

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NETFLIX: UM ESTUDO DE CASO SOBRE STRANGER THINGS

1 – Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela UNAERP. E-mail: ricardosaltarelli@outlook.com

AGUIAR, Ricardo Henrique Saltarelli¹
CAMPOS, Renato Márcio Martins de²

2 – Mestre em Comunicação e Mercado pela FCL. E-mail: recampos@unaerp.br

RESUMO: Este artigo pretende compreender o que está por trás da estratégia de marketing desenvolvida pela Netflix, utilizando como exemplo a campanha de divulgação da segunda temporada da série Stranger Things. A partir de estudos bibliográficos sobre o histórico da companhia e conceitos de marketing, tanto on quanto off-line, e a análise de peças e ações produzidas para a campanha referida, pretende-se entender qual é o tipo de estratégia mais frequentemente utilizada pela empresa e por quê.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix; Stranger Things; Marketing Digital; Indústria Cultural.

ABSTRACT: This article aims to understand what is behind Netflix's marketing strategy, using as an example the Stranger Things series second season advertising campaign. From bibliographical studies on the company's history and marketing concepts, both online and offline, and the analysis of pieces and actions produced for the referred campaign, we intend to understand what is the type of strategy most often used by the company. it's because.

KEY-WORDS: Netflix; Stranger Things; Digital marketing; Cultural industry.

1 - INTRODUÇÃO

Desde que a indústria do entretenimento surgiu, ela tem caminhado lado a lado com o marketing. Além da qualidade do produto final, poucas coisas são tão vitais para o sucesso (ou não) de um filme ou programa de TV quanto uma boa estratégia de divulgação.

Com o surgimento da internet e do marketing digital, estúdios, produtoras e distribuidoras de conteúdo passaram a contar com um leque de possibilidades muito mais amplo na hora de divulgar seus produtos. Hoje, além dos meios tradicionais como trailers, anúncios de TV, cartazes e outdoors, ações que visem engajar o público online são essenciais para uma promoção bem-sucedida.

Uma das empresas que mais se destacam quando o assunto são estratégias de marketing impactantes é a Netflix. A companhia americana, conhecida mundialmente por seu serviço de distribuição de conteúdo via streaming, costuma chamar a atenção com as campanhas criativas e divertidas que utiliza para divulgar suas produções originais. Estas peças costumam contar com a participação de personalidades de apelo popular e serem permeadas de referências culturais pop.

Dentre as campanhas da empresa, uma que conseguiu grande engajamento e projeção foi a desenvolvida em 2017 para divulgar a estreia da segunda temporada da série de ficção científica *Stranger Things*. Adotando de referências culturais dos anos 80, período no qual a série se passa, como cartazes satíricos e anúncios estrelados por celebridades como a atriz mexicana Maria Antonieta de las Nieves (conhecida do público por interpretar a Chiquinha do seriado *Chaves*), a estratégia da empresa causou bastante rebuliço, principalmente nas redes sociais.

Esta pesquisa tem por objetivo destrinchar o que há por trás do planejamento de marketing feito pela Netflix para divulgar seus programas originais, utilizando como exemplo o case citado acima. Desta forma, pretende-se descobrir quais são os tipos de marketing que a empresa costuma adotar com maior frequência. Para se chegar a uma conclusão, será feito um levantamento de todas as peças produzidas e divulgadas pela companhia para, a partir delas, executar um estudo de caso baseado na análise da recepção da imagem na mídia, utilizando como apoio a pesquisa bibliográfica realizada na etapa inicial do estudo.

Ela se justifica pelo fato de a Netflix ter se mostrado uma divisora de águas no que tange à maneira de se consumir conteúdo audiovisual, tendo passado de um simples serviço de streaming a uma concorrente real de programadoras de TV tradicionais e estúdios de cinema. Também é um exemplo de bom posicionamento de marca, logrando criar de uma imagem muito positiva junto ao público, ao ponto de grande parte dele ter se tornado um divulgador espontâneo dos serviços da empresa.

