERIGO, 2016).

Através de extensos testes A/B, que consistem em dividir o fluxo de informações para páginas alternativas a fim de medir qual tem maior número de acessos e cliques, foi verificado quais imagens chamavam mais atenção dos usuários e geravam melhores resultados, dependendo da região ou público. Todo esse cuidado estatístico mostra a singularidade e a inovação do modelo de negócios da Netflix. Além de todos esses diferenciais, pode-se citar ainda outras características importantes que a distingue da mídia tradicional como a televisão ou serviços de aluguel como locadoras: o streaming oferece a possibilidade do usuário escolher o que quer assistir, ver quantas vezes ele quiser determinado conteúdo, pausar, retroceder, avançar e escolher onde ver (desde que tenha uma tela com conexão à internet). Tudo isso sem interrupções publicitárias e sem comerciais.

Devido ao fato de não depender de anunciantes, a Netflix possui mais liberdade de criação e produz conteúdo que poderia gerar rejeição em mídias tradicionais como a televisão. Essa rejeição espanta a audiência e, conseqüentemente, os anunciantes – elemento fundamental para a sobrevivência desses meios.

Ademais, a Netflix também mudou o modo de assistir conteúdo: segundo pesquisa divulgada pela empresa, o consumo de séries está mudando. Devido à possibilidade de assistir vários episódios de uma vez, os assinantes estão criando o hábito de fazer maratonas de séries. A empresa classificou e criou um “índice” de maratona (FIGURA 5), separando as séries que são “devoradas” e “saboreadas”, dependendo do tempo médio que as pessoas terminam de assistir.

FIGURA 5 – ÍNDICE DE MARATONA DE SÉRIES NETFLIX



FONTE: NETFLIX MEDIA CENTER¹⁵

Esse modelo de liberar diversos episódios e conteúdo de uma vez só é uma tendência que está sendo seguida inclusive pela Globo, a principal emissora de televisão brasileira, que realizou o lançamento antecipado quase integral (apenas o

¹⁵ Disponível em https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1

último episódio foi simultâneo com a tv) da série “Supermax” pelo site Globo Play em setembro de 2016. Segundo reportagem do site Meio & Mensagem:

O futuro da televisão é esse, e a Globo está fazendo a lição de casa corretamente. No futuro (não muito distante), deverá fazer o mesmo com as novelas – por exemplo, uma fornada de 10 capítulos será liberada antes da exibição na televisão. Quem sabe até uma novela inteira, mais curta, é claro, saia desta forma (CASTRO, 2016).

Uma das grandes apostas da Netflix é na produção de conteúdo exclusivo e, segundo David Wells, CFO da empresa, a meta é chegar a 50% de produções originais no catálogo. De acordo com o site Tecmundo, “atualmente, a projeção de investimento da companhia em atrações próprias é de US\$ 5 bilhões, mas esse valor deve subir para US\$ 6 bilhões em 2017” (ROCHA, 2016).

5.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA NETFLIX

A Netflix apresenta diversas formas de comunicação, desde ações nos meios mais tradicionais até os mais modernos, quase sempre marcados pelo humor e pela irreverência. Uma estratégia que é utilizada pela empresa nas mídias tradicionais como revistas e jornais com grande circulação, é a criação de capas falsas. Em março de 2016, por exemplo, para anunciar a nova temporada da série “House of Cards”, as revistas Carta Capital, Veja e os jornais Zero Hora e O Povo, veicularam em suas edições uma capa, onde o destaque eram os personagens da série. Para conseguir realizar essa ação a marca investiu pesado: o valor, segundo o site B9, atingiu cerca de um milhão de reais (SILVA, 2016).

Outro episódio semelhante ocorreu na divulgação da segunda temporada de “Narcos”, em setembro de 2016. Desta vez, os jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e o Zero Hora publicaram na primeira página a notícia de que Pablo Escobar escapou da prisão - fato ocorrido em 1992. Além da reportagem, o anúncio convidava os leitores a assistir a nova temporada da série na Netflix (FIGURA 6).

FIGURA 6 – AÇÕES PROMOCIONAIS EM JORNAIS E REVISTAS



FONTE: BRAINSTORM 9

A empresa também anuncia suas séries em outras mídias como painéis e adesivação nas estações de metrô, peças em mobiliário urbano, sancas em ônibus, e-mail marketing personalizado, exibição de trailers no cinema e participação em eventos, como a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo e a Comic Con Experience. A Netflix é patrocinadora da Parada desde 2014 e nos últimos dois anos - 2015 e 2016 - eles desfilam com o elenco de suas séries em um trio elétrico: estiveram presentes em 2015 as atrizes de “Orange is the New Black” e em 2016 o elenco principal de “Sense 8”. Já na Comic Con Experience, desde a primeira edição em 2014, a empresa marca presença com um stand e painéis com convidados (elenco, diretores, produtores), além da exibição exclusiva de conteúdo: em 2015 participaram os atores da série “Marco Polo” e em 2016 o elenco de “Sense 8”, “Jessica Jones” e do filme original “The Ridiculous 6”.

As mídias online, entretanto, são o principal meio de comunicação utilizado pela empresa, que possui diversas redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. No Twitter¹⁶, a Netflix possui aproximadamente 1.122.289 seguidores¹⁷ e publica cerca de duas a três vezes por dia. O perfil anuncia lançamentos de séries e filmes no catálogo, publica gifs, trailers, vídeos, interage com clientes, responde dúvidas e até conversa com outras empresas e perfis institucionais.

No Instagram¹⁸, o perfil conta com cerca de um milhão e novecentos seguidores e posta fotos e vídeos com uma frequência de aproximadamente 3 vezes

¹⁶ Disponível em www.twitter.com/netflixbrasil?lang=pt

¹⁷ Números de inscritos, seguidores e curtidas com data base de 13 nov. 2016.

¹⁸ Disponível em www.instagram.com/netflixbrasil/

por semana. O conteúdo é voltado para divulgar os filmes e séries do catálogo ou o próprio serviço de streaming. O canal no YouTube¹⁹ tem 496.921 inscritos e publica conteúdos originais, trailers, teasers, montagens com cenas de produções do catálogo e entrevistas, além de vídeos institucionais de ajuda sobre como utilizar o serviço.

O Facebook²⁰, principal canal da empresa, possui 28.272.025 curtidas e pode ser considerado uma mescla de conteúdo das outras redes sociais. Possui vídeos interativos, conteúdo original, enquetes, enigmas, interação com seguidores, previsões de lançamentos, trailers e jogos. E além da página principal da empresa, algumas séries possuem uma página exclusiva, como “Demolidor” (2.384.576 curtidas), “Orange is the New Black” (6.837.495 curtidas), “Stranger Things” (3.097.090 curtidas), “Jessica Jones” (1.026.251 curtidas) e “Narcos” (3.191.496 curtidas).

Uma estratégia bastante utilizada na divulgação online é a criação de vídeos virais com personalidades famosas, onde elas interagem com cenas das produções originais da empresa, como se estivessem dentro delas. Valesca Popozuda, Inês Brasil, Palmirinha e Itatí Cantoral (vilã da novela mexicana “Maria do Bairro”) foram convidadas para a divulgação de “Orange is the New Black” e Xuxa para a campanha da primeira temporada de “Stranger Things”.

É possível perceber uma segmentação e produção de estratégias de divulgação para cada público-alvo que as séries possuem. Isso será exposto de forma mais aprofundada no capítulo de análise dos posts, entretanto, é perceptível que, devido a possibilidade de segmentação de público dentro do Facebook, haja um marketing mais direcionado para cada público. Por exemplo, a ação de “Stranger Things”, que tem como base os anos 80 e a nostalgia, trouxe a apresentadora Xuxa em sua divulgação. O mesmo pode-se dizer com Inês Brasil – web celebridade bastante conhecida no meio LGBT – para a divulgação de “Orange is the New Black”.

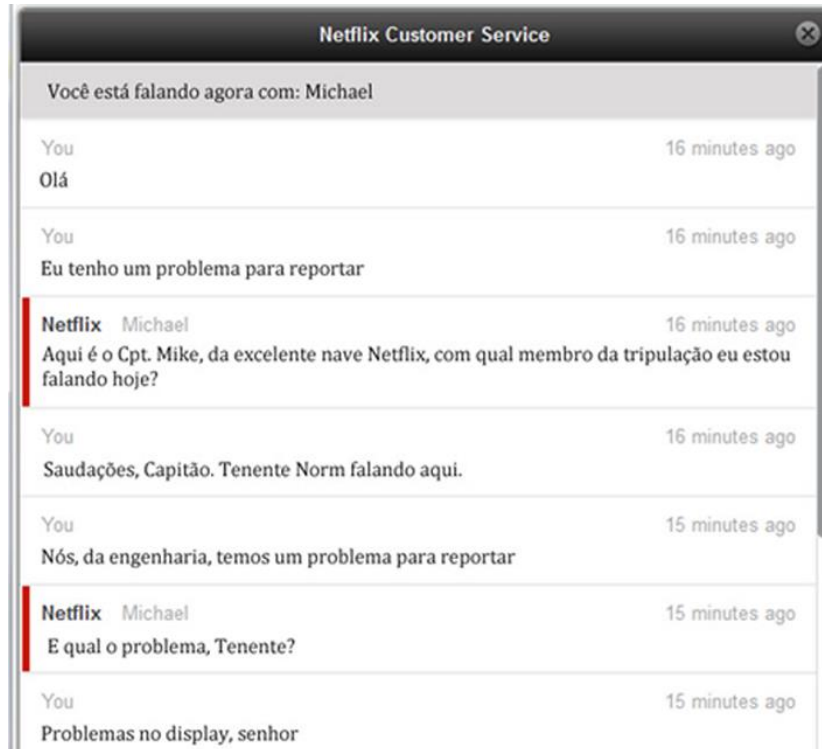
A linguagem utilizada para cada público também é um indicativo dessa segmentação. A empresa busca realizar um atendimento personalizado e, com isso, aproximar-se de cada indivíduo por meio das respostas e interações de acordo com a linguagem e estilo do cliente. Isso pode ser observado em uma conversa entre a

¹⁹ Disponível em www.youtube.com/user/NetflixBRA

²⁰ Disponível em www.facebook.com/netflixbrasil

página na Netflix e um fã de Star Trek em maio de 2016 que se tornou viral, onde ambos simulam uma conversa entre Capitão Mike e Tenente Norm (FIGURA 7).

FIGURA 7 - CHAT ENTRE CONSUMIDOR E ATENDIMENTO DA NETFLIX



FONTE: BLOG DO CALL CENTER

Devido à rapidez das redes sociais, é muito mais acessível aproveitar-se de acontecimentos recentes para elaborar postagens virais e transformá-los em oportunidades de divulgação - e é isso o que a Netflix faz com frequência. Por exemplo, em março de 2016, com o aumento das manifestações contra o governo federal, a página da "House of Cards" postou que estava estudando (FIGURA 8).

FIGURA 8 - STATUS DA PÁGINA DA SÉRIE "HOUSE OF CARDS"



FONTE: PÁGINA "HOUSE OF CARDS" NO FACEBOOK.

Outro caso aconteceu em fevereiro de 2015, quando o apresentador Sílvio Santos disse em seu programa que estava vendo uma série muito boa na Netflix e pediu um mês grátis por estar realizando um “merchandising gratuito” - inclusive elogiou o serviço, recomendou e até anunciou o preço. A Netflix então respondeu o apresentador por meio de um vídeo onde o próprio CEO da empresa oferece não um mês, mas uma assinatura vitalícia gratuita e recomenda que ele assista a série “House of Cards”. O vídeo foi postado no Facebook e possui mais de 395 mil visualizações e 6332 compartilhamentos²¹.

5.3 A ABORDAGEM DA TEMÁTICA LGBT NAS SÉRIES DA NETFLIX

A Netflix apresenta personagens LGBT em diversas de suas séries originais, como por exemplo “Sense8”, “Orange is the New Black”, “Grace and Frankie”, “House of Cards”, “BoJack Horseman”, “Unbreakable Kimmy Schmidt” e “Hemlock Grove” (GLAAD, 2015).

“Sense8” conta a história de oito pessoas desconhecidas que vivem em países e culturas diferentes e, após terem uma visão de uma mulher ser assassinada, descobrem que estão conectadas mental e emocionalmente. Entre os oito personagens, está a hacker Nomi Marks (Jamie Clayton), uma mulher transexual lésbica que luta pelos direitos LGBT e Lito Rodriguez (Miguel Ángel Silvestre), um ator que esconde um romance homossexual por receio dos efeitos que o preconceito poderia trazer à sua carreira. A série aborda diversas questões LGBT e ambos os personagens enfrentam os problemas gerados pela discriminação de uma sociedade heteronormativa (FIGURA 9). No segundo episódio, Nomi diz:

Durante muito tempo, senti medo de ser quem eu sou, porque aprendi com meus pais que havia algo errado em ser como eu. Algo ofensivo, algo que deveria ser evitado, que talvez até merecesse piedade. Algo que ninguém poderia amar (SENSE8, 2015, ep. 2)

²¹ Acesso em 09 nov. 2016.

