

Comunidades virtuais: a construção do *Hype* de *Stranger Things* a partir do perfil Netflix Brasil no *Twitter*

Jéssica Linhares¹
João Pietro Meili Bridi²
Hilario Junior dos Santos³

Resumo: O objetivo desta pesquisa é entender como a construção das estratégias de marketing da série ficcional *Stranger Things* influenciaram a sua inserção no universo do *hype*. A pesquisa é realizada pela observação e análise de conteúdo quantitativa das métricas das postagens no perfil Netflix Brasil no *Twitter* por um período de tempo delimitado. Este trabalho justifica-se em decorrência do mercado publicitário estar em constante movimento e é importante observar todos os caminhos que podem ser usufruídos para resultados eficientes e conectividades com consumidores cada vez mais exigentes e digitais. A base teórica de análise leva em conta conceitos como identidades, sujeitos fragmentados, sociedade em rede, marketing digital, *hype* e mídias sociais, os quais são contextualizados no decorrer do trabalho. A conclusão apresenta o *inbound marketing* como uma vertente para que as estratégias publicitárias de cada temporada de *Stranger Things* fossem projetadas seguindo um modelo de funil e em subsequência constituíssem um *hype* - levando em conta sua interação com a sociedade e comunidades virtuais.

¹ Autora do trabalho. Publicitária graduada no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó) em 2022. Contato: jehlinhares@unochapeco.edu.br.

² Co-autor do trabalho. Mestrando do Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas pela UFFS-Erechim. Jornalista graduado pela Universidade de Cruz Alta (Unicruz). Especialista em Comunicação Corporativa (ESPM-Sul) e em Comunicação e Marketing Digital (Unochapecó). Pesquisador nas áreas de linguagem, discurso e representação, cinema e produções audiovisuais. Também foco em pesquisas de internet e mídias sociais. Contato: jota.pietro@gmail.com.

³ Co-autor do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos/RS. Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Especialista (lato sensu) em Cinema, Artes Visuais nas Culturas Contemporâneas e Docência na Educação Superior. Bacharel em Ciência da Computação. Implantou e foi coordenador na Unochapecó dos cursos de Produção Audiovisual, Design e Jogos Digitais. Docente e pesquisador nas áreas de Comunicação Audiovisual, Narrativas e Teorias da Comunicação e da Imagem. Atualmente é Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda e Diretor de Ensino na Unochapecó. Contato: hjs@unochapeco.edu.br.

Palavras-chave: Identidades; Marketing; Mídias digitais; Sociedade em rede; *Stranger Things*.

Perceptions of the construction of Stranger Things Hype through the Netflix Brazil profile on Twitter

Abstract: The objective of this research is to understand how the construction of the Stranger Things series marketing strategies influenced its insertion in the hype universe. Through observation and quantitative content analysis of metrics in "Netflix Brasil" profile posts on Twitter for a period of time. This research is justified as a result of the advertising market being in constant movement. It is important to observe all the paths that can be used for efficient results and connectivity with increasingly demanding and digital consumers. For a better understanding of the flows, some concepts such as identities, fragmented subjects, social networks, digital marketing, hype and social media will be contextualized throughout the work. The conclusion is made through the perception of inbound marketing as a way for the advertising strategies of each season of Stranger Things to be designed following a funnel model and then constitute a hype.

Keywords: Identities; Digital media; Social Networks; Stranger Things; Marketing.

Introdução

A globalização, oriunda da pós-modernidade, vem suprir (ao mesmo tempo em que cria) a necessidade de comunicação instantânea, ligando os pontos mais longínquos do globo e aproximando laços através dos novos meios tecnológicos de interação social - em sua maioria as mídias sociais. Com a expansão midiática e a globalização, viu-se uma crescente no acesso à informação e no consumo através da internet, criando assim comunidades virtuais.

Desprezados da ideia de cultura nacional, teorizada por Stuart Hall (2006), os grupos digitais criam identidades para se alinharem. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.23), no livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, pontuam que "no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o

modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas". Essas mídias são "sites e aplicativos que permitem conexão e interação entre os usuários, também conhecidas como redes sociais" (RESULTADOS DIGITAIS, 2022). O *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Whatsapp* são exemplos dessas plataformas.

Nessas mídias são criadas tendências a partir de páginas e indivíduos que possuem maior influência. Essa influência é comprovada através dos números de engajamento e interação nas suas publicações. Através desses perfis influenciadores, as redes sociais, sendo mídias mistas e com diversos públicos, conseguem abranger vários usuários em comunidades virtuais.

A partir desse entendimento, este trabalho visou verificar as estratégias que levaram a série *Stranger Things* a se tornar viral e mercadológica. Mais que isso, buscou analisar e estudar as estratégias adotadas na construção do *hype* de *Stranger Things* no perfil da Netflix Brasil no *Twitter* e correlacionar os resultados desse fenômeno com o impacto social que levou ao surgimento de comunidades formadas a partir do assunto.

Amparando-se na análise de conteúdo quantitativa de Laurence Bardin (2016), o trabalho coletou as métricas das postagens do perfil Netflix Brasil no *Twitter*, ou seja, reuniu as medidas quantificáveis que mostram o desempenho das publicações, ações e estratégias na mídia social. Para uma análise equiparada, delimitou-se o período de uma semana para cada uma das quatro temporadas da série, sendo 3 dias anteriores ao lançamento, o dia de lançamento de cada uma delas e 3 dias após o lançamento.

O *hype* ainda é abstrato enquanto concepção de conceito, cultura ou fenomenologia e só pode ser entendido enquanto característica derivada de tendências e virais. Neste trabalho ele foi utilizado enquanto representação de conteúdos, *trends*⁴, personalidades e tudo que viraliza. "Hoje a palavra se tornou uma gíria e é muito utilizada por jovens para transmitir ideias, produtos e marcas virais conhecidas mundialmente" (MIND'S UP, 2019).

O objetivo geral do trabalho situa-se em entender como o *hype* pode ser utilizado como uma estratégia no marketing digital. Isso se dá por meio da percepção dos elementos que construíram as estratégias de marketing da série *Stranger Things* e os caminhos que levaram essa produção à inserção no universo do *hype*. De forma intrínseca, a análise volta-se ao lado subjetivo do

⁴ Os usuários e a própria rede social chamam de *trends* todas as modinhas que estão em alta, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que todos estão reproduzindo em seus vídeos (FERNANDES, 2021)

hype, interpretado enquanto números que permitiram medir sua proporção. No entanto, os resultados cabem a uma percepção que envolve um estudo em duas vertentes: a interpretativa pessoal, enquanto profissionais de comunicação - com senso crítico e poder de opinião; e a científica, através do uso de inferências com opiniões e conceitos de especialistas referenciados em cada assunto.

Ainda é válido ressaltar que a pesquisa é interdisciplinar, levando em consideração muitos conceitos da área da Publicidade e Propaganda e da comunicação, bem como das ciências humanas e sociais. Seu resultado, ao mesmo tempo que auxilia na formulação de estratégias de marketing, permite perceber o comportamento da sociedade em rede, via comunidades virtuais, a partir do uso de artefatos tecnológicos provenientes da globalização e da pós-modernidade.

1 Contextualizando

Desde meados do século XIX, com o fim da Revolução Industrial, notou-se uma mudança nas infraestruturas tecnológicas das indústrias. Essa revolução permitiu que novas criações pudessem ser concretizadas. Com isso, evoluímos ao século XX, quando a tecnologia começa a dar seus primeiros passos. Essa era pós-industrial é também entendida como pós-modernidade. Nela, com a chegada dos aparatos tecnológicos, o mundo passa a se conectar de forma mais dinâmica e intensa. O mundo começa a ser globalizado.

Neste cenário, observamos a identidade e como ela se remodela com o decorrer dos avanços sociais. Stuart Hall (2006, p. 47) em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, conceitua a cultura nacional como a primeira comunidade e identidade que o indivíduo pertencerá: “No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes [...] Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fosse parte de nossa natureza essencial”. (HALL, 2006, p. 47).

Contudo, no decorrer da obra, o autor traz a observação de uma mudança nas identidades dentro da estrutura da sociedade moderna. "Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades no final do século XX" (HALL, 2006, p. 9). Para o autor, isso está fragmentando as identidades no âmbito de classe, gênero, sexualidade, etnia e nacionalidade.

Antes os indivíduos eram socialmente sólidos, moldados conforme as comunidades que pertenciam, constituídos de iguais. Na pós-modernidade ocorre uma perda da solidez, expressando a liquidez com que as relações do sujeito são criadas. "Esta perda de um sentido de si estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito." (HALL, 2006, p. 9). Neste processo de mudança, a transformação das identidades passa a ser questionada em seu nível macro: é o sujeito que se transforma ou a própria modernidade?

As identidades, portanto, passam a ser moldadas conforme o meio que estão cada indivíduo ou comunidades, definidas de forma histórica diante de sua vivência. "O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos" (HALL, 2006, p. 13). A liquidez que essas identidades podem se transformar e se moldar em diferentes cenários ocorre, em suma, na pós-modernidade como uma consequência do processo de globalização.

