

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Ana Thayná Morigi da Cruz Silveira

**ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE DA NETFLIX: UMA
ANÁLISE SOBRE AS CAMPANHAS DE LANÇAMENTO
DAS TEMPORADAS DA SÉRIE STRANGER THINGS**

Passo Fundo, 2020

Ana Thayná Morigi da Cruz Silveira

**ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE DA NETFLIX: UMA
ANÁLISE SOBRE AS CAMPANHAS DE LANÇAMENTO
DAS TEMPORADAS DA SÉRIE STRANGER THINGS**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo, 2020

Ana Thayná Morigi da Cruz Silveira

**Estratégias de Publicidade da Netflix: uma análise sobre as
campanhas de lançamento das temporadas da série Stranger
Things**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ___ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Ciro Eduardo Gusatti

Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco

Prof. Ms. Juliane Borges

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um ato tão singelo, mas ao mesmo tempo muito poderoso e gratificante. São muitas as pessoas que devo agradecer, pois todas fizeram parte dessa minha trajetória tão especial nesses últimos quatro anos. Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família que sempre me apoiou, acreditou em mim, mesmo em minhas loucuras até mesmo em fazer o curso de Publicidade e Propaganda e por não desistir de mim.

Mãe Sônia, obrigada por sempre me apoiar, por me acalmar em meus surtos, me incentivar nos piores momentos, por me ajudar e participar nos trabalhos da faculdade e por ser essa pessoa tão maravilhosa que amo e admiro muito.

Pai Waner, por todas as vezes que participou em meus trabalhos de faculdade - principalmente nos de audiovisuais -, gostaria de agradecer por todo o apoio e dedicação que teve comigo, por ser esse pai tão incrível, diferente dos outros e que eu amo tanto.

Mana Ana Carolina, obrigada por acreditar em mim e ser uma das pessoas que mais me incentivou e apoiou a fazer esse curso. Obrigada por acompanhar diariamente o meu esforço e sempre me incentivar a não desistir, por aguentar meus choros e risadas e por ser essa irmã tão maravilhosa, incrível e batalhadora que és, tu sempre serás a minha maior admiração.

Minha querida Vó Geni, desculpa não fazer o curso de direito como a senhora queria, mas gostaria de agradecer mesmo assim, pois foi peça fundamental. Vó, muito obrigada por me apoiar e me incentivar sempre! Amo quando a senhora conta para as suas amigas que eu faço esse curso e como me dedico a ele. Te amo muito!

Minha Bisa Eva, Vó Maria e meus queridos tios(as) e primos(as), muito obrigada por ser essas pessoas incríveis, por estarem presente nessa trajetória e por confiar em mim. Querida dinda Tania, dindo Sidi, Isadora e Joana, obrigada por sempre participarem da minha trajetória, desde respondendo aos meus milhares de questionários e até a disponibilidade de participar de campanhas como modelos (principalmente as meninas).

Aos meus queridos amigos, não poderia esquecer de vocês, por estarem sempre ao meu lado me incentivando, participando dos trabalhos, me acalmando, me fazendo sorrir e me fazendo não desistir nunca. Muito obrigada por todos esses mais de 6 a 20 anos de amizade, sou grata demais por vocês estarem em minha vida, obrigada Carolina Rossi, Emilly Lautert, Leticia dos Santos e Mauricio Lemes.

Também gostaria de agradecer as minhas amigas que a faculdade me deu Bruna, Caroline, Laura e Patrícia. Meninas, sou muito grata pela oportunidade de conhecê-las e por essa amizade tão linda que conseguimos fazer. Sei que foi difícil esses quatro anos, mas foi muito recompensador. Obrigada por todas as manhãs e pelas conversas!

Gostaria de fazer um agradecimento a Universidade de Passo Fundo (UPF), mas em especial a Faculdade de Artes e Comunicação (FAC), aos professores, funcionários e ao pessoal do bar do Bruno. Obrigada por me fazer sentir tão bem e em casa ao longo desses anos, essa experiência proporcionada por vocês será marcante e especial em minha vida, nunca esquecerei.

Quero dizer muito obrigada também, todas as pessoas que participaram dessa minha trajetória, desde responder e participar de um questionário até mesmo saber como eu estava indo.

Por fim, esses foram um dos meus quatros anos mais emocionantes, louco, estressante e marcantes na minha vida, sei que nunca esquecerei esses momentos e que sentirei falta de tudo que passei ao longo dos anos.

RESUMO

O presente estudo analisa as estratégias de publicidade utilizadas pela empresa Netflix para o lançamento das campanhas das três primeiras temporadas da série Stranger Things, tendo como problema central descobrir quais as estratégias de publicidade foram utilizadas para lançar as temporadas de Stranger Things. A pesquisa tem como objetivo geral descrever as estratégias utilizadas pelo Netflix para lançar as temporadas da série Stranger Things, já com objetivos específicos identificar os canais digitais utilizados nas estratégias de lançamento, reconhecer as ações/publicações realizadas para cada lançamento e avaliar os engajamentos das ações de cada lançamento. O estudo tem como método o estudo exploratório com uma abordagem qualitativa de um estudo de caso. Deste modo, a pesquisa foi realizada através da análise das campanhas de lançamento da série Strange Things nos formatos de vídeos e fotos publicadas nas redes sociais do Instagram e Youtube da Netflix Brasil. Os resultados apresentam familiaridades nas suas estratégias sendo elas: a presença de dois públicos das campanhas (o alvo e o influenciador), utilização de influenciadores/famosos dos anos 80, padronização de cores e aplicação de formatos padrões (vídeo e fotos). Pode-se obter com esse estudo, resultados relevantes para o meio acadêmico, pois através da análise das campanhas foi possível identificar quais foram os meios e estratégias utilizadas pela Netflix para alcançar o sucesso e o objetivos das campanhas.

Palavras-chaves: Estratégias de publicidade. Publicidade e Propaganda. Marketing digital. Stranger Things. Análise de campanha. Nostalgia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégias de marketing digital.....	18
Figura 2 - Usuário ativos.....	21
Figura 3 - Presença das empresas nas redes sociais.....	22
Figura 4 – Métricas de cada rede social.....	24
Figura 5 – Benefícios das redes sociais.....	25
Figura 6 - Plataformas mais acessadas no Brasil.....	26
Figura 7 - Poster oficial da primeira temporada.....	31
Figura 8 - Gráfico de popularidade	31
Figura 9 - O desaparecimento de Will Byes.....	34
Figura 10 - O maior mistério dos anos 80.....	35
Figura 11 - Xuxa e o baixinho que sumiu.....	36
Figura 12 - Foto Xuxa	37
Figura 13 - Boneca Xuxa.....	37
Figura 14 - O mundo está virando de ponta-cabeça.....	38
Figura 15 - Algumas portas não podem ser fechadas.....	39
Figura 16 - O mundo invertido está mais perto do que você imagina	39
Figura 17 - Se vocês querem a Eleven de volta na segunda temporada, é melhor encontrá-la no mundo invertido.....	40
Figura 18 - Cartaz da segunda temporada.....	41
Figura 19 - É hora de voltar para o Mundo Invertido.....	41
Figura 20 - Stranger Things 2	42
Figura 21 - #BagulhosSinistro ft. Chiquinha.....	43
Figura 22 - Clip: Não sei.....	44
Figura 23 - Netflix no SBT - Especial Stranger Things.....	44
Figura 24 - Chupacabra ou Demogorgon? - Notícias Estranhas com Marília Gabriela.....	45
Figura 25 - Primeira resolução de ano novo cumpridas.....	46
Figura 26 - Minha vida é um mundo invertido até o dia 4 de julho.....	47
Figura 27 - Cartaz terceira temporada.....	48
Figura 28 - Stranger Antenna.....	49
Figura 29 - Stranger Things 8bit.....	49
Figura 30 - Stranger Things 3 Em produção.....	50

Figura 31 - Teaser da terceira temporada.....	51
Figura 32 - Anúncio de estreia.....	51
Figura 33 - Stranger Antenna - Pista e Cenas inéditas.....	52
Figura 34 - Tutorial Stranger Antenna.....	53
Figura 35 - Brasil por Hawkins.....	54
Figura 36 - Strangerama na Avenida Paulista.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Netflix ao longo dos anos.....	27
Quadro 2 - Persona do público-alvo	57
Quadro 3 - Persona do público influenciador	58
Quadro 4 - Pontos fortes e fracos	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REFERÊNCIAL TEÓRICO	13
1.1 Publicidade e Propaganda.....	13
1.2 Marketing Digital	16
1.3 Redes Sociais.....	20
1.4 Streaming de Vídeo	25
1.4.1 Netflix.....	27
1.4.2 Stranger Things	30
2. MÉTODO	33
3. DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO	34
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ESTRATÉGIA	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

O consumo de filmes e séries em plataformas de *streaming* ganhou destaque nos últimos anos. Com o grande crescimento por esse mercado, muitas empresas migraram ou nasceram para o consumo digital (on-line) audiovisual, exemplo disso é a Netflix, uma empresa referência e pioneira nesse ramo de entretenimento audiovisual on-line. Com a grande procura, pelos telespectadores, por séries e filmes originais da empresa, a Netflix possui um vasto catálogo tendo incluído suas séries e filmes valorizados pelo seu público como: *Stranger Things*; *La Casa de Papel*; *Lúcifer*; *Vis a Vis* e entre outras. Reconhecida não apenas pelo seu trabalho, a Netflix tem destaque também pela divulgação bem humorada e estrategicamente planejada de seus conteúdos. Atualmente a série *Stranger Things* é uma das mais famosas e assistida da plataforma. Seu sucesso não ocorre apenas nos Estados Unidos ou no Brasil, mas é um sucesso mundialmente. Mesmo sendo recente e não contando com muitas temporadas, a série obteve sucesso entre o público e mediante a crítica potencializada.

A Netflix também tem surpreendido seus usuários com estratégias de publicidade ousadas, em especial, nos lançamentos das suas séries. Um exemplo disso, são as estratégias utilizadas nos lançamentos de *Stranger Things*. Tais estratégias costumam gerar alta repercussão e amplo envolvimento de seus usuários nas redes sociais. A partir disso, considerando esse fenômeno, a presente pesquisa tem como problemática central: quais as estratégias de publicidade foram utilizadas pelo Netflix para lançar as temporadas da série *Stranger Things*?

Desta forma, o presente trabalho tomando como base as campanhas de lançamentos das temporadas da série *Stranger Things*, tem como objetivo geral descrever quais as estratégias utilizadas pelo Netflix para lançar as temporadas da série *Stranger Things*. A partir do objetivo geral, estabeleceram-se os objetivos específicos: a) Identificar os canais digitais utilizados nas estratégias de lançamento; b) Reconhecer as ações/publicações realizadas para cada lançamento e c) Avaliar os engajamentos das ações de cada lançamento.

Com a grande concorrência e consumo de campanhas no meio digital e físico, as empresas/marcas procuram se destacar com sua publicidade e marketing digital. As estratégias de publicidade são importantes para a lembrança e para despertar o interesse do público. Uma empresa que trabalha e que é referência nesse ramo, é a Netflix. Por isso, investigar e descobrir quais são as estratégias de publicidade no lançamento da série *Stranger*

Things e o porquê de elas serem utilizadas e serem bem recebidas pelo público, torna este estudo relevante para a área.

O método utilizado para essa pesquisa é teórico e prático, tendo assim, uma abordagem qualitativa, através de um estudo de caso com a análise dos conteúdos das campanhas de lançamentos das três temporadas já lançadas pela empresa nas redes sociais do Instagram e Youtube, sendo assim: interpretando as estratégias, categorizando e reconhecendo as forças e fraquezas da ação.

O referencial teórico aborda em suas seções secundários e terciárias os assuntos de Publicidade e Propaganda, Marketing Digital, Redes Sociais, Streaming de Vídeo, Netflix e Stranger Things. A seção de publicidade propaganda apresenta um breve contexto histórico da publicidade e propaganda, suas principais características, seus objetivos e, também, sobre sua influência. A do marketing digital, fala sobre suas estratégias, sua importância e como utilizá-la. Já a das redes sociais, seus aplicativos, seu uso, sua importância atualmente e como devem ser usadas como aliada nas vendas. E a do streaming de vídeo fala sobre como é seu público, quais empresas possuem mais acesso. Já a seção terciária Netflix, conta a trajetória da empresa, seus principais trabalhos e sobre a sua importância. E por fim a do Stranger Things, apresenta sua história, seu sucesso e como a série possui influência nas tendências e nos costumes dos jovens.

O terceiro e o quarto capítulo trarão a descrição das estratégias de lançamento e a análise dos resultados da estratégia, contarão em sua estrutura a análise das campanhas, análise dos resultados das campanhas e com a descrição das estratégias utilizadas no lançamento das três temporadas,

Deste modo, a presente pesquisa possui relevância para o âmbito acadêmico, pois possibilita ao mundo científico e aos acadêmicos novas informações, material teórico, informações e novos conhecimentos sobre as campanhas de lançamento das temporadas da série Stranger Things.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico abordará os seguintes temas: Publicidade e Propaganda; Marketing Digital; Redes sociais; Streaming de Vídeo; Netflix e Stranger Things. Deste modo, esses assuntos serão de em suma importância para o conhecimento e aprofundamento da pesquisa.

1.1 Publicidade e propaganda

A publicidade e propaganda são meios de comunicação indispensáveis para os negócios. A necessidade de anunciar e vender seu produto e conteúdo sempre foi de grande importância, mas agora nesses últimos tempos com as várias demandas, conteúdos, oportunidades e concorrência se tornou obrigatório para a fidelização da venda e reconhecimento de marca. “Propaganda é sinônimo de marketing. Na prática, a propaganda é apenas uma das formas (ainda importante) pela qual as empresas se comunicam com seus clientes e consumidores em potencial” (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

A propaganda aparece como um estandarte da abundância de produtos e serviços que o citado desenvolvimento a tecnologia favorece. Ela se apresenta como uma peça importante no desenvolvimento econômico do país, sempre colocando à disposição produtos inéditos, novos desejos e necessidades, de forma que a publicidade difunde a noção de status permeada pela compra de bens e objetos relacionado ao conforto, ao lazer e ao luxo (GIORDIO, 2015).

Em seu contexto histórico a publicidade nasce com o surgimento da Revolução Industrial e tem destaque no processo de capitalismo social, já a propaganda surge na história onde o domínio era da Igreja Católica sendo assim o termo propaganda esteja ligado a doutrina (FORECHI, SANTOS, CONSTANTE, 2018). Desta forma é plausível destacar que as principais diferenças do surgimento e do significado da publicidade e propaganda como os autores retratam é a correta, já que em todavia é destacado a publicidade com a venda de produto e propaganda a “venda” ou propagação ideológica de um determinado assunto geralmente associado é lembrado com propaganda política/governamental.

O processo de industrialização e de crescimento mercadológico consagrou a publicidade como instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia capitalista na formação de mercados. Sua evolução ficou definitivamente associada ao desenvolvimento da sociedade de consumo (PEREZ, BARBOSA, 2018).

