

“NETFLIX, CASA COMIGO?” A CONSTRUÇÃO DA FANBASE DA GIGANTE DO STREAMING: UMA ANÁLISE DE COMO A EMPRESA ESTADUNIDENSE FEZ O BRASILEIRO SE APAIXONAR POR STRANGER THINGS.

MARCON, Vitória Veronese¹
FRANCO, Francine²

RESUMO: Com conteúdos diversificado, alto engajamento, uma *fanbase* desejável e milhões de seguidores, a Netflix Brasil é líder nas mídias sociais brasileiras. Visando desvendar a fórmula para seu tamanho sucesso, através de uma pesquisa qualitativa, exploratória e um estudo de caso, foram analisadas publicações e interações da empresa em suas mídias, como também três campanhas promocionais de sua série original *Stranger Things*. Logo, a partir de uma revisão bibliográfica embasada em conceitos desde comunidade de Bauman (2003) a cultura de Laraia (2003) e Jenkins (2008), é possível identificar o uso da identidade brasileira para atrair e fidelizar o cliente nativo.

Palavras-chave: Netflix. Redes sociais. Comunidade. Stranger Things. Brasilidade midiática.

1 INTRODUÇÃO

A televisão é um dos principais meios de entretenimento do homem moderno. A fim de tornar a experiência ainda mais prática e agradável, novas tecnologias foram desenvolvidas para satisfazer o consumidor, sedento por inovação. Assim, surgiram as plataformas de *streaming*, sistemas de transmissão de conteúdos *on-line* por assinatura mensal, tais como HBO Max, Amazon Plus, Globo Play, Disney Plus e Netflix, que possibilitam assistir séries e filmes qualquer hora e lugar. Uma novidade em comparação à TV a cabo.

Em virtude das produções originais, dos *streamings* e do isolamento social, resultante da pandemia do coronavírus, muitos brasileiros optaram por adotar as plataformas digitais, entre elas a Netflix. A empresa norte-americana é a atual líder de assinaturas no país e porta-voz nas mídias sociais brasileiras.

No decorrer do artigo, será percorrida toda a trajetória da Netflix em seus primeiros anos para, em seguida, iniciar o estudo de sua filial brasileira. Feita análise

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: vvmarcon@minha.fag.edu.br

² Professora orientadora. E-mail: francine.franco@fag.edu.br

de publicações de vídeos com celebridades da Netflix Brasil, será investigada a estratégia utilizada pela marca, a qual estimula a sensação de afinidade no internauta brasileiro.

Para preservar sua relação com o cliente, a Netflix mantém-se sempre atualizada, com novidades e conteúdos exclusivos. Isso também incentiva a formação de uma comunidade de fãs. Tendo em vista o ótimo engajamento da Netflix Brasil nas redes, foram examinadas suas competências comunicacionais perante comentários de usuários em seu perfil no Twitter e, também, a formação e as condutas de sua *fanbase*.

Para validar a fundamentação teórica deste artigo, será feito um estudo de caso em que as estratégias comunicacionais apresentadas são aplicadas na prática. Para isso, foram estudadas três peças publicitárias referentes ao seriado oitentista *Stranger Things*, em que a empresa através do repertório brasileiro e um viés nostálgico conseguiu resgatar memórias afetivas do público brasileiro.

O consumidor atual não quer apenas ver o conteúdo, mas também produzir, participar de sua cultura e ser membro de comunidades. A Netflix dispõe das ferramentas digitais para promover a participação e a comunicação de grupos, assim ela dialoga diretamente com o público brasileiro a fim de transformar o usuário em seguidor, seguidor em cliente e cliente em fã.

2 NETFLIX: A GIGANTE DO STREAMING

2.1 DO BERÇO AO ESTRELATO

A trajetória da Netflix teve início em 1997, co-fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, como uma *startup* de entrega por correio de VHS e DVDs nos Estados Unidos via *website*, objetivava criar um serviço prático e personalizado de locação de filmes no qual, diferentemente das videolocadoras da época, não cobraria multas por atraso de devoluções.

Sua distribuição via *streaming* por subscrição foi veiculada em 2007 operando unicamente em *website*, no entanto, junto ao avanço da tecnologia, a plataforma foi disponibilizada aos demais dispositivos eletrônicos. Desse modo, já consolidada no mercado, a Netflix realizou contratos com grandes empresas de tecnologia e cinema

para dispor de um novo design de interface personalizado e de um catálogo completo, como comenta McDonald:

Netflix ganhou estatura significativa como um modelo de negócios híbrido invejável, que sintetiza o conhecimento tecnológico de uma empresa de internet com a alavanca de uma empresa de mídia verticalmente integrada, combinando o controle de conteúdo de programação com acesso favorável a redes interligadas de distribuição e exibição. (MCDONALD, 2016, p. 126)

Decorrente de seu grande sucesso na indústria estadunidense, a companhia expandiu seu negócio mundialmente e inovou o mercado de *streaming* ao começar a produzir seus próprios conteúdos cinematográficos denominados “*Netflix Originals*”. Pioneira da nova onda de produções em massa de conteúdos originais por plataformas digitais, projetos como *Roma*, *O Irlandês*, *The Crown* e *Stranger Things*, sendo a última o foco principal deste trabalho, fizeram da Netflix uma das mais prestigiadas e premiadas produtoras cinematográficas do mundo.

