

FRANCIELLEN FRANZ HOPPEN

**O MISTÉRIO DO BAIXINHO QUE SUMIU:
MARKETING DE NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING E PROMOÇÃO
O SERIADO STRANGER THINGS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design -Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof Dra. Gabriela Birnfeld Kurtz

PORTO ALEGRE

2020

FRANCIELLEN FRANZ HOPPEN

O MISTÉRIO DO BAIXINHO QUE SUMIU:
MARKETING DE NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING E PROMOÇÃO
DO SERIADO STRANGER THINGS NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela
em Publicidade e Propaganda pela Escola de
Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Ana Cecília Bisso Nunes

Prof.^a Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre
2020

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer meus pais, Clarice Maria Franz e Caesar Hoppen por terem me incentivado a estudar e a acreditar na minha capacidade. Por me amarem e se preocuparem sempre comigo. Sem o apoio de vocês, eu não seria a pessoa que me tornei hoje.

Aos meus irmãos, Natascha Helena Franz Hoppen e Caesar Ralf Franz Hoppen, que desde sempre são exemplos como pessoas e profissionais. Principalmente a minha irmã, que sempre ressaltou o valor do estudo e da trajetória acadêmica e que me ajudou ao longo da realização desta monografia.

A todas as pessoas que conheci nesses quatro anos de Famecos, professoras e professores, colegas, funcionários e funcionárias. As amigas que conquistei e quero levá-las para fora da faculdade. Tenho muito carinho por quem me ajudou nos trabalhos da faculdade e aos que me apoiaram em momentos de desamparo.

As professoras e professores da Famecos ampliaram horizontes ao compartilharem seus conhecimentos. Por causa deles, aprendi e me apaixonei pela comunicação. Agradeço também à coordenadora do curso, a Márcia, que sempre foi muito atenciosa.

A minha psicóloga, Eloisa de Assis Rodrigues, que sempre me fez enxergar o meu potencial e me amar. Sem ela eu não teria mantido a saúde mental que para tantas outras pessoas ficou gravemente afetada devido todo o contexto conturbado da pandemia e do isolamento social.

A todas as dificuldades que enfrentei dentro do âmbito acadêmico. Elas me fizeram agregar conhecimento e ganhar experiência que vou usar na vida e no mercado de trabalho.

E, por fim, não podia deixar de agradecer a minha orientadora e professora “Gabika”, por ter sido tão presente desde a primeira orientação ao me ajudar em tudo que precisei na monografia. Vou levar com carinho as lembranças das aulas e dos slides com *gifs* de gatinhos! Mudei minha visão sobre pesquisa científica e vi o quanto ela pode ser interessante de se descobrir e pesquisar.

Sou outra pessoa graças a tudo que me aconteceu e a todos que me ajudaram. Obrigada!

Ainda somos os mesmos

E vivemos

Como os nossos pais

Belchior

RESUMO

Esta monografia apresenta como objetivo principal o estudo das estratégias de *branding* usadas na promoção e comercialização do seriado *Stranger Things* no Brasil. A primeira teoria pesquisada foi marketing de nostalgia e a forma como foi utilizado pelas marcas, servindo para atrair audiência como por exemplo os *kidults*. Foram abordados exemplos através de *cases*, além de maneiras de como ele se manifesta especificamente no *branding* de *Stranger Things*. A segunda estratégia de comunicação do Netflix Brasil foi através de redes sociais em sites de mídias sociais *on-line*, tais como Facebook e Instagram, com foco principal no You Tube. Foram analisados métodos de aplicação da cultura da participação e da cultura da convergência. Por fim, foi estudado como os modelos de marketing (do 1.0 ao 3.0) se tornaram presentes na promoção do seriado, de acordo com as teorias de Kotler, Keller e Kartajaya. As técnicas utilizadas foram: pesquisa exploratória bibliográfica e documental; análise de conteúdo de 124 comentários dos dois vídeos de lançamento da série da página do You Tube da Netflix Brasil. O primeiro vídeo foi de estreia da primeira temporada, intitulado de “Xuxa e o baixinho que sumiu”. Para divulgação da segunda temporada, foi lançado o segundo vídeo chamado: “Bagulhos sinistros ft. Chiquinha”. A partir do uso das metodologias e a coleta de resultados, foi possível entender o relacionamento da Netflix com seu público e a relevância e importância das estratégias de *branding* usadas no marketing de *Stranger Things*. Após a aplicação das técnicas foram criadas diversas categorias de comentários, tanto para os positivos quanto para os negativos. O *feedback* dos usuários demonstrou as diversas reações e sentimentos provocados pelo vídeo. Entre eles, o medo, a nostalgia, a surpresa e também a felicidade. Com isso, foi gerada uma alta expectativa para as temporadas que estavam por vir, por parte do público.

Palavras-chave: Marketing de nostalgia. Comunicação. Branding. Netflix Brasil. *Stranger Things*.

ABSTRACT

This monograph presents the study of branding strategies used in the promotion and marketing of the series *Stranger Things* in Brazil. The first theory researched was nostalgia marketing and the way it was used by brands, serving to attract audiences such as kidults. Examples were approached through cases, as well as ways in which it manifests itself specifically in the branding of *Stranger Things*. The second Netflix Brazil communication strategy was through social networks in on-line social media sites, such as Facebook and Instagram, with main focus on You Tube. Methods of applying the culture of participation and the culture of convergence were analyzed. Finally, it was studied how marketing models (from 1.0 to 3.0) became present in the promotion of the series, according to the theories of Kotler, Keller and Kartajaya. The techniques used were: bibliographic and documental exploratory research; content analysis of 124 comments from the two videos of the Netflix Brazil You Tube page series. The first video was the debut of the first season, titled “Xuxa e o baixinho que desapareceu”. To promote the second season, the second video was released called “Bagulhos sinistros ft. Chiquinha”. Using methodologies and the collection of results, it was possible to understand Netflix's relationship with its audience and the relevance and importance of the branding strategies used in *Stranger Things* marketing. After applying the techniques, several categories of comments were created, both for positive and negative. The feedback from users demonstrated the various reactions and feelings provoked by the video. Among them, fear, nostalgia, surprise and also happiness. With this, a high expectation was generated for the coming seasons by the public.

Keywords: Marketing of nostalgia. Communication. Branding. Netflix Brazil. *Stranger Things*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Embalagem comemorativa Maizena 125 anos e embalagem da coleção Vintage Collection das balas Flópi Diet.....	19
Figura 2 - Eletrodomésticos da Linha retrô Brastemp.....	20
Figura 3 - Vídeo comparativo Stranger Things e filmes dos anos 80	22
Figura 4 - Utensílios domésticos da linha “Turma da Monica Geek”.....	23
Figura 5 - Estruturas possíveis das redes sociais.....	27
Figura 6 - Classificação filme “Efeito Borboleta” no site IMDB.....	29
Figura 7 - Foto da parte de acesso a edição do site IMDB.....	30
Figura 8 - Figura comparativa dos anos 2014 a 2023 de mídias para assistir conteúdo	33
Figura 9 - Publicação da página do Netflix no Instagram	35
Figura 10 - Resposta do ator de “Joe” a uma fã do seriado “You”	36
Figura 11 - Propaganda do Ministérios da Saúde com a Xuxa para promover vacina contra Poliomielite.....	41
Figura 12 - Propaganda de lançamento do Stranger Things da Netflix Brasil com a Xuxa.....	42
Figura 13 - Amostra de comentários positivos da codificação “comentários que fazem alusão a Xuxa”	46
Figura 14 - Amostra de comentários positivos da codificação “comentário de comparação da Xuxa com Stranger Things”	48
Figura 15 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a Netflix”	48
Figura 16 - Segunda amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a Netflix”	49
Figura 17 - Amostra de comentários “Não relacionados”	49
Figura 18 - Segunda amostra de comentários “Não relacionados”	50
Figura 19 - Amostra de comentários “Neutros”	50
Figura 20 - Amostra de “comentários negativos”	50
Figura 21 - Amostra de “comentários negativos” da codificação “Relação da Netflix com uso de drogas”	51
Figura 22 - Segunda amostra de “comentários negativos” da codificação “Relação da Netflix com uso de drogas”.....	52
Figura 23 - Amostra de “comentários negativos” da codificação “Video assustador”	52
Figura 24 - Amostra de comentários positivos da codificação “Referências as falas da personagem Chiquinha”.....	53
Figura 25 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a homenagem a Chiquinha”	53
Figura 26 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a edição do vídeo”	53
Figura 27 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio ao crossover de seriados”	54

Figura 28 - Amostra de comentários neutros	54
Figura 29 - Segunda amostra de comentários neutros	55
Figura 30 - Amostra de comentários não relacionados	55
Figura 31 - Playlist Stranger Things Spotify	57
Figura 32 - Nuvem de palavras mais usadas nos comentários positivos do vídeo da Xuxa	58
Figura 33 - Nuvem de palavras mais usadas nos comentários positivos do vídeo da Chiquinha	59
Figura 34 - Página de fãs brasileiros do Stranger Things com maior número de seguidores ..	60
Figura 35 - Vídeo divulgação Stranger Things na página do Facebook do Netflix Brasil.....	61

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona.....	15
Quadro 2 - Surgimento dos sites de redes sociais	26
Quadro 3 - Levantamento dos principais serviços de streaming do Brasil	37
Quadro 4 - Etapas de Análise de Conteúdo	43
Quadro 5 - Pré-análise de conteúdo.....	44
Tabela 1 - Contabilização de comentários por categoria, vídeo Xuxa	56
Tabela 2 - Contabilização de comentários por categoria, vídeo Chiquinha	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CABELO MULLET VOLTA A SER TENDÊNCIA	13
2.1 Branding	13
2.2 Marketing de nostalgia	16
3 SE SUA MARCA NÃO ESTIVER NA WEB, NEM JIM HOPPER VAI TE ENCONTRAR	25
3.1 Contexto de mídias sociais, cultura da participação	25
3.2 Serviços de streaming e Netflix	32
4 XUXA E CHIQUINHA VISITAM O MUNDO INVERTIDO	39
4.1 Xuxa e o baixinho que sumiu	46
4.2 Chiquinha, a segunda criança usada no laboratório Hawkins	51
4.3 Cruzamento com o referencial teórico	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

Stranger Things é uma das principais produções da Netflix. A série é um misto de ficção científica com suspense e ocorre no ano de 1983. A trama se desencadeia por causa do desaparecimento de Will Byers, um menino de 12 anos da cidade de Hawkins. A busca feita pela polícia, junto com seus amigos, provoca o contato com forças sobrenaturais além do descobrimento de um experimento secreto do governo usando uma menina chamada Eleven. Seu sucesso juntamente com retorno positivo e engajamento dos fãs garantiu a renovação para, até então, a quarta temporada. Com lançamento em 2016, a série vem desde então ganhando diversas indicações ao Emmy Awards¹ ano após ano. As indicações foram nas categorias: “Melhor série dramática” (2017, 2018, 2020) e “Melhor atriz coadjuvante- para Millie Bobby Brown (2017 e 2018)”, “Melhor ator coadjuvante-para David Harbour (2017 e 2018)”, “Melhor direção em série em drama”(2018), “Melhor roteiro em série em drama”(2018) e “Melhor supervisão musical” (2018). Das 38 indicações, a série ganhou algumas indicações ao Emmy. Isso elucida o sucesso e a qualidade da série. A série pode ser facilmente relacionada com marketing de nostalgia por conter diversos elementos nostálgicos inspirados em elementos dos anos 80 e 90. Podemos citar os filmes, vestimentas, músicas, e o cenário da época.

O intuito dessa monografia é solucionar o problema principal que é:

“Como o marketing de nostalgia e as mídias sociais influenciaram no sucesso do seriado Stranger Things?”

Foi buscado entender como foi o trabalho de divulgação, produção, relacionamento com os fãs da série que foi tão bem explorada comercialmente. A partir deste problema, foram traçados os seguintes objetivos secundários:

- a) definir e contextualizar o marketing de nostalgia;
- b) entender como a Netflix se relaciona com os consumidores e cria os conteúdos;
- c) compreender o papel das mídias sociais na divulgação e relacionamento entre os consumidores de seriados;

O segundo capítulo da monografia “Cabelo mullet volta a ser tendência”, e primeiro capítulo teórico, foram trazidos conceitos de *branding* e marketing de autores importantes da

¹ Emmy Awards: Os Emmy Awards são uma premiação anual em que a Academia de Artes e Ciências Televisivas dos EUA elege as séries, minisséries e telefilmes que mais se destacaram dentro de suas categorias (OMELETE, 2020).

comunicação Kotler, Keller e Kartajaya (2012). O marketing de nostalgia foi conceituado por Brown (2001) com exemplos de seu uso como estratégia de *branding* em marcas como Volkswagen, Brastemp, entre outras. O fenômeno da hipermodernidade foi citado para complementar com a teoria do marketing de nostalgia, de acordo com a definição de Huyssen (2004). Ainda contextualizando marketing de nostalgia, foi abordado uma matéria jornalística sobre o comportamento saudosista, escrito pelo sociólogo Frank Furedi (2003). A realização deste capítulo solucionou o objetivo secundário de pesquisa “definir e contextualizar o marketing de nostalgia”.

No terceiro capítulo, “Se sua marca não estiver na web, nem Jim Hopper vai te encontrar”, o subcapítulo “Contexto das mídias sociais, cultura da participação” teve embasamento os autores Raquel Recuero (2009) e Paul Baran (1964). Baran agregou com os modelos de redes sociais. De maneira breve, foram levantadas questões sobre o uso da internet suas consequências, trazendo autores como Turkle (2011) e Orlowski (2020) que lançou o documentário “O dilema das redes” sobre uso de dados e privacidade das grandes empresas da internet. Ainda no contexto de redes sociais na internet, foram apresentados os conceitos de inteligência coletiva (LÉVY, 2000) e cultura da convergência (JENKINS, 2009) apresentando como os fãs do Stranger Things se comportam em algumas mídias sociais. Com a realização deste subcapítulo, foi possível atingir o objetivo secundário “Compreender o papel das mídias sociais na divulgação e relacionamento entre os consumidores de seriados”.

Por fim, temos o segundo subcapítulo “Serviços de *streaming* e Netflix” no qual foi criado um levantamento dos principais serviços de *streaming* no Brasil. Também foi acrescentada uma pesquisa de mídia e a relação deste mercado com a pirataria dos conteúdos audiovisuais. Foi abordado com maior enfoque as características da Netflix que, mesmo com divergências em pesquisas sobre *ranking* de *streamings* mais assinados, pode ser considerada como uma das principais no serviço que executa. Além do mais, é uma empresa com muito conteúdo próprio e que está muito presente nas mídias acompanhando e ouvindo seus consumidores. A realização deste subcapítulo tornou possível o entendimento do objetivo secundário “Entender como a Netflix se relaciona com os consumidores e cria os conteúdos”.

Para buscar informações sobre as teorias, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Na pesquisa de notícias e *cases* que serviram de exemplo, foi utilizada a pesquisa documental. A fim de classificar e entender os comentários e a opinião do público no Youtube, foi usada como técnica a análise de conteúdo. Esta, foi feita com os métodos de Gil Vicente (2008), Bardin (1977) e May (2004). Os vídeos analisados foram de lançamento da primeira e segunda temporada do Stranger Things. O primeiro, de 2016, se chama “Xuxa e o baixinho que sumiu”.

O segundo, do ano de 2017, foi nomeado como “Bagulhos Sinistros ft Chiquinha”. Foram analisados e categorizados em 4 grandes categorias 62 comentários, de cada um dos dois vídeos. Devido à frequência de alguns tipos de comentários e opiniões comuns dos fãs, foi possível criar mais de uma codificação diferente para as categorias “comentários positivos” e “comentários negativos”. Desta maneira, o objetivo secundário, que tinha como intuito compreender a forma como a Netflix usava as mídias sociais para seus conteúdos e relacionar-se com seus consumidores, foi solucionado.

A motivação começou pela observação de aspectos do passado que se repetem no presente. Mais especificamente como os filmes, os jogos, as músicas e a indústria do entretenimento em sua totalidade possuem o hábito de trazer referências das décadas passadas. A ideia era entender como o marketing se apropriava dessa nostalgia. A escolha do *Stranger Things* como objeto de estudo veio à tona por possuir um ótimo marketing e que se adequa neste perfil nostálgico. Também por ser particularmente encantador e da preferência.

O presente trabalho apresenta outras possibilidades de continuidade de pesquisa. A técnica documental se limitou a uma única mídia, o You Tube. Pelo fato da Netflix estar presente no Instagram e no Facebook, inclusive respondendo mais ativamente seus consumidores nessa última mídia citada, a pesquisa em questão podia ser analisando estas outras mídias. Em alguns casos, os comentários negativos tiveram como critério a apologia a drogas ao sugerirem que a produção do vídeo foi feita com o uso de drogas. Também houve comentários neutros que citavam as falas da Chiquinha, mas sem expor a opinião. Em ambos os casos, uma pesquisa que use do grupo focal ou da *survey*, teria contato direto os fãs da série e seria mais assertiva para entender se aqueles comentários estavam categorizados de maneira correta. Também tem como potencial estudar o seriado analisando outra estratégia de branding e não com foco em marketing de nostalgia, por exemplo analisando como ela se tornou uma *lovemark*.

2 CABELO MULLET VOLTA A SER TENDÊNCIA

O título deste capítulo faz referência a um corte de cabelo chamado “*mullet*” que surgiu e esteve em alta nos anos 80. Inclusive um dos personagens da série, o Billy, possui este corte com cachos volumosos. A ideia é demonstrar que o passado sempre volta de alguma forma como o marketing de nostalgia, por exemplo. Neste capítulo, serão abordadas as definições dos principais autores sobre *branding* e marketing de nostalgia. Serão discutidos exemplos reais de algumas marcas, trazendo algumas campanhas publicitárias. Este capítulo tem o objetivo de contextualizar estas duas teorias para posteriormente poder relacioná-las ao seriado *Stranger Things* e responder o problema central da monografia que é: “Como o marketing de nostalgia e as mídias sociais influenciaram no sucesso do seriado *Stranger Things*?”.