O presente artigo busca traçar um pequeno panorama da relação construída entre o marketing e a indústria do entretenimento estadunidense e sobre como um lida com a evolução do outro. Além disso, ele se debruçará sobre o histórico da Netflix – da criação da empresa ao sucesso de *Stranger Things* –, findando na análise de uma parcela das peças e estratégias que compuseram a referida campanha de divulgação da segunda temporada do programa.

MARKETING E HOLLYWOOD: UMA VELHA PARCERIA QUE COLHE NOVOS FRUTOS

Os Estados Unidos são a maior potência mundial, e não é raro encontrar quem diga que o país norte-americano é o centro do globo, onde se dão os acontecimentos mais importantes, que influenciam o restante dos países.

Este cenário não é diferente no que diz respeito ao entretenimento. A indústria cultural americana é a mais rentável do mundo, movimentando bilhões de dólares a cada ano e criando artistas, músicas, filmes e programas de TV que são fonte de inspiração e influência para um sem número de pessoas em todo o planeta. E grande parte disto se deve à aplicação de estratégias de marketing inteligentes.

Tomemos como exemplo Hollywood, distrito da cidade de Los Angeles que há décadas é o principal polo de produção audiovisual do planeta. Nesta indústria, para garantir o interesse do público e o desejado sucesso de bilheteria, a questão mais importante é o marketing e a forma como ele é pensado. Esse setor é tão importante

que os valores para que ele tenha resultado giram em torno da metade do valor utilizado por todo o processo de filmagem. Por exemplo, se um filme custou 80 milhões de dólares para ser produzido, foram utilizados mais 40 milhões para a divulgação da obra, trabalho de pesquisa de público, propagandas, entre outros produtos que fazem com que o filme se torne conhecido. (ZANFOLIN, 2016)

Uma característica que relaciona o marketing à indústria hollywoodiana é o fato de que os dois encontram, à sua própria maneira, meios de se adaptar às mudanças de pensamento, costumes e comportamento da sociedade. Segundo Landim (2009), nos anos 50, as companhias que compunham o milionário setor cinematográfico americano, ao verem sua hegemonia ameaçada pela crescente popularização da televisão, desenvolveram novas tecnologias para atrair o público para as salas, como o formato de tela CinemaScope (mais largo com mais informação visual) e um ainda primitivo 3D. Os profissionais de marketing, por sua vez, viram surgir com a chamada Era Digital, uma exponencial necessidade de renovar seu *modus operandi*. Desenvolveu-se então o que chamamos de marketing digital, termo guarda-chuva que designa o marketing pensado e executado na internet.

Com o passar dos anos, Hollywood aprendeu não só a conviver com as evoluções tecnológicas como também a utilizá-las em seu favor. É neste cenário que observamos, por exemplo, a mudança de papel da televisão, de inimiga para aliada do cinema, com a transmissão de filmes pela televisão e a divulgação de produções cinematográficas através do veículo, a consolidação do *home video* proporcionada pelo surgimento das fitas VHS, capazes de armazenar vídeo a um custo acessível para a maior parte do público, a adoção massificada *product placement* (quando produtos são promovidos de maneira indireta em filmes e programas de TV, aparecendo, por exemplo, sendo consumidos por um determinado personagem) e a adoção das novas tecnologias digitais da pré a pós-produção de uma obra (hoje em dia, por exemplo, a maior parte dos filmes e programas de TV são gravados com câmeras digitais e pós-produzidos com o

auxílio de computadores). O marketing, como sempre, continua tendo um papel de suma importância neste processo de evolução da indústria, que soube se aproveitar do surgimento do marketing no ambiente digital para promover suas produções.

