

Estudo de caso da campanha publicitária *the art of stealing*, da Netflix, para a série *Lupin*

Case study of Netflix's *The Art of Stealing* advertising campaign for the streaming series *Lupin*

Sandra Trabucco Valenzuela
trabuccovalenzuela@gmail.com
Universidade de São Paulo- USP

Fernanda Klein Peagno
fernandakleinds@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Johann Herrero Cavadas
JHerrerocavadas@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Kemilly Nascimento de Lima
kemillyxlima@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Thiago Souza Ferraz
oniferraz@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Wênia Kerilin Pereira de Moraes
weniakerilinmoraes@gmail.com
Fatec Carapicuíba

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da campanha publicitária *The Art of Stealing*, desenvolvida pela Agência Gong para a Netflix, para promover a série *Lupin*, em sua 2^a. temporada, em 2021. Este estudo observa as estratégias utilizadas na campanha para promover e engajar o público-alvo à série de forma inovadora e eficaz, através de ações de marketing digital e parceria com o Museu Czartoryski, na Cracóvia, Polônia. Destaca-se o reconhecimento obtido pela campanha ao receber o prêmio Leão de Ouro no Festival Internacional de Cannes (Cannes Lions International Festival of Creativity), tornando a campanha um *case* de sucesso ao entregar excelência criativa e um impacto significativo no marketing da série. O artigo resgata a proposta da série de livros de Maurice Leblanc, cujo personagem central é Arsène Lupin; na sequência, analisa-se a série *Lupin*, produzida pela Netflix e inspirada na obra de Leblanc, e a campanha *The Art of Stealing*; estuda-se a obra de Da Vinci para compreender os motivos pelos quais a campanha é produzida a partir da obra *Dama com Arminho*, pertencente ao acervo do Museu da Czartoryski. O objetivo deste artigo é refletir sobre as relações intertextuais que se estabelecem na criação da campanha e seus impactos. Por fim, são abordados os resultados, repercussões e engajamento gerados pela campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix, Lupin, *The Art of Stealing*, *Dama com Arminho*, Cannes Lions.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the advertising campaign *The Art of Stealing*, developed by the Gong Agency for Netflix, to promote the second season of the series *Lupin* in 2021. This study observes the strategies used in the campaign to promote and engage the target audience with the series in an innovative and effective way, through digital marketing actions and a partnership with the Czartoryski Museum in Krakow, Poland. The recognition obtained by the campaign, receiving the Gold Lion award at the Cannes Lions International Festival of Creativity, is highlighted, making the campaign a success story by delivering creative excellence and a significant impact on the series' marketing. The article revisits the premise of Maurice Leblanc's book series, whose central character is Arsène Lupin; subsequently, it analyzes the *Lupin* series, produced by Netflix and inspired by Leblanc's work, and the *The Art of Stealing* campaign. This article studies Da Vinci's work to understand the reasons why the campaign is based on the painting *Lady with an Ermine*, which belongs to the Czartoryski Museum's collection. The aim is to reflect on the intertextual relationships established in the creation of the campaign and its impacts. Finally, it addresses the results, repercussions, and engagement generated by the campaign.

KEYWORDS: Netflix, *Lupin*, *The Art of Stealing*, *Lady with an Ermine*, Cannes Lions.

INTRODUÇÃO

Com o grande impacto das plataformas digitais, cria-se uma necessidade de produzir uma campanha envolvente e criativa, que desafie as convenções tradicionais do marketing e consiga de fato engajar o público-alvo para ser notada diante da grande massa de conteúdo gerada na internet. A Netflix alcançou esse objetivo com êxito ao veicular sua campanha *The Art of Stealing*, produzida pela Agência Gong, para divulgar sua série original, *Lupin*. Baseada na série de livros de Maurice Leblanc, publicados na França entre 1907 e 1939, *Lupin* conta a história de um ladrão de joias, inteligente e ardiloso, que se tornou um personagem emblemático dentro da literatura policial.

São objetivos específicos deste projeto de pesquisa: analisar a campanha em vídeo intitulada *The Art of Stealing*, da perspectiva de sua construção audiovisual; identificar as técnicas de marketing utilizadas na campanha para engajamento do público; do ponto de vista teórico, evidenciar as convergências entre Leonardo Da Vinci e sua obra *A Dama com Arminho*, a série *Lupin*, os livros de Maurice Leblanc da série *Lupin*, e a campanha de marketing como um todo.