2.1 Branding

Nesta primeira parte do capítulo 2 será possível compreender por que a Netflix investiu em *branding*. O esforço da empresa neste aspecto, e também em outro aspecto que será abordado na segunda parte, resultou no sucesso de *Stranger Things*. Portanto, terá uma análise sobre o que é *Branding*, como ele é construído dentro das marcas e qual a sua importância perante os clientes e concorrentes.

Segundo Aaker (2015) marca é um patrimônio, um ativo, cujo objetivo vai além de apenas vender. Uma marca consolidada é capaz de fazer com que o público crie consciência, faça associações e, por último, gere uma fidelização sobre o produto ou serviço. Tendo fidelização o cliente vai consumir, inclusive, extensões da marca, que nada tem a ver com o seu propósito inicial. Além do mais, o propósito, os valores e a visão constroem a marca. Esta última só é possível com uma análise macro do mercado. Kotler e Keller (2012, p. 258) apostam que, para gerir uma marca, é preciso estar presente em todo o processo: começando pela decisão de compra, depois o uso do produto/serviço e o pós compra. Além disso, muitos elementos como logo, *slogan*, entre outros aspectos intangíveis, agregam valor e criam identidade para a empresa. Portanto, *branding* pode ser definido como o processo de construção da marca. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 258):

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do

produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.

Isto quer dizer que, independente da qualidade do produto em si, da parte física, a comunicação da marca também interfere no processo de escolha dos consumidores. Um exemplo que comprova essa ideia de a comunicação ser tão importante quanto o produto em si, é a comunicação do energético Red Bull (RABELO, 2018). Através pelo *slogan* “Red Bull te dá asas” a marca está presente em vários eventos esportivos radicais e reforçando a ideia de dar energia, dar adrenalina e de “poder voar”. Desde 2007 a empresa criou sua própria empresa de mídia. Outro fato interessante é que marca raramente mostra o energético, como se vendesse uma ideia e não um produto.

Kotler e Keller afirmam que “A fidelidade também significa disposição por pagar um preço mais alto: normalmente de 20 a 25 por cento a mais.” (KOTLER; KELLER, 2012, P. 258). Isto se deve ao fato de que o valor que o *branding* constrói supera o preço. Preço é o que se paga em dinheiro, valor é tudo o que o consumidor busca ao adquirir o produto: felicidade, qualidade, *status*, identificação, etc. Resumidamente: “Preço é o que você paga, valor é o que você leva.” (BUFFET, 2019).

Levando em conta os conceitos de Buffet (2019) sobre preço e valor, entende-se que o valor que levamos pode ser a identificação com uma causa. Um exemplo que ilustra essa ideia é de quando a rede de restaurantes Burger King. Ela apostou, no período de isolamento social causado pela pandemia do coronavírus, em substituir os brinquedos do combo King Jr por máscaras de bichinhos para estimular o uso da máscara entre as crianças (PROPMARK, 2020). Assim, a marca apoia no combate à doença trazendo uma maneira divertida de proteção para o público infantil. Diferente do posicionamento de outra rede de hambúrgueres, a Madero, que traz no *slogan* a ideia de ser “o melhor hambúrguer do mundo”, mas vai contra o fechamento parcial do comércio numa pandemia mundial. Esta atitude da empresa foi muito criticada nas redes sociais, fazendo com que muitos consumidores defendessem a ideia de que a empresa estaria desvalorizando o número de mortes e colocando a economia à frente de vidas (UOL, 2020). Por fim, pode-se concluir que as empresas agregam valores ao apoiar causas, como o combate à COVID-19, nesse caso, a necessidade vai além de saciar a fome vendendo hambúrgueres.

As ações de *branding* visam criar diferenças para a marca que podem ser tanto relacionadas ao produto, quanto por trazer inovações em sua categoria-como a Gillete, por

exemplo. Ou por criar valores intangíveis, como luxo, poder e *status*, que é o caso da Gucci (KOTLER; KELLER, 2012).

Podemos ver a qualidade do *branding* de uma marca ao observar a reação do consumidor ao ser exposto a uma propaganda, por exemplo. Se ele se familiariza com a marca é porque o *branding* foi bem feito. Se o consumidor associa a experiências boas com a marca quando precisou de atendimento, o *branding* também teve sucesso, neste caso, no pós compra. A confiança das marcas é um trabalho de várias etapas construído pela comunicação, um trabalho contínuo que possibilita a superação dos concorrentes e permanência no mercado (KOTLER E KELLER, 2012). O quadro 1, a seguir, exemplifica mais algumas vantagens de um bom marketing:

Quadro 1 - Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona

Melhor percepção de desempenho do produto	Maior cooperação e suporte comercial
Maior fidelidade	Mais eficácia das comunicações de marketing
Menor vulnerabilidade as ações de marketing da concorrência	Possíveis oportunidades de licenciamento
Menor vulnerabilidade as crises de Marketing	Oportunidades adicionais de extensão de marca
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço	Melhor recrutamento e retenção de funcionários
Mais sensibilidade do consumidor as reduções de preço	Maiores retornos financeiros de mercado

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

Para exemplificar, ressaltamos duas vantagens do quadro na figura 1: maior fidelidade e menor vulnerabilidade às crises de marketing. Essas duas vantagens podem ser observadas no *case* da Natura de Julho de 2020, da Campanha do dia dos pais, no qual foi protagonizada por uma figura pública trans, o Thammy Miranda. A marca já havia apoiado a comunidade LGBT em campanhas anteriores como no caso da “coleção do amor” (BARROS, 2019). Na campanha do dia dos pais, houve uma repercussão, por parte de conservadores, que diziam não se sentirem representados como pais pela Natura com sua decisão de escolher um pai trans. Isso gerou muitos comentários negativos em ataque à campanha e ao Thammy. A intenção era boicotar a Natura. Entretanto, o público majoritário apoiou a campanha, que acabou tendo mais repercussão positiva do que negativa, ocasionando uma valorização nas ações da marca (GUILHERME, 2020). Este *case* da Natura ratifica que ela é uma marca com as duas vantagens de marketing apresentada na figura 1: a menor vulnerabilidade a crises de marketing da marca e a fidelização do seu público. Ou seja, mesmo com ataques de ódio, a marca manteve uma boa

imagem e uma melhora no mercado financeiro por fazer uma campanha assertiva e isso não teria acontecido sem conhecer bem o seu público.

Em suma, *branding* é considerado como o conjunto de posicionamentos da marca que constroem sua imagem e seu propósito na vida dos consumidores. É apontar suas vantagens e diferenças em relação aos concorrentes. É ter um discurso que esteja alinhado com as campanhas e ações da marca. *Branding*, em resumo, significa criar personalidade e valor para a marca. O próximo subcapítulo diz respeito ao marketing de nostalgia que foi a estratégia de *branding* usada na produção de *Stranger Things*. Posteriormente, será feita uma análise desse seriado, para isso é necessário entender esse conceito que o contempla.

2.2 Marketing de nostalgia

Neste capítulo, serão expostas as três fases do marketing bem como suas características e mudanças. É importante contextualizar esse conceito para posteriormente focar no modelo de marketing de nostalgia que será mais aprofundado. As mudanças de marketing ocorrem para que as empresas se alinhem às novas necessidades e prioridades do mundo e das pessoas. O marketing de nostalgia terá maior enfoque para solucionar os objetivos específicos, descritos anteriormente, dessa pesquisa.

Existem várias definições sobre o conceito de marketing. Segundo Kotler (doc. eletrônico) podemos ter a seguinte definição:

Em termos simples, o marketing é gerir relações lucrativas, atraindo novos clientes com valor superior e manter os clientes atuais, proporcionando satisfação. O marketing deve ser entendido no sentido da satisfação das necessidades dos clientes. Pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relações capturando valores em troca. (traduzido do inglês)

Fonte: Kotler (THE WORLD SUPPORTER, tradução nossa).

Há três fases do marketing que tiveram adaptações conforme cada época. Por serem continuamente modificados, são modelos a serem seguidos para as empresas. Entretanto, há exceções, pois não se aplicam a todo tipo de empresa. O Marketing 3.0 não se aplica em empresas de *commodities*, por exemplo. Além disso, não são necessariamente praticados nas empresas que deveriam utilizar desses três modelos de marketing. Todas as fases foram conceituadas posteriormente as épocas, por Kotler, Kartajaya e Setiawan, conforme suas observações.

O marketing 1.0 surgiu na Era Industrial. Nessa fase, os produtos eram feitos em larga escala e sem diferenciação ou concorrência, visando a quantidade e redução de custos. O marketing 2.0 surge em seguida, com características mais próximas ao modelo de marketing atual. Dessa vez, o cliente está no centro das atenções e tem preferências mais específicas, permitindo o surgimento de uma segmentação de mercado, com alternativas que melhor se encaixam em diferentes perfis do consumidor. Este, está munido através do acesso à informação. A concorrência se torna essencial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Ainda segundo Kotler, Kartajaia e Setiawan (2012) o Marketing 3.0 é o modelo que atende os consumidores atualmente e o mais complexo de todos, porém o mais indicado a ser praticado. Mantêm-se a ideia do 2.0, em que o foco é o consumidor, mas traz novas ideias como a busca por valores e apelos emocionais. As empresas que se apropriam do Marketing 3.0 buscam solucionar problemas da esfera social, econômica e ambiental. Tudo com o objetivo de reduzir prejuízos globais urgentes, como por exemplo: a pobreza, doenças, desemprego, destruição do meio ambiente, etc. A tecnologia junto com a ascensão das mídias sociais tornaram possíveis a participação, a colaboração e o *networking* de forma *on-line* e remota. “A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 25). As pessoas começam a interagir e se conectar por meio dessas tecnologias. Logo, pode-se concluir que é um marketing voltado para colaboração em prol de objetivos maiores. Os consumidores são inteligentes e participativos. Eles passam a produzir conteúdos, notícias, entretenimento e não apenas a consumi-los. Ao invés do relacionamento entre empresa e cliente ser um-para-um, característica o marketing 1.0, passa a ser um-para-muitos no marketing 3.0.

Com essas mudanças, novas necessidades surgem para as empresas. Elas precisam acompanhar o seu público. Devem estar conectadas nas mídias e seus funcionários precisam dominar essas plataformas, como pode-se observar no trecho: “Outro exemplo é a General Electric, que criou o Tweet Squad, um grupo de jovens empregados que treinam empregados mais velhos, ensinando-os a usar as mídias sociais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 8-9). Dessa forma, os consumidores compartilham opiniões e experiências influenciando outros consumidores. Portanto, suas opiniões, geradas nas mídias *on-line*, têm peso para as marcas que devem estar atentas ao comportamento de seus clientes na internet.

Com esta nova onda da tecnologia, é possível compreender melhor as necessidades do público e gerar *insights* que vão aprimorar seus serviços ou produtos por meio da cocriação que significa criar simultaneamente com o público. Algumas campanhas publicitárias também são desenvolvidas a partir dessa técnica de colaboração. Para ilustrar, a campanha da Ruffles “Faça-

me um sabor” apropriou-se da cocriação. O público foi convidado a sugerir novos sabores para o salgadinho e os mais votados seriam comercializados. A campanha teve sucesso, recebendo mais de 55 mil sabores com a média de dois milhões de votos. O sabor vencedor foi o de calabresa e a participante escolhida, além de ganhar R\$ 10 mil em barras de ouro, recebeu 1% do faturamento do seu sabor durante os três meses de votação (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Há empresas que exercem ações sociais para promover relações públicas. No Marketing 3.0, as ações da empresa vão além disso, são incorporadas aos valores da empresa e não praticados como forma de marketing de oportunidade. “Marketing de oportunidade nada mais é do que aproveitar um determinado momento ou um evento específico para promover a sua marca.” (ACTWORK, 2016, doc. não paginado).

Em suma, marketing 3.0 é colaborativo, cultural e espiritual. É necessário possuir essas três características e incluí-las na visão, missão e valores das marcas. Os modelos de marketing e a forma comunicação das empresas estão sempre em constante mudança para alinharem-se com os desejos e necessidades da sociedade. O marketing 3.0 reflete todos requisitos tornando-se essencial para uma comunicação de qualidade nos dias de hoje.

O marketing se faz necessário estar presente nas mídias sociais *on-line* porque foi adaptado para a nova sociedade em que estamos vivendo. Nosso período tecnológico foi denominado como hipermodernidade, por Gilles Lipovetsky (1983), é caracterizado pelo excesso de informação e de produção de conteúdo. Temos mudanças com muita frequência. Uma coisa criada em um dia pode tornar-se irrelevante no dia seguinte. A hipermodernidade surgiu logo depois da pós-modernidade, no final da segunda metade do século XX. Para a sociedade hipermoderna, tudo deve ser prático e fácil sendo julgado e avaliado por quem consome. São também características dos consumidores atuais.

Antes de focar no marketing de nostalgia, faz-se necessário compreender primeiramente o termo “nostalgia”. Ele tem o seguinte significado:

[...] Saudade de alguma coisa, de uma circunstância já passada, de uma condição que deixou de possuir, de um lugar, de algo que já viveu. [...] Etimologia (origem da palavra nostalgia). A palavra nostalgia deriva do grego *nóstos* "ato de regressar, regresso" + *algos* "dor"; pelo francês *nostalgie*, com o mesmo sentido. (NOSTALGIA, 2020, doc. eletrônico).

O marketing de nostalgia está em diversos segmentos como elemento para atrair o público. Reviver o passado é uma forma no qual as marcas usam do valor emocional e obtêm uma estratégia de diferenciação dos concorrentes. Outra vantagem desse marketing, é explicado por Brown (2001): “[...] uma vez que lançar um novo produto no mercado exige grandes

investimentos, sem ter garantias positivas, investir em um produto que já fez sucesso é bem mais barato e menos arriscado.” Esse comportamento, de reviver o passado, também é observado com aumento de documentários de história, de museus e de restauração de velhos centros históricos.”

Esse tipo de marketing está presente em diferentes formatos na comunicação. Por exemplo, por meio do relançamento de produtos que deram certo no passado. É o caso do Beetle de 2011, um relançamento da Volkswagen do modelo original do Fusca, criado em 1938. Apesar de ter sido uma boa ideia, as vendas não refletiram isso, pois o modelo era considerado caro e “de nicho”, diferente do primeiro original ocasionando no fim da produção em 2017 (REVISTA AUTOESPORTE, 2019). Outro relançamento de um produto que teve sucesso no passado foi o do chocolate “Lollo” da Nestlé (NESTLÉ, 2012). Neste caso, o produto foi relançado exatamente igual ao original, da década de 80. O intuito era atingir os consumidores saudosistas e conquistar novos fãs.

Outro formato de marketing de nostalgia está nas embalagens de produtos, é o caso da Maisena, que lançou embalagens no estilo vintage para comemorar seus 125 anos, imagem na figura 2 (EMBALAGEM MARCA, 2014). Outra marca que lançou embalagens vintage foi das balas Flopi Diet. Através da edição limitada com 40 estampas com diferentes desenhos de moças estilo *pin-up*, embalagem na figura 1 a seguir:

Figura 1 - Embalagem comemorativa Maizena 125 anos e embalagem da coleção Vintage Collection das balas Flópi Diet



Fonte: Embalagem e Marca (2014).

E por último, um *case* da linha retrô da Brastemp (MEIO E MENSAGEM, 2011) que possui com geladeira, fogão e freezer com design retrô-modelos arredondados- e 3 opções de cores que foram nomeadas para também fazerem referência ao passado: “preto tremendão”, “amarelo supimpa” e “vermelho brasa mora”. Para ter mais praticidade e adequar-se aos

eletrodomésticos atuais, apenas o visual é retrô, pois a tecnologia é atual: as geladeiras são frost free assim como as geladeiras da atualidade, conforme pode-se observar na figura 2 a seguir:

Figura 2 - Eletrodomésticos da Linha retrô Brastemp



Fonte: Adaptado de Brastemp [2020].

Tanto o relançamento de produtos antigos quanto a recriação das embalagens são estratégias do marketing de nostalgia e ambos têm o objetivo de reposicionamento. Tendo a garantia de que a linha retrô/vintage/clássica poderá ter tanto sucesso quanto a linha original da marca, porém com as adaptações necessárias em relação a materiais e tecnologias.

Segundo Stern (1992) a humanidade tende a cultivar o passado em épocas de transição de século. Devido ao dia-a-dia da sociedade hipermoderna ser agitada, fazemos isso para relembrar momentos mais estáveis em que existiam apegos e tradições. Para Huyssen (2004) a velocidade da tecnologia e dos avanços faz com que a competição entre as marcas seja mais rigorosa e os objetos tornam-se obsoletos muito mais rápido. O retrô surge para relembrar um tempo em que os itens eram duráveis e originais.

Para Moraes (2015), a nostalgia não deixa de ser uma romantização pelo passado que não leva em consideração o lado negativo. Ao atribuir somente qualidades às épocas passadas, tem-se a falsa comparação de que o passado era mais tranquilo e diferente da atual. Outro fato que faz o marketing de nostalgia ter sucesso no impulsionamento de vendas, é que o design retrô cria uma sensação de relembrar experiências, os objetos alinham-se com a identidade do consumidor dando apego emocional. Além de sensação de familiaridade, tradição e pertencimento. Essas características intangíveis são tão importantes quanto as funcionais, como citado anteriormente no marketing 3.0.

De acordo com Moraes (2015), o sentimento de nostalgia também afeta gerações que não viveram épocas passadas devido a globalização que permite o acesso a informações sobre o estilos de vida de outras épocas. O mesmo sentimento de saudade e pertencimento acontece tanto para quem viveu, o que atualmente chamamos de retrô, tanto para quem o conhece através da internet.