Segundo dados do Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp), divulgados em 2018 pelo portal de notícias UOL, no primeiro semestre do ano vinculado, os investimentos

em publicidade no Brasil chegaram a R\$ 7,67 bilhões, sendo 61,8% do valor destinado à TV aberta e 14,4% à internet, os dois meios com maior investimento. Por isso, pode-se ressaltar que a publicidade e propaganda é poderosa, é infinita e necessária, sendo um pilar importantíssimo para a sociedade desde os primórdios até a atualidade.

A globalização e o contínuo desenvolvimento de novas tecnologias, serviços e produtos obrigam as organizações a se comunicar com um público cada vez mais variado e disperso geograficamente. Diante dessa nova realidade, as empresas vêm empregando novos recursos de comunicação social, baseados na oferta de uma ampla gama de produtos às massas, mas sem abrir mão do diferencial de marca em relação à concorrência para cada mercadoria ou serviço anunciado (GIORDIO, 2015).

Conhecer seu público é de em suma importância para criar e conseqüentemente atingir efetivamente uma campanha. A publicidade trabalha muito com isso desde criando personas, ideias de seu público/consumidor a partir de um briefing/planejamento como desenvolvendo campanhas ideais e interessante para os mesmos. Em uma propaganda é raro e até mesmo impossível encontrar falando as características ruins do produto, não importa o que está se vendendo, qualquer campanha irá mostrar o melhor e as melhores qualidades.

Como produção midiática, a publicidade funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produtos(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a conseqüente aquisição do que foi mostrado (PEREZ, BARBOSA, 2018).

A publicidade e a propaganda servem também para mostrar o que há de melhor em contar uma história, é difícil não se emocionar nas campanhas de finais de ano ou em datas especiais como dia das mães, dia dos pais, dia dos avós e entre tantos. Contar uma história é mexer com os melhores e os piores sentimentos das pessoas, é encantar e envolvê-las com menos de um minuto, é fazer ela se sentir especial e amada, como comentam Perez e Barbosa (2018) “A publicidade explora recursos de toda ordem para sensibilizar, emocionar, chocar, comover, divertir o consumidor e, com isso, conseguir sua adesão ao que lhe for ofertado”.

Publicidade e propaganda não vendem apenas produtos ou fazem empresas ganharem dinheiro, também é capaz de criar um significado, lembrança e sinônimo para as marcas, dois grandes exemplos disso são as marcas Coca-Cola e Disney. A Coca-Cola não vende apenas refrigerante e afins, ela vende felicidade, já a Disney ela não vende apenas sonhos ela os realiza criando experiências marcantes e inesquecíveis para seu consumidor. Desta forma a publicidade tem um papel marcante para isso acontecer, pois segundo Barbosa (2005), “na publicidade, para garantir a adesão dos consumidores, registra a capacidade do

ser humano de transformar suas necessidades em algo que lhe proporcione prazer e satisfação”.

Como a moda tem fundamentação para ditar as novidades em roupas, a publicidade e propaganda é capaz de mudar pensamento e ideais, conseguindo ditar padrões, costumes, desperta desejos, mover economias, mover e criar negócios sendo assim, capaz de mudar um sistema, “a publicidade e propaganda desempenham papéis fundamentais, criando demandas e novos nichos de mercado tanto para empresas que lançam novos produtos com frequência quanto para aquelas que buscam explorar outros mercados com a mesma mercadoria”(GIORDIO, 2015).

Com o crescimento da internet a migração de campanhas publicitárias para esse meio se tornou mais comum. Muitas marcas atualmente têm preferência em se relacionar e anunciar através das plataformas e meios digitais como: Instagram, Facebook, Twitter Google, Spotify e entre outras plataformas, visto que conseguem divulgar mais seus produtos e conteúdos, atingindo, assim, uma gama maior de pessoas. Segundo Perez e Barbosa (2018) “a publicidade é essencialmente um processo comunicativo que requer o uso dos meios de difusão de massa, denominados veículos, que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas”.

Além de possibilitar a melhor comunicação e até mais direta com o seu público, a publicidade e propaganda no meio digital é capaz de fidelizar mais rapidamente o seu público, mas também ela tem a capacidade de tornar o seu consumidor mais crítico do que é certo e do que é errado socialmente, por isso muitas vezes as empresas precisam repensar e focar na responsabilidade social que elas representam atualmente na sociedade para que assim consigam através de sua publicidade representar toda a essência da mesma.

Das grandes empresas e microempreendedores individuais, é difícil encontrar alguém que negue o poder da publicidade para se tornar conhecido no mercado e para conquistar e fidelizar públicos. Grandes corporações, no entanto, já estão investindo pesadamente em propaganda institucional, a fim de divulgar seus compromissos sociais e ambientais e os valores que compartilham na gestão de seus negócios (FORECHI, SANTOS, CONSTANTE, 2018).

Compreender que uma campanha publicitária e uma propaganda que é capaz de atingir seus consumidores tão profundamente é analisar ela por outros olhos e de outras formas. Muitas publicidades são comparadas há uma obra de arte que podem mostrar o mais belo e até o mais abstrato dos sentimentos e formas de se expressar. Segundo Perez e Barbosa

(2018) “a publicidade aproxima-se e desafia cada vez mais os territórios contíguos aos da arte, principalmente os que têm corpo como referência”.

E, por fim, é desta forma que se vislumbra o fato de que não importa a forma de anúncio, se é através de forma física ou digital, as marcas sempre irão priorizar e investir na publicidade e propaganda de seu negócio para atingir seus consumidores habituais e os seus possíveis consumidores para assim, conseqüentemente, conseguir o reconhecimento ou a fidelização da compra. Uma ferramenta que auxilia nesse processo é o marketing digital, muitas empresas estão migrando para o meio digital e assim utilizando ele para alavancar seus negócios, seu reconhecimento e suas vendas.

1.2 Marketing Digital

Com o crescimento da era digital, surgiu o marketing digital para atender uma demanda específica, ajudar as empresas e marcas a agir estrategicamente e interagir com seu novo e antigo público, para fidelizar a expansão da marca, utilizando os novos meios digitais. O marketing digital comparado ao marketing tradicional é uma ferramenta mais barata e mais descomplicada na sua forma de interagir e comunicar com seu público, sendo assim mais ampla e de fácil acesso.

O marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca (ROSA, CASAGRANDE, SPINELLI, 2017).

O marketing digital vem ganhando gradativamente mais destaque e importância no mundo dos negócios, mas muitas empresas ainda não tomaram conhecimento do quanto importante e necessário para o crescimento e fidelização para suas empresas. Conforme o estudo inédito Digital Marketing Readiness, publicado pelo Meio & Mensagem sobre o mercado brasileiro realizado pela consultoria McKinsey, com o apoio da Associação Brasileira de Anunciantes (Aba), 80% das empresas estão ainda em estágios iniciais do marketing digital no Brasil, sendo 23% iniciantes e 57% emergentes.

Com o avanço das tecnologias e da era digital, muitas marcas estão migrando ou se desenvolvendo no meio digital. Os consumidores estão cada vez mais ativos nas redes sociais e plataformas de vendas online, mudando assim, sua forma de consumo de conteúdo e produtos. Deste modo, é necessário que as empresas adquiram estratégias de marketing digital que sejam eficientes para realizar o contato, interesse, desejo dos consumidores. “As

estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual” (CINTRA, 2010).

Muitas empresas e pessoas ainda confundem o marketing com o marketing digital, de certa forma, isso não é um erro, pois alguns elementos presentes no marketing digital já se fazia presente ou se derivam do marketing tradicional. O que não pode acontecer é desenvolver estratégias do marketing digital e tentar implementar no marketing tradicional e vice e versa, visto que, cada uma possui suas peculiaridades e especificidades para os seus meios.

O marketing digital traz consigo elementos que, em alguma medida, já se apresentavam no marketing tradicional. É o caso do posicionamento de uma marca por meio do branding, da elaboração de conteúdos mais específicos (content marketing) ou mesmo da necessidade de fazer determinadas propagandas (advertising) (RÉVILLION, 2019).

Investir em marketing digital não é perder tempo e nem dinheiro, investir em marketing digital é essencial nesses últimos anos. A internet vem ganhando cada vez mais destaque e preferência pelo consumidor, além de ser mais “prático” tal meio é mais rápido, atual e eficaz. “O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete as desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade” (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), “[...] quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas[...]”. Uma empresa/marca com um marketing digital coerente, focada no comportamento, desejos e influência e história dos seus consumidores é capaz de atingir um patamar de reconhecimento e ficção no mercado, inimagináveis. Além de se tornar um exemplo para outros negócios se torna um parceiro, um amigo para seus clientes. “Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia” (TORRES, 2009).

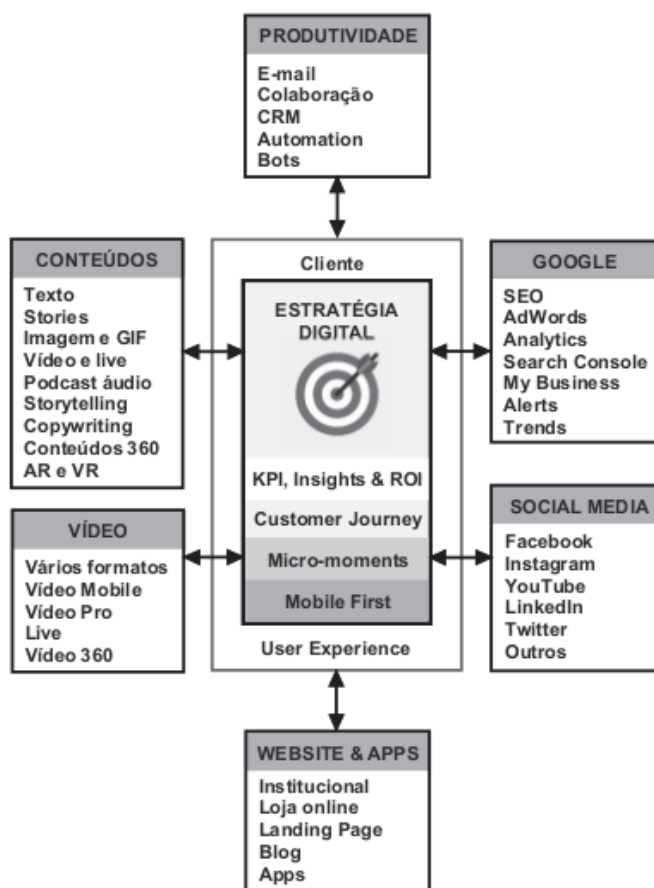
Na era da informação, era das organizações, época em que a gestão é a palavra de ordem, não se admite a adoção de táticas sem estratégias, ações de monitoramento e mensuração. Essa é apenas uma fatia de tudo o que pode ilustrar a importância do marketing digital (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

A estratégias do marketing digital devem ser pensadas e bem analisada. Para obter sucesso em uma publicação deve ocorrer o atingimento ao público-alvo, podendo, desta forma, suceder efetivação da compra. Desse modo, não se deve apenas mensurar a

efetividade através de curtidas, visitação ou reações ela deve seguir outros fatores de ocorrência como: analisar se o produto divulgado foi procurado, se está ocorrendo vendas nos sites e entre outras coisas. “O processo de mensuração com o qual os profissionais das mídias tradicionais estão acostumados não é o mesmo em relação às mídias sociais. “Número de leitores”, por exemplo, não é uma métrica que faça sentido para o marketing digital” (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

As estratégias de marketing digital são muitas, podem ser definidas através do que é melhor para seu consumidor, direcionar através de publicidade programática e entre outras possibilidades como mostra a figura a seguir:

Figura 1: Estratégias de marketing digital



Fonte: MARQUES, 2018.

Como é apresentado na figura acima, as estratégias de marketing podem ser várias, o autor especifica e mostra onde elas se encaixam como por exemplo: produção de conteúdo - texto, stories, podcast áudio...-, produção de vídeos, produtividade - email, CRM, colaboração...-, website e aplicativos - institucional, loja online, blog...-, social media

(redes sociais) - Facebook, Instagram, Twitter...- , Google - SEO, Analytics, Trends...-. Deste modo, é possível perceber como há várias maneira de se comunicar com seu consumidor com agilidade e de forma eficaz através do marketing digital e de suas estratégias como por exemplo: uma empresa utiliza o Instagram para divulgar seus produtos (social media), ele pode fazer isso através de fotos e vídeos e também utilizar os stories para divulgar conteúdos momentâneos como: promoções, chegada de produtos novos, vídeos dos bastidores e também dar dicas (conteúdo), o mesmo pode utilizar a bio e links nas imagens para direcionar para a loja online (Websites e Apps) e pelo mesmo pode utilizar o CRM para analisar e cuidar do comportamento dos seus cliente e da marca (produtividade).

Com tanta competitividade no meio digital, muitos nichos acabam se saturando com todo conteúdo e formas de se comunicar “iguais”. Se diferenciar nas redes sociais com um marketing digital claro e com estratégias eficientes é de suma importância, já que você estará um passo à frente de seus concorrentes e assim sendo desejado pelos seus consumidores.

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca (ROSA, CASAGRANDE, SPINELLI, 2017).

Entender o que você quer comunicar em suas plataformas digitais é de grande importância para qualquer empresa, mas antes de tudo é necessário conhecer mais a fundo quem são seus consumidores: quais são os seus desejos, quais são os seus medos, seus receios e o que eles esperam. Segundo Révillion (2019) “o marketing digital tornou-se mais complexo não apenas por conta dos novos canais de comunicação que surgiram, mas também devido à análise necessária para entender os clientes e as suas preferências”. Desta forma o marketing digital é tanto complexo, pois ele abrange muitos fatores como: planejamento, cuidar das plataformas digitais e redes sociais, métricas, engajamentos e entre outras coisas, mas se você realizar um marketing digital e eficaz toda a complexidade envolvendo o marketing digital trará grandes benefícios para as marcas.

Mesmo com o grande avanço e com o crescimento diário de consumidores em plataformas digitais e nas redes sociais, muitos ainda possuem receio de interagir e de comprar com empresas no digital, o motivo disso é a desconfiança e o medo de não receber o produto.

Dessa maneira, o marketing digital é essencial para as marcas conseguirem demonstrar em suas redes sociais ou sites que eles são de confiança, que são de segurança, sua comunicação é responsável e, acima de tudo, respeitam seus clientes.

É o marketing digital que permite que o tiro seja certo, que as empresas ajam com responsabilidade ao interagir no mundo virtual. A presença de uma empresa nesse ambiente deve ser planejada e bem executada, sob risco até mesmo de ruir. Um site bem construído, plataformas de *e-commerce* confiáveis, perfis sólidos nas redes sociais, que promovam a interação e o relacionamento da organização com seu público, podem ser boas ferramentas de marketing, desde que representem o que a empresa é de fato (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

A interação em conjunto de algumas plataformas digitais e redes sociais é muito efetiva para o marketing digital, já que, muitas vezes os consumidores utilizam quase todas elas no seu dia a dia. De certa forma tudo está interligado, mesmo com suas particularidades e especificidades, todas mídias se complementam, visto que, quando o consumidor quer saber mais sobre determinado conteúdo ou produto, sempre procura em todas as mídias para saber mais sobre ele. “O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação” (RÉVILLION, 2019).