Com o grande impacto das plataformas digitais, cria-se uma necessidade de produzir uma campanha envolvente e criativa, que desafie as convenções tradicionais do marketing e consiga de fato engajar o público-alvo para ser notada diante da grande massa de conteúdo gerada na internet. A Netflix alcançou esse objetivo com êxito ao veicular a campanha *The Art of Stealing* para divulgar sua série original, *Lupin*.

1. ANÁLISE DO CASE THE ART OF STEALING

Este capítulo aborda o Festival de Publicidade de Cannes, que premiou o *case The Art of Stealing*, foco deste estudo; a seguir, apresenta-se a série de livros de Maurice Leblanc, cujo personagem central é Lupin; na sequência, será analisada a série *Lupin*, produzida pela Netflix, e a campanha *The Art of Stealing*.

1.1 FESTIVAL DE CANNES

O Festival de Cannes nasceu em 1954, na cidade de Veneza, inicialmente como um festival de filmes publicitários e inspirado pela tradição da premiação do Festival de Cinema de Cannes. Segundo o website *Clube de Criação*,

O cinema está na origem do Cannes Lions. Mais precisamente, o Festival de Cinema de Cannes. Inspirados no evento – realizado desde 1946 –, representantes da Screen Advertising World Association (SAWA), entidade baseada em Londres, pensaram que os produtores ligados à publicidade também mereciam atenção e reconhecimento. E, assim, surgiu, como já dissemos, o International Advertising Film Festival, em setembro de 1954, com as categorias TV e Cinema. Um dos objetivos era promover a segunda, já que, fora dos EUA, era a única mídia audiovisual disponível para propaganda. Foram feitas 187 inscrições por 14 países. Uma campanha italiana para uma pasta de dente, Chlorodont, foi a grande vencedora do ano de estreia. (Clube de Criação, 2023¹)

Em 1957, sob a liderança do empresário francês, Roger Hatchuel, o evento passou por inovações significativas, ampliando seu escopo para além das premiações, alavancando novas categorias. As edições seguintes incluíram sedes alternadas entre Monte Carlo, Veneza e Cannes, até que, em 1984, foi estabelecida a cidade de Cannes como sua sede oficial.

O *Cannes Lions International Festival of Creativity* ou Festival Internacional de Criatividade dos Leões de Cannes, se tornou um dos eventos mais relevantes para a indústria criativa, sendo realizado anualmente no *Palais des Festivals et des Congrès*, em Cannes, na França. O festival tem a duração de cinco dias e inclui a premiação dos Leões de Cannes. Ocorrendo sempre na última semana de junho, são realizadas múltiplas cerimônias de premiação, além de uma sessão de gala como abertura e outra de encerramento. Segundo o portal *Acontecendo Aqui* (2024), “Em 2023, o festival atraiu cerca de 15.000 delegados de 90

¹ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cannes-lions-2023-20/> Acesso em 25/10/2025.

países, mantendo sua relevância global” (*Acontecendo aqui*, 2024²). De acordo com Juliana Pio, participam do Festival

profissionais de grandes grupos publicitários e agências independentes, marcas globais, influenciadores, jornalistas, executivos de tecnologia e mídia. Empresas como *TikTok*, *Canva* e *Pinterest* costumam montar espaços próprios. Desde 2024, o programa *Lions Creators* também atrai criadores de conteúdo com painéis e oportunidades de networking com CMOs. (Pio, 9/jun./2025³)

O júri do *Cannes Lions* é composto por especialistas de renome de diversas partes do mundo, cada um trazendo uma vasta experiência em sua área. Cada grupo de jurados é presidido por um presidente que lidera o processo de avaliação das submissões. As campanhas são analisadas em uma grande gama de categorias, incluindo Filme, *Craft* de Filme, *Craft* Digital, Mídia, *Print & Publishing*, *Outdoor*, *Direct*, e muitas outras, como *Pharma*, Saúde & Bem-Estar, Design, Rádio & Áudio, Mobile, Conteúdo & Entretenimento de Marca, e Experiência de Marca & Ativação. O festival também reconhece categorias voltadas para inovação e impacto social, como Eficácia Criativa, Dados Criativos, Inovação, *Titanium* e *Glass: The Lion for Change*, além de iniciativas relacionadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. A variedade de categorias na área criativa permite que as melhores práticas da indústria publicitária sejam notadas, além de mostrar seu impacto no mercado global.