A nostalgia como comportamento está diretamente relacionada ao perfil de *kidults* (palavra que mistura *kids*-crianças- e *adults*-adultos), um nicho de pessoas adultas, com poder aquisitivo, que consomem produtos relacionados a sua infância. Segundo o blog de marketing, Mídia Boom (2010) “(...) o termo foi introduzido pelos publicitários americanos Becky Ebenkamp e Jeff Odiorne.” O comportamento, segundo os dois autores, estaria na faixa etária de adultos entre 20 e 30 anos.

Há aqueles *kidults* que usam camisetas de desenhos infantis, que fazem *cosplay* de personagens. Outros *kidults* são mais discretos, pois apenas colecionam objetos como brinquedos e outros objetos decorativos, sem interferir na sua imagem. Segundo o site Mídia Boom (2010), uma das justificativas para tal comportamento seria a busca por diversão e fantasia, a fim de se contrapor aos momentos presentes e difíceis da vida adulta. É uma alternativa para tangibilizar as lembranças do passado e revivê-las. Pode-se considerar também uma fuga momentânea do presente conturbado e adulto.

Existem teóricos que consideram esse perfil como sendo “uma continuação da Síndrome do Peter Pan”, resultado de uma dependência dos pais, por parte dos filhos adultos. Há quem considere até uma patologia. No entanto, esse público é valorizado ao estar presente em diversos *cases* de marketing (FABIAN, 2010).

No *Stranger Things* (ALDEIA, 2020), o marketing de nostalgia está perceptivelmente presente com suas inúmeras referências de filmes da década 80. É uma forma de captar a geração que cresceu assistindo a esses filmes. Podemos citar as seguintes inspirações: “*ET- The Extra-terrestrial*” (1982), “*The Firestarter*” (1984), “*Explorers*” (1985), “*The Shining*” (1980), “*Commando*” (1985), “*Stand by me*” (1986), entre outros. Um fã do seriado fez um vídeo comparando cenas de *Stranger Things* com estes filmes. Observe na figura a seguir:

Figura 3 - Vídeo comparativo Stranger Things e filmes dos anos 80



Fonte: Aldeia (2020).

Grandes marcas como Tim, de telefonia de celular, Chambinho, do ramo alimentício aproveitaram do apelo nostálgico para atraírem *kidults* em suas campanhas. A primeira, em 2010, com a propaganda intitulada de “Autorama” fazia alusão aos antigos carrinhos de controle remoto. Os brinquedos participavam de uma “corrida de autorama” e foram criados em 1960 pela marca de brinquedos Estrela. O objetivo da campanha era para turbinar o celular incrementando mais serviços no plano. E Chambinho, por sua vez, ao resgatar em 2014 a música “Carinhoso”, da propaganda da antiga propaganda da marca da década de 80. Na peça audiovisual, a filha, vestida de bailarina, dança ao som de “carinhoso” antes de comer seu Chambinho ao lado de sua mãe com o conceito “o que é bom fica no coração”. O nicho dos *kidults* é um mercado em ascensão de pessoas que já possuem uma estabilidade financeira, e portanto, merece atenção das marcas (SILVA; DE OLIVEIRA, 2015).

Podemos citar diversas linhas de produtos voltados para adultos que possuem *collabs* com personagens considerados infantis. É o exemplo da linha da “Turma da Mônica Geek” da varejista Tok&Stok, loja de móveis e decoração, que se inspirou na versão *Toy* dos desenhos. A linha possui utensílios de cozinha, de decoração, de cama, de lavanderia, ou seja, objetos que dificilmente seriam comprados por crianças. Podemos ver alguns itens da coleção na figura 4 a seguir:

Figura 4 - Utensílios domésticos da linha “Turma da Monica Geek”



Fonte: TokStok [2019].

Em 2003, Frank Furedi, sociólogo da universidade de Kent, na Inglaterra publicou o artigo “*The Children who won’t grow up*” que foi traduzido pelo jornal Folha de São Paulo, em 2004 e intitulado de “Não quero ser grande” (tradução de Clara Allain). No artigo, o autor traz o apego dos japoneses a desenhos da Sanrio, como a Hello Kitty, que comprova o fato de que esse perfil é tão corriqueiro que se expande além do continente americano.

Outro ponto de atenção retratado no artigo, foi o fato de que os maiores sucessos cinematográficos de Hollywood, de 2001, como “Toy Story” e “Shrek”, tiveram um “embarçoso sucesso”, como cita Furedi (2003), entre o público adulto. A vontade de relembrar a infância entre os adultos também é observada quando atores mais velhos executam papéis de personagens infantis no cinema. Por exemplo, quando Robin Williams fez o papel de Peter Pan em “Hook”.

A tendência de marketing de nostalgia e *kidults* está também muito presente na internet em canais de entretenimento do You Tube. O canal “Nunca te pedi nada” possui mais de 2 milhões de seguidores, da criadora Maíra Medeiros, brinca e resgata o passado em diferentes quadros como o “Caçadora de Brinquedos” (MEDEIROS, 2020). Nesses vídeos, Maíra traz alguma celebridade e tem o objetivo de encontrar o brinquedo preferido de infância do convidado. O final é sempre emocionante por parte dos convidados o que comprova que o afeto em coisas materiais que remetem a infância. A *youtuber* é conhecida por se vestir de jeito inusitado, colorido e alegre, com muitos adereços que remetem anos 80 e 90. Em vários outros conteúdos do canal, ela exhibe suas coleções e brinquedos e artefatos da infância e adolescência. Seu comportamento saudosista já lhe possibilitou diversas parcerias com marcas como O Boticário, C&A, etc. A mais recente foi com a Água de cheiro para promover a linha de perfumes e cosméticos, inspirados no desenho dos anos 80, Ursinhos Carinhosos (MEDEIROS, 2020). Em suma, o comportamento dos *kidults* se dá de diferentes formas dentro da indústria

do entretenimento e, portanto, merece investimento das marcas desse ramo ao criarem novos serviços e produtos.

A nostalgia, entretanto, não faz sucesso entre todos os segmentos do mercado. De acordo com uma pesquisa conduzida em 2017 feita com mais de mil poloneses, foi observado que 89,44% dos respondentes tiveram respostas positivas em relação a marcas nostálgicas de comida e 83,40% em relação a marcas nostálgicas de cosméticos. Os dois segmentos tiveram melhores avaliações dos respondentes em detrimentos de marcas que não faziam apelos nostálgicos. O mesmo, porém, não aconteceu no ramo automobilístico (GRĘBOSZKRAWCZYK, 2018).

Na mesma pesquisa, é dado que nostalgia é dividida entre caráter individualista e caráter coletivo. O primeiro, se denomina nostalgia geracional e diz a respeito de nostalgia do próprio passado e experiências pessoais. A transgeracional seria a nostalgia referente ao passado de outras pessoas ou passados históricos, e seu próprio passado também. Os resultados apontam que, exceto no ramo automobilístico, marcas transgeracionais de cosméticos e de comida tem melhores avaliações dos respondentes maiores de 65 anos.

Concluindo, a nostalgia é assertiva em determinados segmentos e faixas etárias sendo uma forma eficaz de fazer marketing que desperta segurança e emoção. No próximo capítulo teórico, que está dividido em duas partes, serão abordadas teorias e *cases* de mídias sociais e redes sociais. Em seguida, a segunda parte do capítulo será uma pesquisa documental sobre streaming, mais especificamente a Netflix.

3 SE SUA MARCA NÃO ESTIVER NA WEB, NEM JIM HOPPER VAI TE ENCONTRAR

O título deste capítulo faz referência a Jim Hopper, personagem de *Stranger Things* que é policial e junto com os amigos Mike, Dustin e Lucas, ajuda a encontrar Will Byers, o menino desaparecido. Serão abordadas teorias como Cultura da participação, cultura da convergência, diferença entre redes e mídias sociais, entre outros assuntos relacionados a comunicação na web. Serão apresentados alguns *cases* sobre mídias e redes sociais. Na segunda parte deste capítulo o tema será serviços *streaming* focando na Netflix. No decorrer deste capítulo, os últimos objetivos específicos serão respondidos. A contextualização teórica será finalizada para que seguidamente a metodologia relacione os assuntos citados anteriormente e neste presente capítulo.

3.1 Contexto de mídias sociais, cultura da participação

Antes de aprofundar em teorias da comunicação, como a cultura da participação e cultura da convergência, é preciso entender os elementos que fazem ser possível esses dois fenômenos: as redes e as mídias sociais. Para Recuero (2009) redes sociais são formadas por dois elementos principais: atores e suas conexões. Atores seriam as pessoas que participam dessas conexões. São representados por nós (ou nodos), e em um único nó pode existir mais de um ator. Os atores desempenham um papel social ao criarem laços com os outros atores presentes no mesmo nó, formando comunidades virtuais e sociedades em rede. As conexões, por sua vez, seriam um processo de comunicação de um indivíduo com seus pares com suas trocas de mensagens e demais interações. Para que essas conexões possam acontecer de forma *on-line*, existem plataformas como Facebook, Instagram, etc., que são as mídias sociais. Ou seja, podemos dizer que mídias sociais são sites de redes sociais (RECUERO, 2007).

As redes sociais são espaços públicos mediados que possuem três características principais: as informações nela contidas são armazenadas, replicadas e buscadas. (BOYD, 2007). Armazenadas no sentido de, uma vez publicado, o conteúdo ficará permanentemente no ciberespaço. Replicadas, pois qualquer conteúdo pode ser facilmente compartilhado por outro indivíduo, que não seja o autor. O que dificulta saber a autoria de qualquer informação. E por último, também conhecido como *searchability*, traduzido como a capacidade de busca, refere-se a capacidade em que um autor ou uma informação tem de serem rastreados através da busca

em uma rede social. Além dessas três características dentro das redes, existem as “audiências invisíveis”, ou *lurkers*, que são atores (sociais) que navegam sem se manifestarem abertamente. Porém, por consequência das três características citadas anteriormente, esses atores deixam rastros de sua presença de alguma forma nas redes.

Para Recuero (2009), as redes sociais podem ter dois tipos de conexões: as emergentes e as de associação ou filiação. As primeiras têm um forte vínculo social, enquanto as segundas podem nunca ter interação, exceto no momento em que se conectam ou se adicionam. Redes de seguidores e seguidos são redes de filiação. Nesse caso, o número de conexões é bem maior, porém é menos profundo. Por exemplo, o Twitter. Redes emergentes têm muito mais interação, porém é nas filiadas que há potencial maior de disseminação de ideias e notícias.

As redes de filiações dão maior capacidade para que mobilizações de grupos sociais aconteçam no ambiente *off-line* (RECUERO, 2010). Para exemplificar, pode-se observar as origens e o crescimento da maior parada gay do mundo, a parada LGBT de São Paulo. Sua primeira edição aconteceu em 1997, na Avenida Paulista, contando com duas mil pessoas (GOOGLE ARTS AND CULTURE, 2020). Anos depois, vários sites de redes sociais surgiram. O quadro 2, a seguir, mostra os anos de lançamento de cada site com as principais redes sociais, segundo Raquel Recuero, 2009:

Quadro 2 - Surgimento dos sites de redes sociais

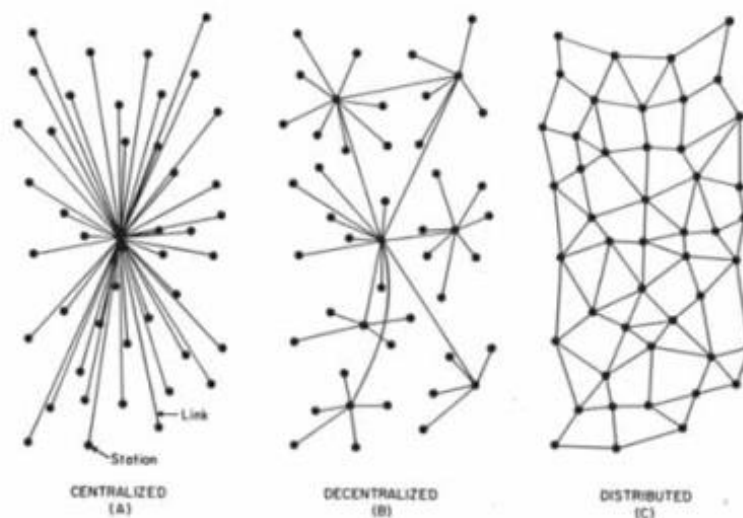
2002	2003	2004	2006	2008
Fotolog	MySpace	Orkut; Flickr; Facebook	Twitter	Plurk

Fonte: Adaptado de Recuero (2009).

Em 2002, a sexta parada gay de São Paulo teve um salto gigante no número de participantes: 400 mil, segundo a Polícia Militar de São Paulo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2002). Ou seja, com o surgimento da internet e de alguns sites de redes sociais, o público LGBT passou de 2 mil pessoas para centenas de milhares. Isso comprova o poder das redes de filiações para organização de movimentos e grupos no ambiente *off-line*.

Para compreender melhor o funcionamento das redes sociais, veja a Figura 5 (2008, citado por Recuero 2010) definiu três tipos de estruturas das redes sociais a partir dos conceitos de Paul Baran (1964). São elas: Distribuída, centralizada e descentralizada. A figura 5 a seguir ilustra estes tipos:

Figura 5 - Estruturas possíveis das redes sociais



Fonte: Baran (1964², p. 2 *apud* RECUERO, 2010, p. 56).

Os três tipos de estruturas, para Paul Baran (1964) são encontrados em redes sociais na internet e servem para ilustrar a maneira que as informações são transmitidas. Segundo Recuero, elas acontecem da seguinte forma:

A rede centralizada é, portanto, aquela onde um nó centraliza a maior parte das conexões. Para Baran (1964), essa rede tem o formato de “estrela”. Já a rede descentralizada é aquela que possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nó, mas por um grupo pequeno de nós, conecta vários outros grupos. Finalmente, a rede distribuída é aquela onde todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões e, como explica Franco (2008), não há valoração hierárquica desses nós. Para o autor, apenas esse terceiro tipo seria considerado uma rede efetivamente, embora Baran considere todos como modelos de redes. (BARAN, 1964³ *apud* RECUERO, 2010).

Em suma, podemos definir as redes sociais conforme sua estrutura e concentração de informação. O conceito de mídia e rede social é diferente e facilmente confundido. Sendo a primeira uma plataforma *on-line* no qual os atores se conectam e exprimem suas individualidades e interesses em comum.

Segundo Henry Jenkins (2009), com o advento da internet, essa participação do coletivo nas mídias sociais dá o poder de ressignificar e recriar obras, o que resulta na aproximação entre espectador e mídia. Está ultrapassado considerar que o público é passivo e que apenas as mídias têm poder de influência e disseminação de informação. O espectador não apenas consome, ele

² BARAN, 1964. *Apud* Recuero (2010).

³ BARAN, 1964. *Apud* Recuero (2010).

também participa ativamente da criação tornando-se uma fonte alternativa de mídia possibilitando interações imprevisíveis. Essa mudança está relacionada com o conceito do autor sobre cultura da convergência. Podemos defini-la como um “conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p 29-30).

Por convergência, também se entende que é o fluxo das pessoas entre diversas plataformas, ou mídias (JENKINS, 2009). Essa migração constante acontece pois o público vai onde tem entretenimento e novas experiências, o que comumente é chamado de *crossmedia*. Se antigamente o celular existia apenas para realizar ligações, hoje pode ser considerada uma função praticamente esquecida. O conteúdo das mídias está no celular, nos sites que acessamos por meio dele, nas plataformas *streaming*, nos sites de redes sociais, entre outros. As funções e mídia nele encontradas, são frequentemente aprimoradas, modificadas. O fluxo de informações é rápido e incerto.

De qualquer forma, diferente do que foi premeditado, as mídias emergentes, tecnológicas e de público ativo não surgiram para extinguir as mídias antigas e passivas. Ambas continuam existindo e se complementam. Esse comportamento é comprovado a partir da fala de Gilder (citado por Jenkins, 2009. pg 32) “A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo....”.

A mídia de massa (televisão) e a mídia emergente (Twitter), por exemplo, se complementam ao invés de competirem por usuários. Como exemplo, temos a televisão de tuas telas. As pessoas continuam assistindo à programas de televisão de hora marcada, mas agora, interagem não só com seus familiares que estão fisicamente próximos, mas em uma escala planetária ao comentarem nas redes sociais. A televisão pauta os assuntos. Esse fenômeno se chama *Social TV* e acontece com fãs do *The Voice USA* que interagem com outros telespectadores no Twitter enquanto assistem de forma síncrona ao *reality show* na TV (SIGILIANO; BORGES, 2015).

O Twitter é uma rede dinâmica e de fluxo de conversas instantâneas, o que interessa é a mensagem do que está acontecendo agora, e não a de dois minutos atrás. A pauta do *feed* de seus usuários é sobre assuntos de seu interesse. A relação afetiva entre os usuários não é tão importante. As pessoas, nessa rede descentralizada, usam *hashtags* como fio condutor para descobrirem quem mais está comentando sobre determinado assunto. Isso possibilita a conversa entre desconhecidos, ao mesmo tempo que dá a sensação de pertencimento

(SIGILIANO;BORGES, 2015). Segundo Sigiliano e Borges (2015), a televisão de duas telas aconteceu da seguinte forma no *The Voice USA* da edição de 2014:

[...] os artistas Adam Levine, Shakira, Usher e Blake Shelton não só interagem com o público estadunidense, como também mobilizam seus fãs de outras partes do mundo a assistirem ao programa e postarem suas opiniões no Twitter. Neste cenário, o telespectador tem a oportunidade de comentar a atração em tempo real com os jurados, dinâmica essa que só se configura no ambiente da Social TV (SIGILIANO;BORGES, 2015, pg. 60).