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (TORRES, 2009).

Contudo, seguindo um marketing digital eficaz com um planejamento, organização, com conteúdos envolventes e interativos, e se preocupando com o cuidado e com as necessidades e desejo do seu público, as empresas e marcas conseguiram atingir seus objetivos e também seu reconhecimento, tornando o marketing digital tão importante na atualidade e cotidiano das marcas no meio digital. As redes sociais são ferramentas muito importantes para o marketing digital acontecer e ocorrer como ele ocorre, com elas o processo de comunicação e interação das marcas com consumidores se torna tão prática e direta, assim consequentemente essa ferramenta é tão indispensável e não deve ser esquecida.

1.3 Redes Sociais

Com o passar dos anos e com surgimento da internet, as redes sociais começaram a serem desenvolvidas/criadas com o intuito de comunicar e conectar pessoas. Com a criação desse fenômeno, que são as redes sociais, as mesmas se tornaram muito utilizadas, populares

e amadas por seus usuários. “Com a era da globalização e a criação da Internet, surgiu um fenômeno de redes sociais que utilizam as tecnologias da informação e da comunicação para se articular e se auto-organizar, que tomou dimensões globais” (SOUZA, GIGLIO, 2015).

Por muitos anos a comunicação entre pessoas vem mudando, antigamente a comunicação acontecia por cartas, depois passou a ser por telegramas, depois por ligação e por fim através das redes sociais. Com isso, a prática e a relação da comunicação entre pessoas é algo que muda a cada ano, década, século e era. “As redes sociais alteram as práticas tradicionais de comunicação, uma vez que sua lógica privilegia a interação, ressaltando a importância da negociação e da articulação das organizações com os grupos quais se vinculam” (OLIVEIRA, MARCHIORI, 2012).

Como muitas pessoas acham, as redes sociais não são meios de interação e comunicação apenas para jovens ou pessoas novas, muitas outras idades a utilizam, pois são meios de comunicação que se tornaram fáceis no acesso e na interação. Segundo o autor Rafael Vergili (2014), “com a popularidade dessas redes sociais, cada vez mais fáceis de usar, o relacionamento interpessoal foi expandido para outros públicos”. Desta forma, é cabível ressaltar que as redes sociais não proibem pessoas não importa sua crença, sua cor, sua idade, seu gênero, as redes sociais são meios de interação, trabalho e diversão das pessoas, apenas quem “privam” ou acham que elas não serve para tal pessoa ou empresa são as próprias pessoas.

O uso diário das redes sociais vem aumentando a cada ano, grande parte da população mundial usa, pelo menos uma rede social diariamente, conforme dados disponibilizados pela Emarsys representados na figura 2, pode perceber o quão grande é essa população de usuário e quão impacto ela é capaz de gerar.

Figura 2: Usuário ativos



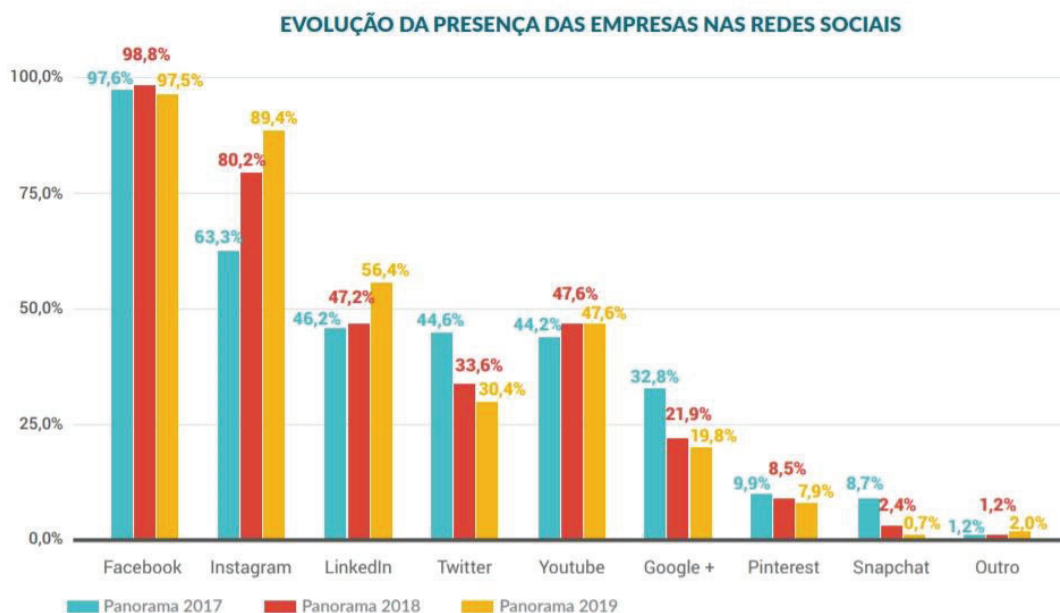
Fonte: OBERLO, 2020.

As Redes Sociais começaram a ganhar maturidade há cerca de dez anos, e há cinco começaram a multiplicar-se, adquirindo cada vez mais utilizadores. Com um grande consumo de conteúdos nestas plataformas, os negócios viram uma oportunidade de ouro e não quiseram perder a corrida (MARQUES, 2016).

Com a grande popularidade das redes sociais, muitas empresas migraram ou estão nascidas nelas, utilizando essas redes como peças-chaves para efetivar vendas, divulgar seus produtos e produzir conteúdo que agradem e despertem o interesse do seu público. Desse modo, as marcas e empresas estão utilizando com uma ferramenta de venda os influenciadores digitais, já que eles são um fenômeno de influência na atualidade.

Há cada ano é possível notar a evolução da participação das empresas nas redes sociais. As redes sociais que as empresas estão mais presentes conforme a figura 3, são: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Twitter. Deste modo, é possível analisar que a rede que possui mais presença das empresas é o Facebook, mas no ano de 2019 houve uma migração maior para outras redes como: Instagram e LinkedIn, tendo assim uma queda significativa de empresas presentes no Facebook. Portanto, é possível perceber que a migração não foi apenas das empresas, mas sim dos usuários - possíveis consumidores -, já que muitos estão saindo experimentando e utilizando outras redes.

Figura 3: Presença das empresas nas redes sociais



Fonte: FONSECA, 2019, p. 39.

A influência que algumas pessoas exercem em algumas redes sociais é algo extremo e muito complexo, visto que, atualmente vivemos a era do cancelamento nas redes, se alguém postar algo de “errado” ou ofensivo, muitas dessas pessoas serão cobradas a se

explicar ou até mesmo julgadas e canceladas. Assim sendo, nas redes sociais, influenciadores ou marcas/empresas não são ditadores do poder, mas sim influenciadores. “As redes sociais são movimentos de desconstrução de hierarquia proporcionais aos seus graus de distribuição, o que influencia a utilização do conceito de poder e as práticas do atual mercado de articulação de redes” (VERGILI, 2014).

A gestão de Redes Sociais requer uma série de competências transversais. Tem de saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma. Por isso não é tarefa para alguém que apenas tenha jeito, mas sim para alguém que reúna ou adquira competências para tal (MARQUES, 2016).

Conseguir administrar um perfil profissional em alguma rede social é um trabalho árduo, importante e muito significativo, pois é o trabalho dessa pessoa que entra em contato pela primeira vez que assim vai conseguir transmitir para o consumidor e seguidor um ar de confiança, qualidade e profissionalismo. Várias empresas não conseguem se destacar nas redes, mas qual o motivo de isso acontecer? Muitas vezes esse motivo é o administrador da página que não sabe administrar e não consegue dominar as funcionalidades daquela rede, mas também existem outros fatores para isso ocorrer.

Cada rede social tem sua particularidade e sua funcionalidade, as métricas são fatores importantes e de grande influência para os engajamentos das publicações e também para o funcionamento das redes sociais. Geralmente cada rede social possui a sua forma de métrica como a figura 4 mostra.

Figura 4: Métricas de cada rede social

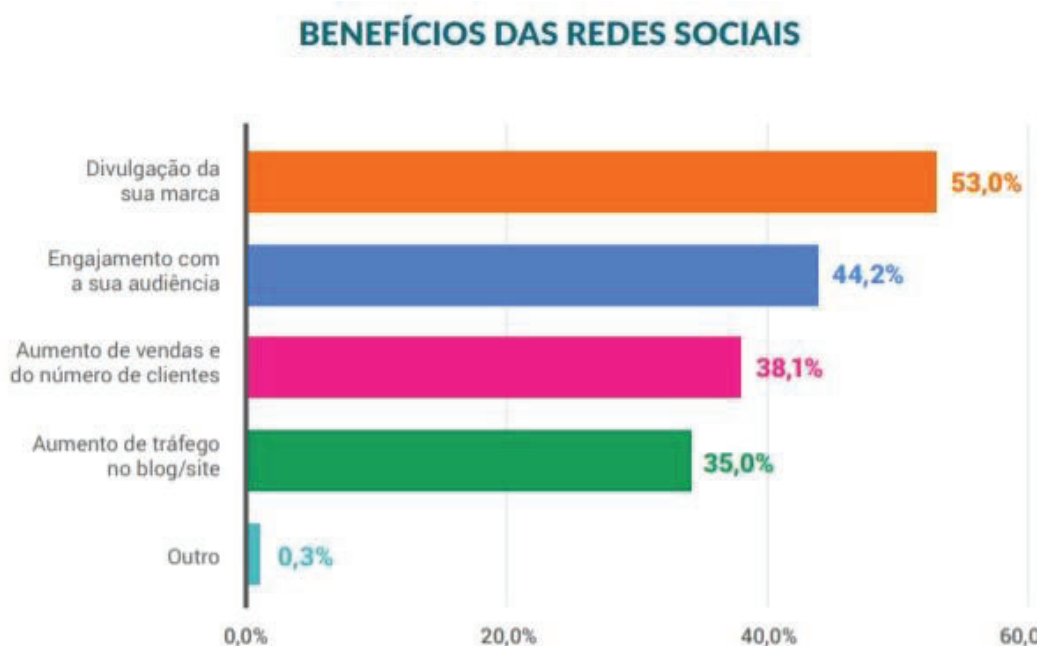
REDE SOCIAL	MÉTRICA	VALOR	REDE SOCIAL	MÉTRICA	VALOR
 Facebook	Alcance		 YouTube	Subscritores	
	Interações			Total de vídeos	
	Visualizações vídeos			Visualizações totais	
	Mensagens recebidas			Duração média visuali.	
	Fãs			Comentários, partilhas	
 Twitter	Tweets		 Tumblr	Seguidores	
	Seguidores			Publicações	
	Visitas ao perfil			Visitas	
	Impressões Tweets			Visitantes únicos	
	Menções			Poste mais vistos	
 Snapchat	Visualizações		 Instagram	Seguidores	
	<i>Screenshots</i>			A seguir	
	Histórias mais vistas			Total de publicações	
	Snaps mais vistos			Visualizações de vídeos	
	Visitas <i>Landing Page</i>			Comentários e gostos	
 WordPress	Visualizações		 Google+	Visualizações totais	
	Comentários			Alcance das publicações	
	Cliques			Interação nas publicações	
	Artigos			Novos seguidores	
	Partilhas			Dados demográficos	
 LinkedIn	Perfil: ligações		 WhatsApp	Contactos	
	Perfil: visualizações			Mensagens	
	Perfil: ranking			Chamadas	
	Visualizações Pulse			Ficheiros	
	Seguidoms e impre.			Dados	
 Periscope	Seguidores		 Pinterest	Seguidores	
	Transmissões			Pins	
	Gostos			Gostos	
	Total reproduções			Média diária de repins	
	Tempo total assistido			Média diária impressões	

Fonte: MARQUES, 2016.

As métricas são muito importantes para o funcionamento e engajamento das publicações nas redes sociais. Cada rede social possui sua métrica como o Facebook que possui os seguintes tópicos: alcance, interação, visualizações vídeos, mensagens recebidas e fãs. Deste modo, analisando as métricas e utilizando ela de forma ideal, as publicações e as páginas conseguiram atingir o público seu ideal e por consequência fazendo com que eles interajam e efetivem a compra.

Por fim, sabendo utilizar as ferramentas que as redes sociais oferecem e a funcionalidade de cada uma, os benefícios que irá agregar a marca e a empresa serão vários. Desta forma, a figura 4 mostra os principais benefícios das redes sociais.

Figura 5: Benefícios das redes sociais



Fonte: FONSECA, 2019, p. 13.

Pode ser ressaltado que os benefícios das redes sociais estão todos englobados, pois para alcançar esses números são utilizadas as estratégias de marketing digital, publicidade e estratégias nas redes sociais para conseguir atingir esses números. Desta forma, as redes sociais são muito importantes como ferramentas e como aliadas das marcas e empresas nessa era digital. Ganhar proximidade, afinidade, visibilidade e reconhecimento com pelos usuários e pelos seus consumidores é de suma importância para qualquer venda ser realizada e efetiva.

Portanto, deve se sempre analisar e estudar qual a rede social é a mais adequada para o meu negócio. Um exemplo de boa análise e um case de sucesso são as empresas de streaming de vídeo, que conseguem divulgar seus conteúdos e novidades através do Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok e entre outras redes.

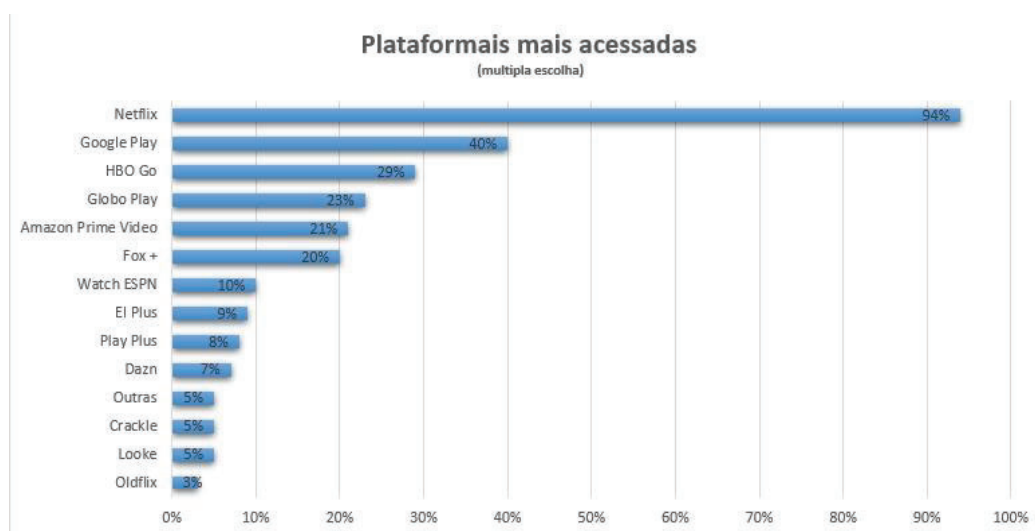
1.4 *Streaming* de Vídeo

O *streaming* de vídeo vem ganhando cada vez mais destaque e usuários a cada ano que se passa. Grandes empresas ganharam respeito e reconhecimento por causa da valorização do mercado, já outras migraram para esse serviço por causa da grande demanda e procura, como a Globo e HBO, mas todas conseguiram realizar isso por causa do crescimento no consumo e procura pelo serviço.