Um exemplo comum de uso da internet na divulgação de novos lançamentos é, por exemplo, a criação de websites. Exemplos primitivos desta prática podem ser, segundo Flood (2016), traçados até 1996, quando a internet ainda era vista como uma novidade pouco palpável pela maioria das pessoas ao redor do mundo. É o caso, por exemplo da página criada pela Warner Brothers. para promover o filme *Space Jam - O Jogo do Século*, que, para a surpresa de muitos, continua acessível e navegável até os dias de hoje, uma peça de marketing que se tornou para muitos entusiastas, uma espécie de arquivo vivo de como foram os primórdios da internet comercial. Mais do que isso, este curioso website pode ser considerado um dos primeiros exemplares do uso do que atualmente chamamos de Marketing de Conteúdo por parte de uma companhia hollywoodiana, apesar de ter passado quase despercebido na época do lançamento da produção, tendo recebido atenção só quase duas décadas depois. Aliás, o marketing de conteúdo é, talvez, o tipo de estratégia de marketing digital que melhor se integra às idiossincrasias dos produtores de entretenimento, visto que:

[...] content marketing is creating or curating non-product content – be it informational, educational, entertaining, etc. – and publishing it to contact points with costumers to get their attention, to focus on the topic around your solution, and pull them closer to learning more about you”(Content Marketing Institute, 2015) (em.: PATRUTIU-BALTES, 2015)

Analisando este histórico, podemos chegar à conclusão de que o marketing e a indústria cultural americana, neste caso específico a de Hollywood, sempre caminharam juntos. Se não fosse a adoção de estratégias de marketing modernas e inteligentes, esta indústria dificilmente teria alcançado o domínio e a influência que possui hoje em dia em nível global. Do mesmo modo, o marketing se mostra hoje,

com todas as suas evoluções, ainda uma peça ainda vital para a manutenção desta influência e status.

A criatividade e a inovação vêm sendo a receita perfeita para o sucesso do marketing no cinema. Mesmo não sendo a única peça necessária para que a produção seja um grande sucesso, ela é a parte essencial que cria no espectador uma relação com o roteiro e com os personagens, fazendo com que o objetivo principal seja atingido: despertar no público o desejo de passar uma tarde no cinema. (ZANFOLIN, 2016)

Sendo assim, pode-se concluir que o marketing ainda possui uma grande importância para a indústria cultural e que isto não deve se alterar, pelo menos não em um futuro próximo. Afinal, ele é o pontapé inicial para que o público se sinta estimulado a conhecer novas produções. O que já vem acontecendo é o fato de que as empresas de entretenimento estão se aproveitando dos novos modelos de marketing na internet para criar táticas de atração mais virais, imersivas e eficazes.

O CASE DA NETFLIX

A Netflix é uma empresa que surgiu em 1997. No começo, seus serviços consistiam em uma plataforma para alugar filmes em mídia física (VHS e DVD). A intenção deste serviço era livrar os consumidores das infames multas por atraso na devolução que as antigas videolocadoras cobravam dos clientes.

O serviço de aluguel, apesar de enfrentar alguma resistência no início, tornou-se um sucesso, ajudando a levar gigantes do mercado de locação de filmes, como a multinacional Blockbuster, à bancarrota.

Com este sucesso, a empresa se sentiu preparada para, 10 anos após a sua fundação, em 2007, arriscar o lançamento de um conceito que ainda engatinhava: o de distribuição de conteúdo por streaming via subscrição. Pode-se dizer que esta aposta da empresa foi uma espécie de evolução dos canais premium de TV a cabo, ou seja, aqueles que não são incluídos nos pacotes convencionais, só sendo

disponibilizados mediante o pagamento de um valor extra, como a HBO.

No começo, o serviço de streaming on-demand da Netflix era bastante restrito, tanto em termos de catálogo quanto em acessibilidade: ele só estava disponível no site da companhia. Com o passar dos anos, o mesmo passou a ser disponibilizado em uma vasta gama de dispositivos, graças a parcerias com outras empresas desenvolvedoras de tecnologia. Também ampliou exponencialmente seu catálogo, fazendo acordos de licenciamento de conteúdo com grandes produtoras como Warner Bros., BBC, Fox, Disney, Miramax, Paramount, Sony. Neste mesmo período, a Netflix começou o processo de expansão da oferta de seus serviços para o restante do mundo, chegando ao Brasil em 2011.