Reed Hastings, CEO do streaming, usa o princípio da inovação como regra principal dentro da cultura de sua empresa, sendo um dos principais valores da marca:

Nossa cultura – focada em alcançar o melhor desempenho dada a nossa densidade de talentos e em liderar as nossas equipes com contexto em vez de controle – permitiu crescer e mudar continuamente, à medida que o mundo e as necessidades de nossos assinantes se transformavam à nossa volta (HASTINGS, 2020, p. 9).

É visto que a política de renovação da Netflix é um dos principais ingredientes de seu sucesso e estabilidade no mercado competitivo em toda sua trajetória. Seus fundadores promovem tal imagem de empresa renovadora com propriedade.

2.2 BEM BRAZUCA: NETFLIX NAS TERRAS TUPINIQUINS

Disponível no país desde 2011 como uma de suas primeiras filiais no exterior, a Netflix classifica-se em segundo lugar no *ranking* de maior número de assinantes da plataforma no mundo, posicionando-se atrás apenas dos Estados Unidos, de acordo com pesquisas recentes³. Todavia, seu sucesso não foi consequente a sua chegada na região. O país, cuja cultura de pirataria e fidelidade a tv aberta e a cabo

³ Para acessar a pesquisa ver a matéria do Comparitech.

Disponível em: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>. Acesso em: 23 set. 21.

vinham de longa data, não estava familiarizado a cultura do *streaming*, entretanto, detinha um dos maiores índices de usuários de redes sociais no mundo.

Vista a oportunidade, a empresa norte-americana concentrou todo seu investimento especificamente no marketing digital, escolhendo empregar uma proposta econômica de assinatura mensal. Seu plano de comunicação tendia ao fortalecimento do *streaming*, pois “oferecer bom conteúdo a preços baixos e rapidamente – lançando séries ao mesmo tempo no Brasil e Estados Unidos – faz a pirataria menos atraente” (GALLAS, 2015, s.p.). De acordo com declaração de Jonathan Friedland, chefe de comunicações da companhia, a Netflix teve um importante papel na queda do consumo de pirataria no Brasil.

Ao adquirir reconhecimento no mercado brasileiro, a firma construiu seu próprio estabelecimento no país em Alphaville, São Paulo, considerado o epicentro dos interesses da Netflix na América do Sul. A empresa é hoje conhecida por suas brilhantes peças e campanhas publicitárias e sua popularidade com os internautas. Seu engajamento é, sobretudo, resultado de sua cômica e interativa maneira de se relacionar com seus seguidores dispondo de uma identidade brasileira em suas abordagens e conteúdos, o que levou a aproximação com o público tupiniquim:

Estratégia que se destaca é a busca por aproximação entre a marca e as diferentes praças nas quais está disponível. À medida que dedica esforços para incorporar questões culturais e populares de diferentes países, como vem fazendo no Brasil, a Netflix aprimora a imagem positiva que nutre com o público (GOMES, 2008, p.134).

Por consequência, a rede avança e reinventa-se constantemente, produzindo seus próprios filmes e séries, almanaques e eventos exclusivos. Muitos deles, inclusive, focados especificamente na cultura brasileira.

2.3 CULTURA POPULAR BRASILEIRA: ASSUNTO DE *STREAMING*, SIM

O conceito antropológico de cultura foi analisado por muitos pensadores desde meados do século XIX e continua em debate devido a sua complexidade e por estar em constante evolução. Para Benedict, “cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo, vinda da herança e repertório cultural de uma comunidade, passando por gerações e evoluindo no caminho”. (BENEDICT *apud*

LARAIA 2003, p. 67), A interação social e as relações familiares também desenvolvem tradições que unidas constroem a base da cultura de um povo.

Tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (TYLOR *apud* LARAIA, 2003, p. 25).

Ao nos depararmos com o “desconhecido”, tendemos a evitá-lo, pois não é da natureza humana abandonar o conforto de uma realidade familiarizada. De acordo com Laraia (2003, p. 73), “a chegada de um estranho em determinadas comunidades pode ser considerada como a quebra da ordem social ou sobrenatural. Nessa perspectiva, a Netflix, ao chegar ao Brasil como estrangeira, era uma estranha, uma desconhecida que visava a estabelecer laços com o país para receber sua aprovação.

De início, “a Netflix tentou impor ao cliente brasileiro os hábitos norte-americanos, literalmente desconsiderando ou interpretando mal os hábitos e comportamentos do consumidor brasileiro” (DIAS; NAVARRO, 2018, p. 29). No entanto, para ser amado por um povo, é preciso, antes, entendê-lo. Na visão de Laraia (2003, p. 87), “todo sistema cultural tem a sua própria lógica e não passa de um ato primário de etnocentrismo tentar transferir a lógica de um sistema para outro”.