Todos os pontos positivos do mercado de streaming apontam para o uso crescente desse tipo de serviço. Conforme descobrimos na pesquisa, 40% dos consumidores estão consumindo mais streaming hoje do que há 12 meses e 33% acham que o seu consumo vai crescer ainda mais nos próximos 12 meses (Opinion Box, 2019).

O *streaming* no Brasil é muito reconhecido e, também, muito utilizado diariamente por grande parte da população. Tal situação abre precedentes para que grandes plataformas, atuantes nesse mercado, criem conteúdos voltados aos seus assinantes, proporcionam sucesso com o público e, assim, aumentando a sua popularidade como pode ser vislumbrado na figura abaixo.

Figura 6: Plataformas mais acessadas no Brasil



Fonte: IstoÉ Dinheiro, 2019.

As plataformas de *streaming* mais acessadas segundo a Isto É – Dinheiro (Figura 6) são a Netflix (liderando o ranking) depois Google Play em segundo, em terceiro HBO Go e em 4 lugar a Globo Play. Desta forma, é possível perceber que os usuários de *streaming* de vídeo continuam acessando e escolhendo a Netflix mesmo com várias opções disponíveis, tornando-a assim líder em acesso no Brasil.

Portanto, desta maneira, é possível perceber que o *Streaming* ainda ganhará mais destaque ao longo dos anos, muitas empresas irão inovar e fazer com que esse serviço se torne ainda mais usado e popular, um exemplo disso é a empresa Netflix que busca produzir cada vez mais conteúdo original, procura produzir uma relação mais informal com seus assinantes e também busca estar presente no dia a dia dos seus clientes através das redes sociais.

1.4.1 Netflix

Com o grande crescimento do mercado de *Streaming* de Vídeo no século 21, a Netflix se tornou uma referência de empresa nesse ramo, assim sendo, uma das mais famosa, reconhecida e assistida. Segundo a pesquisa realizada pela comScore e disponibilizada pela Tecmundo, 75% das residências que possuem WiFi e que acessaram um serviço de streaming de vídeos usaram o Netflix em algum momento. Fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, ela teve início das suas atividades no ano de 1997, tendo como ideia principal venda e aluguel de DVDs como mostra a quadro 1.

A trajetória da empresa para chegar aonde chegou levou anos para acontecer, de certa forma seus fundadores foram muito perspicazes, pois desenvolveram uma marca que seria capaz de mudar a forma como as pessoas consomem o audiovisual. O quadro a seguir mostra a caminhada e o crescimento da Netflix ao longo dos anos.

Quadro 1: Netflix ao longo dos anos.

Ano	Acontecimentos	Ano	Acontecimentos
1997	Nascimento do projeto Netflix.	1998	Lançamento no Netflix.com (primeiro site de venda e aluguel de DVDs).
1999	Estreia do serviço de assinatura, possibilitando assim, alugar DVDs sem data de devolução.	2000	Introdução do sistema de recomendação personalizada.
2002	Entrada na bolsa de valores, tendo assim, sua primeira oferta pública de ações (IPO) com um custo de um dólar por ação.	2003	Ultrapassa 1 milhão de assinaturas e recebe uma patente.
2005	Lançamento do recurso Perfis que possibilita os assinantes a criarem lista de usuários e necessidades.	2006	Número de assinantes atingiu a marca de 5 milhões.
2007	O recurso de Streaming é lançado, permitindo assim que seus assinantes assistam séries e filmes instantaneamente.	2008	Firmação de parcerias com marcas de tecnologias para permitir o streaming da Netflix em aparelhos como: Xbox 360, aparelhos Blu-ray e decodificadores de TV.
2009	Lançamento da Cultura Netflix, com a missão e os valores da marca; As parcerias se expandem para TVs com conexão de internet; Assinatura ultrapassam os 10 milhões.	2010	Implementação de uma área dedicada a títulos infantis; Netflix chega no Canadá; Netflix passa a fazer streaming em aparelhos móveis.
2011	Lançamento de controles remotos	2012	Assinaturas ultrapassam os 25

	com o botão da Netflix; Netflix chega na América Latina e no Caribe.		milhões; Netflix chega ao Reino Unido, Irlanda e Países Nórdicos; Inaugura suas produções especiais de stand-up com “Bill Burr: You People Are the Same”.
2013	Estreiam na plataforma os recursos de “Perfil” e “Minha Lista”; Netflix inaugura seu catálogo de séries originais com: House of Cards, Hemlock Grove, Arrested Development e Orange Is the New Black; House of Cards ganha 3 prêmios Emmy.	2014	Seu streaming começa a ser feito em qualidade 4K e Ultra HD; Assinaturas chegam a um marco de 50 milhões; Seu serviço começa a se expandir para os países da Alemanha, Bélgica, Luxemburgo, França e Suíça.
2015	Com a série Demolidor a Netflix inaugura o recurso de audiodescrição para deficientes auditivos; Estreia do primeiro filme original chamado Beasts of No Nation; Lançamento da primeira série em outra língua e também o lançamento do primeiro filme original da Netflix Japão.	2016	Recurso de download é adicionadas; Netflix torna presente em 190 países e 21 idiomas diferentes.
2017	Assinaturas chegam a mais de 100 milhões; Primeiro Oscar recebido pela Netflix com Os Capacetes Brancos; Início do recurso de pular a abertura.	2018	Netflix é o estúdio a receber mais indicações ao Emmy; É implementada a proteção com código PIN como parte de novo recurso para controle dos pais.
2019	Netflix ganha 4 Oscar por Roma e Absorvendo o Tabu; Episódio Brandersnatch de Balck Mirror ganha Emmy; Novos centros de produção são abertos nas cidades de: Londres, Madri, New York e Toronto.	2020	Lançamento do recurso da lista top 10; Estúdio com mais indicação ao Oscar e Emmy; Criação do fundo emergencial denominado Hardship Fund para trabalhadores da área criativa e também destinado 2% da renda para instituições que apoiam a comunidade negra.

Fonte: Netflix, 2020. Elaborado pela autora

Analisando o quadro 1 é possível compreender o crescimento, reconhecimento e a valorização da empresa. De certa forma, percebe-se que a Netflix é uma empresa que se preocupa com seus conteúdos, com a qualidade deles e com seus telespectadores. A cada ano sua popularidade aumenta, já acumula mais de 100 milhões de assinantes ao redor do mundo e está presente em 190 países. Nota-se que seus principais anos de destaque foram

os de: 1998 e 1999 com o lançamento do site Netflix.com e o serviço de assinaturas; em 2002 a empresa entra na bolsa de valores, 2007 acontece o lançamento do recurso de streaming, 2012 e 2015 começa a produzir seus próprios filmes e séries e o ápice acontece no ano de 2018 e 2020 obtém diversas indicações a grandes e prestigiosas premiações como Oscar e Emmy.

Muitas empresas audiovisuais ao lançar determinados filmes e séries buscam o reconhecimento pelos festivais e academias de críticas audiovisuais, esse reconhecimento há alguns anos atrás eram apenas para produções que não eram entregues em serviços de streaming, mas atualmente isso está mudando, pois muitas empresas de streaming estão recebendo cada vez mais indicações, um exemplo disso são as empresas Netflix, Prime Vídeo, HBO Go e entre outras. “Indicados em pé de igualdade com séries de canais da televisão aberta e a cabo, os seriados originais da Netflix nunca foram exibidos numa grade de programação. Ainda assim, são considerados pela crítica e pelo senso comum como conteúdos televisivos” (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015). Desta forma, mesmo não tendo suas produções compartilhadas em uma sala de cinema ou em TV aberta ou fechada, a Netflix possui grande reconhecimento de seus trabalhos pelas academias de críticas como: Emmy, Oscar e entre outras, pode ser assim, perceber a tamanha força, qualidade, precisão e popularidade que seus conteúdos exercem em seu público consumidores.

Maratonar aquela série que saiu há pouco tempo ou sua série favorita se tornou um ato comum pelos telespectadores, principalmente da Netflix. Antigamente não existia esse termo, pois muitas séries eram semanais ou diárias e não havia essa possibilidade. Atualmente, isso se tornou comum e diário, muitas pessoas adquiriram o vício de maratonar e passam madrugadas adentro, dias seguidos assistindo apenas aquela série tão esperada.

Além das mudanças na ordem da produção e distribuição audiovisual, o Netflix tem sido apontado como incentivador de um novo comportamento na cultura audiovisual, o *binge-watching*. O termo refere-se a uma prática comum entre os assinantes do Netflix: assistir a vários episódios (geralmente, de 2 a 6 episódios) de maneira sucessiva, de uma só vez (ROSSINI, RENNEN, 2015).

Segundo o site Oficina da Net com nota do IMBs, as principais e com mais pontuação séries e filmes atualmente da Netflix são: Breaking Bad, Dark, Black Mirror, Narcos, Stranger Things, The Crown, La Casa de Papel e entre outras. Uma série que se destaca por sua popularidade é a série Stranger Things.

Deste modo, percebe-se que a Netflix se tornou pioneira e um exemplo de empresa que se preocupa com o seu conteúdo e com sua comunicação. Ela não é apenas uma empresa que conseguiu romper a forma como as pessoas consomem séries e filmes, se tornou um

exemplo de grandeza, popularidade e espelho a seguir para as outras empresas. Suas séries de maiores sucesso também dão destaque para a empresa como a série *Stranger Things*, onde está se encaminhando para a quarta temporada e ainda é muito aguardada pelo seu público e muito bem reconhecida pela crítica.

1.4.2 *Stranger Things*

A série *Stranger Things* foi disponibilizada no catálogo no dia 15 de julho de 2016 e se tornou uma das maiores e mais populares séries da empresa Netflix. A série norte-americana é uma produção da Netflix e uma criação dos autores Matt Duffer e Ross Duffer, sendo mais conhecidos como Os Irmãos Duffer. Ela é uma história cheia de mistério e suspense e tem como sinopse tal dizeres “Quando um garoto desaparece, a cidade toda participa nas buscas. Mas o que encontram são segredos, forças sobrenaturais e uma menina” (NETFLIX, 2016).

Mesmo sendo uma série e um lançamento recente e original da plataforma, o *Stranger Things* consegue atingir vários públicos em grandes proporções “*Stranger Things* é a série mais popular em streaming atualmente. Um estudo da Parrot Analytics, empresa de análise de dados de plataformas, concluiu que a atração da Netflix é a que mais se destaca entre o público” (WAKKA, 2019).

Além de ser uma série muito popular, segundo o site Netflix. Ela é um tributo aos clássicos dos anos 80 de ficção científica e terror (NETFLIX, 2016). É possível perceber esse tributo através de elementos presentes nos cenários, nas roupas, nos objetos e marcas da época, mas também é capaz de ver por meio dos cartazes de divulgação das campanhas de lançamento “existe uma similiaridade dos cartazes de *Stranger Things* com os dos filmes clássicos dos anos 80” (RIBEIRO, 2017).

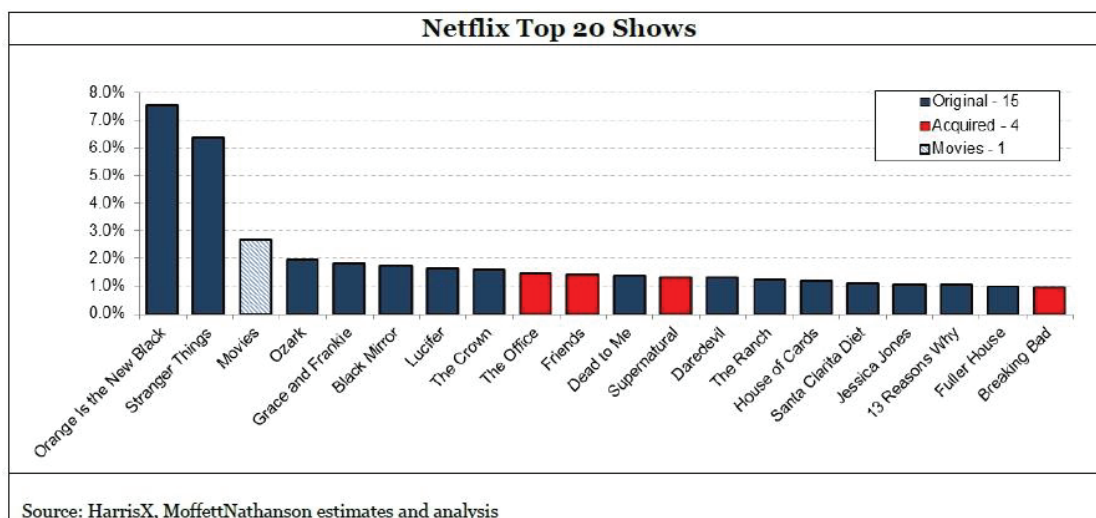
Figura 7: Poster oficial da primeira temporada



Fonte: Adoro Cinema, 2017.

O poster possui muita semelhança e referências com um dos poster da saga de Star Wars - sendo o filme Star Wars: O Despertar da Força de 2015-. A semelhança e referências estão situadas na utilização da tipografia, nas posições dos personagens e objetos, na colorização do ambiente e na utilização das cores vermelho e azul como destaque.

Figura 8: Gráfico de popularidade



Fonte: Observatório do Cinema, 2019.

Ao observar o gráfico da figura 7, é possível dizer que a popularidade da série *Stranger Things* não está apenas presente em relação a outras séries de outros estúdios, mas também em relação a própria Netflix, sua grandeza perde apenas para uma única série, mas em comparação com temporadas e anos presente no mercado, a série *Stranger Things* possui grandes porcentagens.

A partir da grande procura pela série *Stranger Things*, muitas pessoas acreditam que ela foi criada e desenvolvida com base em seus algoritmos. Segundo a reportagem desenvolvida pelo meio&mensagem, o site traz duas opiniões sobre esse assunto, uma do *digital creative*, Gustavo Miller que diz que a série é a maior obra feita pelo Netflix e que tem muito da big data por trás da série, deste modo a partir desse algoritmos eles conseguiram resgatar muitas outras séries. Já Ilos Schuler, *strategic planning* da E.life Group, acredita que não há algoritmos e nem uma análise profunda dos mesmos por trás da série *Stranger Things*, mas acredita que isso é mérito dos roteiristas e que o conteúdo assistido pelos usuários podem indicar uma tendência (PACETE, 2016).

Stranger Things é uma série que consegue atingir vários públicos de diversas faixas etárias através de seu enredo, da sua fotografia, suas campanhas, seus personagens e entre outros fatores. Os públicos podem desde os mais jovens de 16 anos até os mais velhos que passaram sua juventude e infância nos anos 80.