O serviço de streaming da Netflix foi, paulatinamente, se tornando um sucesso de aceitação junto ao público. Mais do que isso, ele revolucionou completamente a maneira como as pessoas consomem conteúdo audiovisual. Graças à inovação promovida pela Netflix, o velho hábito de se sentar na frente do aparelho de televisão em um horário pré-determinado pelas emissoras para assistir a um programa já é visto por uma parcela das pessoas como sendo algo obsoleto. Hoje, o poder do telespectador de assistir ao que quiser, no horário em que quiser e na tela de sua preferência, seja ela a do televisor, do celular, do tablet ou do notebook, não só é uma realidade, como é considerado o método dominante de consumo de conteúdo audiovisual daqui para a frente.

Observando este cenário, a Netflix se sentiu preparada para, em 2013, dar aquele que foi até então o seu passo mais ambicioso: começar a produzir conteúdo original. Surgiu assim a série de drama político *House of Cards*. Tendo como principal chamariz o envolvimento de nomes consolidados da indústria cinematográfica de Hollywood, no caso os premiados atores Kevin Spacey e Robin Wright e o renomado cineasta David Fincher, *House of Cards* logo chamou a atenção do público com seu enredo que acompanhava a escalada de poder de um político americano. O programa foi aclamado por crítica

e audiência, além de ter conseguido o feito de ser a primeira produção veiculada originalmente na internet a ser indicada às principais categorias do Emmy, o principal prêmio atribuído aos melhores e mais importantes trabalhos da TV americana.

Entusiasmada pelo sucesso de *House of Cards*, a Netflix resolveu apostar cada vez mais as suas fichas em produções originais. Veio então uma sucessão de hits de público: *Orange Is The New Black*; *The Crown*; *Sense8*; *Narcos*; *13 Reasons Why*; *Grace and Frankie*; *Unbreakable Kimmy Schmidt*; *Fuller House*; *Master of None*; *Santa Clarita Diet*. O patamar atingido pela empresa foi tão alto que ela logrou até mesmo uma parceria com a cultuada editora Marvel Comics, para produzir séries baseadas em alguns de seus personagens de menor apelo de público. Daí surgiram *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage*, *Iron Fist*, entre outros programas.

Dentre os sucessos da Netflix, um tem obtido muito destaque recentemente: *Stranger Things*, uma série de ficção científica que conta a história de um grupo de garotos típicos dos anos 80 às voltas com seres e acontecimentos sobrenaturais que pairam a pequena cidade onde vivem.

A primeira temporada de *Stranger Things* estreou em meados de 2016, com pouca divulgação por parte da empresa. Sua difusão se deu principalmente por meio do “boca a boca” do público, atraído pela magnética junção de ficção científica, toques de terror e suspense e um sem fim de referências aos costumes e à cultura dos anos 80. Foi aclamada pela crítica e obteve espaço em premiações.

Este “boca a boca” positivo reflete, em parte, a construção da identidade da marca Netflix junto ao público. As produções originais do serviço de streaming parecem ter atingido um lugar cativo na mente do público, que parece fazer com que o mesmo as veja como sendo detentoras de uma qualidade acima da média do que é oferecido por outras empresas. Isto ocorre porque a Netflix soube construir um sólido marketing de relacionamento, baseado principalmente no ambiente digital, por meio da constante interação com o público nas redes sociais. O engajamento que a Netflix ajudou a criar entre o

público e o conteúdo por ele consumido chegou a tal nível que, de acordo com uma pesquisa:

Dos respondentes, 36% declararam aos seriados sozinhos. Porém, outros 38% relataram que, apesar de assistirem sozinhos às séries, interagem com outras pessoas através de redes sociais e do whatsapp. (SILVA; STRÜMER, 2015)

A organização prévia para conversar sobre uma série junto com o outro acontece sempre para 18% dos respondentes, e às vezes para 46% dos pesquisados, demonstrando que existe interesse em compartilhar as experiências e expectativas sobre produtos audiovisuais. (SILVA; STRÜMER, 2015)

77% dos respondentes afirmam que conversam com outras pessoas após assistir a um seriado disponibilizado pelo Netflix [...] (SILVA; STRÜMER, 2015)