A Netflix, sem delongas, mudou a tática e começou a criar conteúdos oriundos do território onde estava presente, passando a considerar história, regras, hábitos e linguagens locais, na sua estratégia de comunicação e no relacionamento com o público. Atualmente, estabelece parceria com diversas personalidades brasileiras que também participam de suas campanhas, e seu catálogo contém variadas produções nacionais. Além disso, faz o uso de gírias e memes⁴, interagindo como se fizesse parte da comunidade brasileira.

A Netflix não está apenas atenta ao que ocorre atualmente na realidade digital do país, mas também se esforça para compreender demais elementos e referências que fazem parte do imaginário comum dos consumidores de diferentes áreas de atuação do serviço. Em conjunto, tais signos atuam não apenas de modo persuasivo, mas também assumem um caráter de diversão (GOMES, 2018, p. 103).

⁴ Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/meme_ Acesso em: 06 out. 2021.

É possível analisar tal conduta em suas peças publicitárias e vídeos protagonizados por celebridades, como no caso do lançamento de *Winx (live-action)*⁵ novo seriado disponível da plataforma. A série, mais conhecida por sua versão original em animação e música de abertura nostálgica adaptada ao *funk*, criou uma adaptação sem a canção popular na abertura gerando descontentamento dos fãs. Em resposta, a Netflix, junto à atriz Bruna Marquezine e à modelo Sasha Meneghel, não só trouxe a música aos holofotes, mas também o seu *remix* em *funk*.

No vídeo, a atriz retrata a indignação do público ao não ouvir a música de abertura da recriação da série e “liga para sua chefe”, Netflix.

Figura 1: Bruna Marquezine e Sasha Meneguel em comercial da Netflix

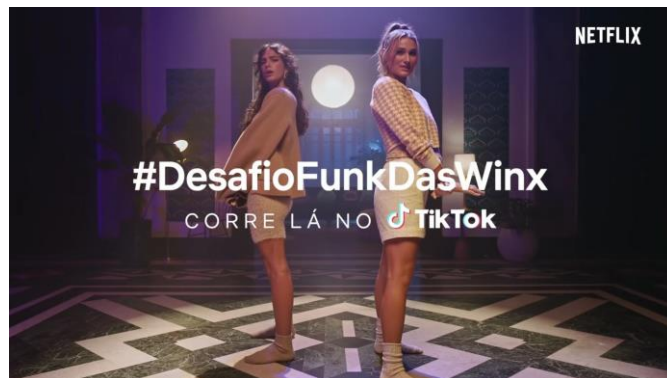


Fonte: YouTube Netflix Brasil

Atendendo ao pedido, a empresa lançou um desafio de dança na mídia social Tik Tok em sua versão *funk*, “a versão brasileira” da música, comprovando o poder do ritmo no país e sua influência na cultura do entretenimento. De acordo com Arantes (2021), o que importa nas práticas culturais populares, caso do funk, é a interação.

⁵ Termo utilizado para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Live-action>. Acesso em: 08 out. 2021.

Figura 2: Bruna Marquezine e Sasha Meneguel em comercial da Netflix



Fonte: YouTube Netflix Brasil

Outra forma que a Netflix encontrou de relacionar seus personagens à cultura do Brasil foi ao levar o doce favorito do brasileiro nas mãos de Christian Convery, protagonista do original Netflix *Sweet Tooth*, na tradução, “apaixonado por doces”. Foi gravado em vídeo o ator experimentando os mais populares sabores de brigadeiros, um relevante símbolo da culinária brasileira. Logo, é possível deduzir que, quando um personagem de uma série americana experiencia nossos costumes, estimula-se um sentimento de proximidade.

Figuras 3 e 4: Vídeo de Christian Convery experimentando brigadeiro



Fonte: YouTube Netflix Brasil

“Toda hora tem gíria no asfalto e no morro, porque ela é a cultura do povo”⁶. Versos do compositor Bezerra da Silva refletem a representação da cultura brasileira através das gírias, famosas pelo uso do humor e criatividade. Para explorar esse

⁶ Disponível em: <https://www.letras.mus.br/bezerra-da-silva/430884/>. Acesso em: 07 out. 2021.

recurso, a Netflix convidou a atriz Camila Mendes, que tem raízes brasileiras, mas nasceu e foi criada nos Estados Unidos, para decifrar o significado de gírias populares brasileiras lendo alguns comentários de fãs no Twitter.

Figura 5: Camila Mendes lendo tweets de brasileiros



Fonte: YouTube Netflix Brasil

Dentre elas estava a famosa “contatinho”, na definição da Netflix: “alguém que você salvou na lista de contatos para um flerte ocasional”, que surpreendeu a atriz de forma positiva.

Figuras 6 e 7: Camila Mendes lendo tweets de brasileiros



Fonte: YouTube Netflix Brasil

Na barra de comentários do vídeo no YouTube, observações como “*ela falando ‘I need a contatinho’ foi tão brasileiro KKKKKK*” e “*Mds ela é tão perfeita isso me dá orgulho de ser brasileira*” comprovam esse orgulho do brasileiro em ser reconhecido e ter uma conexão com artistas internacionais.