A audiência de *Stranger Things* não se restringe apenas naqueles que vivenciaram determinada época (década de 80), mas também numa nova geração que experimenta essa sensação pela primeira vez através dos referenciais da própria série e, dessa maneira, buscam se inteirar sobre a década de 80 através de conteúdos disponibilizados na web, de conhecimentos adquiridos por familiares, amigos, ou pelos próprios compartilhamentos realizados por fãs de *Stranger Things*, uma espécie de agentes culturais ao promoverem relatos e experiências sobre a época às novas gerações (RIBEIRO, 2017).

Portanto, é possível dizer que *Stranger Things* se tornou uma das maiores séries da década. Com ou sem algoritmo ela consegue atingir diversos públicos desde os mais jovens até os mais velhos. Já com seu capital nostálgico que está inserido muito no contexto e na divulgação da série consegue fazer com que ele seja muito lembrado por causa da grande influência que esse sentimento pode exercer.

2. MÉTODO

A pesquisa tem como norte as estratégias de publicidade realizadas pela Netflix para o lançamento das temporadas da série *Stranger Things*, realizando assim uma descrição das estratégias utilizadas pelo Netflix para lançar as temporadas e, também, com propósito de identificar e reconhecer os canais utilizados, as ações/publicações para cada lançamento e avaliar os engajamentos das ações dos lançamentos.

O projeto tem como método a pesquisa exploratória e a abordagem qualitativa. O método de pesquisa exploratória foi desenvolvido em duas etapas, sendo teórica e empírica. Conforme o autor Antonio Carlos Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Em sua grande maioria, envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Deste modo, na maioria dos casos ela assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. A primeira etapa será realizada uma pesquisa com embasamento teórico com referências em bibliografias e artigos científicos.

A segunda etapa compreende a análise descritiva tomando como base elementos qualitativos, com um estudo de caso. Segundo José Luiz Neves (1996), “A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo da ciências sociais, Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados”

Já o estudo de caso pode se dizer que é um estudo que tem como principal abordagem a investigação de ciências sociais através de métodos qualitativos de pesquisa e conforme o autor Robert K. Yin é:

O estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real - como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias (YIN, 2015).

Por outro lado, a realização da parte qualitativa e do estudo de caso, dispõe-se a ser um estudo das estratégias de publicidade da empresa Netflix, contendo uma análise dos conteúdos das campanhas de lançamento das temporadas da série *Stranger Things* divulgadas nos perfis da Netflix Brasil no Instagram e Youtube. Por fim, será efetuado, uma investigação e interpretação sobre as estratégias, também uma categorização e reconhecimento sobre as forças e fraquezas das ações.

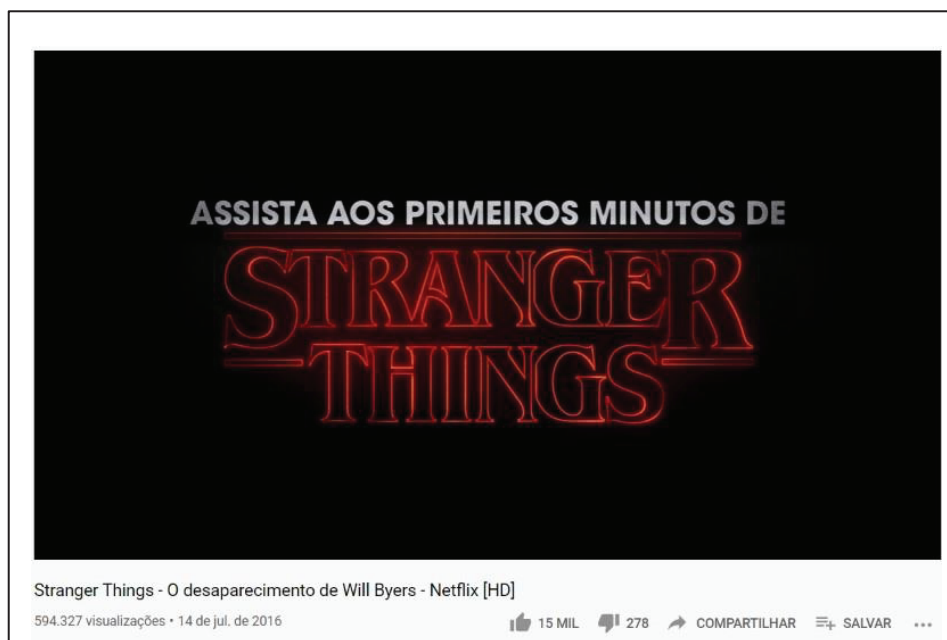
3. DESCRIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO

As estratégias de lançamentos são muito importantes para uma campanha se tornar bem sucedida, atingir e impactar o público-alvo. Desta forma, esse capítulo apresentará as descrições das estratégias de lançamento utilizadas pelo Netflix nas campanhas das 3 primeiras temporadas da série Stranger Things publicadas nas redes sociais do Instagram e do Youtube.

A primeira temporada foi lançada no ano de 2016 sendo assim divulgada em todas as redes sociais do Netflix como por exemplo o Instagram e Youtube, no Instagram ela possui duas publicações, já no Youtube possui três publicações. A segunda temporada foi lançada em 2017, e conta com seis publicações no Instagram e cinco publicações no Youtube. Já a terceira temporada conta com cinco publicações no Instagram e com sete publicações no Youtube.

Para a primeira temporada foi utilizado como figura influente/famosa para a divulgação das campanhas a cantora e apresentadora Maria da Graça Xuxa Meneghel mais conhecida como Xuxa.

Figura 9: O desaparecimento de Will Byers



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo foi o primeiro da campanha de divulgação da série *Stranger Things* no perfil da Netflix do Brasil no Youtube e no Instagram. Nele mostra um trecho da série sendo ele o desaparecimento de Will. A estratégia utilizada foi a de despertar o interesse do telespectador para continuar assistindo a partir daquele pequeno trecho mostrado.

Figura 10: O maior mistério dos anos 80



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

Esse vídeo foi o primeiro da campanha de divulgação com a Xuxa Meneghel, que tem como foco a boneca dela, mas que aparece apenas falando no final. Nessa campanha é possível perceber vários elementos que fizeram sucesso nos anos 80 como: o disco de vinil, tênis *All-Star* da marca Converse, o boneco de pelúcia do filme *E.T.: O Extraterrestre*, Ursinho de pelúcia do desenho animado dos Ursinhos Carinhosos, o poster do filme *Negócio Arriscado* do diretor Paul Brickman. A publicação conta com mais de 640.377 visualizações, com mais de 15 mil gostei e 207 não gostei e com 723 comentários.

Figura 11: Xuxa e o baixinho que sumiu



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

Esse vídeo foi desenvolvido para recriar e reviver um momento do programa de televisão apresentado pela Xuxa nos anos 80, no vídeo é possível perceber a presença de várias ocasiões que aconteciam no programa como: escolha das cartas de fãs e de pedidos, diálogos com as crianças e entre outras coisas. No vídeo é possível perceber a presença do meme (senta lá, Cláudia) falado pela apresentadora em um de seus programas que repercutiu anos mais tarde, na considerada era dos memes, também é cabível ver o lado humorístico dessa campanha ao citar a sua filha Sasha que na época (anos 80) não era nascida, sua popularidade na hora (quem não quer a minha ajuda), seu disco e também a sua boneca.

Essa foi uma campanha que repercutiu muito e ainda repercute em seu engajamento e já arrebatou mais de 3.856.855 visualizações, 191 mil gostei e 9.420 comentários, mas também possui um número expressivo de não gostei alcançando a média de 2,8 mil.

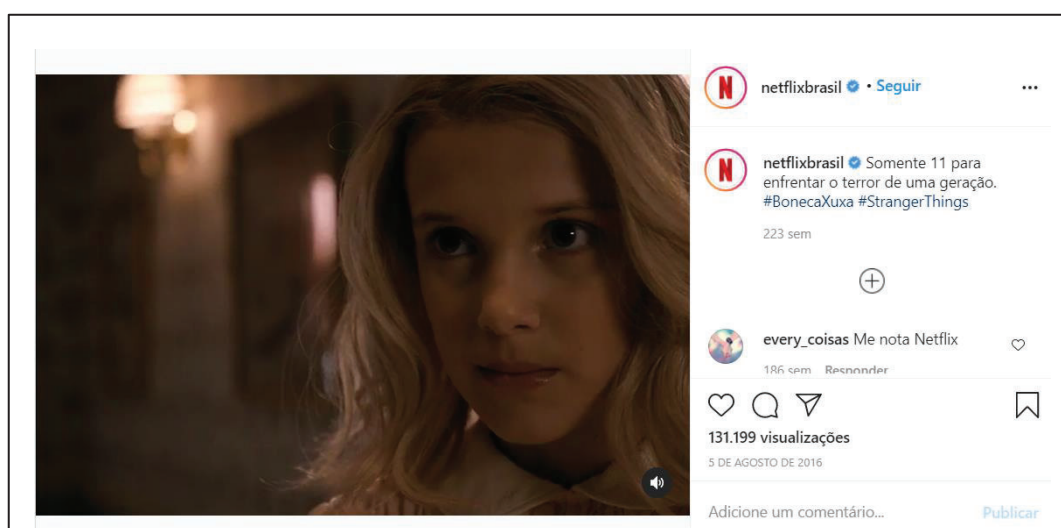
Figura 12: Foto Xuxa



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

Com um engajamento superior de 22.775 curtidas, com 761 comentários sendo em sua maioria positivos a publicação da campanha de divulgação realizada com a Xuxa derivada do vídeo publicado no Youtube, teve como estratégia utilizar o argumento de senso comum que (ao tocar o disco da Xuxa ao contrário você estaria ouvindo um pacto com o diabo), desta forma empregando essa analogia com referência principal eles utilizaram para referir ao mundo invertido e suas peculiaridades mostrando assim essa relação na legenda do *post*.

Figura 13: Boneca Xuxa



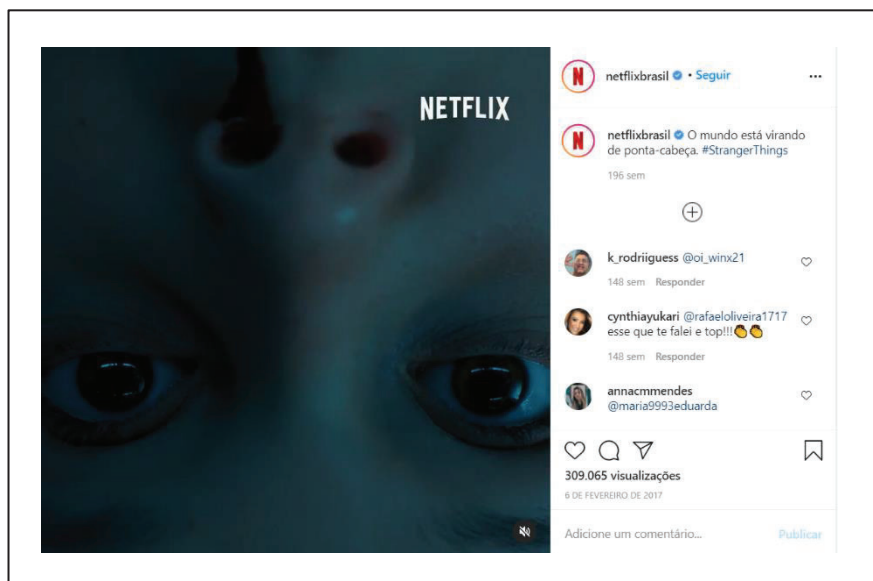
Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

Seguindo a mesma linha das campanhas anteriores, o vídeo enfatiza a boneca da Xuxa seguindo assim o padrão das outras campanhas e sendo o mesmo a variação do vídeo da figura 7 denominado O maior mistério dos anos 80. Na legenda é possível perceber isso através do seus dizeres que quem consegue apenas solucionar esse mistério seria a personagem Eleven mais conhecida como Onze.

Esse post conseguiu mais 131.199 visualizações e 889 comentários sendo a maioria dos comentários positivos como: marc andando outras pessoas para verem, elogiando a série e que o vídeo é engraçado.

A segunda temporada utilizou no Youtube como pessoa influente/famosa para os vídeos a apresentadora e jornalista Marília Gabriela, a atriz María Antonieta de las Nieves que interpretou a Chiquinha do seriado do Chaves e também a emissora de televisão SBT, já no Instagram utilizaram para a divulgação fotos dos poster e vídeos promocionais de lançamento.

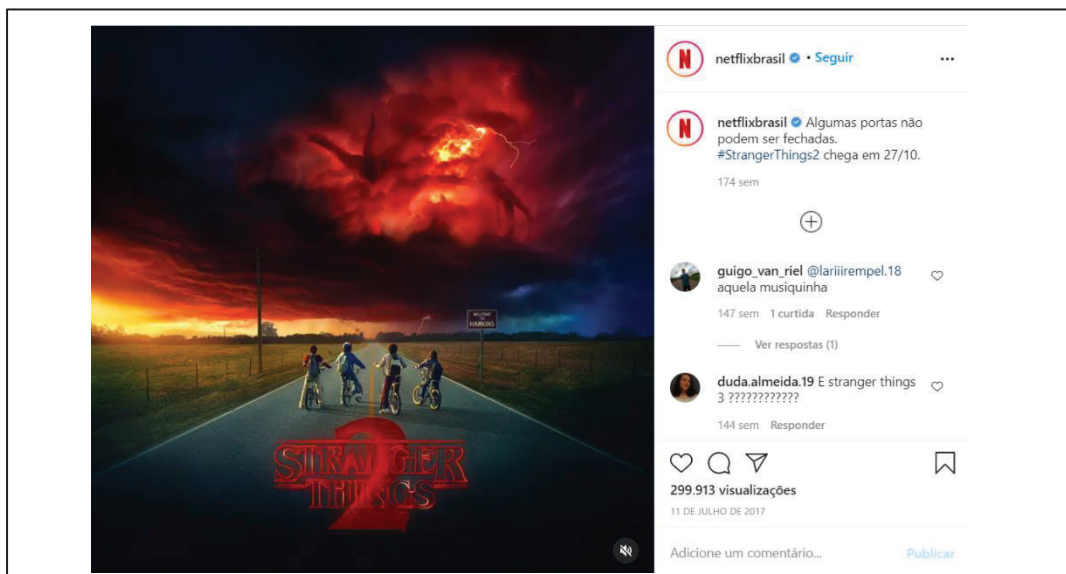
Figura 14: O mundo está virando de ponta-cabeça.



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O post é um vídeo de lançamento com prévias da segunda temporada, conseguindo assim instigar e despertar o interesse de seus seguidores e dos usuários da rede através da sua sonoridade, transições e com impactos que suas cenas mostram. O mesmo possui mais de 309.065 visualizações, mais de 5.606 comentários sendo os comentários em sua maioria positivos onde perguntam se vai ter terceira temporada, dizendo suas expectativas e entre outras coisas.