FIGURA 9 – CENAS DE “SENSE8”



FONTE: DIVULGAÇÃO NETFLIX

“Orange is the New Black”, mostra a história de Piper Chapman (Taylor Schilling) numa prisão federal feminina após ela ser condenada pela participação no transporte de dinheiro proveniente de drogas, junto com sua ex-namorada Alex Vause (Laura Prepon). Com diversas personagens lésbicas e bissexuais, a série explora o dia-a-dia das detentas e seus relacionamentos, além de contar – por meio de flashbacks – a história de cada uma delas antes da prisão. A produção também aborda a questão do preconceito e da intolerância (principalmente religiosa) contra os homossexuais e os transexuais - representada na série pela personagem Sophia Burset (Laverne Cox), uma mulher trans que antes da transição era casada com Crystal, com quem tinha um filho (FIGURA 10).

FIGURA 10 – CENAS DE “ORANGE IS THE NEW BLACK”



FONTE: DIVULGAÇÃO NETFLIX

“Grace and Frankie” apresenta a vida de duas mulheres na faixa dos 70 anos (Jane Fonda e Lily Tomlin) após seus maridos (Martin Sheen e Sam Waterston), sócios de uma empresa, assumirem um relacionamento homossexual. A série foca na liberdade e na quebra tabus da terceira idade, explorando assuntos como sexo e relação homoafetivas (FIGURA 11)

FIGURA 11 – CENAS DE “GRACE AND FRANKIE”



FONTE: DIVULGAÇÃO NETFLIX

As outras séries citadas, apesar não apresentarem um enredo muito focado na temática LGBT, possuem alguns personagens, como por exemplo Titus Andromedon (Tituss Burgess), um ator/cantor homossexual da série “Unbreakable Kimmy Schmidt”; Frank Underwood (Kevin Spacey), personagem principal de “House of Cards” que se relaciona com mulheres e homens; a advogada Jeri Hogarth (Carrie-Anne Moss) em “Jessica Jones” que se separa de sua esposa para ficar com a secretária e isso gera um grande conflito de interesses na assinatura do divórcio; entre diversos outros personagens de filmes e séries que compõem o catálogo da Netflix.

É possível observar, com base nessas séries, que a Netflix apresenta uma gama bastante diversa de personagens LGBT, cada qual com uma característica e personalidade diferente. E com base nos estereótipos apresentados no primeiro capítulo deste trabalho, pode-se afirmar que a empresa foge de características estereotipadas e clichês e cria personagens profundos e bem construídos.

Em sua página institucional “Work at Netflix”, a empresa afirma que busca diversidade entre seus funcionários, pois “é preciso diversidade de pensamento, cultura, vozes e perspectivas para criar uma verdadeira rede global de TV pela internet” (tradução do autor)²². Essa preocupação em respeitar as diferenças também pode ser vista em diversas postagens em suas redes sociais e em suas ações promocionais.

Em 26 de junho de 2015, por exemplo, dia em que a Suprema Corte americana aprovou o casamento entre pessoas do mesmo sexo, uma campanha viralizou pelas redes sociais, o #LoveWins. Por meio de um filtro disponibilizado pelo Facebook, era possível deixar a foto de perfil com as cores do arco-íris – símbolo da bandeira LGBT. O perfil da Netflix, então, publicou uma foto (FIGURA 12) com quatro

²² Disponível em <<https://jobs.netflix.com/diversity>>. Acesso em 10 out. 2016.

casais de suas séries com esse filtro, resultando em mais de 52 mil curtidas e dois mil compartilhamentos²³.

FIGURA 12 – POST #LOVEWINS



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

No mesmo dia, a Netflix compartilhou um vídeo publicado pela página da série “Sense8” (FIGURA 13), que dava apoio ao casal homossexual Lito e Hernando da série, com a legenda: “Boa sorte, Lito e Hernando. Estamos com vocês #LoveWins #sense8”.

²³ Acesso em 21 out. 2016.

FIGURA 13 – POST PÁGINA “SENSE8”

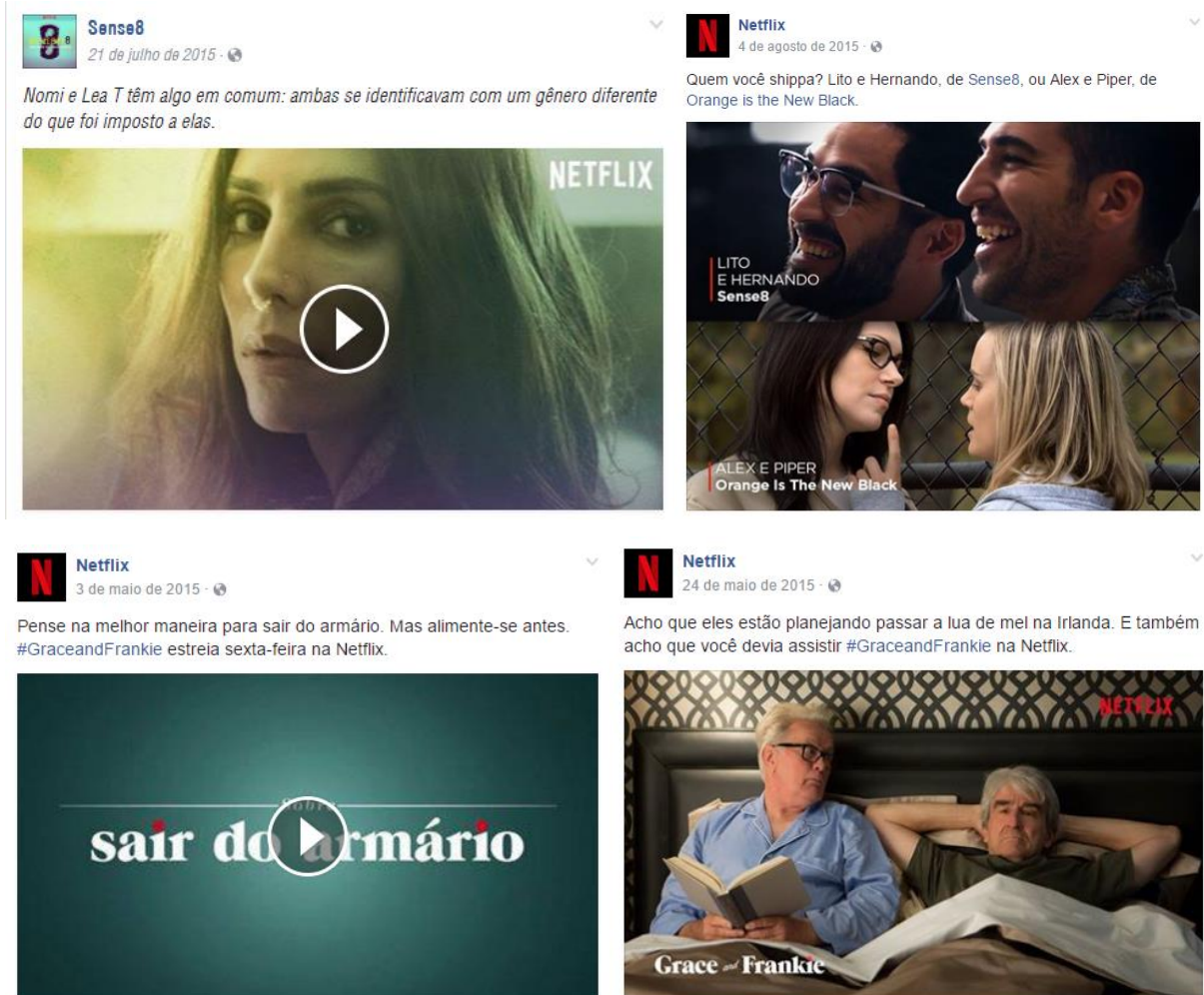


FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Ainda em 2015, pela página da Netflix no Facebook, foram publicados um vídeo²⁴ com Lea T. sobre transexualidade e tabu – onde ela fala sobre sua transição e o preconceito que ela enfrentou durante o processo; uma imagem que estimulava a participação dos seguidores com a pergunta: “Quem você shippa? Lito e Hernando, de Sense8, ou Alex e Piper, de Orange is the New Black”; um vídeo tutorial intitulado “Sobre sair do armário”, que mostra uma cena do personagem Sol dizendo que gostaria de subir no telhado e gritar que é homossexual, seu companheiro Robert então diz: “certo, mas vamos tomar café da manhã primeiro”; e por fim, outro post da série “Grace and Frankie” com a foto de Robert e Sol deitados na cama com a legenda: “Acho que eles estão planejando passar a lua de mel na Irlanda. E também acho que você devia assistir #GraceandFrankie na Netflix” (FIGURA 14).

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gUXQQMQeVo4>>.

FIGURA 14 – POSTS NETFLIX



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

A Netflix também é, como dito anteriormente, patrocinadora da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo desde 2014 (FIGURA 15). Em 2015 e 2016, na véspera do evento acontecer, a página da empresa no Facebook postou vídeos para celebrar a diversidade e convidar seus seguidores a participar da Parada, que contou com a participação dos atores de suas séries originais em trio elétrico - inclusive na edição de 2016 foram filmadas cenas de "Sense8".

FIGURA 15 - CONVITE DA NETFLIX PARA A PARADA LGBT DE 2014



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO TWITTER

O vídeo de 2015²⁵, pega uma cena de “Sense8” em que a personagem Nomi grava um discurso sobre a Parada de São Francisco (EUA) e faz uma montagem com diversas cenas com personagens LGBTs de filmes e séries presentes no catálogo da Netflix com a mensagem: “Cada pessoa pensa de um jeito, cada personagem também. Nós respeitamos todos e domingo vamos pra Parada com orgulho. #NetflixNaParada”. Cenas de carinho e afeto das produções “Sense8”, “Imagine eu e você”, “Orange is the New Black”, “Meninos não choram”, “Deixe a luz acesa”, “Patrick 1.5”, “Transamerica”, “Grace and Frankie”, “Priscila - a rainha do deserto” e “Azul é a cor mais quente” são mostradas enquanto Nomi diz:

Durante muito tempo, senti medo de ser quem eu sou, porque aprendi com meus pais que havia algo errado em ser como eu. Algo ofensivo, algo que deveria ser evitado, que talvez até merecesse piedade. Algo que ninguém poderia amar. Minha mãe é fã de São Tomás de Aquino. Ela chama o orgulho de pecado. De todos os principais pecados mortais, São Tomás considerava o orgulho como a rainha dos sete mortais. Ele achava que era isso que levava a todos os pecados e que nos tornava viciados em pecados. Mas o ódio não

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/942799265776867/>>.

é pecado, segundo essa lista. Nem a vergonha. Eu tinha medo da parada porque desejava muito participar dela. Então, hoje, vou desfilar por aquela parte em mim que um dia sentiu medo demais de desfilar. E por todas as pessoas que não podem desfilar, as pessoas vivendo vidas como a que vivi. Hoje, desfile para lembrar que não sou apenas eu. Também sou “nós”. E nós desfilamos com orgulho. Então, vá se foder, Aquino! (SENSE8, 2015)

No final pode-se ler a mensagem: “Seja em São Francisco ou em São Paulo. A nossa marcha é a mesma. #NetflixNaParada. 7 de junho na Avenida Paulista”. O vídeo teve mais de 742 mil visualizações, 17 mil curtidas, 8 mil compartilhamentos e 1,8 mil comentários²⁶ (FIGURA 16).

FIGURA 16 – VÍDEO PARADA LGBT 2015



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK.

No dia do evento, a página da empresa publicou uma foto de duas atrizes de “Orange is the New Black” que estavam presentes - Uzo Aduba e Samira Wiley - com a legenda: “Bota essa cara no sol! #NetflixNaParada” (FIGURA 17).

²⁶ Acesso em 15 nov. 2016.

FIGURA 17 – POST NETFLIX PARADA 2015



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Já na edição da Parada de 2016, a Netflix postou um vídeo intitulado “Veja além da Ficção”²⁷, com depoimentos de pessoas LGBT a respeito da importância da representatividade em personagens de filmes e séries. Esse vídeo será estudado mais a fundo no capítulo de análise de posts.

²⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=-l4QOd8pDh0>>.

6 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para desenvolver o tema e obter a resposta do problema de pesquisa, foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e trabalhos acadêmicos em busca de definições e fundamentação teórica sobre a homossexualidade, suas características, estereótipos e preconceito. O mesmo foi feito sobre histórico da homossexualidade na propaganda e sobre o papel social da publicidade. Também foi realizada uma coleta de dados em diferentes meios e fontes sobre o público LGBT e seus padrões de consumo, além de um levantamento de anúncios recentes com temática homossexual.

Para identificar e descobrir o posicionamento da Netflix quanto à causa LGBT, foi realizada uma pesquisa documental com os posts da empresa no Facebook durante o ano de 2015 e o primeiro semestre do 2016. Esse tipo de pesquisa tem como vantagem não exigir um contato direto com a empresa e sim com documentos (nesse caso as postagens), que são considerados “uma fonte rica e estável de dados” sem nenhum tratamento analítico (GIL, 1987, p.46).