O objetivo era fazer essa comunidade de fãs obterem uma experiência imersiva em tempo real e sentirem parte do *reality show*. Os resultados foram positivos porque o Twitter fez aumentar a visibilidade do programa. O engajamento gera *buzz* e capta novos espectadores para a audiência. Essas características possibilitaram que a edição do *The Voice* obtivesse mais *buzz* que alguns seriados famosos de hora marcada na TV, como *Grey's Anatomy* (2005) e *Game of Thrones* (2011). Por fim, as mídias de massa não se extinguem com o surgimento de novas tecnologias, elas convergem e coexistem.

Arelada a essa ideia de cocriação, criação em conjunto, ou convergência, podemos definir a cultura participativa. A inteligência coletiva, segundo Pierre Lévy (2000, p. 29), ocorre com a junção de habilidades e saberes de diferentes pessoas. Ninguém sabe tudo. Cada um sabe um pouco. Essas pessoas se reúnem para formar um único conteúdo nas mídias. Podemos dizer que a inteligência coletiva e a cultura da convergência são exemplos da cultura participativa.

Como exemplo, há o site de avaliações de filmes IMDB, a Wikipédia e também o site Reclame Aqui. Nos três sites é possível acrescentar informações. Ou seja, quem frequenta pode consumir, mas também pode produzir conteúdo. Podemos observar na figura 6 a seguir as formas contribuir com o site do IMDB:

Figura 6 - Classificação filme “Efeito Borboleta” no site IMDB



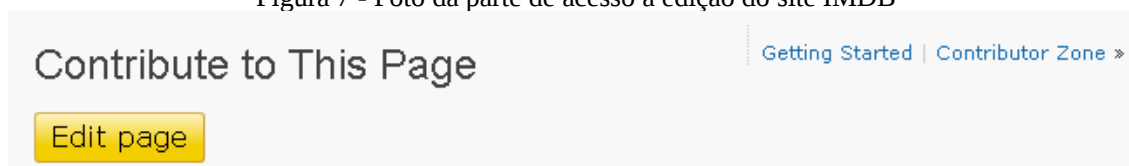
Fonte: IMDB (2020).

Ao lado do título do filme, há uma avaliação de 0 a 10, dos usuários do site, sobre o filme. Logo abaixo dessa avaliação nota-se o número que diz quantos usuários avaliaram o

filme, nesse caso, 445.139 no total. Do lado da nota, está escrito *rate this* que pode ser traduzido para “avalie” incentivando a participação dos usuários.

O site ajuda na hora de escolher um filme com diversas informações. Possui vídeos, fotos, sinopse, elenco além de outras contribuições dos usuários como comentários, nível de popularidade, quantas pessoas reviram etc. Todas as informações podem ser editadas por usuários cadastrados no site conforme a figura 7 a seguir:

Figura 7 - Foto da parte de acesso a edição do site IMDB



Fonte: IMDB (2020).

Essas comunidades e criações em conjunto na internet esbarram na percepção de Sherry Turkle (2011) de que as pessoas são seres solitários. A internet seduz as pessoas, pois possibilita negar essa solidão. O jogo Second Life também pode ser um exemplo de como as pessoas mascaram suas vidas criando uma realidade alternativa a sua vida real. No jogo, você cria seu avatar sendo mais novo, mais rico, com mais amigos. Enfim, cria uma vida idealizada e diferente da sua.

Turkle (2011) comenta sobre novas tecnologias e a forma como estão mudando a vida das pessoas por meio da inteligência artificial e dos robôs. Ao visitar uma exposição de Darwin, com sua filha de sete anos, havia tartarugas trazidas da Ilha de Galápagos onde Darwin fez suas maiores descobertas. A reação da filha de Turkle, porém, a fez refletir, pois ela disse que preferia que aquelas tartarugas fossem substituídas por outras robotizadas para que interagissem ao invés de ficarem imóveis num ambiente que é hostil para elas. Seria mais divertido e realista, para ela, ver tartarugas robôs se mexendo, do que as tartarugas reais que estavam paradas na exposição. A autora lembra também quando, em 1970, ela e seus colegas de faculdade conversavam com um robô chamado ELIZA, uma espécie de programa que simulava uma terapia. Apesar de ter suas limitações e seus usuários eram conscientes sobre isso, ELIZA recebia diversas confissões pessoais. Como “Acho que vou reprovar em química na escola” ou “Minha irmã morreu recentemente”. Todas essas interações, com programas movidos por inteligência artificial, elucidam o fato de que as pessoas são sozinhas e, mesmo sabendo das limitações, depositam suas carências de relacionamento em robôs.

Turkle nos faz refletir sobre a questão da empatia relacionada ao uso dos celulares durante rodas de conversa entre amigos ou família. A autora alerta sobre malefícios do uso da tecnologia nas relações interpessoais: “quando duas pessoas estão conversando, a mera presença de um celular na mesa entre eles ou na periferia de sua visão modifica tanto o assunto da conversa como a conexão que elas sentem” (2015). O uso do celular, durante uma conversa, é uma fuga do presente, do silêncio, do tédio, de entender e ouvir o outro. E quando usamos o celular ao estarmos sozinhos, é visto como uma fuga à solidão. Porém, ela se faz necessária para nos conhecermos e nos tornarmos seres empáticos. “Na solidão, nós aprendemos a nos concentrar e a imaginar, a ouvir a nós mesmos. Nós precisamos dessas habilidades para estarmos totalmente presentes na conversação” (TURKLE, 2015). O vício da tecnologia nos faz perder a capacidade de ter conversas e relações complexas. Transformou a nova geração em pessoas impacientes, que esperam sempre uma resposta rápida e eficiente.

Conversar sem tecnologias a mão, permite conversas mais profundas. A conversação é o ato mais humano que realizamos. Entretanto, a autora também traz algumas atitudes que para poder amenizar esses problemas de comunicação. Podemos eleger espaços no trabalho e nas nossas casas livres de quaisquer dispositivos. Sem relacionar isso a algo punitivo. Ou começar a utilizar o modo “não perturbe” nos celulares, para não receber notificações a todo momento, que nos tiram do foco. A conversa deve ser uma maneira de praticar a “unitarefa”, ou seja, neste momento, devemos estar inteiramente presentes e vulneráveis, sem dividir a atenção a qualquer outro estímulo.

A Netflix produziu um documentário chamado “O dilema das redes” (ORLOWSKI, 2020) no qual ex-funcionários de mídias sociais famosas se reúnem para alertar sobre os riscos de usar esses sites. Eles explicam como o Google, Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter monetizam por meio dos anunciantes. Todas essas redes são gratuitas para se cadastrar, pois a forma de lucrar é coletando dados pessoais desses usuários e monitorando comportamentos para fazer anúncios assertivos. Essa atitude foi chamada de “capitalismo de vigilância” e resulta em consequências muito negativas para a sociedade. Roubo de dados, vício em tecnologia, desinformação, polarização e influência nas eleições de políticos são exemplos. Ainda há o prejuízo causado, comprovadamente, na saúde mental das pessoas. Principalmente em adolescentes dos EUA ao apresentarem sintomas como depressão, ansiedade e aumento dos casos de suicídio. A tecnologia, portanto, deixa de ser uma ferramenta e passa a ser um meio de persuasão.

Um dos ex-funcionários que participou do documentário, se chama Tristan Harris, é cientista da computação e ex-funcionário do Google. Ele comentou “Um estudo do MIT aponta:

No Twitter, as desinformações se espalham seis vezes mais rápido que as notícias verdadeiras”. As mídias sociais usam da vulnerabilidade humana para conseguir informações sobre as pessoas. Outro comentário de Tristan Harris, sobre uma expressão corriqueira, é : “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”. Essas declarações trazem questões de ética e de privacidade de dados ao passo que provoca uma reflexão sobre a forma como consumimos e quais exposições esse consumo acarreta (ORLOWSKI, 2020).

Resumindo, há muitas maneiras de consumir conteúdo. As mídias emergentes, com advento das novas tecnologias, surgem para aproximar as pessoas de outras pessoas com interesses em comum ou mesmo mobilizar para agir além da web. As possibilidades da convergências de mídias são imensas e mudam rápido, mas se complementam numa espécie de simbiose. Ao passo que as redes sociais on-line buscam resgatar o público em diversos segmentos da indústria do entretenimento (audiovisual, fonográfica, etc.) onde quer que ele esteja. Há consequências positivas e negativas na relação do ser humano com a tecnologia. Na segunda parte deste terceiro capítulo, abordaremos sobre uma mídia emergente que está cada vez mais em ascensão, o *streaming*⁴. O enfoque será na Netflix para embasar antes de elucidar a metodologia sobre uma produção própria da empresa.

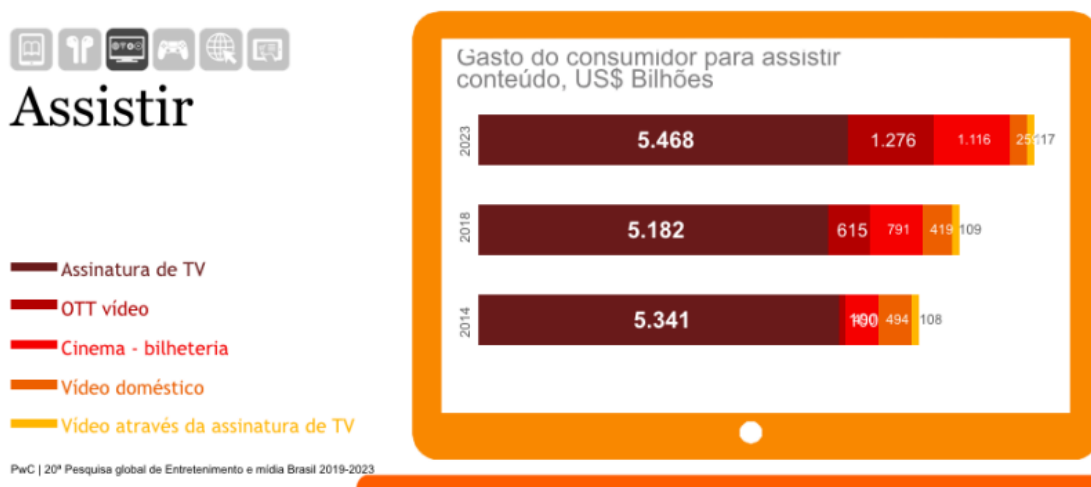
3.2 Serviços de streaming e Netflix

Podemos relacionar esse crescimento expressivo do número de assinantes de *streaming* com os dados da vigésima pesquisa global de entretenimento e mídia do Brasil. A pesquisa traz previsões e dados sobre mídias. Ela afirma que a publicidade digital teve um aumento de 40% de toda receita publicitária, comparando 2018 com 2019. Ou seja, canais on-line estão sendo fortemente apostados para publicizar e divulgar empresas. O tráfego de usuários, consequentemente, também tem aumentado no *streaming* que também é um canal on-line (SAPIRO, doc. eletrônico).

⁴ *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, pela Internet. Em streaming, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, que precisa estar on-line. Uma das características interessantes do streaming é que ele pode ser acessado por diversos dispositivos: celulares, tablets, computadores e também por televisores acoplados a algum aparelho com acesso à Internet – como videogames e reprodutores de DVD e Blu-Ray – ou que já possuam acesso interno à rede – as chamadas SmartTVs (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 405).

Entretanto, a pesquisa também aponta que, em 2023, “85% dos gastos dos brasileiros serão direcionados para serviços *off-line* de conteúdo. Em 2014 era 94%”. Serviços *off-line* entende-se por TV por assinatura e cinema. Apesar do crescimento do investimento em publicidade digital e do aumento de assinantes de *streaming*, as mídias que terão maior alcance vão continuar sendo as mídias *off-line* (20ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil, 2019 - 2023). Podemos observar esse crescimento na assinatura de TV paga na figura 8 a seguir:

Figura 8 - Figura comparativa dos anos 2014 a 2023 de mídias para assistir conteúdo



Fonte: Sapiro (2019).

O *streaming* de música e a distribuição digital de músicas surgiram para diminuir o consumo pirata dessas obras na internet. Além de facilitar o acesso às obras ao incorporarem-se na web. Do mesmo modo, a Netflix surge como um *streaming* emergente de distribuição digital, para combater o acesso ilícito, neste caso de obras audiovisuais. Segundo Andy Maxwell⁵, do site Torrent Freak (2017), uma pesquisa da revista Exame de 2016 afirma que as buscas por obras audiovisuais na Netflix superaram as buscas de alternativas piratas. A Netflix se torna uma opção para combater a pirataria de filmes, assim como o Spotify e o iTunes se tornaram uma opção paralela a pirataria de música. Apesar dos *streamings* audiovisuais terem sido lançados tardiamente, 17 anos após o começo do uso da pirataria, esses dados trazem resultados vantajosos para a indústria do entretenimento (MAXWELL, 2017).

A pirataria, segundo Furini (2015) ameaça e acompanha a indústria do entretenimento desde seus primórdios. Porém, com o avanço das tecnologias e surgimento da internet, esse assunto passou a ser mais discutido nos anos 90. A internet permitiu gerar cópias não

⁵ Andy Maxwell pseudônimo junto com “Ernesto Van Der Sar” que assinam publicações no Torrent Freak. O site, desde 2005, reporta notícias e compartilhamento de arquivos do BitTorrent (WIKIPEDIA, doc eletrônico).

autorizadas de maneira acessível e gratuita. Esse acontecimento fez com que os usuários passassem de receptores a produtores e distribuidores de conteúdo cinematográfico ao praticarem a pirataria. O termo, nesse caso, é considerado a “duplicação não autorizada de conteúdo sob proteção de direitos autorais” (FURINI, 2015. pg 13).

Com apenas 10 anos no mercado, em comparação à TV, que completou, 70 anos no Brasil em 2020, a Netflix, segundo a Bernstein, tem mais assinantes do que as empresas de TV a cabo. Segundo a pesquisa, em junho de 2020 o Brasil só está atrás dos Estados Unidos em número de assinantes do *streaming*. A agência que realizou a pesquisa acredita que um dos motivos para tal sucesso é que a Netflix oferece um serviço melhor e por um preço mais acessível (FIORE, 2020).

Em contraponto a essa pesquisa, a Netflix perde em número de assinantes para o Globoplay, resultado da pesquisa realizada pela FGV noticiada pelo portal da Exame. “De acordo com os números divulgados pelo site Exame, o Globoplay teria cerca de 20 milhões de assinantes no país, enquanto a Netflix estaria com aproximadamente 17 milhões. Já a Amazon Prime Video ocupa a terceira posição com 10 milhões de usuários.” O Globoplay, em 2020, acrescentou mais conteúdos em sua plataforma ao adicionar todos os canais da Globosat e as novelas da Globo. Contando com o isolamento social que também foi um dos motivos para aumentar o número de assinantes. O intuito, segundo o presidente executivo da Globo, João Nogueira, seria transformar o Globoplay em uma “nova TV a cabo”. Outra pesquisa, realizada pela JustWatch, aponta o contrário: a Netflix ganha em número de assinantes. A pesquisa dessa empresa foi realizada em época diferente e com outros critérios. Apesar de existirem diferentes resultados de pesquisas impossibilitando de se obter um consenso sobre o *streaming* mais assinado, é notório que a Netflix é muito relevante (UOL 2020).

A Netflix é a empresa pioneira de *streaming* de vídeos. Fundada em 1997 nos EUA, ela oferecia o serviço de maneira diferente de como consumimos hoje. Funcionava como uma locadora on-line de DVDs, no qual os filmes eram entregues via correio. Em 2010, seu serviço surge como *streaming*, primeiro no Canadá. Hoje está presente em 190 países. No Brasil, o serviço foi lançado em 2011 e já é considerado uma *lovemark* por muitos brasileiros (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018).

Atualmente a Netflix possui diversas produções originais. Muitas dessas séries tiveram sucesso e renovaram suas temporadas, inclusive algumas nacionais como a 3%. O objetivo é que 85%⁶ de todo conteúdo da empresa seja de produção própria. Uma estratégia que tornou

⁶ Segundo a informação do diretor da Netflix, Ted Sarandos (TECNOBLOG, 2018).

possível seu crescimento é o marketing de relacionamento com seus clientes nas mídias. Esse tipo de marketing busca entender e agradar o cliente, que se tornam *lovemarks* (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018).

Para alcançar essa adoração dos consumidores, a Netflix possui vários canais na internet para interagir com seus assinantes. A Figura 9, a seguir, traz um exemplo do perfil da marca no Instagram. O *post* possui mais de 230 mil comentários e brinca com os seguidores ao listar personagens de séries e filmes da plataforma que “você deveria evitar se relacionar”. Na legenda da publicação encontramos a frase “Quem avisa amiga é! Depois não adianta reclamar.” que também mantém uma linguagem bem humorada.

Figura 9 - Publicação da página da Netflix no Instagram



Fonte: Instagram Netflix Brasil (2020).

Nesse *post*, é preciso conhecer as narrativas das obras da plataforma para entender a brincadeira feita com o nome dos personagens. Além disso, a Netflix conhece bem o seu público, pois o conteúdo de suas mídias só é possível de ser entendido por jovens, *heavy users* de internet e que conhecem *memes*⁷. Um dos nomes citados no *post*, no número 4, o “Joe Goldenberg”, do seriado “You” é um personagem sociopata e assassino. Se antigamente a televisão pautava os assuntos das pessoas, hoje os conteúdos de *streaming* cumprem,

⁷ Memes: Imagem, vídeo, frase, expressão, parte de um texto etc., copiada e compartilhada rapidamente e através da Internet, por um grande número de pessoas, geralmente com um teor satírico, humorístico ou para zoar uma situação ou pessoa. Elemento cultural, geralmente comportamental, que é passado de um indivíduo para outro por meio da imitação ou por outras razões não genéticas. DICIO, Dicionário de Português online, doc. eletrônico.

simultaneamente, essa mesma função. O seriado fez com que fãs romantizassem “Joe Goldenberg” mandando mensagens carinhosas para o ator ao comentar sobre o seriado. O ator, no entanto, respondia alguns fãs no seu perfil pessoal do Twitter, dizendo que Joe é um assassino e não deve ser idolatrado. Na figura 10 a seguir, a fã menciona o ator “Eu já havia dito isso antes, mas @PennBadgley está destruindo meu coração mais uma vez. O que tem de errado com ele?” e ele responde “Ele (Joe) é um assassino.” (FIGURA 10)

Figura 10 - Resposta do ator de “Joe” a uma fã do seriado “You”



Fonte: Bowenbank (2019).