[...] 48% do público relatou que às vezes abre mão de outras atividades sociais, e 14% afirmou que sempre faz isso, enquanto 22% o fazem apenas raramente. Em contraponto, estão os 16% que declararam nunca abrir mão de outras atividades para a fruição de produtos audiovisuais ofertados pelo Netflix. (SILVA; STRÜMER, 2015)

Estes dados mostram que a Netflix conseguiu solidificar sua posição como uma marca que consegue despertar a simpatia e o engajamento de um público, que, além de consumidor, se tornou um divulgador dos serviços. Este é considerado o estágio final de uma modalidade de marketing digital conhecida como *inbound marketing*, ou marketing de atração, a qual

[...] se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. (PEÇANHA, 2018)

A adoção de táticas de inbound pela Netflix pode ser observada pela maneira com a qual a companhia divulga suas produções, sempre criando peças publicitárias que pouco lembram a publicidade tradicional, assemelhando-se a conteúdos que podem entreter o público ao mesmo tempo em que incutem em seu subconsciente a ideia do produto que está sendo divulgado. Estas peças se caracterizam pela frequente participação de celebridades que fazem

parte da cultura pop. As apresentadoras Xuxa Meneghel e Palmirinha Onofre, as dançarinas Rita Cadillac, Gretchen e Inês Brasil, o cantor Fábio Jr. e as atrizes mexicanas Maria Antonieta de Las Nieves e Itatí Cantoral estão entre as celebridades que já participaram de peças da Netflix com esta proposta.

NOVA TEMPORADA, NOVAS TÁTICAS DE DIVULGAÇÃO

Com a boa aceitação da primeira fase, a Netflix resolveu renovar *Stranger Things* para uma segunda temporada. E se a primeira temporada teve uma divulgação tímida (para se ter um exemplo, a primeira peça publicitária brasileira para a série - um vídeo de teor nostálgico estrelado por Xuxa Meneghel - só foi lançada meses depois de os episódios terem sido lançados na plataforma, como meio de impulsionar a visibilidade do show), para a segunda a empresa preparou uma estratégia de marketing arrojada, com a intenção de manter o interesse do público que já conhecia a série pela primeira fase, bem como divulgá-la para um público novo.

O pontapé inicial desta campanha foi dado durante o Super Bowl, principal evento esportivo dos Estados Unidos, assistido anualmente por públicos superiores a 100 milhões de pessoas. Durante um dos intervalos, a empresa comprou um espaço para exibir um teaser de pouco mais de 30 segundos que pouco entregava: mostrava apenas algumas cenas esparsas dos novos episódios, bem como a data estreia dos mesmos: o Halloween de 2017. Este teaser configurou o uso, por parte da empresa, de uma prática de outbound marketing, que nada mais é do que o marketing em sua forma mais tradicional:

O Outbound Marketing, ou o marketing tradicional, por sua vez tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos. A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa.

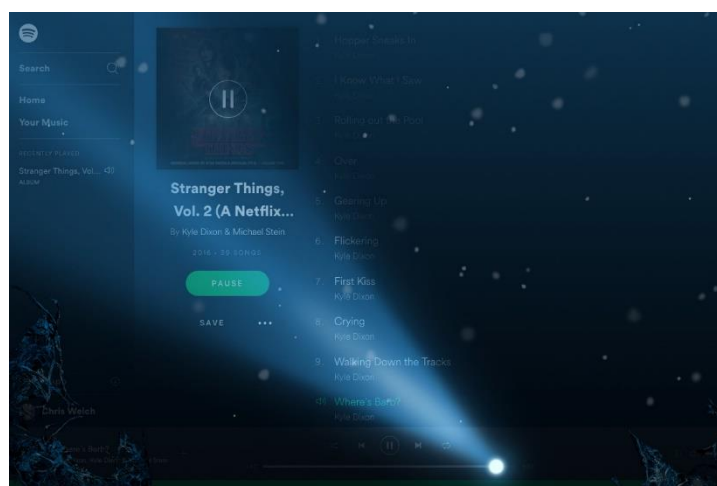
Esse tipo de marketing cresceu muito com o uso de propagandas no rádio, TV, jornais, revistas, mala direta, cartazes, patrocínio de eventos, enfim, nos meios mais tradicionais de publicidade.