O Facebook foi a rede social escolhida devido ao fato de ser uma rede que engloba diferentes mídias como imagens, gifs, texto, vídeos etc. Além disso, ela é o meio mais importante para a Netflix, tanto no número de postagens (aproximadamente duas por dia), quanto de seguidores: aproximadamente 28 milhões de pessoas curtem a página, enquanto que no Twitter há 1.122.289 *followers* e 497 mil inscritos no YouTube.²⁸

De toda a pesquisa documental realizada, o primeiro semestre de 2016 foi o período escolhido para ser analisado a fundo. As publicações desse intervalo de tempo receberam uma análise quantitativa e de conteúdo. A parte quantitativa foi feita para mensurar o engajamento marca-público e para contar e comparar o número de posts com temática LGBT. Já a análise de conteúdo foi realizada para verificar o teor das postagens com a finalidade de classificá-los de acordo com sua abordagem:

- a) Interação/Conteúdo: posts com objetivo de oferecer conteúdo como entrevistas, cenas de bastidores, gifs, enquetes, enigmas, jogos, atestado

²⁸ Acesso em 13 de nov. 2016.

- falsos de maratona, trailers falsos, montagem com cenas de séries/filmes, dublagens etc.;
- b) Divulgação de séries originais: anúncio de início das filmagens, divulgação de trailers, cartazes, contagem regressiva, divulgação de material, apresentação de personagens etc.;
 - c) Divulgação de séries não-originais: informes que alguma série chegou ao catálogo;
 - d) Divulgação de filmes: lançamentos de filmes no catálogo;
 - e) Posts institucionais: informações sobre a plataforma;
 - f) Datas comemorativas: posts sobre datas como Ano novo, Natal, Halloween, Dia dos Namorados, Carnaval etc.
 - g) Alteração da foto de perfil;
 - h) Foto de capa.

Com essa classificação, observou-se quais posts eram de séries originais e, com base no relatório da ONG norte-americana GLAAD (2015), que mostra a representatividade LGBT em séries, foram escolhidas como corpus de análise as postagens de divulgação de três séries: “Orange is the new Black”, “Sense8” e “Grace and Frankie”, pois são as que mais apresentam personagens e questões relevantes à população LGBT. Além dessas três produções, foram escolhidos também dois outros posts que tiveram bastante engajamento e que continham conteúdo LGBT: (1) a publicação divulgando que o filme brasileiro “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” havia sido adicionado ao catálogo e (2) o vídeo lançado às vésperas da realização da Parada do Orgulho LGBT, que fala sobre a importância da representação.²⁹

A análise foi realizada com base no método da netnografia por meio da abordagem não-participante. Basicamente, o método reúne técnicas para observação de uma determinada comunidade virtual a fim de analisar a relação entre os indivíduos pertencentes a esse espaço. Assim como na etnografia, o pesquisador se insere dentro de uma comunidade durante um tempo determinado para estudar as relações existentes (HINE, 2000).

²⁹ Corpus de análise disponível no CD em anexo e online:
https://drive.google.com/drive/folders/OBybW331S_qdIN3NPR2g1dVlqeFU?usp=sharing

O método netnográfico consiste em realizar um estudo sistemático e uma análise exaustiva dessas comunidades virtuais que, são vistas como conglomerados sociais por abarcar todas as inter-relações e interações que ocorrem em um determinado ambiente da internet, com o objetivo de identificar seus costumes e práticas vitais, tais como: onde compartilham atividades, interesses de consumo, inclinações e ideias. É um método de pesquisa que, permite determinar os acontecimentos, nos mais variados entornos on-line e na diversidade de comunidades virtuais, respondendo a quatro questões que fornecem diretrizes de imersão: o que, quem, quando e onde (BESSA; DOURADO; AYRES, 2011, p. 170).

Segundo Robert Kozinets (2002), a netnografia adapta as técnicas de pesquisa da etnografia para estudar as culturas e as comunidades mediadas pela comunicação via computador. Ele ainda completa que como ferramenta de pesquisa em marketing, a netnografia utiliza de informações públicas disponíveis nas redes para entender as necessidades e as decisões do comprador. É uma prática rápida, barata e simples, além de ser discreta pois é menos intrusiva se comparada com outras técnicas como entrevistas e grupos focais.

O autor enumera alguns passos a serem seguidos ao realizar uma pesquisa netnográfica. Em primeiro lugar, na fase “*Entrée*”, é necessário definir as perguntas que a pesquisa buscará responder e o local mais apropriado para achar as respostas. O pesquisador também deverá pesquisar sobre como essa comunidade a ser pesquisada funciona, suas características e sua linguagem. Com os problemas de pesquisa e local escolhido, começa-se a coleta de dados. Para isso, o autor aponta três diferentes tipos de coleta: (1) diretamente dos indivíduos dentro da comunidade online, sem intervenção do pesquisador; (2) por meio de entrevistas com membros do grupo ou (3) por meio das observações e anotações do pesquisador sobre a própria comunidade, suas interações e seus membros. Segundo o autor:

Conclusões interessantes e úteis podem ser esboçadas de um número pequeno de mensagens, caso essas mensagens possuam um descritivo rico e serem interpretadas com uma considerável profundidade analítica e introspecção (KOZINETS, 2002, p. 6, tradução do autor).

É necessário também fornecer uma interpretação confiável. De acordo com o autor, como a netnografia é baseada majoritariamente em discurso textual, é necessário seguir alguns procedimentos para torná-la confiável, já que nesse tipo de discurso online, há um maior cuidado por parte dos usuários em redigir algum comentário de acordo com a imagem que ele quer passar. Entretanto, ainda assim, a netnografia é um método excelente para analisar não pessoas, mas comportamentos

e ações. Diferente da etnografia, é necessário contextualizar as conversas, já que, como as conversas são públicas e mediadas pelo computador em forma de texto, é muito difícil discernir a identidade dos interlocutores. O autor afirma que, de forma geral:

Em toda coleção de dados 'netnográficos' e sua análise, o pesquisador de marketing deve estar consciente de que eles estão analisando o conteúdo de ações comunicativas de uma comunidade online em vez de todo o conjunto de atos observados de consumidores em uma comunidade particular. Esta é uma diferença crucial entre 'netnografia' e a etnografia tradicional (KOZINETS, 2002, p. 8, tradução do autor).

Por fim, o autor aponta que a netnografia deve estar aliada às questões éticas, pois as informações que são postadas na internet não são dadas especificamente para realização de uma pesquisa, mas para outros fins. Desde modo, é sempre importante que essa informação seja pública ou que seja garantida o anonimato do usuário – no caso desse trabalho foi mantida a identidade pois todas as informações coletadas são públicas e estão disponíveis no Facebook.

Para essa pesquisa, primeiramente foi definido que o local a ser pesquisado seria os comentários das postagens com temática LGBT na página do Facebook da Netflix durante o primeiro semestre de 2016. Esses comentários foram limitados apenas àqueles que foram respondidos pela empresa e os gerados por essa resposta. Foi então realizada a coleta de dados por meio da observação não participante - ou seja, o autor não comentou nem interferiu no conteúdo analisado – para responder a pergunta que norteia esse trabalho: “como a Netflix aborda a temática LGBT em sua página no Facebook e como é a interação com o público nesta rede social em postagens com este tema?”.

7 ANÁLISE

Com as estratégias metodológicas definidas, inicia-se portanto a parte da análise das publicações e dos comentários. Esse capítulo está dividido em quatro partes: primeiramente é definido os passos de como foi selecionado o *corpus* de análise, a segunda parte contém a análise quantitativa dos posts e o restante traz a abordagem qualitativa da análise dos comentários.

7.1 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE

Conforme dito anteriormente no capítulo de metodologia, após a pesquisa documental dos posts da Netflix no Facebook durante o ano de 2015 e o primeiro semestre de 2016, o período escolhido para uma análise mais aprofundada foi o de 1º de janeiro a 30 de junho de 2016. Com o período delimitado, foi estabelecido como seria feita a análise. Primeiramente, foi realizada a contagem de todos os posts - totalizando 341 – e, posteriormente cada um foi classificado de acordo com seu conteúdo e divididos entre as oito categorias (TABELA 1).

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO E CONTAGEM POSTS NETFLIX

Interação/Conteúdo	87
Divulgação de séries originais	133
Divulgação de séries não-originais	39
Divulgação de filmes	57
Posts institucionais	02
Datas comemorativas	07
Foto de perfil	02
Foto de capa	14

FONTE: AUTOR.

Posteriormente, foi definido a quantidade de postagens que cada série original recebeu em sua divulgação (TABELA 2). As séries que mais tiveram postagens foram “Demolidor” (19), “House of Cards” e “Orange is the New Black” (12), que tiveram estreia de novas temporadas nesse período, assim como “Better Call Soul”, “Fuller

House”, “Love”, “Unbreakable Kimmy Schmidt” e “The Ranch”, as próximas da lista com maior quantidade.

De acordo com o Relatório da GLAAD, que elenca as séries com temática e personagens LGBT, pode-se dizer que 6 séries entram nessa categoria: “Unbreakable Kimmy Schmidt”, “Sense8”, “Grace and Frankie”, “Orange is the New Black”, “House of Cards” e “BoJack Horseman”, totalizando 39 postagens, ou seja, aproximadamente 29% da categoria de divulgação das séries originais.

TABELA 2 - NÚMERO DE POST DE CADA UMA DAS SÉRIES ORIGINAIS NETFLIX

Demolidor	19	Flaked	02
House of Cards	12	Jessica Jones	02
Orange is the New Black	12	Making a Murderer	02
Better Call Soul	11	Scream	02
Fuller House	07	The Crown	02
Love	07	Voltron: O Defensor	02
Unbreakable Kimmy Schmidt	07	Beat Bugs	01
The Ranch	06	Cooked	01
Chelsea Does	04	Julie’s Greenroom	01
Shadowhunter	04	Justiceiro	01
Grace and Frankie	03	Lady Dynamite	01
Marco Polo	03	Narcos	01
Marseille	03	Orphan Black	01
Sense 8	03	Penny Dreadful	01
Stranger Things	03	Punho de Ferro	01
Bloodline	02	Tallulah	01
Bojack Horseman	02	The Get Down	01
Chef’sTable	02		

FONTE: AUTOR.

Para a análise de conteúdo das postagens e dos comentários com o auxílio do método netnográfico, o corpus foi delimitado para as séries “Orange is the new Black”, “Sense8” e “Grace and Frankie”, pois essas são as três produções que apresentam mais personagens e temática LGBT (GLAAD, 2015). Deste modo, o corpus de análise foi composto por 23 postagens: 15 de “Orange is the New Black” (12 de divulgação e 3 fotos de capa), 3 de “Sense8”, 3 de “Grace and Frankie”, além de mais duas que foram adicionadas por se enquadrarem dentro da temática: um

vídeo que fala sobre representatividade nas séries da Netflix (postado na véspera da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo) e a divulgação de lançamento no catálogo do filme “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” (2014), dirigido por Daniel Ribeiro e que conta a história de Leonardo, um adolescente cego, que se apaixona pelo amigo Gabriel. Após a definição das postagens, definiu-se que os comentários que iriam ser analisados seriam apenas aqueles que foram respondidos pela Netflix e os que foram gerados a partir dessas respostas.

7.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Após a definição do corpus de postagens e de comentários que seriam analisados, foi feita a contagem de interações para mensurar o engajamento de cada post: foi contabilizado o número de curtidas, reações, compartilhamentos e comentários. Apenas das postagens compartilhadas de outras páginas oficiais das séries, não foi possível contar o número de compartilhamentos nem de comentários, pois a plataforma do Facebook não fornece esses números nesse tipo de publicação.

Todos esses dados foram colocados numa tabela (TABELA 3), junto com o tema da postagem, a data, o tipo (se original ou compartilhado), o número de comentários respondidos pela empresa, a quantidade de comentários gerados, a proporção entre os respondidos pela Netflix e o total de comentários e, por fim, a relação entre os comentários gerados pela resposta da empresa e o total de respondidos (quanto maior o número entre essa relação, maior foi o engajamento e a interação entre marca/consumidor).

No total, foram contadas aproximadamente 265100 curtidas, 43952 “ameis”, 10752 “Haha”, 2512 “uau”, 231 “tristes”, 81 “grr” e 367 “gratidão” (botão que ficou disponível apenas por um pequeno período de tempo). Pode-se depreender já por meio desses números, que o feedback é bom, já que o botão que geralmente demonstra reprovação – o “grr” – foi usado apenas em 0,02% das reações. O botão “triste” também pode ter uma conotação negativa, entretanto é difícil de mensurar, pois depende muito da situação – por exemplo: em uma das fotos de capa de “Orange is The New Black” é mostrado uma personagem que morreu na série e isso gerou uma grande quantidade de “triste” (148), o que necessariamente não quer dizer uma reprovação do conteúdo da postagem.