3 AMOR DAS TELONAS ÀS TELINHAS: NETFLIX NAS REDES SOCIAIS

3.1 SOCIEDADE PÓS-MODERNA E AS REDES SOCIAIS

“Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte.” Ideologia do filósofo Zygmunt Bauman (2008) expõe a realidade de nossa sociedade contemporânea: ou o indivíduo pertence ao digital ou não pertence a lugar nenhum. Como reforça Reinke:

Vivemos sob a ameaça de que, se falharmos em acolher as novas tecnologias, seremos postos de lado, numa espécie de obsolescência cultural, considerados sem competências-chave para conseguir um emprego, desconectados de conversas culturais e separados de nossos amigos. (REINKE, 2020,p.44)

Mídias são compostas por comunidades, laços criados entre pessoas cujas convicções e ideais são equivalentes. Um ambiente de trocas sociais que são criadas a partir dos interesses partilhados de seus membros, hoje advindo das relações via internet. Esses vínculos têm o poder de transmitir sensação de segurança e pertencimento a esses grupos sociais, passando até despercebido seu pertencimento no próprio corpo social. O sociólogo acredita ser um hábito tão natural e automático quanto respirar. “Por ser tão evidente e ‘natural’, o entendimento compartilhado que cria a comunidade (ou o círculo aconchegante) passa despercebido [...] Ele é, como dizia Tönnies, “tácito” (ou “intuitivo”, nos termos de Rosenberg” (BAUMAN, 2003, p. 16).

É notório o senso de comunidade na relação empresa-consumidor em alguns casos, por efeito do vínculo afetivo com o cliente ao praticar o marketing de relacionamento, criando um grupo social de interesses em comum. Desse modo, é possível afirmar que em uma comunidade, há um “entendimento compartilhado por todos os seus membros”, o qual “não é uma linha de chegada, mas o ponto de partida de toda união” (BAUMAN, 2003, p. 16).

As redes sócias são formadas por um conjunto de atores (pessoas, grupos, empresas) e as conexões estabelecidas entre elas (WASSERMAN; FAUST, 2008 *apud* LUCENA, 2018, p. 6) feitas através de signos e ferramentas de interação tais como curtidas, comentários e visualizações. Quando se trata desses meios de

comunicação, em que relações são criadas através da exposição de privacidade, “o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado” (BAUMAN, 2014, p. 21). Tal reflexão reforça a visão de Bauman acerca das consequências da invisibilidade na sociedade digital.

Para analisar as mídias sociais a fundo é preciso compreender como elas são vistas e utilizadas por seus *heavy users*⁷, ou seja, a geração digital, caracterizada por seu caráter inovador, criatividade e atuação em múltiplas comunidades. Conforme Bauman (2003, p. 60), “saber que não estamos sós e que nossas aspirações pessoais são compartilhadas por outros pode conferir segurança”, portanto, procurar uma comunidade é reconfortante para esses jovens, que precisam de atenção e entretenimento. É indispensável a uma empresa que procura marketing de relacionamento com o público juvenil, como é o caso da Netflix e suas ações comunicacionais, dominar sua linguagem e saber como abordá-los.

3.2 RELACIONAMENTO A DISTÂNCIA

Ter um engajamento estável e constante com o público é essencial para a formação de uma comunidade de fãs nas mídias sociais. A Netflix teve êxito ao criar um elo entre pessoas com interesses em comum por seus perfis na *web*.

A empresa mantém uma relação de amizade com seus seguidores empregando uma linguagem tranquila e jovial, sem cobrar qualquer tipo de comprometimento em relação ao produto. Isso mantém um vínculo de “experiência da comunidade” sem uma comunidade real, “a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso” (BAUMAN, 2003, p. 66). Apelidada pelos fãs de “net”, “tia” e “netinha”, a marca inclusive se qualifica como “menina” e pede a seus seguidores para se referirem a ela como tal.

A persona criada pela empresa é o reflexo de seus próprios seguidores. Uma “personagem de um aficionado por séries e filmes, que partilha da mesma afeição, ansiedade e outros sentimentos que os consumidores das obras de seu catálogo apresentam” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 412). Ela foi criada especificamente para o público brasileiro. Ciente de suas gírias, neologismos, figuras

⁷ É um termo destinado a pessoas que utilizam com muita frequência um certo produto ou serviço. Disponível em: <https://superstorm.com.br/internet/o-que-sao-heavy-users/>. Acesso em: 06 out. 2021.

de linguagem e “jeitinhos”, através de um humor despreocupado e informal como narrativa, incorporou a cultura Netflix com o repertório do país.

Eles realmente entendem das tensões do consumidor e dos movimentos culturais que o brasileiro vive. E por isso a comunicação é sempre relevante e próxima. O tom de voz da marca é muito único e claro e isso foi se construindo ao longo dos últimos dez anos (BAFFA *apud* MONTEIRO, 2021, s.p.).