A globalização, vista no âmbito histórico, é um processo agressivo que traz uma realidade repleta de novas tecnologias, as quais interligam indivíduos com redes sociais no mundo todo. "O termo globalização é normalmente utilizado a propósito de um conjunto de transformações socioeconômicas que vêm atravessando as sociedades contemporâneas em todos os cantos do mundo" (CAMPOS; CANAVEZES, 2007, p. 6).

Os meios que a globalização utiliza para ligar o mundo, ultrapassam as mídias convencionais. Antes o rádio era o maior informe popular e a televisão ficava limitada a algumas classes sociais mais elevadas. No decorrer da pós-modernidade, a globalização ganha popularidade e, além de facilitar acesso às mídias já existentes, dissemina uma nova e rápida forma de trocar informações e aproximar os indivíduos: a internet. "Essa sensação de proximidade é viabilizada pelos sistemas de comunicação por áudio (telefonia), vídeo (TV) e dados (Internet)" (SANTOS; PESSÔA, 2000, p. 1).

1.1 Sociedades conectadas

A internet é um "imenso sistema de redes e de computadores permanentemente interligados entre si a nível mundial e que funcionam como emissores e receptores de informação" (LIMA, 2009). Foi com a internet que a Sociedade em Rede, termo designado por Manuel Castells (1996), ao se referir aos grupos presentes nas comunidades virtuais, se consolidou e congregou diversos grupos de usuários de forma online. Embasado na teoria de Castells, Abreu (2017, p.4) complementa que "as redes podem ser

compreendidas não apenas como redes de computadores, mas constituídas também por pessoas e informação, isto é, a Sociedade em Rede é um conjunto formado por computadores, grupos de pessoas e informações”.

Ao observar a sociedade em rede e as identidades no contexto digital, entendemos que estas se fragmentam. Nas identidades fragmentadas, citada por Stuart Hall (2006), o indivíduo agora faz parte de comunidades espalhadas em todos os territórios. Ele ou ela desprende-se da ideia de que sua identidade é formada apenas por uma única sociedade e seu contexto e passa a ser constituída através das muitas comunidades com a qual se identifica.

Coelho (2021), ao se aprofundar nos conceitos de Baudrillard, (1991) na obra "Simulacros e Simulações", afirma que a transformação da comunicação em espetáculo ocorre quando não somos capazes de viver experiências totalmente reais, pois o virtual antecipa essas vivências. Quando nossas identidades se encontram com o digital e se fragmentam entre redes sociais na internet, enfrentamos diversas realidades paralelas que, transmitidas em rede, vão formando opiniões e se acoplam a fragmentos identitários.

Nesse sentido, partimos do entendimento de que os sujeitos presentes nas redes sociais pós-modernas são fragmentados. Sua identidade é centrada em escolhas e interesses que se mesclam com o contexto que vivem, eles "se definem através das identificações que possuem com determinados gostos e interesses" (MAFFESOLI, 2005 *apud* MAZZOCATO, 2010, p. 1). E é nas mídias digitais que ocorre a comunicação na internet.

"Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet" (RECUERO, 2009, p.101). Raquel Recuero (2009, p.102), estudiosa da comunicação digital e comunidades virtuais, traz a definição de Boyd e Ellison (2007) em relação aos sites de redes sociais: sistemas que permitem criar uma persona virtual, interações através de comentários e *feedbacks* e a exposição de forma pública do indivíduo. Esses sites permitem a comunicação e manutenção dos laços entre indivíduos. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* podem ser vistos como exemplos dos sites de redes sociais e são popularmente chamados como redes sociais.

Neste trabalho a rede social digital, que tem como dinâmica o encontro das realidades, como supracitado, é o *Twitter*. A mídia foi criada em 2004 pelos três amigos Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. O nome foi escolhido por significar, em inglês, “uma pequena explosão de informações inconsequentes e piros de pássaros” (SMAAL, 2010). Assim, fazendo sentido com a grande explosão de informação gerada por seus usuários - dados de

2020 mostram que 500 milhões de tweets eram publicados diariamente, o que equivale a quase 5800 787 tweets por segundo (MOHSIN, 2021).

O *Twitter* hoje é um serviço de *microblogging* - um blog em miniatura, com textos e atualizações em poucos caracteres - que dá a seus usuários a possibilidade de interagir entre si, “que conecta pessoas justamente pelo interesse que elas têm no que o outro twitta” (RUSSO, 2011, p. 2). Quando os usuários entram na plataforma ou aplicativo, eles podem "seguir" perfis que tenham interesse ou se identifiquem, assim começam a fazer parte de várias redes que se ligam através desses pontos em comum. É assim que são criadas bolhas sociais/comunidades virtuais com linguagem e cultura própria em cada uma.

O *Twitter* em si pode ser observado como uma grande sociedade formada de várias redes - um exemplo para ilustrar essa ideia seriam as palavras criadas para representar algumas ações como: *tweet* (o status que um usuário publica), *retweet* (utilizada para compartilhar um *tweet* de outro perfil. Popularmente chamado de “RT”), e DM (mensagem direta, funciona como um chat privado), entre outras. Essa mídia pode ter características semelhantes a outras, porém, se difere quando falamos da rapidez que pode indexar as informações publicadas, ou seja, organizar seus arquivos na sua base de dados.

Por ser essa mídia mais veloz, muitos dos assuntos e acontecimentos disseminados na internet começam no *Twitter*. Ele é responsável por atingir grande número de pessoas e distribuir conteúdo de forma inicial, até gerar uma espécie de viralização. Muitos desses conteúdos, assuntos, imagens, etc., que tomam essa alta proporção poderiam ser entendidas - ao menos de maneira superficial - como fazendo parte de um *hype*.

1.2 *Hype*

No contexto das mídias sociais, o *hype* pode ser entendido por tudo que faz parte de tendências ou do que se está falando na internet. O meme é um exemplo. O termo vem da memética, conceito criado por Richard Dawkins em 1976, como aponta o estudo feito por Gustavo Leal-Toledo:

O conceito de memes surgiu em 1976 com Richard Dawkins [...] O filósofo Daniel Dennett utilizou tal conceito como central em sua teoria da consciência e pela primeira vez divulgou para o

grande público a possibilidade de uma ciência dos memes chamada "memética". A pesquisadora Susan Blackmore (1999) foi quem mais se aproximou de uma defesa completa de tal teoria. No entanto, a memética sofreu pesadas críticas e ainda não se constituiu como uma ciência, com métodos e uma base empírica bem definida (2013, p. 1).

Popularmente são associados ao humor e deboche e por vezes referenciam alguma situação cotidiana ou algo que aconteceu. Normalmente começa a ser disseminado em uma rede de pessoas que se identificam entre si e, assim, um indivíduo passa para outro, que passa para outro, e assim sucessivamente. Isso ocorre através da chamada “Regra dos Três Graus de Influência”, a qual sintetiza o modo como uma ideia tende a ser transmitida dentro de uma cadeia, em primeiro, segundo e um terceiro grau no modelo de uma "pirâmide" (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.22 *apud* PIZA, 2016, p.19).

A colunista Mónica Bozinoski (2020) em matéria na *Revista Vogue*, traz a fala de Alec Leach sobre *hype*: "É a ideia de que tudo precisa de ser viral, partilhável, um ‘momento’. É a novidade pela novidade, é comprar por comprar. Nunca acaba". Para a colunista o *hype* "é essencialmente, uma 'cultura' que se pode definir pela obsessão de querer encontrar a *next big thing* (próxima grande coisa), num processo caracterizado pelo entusiasmo e adrenalina."

O *hype* pode ser entendido ainda como um produto mercadológico das mídias, onde vende uma ideia, ideologia, humor, *trend*, personalidade, filmes, séries, opinião e tudo que possa envolver os conectados. "Como todo bom ciclo mercadológico, todo produto uma hora deixa de ser *hype*, e dá espaço a outros *hypes*" (LOSCHI; TRIVISAN, 2017).

1.3 Marketing digital

Ao adentrarmos no contexto mercadológico no ambiente digital, é essencial trazermos o entendimento de marketing digital. Contudo, apesar de ser inicialmente relacionado a compra e venda, essa vertente do marketing pode ser definida como a criação de relacionamentos que transcendem o ato de compra na internet, ou seja, está diretamente ligado às relações sociais na rede. Uma pesquisa do *Twitter*, feita em parceria com a Kantar e disponível no site Mercado e Consumo (2021), aponta que é “essencial que as marcas se

conectem com os momentos importantes, eventos, ocasiões ou pautas em discussão. Fazer parte do que está acontecendo na sociedade gera relevância e beneficia sua marca dentro das prioridades dos consumidores”.