As pessoas compartilham espontaneamente sua admiração por seriados da empresa e sua satisfação em possuir o serviço. Há lojas na internet que vendem produtos com os dizeres “Eu faço maratonas (na Netflix)”. Inclusive, existe um termo específico em inglês para esse comportamento de assistir a um episódio de seriado atrás do outro, ou “maratonar” e se chama “*binge watch*”. Podemos relacionar esse hábito com o desejo da Netflix de querer ter cada vez mais produções próprias, os seriados, mais que os filmes, possuem uma legião de fãs que assistem compulsivamente a seus episódios (CASTELLANO;PINHO;NORONHA, 2018).

Ao observar o “*binge watch*” diversos canais de *streaming* também estão apostando em seriados e outros conteúdos originais. A seguir, podemos observar o quadro 3 que traz um levantamento dos principais serviços de *streaming*, do Brasil, com informações sobre suas especificidades:

Quadro 3 - Levantamento dos principais serviços de streaming do Brasil

	Netflix	Amazon Prime	HBO Go	GloboPlay	Crunchyroll
Oferece conteúdo exclusivo para a plataforma?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Conteúdos	Stranger Things, Você, Sex Education, Elite, La Casa de Papel, Orange is the new Black Mais opções de filmes e documentários exclusivos.	Fleabag, Modern Love, Star Trek: Picard, The Boys, The Marvelous Mrs. Maisel, American Gods além de filmes e séries não exclusivos. Possui também conteúdos da Disney, tanto clássicos quanto lançamentos.	Westworld, Game of Thrones,, Chernobyl, Big Little Lies, Euphoria, Watchmen, His Dark Materials, Objetos Cortantes e True Detective e filmes estrangeiros não exclusivos.	Produções exclusivas da Globo como novelas, matérias jornalísticas. Além de conteúdos não exclusivos como séries e filmes internacionais.	Focado em animes e outros conteúdos não exclusivos, como My Hero Academia, One Piece, Boruto, Hunter vs Hunter, Naruto, Bleach, entre outros.
Vantagens de ser assinante		O pacote <i>Amazon Prime</i> inclui frete grátis em compras na Amazon, acesso à <i>e-books</i> no <i>Kindle</i> , acesso ao Prime Music pelo mesmo valor do pacote com <i>streaming</i> . Outra vantagem é possuir uma parceria com a plataforma Twitch.		Assistir reality show Big Brother Brasil, da Globo, com transmissão ao vivo 24h. A Globoplay possui séries exclusivas como Além da Ilha, Shippados, Eu, a Vó e a Boi, Marília Mendonça: Todos os Cantos, entre outras.	Ao assinar o plano mais caro, Premium + você tem vantagem de frete grátis nas compras na loja Crunchyroll e entradas VIP em eventos da plataforma.
Custo mensal	Diferentes planos. Por quantidade de telas: R\$ 21,90 para 1 TV; R\$ 32,90 para 2 telas ao mesmo tempo e R\$ 45,90 para 4 telas, incluindo Full HD e 4K.	R\$9,90	Plano único de R\$ 34,90 por mês.	Plano mensal por R\$ 22,90 ou anual por R\$ 17,20.	2 planos. Mensal por R\$ 25,00 na Premium ou R\$ 40,00 na Premium+, que inclui frete grátis nas compras na loja Crunchyroll e entradas VIP em eventos da plataforma.

Fonte: Adaptado de Omelete (2020).

Há também plataformas de *streaming* mais nichadas, com conteúdos para públicos específicos. Por exemplo, o Darkflix, focado em filmes de terror. Há opção de filmes mais alternativos e estrangeiros, como Mubi e o Belas Artes À La Carte. Tem opções gratuitas pouco

conhecidas, é o caso do Spcine Play com diversos conteúdos nacionais e do Afroflix, que possui apenas produções de artistas negros. O FilmeFilme também traz um catálogo nacional e de filmes latinos, porém possui mensalidade. O Twitch é voltado para amantes de *games*, por ser um *streaming* com o intuito de transmitir jogos on-line em tempo real. Além de outras plataformas com conteúdos mais diversificados, como a Apple TV+, Now/Claro Vídeo, Telecine Play, Fox Premium (ARGEMON, 2020). Em 2020 terá o lançamento do Disney +, a partir de novembro, que disponibilizou todo o conteúdo da Disney e mais outros da Pixar, Marvel e National Geographic (IBARRA, 2020).

Enfim, é um mercado que está crescendo e tornando-se cada vez mais competitivo. Alguns serviços de *streaming* superaram a qualidade a partir do conteúdo exclusivo, outros pelas vantagens de possuírem além da transmissão de vídeos, frete grátis em sites específicos, por exemplo. Eles acabam sendo uma opção atraente por permitirem acesso em diferentes mídias (TV, celular, tablet) e a qualquer hora. Também se diferenciam por terem conteúdos diferentes do que a TV paga e TV aberta, exceto o Globoplay. Este último é o único *streaming* brasileiro. É um mercado que merece investimento, pois além da rentabilidade com as assinaturas, há possibilidade de lucrar comercializando produtos de conteúdos próprios licenciados.

4 XUXA E CHIQUINHA VISITAM O MUNDO INVERTIDO

O título deste capítulo faz referência ao “mundo invertido”, ambiente sobrenatural onde se passam algumas cenas da série. Quanto à metodologia e descrição do objeto: esta monografia foi realizada a partir de uma pesquisa aplicada, mais especificamente, utilizando da pesquisa exploratória. A pesquisa bibliográfica tem sido usada desde o capítulo 3, com o intuito de responder alguns dos objetivos específicos e embasar a pesquisa com fundamentação teórica. Na análise do objeto, foram utilizadas as metodologias de análise de conteúdo e pesquisa documental. A partir da utilização dessas técnicas, foi possível responder o problema de pesquisa: Como o marketing de nostalgia e as mídias sociais influenciaram no sucesso do seriado *Stranger Things*?. Pelo fácil acesso de conteúdo do assunto em questão, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa. Os comentários dos dois objetos foram individualmente analisados e por fim, foi feito um cruzamento com os resultados obtidos na terceira e última parte desse capítulo.

Inicialmente, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para dar embasamento teórico. É o tipo de pesquisa de materiais já publicados por terceiros. Nesse caso, foi feita pesquisa em artigos, dissertações, livros, jornais, dicionários, blogs, pesquisas midiáticas e enciclopédia. Para cada teoria e dado mencionado nos capítulos 2 e 3, houve investigação em mais de uma fonte bibliográfica a fim de buscar diferentes perspectivas das informações. Além disso, foram analisadas publicações em mídias sociais *on-line* para conhecer mais profundamente as relações e interações do público criadas com o objeto de pesquisa (GIL, 2008).

A pesquisa documental serve para realizar pesquisas sociais e de outras áreas, a partir da análise de documentos. Essa análise permite gerar, a partir de um documento primário (original), um documento secundário (reproduzido do original). Documentos os quais descrevem períodos passados que não vivemos, relacionando a lugares e relações sociais. Ela possibilita uma comparação de informações em diferentes períodos do tempo e espaço gerando novos *insights*. Diferente da pesquisa bibliográfica, a fonte da pesquisa documental não precisa ser de teóricos e pesquisadores com formação na área investigada (MAY, 2004).

São considerados documentos as escritas, ou símbolos representados por palavras. Escritas que podem ser por meio de caneta, máquina de escrever, ou em formato de arquivo e documentos eletrônicos que encontramos na internet. Além de textos, encontramos documentos em forma de imagem e vídeos. Esses materiais no ambiente *on-line*, entretanto, têm chance de conter algum equívoco ou informação incorreta. Por isso, todas pesquisas feitas na internet tiveram maior cuidado. Sempre buscando através de fontes oficiais, evitando *blogs* e sites

colaborativos (exceto para exemplificar um *site* em que há cultura da participação), para desviar das desinformações. Podem ser consideradas fontes documentais: conteúdo de mídia de massa, biografia, autobiografia, registros governamentais, fotografias, história orais, livros, entre outros. A pesquisa documental permite observar se o objeto analisado é apenas contemporâneo ou se existia, mesmo que de forma diferente, no passado. É difícil definir quais técnicas são usados nesse tipo de pesquisa, pois diferente da observação participante, por exemplo, a análise de documentos não tem método definido. No caso da pesquisa em questão, os documentos investigados foram de sites e sites de redes sociais. São fontes não acadêmicas, diferentes das fontes bibliográficas (MAY, 2004). Segundo Bardin (1977), a análise documental pode ser definida da seguinte maneira:

Podemos defini-la como uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência. [...] O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). A análise documental, é, portanto, uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados. (BARDIN, 1977, pg. 45).

O primeiro objeto analisado nessa pesquisa foi o vídeo de lançamento do seriado *Stranger Things* ofertado pela Netflix. Xuxa Meneghel, apresentadora e animadora de programas infantis dos anos 80 e 90, foi escolhida para ser a garota propaganda desse lançamento. A Netflix aproveitou-se da participação da apresentadora em outras publicidades com temas nostálgicos. As marcas escolhiam a Xuxa seja para atingir o público infantil ou para relacionar a algo da época em que ela era apresentadora na Globo. Na etapa de análise, foram analisados os comentários desta propaganda. Outros elementos do vídeo também foram observados, como quantidade de comentários, quais opiniões mais recorrentes, *likes* e quantidades de comentários. Para isso, foram criadas codificações que auxiliaram na categorização e agrupamento de comentários.

A artista (MONTEIRO, 2018) protagonizou a propaganda do Ministério da Saúde e da Renault. No primeiro exemplo, seu intuito como garota propaganda era atingir o público infantil para fazerem a vacina da Poliomielite. Já na propaganda da Renault, foi feita uma relação nostálgica com sua música “Ilariê” para promover a campanha de sorteio de carros. A figura a seguir traz como exemplo uma parte da propaganda da Xuxa na propaganda do Ministério da Saúde:

Figura 11 - Propaganda do Ministério da Saúde com a Xuxa para promover vacina contra Poliomielite



Fonte: Ministério da saúde (2018).

No caso do *Stranger Things*, a escolha da artista seria para relacionar aos anos 80, pois foi a primeira década de auge de sua carreira e o período em que se passa o seriado. De forma cômica, de chuquinha e franja e vestimenta igual de quando era apresentadora do programa, Xuxa sorteia uma carta enviada por um telespectador. A carta que acaba sendo sorteada é de Joyce Byers, a mãe de Will Byers, ambos personagens do *Stranger Things*. Na carta, Joyce pede ajuda para encontrar seu filho desaparecido. Xuxa ao ler o pedido, promete ajudar a encontrá-lo, pedindo para que os espectadores a ajudem também. Suas falas misturam expressões e elementos do antigo programa com referências do seriado. Por exemplo, quando ela diz “Se você tiver alguma informação sobre o Will, você aí de casa, mande uma carta pra gente. Para caixa postal 11-666”. Neste caso, ao convocar a participação dos telespectadores ela faz alusão ao antigo programa. Os números da caixa postal não são aleatórios- o 11 representa o número da protagonista “Eleven” (onze, traduzido do inglês) e o 666 seria o número do diabo, fazendo alusão a todos boatos em que a Xuxa teria feito pacto com diabo para conseguir prestígio na carreira, além de seu disco ao contrário, que também foi comentado por ela no vídeo, ser satânico. O comercial obteve sucesso, sendo premiado em Cannes, na França, com um Leão de Bronze (MONTEIRO, 2018). A figura a seguir ilustra o objeto em questão:

Figura 12 - Propaganda de lançamento do Stranger Things da Netflix Brasil com a Xuxa



Fonte: Netflix Brasil (2016).

O segundo objeto estudado, nessa mesma categoria de vídeo com conteúdo nostálgico, é o do lançamento da segunda temporada do Stranger Things. Foi utilizada a figura da personagem “Chiquinha” do Chaves, que no vídeo em questão, estava interpretando a personagem “Eleven” de Stranger Things. O vídeo é igual a um dos episódios da segunda temporada, contudo foi editado para que todas as cenas fossem substituídas trocando Eleven pela atriz da Chiquinha. De forma dramática, Chiquinha é usada, contra sua vontade, para experimentos em um laboratório na cidade de Hawkins. No começo, ela hesitava e xingava seu pai, que era quem fazia tais práticas. No final do vídeo, Chiquinha se rende prometendo fazer todos experimentos que o pai desejar. Foram usados vários bordões do “Chaves” nas falas da Chiquinha. Foi um programa mexicano que teve conteúdos inéditos entre a década de 70 até a década de 80. O vídeo é ao mesmo tempo cômico e dramático tendo também obtido sucesso ao ter mais de 3 milhões de visualizações.

Essa brincadeira de troca de papéis, em que “Chiquinha” se torna a “Eleven”, faz parte do marketing adotado pela Netflix de utilizar figuras públicas que são populares no Brasil e na América Latina. A intenção é atrair fãs do Chaves e dos antigos programas infantis da Xuxa para assistirem Stranger Things. Podemos observar um recorte do vídeo na figura abaixo:

Figura 13 Propaganda da segunda temporada do Stranger Things estrelado pela Chiquinha



Fonte: Netflix Brasil (2017)

Além dos fãs, a propaganda também busca captar o público da época quem que passavam esses programas. Mais especificamente a geração Y, também conhecidos por *millennials*. Essa geração nasceu e cresceu no final do milênio. A abordagem da marca resultou em muito sucesso possibilitando até então, o lançamento da terceira temporada do seriado, fora a premiação no festival francês, em Cannes. Ademais, o seriado gerou uma legião de fãs brasileiros e de parcerias com outras empresas a partir de *collabs* com marcas de vestuário, papelaria, jogos, etc. que estampam seus produtos com os personagens do seriado (SACCHITIELLO, 2017).

Com o objetivo de melhor investigar esses materiais audiovisuais da Netflix, foi escolhida a metodologia de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), é possível definir esse tipo de pesquisa como a busca por realidades através das mensagens dos textos e das palavras. A partir de uma amostra de mensagens, a análise de conteúdo visa, por dedução, conhecer variáveis da esfera psicológica, sociológica ou histórica, etc. Segundo a autora, a análise de conteúdo “é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1977. p.46). De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo possui quatro etapas: pré-análise, codificação, categorização e análise. Para uma melhor visualização deste processo de metodologia, as etapas de análise de conteúdo estão resumidamente conceituadas no quadro 4 a seguir:

Quadro 4 - Etapas de Análise de Conteúdo

Pré-etapa	Pré-análise	Organização a partir de impressões emergentes.
-----------	-------------	--

Primeira etapa	Codificação	Exploração dos documentos para registro de dados gerando critérios de seleção dos comentários.
Etapa Final	Categorização e análise	Conclusão a partir de tratamento de resultados gerando inferências e novas interpretações.

Fonte: Adaptado de Bardin (1977).

Na pré-análise, são definidas as hipóteses, os objetivos geral e os específicos além da escolha de documentos a serem observados. Pode ser considerada uma fase mais intuitiva, pois ela antecede a observação dos conteúdos, servindo para melhor organizar as operações sucessivas da análise. Essa fase está mais profundamente desenvolvida no quadro 5 a seguir:

Quadro 5 - Pré-análise de conteúdo

Objetivo principal	Como o marketing de nostalgia e as mídias sociais influenciaram no sucesso do seriado <i>Stranger Things</i> ?
Objetivos secundários	▪ Definir e contextualizar o marketing de nostalgia ▪ Compreender o papel das mídias sociais na divulgação e relacionamento entre os consumidores de seriados ▪ Entender como a Netflix se relaciona com os consumidores e cria os conteúdos
Hipóteses	▪ Há público da geração <i>millennial</i> que foi atraída pelos dois <i>teasers</i> de divulgação do <i>Stranger Things</i>, devido seus aspectos nostálgicos. ▪ Houve muitos comentários positivos em relação ao lançamento do seriado. ▪ Deu-se muita repercussão após lançados alguns episódios, com notícias, <i>buzzmarketing</i> por parte dos fãs e outros métodos de propagação da marca <i>Stranger Things</i>.
Escolha dos documentos	Dois vídeos de divulgação do <i>Stranger Things</i> , na página do You Tube do Netflix Brasil, protagonizados por Xuxa Meneghel e pela personagem “Chiquinha” do Chaves.

Fonte: A autora.

Nesta fase, a formulação dos objetivos depende da possibilidade de coleta e de acesso aos documentos escolhidos. Portanto, a pré-análise se torna flexível, podendo ser modificada nas fases que lhe sucedem. “A pré análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não estruturadas, <abertas>, por oposição a exploração sistemática dos documentos” (BARDIN, 1977, p. 94).

Após a delimitação dos documentos, faz-se necessário seguir algumas regras. São elas: regra da exaustividade, da representatividade, da homogeneidade e da pertinência. A primeira, diz respeito a observação de todos os documentos que estejam dentro dos critérios escolhidos, sem qualquer seletividade por escolha pessoal ou mesmo por dificuldade de acesso. A regra da representatividade seria a escolha de alguns materiais para serem a amostra, que irão representar

o universo, o todo, de uma forma genérica. Ela serve para diminuir o material a ser submetido na análise. A regra da homogeneidade se refere a semelhanças dos documentos para posteriormente fazer comparações. Os documentos devem atender os mesmos critérios sendo homogêneos entre si. Por fim, a regra da pertinência é o cuidado que se deve ter com os conteúdos dos documentos, pois esses devem responder aos objetivos premeditados. Se os documentos escolhidos atenderem a todas essas regras, pode dar-se continuidade a realização da análise passando para a fase de codificação (BARDIN, 1977).