Dentro do festival, a categoria *Outdoor* destaca a excelência da execução de campanhas que utilizam espaços públicos para a comunicação visual. Ela abrange diversos formatos incluindo, painéis de anúncios, *outdoors*, *banners*, totens e outras formas de comunicação que ocorrem ao ar livre. Os jurados do festival avaliam não só a estética, mas também a originalidade e a capacidade da campanha de transmitir sua mensagem ao público.

Os prêmios variam desde o Leão de Ouro, que representa o mais alto nível de reconhecimento, até o Leão de Bronze, que ainda assim celebra ideias criativas e notáveis. Seu design foi projetado pelo francês Roger Excoffon, em 1968, inspirado no Leão de São Marcos, um símbolo icônico da cidade de Veneza.

² Disponível em: <https://bit.ly/3Nr04Hf>. Acesso em 02/11/2024.

³ Disponível em: <https://exame.com/marketing/cannes-lions-2025-guia-completo-do-maior-festival-de-publicidade-do-mundo/> Acesso em 25/10/2025.

FIGURA 3 – Leão de São Marcos. Foto da estátua do Leão de São Marcos na cidade de Veneza.

Fonte: The Current, The evolution of Cannes Lions.⁴

O Festival de Cannes não é apenas uma celebração dos melhores trabalhos publicitários do mundo, é também um espaço para aprendizado e *networking*, moldando as tendências globais e definindo o futuro da publicidade e do marketing, além de impulsionar o uso criativo da tecnologia e da narrativa para promover um impacto social e cultural.

1.2 LUPIN, PERSONAGEM DE MAURICE LEBLANC

O personagem Arsène Lupin, criado pelo romancista e contista francês Maurice Leblanc (1864-1941) no início do século XX, representa um marco na literatura policial e de mistério. Fazendo sua primeira aparição no conto “A prisão de Arsène Lupin”, publicado na revista *Je sais tout* (1905), rapidamente se tornou um ícone do romance policial, fazendo um contraponto à astúcia do detetive inglês que imperava na literatura da época, Sherlock Holmes, criado pelo escritor Arthur Conan Doyle.

Desde a sua ascensão em 1905, até a morte de seu autor, em 1941, foram publicados 18 romances, 39 novelas e cinco peças de teatro, contando as aventuras de *Arsène*. O surgimento do personagem Arsène Lupin ocorreu em um período de transição na sociedade francesa, marcado por mudanças sociais e tecnológicas. A *Belle Époque* (cujo início corresponde ao final da Guerra Franco-Prussiana, em 1871, até o início da Primeira Guerra, em 1914), com seu otimismo, inovações tecnológicas e crescimento econômico, ofereceu um cenário propício para

⁴ Disponível em: <https://www.thecurrent.com/the-evolution-of-cannes>. Acesso em 30/10/2024.

situar o *glamour* e a sofisticação do ladrão cavalheiro, além de trazer uma crítica social, com toques de ironia e humor, ao propor temas como a desigualdade e a corrupção. As obras de Leblanc capturaram esse contexto ao representar o espírito rebelde da época, dialogando com as transformações técnico-científicas, artísticas e culturais do período.

Caracterizado como o “ladrão cavalheiro” e “o homem dos mil disfarces”, Lupin é representado como uma pessoa gentil e educada, como se constata no livro *Arsène Lupin contra Herlock Sholmes*:

A porta se abriu.

— Basta a metade, sr. Gerbois.

Alguém se mantinha na soleira, um homem jovem, *vestido com elegância*, em quem o sr. Gerbois reconheceu imediatamente o indivíduo que o abordara nos arredores da *loja de antiguidades, em Versalhes*. Deu um pulo em sua direção.

— E Suzanne? Onde está minha filha?