Ainda segundo o site Mercado e Consumo (2021), “ditar tendências e gerar impacto social relevante nunca tiveram tanta importância para as marcas como agora” e o *Twitter* é uma das plataformas mais utilizadas para que os propósitos das marcas possam ser percebidos de fato - é onde as marcas se estabelecem para criar conexões informais, instantâneas e próximas. Isso as torna mais presentes na hora do consumidor realizar uma compra, pois, agora as pessoas compram em comunidade.

Nessa linha, podemos entender a Netflix como um exemplo de marca que consegue se posicionar diante das plataformas online. O marketing disseminado nas mídias, enquanto influência, pode ser percebido de forma em que a Netflix atua enquanto uma conectora de redes que são criadas a partir e por meio de seu conteúdo.

1.4 Netflix

A Netflix, portanto, é uma empresa de *streaming*⁵ que conta com mais de 200 milhões de assinantes e mais de 20 milhões de seguidores em seu perfil *@netflixbrasil*⁶ no *Twitter*. Ela soube aproveitar as novas tecnologias para se tornar uma das grandes multinacionais referências no mercado publicitário.

Com a amplitude de pessoas assinantes, várias estratégias foram elaboradas para atender as particularidades dos diferentes públicos que permeiam o universo Netflix. Uma delas se dá através do marketing de relacionamento que teve início nos primórdios de fundação da empresa, com o chamado boca a boca, em que seu público era o disseminador de seus conteúdos. “Este “boca a boca” positivo reflete, em parte, a construção da identidade da marca Netflix junto ao público. [...] Isto ocorre porque a Netflix soube construir um sólido marketing de relacionamento, baseado

⁵ "*Streaming* é a transmissão de dados de áudio ou vídeo em tempo real de um servidor para um aparelho como smart TV, smartphone, tablet, computador ou notebook. O servidor funciona como um computador que armazena todo conteúdo de um site, um sistema, aplicativo ou serviço digital." Exemplos comuns de plataformas de streamings são: Amazon Prime Vídeo, HBO Max, Disney +, Netflix, Spotify e outros. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

⁶ Endereço eletrônico: twitter.com/NetflixBrasil.

principalmente no ambiente digital, por meio da constante interação com o público nas redes sociais”. (AGUIAR; CAMPOS, 2019, p. 57).

Atualmente a marca chegou no seu estágio final no que diz respeito ao marketing, no qual não precisa mais utilizar de estratégias tradicionais para se estabelecer no mercado, mas sim se manter na mente do consumidor com estratégias de atração: *inbound marketing*. O *inbound marketing* é, na verdade, um conjunto de estratégias utilizadas em forma de uma "pirâmide" sequencial que demonstra os passos que uma pessoa traça até se converter em consumidor.

Segundo Aguiar e Campos (2019, p.58), a Netflix "conseguiu solidificar sua posição como uma marca que consegue despertar a simpatia e o engajamento do público, que, além de consumidor, se tornou um divulgador dos serviços. (...) o estágio final de uma modalidade de marketing digital conhecida como *inbound marketing*". Esse cenário, onde o consumidor passa a realizar o marketing para a empresa, é percebido na “Regra dos Três Graus de Influência”, exemplificada anteriormente. Criando o sentido de comunidade em torno da marca, ligada pelo apreço a seus conteúdos, a Netflix torna os seus assinantes disseminadores de sua linguagem e de suas mensagens às redes terceiras das quais eles fazem parte.

A partir das estratégias e do sucesso da marca Netflix, juntamente com uma de suas produções mais prestigiadas, *Stranger Things*, a pesquisa trabalha com esse fenômeno para entender como o *hype* está presente no marketing da Netflix Brasil na plataforma *Twitter* e como se construiu o *hype* da série.

1.4.1 *Stranger Things*

Em 2016 estreou a série *teen* mais popular da Netflix, *Stranger Things*, criada pelos Irmãos Duffer, Matt e Ross, e classificada nos gêneros de fantasia, ficção científica e suspense. A narrativa da série inicia quando um menino, Will Byers (Noah Schnapp) desaparece misteriosamente na pequena cidade fictícia de Hawkins - Indiana, em 1983.

A trama se baseia em encontrar o menino, porém, com o desenrolar da primeira temporada, conhecemos os mistérios que essa jornada traz aos protagonistas: a descoberta de um laboratório incubado na cidade, o qual tinha como fachada a realização de experimentos para o Departamento de Energia Americano; uma menina com poderes sobrenaturais; dentre outras referências ligadas ao paranormal e ao sobrenatural num contexto nostálgico dos anos

1980 - "A temática de *Stranger Things* instiga a memória dos espectadores ao trazer de volta aspectos da vida cotidiana, especialmente, dos anos 80" (RIBEIRO, 2017, p.5).

Essa estética também se faz presente em aspectos intrínsecos no show. A direção de arte responsável por dar vida à temática conseguiu trazer estímulos visuais que despertam a memória e afetividade das pessoas que viveram de fato a época - atingindo, assim, uma comunidade com uma identidade específica.

Na publicidade sabemos que o público se expressa nas mais diversas mídias, e essas expressões devem ser levadas em consideração para montar "shows" que, por si só, conversem com os mais diversos sujeitos participantes dessas mídias. *Stranger Things*, de alguma forma conseguiu se tornar mercadológico e alcançar o interesse de várias áreas de estudo. Um exemplo é a pesquisa de Alzamora, Salgado e Miranda (2017). Eles pontuam que "foi a partir de *Stranger Things* que a discussão em torno do uso de dados pessoais online de usuários ganhou destaque pela crítica especializada, que tem questionado se essa série seria baseada consideravelmente em rastros digitais deixados pelos usuários da Netflix" (RIBEIRO, 2017, p. 41). A pesquisa dos autores visava encontrar relações de algoritmos que influenciavam no que seria produzido, através de dados coletados dentro da própria plataforma de *streaming*.

É curioso investigar como são essas perspectivas, mas também é importante entender como foi a construção do fenômeno que se criou a partir de seu universo. Pois, sabemos que quando a série alcança níveis de visibilidade tão altos, é que questionamentos como os apontados pelos autores acima surgem.

Também nessa perspectiva, nossa pesquisa buscou entender como a visibilidade de *Stranger Things* foi estruturada, com questionamentos referentes às estratégias publicitárias utilizadas em toda a sua construção identitária e se hoje a série pode ser entendida como um *hype* - e assim entender se o *hype* pode ser compreendido como uma estratégia digital.

2 Metodologia

Em 27 de maio de 2022 ia ao ar a primeira parte da quarta temporada de *Stranger Things*. O número de interações no *Twitter* foi expressivo e até marcas de diversos segmentos utilizaram a temática da série em suas próprias

campanhas publicitárias. Visto isso, escolhemos analisar e esboçar uma linha do tempo para encontrar em que momento o sucesso de *Stranger Things* começa e se hoje pode ser entendido como um *hype*.

Os processos metodológicos desta pesquisa baseiam-se em entender, portanto, como o *hype* ocorre nas estratégias utilizadas no perfil Netflix Brasil no *Twitter*. Em um primeiro momento definiu-se como seria feito. Ao realizar uma pesquisa exploratória - a qual visa a familiaridade com o tema e estudar a viabilidade da realização desta pesquisa - observamos os conteúdos postados até o mês de setembro de 2022. Até o período, percebemos apenas um destaque considerável que se sobressaiu aos demais em questão de valores métricos: a série *Stranger Things*.

Apesar de visualizar o *hype* enquanto um fenômeno, é importante mensurar que ele é claramente percebido e entendido nos números que se traduzem em quão popular e quanto ele atingiu os usuários em uma rede social como o *Twitter*, por exemplo. Por isso, como centralidade da análise, utilizou-se da Análise de Conteúdo Quantitativa para um estudo de fatos: "Tudo aquilo que pode se tornar objetivo através da observação sistemática; evento bem especificado, delimitado e mensurável" (KAUARK, MANHÃES E MEDEIROS, 2010, p.28).

Com base no livro de Laurence Bardin, intitulado *Análise de Conteúdo* (2016), esta pesquisa seguiu uma ordem pré-estabelecida pela autora: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Juntamente com a Análise de Conteúdo Quantitativa, esta pesquisa se baseou no método comparativo (FACHIN, 2005), para perceber a relação dos conteúdos voltados à série com os de outros assuntos. Ressaltamos também a utilização do método de análise descritiva "para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos" (REIS; REIS, 2002, p. 5).

Para análise, foram coletados os dados públicos disponibilizados no *Twitter* da Netflix Brasil: curtidas, comentários e *retweets*. Esses dados possibilitaram seguir o método de Bardin (2016, p. 144), o qual foca na frequência de aparição de um elemento. Como nesta pesquisa buscamos entender o *hype*, este pode ser medido através da frequência que conteúdos relacionados a *Stranger Things* apareceram na página da Netflix Brasil, comparando o volume de publicações, bem como das métricas (curtidas, comentários e *retweets*), relacionados aos demais conteúdos.