Mas, além desses meios, podemos encontrar o Outbound no meio digital também. Você provavelmente já foi interrompido por uma propaganda enquanto assistia a um vídeo na internet, certo? Banners, emails em massa e pop-ups são alguns tipos de publicidade presentes nessa metodologia. (GOMES, 2016)

Após esta ação inicial, a empresa se concentrou em divulgar o programa primariamente no mês de outubro de 2017. Para isto, a Netflix se muniu de um grande arsenal digital, explorando praticamente todas as possibilidades de divulgação virtual.

Algumas semanas antes da estreia, o canal oficial da companhia no Youtube postou uma playlist chamada Hawkins Monitored, por onde o público poderia “espionar” os personagens principais por meio de câmeras de segurança, de maneira semelhante à que é feita na série pela companhia Hawkins Department of Energy, uma das antagonistas do programa, em uma experiência de marketing de conteúdo imersiva. Já nas redes sociais, foi desenvolvida uma série de posters homenageando filmes famosos dos anos 80, muitos dos quais serviram de inspiração para os criadores do seriado, como A Hora do Pesadelo, Alien, The Evil Dead e Chamas da Vingança, com peças que substituíam os personagens dos filmes pelos da série. Ainda no período de estreia da temporada, foi feita uma parceria com o serviço de streaming de áudio Spotify que acabou por criar o chamado “modo Stranger Things”. Na prática, isto significou que, ao acessar a página que lhes permitia escutar a trilha sonora do seriado, o usuário, ao passar o mouse pela tela, via a interface original do programa ter sua aparência modificando, ganhando elementos que a tornavam parecida com o chamado Mundo Invertido, que é um elemento crucial para o enredo do show. Ainda no ambiente digital, o braço latino-americano da companhia resolveu convidar a atriz mexicana Maria Antonieta de Las Nieves, a Chiquinha do seriado Chaves, para reencarnar sua personagem mais famosa e querida, porém agora na pele de Eleven, a garota paranormal que é a chave para vários mistérios da trama de Stranger Things, em uma peça que atraiu a atenção de muita gente na internet.

Screenshot 1 – Reprodução do “modo Stranger Things” na versão desktop do Spotify



Fonte: Reprodução/Farokhmanesh (2017).

Screenshot 2 – Reprodução de trecho peça #BagulhosSinistros ft. Chiquinha



Fonte: Reprodução/Ribeiro (2017)

Este período também marcou a primeira vez que a empresa realizou uma grande ação de outbound marketing na televisão brasileira. Porém, ainda assim esta ação ganhou ares de marketing de conteúdo. A Netflix comprou uma hora da programação do SBT, no dia 1º de novembro de 2017, para transmitir um especial sobre Stranger Things que incluiu, além da exibição do episódio piloto do programa, uma edição fake do extinto jornalístico SBT Repórter, apresentado pela jornalista Marília Gabriela, que tratou sobre acontecimentos sobrenaturais. Além disso, entre um “bloco” e outro, foram exibidos vários comerciais fictícios de produtos dos anos 80 e entradas de um suposto telejornal chamado Notícias Estranhas. A inusitada ação conseguiu bons resultados: de acordo com Falchetti (2017), durante a

exibição deste especial, a audiência computada pelo IBOPE foi de 8,7 pontos na Grande São Paulo, o dobro do que o SBT registrava habitualmente no horário, além de ter ficado entre os assuntos mais comentados da rede social Twitter.

Screenshot 3 – A jornalista Marília Gabriela presa no “Mundo Invertido”, em cena do especial produzido para o SBT.