Arsène Lupin fechou a porta *com todo o cuidado* e, enquanto tirava as *luvas sossegadamente*, dirigiu-se ao advogado: — Caro doutor, *não sei como lhe agradecer a gentileza com que aceitou defender meus direitos. Não esquecerei isso.* (Leblanc, 2017, p. 21, grifos nossos)

Lupin age com sofisticação, inteligência e um charme único, transacionando entre a moralidade, desafiando a lei, mas sempre mantendo seu código de honra pessoal. Tais feitos foram o suficiente para que o personagem se tornasse uma figura cultural e inspirasse inúmeras novas adaptações.

Vale ressaltar ainda a intertextualidade presente entre o conto “O colar da rainha”, de Leblanc (2021), e a campanha *The Art of Stealing*. O conto é um dos nove títulos que compõe o primeiro livro sobre Arsène Lupin, lançado em 1907, *O Ladrão de Casaca*. A narrativa de Leblanc apresenta uma discussão a respeito do roubo de uma joia muito valiosa. Utilizando o nome de Floriani, Arsène revela detalhes a respeito do roubo e promete resgatar o colar da rainha, o que de fato acontece, pois, ele mesmo era o responsável pelo roubo.

O conto “O colar da rainha” é citado logo no 1º episódio da 1ª temporada (2021) da série de TV, sendo que a pérola negra é roubada por Assane Diop no 1º episódio da 3ª. temporada (2023), remetendo à imagem do quadro de Da Vinci e ao colar “roubado” da obra.

1.3 LUPIN, SÉRIE ORIGINAL NETFLIX

Criada por George Key e François Uzan, a série *Lupin* é inspirada nas clássicas histórias dos livros de Maurice Leblanc. A série original da Netflix, lançada em 8 de janeiro de 2021,

traz a ação, drama e o mistério envolvente da antiga trama para os tempos atuais. O protagonista Assane Diop, interpretado pelo ator francês Omar Sy, é um imigrante senegalês que vive em Paris. Após descobrir que seu pai tirou a própria vida depois de ser preso injustamente por um crime que não cometeu, Assane utiliza de sua inteligência e carisma para se vingar daqueles que estão por trás dessa injustiça.

Além de enfrentar seus poderosos inimigos, Assane arquiteta roubos espetaculares e meticulosamente planejados. Com disfarces e habilidades direcionadas ao crime inspiradas pelas ações de seu ídolo literário, o ladrão de casaca, Arsène Lupin, Diop promove desde os roubos mais ousados, como o roubo do colar de diamantes dentro do Museu do Louvre, até os golpes vitimando a elite parisiense.

FIGURA 1 – Assane Diop, interpretado pelo ator Omar Sy, na série *Lupin*, da Netflix.



Fonte: Netflix, *Lupin*.⁵

A escolha de um ator negro para o papel de *Lupin* foi, em geral, amplamente celebrada pelo público. A seleção de Omar Sy para o papel trouxe um vigor contemporâneo para série, adicionando uma nova camada de profundidade ao personagem, dada a importância da representatividade étnica na França. Ao colocar um homem negro como protagonista inspirado em *Lupin*, a série abre espaço para discussões sobre o racismo estrutural, destacando a relevância da obra de Leblanc, dessa vez, adaptada para uma geração que valoriza a diversidade e luta por justiça social.

⁵ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80994082> Acesso em: 15/10/2024. Divulgação.

Podemos refletir sobre o contexto da escolha de Omar Sy para interpretar o personagem, em uma citação na qual se reforça a aparência fluida do personagem, que não precisa se prender a uma identidade física para ser reconhecido:

[...] Por que, diz ele ainda, eu deveria ter uma aparência definida? Por que não evitar o perigo de uma personalidade sempre idêntica? As minhas ações são suficientes para me designar. (Leblanc apud Domingues, 2022, p. 18)

A combinação dos fatores, aliada a uma narrativa que, ao mesmo tempo, emociona, intriga e faz refletir sobre paradigmas da sociedade francesa, corroborou para o sucesso da série. Segundo Domingues (2022), “A série alcançou, segundo a Netflix, 82 milhões de espectadores em seus primeiros 28 dias, sendo a mais assistida da história do serviço de *streaming*” (Domingues, 2022, p. 25). A série *Lupin*, atualiza o legado do personagem e o enriquece ao inserir novos contextos, tornando a história de *Lupin* mais relevante do que nunca, transformando-a em um marco dentro do *streaming*.