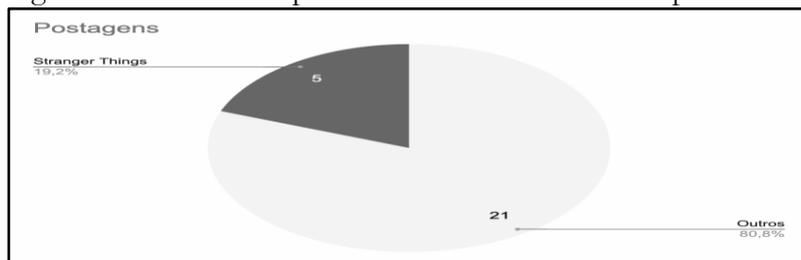
3 Análise e Resultados

Tendo os dados analisados, os resultados foram apresentados em gráficos a fim de ilustrar a mensuração e a construção do *hype*. Os gráficos estão dispostos a seguir, acompanhados das análises feitas a partir da observação. Subdividimos a linha do tempo por temporadas, para elucidar as estratégias de marketing utilizadas e seus impactos na sociedade conectada. Assim, buscamos compreender como a publicidade influencia e cria identidades, as quais se conectam por meio da atuação publicitária - em especial, neste caso, nas comunidades virtuais -, com inferências percebidas a partir dos dados. Dessa maneira, vasculhamos como a série ficcional *Stranger Things* foi e ainda é estrategicamente construída para criar um *hype*, o qual se estabelece através de seus conteúdos publicamente disseminados no perfil Netflix Brasil no *Twitter*.

3.1 Primeira temporada

A primeira temporada de *Stranger Things* estreou em 15 de julho de 2016 com pouquíssima divulgação por parte da Netflix. Os números de posts no perfil Netflix Brasil que referenciam a série representam um terço de todos os conteúdos postados no período da análise. Foram apenas 5 dos 21, conforme Figura 1.

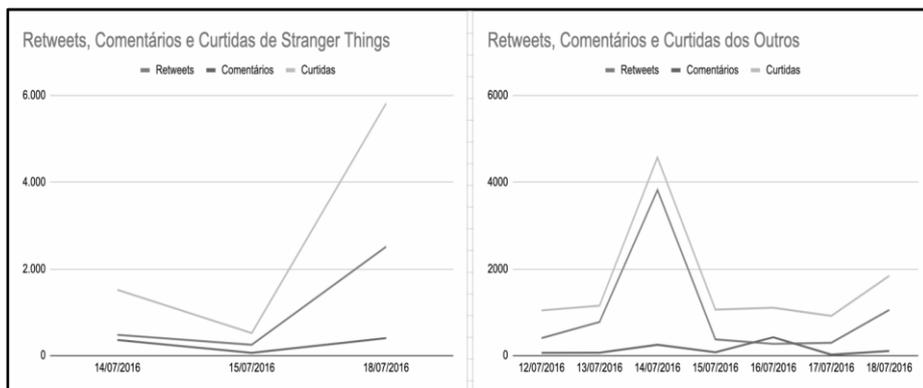
Figura 1 – Número de posts analisados Primeira Temporada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No gráfico da Figura 2, é possível perceber que a série só começa a conquistar relevância a partir do dia de lançamento. Segundo Paz (2022) "70% das pessoas que assistiram ao segundo episódio terminaram a temporada de estreia", explicando, assim, esse crescimento nas métricas.

Figura 2 – Comparativo métricas diárias Primeira Temporada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Com as pessoas assistindo a série, iniciava-se o processo de marketing boca-a-boca onde os próprios assinantes indicavam o show para outras pessoas. A mensagem transmitida era que "A história da atração combinava a nostalgia dos anos 1980 com uma pegada de filme de Steven Spielberg (e enredo tipo Stephen King)" (PAZ, 2022).

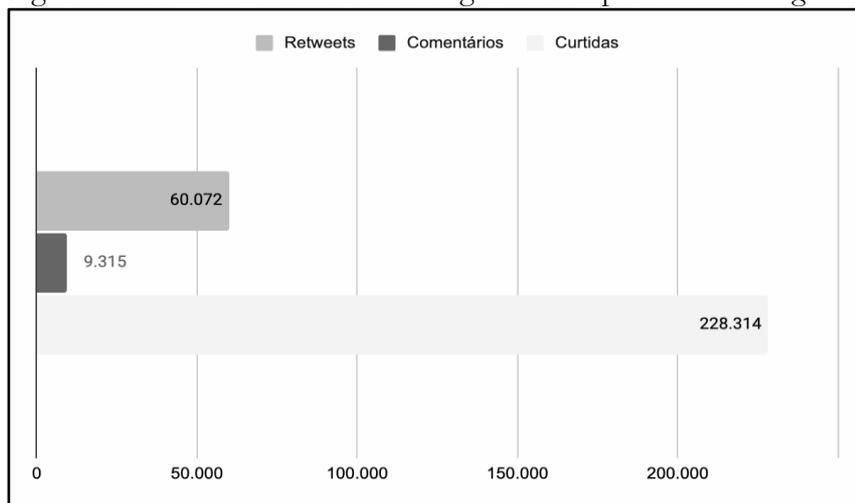
3.2 Segunda temporada

Para a segunda temporada de *Stranger Things*, lançada no ano de 2017, a Netflix deu seus primeiros passos rumo a uma nova forma de marketing. O pontapé inicial da campanha para essa segunda fase foi o *Super Bowl*, um dos maiores eventos esportivos dos Estados Unidos da América e muito apreciado ao redor do mundo.

Durante um dos intervalos, a empresa comprou um espaço para exibir um teaser de pouco mais de 30 segundos que pouco entregava: mostrava apenas algumas cenas esparsas dos novos episódios, bem como a data de estreia dos mesmos: o *Halloween* de 2017. Este *teaser* configurou o uso, por parte da empresa, de uma prática de *outbound marketing*, que nada mais é do que o *marketing* em sua forma mais tradicional (AGUIAR; CAMPOS, 2019, p.59).

Assim como as campanhas publicitárias tradicionais, depois do lançamento primário, a Netflix voltou seus esforços a outras plataformas. Conforme o artigo de Renato Aguiar e Rodrigo Campos (2019), uma delas foi o Youtube, no qual foi publicada uma playlist intitulada "*Hawkins Monitored*". Enquanto isso, as redes sociais digitais da empresa eram abastecidas com postagens relacionadas à série. Pode-se observar, nas publicações, um número considerável de interações, no que se dá nas métricas contábeis como curtidas, *retweets* e comentários, como mostra a Figura 3.

Figura 3 – Somatória da coleta da Segunda Temporada de *Stranger Things*



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Como visto anteriormente, a Netflix hoje trabalha com estratégias de *inbound marketing*, nas quais a comunicação é passiva, ou seja, prospecta seus clientes através do público que vem até ela. No *outbound marketing*, como o exemplo acima, essa ação ocorre de forma ativa, em que a empresa busca seu público e mostra seus serviços para ele, o atraindo de forma mais agressiva. Essa forma de marketing é muito comum em anúncios nas plataformas do Instagram, por exemplo.

Ao adotar esta nova estratégia, a empresa comprou 1 hora na programação do canal de televisão aberto SBT no dia 1 de novembro de 2017. Essa ação pôde ser acompanhada também em tempo real no *Twitter*, em que o perfil Netflix Brasil fazia atualizações instantâneas com comentários sobre o que estava sendo transmitido no canal. Assim, seus seguidores podiam

interagir de forma simultânea e também traçar e expressar suas próprias percepções sobre o episódio exibido. Um exemplo de postagem pode ser visualizado na Figura 4.

Figura 4 – Post perfil Netflix Brasil no *Twitter*



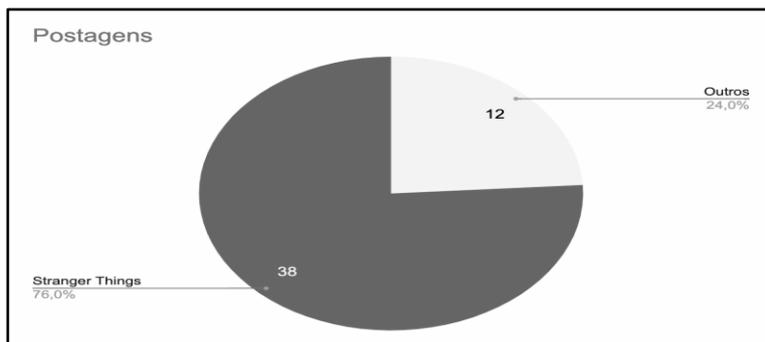
Fonte: Reprodução *Twitter* (2022)⁷.

Essa ação e seus resultados podem ser observados da perspectiva teórica em que o *hype* encontra o sujeito e o atinge em três graus de influência. O público atingido com essa ação teve três esferas: quem assistia ao vivo o canal SBT; o público que interagiu no *Twitter*; e quem apenas visualizava as interações de um seguidor da Netflix Brasil e repostava seus conteúdos em seu próprio perfil. De acordo com Wolk (2015 *apud* SIGILIANO; BORGES, 2019, p.30), "o *Twitter* é a plataforma central da social TV. O autor afirma que o fluxo [sempre ativo] do *microblogging* vai ao encontro da temporalidade da grade de programação, estabelecendo uma sinergia entre o presente contínuo da rede social e da televisão".