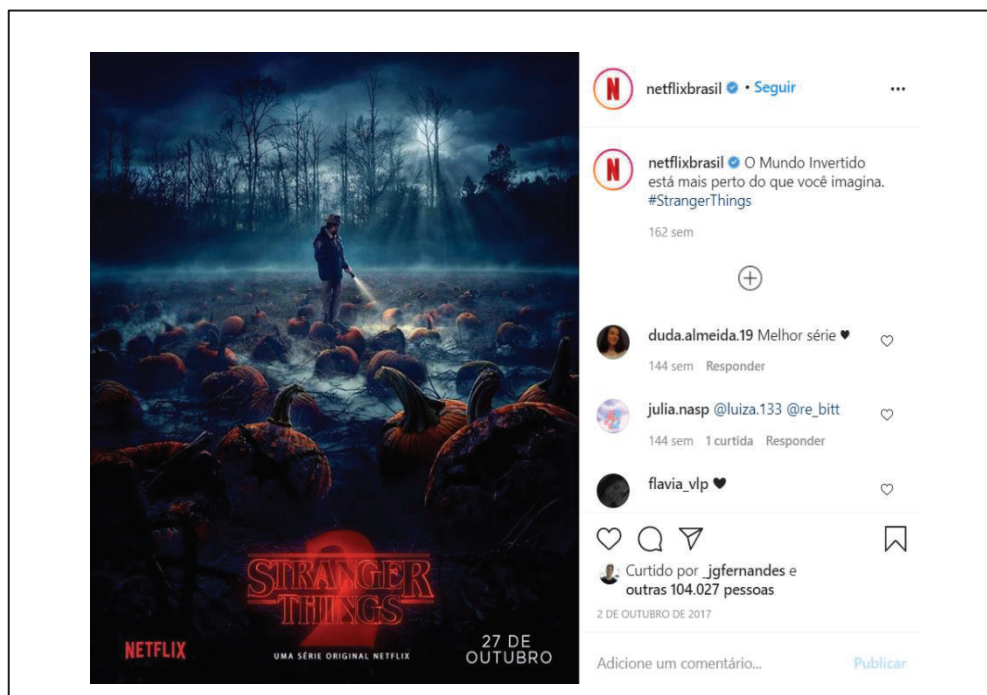
Figura 15: Algumas portas não podem ser fechadas.



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora.

A publicação possui mais de 299.913 visualizações e mais de 3.691 comentários. O vídeo segue o mesmo padrão das demais campanhas da segunda temporada postadas no Instagram. Esse post utiliza muito a estratégias das cores para passar mensagem e de como os elementos estão posicionados seguindo a regra dos terços e a linhas guias.

Figura 16: O mundo invertido está mais perto do que você imagina



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O post já arrecada de engajamento mais de 104.027 curtidas e mais de 3.350 comentários, sendo ele por sua maioria positivos e elogiando a série. O cartaz tem como característica mostrar através de suas luzes, cores em tons frios, formatos e formas, o lado sombrio e terror da série. Desta forma, ela tem com estratégia impactar o público de forma positiva e através da sua legenda gerar expectativa no público para assistir a nova temporada.

Figura 17: Se vocês querem a Eleven de volta na segunda temporada, é melhor encontrá-la no mundo invertido



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

Nesse post com fotos em formato de carrossel, o engajamento não foi elevado comparado as outras publicações, mas arrecada mais de 32.104 curtidas e mais de 618 comentários. A estratégia utilizada foi de chamar seus seguidores a interagir com a publicação, mas também foi uma maneira deles ativar a expectativa para a segunda temporada.

Figura 18: Cartaz segunda temporada



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

Essa publicação traz o poster oficial da segunda temporada, na sua legenda é capaz de perceber novamente como nas outras publicações o gerenciamento de expectativa de forma mais explícita com a indicação dos dias. É possível notar também a semelhança do poster do Stranger Things com o poster do filme da Marvel Vingadores: Guerra infinita, deste modo é plausível ressaltar que essa semelhança foi uma forma de estratégia dois lados, pois esse modelo. Já o seu engajamento repercutiu de forma positiva, obtendo assim mais de 118.082 curtidas e mais de 2.973 comentários.

Figura 19: É hora de voltar para o Mundo Invertido



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A publicação é derivada da figura 18, sendo assim um vídeo onde mostra imagens de cada personagem em foco e sozinhos na arte de divulgação da segunda temporada. Na legenda é possível perceber que a temporada já está disponível para ser assistida, nos comentários muitas pessoas já pedem pela terceira temporada, mas comemoram a disponibilidade da segunda. O vídeo já arrecadou mais de 373.964 visualizações e mais de 2.850 comentários.

Figura 20: Stranger Things 2

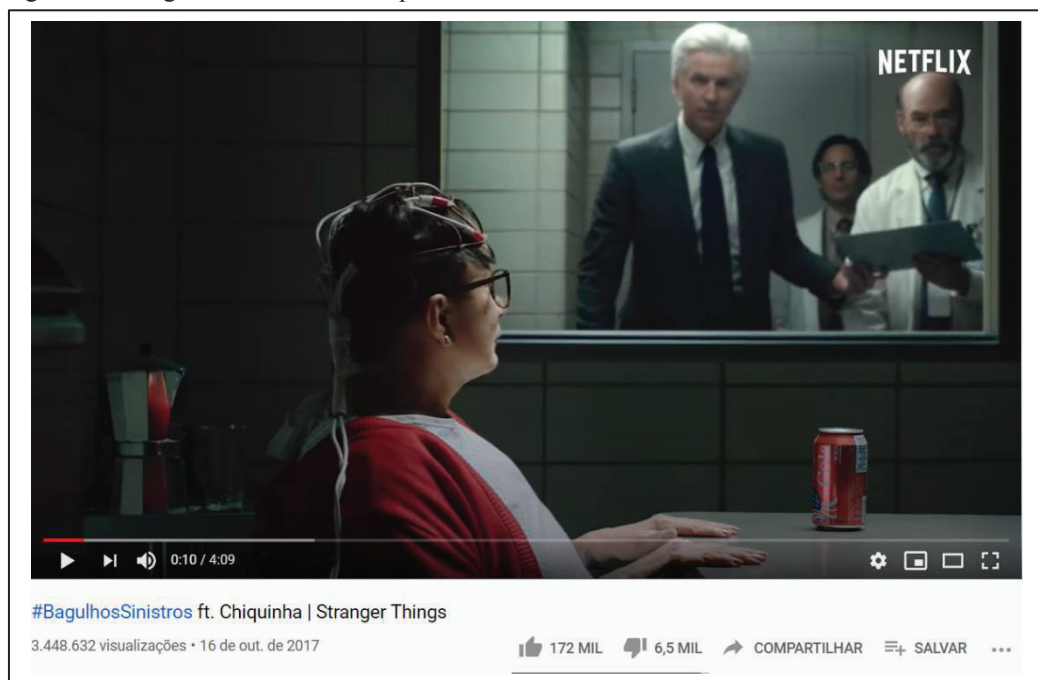


Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo conta com um engajamento de 434.188 visualização com mais de 13 mil gostei e com apenas 131 não gostei, seus comentários chegaram a mais 948 sendo eles a maioria positivos pedindo pelo retorno da série.

No vídeo foi utilizado poucas estratégias, apenas utilizaram de forma eficaz várias frases que remetem e fizessem referência a série, fazendo com que seu público gere mais expectativas.

Figura 21: #BagulhosSinistro ft. Chiquinha



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A campanha foi a segunda com mais engajamento perdendo apenas para a Xuxa e o baixinho que sumiu (figura 11), ela arrebate mais de 3.448.632 visualizações, com 172 mil gostei e mais de 6,5 mil não gostei e com mais de 11.762 mil comentários.

Sua estratégia foi utilizar uma pessoa famosa/influente sendo ela a Chiquinha personagem do Chaves para gerar reconhecimento e lembranças, já que a nostalgia é uma ferramenta muito utilizada nas campanhas e que se faz presente no contexto da série.

A personagem Chiquinha no contexto da campanha entra no lugar da personagem da série Eleven, sendo assim a “primeira” a passar pelos experimentos. Três fatos importantes estão presente nas estratégias dessa campanha, sendo a primeira a utilização da mesma dubladora da personagem Chiquinha para o vídeo, segundo utilização dos bordões famosos da personagem - como o choro - e também a presença dos elementos e objetos nostálgicos e que faziam e fazem parte do enredo da série como a Coca-Cola.

Figura 22: Clip: Não sei

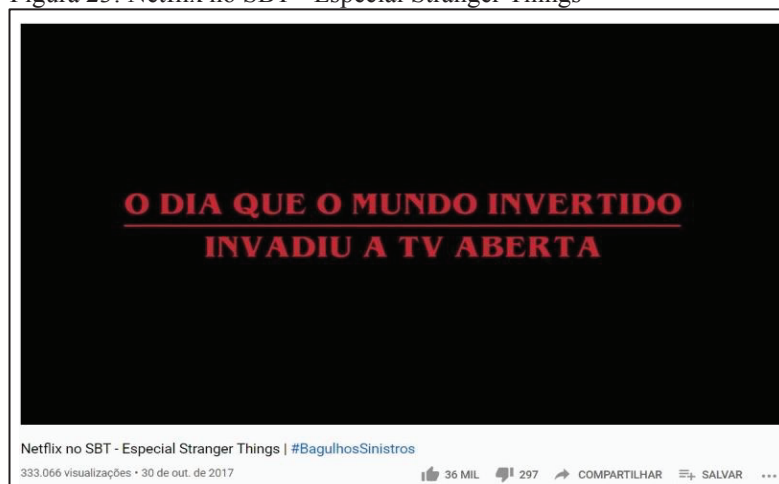


Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A publicação mostra cenas do personagem sendo interrogado pelos policiais para dizer onde estava a Eleven, mas o mesmo diz que não sabe e que nunca iria dizer a eles. Desta forma, a estratégia é instigar o público, aumentando mais sua vontade e expectativa para assistir a série.

O vídeo conta com engajamento positivo, arrecadando assim mais de 11 mil gostei, 63 não gostei, 548 comentários e mais de 201.765 visualizações.

Figura 23: Netflix no SBT - Especial Stranger Things



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo conseguiu um engajamento muito positivo tendo mais de 33.066 mil visualizações, mais de 2.488 comentários, mais de 36 mil gostei e mais e 297 não gostei.

A publicação é a mais longa de todas as campanhas tendo em média mais de 10 minutos e foi desenvolvida para representar um programa de televisão como descrito na figura 24 com imagens da série, falas dos jornalistas e entrevistas com os personagens. Desta forma, esse vídeo teve uma estratégia muito boa e eficiente, pois conseguiu combinar o humor para um programa de notícias.

Figura 24: Chupacabra ou Demogorgon? - Notícias Estranhas com Marília Gabriela



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo tem como estratégia e argumento, trazer os fatos ocorridos na série para um programa de notícias, sendo as mesmas com um viés mais humorísticos mostrando fatos que estão no cotidiano e cultura brasileira. A campanha utilizou como famosa a apresentadora Marília Gabriela que nos anos 80 fazia muito sucesso, por isso ela representaria bem a campanha e seu conteúdo proposto na mesma.

A publicação arrebatou mais de 8,6 mil gostei, mais de 115 não gostei, mais de 377 comentários e 107.013 visualizações.

Já a terceira temporada utilizou como pessoa influenciadora/famosa o ator Carlos Alberto Bonetti Moreno mais conhecido como o garoto propaganda da marca Bombril. Também foi utilizado nos posts a #StrangerThings3.

Figura 25: Primeira resolução de ano novo cumpridas



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A publicação com o poster de divulgação conta com mais de 408.514 curtidas e mais de 11,5 mil comentários sendo eles a maioria positivos como: comemorando o retorno da série, contagem regressiva para o lançamento e elogiando a série.

O poster é o primeiro de uma sequência de três outros poster com o mesmo padrão de design e fotografia como é referenciado nas figuras 26 e 27. Em seu design é possível perceber dois elementos com significado interligados que são: a data de lançamento remete o uso dos fogos de artifícios já que nos Estados Unidos da América muitas pessoas comemoram o dia da independência (dia 4 de julho) com fogos de artifícios, mas também os fogos podem estar representando a comemoração no parque ao fundo. Outro fator importante presente no design é a utilização da regra da simetria em sua fotografia para harmonizar e representar dois lados na imagem sendo um lado descontraído e o outro desconfiado.

Figura 26: Minha vida é um mundo invertido até o dia 4 de julho

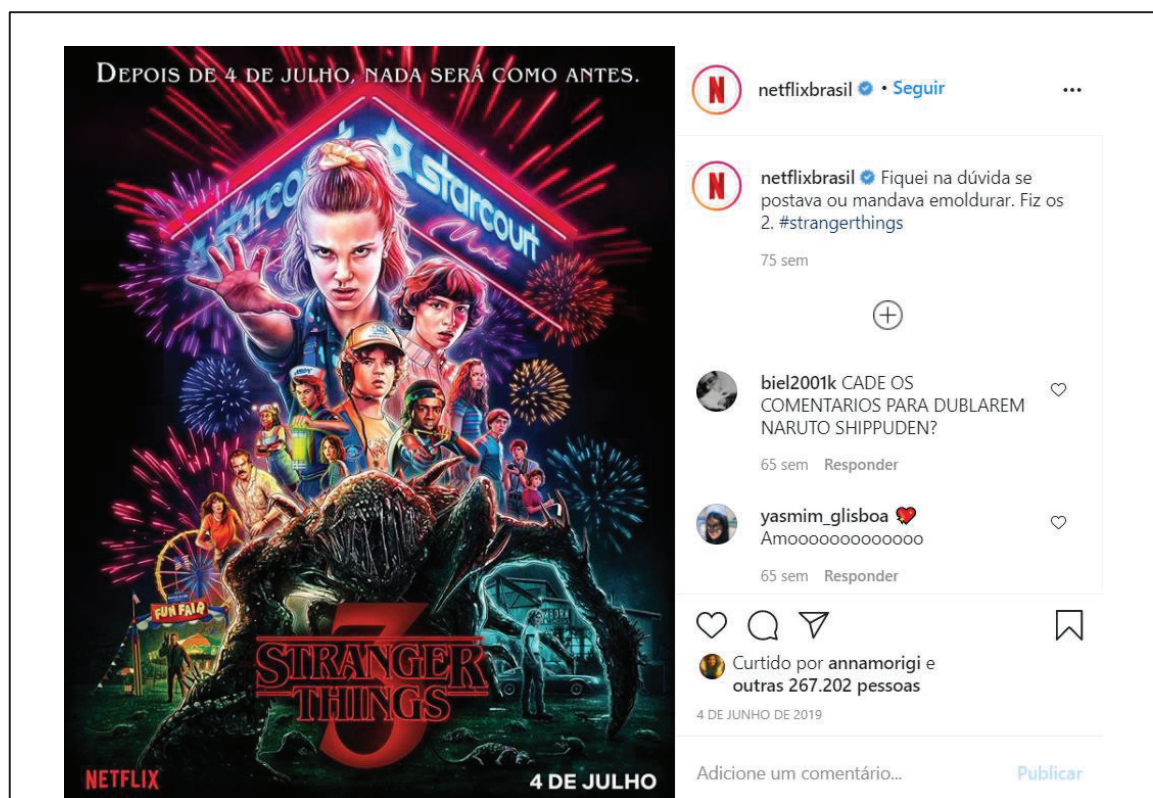


Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

Seguindo o padrão da figura 25, o post segue a estratégia de trazer à tona as tonalidades muito representadas ao longo das temporadas que são os tons frios e quentes, nos cartazes que mostra cada personagem é possível ver a presença dessas tonalidades para representar o mistério e a surpresa.