TABELA 3 – ENGAJAMENTO E INTERAÇÃO

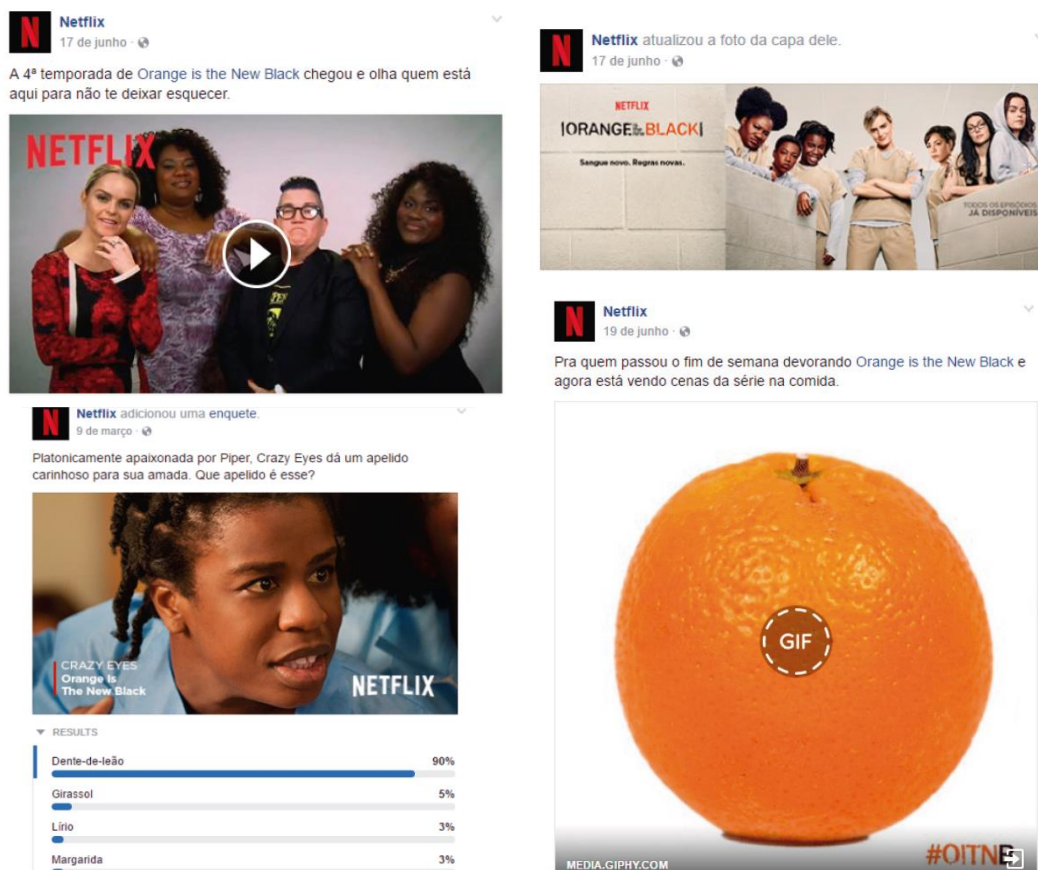
Post	Tipo	Data	Dia	Curtidas	Amei	Uau	Haha	Grr	Triste	Grat.	Compart.	Coment.	Resp.	Proporção	Gerados	Relação
Sense8	Compart.	12/jan	Ter	9500	2	0	0	0	0	0	-	-	8	-	65	8,125
Orange	Original	17/jan	Dom	25000	437	7	3	0	1	358	15590	4500	2	0,000444444	21	10,5
Sense8	Compart.	12/fev	Sex	7600	8	0	4	0	0	0	-	-	10	-	65	6,5
Orange	Compart.	28/fev	Dom	7600	1100	35	86	1	18	0	-	-	1	-	24	24
Orange	Original	09/mar	Qua	1100	116	0	68	1	0	0	32	509	9	0,017681729	81	9
Orange	Original	27/mar	Dom	1500	76	15	7	2	0	0	27	243	0	0	0	0
Grace	Original	05/abr	Ter	4500	809	17	99	0	0	0	635	1100	9	0,008181818	71	7,888888889
Hoje eu quero...	Original	25/abr	Seg	26000	4000	233	12	5	2	0	1835	2200	10	0,004545455	237	23,7
Grace	Original	06/mai	Sex	1700	383	14	30	0	0	7	358	391	9	0,023017903	50	5,555555556
Orange	Compart.	10/mai	Ter	18000	4000	1500	25	4	7	0	-	-	13	-	87	6,692307692
Grace	Original	24/mai	Ter	1500	287	0	311	1	1	0	137	560	9	0,016071429	47	5,222222222
Orgulho	Original	28/mai	Sáb	28000	8300	166	12	8	10	2	9367	2100	12	0,005714286	97	8,083333333
Capa Orange	Original	30/mai	Seg	8600	1400	168	22	3	2	0	351	947	8	0,00844773	87	10,875
Orange	Original	02/jun	Qui	5400	430	15	125	2	1	0	123	992	9	0,009072581	93	10,33333333
Orange	Original	03/jun	Sex	18000	3100	34	225	1	1	0	6601	2000	4	0,002	77	19,25
Sense8	Compart.	15/jun	Qua	9900	2900	56	8	1	1	0	-	-	6	-	45	7,5
Orange	Compart.	16/jun	Qui	25000	5800	79	4300	29	6	0	-	6200	15	0,002419355	244	16,26666667
Orange	Original	17/jun	Sex	26000	4900	42	1200	3	2	0	4083	1900	4	0,002105263	43	10,75
Capa Orange	Original	17/jun	Sex	4600	661	2	22	1	9	0	136	425	8	0,018823529	53	6,625
Orange	Original	19/jun	Dom	3800	323	8	205	3	13	0	253	384	0	0	0	0
Capa Orange	Original	20/jun	Seg	6500	622	19	7	7	148	0	101	734	2	0,002724796	72	36
Orange	Compart.	20/jun	Seg	6300	1000	65	781	3	1	0	-	-	10	-	92	9,2
Orange	Compart.	30/jun	Qui	19000	3300	37	3200	6	8	0	-	-	14	-	122	8,714285714

Entretanto, tudo isso é apenas uma análise inicial, que terá de ser mais aprofundada à frente na análise dos comentários. A média de comentários respondidos pela Netflix é de aproximadamente 7,48 por post – mas essa quantidade varia muito, já que em alguns foram respondidos 15 comentários, enquanto outros não tiveram nenhuma resposta. No total, foram gerados 1773 comentários – uma média de 77 comentários por postagem.

7.3 CLASSIFICAÇÃO DE POSTS E COMENTÁRIOS

Dentro do corpus de análise, foram selecionados apenas posts de quatro categorias: 18 posts de divulgação de séries originais, três alterações de foto de capa, um post de divulgação de filme e um de interação-conteúdo. Com relação ao tipo conteúdo presentes dentro dessas categorias, encontra-se: fotos, vídeos, GIFs e enquetes. A série “Orange is the New Black”, por exemplo, teve sua divulgação executada por meio de diversos tipos de postagens (FIGURA 18).

FIGURA 18 – EXEMPLOS POSTS “ORANGE IS THE NEW BLACK”



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Já os comentários escolhidos para análise foram classificados dentro de três categorias definidas de acordo com seu conteúdo. Eles podem se enquadrar em: assistência técnica, pedido de séries/filmes e interação. Os comentários das categorias “assistência técnica” e “pedido de filmes/séries”, geralmente não têm relação alguma com o conteúdo da postagem. Por exemplo, em várias publicações é solicitado ajuda quanto à cobrança do mês grátis ou há algum usuário reportando algum problema técnico. Geralmente a página responde e encaminha o assinante ao “Netflix Help Center” – a página de suporte da empresa (FIGURA 19).

FIGURA 19 – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS PEDINDO ASSISTÊNCIA



The figure shows two examples of user comments and the official Netflix response on Facebook. Each example includes a user profile picture, the user's text, the date and time of the comment, the number of likes, and the Netflix response with a link to the Help Center. The Help Center links are in English and Swedish.

Example 1:
 User: **Jean Claudio** estou com problemas, o primeiro mes é gratis mas esta dizendo que é pra pagar. alguem pra me ajudar ? GRATO
 Date: 17 de junho às 15:44
 Likes: 8
 Netflix response: Oi Jean, não consigo acessar seus dados daqui. Mas, faz assim, fala com meu suporte (chat ou tel): nflx.it/Suporteflix
 Help Center link: HELP.NETFLIX.COM

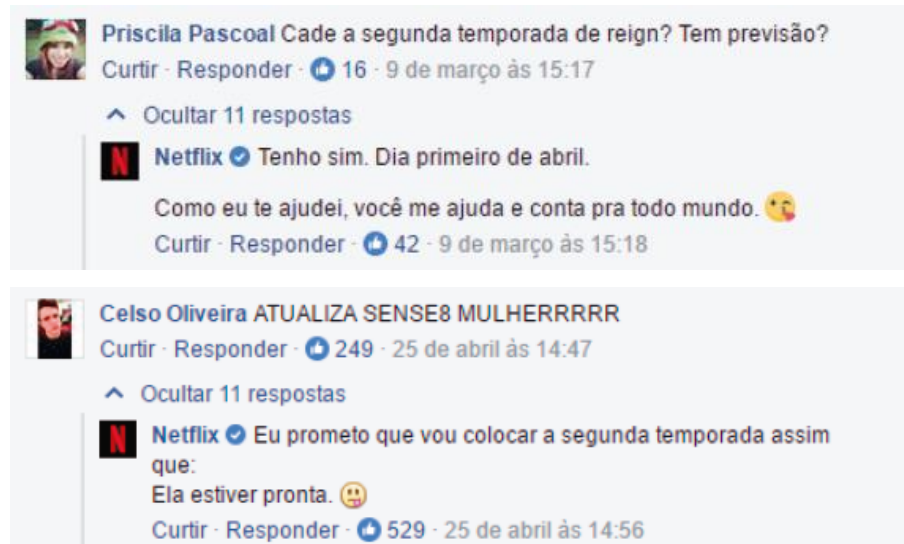
Example 2:
 User: **Flavia Ferraz** Netflix tem mais de 1 mês que não consigo entrar pelo iPhone. Já liguei na central e o problema não foi resolvido. Como vcs podem me ajudar? Continuo pagando normalmente, mas sem poder usar o serviço. Ps: estou sofrendo, me ajudem rs!
 Date: 12 de fevereiro às 11:37
 Likes: 6
 Netflix response: Oi Flavia, você tem que verificar seu o app e seu sistema operacional estão nas últimas versões. Se mesmo assim o problema continuar, entra em contato com meu suporte: nflx.it/Suporteflix
 Help Center link: HELP.NETFLIX.COM

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Outro tipo de comentário bem recorrente é o de usuários pedindo filmes e séries ou perguntando se há previsão de lançamento. A página geralmente responde

a data prevista ou informa apenas um “em breve”, quase sempre com alguma brincadeira e irreverência (FIGURA 20).

FIGURA 20 – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS PEDINDO CONTEÚDO



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Finalmente, o terceiro tipo de comentário, o mais utilizado pela empresa, é o de interação. Esse tipo é bem abrangente e inclui todas as brincadeiras, “gracinhas”, respostas provocativas, dúvidas (sem característica de assistência técnica) e até mesmo declarações de amor ao serviço de streaming, que quase sempre tenta sair pela tangente. Pode-se observar que as respostas levemente irônicas e divertidas, acabam gerando um ambiente de interação onde os usuários se sentem livres para expressar seus sentimentos e até mesmo falar sobre sua sexualidade – um usuário até diz que não gosta de meninas, mas gostaria um receber um beijo da Netflix e ainda diz que a ama. Abaixo, segue alguns exemplos desse tipo de comentário e das respostas da empresa (FIGURA 21).

FIGURA 21 – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS DE INTERAÇÃO



-  **Gabriela Peron** n tem como ter vida social e netflix ao mesmo tempo, netflix é vida <33
Curtir · Responder · 🇺🇵 20 · 30 de maio às 10:41
-  **Netflix** 🟢 Não precisa ser ao mesmo tempo. Assiste uns dois episódios, vai lá ver os amigos, convence eles a voltarem pra sua casa e todo mundo assistir o resto. 😊
Curtir · Responder · 🇺🇵 53 · 30 de maio às 10:45
-  **Luiz Henrique Bullerjahn** I love you Netflix... Você tem compromisso??? 🙄
Curtir · Responder · 🇺🇵 6 · 17 de junho às 15:06
-  **Netflix** 🟢 Tenho aula de alemão sábado de manhã e hoje é dia de Hot Yoga. Sabe como é. Mente e corpo saudáveis.
Curtir · Responder · 🇺🇵 52 · 17 de junho às 15:09
-  **Luanna Nara** Amizade entre eu e você Netflix nunca vai morrer. ❤️
Curtir · Responder · 🇺🇵 32 · 5 de abril às 11:02
-  **Netflix** 🟢 O que o streaming uniu, homem nenhum vai separar.
Curtir · Responder · 🇺🇵 60 · 5 de abril às 11:03
-  **Riva Paloma** Ai Netflix cada dia te amo mais...isso é possível? ❤️❤️❤️❤️
Curtir · Responder · 🇺🇵 9 · 5 de abril às 11:06
-  **Netflix** 🟢 Eu me reinvento todos os dias. 😊
Curtir · Responder · 🇺🇵 15 · 5 de abril às 11:06
-  **Guilherme Jacob** Netflix eu não gosto de meninas, mas eu quero tanto um beijo seu agora. Vem cá... Eu te amo ❤️
Curtir · Responder · 🇺🇵 868 · 25 de abril às 14:48
- ^ Ocultar 24 respostas
-  **Netflix** 🟢 🙄
Curtir · Responder · 🇺🇵 202 · 25 de abril às 14:53
-  **Caio Queiroz** Netflix, sua maravilhosa, se você trazer a próxima temporada de Downton Abbey eu caso com você
Curtir · Responder · 🇺🇵 92 · 26 de abril às 13:08 · Editado
- ^ Ocultar 17 respostas
-  **Netflix** 🟢 E quem disse que eu quero casar? rs
Ainda não tenho previsão. 😊
Curtir · Responder · 🇺🇵 304 · 26 de abril às 10:36
-  **Tato Luz** Netflix vamos casar? *-*
Curtir · Responder · 🇺🇵 7 · 17 de junho às 15:11
-  **Netflix** 🟢 Vamos nos conhecer melhor?
Curtir · Responder · 🇺🇵 17 · 17 de junho às 15:11
-  **Mel Fagnani** Vem k netflix e me dá um abraço!
Curtir · Responder · 🇺🇵 3 · 17 de junho às 15:10
-  **Netflix** 🟢 *abraçovirtual*
Curtir · Responder · 🇺🇵 11 · 17 de junho às 15:11