Essa interação fez com que os posts referentes a série, no perfil Netflix Brasil no *Twitter*, fossem três vezes maiores em relação aos demais no período de 24 a 29 de outubro de 2017, conforme mostra a Figura 5.

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/924463626718797825>. Acesso em: 29 de outubro de 2022.

Figura 5 – Número de posts analisados Segunda Temporada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao visualizar o gráfico na Figura 5 percebemos que *Stranger Things* teve 38 posts contra 12 de conteúdos gerais da Netflix. É possível estabelecer uma conexão entre esta análise e a estratégia de repetição, onde os 38 posts referenciando a série a reforçaram na mente dos consumidores/usuários do *Twitter*.

Além de reforçar a comunicação, essa repetição torna a abordagem mais persuasiva e reflete em mais conversões. Não se trata de repetir em vão, em qualquer canal ou a qualquer momento. A tática da repetição tem o objetivo de construir uma comunicação concisa, clara e objetiva. Ela reforça a marca e o produto na mente do público e faz com que a oferta seja enfatizada frequentemente (DIGITAL LAND, 2018).

A estratégia de repetição adotada nessa campanha também é um dos pilares do neuromarketing. Este, por sua vez, segundo Daniela Schermann (2020), "é a ciência que estuda as reações que acontecem no cérebro humano quando uma pessoa é exposta a produtos, marcas e propagandas".

3.3 Terceira temporada

Em 4 de julho de 2019 foi lançada a terceira temporada de *Stranger Things*. Nos seus quatro primeiros dias, desde a estreia, a série já alcançava marcas históricas na plataforma da *Streaming Netflix*. E, assim, mais do que

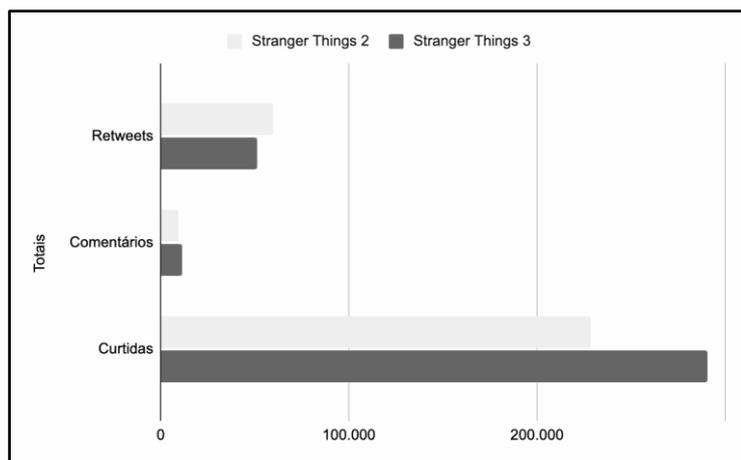
audiência, essa temporada de *Stranger Things* definiu os novos rumos financeiros e parcerias que seriam firmadas para as próximas. Suas estratégias voltavam-se a atingir um público através da identidade pré-estabelecida com elementos inseridos durante os episódios, chamados, na publicidade, de *product placement*. "A Netflix fez da terceira temporada de *Stranger Things* um showroom de marcas e em muitos momentos parou a trama da série para fazer propaganda" (PAZ, 2019).

Uma das parcerias elaborada para as redes sociais foi entre a Netflix e a marca de produtos de higiene e limpeza mais conhecida pela palha de aço, Bombril, que juntos publicaram alguns posts no *Twitter* na semana de lançamento da terceira temporada. As publicações juntavam duas marcas que não se vinculam em nenhum aspecto mercadológico, porém a parceria foi "inusitada" como intitula a matéria de Dimas Ribeiro (2019). O autor explica que a visão desta campanha, e da própria série, é a nostalgia dos anos 80, lembrando das antenas que precisavam de um ajuste que só o Bombril proporcionava na imagem dos televisores da época.

Com isso em vista, é possível interpretar os dados métricos das publicações no *Twitter*, envolvendo as duas marcas, da seguinte forma: a primeira com os seguidores do perfil Netflix Brasil, assinantes do *streaming* e pessoas que conhecem a série *Stranger Things*; a segunda interpretação se dá no que diz respeito a nostalgia envolvida com esta comunidade e referências utilizadas para transmitir lembranças. Essa técnica é bastante utilizada no neuromarketing, como visto anteriormente, e faz com que os consumidores consumam através de sentidos que são aguçados com a propaganda correta.

Podemos perceber que, ao continuar adotando estratégias que instigam a interação e a identificação do público presente no *Twitter* através do seu perfil, a Netflix continuou elevando seus dados métricos (conforme Figura 6). Percebemos que a terceira temporada teve três vezes menos postagens em comparação a segunda temporada, visto que não tivemos uma ação de interação em tempo real como ocorreu na campanha do episódio ao vivo no SBT. Porém, na comparativa métrica, observamos uma crescente nos resultados de curtidas e comentários - *retweets* se manteve equilibrado - mesmo com essa desvantagem.

Figura 6 – Comparativo métricas entre Segunda e Terceira Temporada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

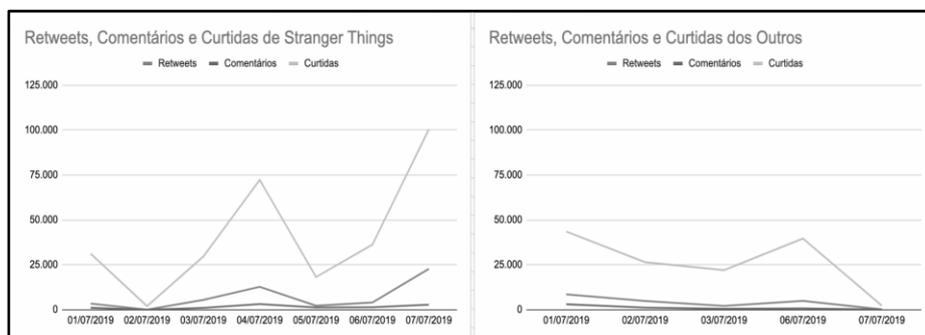
É aqui que podemos perceber como o *hype* é estrategicamente elaborado com uma base sólida de publicidade. Em um cenário em que, em 2017, a Netflix não planeja ações em prol da divulgação da série *Stranger Things*, como o *Super Bowl* e o SBT, os números das temporadas seguintes talvez não tivessem métricas tão significativas e não atingiram a criação das comunidades de fãs envolvidos com o show. Lucieli Cardoso Milak (2017, p.12) citando Jenkins, Green e Ford (2014), pontua que os fãs são propagadores de conteúdos por meio "da consolidação das relações sociais e pela construção de comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia".

O *inbound marketing*, utilizado pela Netflix, pode ser percebido quando ela se comunica com os fãs da série nessa terceira temporada, momento em que ela quer engajar através do que eles já sabem sobre *Stranger Things*. Diferente da temporada anterior (Segunda temporada), na qual as estratégias eram voltadas a divulgar a série como um "novo show", essa temporada (Terceira temporada) tem seu marketing voltado a um conteúdo que busca dar continuidade às identidades - e a comunidades - que já se concretizaram. Isso é afirmado quando os números de *retweets* se mantêm estáveis mesmo depois de 2 anos entre os lançamentos das temporadas.

Eloy Santos Vieira (2017, p.5) citando Auxílio *et al* (2013) diz que os fãs, um público mais engajado e que mais se identifica com algo, dedica boa parte do seu tempo procurando informações sobre o filme, série, artista ou algo em que acredita fielmente. E é nesse público que estão os usuários mais

engajados e que repassam às demais redes os conteúdos que consomem. Nesse caso, entendemos isso dentro da métrica de *retweets*, uma das principais para iniciar o processo de *hype*. Dito isso, percebemos, na Figura 7, como toda essa atmosfera segue em contínua evolução nas métricas, diferente dos demais conteúdos que não citam *Stranger Things*.

Figura 7 – Comparativo métricas diárias Terceira Temporada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

É importante ressaltar que o *hype* está no significado que o torna um fenômeno. Quando a Netflix utiliza de várias estratégias de marketing para que a série seja reconhecida, ela está criando uma rede que se conecta com um ponto em comum. Quando ela consegue manter esses números pela segunda vez - na terceira temporada - com um marketing um pouco menor, mas ainda assim baseado nas estruturas certas e com estratégias voltadas ao público certo, ela se mantém com métricas que comprovam seu sucesso: isso demonstra o seu *hype*.