Há uma ilusão implícita criada pela empresa perante sua persona nas redes, em que, no subconsciente do consumidor, ele acredita estar conversando com a Netflix e não com um de seus funcionários. Isso traz uma conexão especial e desejada, tornando-se um privilégio ser respondido com comentários personalizados pela própria marca. Nesse contexto, foi feita uma análise da dinâmica de engajamento da Netflix Brasil com seus seguidores em sua página do Twitter entre os meses de junho a setembro de 2021, com o objetivo de demonstrar esse relacionamento tendo em vista a utilização da cultura brasileira como forma de abordagem.

Figura 8: Netflix respondendo seguidor no Twitter



Fonte: Twitter Netflix Brasil

Aqui temos uma publicação feita no mês de junho, mês de festa junina no Brasil. A marca aproveitou a data para desviar uma resposta negativa, aproveitando a palavra “anúncio” e o clima de festa junina para tirar o foco do assunto e fazer um comentário descontraído.

Figura 9: Netflix respondendo seguidor no Twitter



Fonte: Twitter Netflix Brasil

É comum a Netflix ter muitos comentários em suas postagens nas redes, mas, nessa postagem específica, na qual foram publicadas fotos chamativas de um “galã” de uma das séries do canal, os seguidores não perderam a oportunidade de usar e abusar de seus “memes” e deboches. Em resposta a um dos comentários, a empresa comparou sua caixa de comentários a um cabaré⁸, ironizando a situação e expressando sua opinião através de um termo popular.

Figura 10: Netflix respondendo seguidor no Twitter



Fonte: Twitter Netflix Brasil

⁸ Entretenimento com canto e dança que é apresentado em restaurantes ou clubes à noite. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cabaret>. Acesso em: 30 set. 2021.

Analisa-se aqui a utilização de duas comidas típicas do Brasil para novamente o *streaming* desviar de uma pergunta sem resposta. Nela, o fã escreve a frase, “*I will give you my first born child if you release lucifers trailer*”, uma *trend*⁹ que significa “Eu te darei meu primeiro filho se você lançar o trailer de Lúcido”, série da plataforma.

Essa expressão remete a fazer um grande sacrifício em troca de algo muito desejado. A Netflix respondeu diretamente a *trend* em português, sugerindo que, em vez de um bebê, ela preferiria um bolo de cenoura ou um brigadeiro, as sobremesas mais queridas do Brasil.

Figura 11: Netflix respondendo seguidor no twitter



Fonte: Twitter Netflix Brasil

Podemos notar o uso do repertório contido no imaginário coletivo brasileiro na resposta a esse seguidor. A empresa faz referência a série brasileira popular nos anos 2000, “A Grande Família” para se referir ao casal apresentado na foto. Personagens da série “YOU”, o par romântico composto por dois *serial killers* acaba de ter um filho.

Com uma sátira, a Netflix relacionou a famosa canção de abertura da série de uma família tradicional brasileira a uma não tão convencional. Sua conduta comunicacional fez a página da Netflix Brasil do Instagram (26M) e Twitter (15M) as

⁹ Significa “tendência” e está relacionada com um padrão que aumenta ou diminui. Disponível em: <https://blog.lucasgilbert.com.br/trend-e-tendency-ebb-106/>. Acesso em: 06 out. 2021.

mais seguidas da plataforma mundialmente, incluindo seu perfil original estadunidense. Por consequência, o sucesso traz admiradores.

3.3 NETFLIX, EU TE AMO: A CONSTRUÇÃO DA COMUNIDADE DE FÃS

A palavra *fã* provém do termo inglês *fanatic* (fanático), isto é, aquele que não só admira algo, mas idolatra, doando seu tempo e energia para participar ativamente de seu *fandom*¹⁰. Em uma *lovemark*¹¹, a fidelidade do fã e sua participação nas redes é tão significativa quanto de qualquer outra comunidade.

Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi, argumenta que o futuro das relações dos consumidores está nas 'lovemarks', mais poderosas do que as 'marcas' tradicionais porque conquistam o 'amor', bem como o 'respeito' dos consumidores: 'as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências' (JENKINS, 2008, p. 108).

Um grande exemplo de *lovemark* é a Disney, companhia multinacional que, através do marketing de experiência, criou uma legião de fãs ao redor do mundo. O mundo mágico criado por Walt Disney, em que os sonhos se tornam realidade, através do cinema, parques temáticos e personagens animados, desenvolveu um elo emocional com o público que vai além do comercial. Os fãs motivados a tais projeções utópicas se comprometem a promover a marca e representá-la junto a sua comunidade, isso mesmo sem o incentivo dela.

Quando se trata de uma comunidade de fãs, "A confiança e o compromisso têm que ser trabalhados em relações cuja duração ninguém garante, a menos que os indivíduos decidam fazê-las duradouras" (BAUMAN, 2003, p. 90). A missão de transmitir esse sentimento de pertencimento e conexão entre os usuários é muito importante para que eles permaneçam seus fiéis defensores.

¹⁰ Fandom é um termo usado para se referir a uma subcultura composta de fãs caracterizados por um sentimento de empatia e camaradagem com outros que compartilham um interesse comum. Disponível em: <https://educalingo.com/pt/dic-en/fandom>. Acesso em: 15 out. 2021.

