

Por que a Netflix vai lançar uma revista se o impresso morreu?

Revistas impressas fazem todo o sentido se couberem na estratégia de content marketing. A prova disso foi a notícia veiculada pela Bloomberg de que a Netflix vai lançar a Wide, sua publicação em papel. Serão mais de cem páginas contendo entrevistas, artigos, ensaios e perfis sobre seus atores, diretores, roteiristas e outros colaboradores.

A conversa neste post não tem a ver com a velha discussão sobre online versus offline. Tem a ver com estratégia. Todo canal de distribuição de conteúdo é válido se cumprir um papel dentro da lógica criada pela empresa.

No caso da Netflix, lógica é o que não falta.

Em 2018, a plataforma de streaming lançou 700 atrações próprias, entre séries, filmes, documentários, animações e shows de stand-ups. Não é de hoje que a qualidade de suas produções vem se equiparando à do cinema. Faz parte de sua **estratégia**, como empresa, vencer prêmios importantes daqui em diante, como Oscar, Globo de Ouro, Emmy e outros. É uma forma de valorização de suas produções.

Os canais de comunicação existem para ajudar a cumprir a estratégia. Nesse sentido, um dos objetivos do marketing é melhorar o status da Netflix entre os nomes mais influentes de Hollywood, como diretores, artistas, empresários e críticos. Se essa elite perceber a marca como uma incontestável produtora de filmes e séries de alta qualidade, virão com naturalidade novos prêmios, como já aconteceu, por exemplo, com *Roma*.

A data prevista para o lançamento da revista – junho deste ano

– não é aleatória. Foi escolhida a dedo porque é nesse mês que começam as indicações ao Emmy, principal prêmio da televisão americana.

O objetivo principal da revista Wide, portanto, será elevar a um outro patamar a conexão da Netflix com as pessoas que ocupam o topo da pirâmide da indústria cinematográfica em Hollywood. E, assim, aumentar sua galeria de troféus, ajudando a cumprir a estratégia.

Mas, para convencer o alto escalão de Hollywood, terão uma revista impressa, de alta qualidade, entregue gratuitamente em mãos a um grupo muito seletivo de pessoas.

A Bloomberg apurou que a Netflix contratou um time experiente de redatores, fotógrafos e designers para o time da revista. No final de 2018, prédios em Los Angeles foram fechados para sessões de fotos e coquetéis com pessoas do setor.

A direção da Netflix afirma que a Wide irá além do propósito de ganhar prêmios. E é provável que vá mesmo. Mas isso é apenas uma consequência natural e positiva de um trabalho bem feito. O fato é que a publicação nasce com uma missão editorial tão clara que é improvável que fracasse.

Tracto – Por Cassio Politi