3.4 Quarta temporada

Os marcos publicitários das temporadas de *Stranger Things* se dão em alguns momentos: o primeiro quando estreou no *Super Bowl* e em TV aberta; o segundo quando se torna mercadológica inserindo o *product placement* das marcas parceiras nos episódios; e, agora, na quarta temporada utilizando da estratégia de quebra de temporada, formando duas levadas de episódios em duas datas diferentes de 2022. A primeira parte em 27 de maio de 2022 e a segunda em 1 de julho do mesmo ano.

Segundo Thiago Forato (2022) "A Netflix tem adotado uma prática no lançamento de algumas temporadas das suas séries como *Strangers Things*: dividir os episódios em duas levas. O motivo visa postergar a saída dos usuários da plataforma". Do ponto de vista administrativo, isso gera aderência de assinaturas por um período maior. No ponto de vista publicitário, voltado ao *Twitter*, isso é mais tempo de exposição e um *hype* prolongado.

Stranger Things bateu recordes já na primeira parte da quarta temporada, sendo a série na língua inglesa mais assistida na plataforma. Com 17 dias desde sua estreia, ela ultrapassou 781 milhões de horas assistidas⁸ na Netflix. Isso pode ser explicado em duas vertentes: no lado das comunidades de fãs, que já serviram como uma das possibilidades na terceira temporada, e com o uso estratégico dos recursos para recriar a atmosfera da série no mundo real, em que *Stranger Things* invadia o cotidiano das pessoas.

A maior novidade que a Netflix trouxe para a divulgação dessa temporada, foi a recriação de pontos referenciais da série em cidades espalhadas pelo mundo. Além disso, os *product placement* existentes apenas como uma inserção na temporada anterior, ganham vida neste ano. Acontece que as marcas realmente quiseram mostrar que se conectam de alguma forma com o universo de *Stranger Things*. Enquanto as outras séries que concorriam pela audiência no mesmo período tinham um nicho muito específico de público alvo, *Stranger Things* se mantinha como uma série de diversas comunidades.

Lançada no dia 27 de maio, seus sete episódios estão cheios de referências pop do passado, que abrem um novo universo de propaganda para marcas. [...] Referências visuais sobre moda, música e comportamentos são constantes e conversam com um público que, se não fosse pela magnitude da série e o impacto de seus personagens e da trama, dificilmente chamaria a atenção dessa nova geração em outro contexto (BRANDÃO, 2022).

Marcelo Brandão (2022) fala que os *streamings* hoje são a principal forma de "fazer" propaganda, isso porque são o maior meio de gerar impacto através da comunicação. Ele pontua que "Marcas que souberem criar

⁸ Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/26120/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

narrativas poderosas nessas plataformas facilmente alcançaram um alto nível de engajamento com diferentes públicos".

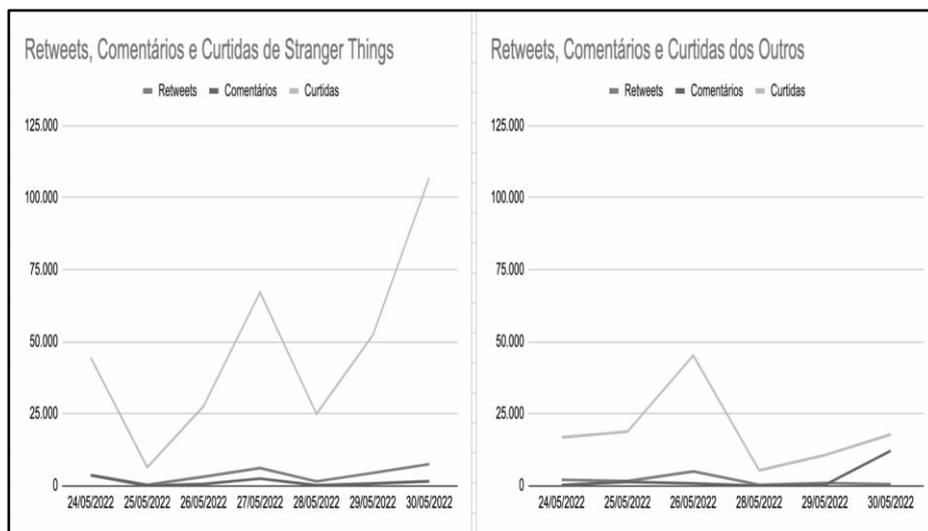
Brandão (2022) questiona o leitor sobre "Por que a geração Z não conhece artistas antigos, mas essas referências funcionam em seriados como *Stranger Things*?". Isso ocorre em virtude da adaptação e criatividade que os produtores criam e inserem referências nos momentos mais propícios ao acionamento de gatilhos mentais, que subconscientemente gravam a mensagem transmitida - entendemos essa estratégia novamente como *neuromarketing*, uma das mais utilizadas em *Stranger Things*. Um exemplo do que Brandão pontua é a música "*Running Up That Hill*", de Kate Bush, lançada 37 anos atrás e que voltou às paradas em 2022, ano de estreia da quarta temporada.

A canção conquistou o primeiro lugar no iTunes Global e no Spotify Global, além de garantir o primeiro top 10 na carreira de Kate Bush. No Brasil, "*Running Up That Hill*" ficou entre as dez mais ouvidas no Spotify, tornando-se a primeira faixa do século passado a entrar no topo do ranking. Segundo a Billboard, a música teve um aumento de 8700% de reproduções globais em comparação a um dia antes da estreia da quarta temporada de *Stranger Things* (BELOTTO, 2022).

Os números por si só demonstram que a música se tornou um *hype*. A cena que a música é apresentada ao público é a da personagem Max (Sadie Sink) sendo levada pelo vilão da temporada, Vecna (Jamie Campbell Bower), para o Mundo Invertido. Nessa cena não só a música viralizou como a própria cena também.

A primeira parte da quarta temporada serviu para criar euforia e expectativa para o desfecho que foi lançado em 1 de julho. Analisando de forma isolada cada uma das partes, a primeira lançada no dia 27 de maio de 2022 conseguiu manter o engajamento das outras temporadas. Comparando com a temporada anterior, os números em relação ao volume de postagem aumentaram, no entanto, seu conteúdo tratou-se de *posts* simples que se encaixam nos típicos status do *Twitter*. Não se observa uma campanha dedicada exclusivamente para a mídia social. Isso pode ser entendido quando olhamos para as campanhas *offline* que foram realizadas. Subentendesse que as métricas do *Twitter* e o engajamento venham dos usuários que acompanharam o crescimento da série desde suas temporadas anteriores.

Figura 8 – Comparativo métricas diárias primeira parte Quarta Temporada

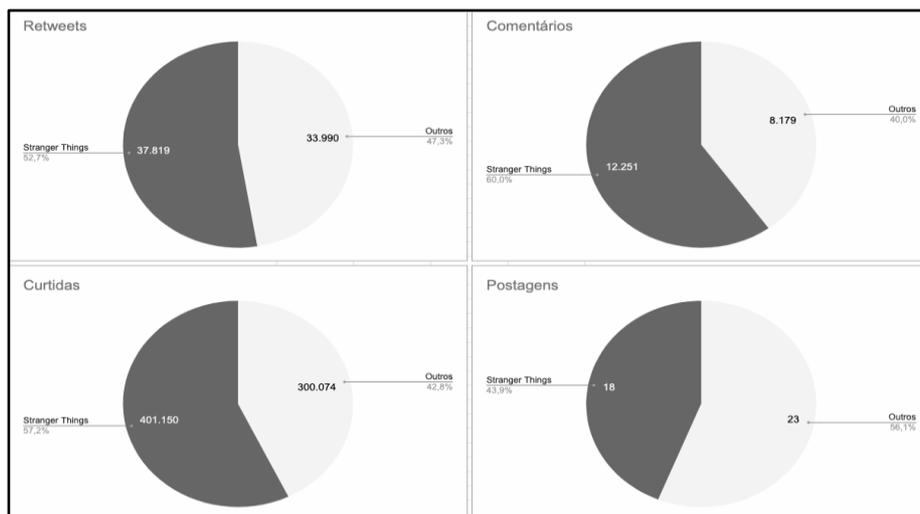


Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Sobre a percepção da métrica de comentários de *Stranger Things* serem menores que os dos demais conteúdos da Netflix, é possível obter sentido quando entendemos os posts enquanto conteúdos e sua propensão a instigar o leitor a realizar uma ação derivada do que vê e entende. Ao observar a linha da campanha, desta temporada, ela não se relaciona de forma exclusiva à série, mas sim cita alguns personagens os referenciando a algo que aconteceu nos episódios. O que parece ao leitor é que forçaram uma campanha para as redes sociais quando o foco dessa temporada foi levar *Stranger Things* a uma experiência multissensorial, com foco nos sentidos que são aguçados através de estratégias de *neuromarketing*. A segunda observação é compreendida no interesse das pessoas em participar de algo antes que ele seja popular, se torne *mainstream*, convencional. O *hype* em seu primórdio traz a narrativa de ter a exclusividade quando utiliza-se raridade e identidade (MOTTA, 2022).