¹¹ Uma *lovemark* é aquela que conseguiu se posicionar como a primeira opção do seu público-alvo, graças à geração de vínculos emocionais bem consolidados que fazem com que a fidelidade e o compromisso dos seus consumidores se transforme em amor pela marca. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/lovemark/>. Acesso em: 15 out. 2021.

Em um estudo que ajudou a definir o conceito de “comunidade de marca”, os professores de marketing Albert M. Muniz Jr. e Thomas C. O’Guinn concluíram: “As comunidades de marca realizam funções importantes em nome da marca, como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência [a outros usuários.] Oferecem uma estrutura social ao relacionamento entre o vendedor e o consumidor. As comunidades exercem pressão sobre os membros para que se mantenham fiéis ao grupo e à marca” (JENKINS, 2008, p.119).

Com a “cultura das séries” em alta, “cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento on-line e de descobrir como é expandir a compreensão” (JENKINS, 2008, p. 186). Milhares de pessoas divulgam em seus perfis pessoais e em *fanpages* conteúdos sobre o mundo do cinema. A Netflix, disponibilizando muitas séries em sua plataforma, inclusive produzindo grande parte delas, criou um ponto de encontro entre tais fãs em suas redes sociais. Desse grupo proveio sua *fanbase*, nomeados de “Netflixiors”.

Assistir Netflix tornou-se uma identidade social. Expressões como “Netflix and Chill”, “tem na Netflix?” e “eu e vc + Netflix” são tendências na internet e usadas em linhas de produtos criativos, o que serviu de incentivo à construção de sua comunidade e transformou o nome da marca também em mercadoria. Por conseguinte, as pessoas não só assistem seus conteúdos, mas também consomem a sua logomarca.

Uma rápida busca na Internet revela uma infinidade de produtos, como camisetas, canecas e até pijamas que podem ser adquiridos em diversos sites e trazem estampas com afirmativas bem-humoradas cujo objetivo é declarar apego ao serviço de streaming, tais como ‘Eu faço maratonas (na Netflix)’; “‘Sorry, I can’t. I have plans with Netflix’ e ‘Netflix is my boyfriend’ (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 405).

Não é incomum encontrar fãs fazendo declarações de amor e pedidos de casamento à Netflix em sua caixa de comentários. A empresa conquistou tamanha paixão de seus consumidores que mesmo pessoas não pertencentes à comunidade de fãs exibem apego ao *streaming*. Tais condutas deixam a empresa em um patamar elevado, dando-lhe liberdade para explorar novas identidades em suas campanhas.

4 CULTURA BRASILEIRA E *STRANGER THINGS*: DIVULGAÇÃO DA 1ª, 2ª e 3ª TEMPORADAS

4.1 UM MISTÉRIO DIRETO DOS ANOS 80

O seriado *Stranger Things* produzido pela Netflix é um fenômeno mundial, acima de tudo, por ser um tributo aos anos 80 e os filmes clássicos de terror e ficção científica da época. A história se passa em Hawkins, uma pequena cidade americana onde um grupo de crianças está em busca de seu amigo Will, que desapareceu misteriosamente sob circunstâncias paranormais.

Em sua jornada, encontram uma garota com poderes psicocinéticos e descobrem que sua cidade possui uma dimensão sombria abaixo da superfície, o “mundo invertido”. Nele, habita um monstro nomeado pelo grupo de “Demogorgon”, que mantém seu amigo Will como prisioneiro enquanto assassina cidadãos de Hawkins. As coisas ficam cada vez mais estranhas quando a mãe do menino e o chefe da polícia investigam a raiz do problema e todos os personagens confrontam a criatura sobrenatural.

Diante deste objeto, visando à inserção da cultura brasileira na conduta comunicacional da Netflix, serão analisadas três campanhas de divulgação de *Stranger Things* veiculadas em ambientes digitais, cada uma correspondente a uma temporada da série.

4.1 XUXA E O BAIXINHO QUE SUMIU - TEMPORADA 1

Xuxa Meneghel, ou a “rainha dos baixinhos”, é uma das maiores intérpretes da história da televisão brasileira. Sua carreira decolou em 1980 com seu programa infanto-juvenil “Xou da Xuxa”, que construiu um capital nostálgico ao público oitentista, o mesmo da série *Stranger Things*. A Netflix chamou a apresentadora para recriar um dos quadros mais populares do antigo programa no qual ela lia as cartas de seus fãs, só que no contexto ficcional da série, em prol da divulgação de sua primeira temporada. No vídeo, Xuxa lê uma carta de Joyce Byers, mãe do menino desaparecido da série e pede ajuda a seus “baixinhos” para encontrá-lo, percorrendo indiretamente o enredo da história.

Figuras 12, 13, 14 e 15: Xuxa em comercial de *Stranger Things*



Fonte: YouTube Netflix Brasil

Referências às fofocas e boatos em que Xuxa foi alvo em sua carreira são reprisadas e satirizadas durante a propaganda. A grande maioria dos mitos é relacionada a questões sobrenaturais, como supostas relações da cantora com magia negra e pactos com o demônio. Tais crenças foram também dirigidas a seus produtos “possuídos por forças do mal”. Acreditava-se que sua boneca era assombrada e seu disco de vinil tocado ao contrário transmitia mensagens codificadas satânicas.