1.4 DAMA COM ARMINHO, DE LEONARDO DA VINCI

O quadro *Dama com Arminho*, pintado por Leonardo da Vinci por volta de 1489-1490, é uma obra-prima renascentista que carrega um inestimável valor artístico e histórico. A pintura retrata a jovem Cecilia Gallerani, uma influente figura da corte e amante de Ludovico Sforza, duque de Milão, segurando um arminho. A escolha dessa obra, no contexto da campanha *The Art of Stealing*, dialoga diretamente com o valor e a narrativa histórica que marcam a obra de Da Vinci.

FIGURA 2 – Dama com Arminho.

Fonte: *Dama com Arminho* (1485-1490), óleo sobre madeira.⁶

A pintura traz a conexão entre o poder e a arte na corte italiana da época. Com a dama segurando um arminho, associa-se a imagem do animal — símbolo de pureza, nobreza e elegância — à importância Gallerani na sociedade da época. Segundo Izadora Gabriela de Faria Magalhães (2021), “Ao mesmo tempo, porém, a representação do arminho que, pintado numa dimensão maior e mais natural, será uma expressão da própria Gallerani” (Magalhães, 2021, p. 52) Por sua vez, mais adiante, Magalhães oferece outra possível interpretação para o arminho (ou doninha) presente na pintura:

segundo generalizadamente se acredita é uma ajuda antes da gravidez e por isso também aparece nas bandejas oferecidas às mulheres depois do parto. O que dizem é que “Quem no nascimento vir uma doninha terá tudo mais facilitado”. Doninha em italiano se diz “donnola”, o que faz recordar “donna”, ou “mulher”. Na Itália, a doninha representa a feminilidade animal geradora de vida. (Magalhães, 2021, p. 53)

A obra teve um destino conturbado ao longo dos séculos, o que auxiliou no enriquecimento de sua história. Após a queda da dinastia *Sforza*, a obra passou por várias mãos

⁶ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Dama_com_Arminho Acesso em 15/10/2024.

e foi redescoberta no século XIX. Adquirida pela família *Czartoryski*, uma das mais ilustres da Polônia, tornou-se uma peça central da coleção do Museu *Czartoryski*, na Cracóvia (Brazil Artes, 2024⁷). Durante a Segunda Guerra Mundial, a obra foi roubada pelas forças nazistas e, após anos de tentativas para a recuperação do quadro, a obra foi finalmente resgatada em 2016 pelo Museu Nacional da Polônia, por um valor de 100 milhões de euros.

Não havia nenhuma informação confiável sobre a *Dama do Arminho* antes do final do Século XVII, quando, vindo da Itália, o quadro chega à Polônia, na coleção *Czartoryski*. [...] O ritmo da composição e o movimento da silhueta feminina, que vira no espaço seguindo uma espiral divergente com relação à quela do arminho, representam uma novidade absoluta na arte do retrato. (Vezzosi, 2006, p. 60)

Não só o valor monetário da pintura corrobora para ser a obra escolhida por *Lupin* em seu roubo na campanha *The Art of Stealing*, mas também a simbologia de poder e resistência cultural. Assane constantemente se vê atraído por artefatos e peças que possuem um grande significado histórico, configurando-se em um objeto de desejo que ele, um ladrão cavalheiro, tentaria roubar.