Na segunda parte da quarta temporada as métricas referentes à série e os demais conteúdos da Netflix não apresentam nenhuma discrepância em números.

Figura 9 – Comparativo métricas segunda parte Quarta Temporada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Nos gráficos acima, é nítido perceber que, mesmo com menos *posts*, a série gera maior relevância em números do que os demais conteúdos da Netflix. Isso pode ser entendido como um movimento de fãs que ainda se ligam através das identidades já criadas com a série. Pressupondo outro cenário, é possível estabelecer que a série, mesmo com sua comunidade já estabelecida, ainda consegue ser vista por pessoas que não estão no rótulo de fãs, mas que querem pertencer a uma comunidade virtual por outros aspectos que a série representa, como o status.

Segundo Ribeiro (2017, p. 44) "todo consumo é cultural" pois envolve um significado. O autor Slater (2002 *apud* RIBEIRO, 2017, p. 44) traz a colocação do "signo função" onde a mercadoria é relacionada ao status e significado que dará ao indivíduo que adquiriu, ou nesse caso, participou.

O caso de *Stranger Things*, possui não só a função de disponibilizar títulos, mas também promove seu "signo função" pelo reconhecimento de valores agregados à marca mundialmente, criando uma identidade em usuários através do consumo da plataforma. Pode-se dizer que: "eu consumo *Stranger Things*, e ao mesmo tempo, faço parte de uma comunidade que se diferencia por participar ou desejar viver aspectos da década de 80, do

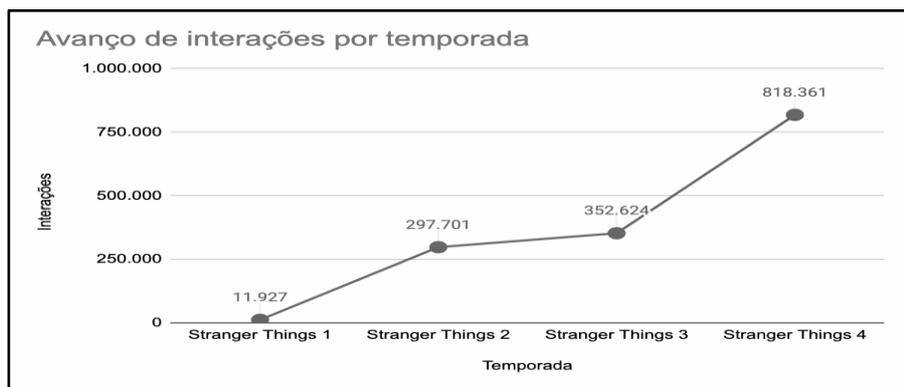
gênero terror e de outras temáticas que envolvem a série”.
(RIBEIRO, 2017, p.44)

Isso se aplica à estratégia adotada pela Netflix em recriar o mundo invertido no mundo real, ao incluir parcerias como o Burger King - rede mundial de *fastfood*. Acontece que quando a marca entra na campanha temática de *Stranger Things* muitos consumidores são instigados pela ideia de ter algo relacionado ao que está sendo falado naquele momento. No entanto, é muito nítido o signo função que a mercadoria temática do Burger King proporciona. As identidades são construídas através do consumo.

As estratégias das outras temporadas de *Stranger Things* para as mídias digitais criaram relevância à série, criaram comunidades de sujeitos que se identificam com os mais diversos aspectos e, acima de tudo, ela se torna um centro referência de *hype*, onde as pessoas são as responsáveis por conduzi-la nessa construção.

No gráfico a seguir (Figura 10) nota-se toda a construção do *hype* de *Stranger Things* relatada neste capítulo. É possível perceber como a série se desenvolve diante do alcance com o público. As interações em cada temporada foram somadas e agora é nítido o envolvimento dos usuários do *Twitter* a cada novo passo que a série dava.

Figura 10 – Comparativo métricas de interação todas as temporadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Em 2022 a série chegou ao ponto em que as pessoas queriam mais e é por isso que o *neuromarketing* sai do 2D, apenas com referenciais visuais e passa a ser múltiplo sensorial. *Stranger Things* em 2022 se torna uma série viva. O *hype* de *Stranger Things* é real (YURE, 2016).

Conclusão

O objetivo desta pesquisa baseou-se em entender e perceber como se formou a construção do *hype* da série *Stranger Things*. Para isso coletamos métricas públicas de *posts* no perfil Netflix Brasil no *Twitter*, em um período de sete dias de cada temporada. A análise levou em consideração publicações que referenciaram a série e também os demais posts com conteúdos de outros shows da Netflix, para traçar comparações.

Analisando cada temporada de forma isolada, viu-se que cada uma tem uma particularidade, porém possuem o sujeito enquanto centralidade. Em resumo, a primeira temporada foi esquecida pela Netflix, no entanto, quando o show aponta alguns números interessantes no *Twitter* e na própria plataforma de *streaming*, a marca nota que, se *Stranger Things* fosse bem trabalhada mercadologicamente, poderia atingir vários públicos que se identificariam com algum aspecto da série - sendo a temática oitentista, o gênero fantasia, ficção e terror ou até mesmo com os personagens adolescentes.

Por isso, na segunda temporada as estratégias de divulgação da série começam em nível global de forma agressiva no comercial do *Super Bowl*. Aqui no Brasil a estratégia utilizada foi a transmissão de um episódio em TV aberta e, simultaneamente a isso, o perfil Netflix Brasil no *Twitter* era suprido com comentários em tempo real do que estava sendo transmitido. A estratégia de transmídiação é claramente utilizada, e no *Twitter* essa interação gerada traz relevância ao conteúdo de *Stranger Things* que logo atingiu os *Trending Topics* (tópicos em alta no *Twitter*). Percebemos que aqui a série é de fato apresentada ao público.

Neste cenário podemos traçar um esboço de como o *hype* ocorre no *Twitter*. A partir de sujeitos que se identificam com algo, nesse caso *Stranger Things*, e interagem com o conteúdo criando relevância. Assim, o *Twitter*, com seus próprios mecanismos, dissemina para outras pessoas que não necessariamente tem interesse no assunto, mas que de alguma forma também se identificam e realizam sua primeira ação, que é curtir. Isso por fim cria um ciclo, onde o *hype* de *Stranger Things* vai crescendo enquanto a Netflix abastece a rede com esses conteúdos e os usuários continuam "falando" sobre o assunto.

Na terceira temporada é introduzido o *product placement* de forma visível aos telespectadores. Utilizando de conteúdos que conversam com as identidades do seu público e instigando a curiosidade para assistir a série, essa temporada tem como fundamento a conversão.

A quarta temporada traz uma estratégia de aderência de assinaturas que dividiu os episódios em duas levas, isso gerou maior tempo de exposição da série nas mídias sociais. Porém, a principal estratégia dessa temporada foi levar experiências multissensoriais aos consumidores. Entendemos essa estratégia como a fidelização, para que as identidades criadas por *Stranger Things* sejam associadas a experiências que transpassam mídias criando status de pertencimento a uma comunidade.

Atualmente a Netflix utiliza do *inbound marketing* nas suas estratégias publicitárias, com base no Funil de Vendas. É possível notar que cada temporada de *Stranger Things* segue a mesma lógica: segunda temporada é atração, terceira temporada é conversão e a quarta é fidelização.

Em resumo, no que diz respeito a construção publicitária de *Stranger Things* é possível perceber que todas as estratégias adotadas foram cruciais para que a série se tornasse um *hype* mercadológico. Isso se dá na construção das identidades e comunidades que se formam através da série, atingindo a sociedade em rede e fazendo com que os usuários alimentem o *hype*, ao mesmo tempo em que este fornece suprimentos para as comunidades virtuais que se constituem a partir da identificação com *Stranger Things*. Também foi perceptível como o plano de ação da Netflix acabou sendo elaborado minuciosamente para que a mesma, de forma gradual, acompanhasse o fluxo das características do *inbound marketing*.

O objetivo constituído em entender como o *hype* pode ser utilizado nas estratégias do marketing digital, é alcançado quando se torna nítido que a Netflix utiliza do *hype* como uma estratégia em suas redes. O perfil Netflix Brasil, como visto na quarta temporada, mostrou que o *hype* precisa ser usufruído em sua amplitude. A marca faz isso quando utiliza da relevância que seu perfil teve, através da série *Stranger Things*, para divulgar seus outros conteúdos.

É válido reforçar nesta conclusão que o estudo permitiu relacionar aspectos da publicidade e do marketing, em especial o digital e *inbound*, com o comportamento social dos usuários em redes na internet. A globalização, as identidades fragmentadas e comunidades virtuais permitem a aplicabilidade de metodologias comunicacionais que criam e disseminam conteúdos em *hypes*.

Referências

ABREU, Karol Almeida da Silva. **Ciberespaço e cibercultura:** um novo tipo de sociedade na contemporaneidade. *In:* XIX Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Centro-Oeste, n. 19. 2017. Anais eletrônicos [...] Cuiabá: Intercom, 2017. 11 p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2017/resumos/R56-0339-1.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2022.