Rafaella Ribeiro sempre tive uma duvida , e O netflix ou A netflix ??
Curtir · Responder · 9 · 30 de junho às 19:10

^ Ocultar 13 respostas

Caique Prates A
Curtir · Responder · 2 · 30 de junho às 19:13

Netflix A Netflix. Srta. Netflix. Frau Netflix. Mademoiselle Netflix. 😊
Curtir · Responder · 230 · 30 de junho às 19:13

Daniel Macedo Oi Netflix oi
Curtir · Responder · 25 · 3 de junho às 11:44 · Editado

Netflix Oi Daniel oi. 😊
Curtir · Responder · 105 · 3 de junho às 11:45

Wladimir Duva SOCORRRRRRRRRRRRRRRRRR ❤️
Curtir · Responder · 65 · 16 de junho às 19:14

Netflix Alguém acode o rapaz aqui.
Curtir · Responder · 118 · 16 de junho às 19:16

Claudinei Cordeiro Eu so queria um Oi da Netflix 😞
Curtir · Responder · 1 · 17 de junho às 15:05

Netflix Meus ois acabaram, fica com meu Olar. 😊
Curtir · Responder · 24 · 17 de junho às 15:16

KHarles To terminando os episódios da 4ª temporada. Melhor série, obrigado Netflix! ❤️ 😊 ❤️
Curtir · Responder · 14 · 20 de junho às 22:19

Netflix Termine com moderação, mas segura um pouco a vontade de pedir a 5ª.
Curtir · Responder · 21 · 20 de junho às 22:28

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

7.4 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS

A linguagem utilizada nas respostas também é uma característica marcante da empresa: ela é informal, com muitas gírias e expressões. Como exemplo, ela chama o cliente de “fera” e usa frases como “chamou na chinchá” (FIGURA 22). Isso gera um ambiente descontraído e leve, fazendo com que a empresa se aproxime do cliente e criem um canal de aproximação – função que as redes sociais desempenham segundo Tavares e Santos (2013).

FIGURA 22 – EXEMPLOS DE LINGUAGEM



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Dentre os comentários presentes no corpus de análise, duas respostas da Netflix chamam bastante atenção quanto à linguagem utilizada. Os dois se encontram numa mesma publicação: um vídeo de divulgação de “Grace and Frankie”, que mostra uma propaganda de um lubrificante fictício presente na série identificado como “o lubrificante amigo das mulheres, da natureza e do povo de humanas”. Isso demonstra que a página conhece bem seus clientes e se permite utilizar essa linguagem sem receio de que ela cause rejeição. Esse ponto é justamente o que Baroni (2011) cita como fundamental para o sucesso de uma marca nas redes sociais: é preciso conhecer o público - seus costumes, linguagem e preferências – para saber qual discurso utilizar e de que forma fazê-lo. Segue abaixo a publicação e os dois comentários da empresa que se utiliza de uma linguagem totalmente informal e descontraída (FIGURA 23).

FIGURA 23 – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS

Netflix
24 de maio · 🌐

O lubrificante amigo das mulheres, da natureza e do povo de humanas, agora tem um comercial. #SayGrace



Giovanna Bronze COMERCIAL CONCEITUAL
BARROCO
INOVADOR
ACHEI TUDO
Curtir · Responder · 👍 43 · 24 de maio às 11:00

Netflix .
DIFERENTÃO.
OUSADO.
MOLHADO.
A DEUSA.
DANÇANTE.
DA
MINHA
VAGINA.
Curtir · Responder · 👍 106 · 24 de maio às 11:22

Aline Dias Tomazini Quando estreia a segunda temporada, Netflix?
Curtir · Responder · 👍 5 · 24 de maio às 11:01

↳ Ver mais 1 resposta

Netflix Sua loca. Já tá lá. E tá maravilhosa, eu garanto.
Curtir · Responder · 👍 82 · 24 de maio às 11:14

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Baroni (2011) ainda afirma que cada público possui uma linguagem singular e é necessário sempre pesquisar e conhecer os clientes para identificar o que os atrai e mobiliza. É possível perceber que a marca utiliza dessa estratégia também com o público LGBT que, segundo Adriana Nunan, apresenta “padrões de sociabilidade e de

territorialidade, hábitos, moda, humor e códigos de linguagem” (NUNAN, 2003, p.39) e, por meio de expressões bastante conhecidas por esse grupo. Um exemplo disso são as frases/bordões da web celebridade Inês Brasil: “Alô, alô graças a Deus”, “é aquele ditado”, “não deixe a marimba cair”, “você tá fazendo um jogo comigo?” e “me chama que eu vou” (FIGURA 24) – a utilização dessas expressões pela página da Netflix faz com que haja uma aproximação maior entre ela e o seu consumidor, pois ela se aproxima do consumidor por meio da linguagem e do modo de falar.

FIGURA 24 – EXEMPLOS DE LINGUAGEM



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Além de utilizarem frases de Inês Brasil, a Netflix também convidou a cantora para fazer parte da campanha de divulgação da 4ª temporada de “Orange is The New Black”, onde ela interage com a personagem Piper por meio de uma montagem de cenas. Essa publicação fez bastante sucesso, com mais de 25 mil curtidas, 5,8 mil “ameis”, 4,3 mil “haha”, 6,2 mil comentários e 8 milhões de visualizações³⁰ (FIGURA 25). A reação foi de forma geral positiva, com comentários elogiando e enaltecendo tanto a cantora, quanto a Netflix. Entretanto, também gerou reações negativas: foi o post dentro do *corpus* com o maior número da reação “grr” – totalizando 29. O motivo não fica claro, mas pode ser causa de preconceito, rejeição à cantora por parte de algumas pessoas ou até mesmo uma reação negativa ao conteúdo do vídeo.

³⁰ Acesso em 20 out. 2016.

FIGURA 25 – DIVULGAÇÃO COM INÊS BRASIL

N Netflix compartilhou o vídeo de Orange is the New Black. 16 de junho · 🌐

Inês se trancou na solitária para esperar a 4ª Temporada de Orange is the New Black.



8.331.258 visualizações

Orange is the New Black
16 de junho · 🌐

A Inês é das nossas, graças a Deus! Se trancou em Litchfield e ficou esperando até liberarem a quarta temporada. Faltam só algumas horas!

Nayra Lima Segura essa marimba monamu! Rainha é rainha né non?
Curtir · Responder · 👍 200 · 16 de junho às 19:17

Netflix Inês rainha, _____ (complete a frase).
Curtir · Responder · 👍 88 · 16 de junho às 19:19

Cristopher Rulyan Piper princesinha
Curtir · Responder · 👍 60 · 16 de junho às 19:22

Taiani Costa Gente tô amando haha
Curtir · Responder · 👍 1 · 16 de junho às 19:23

Camila Dias Inês rainha, netflix rainha tb pq eu quero
Curtir · Responder · 👍 18 · 16 de junho às 19:23

Thiago Ogoshi Netflix, qual foi o crime da Inês?
Curtir · Responder · 👍 49 · 16 de junho às 19:28

^ Ocultar 13 respostas

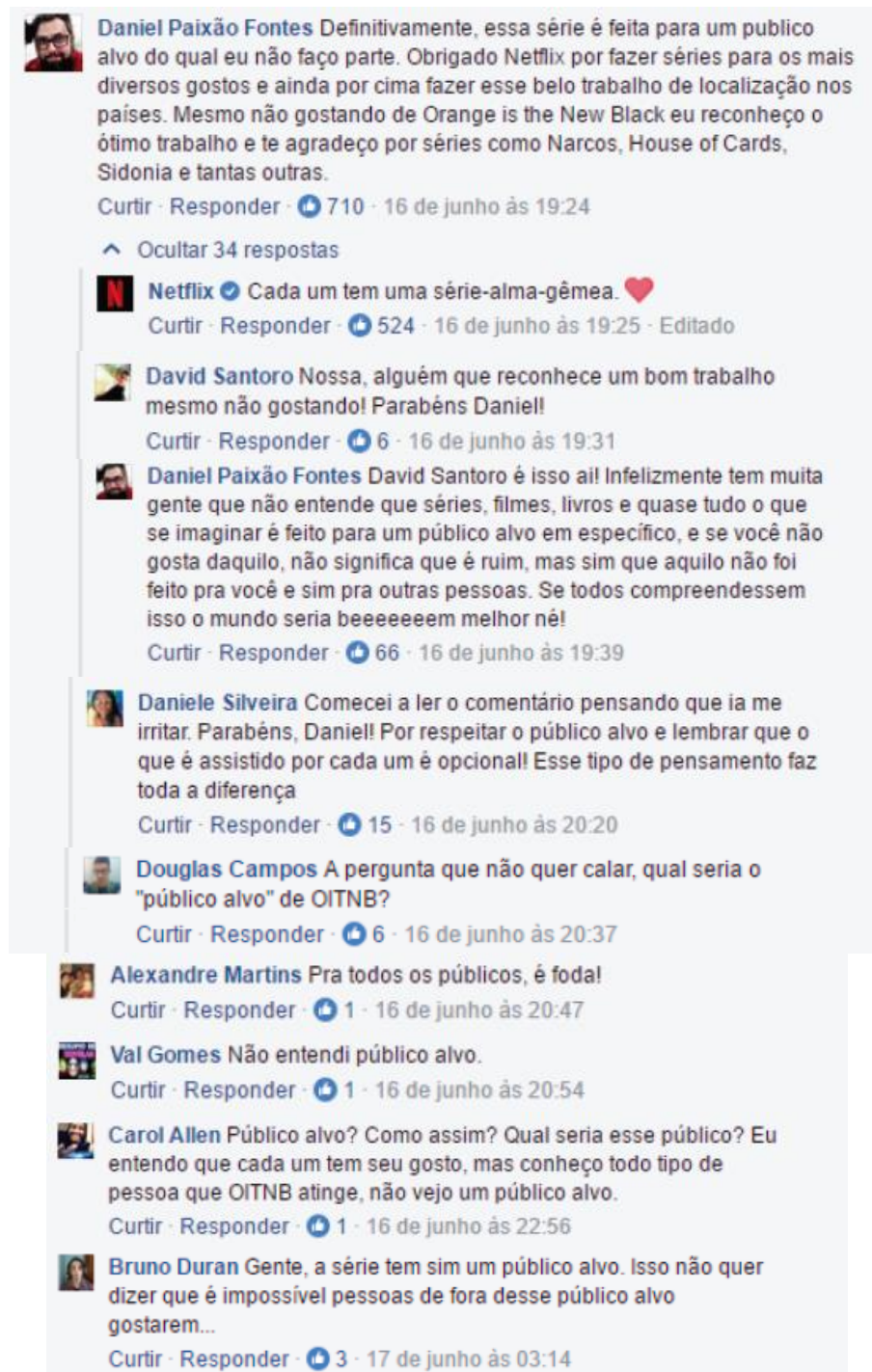
Netflix Divar além dos limites permitidos por lei.
Curtir · Responder · 👍 440 · 16 de junho às 19:30

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Além disso, essa publicação também levantou uma questão dentro dos comentários. Um usuário comentou que não se encaixava dentro do “público-alvo” da série e por isso não gostava, entretanto reconhecia o trabalho e a qualidade da produção. Então, a Netflix respondeu que cada um tem a sua “série-alma-gêmea” e

outros usuários começaram a comentar embaixo: uns elogiando a ação do rapaz, dizendo que o pensamento dele e o respeito por aquilo que ela não gosta era importante, enquanto outros questionaram a existência de um público-alvo da série. Essa discussão aparentemente deixa transparecer que o público-alvo que ele cita e afirma não fazer parte, provavelmente seria o público LGBT (FIGURA 26).