A série, tendo em vista seu cenário sombrio, criou um vínculo entre essas superstições e sua narrativa, trabalhando no conceito de senso comum, incluindo famosos memes do “Xou da Xuxa” da internet, como o famoso “Senta lá, Claudia”¹².

¹² Durante o programa, enquanto penava para fazer as crianças sentarem, uma delas - a menina Cláudia - tentou mostrar um desenho e acabou não ganhando muita atenção da apresentadora. Disponível em:

O comercial recebeu um Leão de Bronze na categoria entretenimento na premiação de Cannes¹³.

4.2 NOTÍCIAS ESTRANHAS COM MARÍLIA GABRIELA - TEMPORADA 2

Para a divulgação da segunda temporada, a Netflix fechou uma parceria com a rede de TV aberta SBT, que reservou uma hora de sua programação para transmitir um especial de *Stranger Things*. Como no comercial de Xuxa, foi realizada uma réplica de um programa de TV brasileiro da década de 80, dessa vez, o SBT Repórter com a participação de sua ex-âncora Marília Gabriela, que entrou de vez no “mundo invertido”. Por poder recriar o programa e transmiti-lo em sua própria emissora, o novo noticiário trouxe um viés nostálgico ainda maior aos telespectadores.

Figuras 16 e 17: Marília Gabriela em comercial de *Stranger Things*



Fonte: YouTube Netflix Brasil

Para o especial, foi resgatada uma reportagem do jornal sobre o misterioso “Chupa Cabra”, em que brasileiros relatam suas experiências com a criatura. No vídeo, foram incluídas imagens do antigo editorial em uma narrativa de *Stranger Things*, relacionando o animal com o monstro da série, “Demogorgon”, em um contexto jornalístico. Além disso, foram transmitidas propagandas populares dos anos 80 ao longo do programa para trazer outro viés nostálgico ao telespectador.

<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/senta%20l%C3%A1%20cl%C3%A1udia/3709/>.

Acesso em: 11 set. 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/publicidade/118195-comercial-stranger-things-xuxa-premiado-cannes.htm>. Acesso em: 06 nov. 2021.

Figura 18: Marília Gabriela “presa no mundo invertido” de *Stranger Things*



Fonte: YouTube Netflix Brasil

4.4 STRANGER ANTENNA: O RETORNO DO GAROTO BOMBRIL – TEMPORADA 3

Retomando os conceitos de cultura expostos por Laraia anteriormente, o homem é fruto de seu meio cultural e de um processo acumulativo de informações, transpassadas por gerações, formando um capital acumulativo. Sem dúvidas, Carlos Moreno representa tal analogia por permanecer no repertório cultural brasileiro desde 1978 junto à Bombril. Produzindo 337 comerciais¹⁴ para a empresa, Moreira ganhou o recorde de garoto-propaganda com maior permanência no ar no Guinness Book, o livro dos recordes. Em 2019, o astro voltou às telinhas acompanhado de sua parceira Bombril para o anunciar a terceira temporada e um novo aplicativo para os fãs de *Stranger Things*. O “Stranger Antenna” é uma analogia ao modo de sintonizar a TV nos anos 80, apenas conectando pela aproximação do smartphone em uma lâ de aço, como o Bombril.

¹⁴ Disponível em: <https://www.bombril.com.br/sobre/campanhas>. Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 19 e 20: Carlos Moreno em comercial de *Stranger Things*



Fonte: YouTube Netflix Brasil

O vídeo é um tutorial de como utilizar o aplicativo, trazendo a mesma dinâmica e cenário das peças publicitárias da Bombril. Moreira interpreta quatro personagens da série, que falham ao tentar ligar a televisão para assistir à série colocando bombril na antena. Um deles mostra que é possível sintonizar e assistir aos conteúdos pelo celular usando o Bombril como era feito nos anos 80 dizendo “É assim que se faz hoje em dia”.

Figura 19 e 20: Carlos Moreno em comercial de *Stranger Things*



Fonte: YouTube Netflix Brasil

Em conclusão, as três campanhas de lançamentos de temporada de *Stranger Things* analisadas interligam-se, ao fazer um paralelo entre o universo ficcional da série e personalidades brasileiras atemporais dos anos 80. Portanto, ao resgatar esses nomes do entretenimento, resgatam-se memórias afetivas de quem viveu

naquela época e também uma atração e vínculo por quem não vivenciou, mas desfrutou o sentimento nostálgico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Netflix Brasil é a plataforma digital mais querida do público brasileiro¹⁵. Inusual a um perfil comercial, a rede recebe milhares de comentários por postagem e a título de comparação a outros gigantes do *streaming*, os números são visivelmente desproporcionais. No Twitter, rede social utilizada neste estudo, a diferença de seguidores é nítida. Enquanto a HBO possui 200 mil seguidores, a Disney 800 mil e a Amazon Prime 511 mil, a Netflix se destaca com 15 milhões, o mesmo processo sucedendo nas demais redes sociais.