AGUIAR, Ricardo Henrique Saltarelli; CAMPOS, Renato Márcio Martins de. As estratégias de marketing da Netflix: um estudo de caso sobre Stranger Things. *In: Revista UNAERP*, Ribeirão Preto, v. 12, set./dez. 2019.

ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. **Estranhar os algoritmos: stranger things e os públicos de netflix**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, p.38-59, jan. / abr. 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/280/251>. Acesso em: 19 out. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1 ed. São Paulo: Edições 70, 2016. 280 p. Tradução de: L`analyse de contenu.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991. 195 p. Tradução de: Simulacres et simulation.

BELOTTO, Arthur. **Como Stranger Things trouxe uma música de 37 anos atrás de volta às paradas de sucesso**. CNN Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/como-stranger-things-trouxe-uma-musica-de-37-anos-atras-de-volta-as-paradas-de-sucesso/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

BOZINOSKI, Mónica. **Hype-notized: o que é a cultura do hype**. Vogue. Portugal, 2020. Disponível em: <https://www.vogue.pt/cultura-hype-futuro>. Acesso em: 3 jun. 2022.

BRANDÃO, Marcelo. **Stranger Things 4 é uma aula sobre engajamento e ampliação de marca**. Consumidor moderno. 2022. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/05/31/stranger-things-4-marketing-aula/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. **Introdução à Globalização**. Repositório Universidade de Évora: Instituto Bento de Jesus Caraça, 2007. 166 p. (SOC - Publicações - Livros). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/2468>. Acesso em: 20 out. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede**. Tradução Roneide Venancio Majer e Klaus Brandini Gerhardt. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra S.A, 1999. Tradução de: The rise of the network society. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/392268/mod_resource/content/1/ASociedadeEmRedesVol.I.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard**. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 24. 2001. Anais eletrônicos [...] Campo Grande: Intercom. 15 p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP1COELHO.PDF>. Acesso em: 1 jun. 2022.

DIGITAL LAND. **6 técnicas de neuromarketing que podem mudar suas campanhas**. Digital Land. 2018. Disponível em: <https://digitalland.com.br/blog/6-tecnicas-de-neuromarketing-que-podem-mudar-suas-campanhas/>. Acesso em: 12 out. 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 209 p.

FERNANDES, Rodrigo. **O que é trend no TikTok? Veja o significado de cinco expressões do app**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml>. Acesso em: 19 de junho de 2022.

FORATO, Thiago. **Porque a Netflix pretende 'dividir' cada vez mais suas séries**. UOL. 2022. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2022/07/16/por-que-a-netflix-pretende-dividir-cada-vez-mais-suas-series-184555.php>. Acesso em: 10 out. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2006. 102 p. Tradução de: The question of cultural identity.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88 p. Disponível em: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrode Metodologia da pesquisa 2010_011120181549.pdf. Acesso em: 14 set. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN; Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2017. 187 p. Tradução de: Marketing 4.0.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Em busca de uma fundamentação para a Memética**. Minas Gerais, v. 36, 2012. 24 p Trabalho de Conclusão de Curso -Universidade Federal São João Del-rei, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/trans/a/DC38PhpMP5drhrTRFqRrSy/?lang=pt#>. Acesso em: 23 mai. 2022.

LIMA, Aguinaldo José de. **A importância de internet para globalização**. Trabalhos Escolares. Tupã, 2009. Disponível em: <https://www.trabalhosescolares.net/a-importancia-de-internet-para-globalizacao/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

LOSCHI, Gabriela; TRIVISAN, Léo. **Da novidade ao sucesso, pega esse Hype!**. House Mag. 2017. Disponível em: <https://www.housemag.com.br/www/noticia/4655-da-novidade-ao-sucesso-pegas-esse-hype.html>. Acesso em: 31 mai. 2022.

MAZZOCATO, Sandra Bordini. **Sujeito Pós-moderno, Identidade Múltipla e Reputação nas Mídias Sociais**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, n. 11. 2010. Anais eletrônicos [...] Novo Hamburgo: Intercom, 2010. 13 p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0954-1.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2022.

MERCADO E CONSUMO. **Para consumidor, marcas relevantes ditam tendências e geram impacto social**: Estudo mostra como a relevância cultural impacta no sucesso. Mercado e consumo. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/25/05/2021/destaque-do-dia-para-consumidor-marcas-relevantes-ditam-tendencias-e-geram-impacto-social/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 19 mai. 2022.

MILAK, Lucieli Cardoso. A relação dos algoritmos com a teoria do fã na produção de narrativas televisivas: estudo de caso da série “Stranger Things” da Netflix. **Repositório Universitário da Ânima (RUNA)**, Unisul. 25 p, 2017. Especialização em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12285>. Acesso em: 20 out. 2022.

MIND'S UP. **O que é o hype?**. Mind's UP. 2019. Disponível em: <https://www.mindsup.com.br/blog/oqueehype>. Acesso em: 15 jun. 2022.

MOHSIN, Maryan. **7 estatísticas do Twitter que você precisa conhecer em 2021[Infográfico]**. Disponível em <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticastwitter#:~:text=500%20milh%C3%B5es%20de%20tweets>

%20s%C3%A3o,de%205.787%20tweets%20por%20segundo. Acesso em 25 de abril de 2023.

MOTTA, Ana Paula. **Entenda o que é Hype e da sua relação com a moda, roupas e estilo.** Kace. Disponível em: <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/entenda-o-que-e-hype-e-da-sua-relacao-com-a-moda-roupas-e-estilo>. Acesso em: 25 mai. 2022.

PAZ, João da. **Netflix exagera no merch em Stranger Things e troca trama por propaganda.** Observatório da TV. 2019. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/netflix-exagera-no-merchan-em-stranger-things-e-troca-trama-por-propaganda-28012>. Acesso em: 5 out. 2022.

PAZ, João da. **Stranger Things estreou há 6 anos sem marketing e ignorada pela Netflix.** Observatório da TV. 2022. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/series/stranger-things-estreou-ha-6-anos-sem-marketing-e-ignorada-pela-netflix>. Acesso em: 8 nov. 2022.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout.** Repositório UnB, 2016. 154 p Trabalho de Conclusão de Curso (Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 25 mai. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Sulina: Meridional, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. **Análise Descritiva de Dados : Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG.** 2002. 64 p. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Mídias Sociais.** Resultados Digitais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/midias-sociais/>. Acesso em: 2 jun. 2022.

RIBEIRO, Tadeu Carvão. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things.** 107 p Tese (Área de concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido.) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017. Disponível em: https://ppgcom.uff.br/wpcontent/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2017_tadeu_carvao_ribeiro.pdf. Acesso em: 11 nov. 2022.

RIBEIRO, Tadeu. O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things. *In: INTERCOM*, n. 40. 2017. Anais eletrônicos [...] Curitiba, 2017. 15 p. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1724-1.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2022.

RIBEIRO, Dimas. **Stranger Things**: Netflix e Bombril em parceria inusitada. *Consumidor Moderno*. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/07/02/stranger-things-bombril/>. Acesso em: 25 out. 2022.

RUSSO, Alessandra Giugliano. **A empresa no Twitter**: apontamentos sobre visibilidade mediática e estratégias de comunicação com o público. *In: V ABRAPCORP*, n. 5. 2011. Anais eletrônicos [...]. 2011. 16 p.

SANTOS, Francisco Sérgio dos; PESSÔA, Marcelo Schneck de Paula. A Internet e as Consequências da Globalização da Informação. *In: ENEGEP*. 2000. Anais eletrônicos [...]. Abepro, 2000. 8 p. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0141.PDF. Acesso em: 16 mai. 2022.

SCHERMANN, Daniela. **Neuromarketing**: como o cérebro influencia o comportamento do consumidor. *Opinion Box*. 2020. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/neuromarketing-o-que-e-amp/?gclid=CjwKCAjwh4ObBhAzEiwAHZzyUwKnL8i77AvMq58FM02eUMn7E0PdKr1zSUIdXfb6v00jqDLJ9j-RNBoCPwEQAvD_BwE. Acesso em: 12 out. 2022.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. **As discussões sobre The X-files na Social TV**: uma análise do backchannel da décima temporada. *Revista Contemporânea*, Salvador, v.17, n.01, p.29-52, jan-abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/23386>. Acesso em: 31 out. 2022.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. *Tecmundo*. 2010. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 28 mai. 2022.

VIEIRA, Eloy Santos; SILVA, Tarcízio Roberto da. **Fãs, consumo cultural e segunda tela**: proposições metodológicas acerca das audiências no twitter. *In: Congresso Televisões*. 2017. Anais eletrônicos [...] Niterói, 2017. 30 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320189322>. Acesso em: 17 out. 2022.

YURE, Icaro. **O hype de Stranger Things é real**. 2016. Disponível em: <https://whosthanny.com/stranger-things>. Acesso em 25 de abril de 2023.