FIGURA 26 – COMENTÁRIOS SOBRE “PÚBLICO-ALVO”



Daniel Paixão Fontes Definitivamente, essa série é feita para um público alvo do qual eu não faço parte. Obrigado Netflix por fazer séries para os mais diversos gostos e ainda por cima fazer esse belo trabalho de localização nos países. Mesmo não gostando de Orange is the New Black eu reconheço o ótimo trabalho e te agradeço por séries como Narcos, House of Cards, Sidonia e tantas outras.
Curtir · Responder · 710 · 16 de junho às 19:24

^ Ocultar 34 respostas

Netflix Cada um tem uma série-alma-gêmea. ❤️
Curtir · Responder · 524 · 16 de junho às 19:25 · Editado

David Santoro Nossa, alguém que reconhece um bom trabalho mesmo não gostando! Parabéns Daniel!
Curtir · Responder · 6 · 16 de junho às 19:31

Daniel Paixão Fontes David Santoro é isso aii! Infelizmente tem muita gente que não entende que séries, filmes, livros e quase tudo o que se imaginar é feito para um público alvo em específico, e se você não gosta daquilo, não significa que é ruim, mas sim que aquilo não foi feito pra você e sim pra outras pessoas. Se todos compreendessem isso o mundo seria beeeeeeeem melhor né!
Curtir · Responder · 66 · 16 de junho às 19:39

Daniele Silveira Comecei a ler o comentário pensando que ia me irritar. Parabéns, Daniel! Por respeitar o público alvo e lembrar que o que é assistido por cada um é opcional! Esse tipo de pensamento faz toda a diferença
Curtir · Responder · 15 · 16 de junho às 20:20

Douglas Campos A pergunta que não quer calar, qual seria o "público alvo" de OITNB?
Curtir · Responder · 6 · 16 de junho às 20:37

Alexandre Martins Pra todos os públicos, é foda!
Curtir · Responder · 1 · 16 de junho às 20:47

Val Gomes Não entendi público alvo.
Curtir · Responder · 1 · 16 de junho às 20:54

Carol Allen Público alvo? Como assim? Qual seria esse público? Eu entendo que cada um tem seu gosto, mas conheço todo tipo de pessoa que OITNB atinge, não vejo um público alvo.
Curtir · Responder · 1 · 16 de junho às 22:56

Bruno Duran Gente, a série tem sim um público alvo. Isso não quer dizer que é impossível pessoas de fora desse público alvo gostarem...
Curtir · Responder · 3 · 17 de junho às 03:14

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Esse episódio relembra a discussão proposta no primeiro capítulo sobre homossexualidade, onde de um lado havia o pensamento de Jurandir Costa (1992) que afirmava que os homossexuais não eram um povo, uma etnia e não possuíam uma herança cultural única e que portanto, não tinham uma só identidade e aspiração. Por outro lado, Adriana Nunan (2003) dizia que a identidade homossexual gera um comportamento de consumo diferente devido aos valores, atitudes, aspirações e emoções próprios desse grupo. Quando Daniel afirma em seu comentário que não faz parte do público-alvo da série, ele dá a entender que todos aqueles que tem características ou que se identificam com os gostos desse público, automaticamente iriam apreciar da série por ter comportamentos, atitudes e aspirações comuns – nesse caso a cantora Inês Brasil.

É perceptível que a Netflix utilizou a estratégia de um gosto comum do público LGBT para divulgar sua série – entretanto não generalizou nem utilizou de estereótipos - não é porque uma pessoa se declara pertencente a esse grupo que ela vai gostar ou conhecer as expressões da Inês Brasil, por exemplo.

Um outro comentário falando também sobre público-alvo apareceu em uma postagem sobre “Sense8”. Nesse caso, ao contrário do exemplo anterior, o usuário afirma que não pertence ao público-alvo, entretanto gostou da série (FIGURA 27).

FIGURA 27 – COMENTÁRIO SOBRE “PÚBLICO-ALVO”



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Esse argumento de público-alvo é complexo: em ambos os comentários, aparentemente os usuários não se sentem representados ou pertencentes ao público que a série se destina, mesmo que não haja uma definição concreta e oficial de quem é esse destinatário principal. Esse sentimento de “não representatividade” pode estar associado à campanha de divulgação da série ou até mesmo com os personagens. No caso das séries com temática LGBT, isso pode significar inclusive um preconceito velado, pois se a série apresenta personagens gays, lésbicas e transexuais, automaticamente, na cabeça de algumas pessoas, ela acaba se destinando a esse público. Pode-se perceber também esse preconceito em algumas respostas de um comentário pedindo a opinião das pessoas sobre a série “Orange is the New Black” (FIGURA 28). Muitos comentários elogiam a produção mas alguns criticam que há “muitas cenas de sexo” – inclusive uma pessoa afirma que a série não é indicada para conservadores, pois apresenta “cenas de lesbianismo” (sic).

FIGURA 28 – COMENTÁRIOS SOBRE “ORANGE IS THE NEW BLACK”

The image shows a screenshot of a Facebook post from the Netflix page. The post is a comment by Rose Bartosiewicz asking if the series is good. Below it are several replies. The first reply is from Netflix itself, asking if the user wants to be considered a 'culpa' (guilt) for watching it. Other replies are from users: Renata Bonifácio says it's amazing; Romario Teles says it's good but has explicit sex scenes; Moises Nepomuceno says it's a show. Below the main comment block are three more individual comments: Bruno Odeveza says it's good but not for conservatives due to lesbian scenes; Ana Julia says she doesn't like it because of too much sex; Camile Santos says she doesn't recommend it to children because of pornographic scenes and low vocabulary.

Rose Bartosiewicz Estou pensando em ver esta série, alguém me diz se é realmente bom!! Obrigada!
Curtir · Responder · 70 · 30 de maio às 10:46

^ Ocultar 51 respostas

Netflix Eu não posso dizer isso, porque já sou suspeita e não quero ser considerada culpada (ou quero para poder ir pra Litchfield?)
Curtir · Responder · 197 · 30 de maio às 10:47

Renata Bonifácio Maravilhosa
Curtir · Responder · 8 · 30 de maio às 10:48

Romario Teles É muito boa. Só que tem cenas de sexo explícito, então fica a seu cargo assistir ou não.
Curtir · Responder · 4 · 30 de maio às 10:48

Moises Nepomuceno É show!!!
Curtir · Responder · 1 · 30 de maio às 10:49

Bruno Odeveza É boa sim. Engraçada. Mas não é o tipo de serie para conservadores. Tem cenas de lesbianismo.
Curtir · Responder · 3 · 30 de maio às 13:11 · Editado

Ana Julia Eu particularmente não gosto porque tem MUITA cena de sexo
Curtir · Responder · 1 · 30 de maio às 14:26

Camile Santos Não recomendo assisti na presença de crianças, pois tem cenas pornográficas e o vocabulário e bem baixo, Mais tudo com toque de humor e bem engraçado..
Curtir · Responder · 5 · 30 de maio às 17:53

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Sobre as publicações com temática LGBT, é possível constatar que a empresa trata sobre o tema com muita naturalidade, respeito e descontração, como pode-se notar nos exemplos a seguir (FIGURA 29). No primeiro, o usuário utiliza o chamado “Netflix viada” para chamar a atenção da empresa e ganha 608 curtidas em seu comentário e uma resposta da marca. No segundo exemplo, um homem afirma que a namorada está brava com ele por ter dito que uma das personagens de “Orange is the New Black” é linda, então, a empresa apenas responde “fala que a Alex só curte mulher”. Por fim, no último exemplo uma usuária pede mais filmes com lésbicas e a Netflix faz uma brincadeira com a palavra “colação” – inclusive a página de “Orange is the New Black” também comenta um “alguém me chamou?”.

FIGURA 29 – EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS

The figure displays four examples of Facebook interactions with Netflix:

- Example 1:** User **Gustavo Bernardes** asks, "Netflix viada, vcs vão adicionar a 3ª temporada de Orphan Black quando?". Netflix replies, "Espero ter novidades em breve. 😊".
- Example 2:** User **Wilton Carlos** says, "Netflix, meu casamento com vc esta ameaçado. Minha namorada esta com ciúmes porque falei a ela que acho Alex Vouse linda. E agora?!". Netflix replies, "Fala que a Alex só curte mulher 🙄(˘ᗜ˘)🙄".
- Example 3:** User **Taciane Teixeira S** asks, "Agora faça as lésbicas felizes, coloca mais filme de colação 🍷". Netflix replies, "❤️ co ❤️ la ❤️ ção ❤️ (vamos fingir que é apenas o Cebolinha falando coração)".
- Example 4:** User **Orange is the New Black** asks, "Alguém me chamou? (˘ᗜ˘)".

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Outro caso aconteceu em um comentário em que a empresa diz “shippar”, ou seja, torcer por um casal de duas meninas que estava flertando nos comentários de uma postagem de “Orange is the New Black”. O post era uma enquete de como a

personagem Crazy Eyes apelidou carinhosamente sua amada Piper. Então uma usuária comentou que iria recitar um poema para alguém – a Netflix então pediu que recitasse para ela e, então, surge outra menina que faz o mesmo pedido (FIGURA 30).

FIGURA 30 – INTERAÇÃO ENTRE NETFLIX E SEGUIDORES

The image shows a screenshot of a social media thread. At the top, a user named Anne Maya posts a comment: "Para quem colocou 'Girassol/Margarida' vem cá que vou recitar um poema para vocês...". Below this, there are several replies from other users, including Netflix, PollyAna Silva, and Anne Maya. The replies are as follows:

- Netflix**: "Por que você não recita para mim?" (9 de março às 15:09)
- Anne Maya**: "Netflix, só se você aceitar ser minha esposa na prisão do amor." (9 de março às 15:11)
- PollyAna Silva**: "Kkk" (9 de março às 15:11)
- Netflix**: "Depende o quão boa é sua entonação de trovadora." (9 de março às 15:13)
- Anne Maya**: "Netflix, ihh amiga, é tão boa que não irá pensar duas vezes ao dizer 'sim'." (9 de março às 15:13)
- Netflix**: "Try me. 😊" (9 de março às 15:15)
- PollyAna Silva**: "Netflix dente de leão 😊" (9 de março às 15:17)
- Anne Maya**: "Netflix, assim? No duro? Fico com vergonha." (9 de março às 15:18)



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Além das postagens de divulgação das séries, duas outras foram escolhidas para análise por se destacarem quanto à temática LGBT: a divulgação do filme “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” e o vídeo sobre representatividade LGBT. O primeiro traz uma imagem dos dois personagens principais do filme com a legenda: “Quanto mais você conhece a si mesmo, mais perto você fica de conhecer o amor. É por isso que Hoje Eu Quero Voltar Sozinho”. A postagem teve interação com a página oficial do

filme e comentários/conselhos sobre o relacionamento de um dos usuários: esse caso é bem interessante pois a pessoa comentou que só faltava o “mozão” voltar com ele para assistirem juntos e a Netflix responde que estava de dedos cruzados, então ele explica que eles haviam brigado por uma crise de ciúmes e muitas pessoas comentam dando conselhos e apoio. Mais tarde, a Netflix volta na postagem – algo difícil de acontecer – e comenta mais uma vez: “Amando esse espaço para troca de conselhos. Edilson, espero que fique bem. Se ele quiser voltar, que volte e vocês sejam felizes. Se não quiser, vida que segue. Mozão é o que não vai faltar pra você” (FIGURA 30).

FIGURA 31 – POST “HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO”

N Netflix
25 de abril · 🌐

Quanto mais você conhece a si mesmo, mais perto você fica de conhecer o amor. É por isso que [Hoje Eu Quero Voltar Sozinho](#).



Fabi Tomaz MENTIRAAAAAAA ACABEI DE DAR UM BERRO NO TRABALHOOOOO! DEUSA, ME LEVA, VOU VER EM LOOP! TE AMO NETFLIX ❤️
Curtir · Responder · 🇺🇵 154 · 25 de abril às 14:38

Netflix Eu, na empolgação do seu comentário, gritei também. ❤️
Curtir · Responder · 🇺🇵 145 · 25 de abril às 14:41

Fabi Tomaz Muito amor envolvido ❤️
Curtir · Responder · 🇺🇵 10 · 25 de abril às 14:46

Hoje Eu Quero Voltar Sozinho A gente ouviu o grito de vocês daqui! Adoramos!
Curtir · Responder · 🇺🇵 45 · 25 de abril às 17:31

 **Conrado Rodrigues** Um dos meus filmes preferidos ❤️
Curtir · Responder · 👍 213 · 25 de abril às 14:35

 **Netflix** Nem me fale, acabou de chegar e já revi duas vezes. ❤️
Curtir · Responder · 👍 170 · 25 de abril às 14:36

 **Conrado Rodrigues** Meu crush me respondeu, coisa linda ❤️
Curtir · Responder · 👍 17 · 25 de abril às 14:39

 **Hoje Eu Quero Voltar Sozinho Netflix**, sem querer fazer pressão, mas a gente conhece gente que já viu mais de 10... 😊
Curtir · Responder · 👍 43 · 25 de abril às 17:35

 **Edilson Junior** agora só falta o moção voltar comigo pra gente rever juntos 😊
Curtir · Responder · 👍 206 · 25 de abril às 14:50

^ Ocultar 25 respostas

 **Netflix** Estou de dedos cruzados. 😊
Curtir · Responder · 👍 81 · 25 de abril às 14:53

 **Hugo Henrique Dos Santos** Miga não faz crise na frente do Boy, guarda informações e faz tudo por baixo dos panos!!! Tá faltando Gossip Girl na tua vida!!!! Da o seu melhor pra ele e deixa o pior prazimiga
Curtir · Responder · 👍 101 · 25 de abril às 15:08

 **Edilson Junior** verdade kkkk pior que é tudo insegurança minha e agora deu merda, tô esperando a poeira baixar pra ver o que acontece, porque posso nem culpar ele
Curtir · Responder · 👍 10 · 25 de abril às 15:12

 **Hugo Henrique Dos Santos** É aí que a gente enfraquece, nois e loka mais é do bem, conversa com boy e toma uns suco de maracujá e aí cai da tudo certo
Curtir · Responder · 👍 19 · 25 de abril às 15:14

 **Netflix** Amando esse espaço para troca de conselhos. Edilson, espero que fique tudo bem. Se ele quiser voltar, que volte e vocês sejam felizes. Se não quiser, vida que segue. Moção é o que não vai faltar pra você. (E, enquanto isso, veja o filme sozinho mesmo. E daí?)
Curtir · Responder · 👍 513 · 25 de abril às 15:17

FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Já o vídeo “Veja além da ficção” (FIGURA 32), divulgado um dia antes da Parada do Orgulho LGBT, mostra o depoimento de diversas pessoas sobre a importância da representação LGBT em filmes e séries. São entrevistadas oito pessoas: uma mulher trans, um casal lésbico, uma lésbica, um casal gay, uma bissexual e um homossexual. Abaixo segue o depoimento de cada um:

1. “Meu nome é Gabi, Gabriela, eu tenho 23 anos e eu sou uma mulher trans. Cresci nos anos 90 e tipo, a gente conhecia gente, tinha pessoas famosas trans, só que você nunca sabia o que elas realmente eram. Eu vi muita gente falando sobre a série, sobre Sense8 antes. Demorou um pouco para eu dar o voto de confiança, mas quando você faz de um personagem, um personagem completo que por um acaso é trans, que por um acaso é gay, lembra as pessoas que essas pessoas são gente”.
2. “O jeito que é essa proximidade que a série traz com a realidade é muito importante, do carinho, da preocupação com a pessoa, que a Piper e a Alex tem na série e elas são muito apaixonadas. Eu vejo orgulho muito como beleza, não só pela aparência, por eu me ver hoje lésbica e me achar linda”.
3. “Eu acho que as pessoas aceitam melhor na série do que na vida real sim. Eu sofro preconceito diariamente, mas hoje eu já tenho uma dinâmica mais tranquila. Eu respondo de uma maneira humorada”.
4. “Eu sei o que eu passei pra hoje em dia tá aqui de boa, gravando vídeo, saindo com meu namorado na rua etc. Eu sempre falo, as pessoas têm que ver, tem que saber: tem “viado” no mundo sim e não é pouco. O casal Lito e Hernando é fluido, é orgânico. Acho que a nossa dinâmica é parecida. Eu sou o Hernando, olhando de longe e julgando e você é mais impulsivo”.
5. “Eu me identifico com a Piper. Ela tem um mundo paralelo: ela gosta de mulher e gosta de caras. As séries interferiram na forma de me aceitar, deu respaldo”.
6. “O Titus poderia ser um personagem que dá muito errado porque ele é uma bicha afeminada, que é um clássico da televisão desde sempre. Mas ele é feito de uma maneira: ele não se coloca pra baixo em momento nenhum. Quando você encontra outras maneiras de ser gay nas suas séries, isso faz um bem imenso pra você porque você já não acha mais que tá condenado a ser infeliz”.

No final é anunciada a mensagem: “personagens fictícios representam pessoas reais”. O vídeo foi publicado no YouTube e no Facebook. A publicação do

Facebook foi a postagem com maior número de engajamento dentro do *corpus* de análise do trabalho: mais de 28 mil curtidas, 8,3 “amei”, 166 “uau”, 12 “haha”, 10 “triste”, 8 “grr”, 2 “gratidão”, 9367 compartilhamentos, 2,1 mil comentários e 951 mil visualizações³¹.

FIGURA 32 – VÍDEO “VEJA ALÉM DA FICÇÃO”



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

A repercussão do vídeo foi muito boa e teve bastante comentários positivos, elogiando e agradecendo a iniciativa da empresa, que afirma que a representatividade “é tudo, além de muito necessária” e que ela é apenas “uma mensageira” de todos e todas que lutam por seus direitos diariamente. Além disso, ela enaltece o público LGBT e afirma que quer “todos batendo no peito de orgulho e ajudando todos a terem orgulho” (FIGURA 33).

³¹ Acesso em 20 out. 2016.

FIGURA 33 – COMENTÁRIO VÍDEO “VEJA ALÉM DA FICÇÃO”

 **Igor Dos Santos** Netflix, obrigado por todo o seu trabalho e pelas suas séries maravilhosas. Pessoas são pessoas. Histórias sobre pessoas LGBT são histórias sobre pessoas. Representatividade importa. E importa muito. 😊❤️
 Curtir · Responder · 🇺🇵 1.962 · 28 de maio às 15:51
 ^ Ocultar 22 respostas

 **Netflix** R&R: Representatividade e respeito. Sempre. #LoveWins
 Curtir · Responder · 🇺🇵 704 · 28 de maio às 15:52

 **Eduardo Paulino** Netflix, vem cá deixa eu te dar um abraço sincero e com muito amor ❤️❤️❤️❤️❤️
 Curtir · Responder · 🇺🇵 329 · 28 de maio às 16:06

 **Netflix** Quero. ❤️
 Curtir · Responder · 🇺🇵 73 · 28 de maio às 18:20

 **Adriel Saul** Gostei que lembraram do Titus no video, é a bixa pobre, gay, gordo, negro, afeminado, mas que não se limita a ser o gay de estimação da protagonista (muitas vezes a kimmy que é a escada pra ele) tem sua propria historia, suas questões, e fiquei feliz que na 2ª temporada arruma um namorado, é o unico casal estável na série.
 Curtir · Responder · 🇺🇵 319 · 28 de maio às 17:07

 **Netflix** Melhor que esse casal, só o encontro com a família. Hahaha. Como amo meu Titus ❤️
 Curtir · Responder · 🇺🇵 98 · 28 de maio às 18:18

 **Rafaella Abreu** representatividade é tudo! 💙💛💚💜💖🌈
 Curtir · Responder · 🇺🇵 149 · 28 de maio às 16:03

 **Netflix** É tudo, além de muito necessária. 😊
 Curtir · Responder · 🇺🇵 48 · 28 de maio às 16:05

 **Rafaella Abreu** sinhê!
 Curtir · Responder · 28 de maio às 16:11

 **Matheus Rodrigues** Obrigado por essa representatividade, Netflix!
 Curtir · Responder · 🇺🇵 200 · 28 de maio às 16:01

 **Netflix** Obrigado a você e todos que representam com orgulho. 😊
 Curtir · Responder · 🇺🇵 53 · 28 de maio às 16:06

 **Mariana Albuquerque** Como sempre arrasando, Netflix!
 Curtir · Responder · 🇺🇵 114 · 28 de maio às 16:15
 ^ Ocultar 17 respostas

 **Netflix** Quem arrasa são todas e todos que lutam por seus direitos diariamente. Sou uma mera mensageira.
 Curtir · Responder · 🇺🇵 74 · 28 de maio às 16:17

 **Clívia Baron T. Nogueira** Vc quer me fazer chorar netflix????
 Curtir · Responder · 🇺🇵 96 · 28 de maio às 15:59

 **Netflix** Chorar não. Quero todos batendo no peito de orgulho e ajudando a todos a terem orgulho. ❤️
 Curtir · Responder · 🇺🇵 88 · 28 de maio às 16:01



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

A representatividade também foi tema de dois comentários em outros dois posts sobre Sense8. O primeiro, feito na publicação do vídeo pós-Parada com os atores agradecendo o público brasileiro, o assinante afirma que se vê “um pouco em cada um dos personagens” e que a série o “representa em cada episódio e em cada palavra dita”. O segundo comentário, em outro post, afirma que “Sense8 é amor, representa muito” (FIGURA 34).

FIGURA 34 – COMENTÁRIOS REPRESENTATIVIDADE





FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK



Entretanto, por mais que as reações sejam majoritariamente positivas, ainda há alguns pequenos casos isolados de preconceito e respostas negativas por parte dos seguidores. No corpus do trabalho não foi encontrado nenhum exemplo de discriminação explícita ou LGBTfobia - talvez pelo fato de que a página provavelmente exclua comentários ofensivos ou simplesmente eles não tenham entrado na seleção



do corpus de análise. Desde modo, foi encontrado um comentário presente no vídeo sobre representatividade LGBT que dizia: “falando em representatividade, #Bolsonaro2018 me representa. E não estou desrespeitando ninguém falando isso, não venham me desreipeitar. Abs!”.



Esse comentário teve apenas nove curtidas e muitos comentários contrários. Um usuário disse: “jamais vou desrespeitar você pela sua expressão [...] Posso achar sua opinião louca, irresponsável, preconceituosa, fascista, equivocada... Mas calar você não. Sua liberdade de expressão significa minha liberdade de expressão. E ninguém vai me calar”. O outro usuário então responde que concorda com o que ele disse e que todos os homossexuais deveriam ter a mesma postura, pois desse modo “logo acabaria essa briguinha besta homo x hetero” – ele ainda afirma em outro comentário que são as pessoas que não param de atacá-lo que reforça o apoio dele ao Bolsonaro. Outros usuários ainda tentam convencê-lo que ele está sendo preconceituoso e afirmam que ele não deveria estar falando desse assunto em uma postagem de empoderamento LGBT (FIGURA 35). Uma outra forma de avaliar a reação negativa é por meio da reação “grr”. Nesse vídeo sobre representatividade, apenas oito pessoas reagiram desse modo – em contraposição às 8,3 mil que marcaram a opção “amei” e às 28 mil curtidas.


FIGURA 35 – COMENTÁRIO PRECONCEITUOSO

 **Leonardo Rocha** Falando em representatividade, #Bolsonaro2018 me representa. E não estou desrespeitando ninguém falando isso, não venham me desrespeitar. Abs!
Curtir · Responder ·  9 · 28 de maio às 16:41

 **Mirella Einstein** Kkkkk tem gente que ama atenção
Curtir · Responder ·  115 · 28 de maio às 16:42


 **Mayra Silva** é muita carência.
Curtir · Responder ·  78 · 28 de maio às 16:44



 **Larissa Lima** Lá vem o que gosta de close errado. Ô criatura, melhore
Curtir · Responder ·  86 · 28 de maio às 16:45



 **Igor Dos Santos** Leonardo Rocha jamais vou desrespeitar você pela sua expressão. O que eu posso fazer é dizer que não concordo e mostrar os motivos para eu ter determinada posição. Tentar calar você por A mais B, não é o que eu quero fazer. Posso achar sua opinião louca, irresponsável, preconceituosa, fascista, equivocada... Mas calar você não. Sua liberdade de expressão significa minha liberdade de expressão. E ninguém vai me calar.



Portanto, fale o que quiser falar. Vou responder da forma que quiser também.



Abraços.



Curtir · Responder ·  128 · 28 de maio às 17:18 · Editado

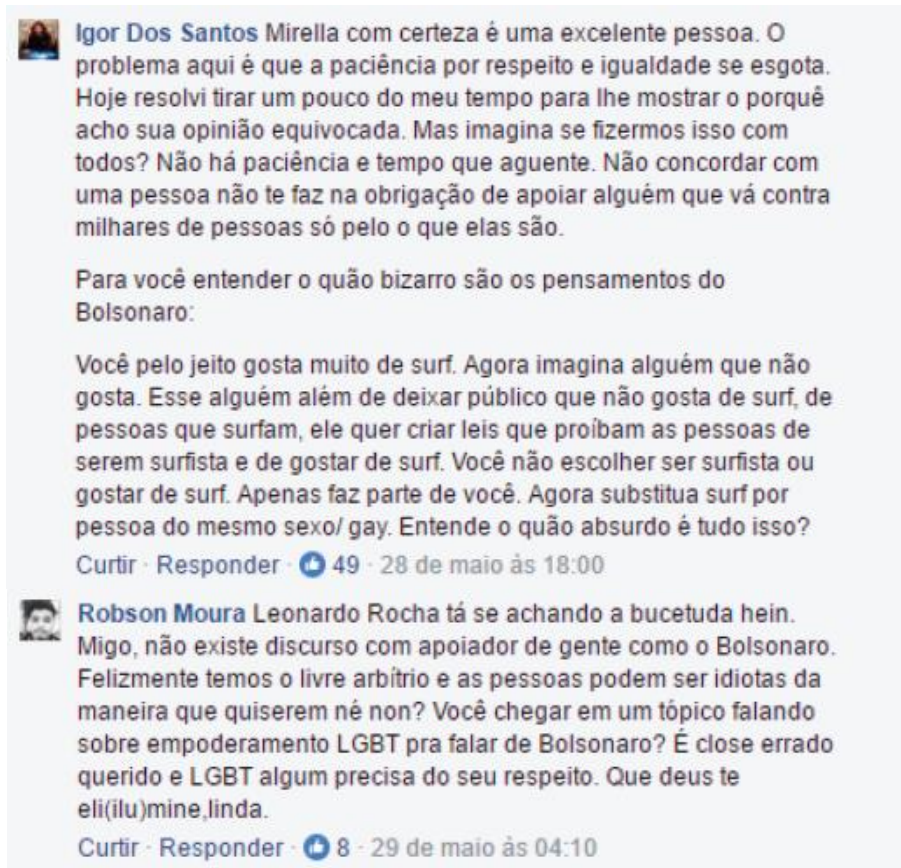
 **Eduardo Leão** Leonardo Rocha Bolsonazis nao cansam de fracassar na vida?
Curtir · Responder ·  17 · 28 de maio às 17:27

 **Leonardo Rocha** Falou bonito, Igor, diferente desses outros que já vieram soltando bobagens. Se todo homossexual tivesse a sua postura, acho que logo acabaria essa briguinha besta homo x hetero.
Curtir · Responder ·  9 · 28 de maio às 17:33

 **Igor Dos Santos** Cara, mas quer um conselho? Reveja as pessoas que você apoia ou admira. Bolsonaro é a favor da tortura e contra direitos humanos. Não dá, sabe. Se informe mais e nunca entre pelos modismos. Isso só vai te fortalecer como pessoa.
Curtir · Responder ·  42 · 28 de maio às 17:35

 **Mirella Einstein** "Se todos "homossexuais" soubessem disso" sabe, aquele cara que acredita em ditadura gay? É esse aí.
Curtir · Responder ·  17 · 28 de maio às 17:46

 **Leonardo Rocha** Igor, vc é uma exceção. Tem o meu TOTAL respeito. São pessoas como essa Mirella, que não parou de me atacar, que me fazem apoiar o Bolsonaro.
Curtir · Responder ·  4 · 28 de maio às 17:55 · Editado



FONTE: PÁGINA DA NETFLIX NO FACEBOOK

Portanto, pode-se perceber a preocupação da Netflix em incluir e representar o público LGBT em sua comunicação. É o que Desidério (2013) chama de *merchandising social* - a inclusão de temas que buscam conscientizar o público e representar as minorias. Missila Cardozo (2009) considera esse tipo de ação um diferencial competitivo importante para uma empresa e seguindo o pensamento do antropólogo Édison Gastaldo (2013), pode-se considerar essa ação como um exemplo da “perspectiva antropológica” da publicidade, ou seja, a promoção de um discurso publicitário com mais responsabilidade e comprometimento social.