Desta forma, a publicação arrebate mais de 11,1 mil comentários e mais de 323.116 mil curtidas, sendo assim a segunda mais curtida do Instagram das campanhas de lançamento para a terceira temporada.

Figura 27: Cartaz terceira temporada



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A publicação mostra o cartaz oficial da terceira temporada da série, também mostra elementos que já estão presentes nas figuras 18, 25 e 26 como: posição dos personagens, paleta de cores seguindo as tonalidades de tons quentes e frios e diagramação do poster. Seu engajamento alcança mais de 267.202 curtidas e mais de 7.143 mil comentários sendo eles a maioria positivos como: pedindo a quarta temporada, dizendo que ama a série e perguntando como tem gente que não gosta dessa série.

Figura 28: Stranger Antenna

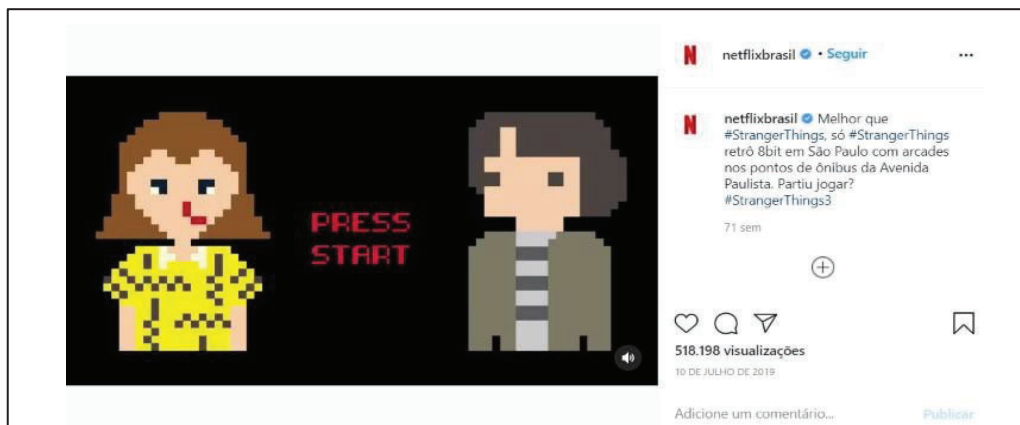


Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo já arrebate mais de 989.356 mil e mais de 6.348 mil comentários, sendo essa uma das publicações do Instagram da Netflix Brasil com mais engajamento ao longo da divulgação das três temporadas.

A publicação conta com o famoso o garoto propaganda da Bombril, tendo assim o vídeo com a mesma atmosfera que era utilizada para as campanhas da marca Bombril. A estratégia utilizada nesse vídeo e que é mostrado em sua legenda é chamar o público para interagir e gerar mais expectativas e reconhecimento com a terceira temporada. Desta forma, a campanha chama os fãs para entrar no aplicativo, interagirem e descobrirem mais sobre a temporada.

Figura 29: Stranger Things 8bit



Fonte: Instagram Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo mostra dois personagens Eleven e Michael sendo dois personagens de um jogo dos anos 80 - mais conhecidos como Atari -, que se passa na Avenida Paulista em São Paulo. A estratégia utilizada foi chamar o público da série a participar para jogar esse jogo – no final ele apresenta os dados para participar -. Um erro dessa estratégia foi não disponibilizar para todo o Brasil, já que muitos telespectadores da série não moram nessa cidade.

Seu engajamento conseguiu arrecadar mais de 518.198 visualizações e mais de 1.080 sendo sua maioria positiva como elogiando a série e o jogo, mas também há comentários dizendo que não é disponível em sua cidade e pedindo para disponibilizar nas lojas de aplicativos.

Figura 30: Stranger Things 3 | Em produção



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo mostra um pouco sobre os bastidores da terceira temporada, tendo como estratégia levar os fãs se sentirem mais próximos de seus personagens e atores, mas também fazer com que eles fiquem ansiosos e animados com a nova temporada que está por vir. A publicação possui mais de 30 mil gostei, mais de 156 não gostei, mais de 2.257 comentários e mais de 258.348 comentários.

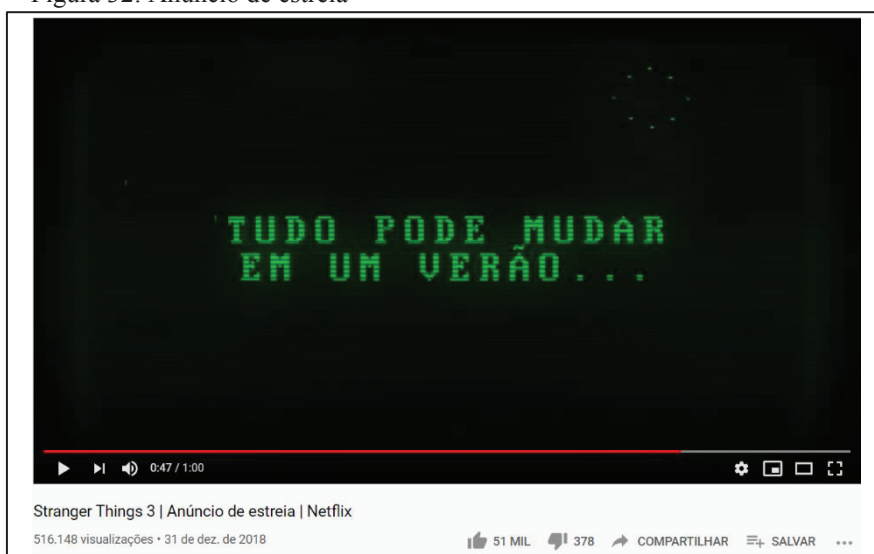
Figura 31: Teaser da terceira temporada



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A publicação arrecada mais de 517.906 mil visualizações, mais de 47 mil gostei, mais de 455 não gostei e mais de 2.976 mil comentários sendo eles elogiando a série e agradecendo a nova temporada. O vídeo segue o mesmo padrão da figura 20, mostrando assim em seu teaser apenas frases que geram expectativas nos fãs.

Figura 32: Anúncio de estreia



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo mostra o anúncio da estreia da nova temporada, nele aparece imagens que contam um pouco da história que já foi mostrada e que ainda está por vim nessa temporada. A publicação segue o mesmo padrão de muitas outras já disponibilizadas, mas ela reforça e enfatiza o conceito de geral expectativa e emoção para o lançamento da nova temporada nos fãs, obtendo em seu engajamento números grandes de participação como mais de 516.148 mil visualizações, 51 mil gostei e 378 não gostei e mais de 2.658 comentários.

Figura 33: Stranger Antenna - Pista e Cenas inéditas



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A publicação é a variação da figura 28, como já citado antes suas estratégias foram muito bem pensadas e planejadas. Outros elementos percebidos foi a aparição do Bombril, tanto na mesa como na antena da televisão para pegar um sinal melhor, já com as interpretações é possível perceber que a caracterização representa um personagem da série como a Eleven, Steve, Dustin e o Mike (Michael).

Seu engajamento comparado ao Instagram não foi muito positivo, mas o mesmo conseguiu bons números como: 189.000 mil visualizações, 10 mil gostei, 224 não gostei e mais de 437 comentários.

Figura 34: Tutorial Stranger Antenna



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo segue o padrão já descrito das figuras 28 e 33. Nessa publicação as estratégias estão voltadas mais para descrição e tutorial de como funciona o aplicativo, é claro seguindo o modelo que era feito nas propagandas da marca Bombril, já que ela está bem em evidência no vídeo. O engajamento conseguiu atingir mais de 74.226 mil visualizações, mais de 268 comentários, mais de 4 mil gostei e mais de 109 não gostei.

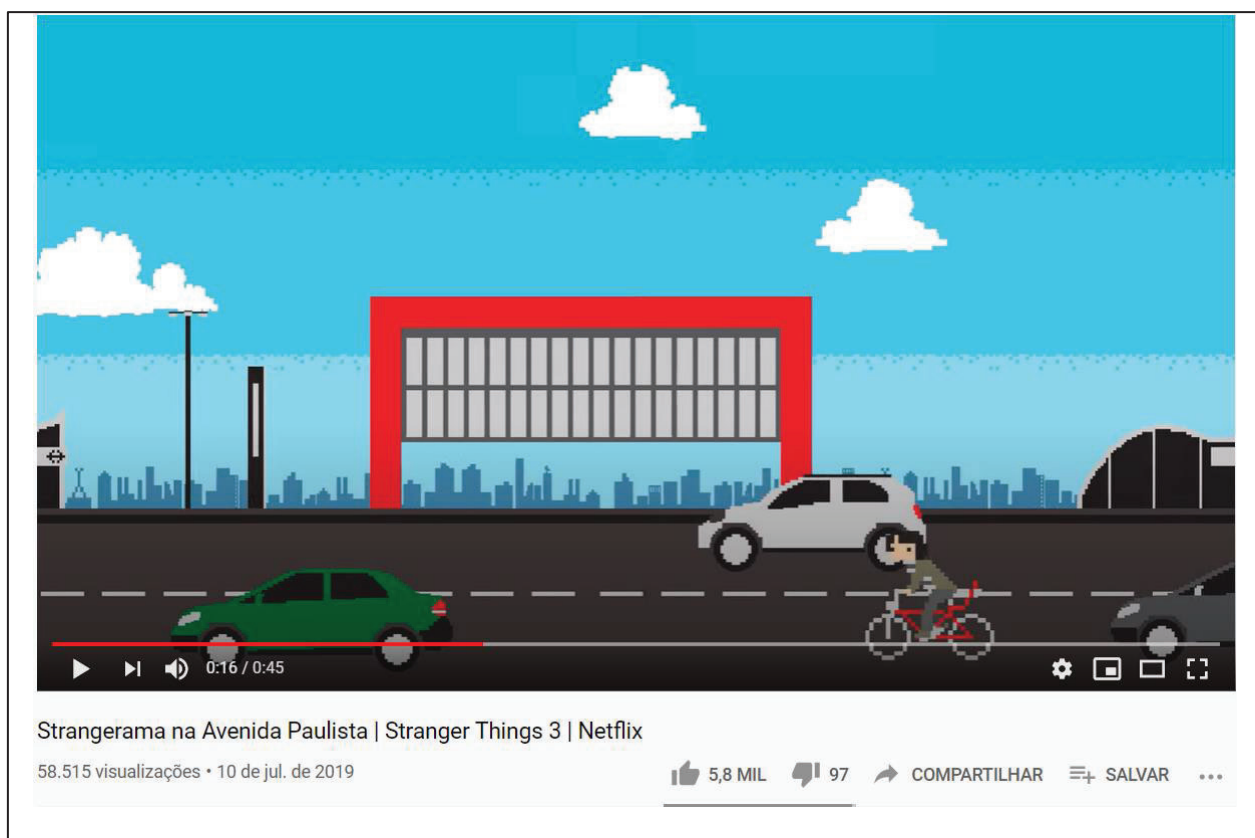
Figura 35: Brasil por Hawkins



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

A estratégia utilizada para esse vídeo foi fazer uma paródia ou representação do vídeo muito famoso no ano de 1985, *We Are The World* – Estados Unidos da América pela África. Na recriação mostra o ator Carlos Alberto Bonetti Moreno, interpreta vários personagens como os de *Stranger Things* e muitas outras pessoas famosas dos anos 80 no vídeo. O vídeo conseguiu alcançar um engajamento com mais de 218.748 visualizações, mais de 1.563 comentários e 23 mil gostei e 809 não gostei.

Figura 36: Strangerama na Avenida Paulista



Fonte: Youtube Netflix Brasil, captura de tela feita pela autora, 2020.

O vídeo é a mesma campanha da figura 29, só que no formato para o Youtube. O vídeo tem como estratégia de recriar e adaptar os jogos bem famosos dos anos 80 como Pacman, Mario Bros., Enduro e Frogger para a realidade da série, mas que se passa na Avenida Paulista de São Paulo. Outros elementos de destaque são as cores azul e vermelho e o fliperama.

A publicação já arrecada mais de 58.515 visualizações, com 267 comentário e mais de 5,8 mil gostei e 97 não gostei.

Por fim é cabível dizer que todas as campanhas e estratégias conseguiram atingir seus objetivos de forma eficiente, clara e descontraída. A primeira temporada buscou e criou estratégias que enfatizaram mais o lado humorístico, com implementação de memes que estavam em alta da apresentadora Xuxa Meneghel. Também foi destacado muito as peças e objetos com elementos nostálgicos que fizeram parte do cotidiano das crianças e jovens nos anos 80. Seu engajamento foi muito alto principalmente nos vídeos publicados no Youtube mas todas as publicações tanto no Instagram como no Youtube conseguiram arrecadar mais de 5 milhões de visualizações e mais de 300 mil comentários.

A segunda temporada utilizou formas diferente para se comunicar em cada rede social. No Youtube seguiu o lado humorístico e utilizou a emissora de televisão SBT e seus programas e famosos como forma de transmitir a campanha, já no Instagram utilizou apenas fotos e alguns vídeos dos posters de lançamento da temporada. Seu engajamento também foi muito bom arrebatando mais de 4 milhões de visualizações e mais de 12 mil comentários.


Já terceira temporada utilizou algumas estratégias parecidas da primeira temporada, mas trazendo à tona cores fortes, vivas, e muitos outros elementos nostálgicos como os jogos 8bits e os fliperamas que eram sucesso na época e que vieram a tona nos últimos anos. A pessoa famosa/influente que utilizaram foi o ator Carlos Alberto Bonetti Moreno, mais conhecido como garoto propaganda da marca Bombril. A publicações das campanhas conseguiram obter mais de 1 milhão de visualizações, com mais de 12 mil comentários e mais de 1 milhão de curtidas/gostei.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ESTRATÉGIA

As estratégias utilizadas no lançamento das campanhas foram muito bem pensadas e analisadas para conseguir atingir o principal objetivo de divulgar a série, consequentemente fazendo com que algumas dessas campanhas ganhasse proporção maior como, por exemplo, ganhar um leão de bronze de Cannes pela campanha Xuxa e o baixinho que sumiu.

Ao longo da série e de suas campanhas de lançamento é possível perceber a presença de dois públicos-alvo que são impactados, sendo eles: o público-alvo e o público influenciador. O público-alvo tem como principal característica a de ter passado sua infância e juventude nos anos 80. Já o público influenciador tem como características: gostar do mundo/cultura pop e ter em média de 18 a 32 anos. Deste modo é possível analisar mais esses públicos através dessas personas¹.