Depois de definido o *porquê* analisar, etapa da codificação define *como* analisar. O conteúdo bruto do documento será agregado em unidades, gerando índices. Os recortes formarão as unidades de registro. Por sua vez, as unidades vão dar origem a categorias que irão possibilitar contagem frequencial. As unidades de significação podem ser palavras específicas (palavras-chave) e temas (que possuem significados e sentidos comuns). A partir do tema pode-se observar opiniões distintas e tendências.

Na etapa de categorização, para analisar os comentários dos dois objetos, foram atribuídas quatro codificações principais. São elas: comentários positivos, negativos, neutros, e não relacionados. Após a observação de uma parcela de comentários, foram criadas codificações emergentes que representam os comentários mais relevantes. Por fim, foi contabilizada a quantidade de comentários concedida a cada tipo de codificação emergente. A coleta de amostras, em forma de *print* de comentários, serviu de exemplo para generalizar todos os outros comentários da mesma codificação emergente. Desse modo, houve uma melhor organização para que fossem realizados, sucessivamente, os agrupamentos dentro de cada categoria.

Apesar de não ser obrigatório, a fase de categorização está presente na maioria das análises de conteúdo e das atividades científicas. Ela visa agrupar unidades de registro por critérios em comum, criando analogias. Cada categoria difere uma da outra. O critério para agrupar esses elementos pode ser por semântica (por temas), diferença léxica (sentido das palavras), sintática (por classes gramaticais), e expressiva (outros critérios). Para cada análise de conteúdo, há uma nova categorização criada que faça sentido e que organize de maneira simplificada os dados brutos. Os documentos e objetivos mudam, portanto a categorização deve ser reinventada (BARDIN, 1977).

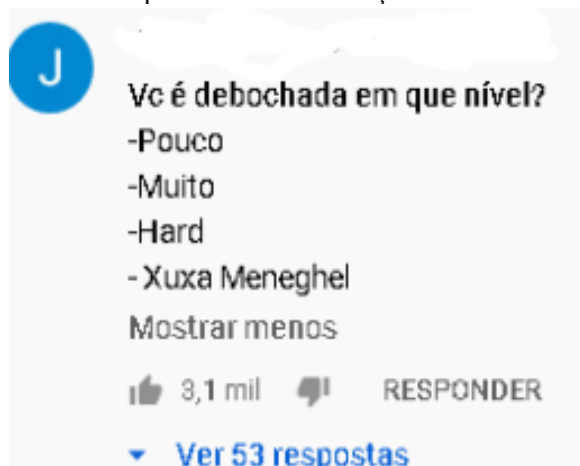
Após uma observação mais aprofundada de cada um dos objetos e utilização das técnicas mencionadas, foi possível concluir a análise. Esta metodologia propiciou gerar novas interpretações e inferências. E de mesma importância, a realização da análise possibilitou criar respostas para cada um dos objetivos e do problema que instigou esta pesquisa.

4.1 Xuxa e o baixinho que sumiu

A análise foi realizada a respeito de dois vídeos do You Tube de lançamento do seriado *Stranger Things* da Netflix. O primeiro vídeo se chama “Xuxa e o baixinho que sumiu” e é estrelado pela Xuxa Meneghel. Foi ao ar no You Tube em 2016. Em 29 de Outubro de 2020, ele possuía 9.304 comentários, 3.823.263 visualizações e 196 mil *likes*. Foram analisados os comentários classificados como “principais comentários” por serem mais populares e terem mais reações.

Para começar a realização dessa análise, foram criadas quatro codificações principais. São elas: Comentários positivos, negativos, neutros, e não relacionados. Ao longo da observação dos comentários, surgiram algumas codificações emergentes, consideradas ramificações, pois se encaixam nessas quatro grandes codificações. A primeira codificação emergente encontrada foi “Comentários que fazem alusão a Xuxa”. Ela se encaixa na categoria “Comentários positivos”. A amostra que exemplifica esta codificação foi escolhida por ser o comentário com maior número de *likes* desta codificação. Observe na figura 13 a seguir:

Figura 13 - Amostra de comentários positivos da codificação “comentários que fazem alusão a Xuxa”



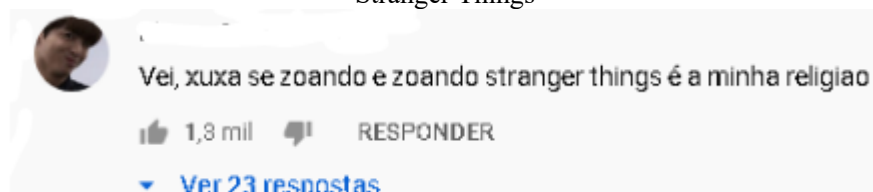
Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

Por ter sido necessária uma codificação e específica para agrupar comentários relacionados a Xuxa, podemos afirmar que a escolha da artista para o *teaser* foi assertiva. Além disso, o que comprova essa escolha é que este comentário de amostra da figura 10 demonstra faz uma relação divertida com a artista. O usuário faz uma escala de “nível de deboche” que vai do pouco ao hard (muito, traduzido do inglês) e depois do muito vem o nível “Xuxa

Meneghel”, como se este fosse um nível de deboche mais alto que o nível “muito deboche”. Houve um bom número de engajamento, com mais de 3 mil *likes* além de 53 respostas ao comentário.

Foram selecionados “Comentários de comparação da Xuxa com o Stranger Things” como sendo a segunda codificação emergente. A amostra está na figura 14 a seguir :

Figura 14 - Amostra de comentários positivos da codificação “comentário de comparação da Xuxa com Stranger Things”



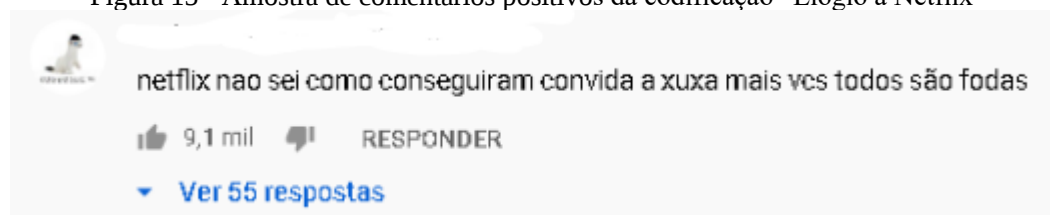
Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

O “zoar” no comentário é considerado positivo. O usuário comentou no sentido de que a Xuxa estava brincando ao relacionar seu antigo programa com características do Stranger Things, obtendo mais de 1 mil *likes* e 23 respostas. Essa codificação, portanto, também entra na categorização “Comentários Positivos”.

Ainda dentro desta codificação “Comentários que fazem alusão a Xuxa”, foram acrescentados critérios para poder confirmar ou descartar a hipótese: “Há público da geração *millennial* foi atraída pelos dois *teasers* de divulgação do Stranger Things devido seus aspectos nostálgicos”. Os fãs da Xuxa, fora as pessoas que simplesmente vivenciaram a carreira da artista na televisão, são da geração *millenial*. Para identificar essa geração que nasceu e cresceu em meados do final da década de 80 e 90, foram criadas as seguintes *tags* que compõem o universo de referências destas épocas: #sentalaCláudia #boneca #discoaocontrário #Sasha. Vale lembrar que todas referências nostálgicas encontradas no vídeo estão relacionadas à Xuxa, logo ao elogiar ou comentar utilizando alguma dessas *tags* o usuário provavelmente se sentiu atraído e satisfeito com os aspectos nostálgicos do vídeo ao mencioná-los.

Em seguida, temos a codificação “Elogio a Netflix”. Ela compõe comentários de elogios a produção e a criatividade do *streaming*, também engloba elogios em relação a outros aspectos. Nesse critério, os elogios ao vídeo são considerados elogios a própria Netflix também. Como amostra na figura 15 a seguir, foi selecionado o comentário com mais *likes* desta codificação. Seu engajamento foi alto, obtendo mais de 9 mil *likes* e 55 respostas.

Figura 15 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a Netflix”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

Ainda dentro desta classificação da codificação 3, o comentário a seguir faz alusão a uma fala da Xuxa, uma brincadeira que mistura uma característica conhecida de sua própria carreira com uma característica do *Stranger Things*. (FIGURA 16-CODIFICAÇÃO 3.2)

Figura 16 - Segunda amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a Netflix”

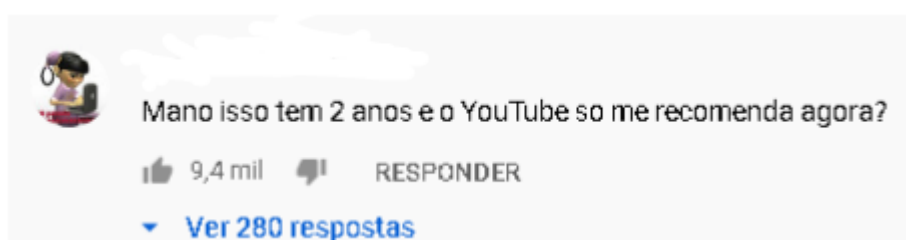


Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

O comentário tem um tom bem humorado e, tendo conhecimento das referências usadas, podemos classificá-lo como um comentário positivo. É um elogio a Netflix, adequando-se a codificação 3. Ao dizer “ELEVEN 666. Morto estou. kkk” o usuário fez referência primeiramente a personagem Eleven do seriado (onze, tradução do inglês) e depois ao número considerado “do demônio”, o 666, por causa das crenças de brasileiros que acham que a Xuxa havia feito um pacto com o diabo no auge de sua carreira para alcançar o sucesso.

A categoria analisada a seguir é sobre os “Comentários não relacionados” que ficaram contabilizados como sendo 10 comentários no total. São comentários que não trazem opinião ou algo relacionado ao vídeo. Basicamente, eram comentários de usuários que estavam reclamando da recomendação tardia do You Tube. Para entender melhor, o vídeo é de 2016, e ao observar diversos comentários, percebe-se que a plataforma o recomendou apenas em 2019 ou mesmo no ano seguinte, fazendo com que os usuários ficassem decepcionados. Muitas pessoas se identificaram com o comentário, pois gerou muita repercussão: mais de 9 mil *likes* e 280 respostas. A amostra de comentário a seguir serve para exemplificar a categoria. Foi escolhida dentre os demais da categoria, pois possui o maior número de likes e comentários:

Figura 17 - Amostra de comentários “Não relacionados”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

Outro comentário “não relacionado”, mas que diferentemente dos outros da categoria, não reclama do Youtube é o da Figura 18 a seguir. Ele faz alusão a Xuxa, mas sem comentar do vídeo em si ou falar da Netflix:

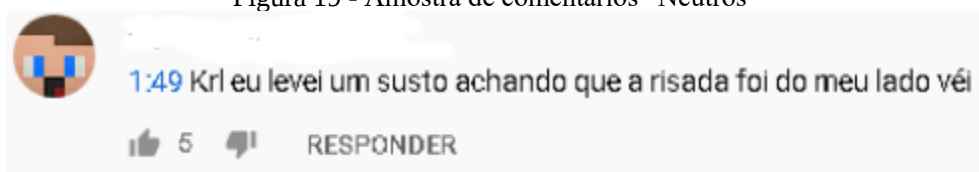
Figura 18 - Segunda amostra de comentários “Não relacionados”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

Foram considerados comentários neutros os que não havia a possibilidade de classificar como sendo bons ou ruins. Houve 5 comentários nessa categoria. A figura 19 ilustra a amostra:

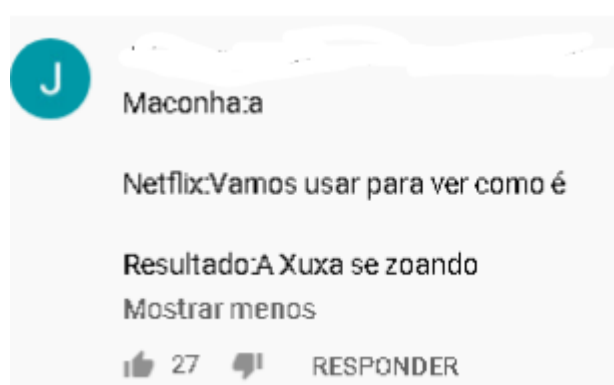
Figura 19 - Amostra de comentários “Neutros”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

Por último, com a menor frequência das 4 categorias, temos os comentários negativos. São comentários que de alguma forma estavam menosprezando o vídeo. A amostra escolhida é de um comentário que ridicularizou sua produção. Amostra desta categoria está na figura 20 a seguir:

Figura 20 - Amostra de “comentários negativos”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2016).

De qualquer forma, foram contabilizados apenas 2 comentários negativos. Dentro do universo do objeto analisado é uma parcela muito inferior. Com este exemplo, foi finalizada a análise do primeiro vídeo da Netflix. No capítulo a seguir, terá a análise do último vídeo.

4.2 Chiquinha, a segunda criança usada no laboratório Hawkins

O segundo vídeo a ser analisado é o de lançamento da segunda temporada de *Stranger Things*, chamado “#BagulhosSinistros ft. Chiquinha | *Stranger Things*”. Publicado em 2017 ele tem como atriz principal a personagem “Chiquinha” do seriado mexicano “Chaves” que faz o papel de “Eleven”. Em 5 de Novembro de 2020, o vídeo possuía 3.432.705 visualizações, 171 mil *likes* e mais de 11 mil comentários. Foram analisados os comentários classificados como “principais comentários” por serem mais populares e terem mais reações.

É importante lembrar que Chaves, apesar de ser originalmente produzido no México, foi um seriado marcante na televisão brasileira. Sendo reprisado pelo canal brasileiro SBT durante 36 anos, desde 1984, tendo fim de exibição por quebra de contrato apenas em Julho de 2020. Além de 500 episódios, contando com alguns inéditos, no canal Multishow. Juntamente com Chaves, eram exibidos “Chapolin” e “Chespirito” que também faziam parte da mesma produtora, estrelando os mesmos atores (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Para realização da análise, foram categorizados 62 comentários nas 4 categorias: comentários negativos, positivos, neutros e não relacionados.

A categoria de comentários negativos teve 18 comentários. Dentro dessa classificação, foi possível agrupar os comentários em duas codificações: “Relação da Netflix com uso de drogas” e “Vídeo Assustador”.

A primeira codificação é considerada negativa, pois os usuários relacionavam a produção do vídeo com o uso de drogas. A amostra a seguir foi escolhida por ter o maior número de engajamento dentro desta codificação:

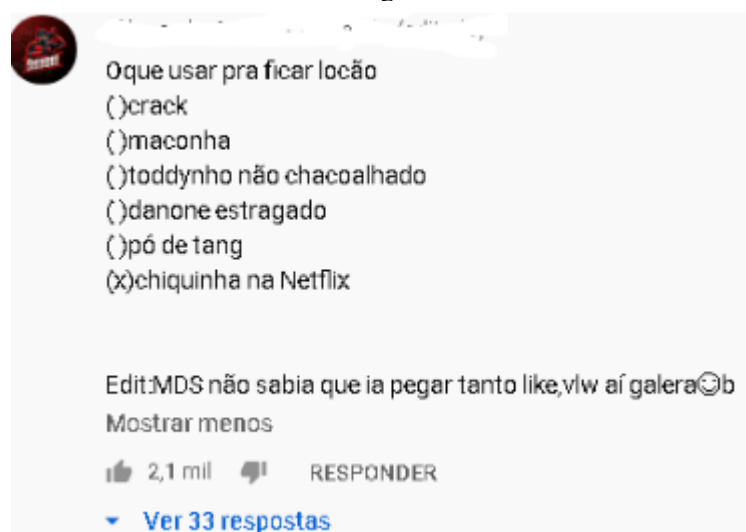
Figura 21 - Amostra de “comentários negativos” da codificação “Relação da Netflix com uso de drogas”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

A segunda amostra também é desta codificação Relação da Netflix com o uso de drogas. Nesse caso, o comentário faz uma relação mais explícita da Netflix com o uso de drogas porque cita algumas e também outras coisas que deixariam uma pessoa “loucona”. O comentário teve mais de 2 mil curtidas e 33 respostas. Observe a figura 22 a seguir:

Figura 22 - Segunda amostra de “comentários negativos” da codificação “Relação da Netflix com uso de drogas”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

Por fim, a última codificação da categorização “comentários negativos” é a “Video assustador”. Leva esse nome por ser um agrupamento de comentários de pessoas que tiveram medo da Chiquinha, ou como na amostra a seguir, do vídeo no geral:

Figura 23 - Amostra de “comentários negativos” da codificação “Video assustador”

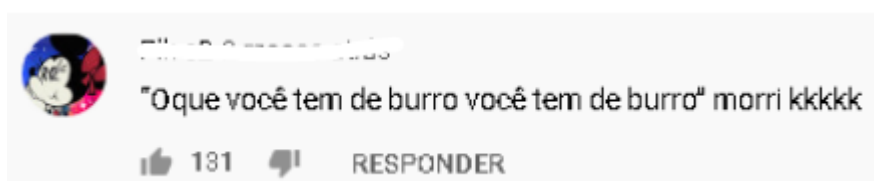


Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

Na categoria “comentários positivos”, com 21 comentários, foi possível criar quatro codificações. São elas: “Referência as falas da personagem Chiquinha”, “Elogio a homenagem a Chiquinha”, “Elogio a edição do video” e “Elogio ao Crossover de seriados”.