Fonte: Reprodução/Netflix/Youtube (2018)

Aliás, o apelo “oitentista” é uma constante em todo o trabalho de divulgação do programa. Por ser uma década que causa fascínio e nostalgia em uma grande parcela do público, isto acaba por despertar a atenção de uma potencial audiência. Outras estratégias outbound utilizadas pela empresa foram a instalação de outdoors de divulgação em várias grandes cidades, como Nova York e Rio de Janeiro. Um destes outdoors, inclusive, veiculado em Los Angeles e Nova York, também integrou elementos de marketing de conteúdo. Sem fazer nenhuma menção direta à série, elas divulgavam a Hawkins Power and Light, fornecedora de energia que possui papel importante no enredo de *Stranger Things*. Este outdoor trazia um número de telefone 0800 que atendia quem ligava com uma típica mensagem de SAC.

Por fim, ainda no mês de outubro de 2017, a Netflix lançou *Stranger Things: The Game*, jogo eletrônico gratuito para os sistemas móveis Android e iOS cujo estilo visual remetia, segundo Yonezawa (2017), “aos títulos de aventura dos anos 80, completo com arte pixel e uma trilha sonora 8-bit [...]” o jogador podia “jogar com os

personagens da série, como o Xerife Hopper, a Nancy e os meninos. Cada um tem habilidades únicas para resolver os quebra-cabeças presentes no jogo [...]”. Até o dia 4 de novembro de 2018, o game já havia sido baixado mais de 5 milhões de vezes na loja de aplicativos do Google.

Screenshot 4: Reprodução de cena de Stranger Things: The Game.



Fonte: Reprodução/BonusXP, Inc./Google Play Store

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar todas as peças descritas no tópico anterior, fica evidente que a preferência da Netflix na hora de divulgar a segunda fase de *Stranger Things* foi pelo marketing digital. A estratégia principal adotada pela empresa foi a produção de conteúdos criativos e interessantes que, ao serem distribuído por meio dos diversos canais da internet, gerou engajamento e interesse do público. Segundo Amaral (2017), a Netflix é uma empresa que “utiliza todos os elementos do inbound marketing, como redes sociais, e-mail marketing e métricas relevantes. De uma maneira bem peculiar, é verdade.”

O marketing off-line, por sua vez, acabou sendo relegado a um segundo plano. As ações executadas mantiveram, entretanto, a linha adotada no ambiente digital (atração por meio de conteúdo) e atingiram boa visibilidade. O Super Bowl LII, evento esportivo que serviu de veículo para o primeiro teaser da série, mais de 8 meses

antes da estreia oficial da temporada, foi visto só nos Estados Unidos por uma média de 103.5 milhões de pessoas (Otterson, 2017), muitas das quais provavelmente não conheciam ou nunca haviam se interessado pela série.

Deste modo, conclui-se que a Netflix é uma entusiasta do marketing digital que não despreza a força do off-line, apesar de utilizá-lo com menos frequência. Esta preferência pode ter vários motivos: do fato de se tratar de uma empresa com raízes digitais à sintonia com uma tendência natural do mercado, visto que hoje muitas empresas e especialistas consideram o marketing off-line um modelo em vias de extinção, por ser mais caro, complexo e menos eficaz do que o marketing digital. Entretanto,

Muito se engana quem pensa que o marketing offline é uma estratégia ultrapassada. É possível sim criar campanhas impactantes, mas é importante lembrar que tanto o marketing offline, quanto o online não são truques de mágica. É preciso ter um planejamento e estratégia de marketing bem estruturados para atingir os objetivos e resultados esperados. (TAG2, 201-?)

Esta é uma lição que a Netflix parece ter aprendido, pois suas ações on e off-line, apesar de desbalanceadas, seguiram linhas parecidas de planejamento e criação, de modo que é possível observar uma uniformidade e a identidade da marca em cada uma delas.

REFERÊNCIAS:

AMARAL, Lucas. **Aprenda as maiores lições da Netflix sobre marketing digital**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/licoes-da-netflix-sobre-marketing-digital/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

ASSAD, Nancy. Como fazer seu conteúdo ser visto na web? In: ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer Sua Empresa Decolar no Meio Digital**. São Paulo: Atlas, 2016. Cap. 9. p. 83-90.