Quadro 2: Persona do público-alvo

Imagem da Persona	Apresentação da Persona
	<p>Michael é um adulto de 42 anos, casado com Ana Catarina, é pai de 2 filhos chamados Leia e Marty de 13 e 9 anos. Michael é formado em Design Gráfico e trabalha como ilustrador na sua própria empresa. Atualmente, Michael e sua família vivem em Porto Alegre no centro da cidade mas o mesmo nasceu em Pelotas e se formou pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Michael é um cara que ama tudo da cultura pop e nerd, seus filhos possui seu nome em homenagem ao seus filmes favoritos Star Wars e De Volta Para o Futuro, quando faz o caminho de volta para a sua casa Michael não perde um programa do Pretinho Básico (PB) que passa na sua rádio preferida a Rede Atlântida. Michael, possui uma boa relação com sua família, mas não é mais tão próximo de seus pais, por causa da religião de sua esposa (católica) ele a acompanha todos os domingos para a missa mas o mesmo se considera ateu.</p>

Fonte: Imagem – Freepick. Elaborada pela autora, 2020.

¹ “O uso de personas permite obter uma visão das principais características de um público alvo e é amplamente utilizado na proposta de novos produtos e serviços” (OLIVEIRA, BRANCO, MARQUES, 2018).

Quadro 3: Persona do público influenciador

Imagem da Persona	Apresentação da Persona
	<p>Diana é uma jovem de 20 anos da classe média natural de São Paulo, mas que atualmente mora na cidade de Manaus junto de seus pais Murilo e Janaína e com seus irmãos Klaus, Luísa e Henry em um apartamento grande no centro da cidade. Diana é estudante do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e estagia em uma rádio da cidade.</p> <p>Ela ama a cultura pop e tudo que a envolvido nela como: músicas, filmes de super heróis, séries e entre outras coisas.</p> <p>Seu livro favorito é O Pequeno Príncipe do autor Antonie de Saint-Exupéry suas sagas preferidas são a do Harry Potter da autora J.K. Rowling e Percy Jackson do autor Rick Riordan.</p> <p>Diana é vegana e espírita A mesma possui um gato preto chamado Loki e uma cachorrinha chamada Phoebe, é defensora das causas animais, da causa feminista, da causa LGBT, da causa ambiental e também do movimento negro.</p> <p>Diana não gosta de sair, prefere ficar em casa e assistir um filme ou uma série, mas pelo menos uma vez ao mês não dispensa sair com seus amigos.</p>

Fonte: Imagem – Frepick. Elaborada pela autora, 2020.

A nostalgia, cultura pop e são os aspectos principais para a justificativa do foco desses dois públicos, pois a público-alvo são as pessoas que iram assistir por se identificar com o conteúdo e com o sentimento de lembrança da época, já o público influenciador são os que irão disseminar esse conteúdo nas redes sociais e no seu meio de convívio, mas também vão consumir por gostar e por estar em alta. Como o mercado atual é de expansão, o consumo da cultura pop e do sentimento de nostalgia está crescendo muito e se fixando como tendência no mercado, desta forma as empresas estão focando nesses segmentos para atender esses grande públicos.

O que há de comum e de familiaridades presentes nas campanhas de lançamentos das três temporadas são vários elementos como: formatos, cores, sonoridade, a forma de comunicação através das legendas utilizadas e utilização do humor.

Os formatos mais utilizados nas campanhas são o de vídeo e de fotografia, tendo mais repercussão e engajamento nos vídeos principalmente no Youtube. É plausível compreender que a partir disso a temporada que gerou menos ações foi a primeira temporada e a que gerou mais foi a terceira temporada. Já a temporada que gerou menos engajamento foi a segunda temporada no formato de vídeo para o Instagram e a que gerou mais foi a primeira temporada no formato de vídeo no Youtube.

As cores são componentes importantes para a composição e para padrão existente nas campanhas na primeira, segunda e terceira temporada. Percebe-se que os tons mais presentes são os tons frios e quentes, tendo também como duas cores principais e com grande influência nas variações que são o vermelho e azul. Os tons frios são representados através das cores em tonalidades pastéis - muito utilizada nos anos 80 - tendo predominância das cores azul, rosa, roxo e verde. Já os tons quentes são representados através das tonalidades terrosas como vermelho, amarelo, marrom e bege. As cores vermelho e azul geram muita influência, pois utilizam como artifício para a representação dos dois mundos trazidos e mostrado na série (o mundo normal e o mundo invertido) e traz consigo o significado de desconhecido, novo, misterioso (azul) e calor, destruição, força (vermelho). Essas cores também são e foram muito utilizados sagas famosas no cinema dois exemplo disso são os filmes da saga Star Wars e Vingadores que empregam essas tonalidades para representar dois lados: o azul representa a esperança, o bem e o certo, já o vermelho representa o lado obscuro, o mal e o errado.

É possível perceber que a primeira e segunda temporada citaram grandes empresas de entretenimento nacional de rede aberta. Na primeira temporada foi utilizada a Rede Globo, sendo assim através da apresentadora Xuxa, já a segunda temporada utilizou o SBT através da atriz María Antonieta de las Nieves que interpretou a Chiquinha do seriado do Chaves, da Marília Gabriela e também a mesma é evidente no especial Stranger Things.

Quadro 4: Pontos fortes e fracos

Temporadas	Pontos Fortes	Pontos Fracos
1 temporada	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de famoso que ganhou destaque novamente no mercado (devido a era dos memes); ● Utilização de humor; ● Enfatizar temas de discussão da pessoa famosa para que encaixe no contexto da série como: ouvir o disco ao contrário, a boneca da Xuxa e o meme “Senta lá, Cláudia”; ● Muita repercussão no Instagram e no Youtube, mas com muito destaque no Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não possui tanta divulgação no Instagram e nem no Youtube comparada as outras temporadas.
2 temporada	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de famoso que ganhou destaque novamente no mercado (devido a era dos memes); ● Utilização de humor; ● Muita repercussão no Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sua divulgação para o Instagram não era a mesma do Youtube, não houve convergência entre as redes; ● Não teve muita repercussão no Instagram.
3 temporada	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilização de famoso que ganhou destaque novamente no mercado (devido a era dos memes); ● Utilização de humor; ● Muita repercussão no Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pouca repercussão no Youtube.

Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Ao analisar todas as campanhas de lançamentos das três temporadas de Stranger Things é cabível ressaltar que todas elas se conversam e possuem familiaridades em comum como: todas utilizam famosos que são sucesso atualmente e foram também nos anos 80;

utilizam pessoas que se tornaram memes por causa de suas falas e ações no passado; utilizam paleta de cores seguindo os mesmos tons; misturam o humor de forma planejada e estratégica; trazem presente elementos e objetos que fizeram parte dos anos 80 nas suas campanhas enfatizando assim o capital nostálgico. Compreende-se que nenhuma campanha de lançamento de nenhuma temporada houve repercussão negativa e conseqüentemente todas elas foram essenciais e muito bem planejadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como problema de pesquisa descobrir quais as estratégias de publicidade foram utilizadas pelo Netflix para lançar as temporadas da série Stranger Things. A partir do problema de pesquisa se gerou os objetivos sendo eles o geral e específicos, o geral teria como característica descrever as estratégias utilizadas pelo Netflix para lançar as temporadas da série Stranger Things, já os específicos buscavam identificar os canais digitais utilizados nas estratégias de lançamento, reconhecer as ações/publicações realizadas para cada lançamento, avaliar e analisar o engajamentos das ações de cada lançamento.

Ao longo da pesquisa pode-se solucionar o problema de pesquisa e os objetivos através da análise das campanhas e das estratégias utilizadas pela Netflix, desta forma foi possível categorizar e realizar a descrição de todas as campanhas das três temporadas publicadas nas redes sociais do Instagram e Youtube da Netflix Brasil, para assim conseguir perceber as influências, justificativa e fatores utilizados.

As principais contribuições deixadas pelo estudo foram descobrir que os pequenos detalhes nas campanhas podem significar muitas coisas e, principalmente, para conseguir realizar uma campanha objetiva e certa, é preciso muitos fatores tanto externos e internos como: conhecer seu público, conhecer a fundo o enredo, arquitetar muitas estratégias e planejar muito.

Pode-se constatar que as lacunas deixadas no trabalho foram a não realização de uma pesquisa de campo para coletar dados dos usuários através de entrevistas ou questionários e a não disponibilidade dos dados dos usuários para saber a preferência sobre a série e campanhas.

Desta forma, o estudo conseguiu suprir todas as expectativas propostas, já que os resultados da análise das estratégias solucionaram, apresentaram tópicos importantes e até então nem pensados e esperados. Dois pontos que podem ser elencados e foram apresentados na análise são: primeiro, a utilização de pessoas influentes/famosas nos anos 80 como elemento de divulgação das campanhas nas três primeiras temporadas (Xuxa Meneghel na primeira temporada, a atriz que interpretou a Chiquinha e a apresentadora Marília Gabriela na segunda, o ator e garoto propaganda da Bombril na terceira) gerando assim, aproximação e sentimento de nostalgia com o público-alvo da campanha; o segundo ponto foi a descoberta através da análise da presença de dois públicos-alvo das campanhas sendo eles, o público-alvo (a pessoa que passou a infância ou juventude nos anos 80) e o público influenciador

(que é o jovem com em média 18 a 32 anos que consome cultura pop e nostálgica e que dessa forma dissemina os conteúdos nas redes).

Para as pesquisas futuras sugere-se realizar pesquisa de campo coletando as opiniões e falas dos telespectadores, realizar mais profundamente a análise das estratégias publicadas em todas as redes sociais que a Netflix esteja presente e seu aperfeiçoamento sobre a utilização das estratégias com base em dados.

Por fim, esse estudo pode se desmembrar e acarretar muitos outros trabalhos como: conclusão de curso, dissertação, artigos e teses, pois além de ser um estudo com campo vasto ele é uma tendência na atualidade pelo fato das empresas estarem usando muitos as redes sociais para divulgar seus produtos, conteúdos e utilizarem muito as estratégias de publicidade.

REFERÊNCIAS

Adoro Cinema. **Stranger Things**. Disponível em:
<<http://www.adorocinema.com/series/serie-19156/foto-detalhada/?cmediafile=21438819>>
Acesso em: 03 nov. 2020.

BRASIL, G. **A 15 melhores séries para assistir na Netflix, segundo nota do IMDb [atualizado]**. Oficina da Net. Disponível em:
<<https://www.oficinadanet.com.br/post/16636-as-10-melhores-series-para-assistir-na-netflix-segundo-nota-do-imdb>> Acesso em: 12 out. 2020.

CARDOSO, A.L, SALVADOR, D.O., SIMONIADES, R. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

CINTRA, F.C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <
<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147> > Acesso em: 27 set. 2020.

D' ANGELO, P. **Pesquisa exclusiva: Insights sobre o mercado de streaming de vídeo no Brasil**. Opinion Box, 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/insights-mercado-de-streaming-de-video/>> Acesso em: 21 out. 2020.

FARINACCIO, R. **Arrasando! Pesquisa mostra superioridade da Netflix sobre o Youtube**. Tecmundo, 2017. Disponível em:
<<https://www.tecmundo.com.br/streaming/115768-arrasando-pesquisa-mostra-superioridade-netflix-youtube.ht>> Acesso em: 20 out. 2020.

FERREIRA JUNIOR, A.B, AZEVEDO, N.Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FONSECA, L, *et al.* **Social Media Trends 2019**. Rock Content. Disponível em:
<<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>>.
Acesso em: 02 out. 2020.

FORECHI, M, SANTOS, K.N, CONSTANTE, F.L.P. **Concepções Teóricas na Propaganda**. Porto Alegre: SAGAH Soluções Educacionais Integradas, 2018.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIORGIO, A.A (Org.). **Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

HOOLEY, G, PIERCY, N.F., NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

LIMA, C.A, MOREIRA, D.G, CALAZANS, J.C. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo**. Matrizes, São Paulo, 2015. Disponível em:
<<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/111727>> Acesso em: 13 out. 2020.

MARQUES, V. **MKT Digital 360: aumente resultados online**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2018.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360: como comunicar online**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2016.

MORHSIN, M. **Estatísticas das redes sociais**. Oberlo, 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>> Acesso em: 18 out. 2020.

NASCIMENTO, L. **Estudo revela quais são as séries mais populares da Netflix**. Observatório do Cinema, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2019/07/estudo-revela-quais-sao-as-series-mais-populares-da-netflix>> Acesso em: 02 nov. 2020.

NETFLIX. **História da Netflix**. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br> Acesso em: 12 de out. 2020.

NEVES, J.L. **Pesquisa Qualitativa - características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2º sem/1996.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012.

OLIVEIRA, Rhenara Alves, BRANCO, Karina Castelo, MARQUES, Anna Beatriz. **Criação de personas para delinear o perfil de alunas de cursos de graduação de TI e direcionar ações para o fortalecimento e empoderamento feminino**. IHC 2018, Anais Estendidos do XVII Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais. Outubro 22 – 26, 2018, Belém, Brasil. Disponível em: https://sol.sbc.org.br/index.php/ihc_estendido/article/view/4190/4121 . Acesso em: 25 nov. 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Stranger Things e o uso de algoritmos**. Meio&Mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>> Acesso em: 04 nov. 2020.

PEREZ, Clotilde (Org), BARBOSA, Ivan Santo (Org). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. **Marketing Digital**. Porto Alegre: SAGAH Soluções Educacionais Integradas, 2019.

Revista IstoÉ Dinheiro. **Nove em cada dez pessoas usam serviços de streaming no Brasil, segundo pesquisa**. IstoÉ Dinheiro, Editora Três, 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>> Acesso em: 20 out. 2020.

RIBEIRO, Tadeu. **O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things**, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-1724-1.pdf>>

Acesso em: 2 nov. 2020.

ROCHA, Roseani. **Marketing Digital: 80% das empresas estão só começando**. Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/05/como-vai-o-brasil-em-marketing-digital.html>> Acesso em: 03 mai. 2020.

ROSA, Renato de Oliveira, CASAGRANDE, Yasmin Gomes, SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. ResearchGate, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor> Acesso em: 27 set. 2020.

ROSSINI, Miriam de Souza, RENNEN, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo digital**. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129873/000973714.pdf?sequence=1>> Acesso em: 13 out. 2020.

SOUZA, Márcio Vieira de. Mídias Digitais, Globalização, Redes e Cidadania no Brasil. In: SOUZA, Márcio Vieira de, GIGLIO, Kamil (Org.). **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2015, p.15-46.

TORRE, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade - mundo**: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Os Sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2005, p.81-95.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas. Mercado e Redes Sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

WAKKA, Wagner. **Pesquisa aponta Stranger Things como a série mais popular no mundo**. Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/pesquisa-aponta-stranger-things-como-a-serie-mais-popular-do-mundo-152759/>> Acesso em: 31 out. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. ed. 5. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.