A codificação “Referências as falas da Chiquinha” é considerado um fator nostálgico, visto que “Chaves” não é mais transmitido na televisão e seu último episódio inédito foi da década de 80. A amostra da figura 24 a seguir traz um exemplo desta codificação:

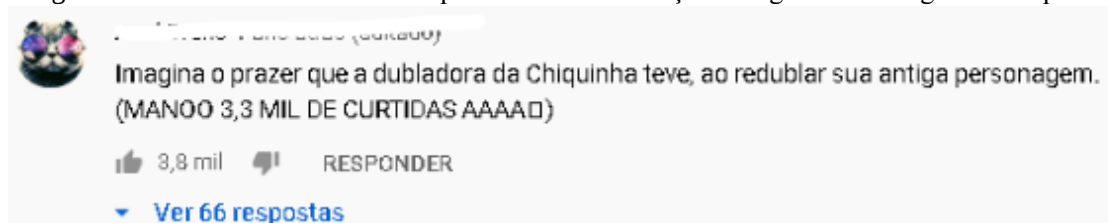
Figura 24 - Amostra de comentários positivos da codificação “Referências as falas da personagem Chiquinha”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

A segunda codificação de comentários positivos “Elogio a homenagem a Chiquinha” é sobre os fãs de Chaves que ficaram satisfeitos em verem que a Netflix está valorizando um personagem antigo e importante para eles. Podemos afirmar que vários usuários consentem com essa satisfação de ver a Chiquinha, pois o comentário possui 3,8mil *likes* e 66 respostas. A amostra se encontra na figura 25 a seguir:

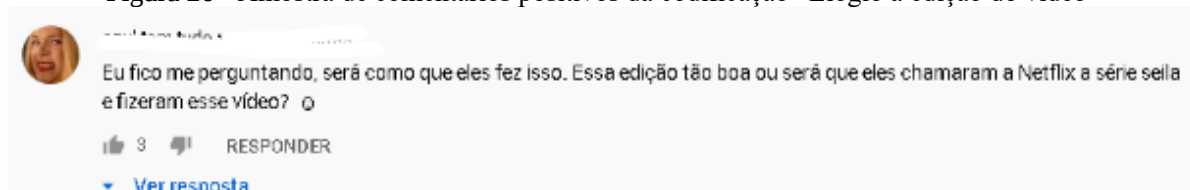
Figura 25 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a homenagem a Chiquinha”



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

A codificação 3 traz elogios a edição do vídeo. A cena já havia acontecido na primeira temporada de Stranger Things, porém, com a personagem do seriado, a Eleven. Mesmo com a troca de atriz pela Chiquinha, é possível observar que a cena não foi regravada e sim editada para ocorra a substituição de personagens. A seguir, a amostra desta terceira codificação:

Figura 26 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio a edição do vídeo”

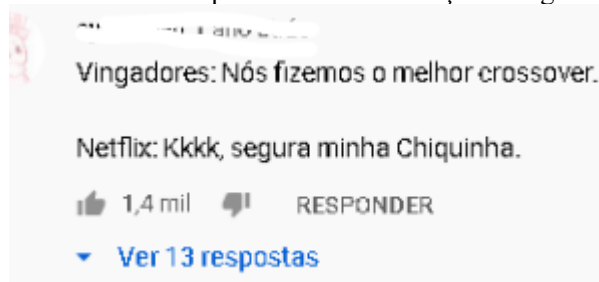


Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

Nota-se que há um tom de sarcasmo, mas é um elogio a edição do vídeo e que o usuário atribui a Netflix essa produção.

Por fim, a quarta e última codificação dos comentários positivos é um elogio sobre o *crossover* (cruzamento, traduzido do inglês) entre *Stranger Things* e *Chaves*. Ou seja, é um elogio a ideia de usar elementos dos dois seriados para a divulgação de um. A amostra a seguir, que possui mais de mil *likes*, exemplifica:

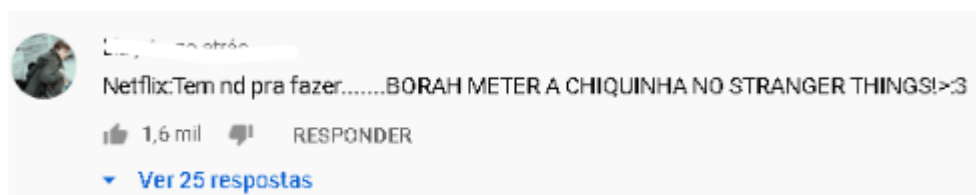
Figura 27 - Amostra de comentários positivos da codificação “Elogio ao crossover de seriados”



Fonte: YouTube Netflix Brasil (2017).

Para exemplificar a categoria de comentários neutros, um número relevante de 20 comentários no total, foram escolhidos dois comentários. Essa categoria abrange comentários que têm relação com o vídeo, mas que não são claramente um elogio ou uma crítica. Podemos observar na figura 28 a seguir:

Figura 28 - Amostra de comentários neutros



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

O usuário apenas comenta um fato, sem deixar explícito se isso o agrada ou não. Isso acontece no próximo comentário neutro da figura 29 a seguir:

Figura 29 - Segunda amostra de comentários neutros



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

A última categoria é de “comentários não relacionados” que não fazem relação nenhuma com o vídeo em si e não se encaixam nas outras três categorias. Possui 2 comentários. A figura 30 ilustra a seguir:

Figura 30 - Amostra de comentários não relacionados



Fonte: You Tube Netflix Brasil (2017).

Com este exemplo, finalizamos a parte da análise dos vídeos. A próxima etapa deste capítulo ainda faz parte da análise, porém de forma que ambos tenham uma análise geral e uma conclusão em relação ao seu objetivo em comum- a divulgação do seriado. Também iremos fazer um cruzamento das teorias citadas nos capítulos teóricos 2 e 3.

4.3 Cruzamento com o referencial teórico

Após a categorização, e eventualmente a criação de algumas codificações emergentes, foram criados quadros com a contabilização dos resultados dos vídeos. Começando pelo vídeo da Xuxa, foram categorizados 62 comentários principais (com mais reações) como ilustra a tabela a seguir:

Tabela 1 - Contabilização de comentários por categoria, vídeo Xuxa

Codificação	Frequência
POSITIVO	45
NEGATIVO	2
NEUTRO	5
NÃO RELACIONADO	10
TOTAL: 62	

Fonte: A autora.

Podemos concluir que a maior parcela de comentários foi classificada como sendo positivos, totalizando 45. Essa categoria ganhou 3 codificações porque nela há 3 características distintas que foram frequentemente encontradas. Por ser a maioria, foi a única categoria, da análise deste vídeo, em que se fez necessário criar codificações emergentes. Portanto, consideramos o vídeo da Netflix em parceria com a Xuxa, um *case* de sucesso, de acordo com os dados trazidos anteriormente e conforme os comentários analisados.

O segundo quadro foi composto pela categorização dos 62 principais comentários do segundo vídeo, o da Chiquinha, da Netflix. Podemos observar a contabilização dos resultados na tabela a seguir:

Tabela 2 - Contabilização de comentários por categoria, vídeo Chiquinha

Codificação	Frequência
POSITIVO	21
NEGATIVO	18
NEUTRO	20
NÃO RELACIONADO	3
TOTAL: 62	

Fonte: A autora.

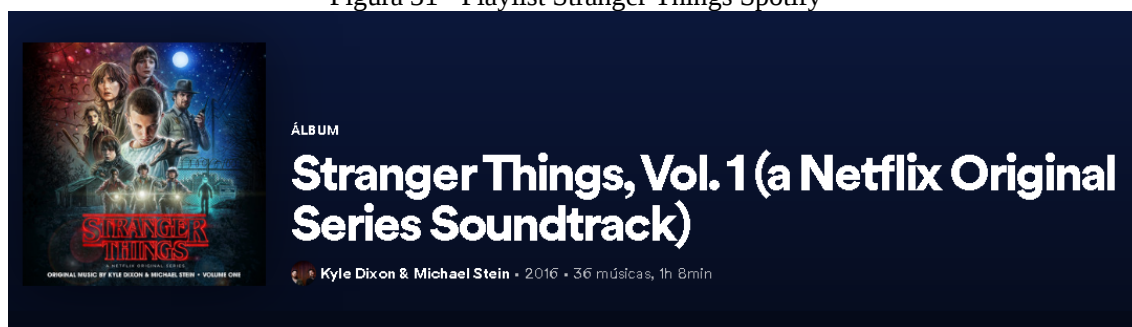
Nota-se que, mesmo analisando a mesma quantidade de comentários, o vídeo da Chiquinha teve resultados bem mais distribuídos entre as categorias. É mais fácil dizer que esse vídeo dividiu opiniões, por ter pouca diferença de total de comentários negativos e positivos e neutros. Diferente do vídeo da Xuxa, em que mais da metade dos comentários foram positivos. Entretanto, por mais que haja essa polarização de opiniões, há controvérsias sobre os comentários negativos. A reação que eles causaram nos usuários talvez tenha sido proposital. O medo, segundo os usuários, foi causado pela Chiquinha e sua atuação. Por vezes, o medo também era causado pela loucura, ou até “viagem” que o vídeo causa, por isso a apologia às drogas. Afinal, o seriado *Stranger Things* pode ocasionar essas reações por ser de suspense e conter cenas de sequestro, violência, morte, monstros e outros fatores.

Após a análise dos comentários do vídeo de estreia do *Stranger Things*, podemos notar que a série, desde o primeiro *teaser* de divulgação, obteve retorno positivo do público que

comentou. Entretanto, seu sucesso não foi por acaso. Houve estratégia de produção e comunicação desenvolvidos muito antes. Segundo Pacete (2016), do jornal Meio e Mensagem, referências inspiradas em filmes como ET, Conta Comigo entre outros clássicos dos anos 80 e 90 ajudaram no sucesso do seriado. A fala de Ilos Schuler, strategic planning da E.life Group confirma esta ideia: “O fato de a série conter referências de filmes famosos é totalmente mérito dos roteiristas e produtores e não de um *big data* que vai traçar todas as referências que a série precisa ter para agradar a audiência.”

Outro fator nostálgico que atrai o público saudosista, além das inspirações em filmes, é a trilha sonora escolhida para o seriado. Ela também foi inspirada nos anos 80 e 90 e foi criada pelos autores do seriado, os irmãos Kyle Dixon e Michael Stein. As músicas e a abertura da série estão compiladas na *playlist* do Spotify como mostra a figura 31 a seguir. Além dessa, há outras várias playlists inspiradas na série encontradas no Spotify que foram criadas por fãs, reforçando a ideia de cultura participativa:

Figura 31 - Playlist Stranger Things Spotify



Fonte: Spotify (2020).

Ou seja, a série em si, desde seu vídeo de divulgação e mesmo antes do lançamento do primeiro episódio, já mostrava ser nostálgica. O vídeo da Xuxa, conforme vimos na análise, tinha várias referências aos seus antigos programas. A direção de arte e fotografia foi fortemente inspirada em filmes assustadores e de suspense da mesma época. Podemos afirmar, portanto, que a hipótese ‘Há público da geração *millennial* que foi atraída pelos dois *teasers* de divulgação do Stranger Things, devido seus aspectos nostálgicos.’ estava correta.

Pensando nisso, foi criada uma nuvem de palavras utilizando a categoria “comentários positivos” por ser a que obteve maior número de comentários, 45 no total. As outras categorias não possuíam quantidade suficiente de comentários para usar este método ilustrativo. A nuvem consiste em dar maior destaque ao aumentar as palavras usadas com mais frequência. No caso do vídeo da Xuxa, podemos observar que as palavras mais frequentes fazem alusão as suas falas do vídeo, que por sua vez, remetem a época em que ela apresentadora de programa infantil. As

Assim como outros meios de comunicação, a internet independe da localização geográfica para que se elejam laços sociais. (RECUERO, 2009). A cultura participativa surge então formando comunidades com interesses em comum. O Stranger Things possui diversas comunidades brasileiras que reúnem fãs da série. Além de ser possível observar a partir do grande número de pessoas que interagiram na realização da análise, os fãs se encontram em páginas do facebook como uma forma de cultura participativa. Além de interagirem entre si, eles compartilham suas opiniões sobre a série, novidades pesquisadas em outros sites, memes e etc. A página do Facebook que teve o maior número de curtidas, 511mil, com acesso em 16 de novembro de 2020, encontra-se na seguinte figura:

Figura 34 - Página de fãs brasileiros do Stranger Things com maior número de seguidores



Fonte: Página Facebook Stranger Things Brasil.

Atribuindo a outra teoria vista anteriormente, podemos observar o marketing 3.0 através na comunicação das mídias. Ela traz apelo emocional ao escolher a Xuxa usando o marketing de nostalgia como estratégia de *branding*.

Outra comunicação em mídia *on-line* foi a divulgação da série no Facebook da Netflix Brasil, o vídeo da Xuxa foi divulgado com a legenda “Tá aqui a prova de que a Joyce fez de tudo para achar o Will. Entrou em contato até com a... Xuxa.” O retorno dos fãs foi significativo, o vídeo obteve 38mil curtidas e 12 mil comentários. Observe a figura:

Figura 35 - Vídeo divulgação Stranger Things na página do Facebook do Netflix Brasil



Fonte: Facebook Netflix Brasil (2016)

O público do Stranger Things está presente em todas as mídias *onl-ine* do *streaming*. No You Tube da Netflix Brasil podemos encontrar diversos vídeos do seriado que ajudam a manter a fidelização com os fãs, pois não são apenas de divulgação para uma temporada nova, eles têm o intuito servir de entretenimento e relacionamento. Podemos citar como exemplo o vídeo “Erros de gravação da Temporada 3”, “O que seria de Stranger Things sem essas meninas e mulheres maravilhosas?”. O último exemplo, fala sobre as qualidades das atrizes protagonistas. Além de pequenos *spoilers* como o vídeo intitulado “Stranger Things 4: tudo começa com um roteiro” que faz com que os fãs fiquem imaginando como será a próxima temporada, matando a saudade do elenco, além de terem garantia de que as gravações estão acontecendo. Porém, a interação da Netflix com os fãs do seriado se deu apenas no Instagram e no Facebook. Os dois vídeos analisados da página oficial do You Tube não receberam nenhuma resposta aos comentários principais, por parte da página.

Também teve, como forma de divulgação, de maneira surpreendente, uma parceria com o SBT. Apesar da emissora não oferecer o mesmo tipo de serviço de vídeo por demanda da Netflix, pode ser considerado um concorrente indireto por ser uma mídia diferente, mas que oferece entretenimento audiovisual. O vídeo do canal Netflix Brasil do You Tube intitulado “Netflix no SBT - Especial Stranger Things” teve participação de diversas celebridades do canal

contando com 36 mil curtidas e mais de 332 mil visualizações, na data de 15 de novembro de 2020.

Um aspecto relevante para o sucesso da série foi o uso de dados dos assinantes da Netflix. Para cada conta, indicações diferentes são ofertadas pela plataforma. Esta estratégia foi usada em *House of Cards*, também é produção própria da Netflix lançada em 2013. Foi a série mais assistida dos EUA e mais de outros 40 países. Os roteiristas perceberam que os fãs gostavam da versão inglesa do seriado, por ser protagonizada pelo ator Kevin Spacey e por ter a direção de David Fincher. Portanto, a Netflix decidiu criar a sua própria versão a partir destas duas figuras importantes para os fãs (PACETE, 2016).

Pensando nessa importância da escolha do elenco e confirmando a opinião de que os algoritmos ajudam, mas não são tudo para um seriado de sucesso, foram pesquisadas informações sobre alguns atores do elenco *Stranger Things*. Para começar, Millie Bobby Brown, atuando como Eleven, teve o papel que a fez ascender na carreira de atriz. Em entrevista para o programa "The Tonight Show" a atriz, de apenas 16 anos, revela que quase desistiu da carreira após ser recusada para o elenco de *Game of Thrones* (UOL, 2020). Como última tentativa, fez o teste de *Stranger Things* e conseguiu passar e conquistar um papel importante como uma das protagonistas. *Stranger Things* ficou tão famoso que superou GOT nas avaliações do IMDB. A atriz continuou na carreira ganhando mais uma oportunidade com um contrato novo para participar do filme "Enola Holmes" em 2020.

Gaten Matarazzo que atua como o personagem "Dustin" na série, teve sua primeira oportunidade na carreira de ator ao fazer este personagem. A empresa trouxe diversidade ao escolher um ator com uma deficiência chamada displasia cleidocraniana, condição rara na qual existe um atraso no desenvolvimento dos ossos do crânio e da região dos ombros. Além disso, a escolha de um ator com uma doença rara da visibilidade a mesma, fazendo com que mais pessoas possam se conscientizar e evitar preconceitos (ALMEIDA, 2019).

Com a realização da análise do objeto neste capítulo foi possível responder o problema de pesquisa "Como o marketing de nostalgia e as mídias sociais influenciaram no sucesso do seriado *Stranger Things*?". A forma com que a Netflix produziu a série, divulgou-a e se relacionou com seus consumidores foi estrategicamente pensada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão trouxe um estudo sobre as estratégias de *branding* usadas na comunicação do seriado *Stranger Things*. Como problema central, priorizou-se entender como o marketing de nostalgia e as mídias sociais influenciaram no sucesso do *Stranger Things*. Foram analisados 62 comentários de dois vídeos de divulgação de lançamento do seriado. O primeiro chamado “Xuxa e o baixinho que sumiu” estrelado pela própria Xuxa, figura marcante da televisão brasileira da década de 80 e 90. O segundo chamado “Bagulhos Sinistros ft. Chiquinha” com atuação da atriz da Chiquinha do seriado mexicano *Chaves*, este também teve espaço importante na televisão brasileira por ter sido exibido por décadas no SBT.