O propósito desta pesquisa foi identificar quais estratégias comunicacionais a Netflix utilizou para alcançar tamanho sucesso no Brasil, avaliando sua abordagem nas redes sociais, o surgimento de sua *fanbase* e algumas de suas campanhas publicitárias. A partir disso, através de um estudo de caso baseado em peças publicitárias da série *Stranger Things*, foi possível identificar um conceito base padrão de toda a sua atuação no Brasil.

Isto é, a Netflix investe em uma persona jovem e descontraída de personalidade brasileira, que cria um vínculo afetivo com o público através do uso da nostalgia, gírias, piadas carinhosas e do repertório do Brasil em seus conteúdos. O resultado dessas ações pode ser observado tanto no engajamento e números nas redes quanto em assinaturas mensais e produções genuinamente brasileiras, como *3%*, *Coisa mais linda*, *Casamento às cegas*, *Democracia em Vertigem* e *Ricos de Amor*.

O país verde e amarelo, fruto da influência cultural de diversas etnias, é formado por um povo multi-identidade com “complexo de vira-lata”¹⁶. Diante de um país onde a cultura estrangeira, sobretudo norte-americana, sobrepõe-se até mesmo sobre a cultura local, a Netflix mostra que, apesar deste comportamento, a utilização da linguagem regional e repertório do país prevalece como forma de estreitar o

¹⁵ Disponível em: <https://vidacelular.com.br/2021/01/21/netflix-e-lidera-o-engajamento-nas-redes-dos-brasileiros/>. Acesso em: 26 out. 2021

¹⁶ Complexo de vira-lata designa um comportamento autodepreciativo de alguém, que vive se rebaixando enquanto enaltece os outros. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/complexo-de-vira-lata/>. Acesso em: 26 out. 2021.

relacionamento com o consumidor. Logo, uma marca global quando utiliza o repertório de um país como identidade gera mais engajamento e fidelidade frente à sua comunidade de fãs.

Diante do exposto, a estratégia elaborada pela Netflix Brasil é válida ao campo do marketing digital e de pesquisa de público-alvo como também a qualquer empresa ou profissional em busca de relacionamento com o público da internet, mais atento, diversificado e participativo. Ademais, tendo em vista o conceito visto na divulgação de *Stranger Things* de que repertórios em comum unem públicos de diferentes idades, novas pesquisas acadêmicas compatíveis em relação às demandas do público audiovisual brasileiro podem ser realizadas. Dessa forma, este trabalho escancara as possibilidades de criação de conteúdo exclusivo, mas também mostra que o sotaque brasileiro e suas referências é e sempre serão fundamentais na comunicação.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Livia Maia Caldeira. **Quem a Netflix pensa que somos?:** estratégias de comunicabilidade dos vídeos de divulgação da série *Orange is the new black* voltados para audiência da América Latina. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Minas Gerais, Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida.** Tradução de C.A Medeiros. Diálogos com David Lyon. Editora Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos.** v. 20, n. 3, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.12>. Acesso em: 23 set. 2021.

DIAS, Murilo; NAVARRO, Rodrigo. Is Netflix dominating Brazil? **International Journal of Business and Management Review.** v.6, n.1, 2018, p.19-32. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/328414987 IS NETFLIX DOMINATING B
RAZIL](https://www.researchgate.net/publication/328414987_IS_NETFLIX_DOMINATING_BRAZIL). Acesso em: 30 set. 2021.

GALLAS, Daniel. Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu 'foguetes'. **BBCNEWS**. 23/11/2015. Disponível em [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg
_fn](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn). Acesso em: 02 set. 2021.

GOMES, Thaynan Rodrigues. **Você ainda está assistindo?** Publicidade e ficção seriada no mundo invertido de Stranger Things. Monografia – (Graduação em Publicidade e Propaganda), Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2018.

HASTINGS, Reed. **A regra é não ter regras**: a Netflix e a cultura da reinvenção. Tradução de Alexandre Raposo. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph. 2008.

LARAIA, Roque de Barro. **Cultura**: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MCDONALD, Kevin. From Online Video Store to Global Internet TV Network: Netflix and the future of home entertainment. In: MCDONALD, Kevin; SMITH- ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect**: Technology entertainment in the 21st century. P. 126-135. New York: Bloomsbury, 2016.

MONTERO, Thaís. Com 10 anos de Brasil, Netflix promete mais conteúdo nacional. **Meio e Mensagem**. 23/09/2021. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/23/com-10-anos-de-brasil-
netflix-promete-mais-conteudo-nacional.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/23/com-10-anos-de-brasil-netflix-promete-mais-conteudo-nacional.html). Acesso em: 30 set. 2021.

REINKE, Tony. **12 maneiras como seu celular está transformando você**. Tradução de Maryssa de Oliveira Caetano. Rio de Janeiro: Editora Concílio, 2020.

TYLOR, Edward. Primitive Culture. Nova York: Harper Torchbooks Londres, 1958. apud LARAIA, Roque de Barro. **Cultura**: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.