Alguns autores como Gino Giacomini e René Licht (2006) alertam para o problema do oportunismo, onde as marcas se aproveitam das causas sociais apenas para lucrar e receber aprovação da sociedade. Quando isso ocorre, a chance da empresa se contradizer é grande e ela pode enfrentar consequências ruins. Com base no conteúdo analisado, a Netflix não aparenta ser oportunista e focar apenas no lucro, pois ela não se contradiz e demonstra estar interessada e satisfeita em representar e conversar com o público LGBT.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da temática LGBT na comunicação da marca Netflix em sua página do Facebook, esse trabalho tinha como propósito responder a seguinte pergunta: “como a Netflix aborda essa temática e como é a interação com o público nesta rede social em postagens com este tema?”. Conforme a análise realizada, pode-se supor que a empresa tenha um bom relacionamento com o público LGBT e que ela se importa em representá-los tanto em suas produções quanto em sua comunicação. A presença de comentários elogiando as atitudes da marca e o material produzido, indicam que ela se importa com essa representatividade e considera importante fazer isso para difundir uma mensagem de respeito à diversidade. Nota-se que as empresas buscam cada vez mais aproximação com seus clientes e, com o auxílio da internet e das redes sociais, é possível realizar um direcionamento na comunicação para atingir um determinado público. Ao que tudo indica, é isso o que a Netflix faz. Suas séries abrangem uma grande diversidade de pessoas e, um dos públicos que a empresa tem investido são os LGBTs.

O objetivo geral era investigar como a marca trata do tema e se comunica com o público quando as postagens referem-se às séries ou eventos que envolvam temática LGBT. Para isso, primeiramente foi definido o conceito de homossexualidade, seus estereótipos, padrões de consumo e preconceitos. Foi feito também um breve histórico da homossexualidade nas telenovelas brasileiras com o objetivo de comparar com as produções da Netflix e mostrar que há falta de produções voltadas ao público LGBT na televisão aberta – provavelmente devido ao preconceito e à necessidade de agradar investidores e espectadores - e a Netflix, que ao contrário das mídias tradicionais o usuário paga uma mensalidade e assiste o que desejar, há uma variedade maior de conteúdo para diversos tipos de público.

Com o primeiro objetivo específico, pretendia-se refletir sobre a responsabilidade social da publicidade e a importância da inclusão de minorias no combate ao preconceito. Foi discutido sobre o caráter conservador da publicidade e elencado exemplos de anúncios recentes e antigos com temática homossexual com a finalidade de esboçar o cenário atual da publicidade brasileira quanto a esse tema.

O segundo objetivo específico era fazer o levantamento das postagens com temática LGBT no Facebook da empresa e analisar o feedback do público com relação

a esses posts. Para fazer isso, primeiramente foi necessário conceituar e explicar o Facebook e suas características técnicas para que se pudesse debater a sua importância como ferramenta mercadológica. Posteriormente foram definidos o modelo de negócios e o histórico da marca Netflix com a finalidade de entender melhor a empresa e o serviço que ela oferece. Além disso, fez-se um breve recorte da publicidade da marca e definido as características principais desses anúncios.

As principais características que marcam a comunicação da empresa são a irreverência, a criatividade e a interação entre a marca e o cliente. A linguagem utilizada em sua página no Facebook deixa claro esse aspecto, que por meio de uma expressão mais informal, simples e divertida, ela se aproxima dos seguidores e cria um espaço que deixa o usuário à vontade para falar sua opinião ou trocar experiências – inclusive alguns falam sobre sua sexualidade e seus relacionamentos. A abordagem da empresa quanto à temática LGBT está presente em uma quantidade considerável de postagens que gera um feedback favorável do público, onde a maioria das reações nesse tipo de publicação é positiva e os comentários elogiam a postura da marca.

Além disso, os personagens LGBT das séries originais Netflix se destacam pela sua profundidade e destaque na trama. A representatividade e a diversidade são valorizadas tanto no institucional da empresa, quanto em suas produções. Ela inclusive afirma que “representar essas pessoas é um orgulho”. A linguagem utilizada também faz com que a marca se aproxime do seu público por meio de expressões e palavras que são usadas por ele no dia-a-dia e nas redes sociais – fazendo do Facebook um canal de aproximação com diversos tipos de público, dentre eles, o LGBT.

Uma das questões que o trabalho encontrou em seu desenvolvimento e que pode se tornar um tema para debates futuros foi se há possibilidade de rediscutir a publicidade. Será que a Netflix, por trazer um modelo de negócios diferente com relação às mídias tradicionais e proposto uma comunicação nova e singular, não poderia também estar começando uma revolução na publicidade? Édison Gastaldo afirma que a publicidade tem um caráter conservador e que os movimentos sociais têm grande importância na desconstrução disso. Talvez possa se afirmar o mesmo sobre a Netflix. Se os meios de comunicação têm o poder de estimular debates e diálogos como afirma Adriana Nunan, a Netflix pode ser uma forte candidata a ser

modelo para outras empresas e marcas a terem atitudes que acolham o público LGBT e ajude a levar uma mensagem de empoderamento e respeito à diversidade.

BIBLIOGRAFIA

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Gays, Travestis e Transexuais. Secretaria de Educação. **Pesquisa Nacional sobre o Ambiente Educacional no Brasil 2015: as experiências de adolescentes e jovens lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais em nossos ambientes educacionais.** Curitiba, 2016.

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Gays, Travestis e Transexuais. Secretaria de Educação. **Manual de Comunicação LGBT.** Curitiba, 2010. Disponível em <http://www.abglt.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ALENCAR, Felipe. **Como funcionam as estrelas de classificação da Netflix; entenda.** Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/03/como-funcionam-estrelas-de-classificacao-da-netflix-entenda.html>>. Acesso em: 9 de maio 2016.

AYRES, Marcel; BESSA, Aline; DOURADO, Danila. **Netnografia e coolhunting: Identificando aspectos comportamentais e tendências nas mídias sociais.** In: Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.

BAGGIO, Adriana. **A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo.** In: Revista Uninter de Comunicação, ano 1, nº 1, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1146-1.pdf>>. Acesso em 19 nov. 2016.

BARONI, Mara. **Comunicação 2.0: O virtual construindo pontes para o marketing digital.** In: Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.

BRASIL. Ministério da Justiça; Secretaria Especial de Direitos Humanos, Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente, e Secretaria Especial de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Orientações para apresentação de Emendas Parlamentares ao Projeto de Lei Orçamentária Anual – PLOA, PL18/2016-CN.** Brasília, 2016. Disponível em <http://www.sdh.gov.br/noticias/pdf/cartilha-ploa-2017>>. Acesso em 10 jan. 2017.

CARDOZO, Missila L. **Responsabilidade social na Propaganda.** 2009. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/273/266>>. Acesso em 30 maio 2016.

CASTRO, Thell de. **A Globo está virando uma Netflix, e está certíssima.** Meio & Mensagem. Set. 2016. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/09/12/a-globo-esta-virando-uma-netflix-e-esta-certissima.html>>. Acesso em 09 nov. 2016.

COSTA, J. F. **A Inocência e o Vício: Estudos sobre Homoerotismo**. Rio de Janeiro: Delume-Dumará, 1992.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM. São Paulo, Abril 2007.

DELLAZZANA, Angela. **Publicidade Responsável: possibilidades e caminhos**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom, 2009, Blumenau. Anais... Blumenau, 2009.

DESIDERIO, Plábio. **Ficção e Homossexualidade na Tv Brasileira: de Eduardo e Hugo à Félix**. Disponível em <<http://encenasaudemental.net/cinema-tv-e-literatura/ficcao-e-homossexualidade-na-tv-brasileira-de-eduardo-e-hugo-a-felix/>>. Acesso em 12 de abr. 2016.

ERIBON, Didier. **Reflexões sobre a questão gay**. Tradução Procopio Abreu; editor José Nazar. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FACEBOOK. Central de ajudas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/>>. Acesso em 29 out. 2016.

FACCHINI, R. **Sopa de Letrinhas: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FREIRE, J., Filho. **Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias**. ECO-Pós, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 45-71, ago/dez. 2014.

FREITAS, Aiana. **Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa**. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/propaganda-brasileira-ainda-usa-estereotipos-de-genero-e-raca-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em 24 de maio 2016.

FRY, P & MACRAE, E. **O que é Homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: Uma Perspectiva Atropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar um Projeto de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

GIACOMINI F., G. e LICHT, R. H. **Fronteiras éticas da publicidade**. In: GOMES, N. D. (Org.) *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GLAAD. 2015 **Network Responsibility Index**. 2015. Disponível em: <<http://www.glaad.org/files/GLAAD-2015-NRI.pdf>>.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000. Disponível em: <<http://www.cirst.uqam.ca/PCST3/PDF/Communications/HINE.PDF>>.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo nas últimas três décadas**. 2008. Tese de Doutorado. Pós-graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

KOZINETS, R. V. **The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities**. 2002. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em 09 out. 2016.

MARIANO, B. Produção. **Distribuição e Interação: um estudo sobre a Netflix e a nova dinâmica do consumo audiovisual**. 1. Ed. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122681/000971470.pdf?sequence=1>>. Acesso em 30 maio 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Netflix identifica mudança no consumo de séries**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/09/netflix-identifica-mudanca-no-consumo-de-series.html>>. Acesso em: 9 de maio 2016.

MERIGO, Carlos. **Como a Netflix influencia o que você vai assistir através de imagens**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/64774/tech/como-netflix-influencia-o-que-voce-vai-assistir-atraves-de-imagens/>>. Acesso em: 5 de maio 2016.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PACETE, Luiz. **Diversidade: evolução é lenta, mas perceptível**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/05/29/marcas-e-diversidade-evolucao-e-lenta-mas-perceptivel.html>>. Acesso em 18 de maio 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCHA, Leonardo. **Netflix quer que metade de seu catálogo seja conteúdo exclusivo no futuro**. Tecmundo. Set. 2016. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/netflix/109761-netflix-quer-metade-catalogo-seja-conteudo-exclusivo-futuro.htm>>. Acesso em 09 nov. 2016.

RODRIGUES, A. e cols. **Preconceito, Estereótipos e Discriminação**. In: Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 149-178.

RODRIGUES, G.O.; SIMONETTO, E.; BROSSARD, C.S. **O uso do Facebook como ferramenta de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico**. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Vol. 11. 2016.

SCRIVANO, Roberta; NETO, João. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial->

de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em 25 de abr. 2016.

SILVA, Lucas; SANTOS, Rayan; ANDRADE, Josefa. **A abordagem homossexual nas telenovelas brasileiras**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom, 2014, João Pessoa. Anais... João Pessoa: UFPB, 2014.

SILVA, Rafael. **Frank Underwood ganha capas de revistas e jornais em ação de “House of Cards”**. Brainstorm 9. Mar. 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/63648/advertising/frank-underwood-ganha-capas-de-revistas-e-jornais-em-acao-de-house-of-cards/>>. Acesso em 11 nov. 2016.

SILVA, Rafael. **Netflix usa capas de jornais para divulgar nova temporada de “Narcos”**. Brainstorm 9. Set. 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/66918/advertising/netflix-usa-capas-de-jornais-para-divulgar-nova-temporada-de-narcos/>>. Acesso em 11 nov. 2016.

SORRENTINO, Bruna; FIGUEIREDO, Bruno. **Saindo do Armário para o Mercado: um estudo sobre a propaganda e as estratégias de marketing para o público GLS**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

TAVARES, Talita S.; SANTOS, Márcia H. S. M. **Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações: Como o Facebook pode Ajudar as Organizações a Fidelizarem seus Clientes**. In: FENASSEC Federação Nacional das Secretárias e Secretários - XII Semisec, 2013.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**. 2010. Disponível em <<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em 25 de abr. 2016.

WALLAUER, Juliana. **Menos de 20% dos comerciais contribui para a equidade de gênero e raça no Brasil**. B9. 28 out. 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61418/advertising/menos-de-20-dos-comerciais-contribui-para-a-equidade-de-genero-e-raca-no-brasil/>>. Acesso em 24 maio 2016.