No primeiro capítulo teórico foi estudado, nas perspectivas de Kotler e Keller (2012), às estratégias e teorias de *branding* a partir do marketing 1.0, 2.0 e 3.0. No segundo subcapítulo, o modelo de marketing de nostalgia foi abordado com *cases* de marcas como por exemplo a Volkswagen, que relançou o Fusca, que foi chamado de “Beatle”, e a Brastemp que fez uma linha inspirada nos eletrodomésticos retrô. Para abordar a teoria de marketing de nostalgia, autores como Brown (2001), Huyssen (2004) e o jornalista Furedi (2003) trouxeram suas perspectivas sobre ao assunto. Foi abordado o Canal Nunca te pedi nada do You Tube que traz conteúdo nostálgico como o quadro “caçadora de brinquedos”. Neste quadro, Maíra Medeiros, uma *youtuber* do público jovens, vai atrás de brinquedos preferidos da infância dos famosos convidados.

Podemos perceber que o marketing de nostalgia está presente em diversas áreas como forma de atrair o público mais velho. Ou até mesmo pessoas que não viveram tal época do passado, mas que conseguem ter carinho e identificação ao serem expostas a esse conteúdo. Com a realização deste capítulo, foi possível atender ao objetivo secundário “definir e contextualizar o marketing de nostalgia”.

No segundo capítulo, o primeiro subcapítulo “Contexto de mídias sociais, cultura da participação” trouxemos autores como Recuero (2009), Boyd (2007) e Paul Baran (1964). Começando por mostrar a diferença entre rede e mídia social e formas como os atores se comportam ao participarem de comunidades virtuais. Os tipos de redes sociais, centralizada, descentralizada e distribuída. Depois, trouxemos a definição com alguns exemplos de cultura da participação (JENKINS, 2009), citando os *sites* Wikipedia e IMDB. Também do mesmo autor, a cultura da convergência foi abordada a partir de narrativas transmidiáticas do programa *The Voice USA* e *The Voice Brasil*. Posteriormente, foi estudada a inteligência coletiva (LEVY, 2000). Foram trazidas reflexões sobre o uso da internet, privacidade e uso de dados, e

as consequências nas relações humanas interpessoais. Nas percepções pessoais de Turkle (2011), com seu livro “Alone Together”, e do documentário de produção original da Netflix “O dilema das redes sociais” (2020) tendo como diretor Jeff Orlowski.

No segundo subcapítulo, “Serviços de Streaming e Netflix”, foram abordadas diversas pesquisas sobre mídias e aspectos de serviços *streaming*. Foi criado um quadro de levantamento de serviços de *streaming* tornando possível fazer uma comparação e elencar quais são os principais no Brasil. Foi comentado a relação deste mercado com a pirataria dos conteúdos audiovisuais usando o *site* Torrent. Foi abordado com maior enfoque as características da Netflix que, mesmo com divergências em pesquisas sobre *ranking* de *streamings* mais assinados, pode ser considerada como uma das principais no serviço que executa. Além do mais, é uma empresa com muito conteúdo próprio e que está muito presente nas mídias acompanhando e ouvindo seus consumidores. A realização deste subcapítulo tornou possível o entendimento do objetivo secundário “Entender como a Netflix se relaciona com os consumidores e cria os conteúdos”.

O Stranger Things não se limita ao audiovisual, ele está presente nos licenciamentos com marcas de diversos segmentos: vestuário, jogos, papelaria, etc. Além do mais, pela repercussão dos objetos analisados podemos perceber como o marketing de relacionamento é importante para os consumidores e para o êxito e reconhecimento da marca.

A natureza da metodologia escolhida para a análise de conteúdo são: pesquisa exploratória e pesquisa qualitativa. Foram analisados diversos sites para exemplificar teorias e trazer pesquisas atuais. Os documentos investigados foram os dois vídeos citados anteriormente, de divulgação do lançamento do Stranger Things no You Tube da Netflix Brasil. Nas perspectivas dos(as) autores(as) Laurence Bardin (1977) e Gil Vicente (2008). Ao longo do trabalho, foi usada a pesquisa bibliográfica para definir as teorias, sempre buscando por mais de um autor.

A realização desta monografia teve alguns imprevistos. Inicialmente, a ideia de pesquisa foi totalmente diferente. Porém, por questão de afinidade e de ter maior quantidade de materiais para explorar, a pesquisa foi para um caminho totalmente diferente desde a primeira orientação. Foi uma troca muito válida, pois esse *case* é um exemplo a ser seguido por outras marcas de entretenimento.

A presente pesquisa tem potencial para servir de material para estudos futuros no âmbito da comunicação. Como *case* de estudo de *branding* ou estudo de marketing de nostalgia. A técnica documental se limitou a uma única mídia, o You Tube. Pelo fato da Netflix estar presente no Instagram e no Facebook, inclusive respondendo mais ativamente seus

consumidores nessa última mídia citada, a pesquisa em questão podia ser analisando estas outras mídias.

Os comentários negativos tiveram como critério a apologia a drogas, como um dos critérios, ao sugerirem que a produção do vídeo foi feita com o uso de drogas. Também houve comentários neutros que citavam as falas da Chiquinha, mas sem expor a opinião. Em ambos os casos uma pesquisa que use do grupo focal ou uma entrevista em profundidade teriam contato mais direto com os fãs da série podendo encontrar mais resultados. Dessa forma, seria possível analisar se os comentários estavam nas categorias corretas e se os critérios foram assertivos. Outra possibilidade de estudo seria fazer uma pesquisa documental com foco nos filmes que serviram de inspiração para o seriado, detalhando todas as vezes que alguma cena que faça essa referência aparecesse.

REFERÊNCIAS

ACTWORK. **Marketing de oportunidade**: conceito e casos de sucesso. ACTWORK, São Paulo, 11 nov. 2016. Disponível em: <https://www.actwork.com.br/blog/marketing-digital/marketing-de-oportunidade/>. Acesso em: 2 set. 2020.

ALDEIA. Porque a série Stranger Things é um fenômeno. **Aldeia**, Porto Alegre, 2020. Comportamento. Disponível em: <https://aldeia.biz/blog/comportamento/porque-stranger-things-se-tornou-um-fenomeno-da-netflix/>. Acesso em 10 nov. 2020

ALMEIDA, Fabíula. **Elenco de Stranger Things**: conheça os atores que brilham na série. **Universo Estendido**, [s.l.], 26 jul. 2019. Disponível em: <https://universoestendido.com.br/series-tv/elenco-stranger-things/>. Acesso em: 29 out. 2020

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977.

BARROS, Larissa. A nova propaganda da Natura está levantando um debate sobre a causa LGBTQ+. **Purebreak**, Rio de Janeiro, 14 maio 2019. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/campanha-lgbtq-da-natura-esta-sendo-alvo-de-boicote-nas-redes-sociais-entenda/86422>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BOWENBANK, Starr. Penn Badgley doesn't want you to stan his psychopathic character in Netflix's You: Joe Goldberg is the absolute worst. **Elle**, New York, 10 jan. 2019. Disponível em: <https://www.elle.com/culture/movies-tv/a25849564/penn-badgley-tweets-joe-goldberg-you-netflix>. Acesso em: 3 out. 2020.

BRASTEMP. **Brastemp Retrô**: Brastemp Retrô tem novas cores, cada uma delas pensada para celebrar as melhores sensações da sua casa. [S.l.: 20--]. Disponível em: <https://www.brastemp.com.br/linhas-especiais/brastemp-retro>. Acesso em: 4 out. 2020.

BUFFETT, Warren. **8 lições de um investidor bilionário**, com Warren Buffett [Legenda Back to School]. Brasil, 26 ago. 2019. 1 vídeo (13min). Publicado pelo canal Buyahold. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5XKD44cUenU>. Acesso em: 23 ago. 2020

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. **Revistas Fronteiras**, Niterói, 2018. Estudos midiáticos.

EMBALAGEM E MARCA. Aos 125 anos, Maizena ganha embalagens retrô. **Embalagem e Marca**, São Paulo, 29 jul. 2014. Notícias. Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/2014/07/aos-125-anos-maizena-ganha-embalagem-vintage/>. Acesso em: 11 set. 2020.

FABIAN, Fernanda. Perfil comportamental: como são os kidults? **Mídia Boom Blog de Marketing**, São Paulo, 2010. Mídias sociais. Disponível em: <http://midiaboom.com.br/midia-social/perfil-comportamental-como-sao-os-kidults/>. Acesso em: 16 de set. 2020.

FIGLIORE, Matheus. Netflix já está mais presente em lares brasileiros do que TV por assinatura: mercado brasileiro atualmente é o maior do mundo depois dos Estados Unidos. **B9**, São Paulo, 31 ago. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/131204/netflix-ja-ta-mais-presente-em-lares-brasileiros-do-que-tv-por-assinatura/>. Acesso em: 3 de out. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. 'Chaves' deixa de ser exibido no SBT após 36 anos: Multishow também não vai mais transmitir o seriado mexicano a partir deste sábado (1º). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 jul. 2020. Televisão. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/07/chaves-deixa-de-ser-exibido-no-sbt-apos-36-anos.shtml>. Acesso em: 11 de nov. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. Parada do Orgulho LGBT de SP supera público da França e dos EUA. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2 de jun. 2002. Equilíbrio e saúde. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1220.shtml>. Acesso em: 4 out. 2020.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. **Cartazes da parada do Orgulho gay em São Paulo**. [São Paulo, 2020]. Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/JQURz-K2ES_XKA. Acesso em: 8 de nov. 2020.

GUIA DA EMBALAGEM. Bala Flópi Diet lança coleção limitada de latas: a bala da latinha ficou ainda mais charmosa. **Guia da Embalagem**, [s.l.], 21 out. 2015. Notícias. Disponível em: http://www.guiadaembalagem.com.br/noticia_7054-bala_flopi_diet_lanca_colecao_limitada_de_latas.htm. Acesso em: 7 set. 2020.

GUILHERME, Guilherme. Natura dispara e é a maior alta do Ibovespa após campanha do dia dos pais: marketing inclusivo favorece exposição da marca e dialoga bem com propósito ESG, afirma analista. **Exame**, São Paulo, 30 jul. 2020. Mercados. Disponível em: <https://exame.com/mercados/natura-dispara-e-e-a-maior-alta-do-ibovespa-apos-campanha-de-dia-dos-pais/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

IBARRA, Pedro. Qual é o melhor serviço de streaming? Entenda o nicho de cada plataforma. **Correio Braziliense**, Brasília, 3 set. 2020. Streaming. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/09/4872978-qual-e-o-melhor-servico-de-streaming-para-voce--o-correio-te-explica.html>. Acesso em: 8 out. 2020.

IMDB. **Internet Movie Database**. [S.l.]: IMDb.com Inc., c2020. Disponível em: <https://www.imdb.com/>. Acesso em: 23 set. 2020

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

LINHA RETRÔ é a novidade da Brastemp. [S. l.: s. n.], 2011. Publicado pelo canal Meio & Mensagem. 1 vídeo (ca. 2min). Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=HrfnUOeo3nQ&ab_channel=Meio%26Mensagem. Acesso em: 7 set. 2020.

MAXWELL, Andy. Google: Netflix Searches Outweigh Those For Pirate Alternatives. **Torrent Freak**, [s. l.], 12 nov. 2017 Disponível em: <https://torrentfreak.com/google-netflix-searches-outweigh-those-for-pirate-alternatives-171112/>. Acesso em: 8 out. 2020.

MEDEIROS, Maíra. **Mairinha carinhosa**. São Paulo, 8 set. 2020. Instagram: @maíramedeiros_. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CE5Rpd9AF8q/?hl=pt-br>. Acesso em: 18 set. 2020.

MEDEIROS, Maíra. **Mairinha carinhosa**. São Paulo, 8 set. 2020. Instagram: @maíramedeiros_. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CE5Rpd9AF8q/?hl=pt-br>. Acesso em: 18 set. 2020.

MEDEIROS, Maíra. **Nunca Te Pedi Nada**. São Paulo, 2020. Canal de vídeos na plataforma You Tube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCYWtYb0GcYrhDxOykcUpzJw>. Acesso em: 18 set. 2020.

MEIO & MENSAGEM. Ruffles Calabreonda é vencedora da promoção “Faça-me um sabor”: o produto será vendido durante todo o verão, após ter vencido as versões nos sabores burritos e feijoada. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 6 dez. 2016. Últimas notícias. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/12/06/ruffles-calabreonda-e-vencedora-da-promocao-faca-me-um-sabor.html>. Acesso em: 2 set. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE [Brasil]. **Campanha de Vacinação contra a Poliomielite e Sarampo**. 2018. 1 vídeo (60’). Publicado pelo canal do Ministério da Saúde. Disponível em: <https://youtu.be/WbWimhT7lXk>. Acesso em: 9 de nov. 2020

MONTEIRO, Thaís. Xuxa, a rainha da publicidade nostálgica. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 6 ago. 2018. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/08/06/xuxa-a-rainha-da-publicidade-nostalgica.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

NESTLÉ. Nestlé relança Lollo, chocolate ícone dos anos 80, com receita original: empresa também anuncia novidades nos chocolates Charge e Chokito. **Nestlé**, São Paulo, set. 2012. Imprensa. Releases. Disponível em: <https://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/nestlerelancalollochocolateiconedosanos80comreceitaoriginal>. Acesso em: 7 set. 2020.

NETFLIX BRASIL. **#BagulhosSinistros ft. Chiquinha | Stranger Things**. 2017. 1 vídeo. (4 min). Publicado pelo canal Netflix Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/2CXcweAYNRg>. Acesso em: 9 nov. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Stranger Things - Xuxa e o baixinho que sumiu**. 2016. 1 vídeo (2min). Publicado pelo canal Netflix Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/2t-AIbErqts>. Acesso em: 9 nov. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Pessoas com quem você não deveria se relacionar**. [S.l.], 31 ago. 2020. Instagram: @netflixbrasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEkW9PtndS/>. Acesso em: 3 out. 2020.

NOSTALGIA. In: DICIO, Dicionário On-line de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/nostalgia>. Acesso em: 19 ago. 2020.

O DILEMA das redes sociais. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Intérpretes: Skyler Gisonso, Kara Hayward, Vincent Kartheiser. Distribuído por Netflix. Video 94min. 26 jan. 2020. Acesso em 30 out. 2020.

OMELETE. Qual é o melhor serviço de streaming? Comparamos o que cada plataforma oferece ao público. **Omelete**, [s.l.], 24 mar. 2020. Filmes. Lista. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/qual-e-o-melhor-servico-de-streaming#23>. Acesso em: 7 out. 2020.

OMELETE. **Emmy 2020**. Omelete. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/emmy#:~:text=Os%20Emmy%20Awards%20s%C3%A3o%20uma%20cobertura%20completa%20do%20Omelete>. Acesso em 11 dez. 2020

PACETE, Luiz Gustavo. Stranger Things e o uso de algoritmos: com referências de ET e outros clássicos, a nova série da Netflix gera discussões sobre até que ponto a plataforma faz uso de big data para considerar suas produções. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 2 de ago. 2016. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>. Acesso em 29 out. 2020

PROPMARK. Burger King cria máscaras colecionáveis para combo infantil. **PROPMARK**, São Paulo, 10 ago. 2020. Notícias. Anunciantes. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/burger-king-cria-mascaras-colecionaveis-para-combo-infantil/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

RABELO, Agnes. Red Bull: vendendo energia com estratégias de conteúdo. **Rock Content**, [s.l.], 10 abr. 2018. Opinião. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-de-conteudo-red-bull/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RECUERO. Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENAULT BRASIL. **Renault | Promoção girou, ligou, ganhou ô ô ô**. 2016. 1 vídeo (30'). Publicado pelo canal Renault Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/yOavdnCGxYo>. Acesso em 9 nov. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Chiquinha: do Chaves a Stranger Things. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 16 out. 2017. Últimas notícias. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/16/chiquinha-do-chaves-a-stranger-things.html>. Acesso em 20 out. 2020.

SAPIRO, Renato. 20ª pesquisa global de entretenimento e mídia Brasil, 2019 - 2023. **IAB Brazil**, São Paulo, 2019. 30 diapositivos. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/10/WEBINAR_PWC_Previs%C3%B5es2020.pdf. Acesso em: 8 nov. 2020

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. The Voice: novas formas de participação e interação na segunda tela. **Rumores**, São Paulo, v. 9, n. 18, 2015.

SILVA, Silvana; OLIVEIRA, Luciana de. O consumo como máquina do tempo: uma análise da publicidade para kidults. In: INTERCOM NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais [...]**. Natal: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1705-1.pdf>. Acesso em: 4 out. 2020.

THE WORLD SUPPORTER. Chapter 1: Basic concepts of marketing. **The world supporter**. Disponível em: <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler> Acesso em: 20 novembro de 2020.

TOKSTOK. **Mônica Geek**. Design: Maurício de Sousa Produções. Barueri: TokStok, [20--]. Disponível em: <https://www.tokstok.com.br/inspire-se/collections/monica-geek>. Acesso em: 17 set. 2020.

TURKLE, Sherry. Stop googling. Let's talk. **The New York Times**, New York, 26 set. 2015. Opinion. Versão traduzida para fins educacionais: "Para de googlar. Vamos conversar.". Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/09/27/opinion/sunday/stop-googling-lets-talk.html>. Acesso em: 3 out. 2020.

UOL. Coronavírus: dono do Madero critica fechamento parcial do comércio. **UOL Notícias**, São Paulo, 23 mar. 2020. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/coronavirus-dono-do-madero-critica-fechamento-parcial-do-comercio.htm?cmpid>. Acesso em: 15 ago.

UOL. Millie Bobby Brown diz quase desistiu de atuar após ser recusada em 'GOT'. **Splash**, São Paulo, 3 out. 2020. Séries. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/10/03/millie-bobby-brown-game-of-thrones.htm>. Acesso em: 29 out. 2020.

UOL. Pesquisa indica que Globoplay superou a base de assinantes da Netflix no Brasil: quarentena e novelas seriam os principais fatores para o crescimento. **Na Telinha**, [s.l.], 8 out. 2020 Mercado, Market Share. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2020/10/08/pesquisa-indica-que-globoplay-superou-a-base-de-assinantes-da-netflix-no-brasil-152202.php>. Acesso em: 8 out. 2020