ASSAD, Nancy. O cenário de conteúdo digital. In: ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer Sua Empresa Decolar no Meio Digital**. São Paulo: Atlas, 2016. Cap. 1. p. 5-14.

ASSAD, Nancy. O cenário de conteúdo digital. In: ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer Sua Empresa Decolar no Meio Digital**. São Paulo: Atlas, 2016. Cap. 1. p. 5-14.

ASSAD, Nancy. Redes Sociais: como engajar pelo conteúdo? In: ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer Sua Empresa Decolar no Meio Digital**. São Paulo: Atlas, 2016. Cap. 10. p. 91-100.

BROS., Warner. **Space Jam**. Disponível em:
<<https://www.warnerbros.com/archive/spacejam/movie/jam.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

DIGITAL, Tag2. **Marketing Online x Marketing Off-line - Entenda as diferenças**. Disponível em:
<<https://tag2.com.br/marketing-online-x-marketing-off-line-entenda-as-principais-diferencas/>>.
Acesso em: 04 nov. 2018.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 14. p. 215-235.

FALCHETTI, Fabrício. **Especial de "Stranger Things" dobra audiência do SBT no sábado**. Disponível em:
<<https://natelinha.uol.com.br/noticias/2017/10/30/especial-de-stranger-things-dobra-audiencia-do-sbt-no-sabado-111757.php>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

FAROKHMANESH, Megan. **How to trigger Spotify's Creepy Stranger Things Easter egg**. Disponível em:
<<https://www.theverge.com/2017/10/24/16537572/stranger-things-spotify-easter-egg-upside-down>>.
Acesso em: 03 nov. 2018.

FLOOD, Alex. **Space Jam Website Unchanged Since 1996**. Disponível em:
<<https://www.nme.com/blogs/space-jam-website-unchanged-since-1996-1862459>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

GLOBO, O. **'Stranger Things' anuncia segunda temporada durante o Super Bowl**. Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/stranger-things-anuncia-segunda-temporada-durante-super-bowl-20882958>>. Acesso em: 22 out. 2018.

GOMES, Silvia. **Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença?** Disponível em:
<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

LANDIM, Wikerson. **Como funciona o Widescreen?** Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/como-funciona/3021-como-funciona-o-widescreen-.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

NETFLIX no SBT - Especial Stranger Things | #BagulhosSinistros. Netflix Brasil, 2017. 10 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ykE5s5p_JEY>. Acesso em: 04 nov. 2018.

O'LEARY, Ryan. **How "Stranger Things" Takes Marketing Back to the Future**. Disponível em:
<<https://blog.sprinklr.com/how-stranger-things-takes-marketing-back-to-the-future/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

OTTERSON, Joe. **TV Ratings: Super Bowl LII Slips to 103.4 Million Viewers**. Disponível em:
<<https://variety.com/2018/tv/news/super-bowl-lii-ratings-1202687239/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. **Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov: Series V - Economic Sciences**, Braşov, v. 8, n. 2, p.111-117. 2015. Bianual.

RIBEIRO, Gabriel. **Chiquinha aparece em Bagulhos Sinistros para promover "Stranger Things"**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/80098/chiquinha-aparece-em-bagulhos-sinistros-para-promover-stranger-things/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SANTOS, Claryce Oliveira dos et al. Netflix: e agora, como vemos TV? In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** . Fortaleza: Ufc, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0684-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

SILVA, Giana P. D.; STRÜMER, Adriana. O Netflix na configuração de novas sociabilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** . Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2939-1.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2018.

YONEZAWA, Bruno. **Game de Stranger Things é lançado gratuitamente**. Disponível em: <<https://br.ign.com/mobile/54030/news/game-de-stranger-things-e-lancado-gratuitamente>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

ZANDAVALLE, Ana Cláudia. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: Ibpad, 2018. Cap. 5. p. 80-96.

ZANFOLIN, Thainá. **O Marketing em Hollywood**. 2016. Disponível em: <<https://acifaacunesp.com/2016/02/12/o-marketing-em-hollywood/>>. Acesso em: 22 out. 2018.