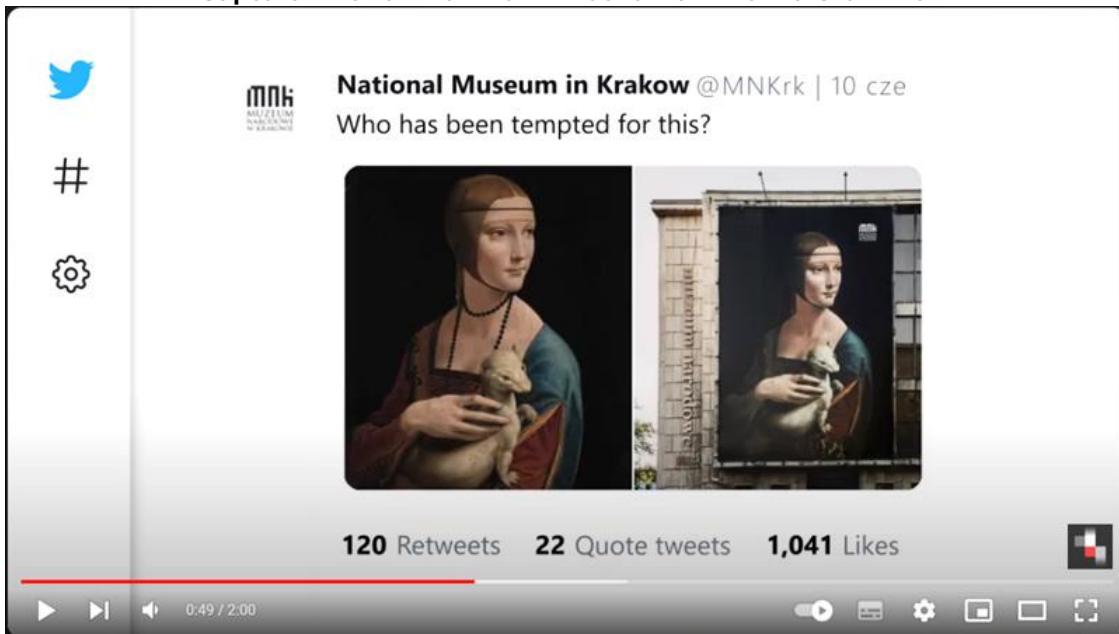
1.5 CAMPANHA THE ART OF STEALING

A campanha *The Art of Stealing*, desenvolvida pela agência Gong para a Netflix, foi pensada para promover a segunda temporada da série *Lupin*. A ação misturou a ficção com a realidade, simulando o desaparecimento do colar de uma das preciosas obras de Leonardo Da Vinci: no dia 10 de junho de 2021, Cecilia Gallerani, a *Dama com Arminho*, aparecia em uma réplica no *hall* principal e na fachada do museu Nacional da Cracóvia, sem o seu marcante colar de bolinhas pretas.

Após a exibição das imagens sem o colar, para garantir que a ação aguçasse a curiosidade da mídia, um *tweet* foi feito através da rede social *Twitter* (a partir de 2023 rebatizada de *X*) oficial do Museu Nacional de Cracóvia, perguntando quem teria sido responsável pelo desaparecimento do colar, anexando, ainda, duas fotos comparativas: uma com e outra sem a peça em volta do pescoço.

⁷ Disponível em: <https://brazilartes.com/o-que-retrata-a-obra-dama-com-arminho-de-leonardo-da-vinci/> Acesso em: 25/10/2025.

FIGURA 4 – Dama com Arminho, *The Art of Stealing*.
Captura de tela do tweet do Museu Nacional da Cracóvia.



Fonte: The Art of Stealing, 2023.⁸

A ação, pensada justamente para provocar o imaginário do público, logo teria uma resposta. Na frente da fachada do Museu, onde era possível visualizar um quadro da dama sem seu colar, estava um *outdoor* estampado com a figura de Assane Diop. Na imagem, o personagem segurava o colar roubado e, ao lado, lia-se a frase: “*Merci Madame*”, revelando que o responsável pelo furto teria sido o famoso e astuto ladrão de casaca da Netflix.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-W9r0emOsU> Acesso em 25/09/2024.

FIGURA 5 – Merci Madame, The Art of Stealing. Outdoor diante do Museu Nacional da Cracóvia

Fonte: *The Art of Stealing*, 2023.⁹

A agência Gong, responsável pela criação da campanha, compartilhou alguns detalhes sobre o processo de execução em seu *website*:

Nós roubamos a Dama com Arminho. Exibimos uma pintura falsa no Museu Nacional onde a dama teve seu famoso colar removido. A Dama sem o colar também foi apresentada ao lado do museu para garantir que todos notassem. Demorou algumas horas para a mídia pegar a história. Todos perguntaram “quem fez isso?” e a resposta estava bem na frente de seus olhos. Do lado de fora do Museu Nacional, colocamos um anúncio externo com Lupin — o famoso ladrão com um fraco por colares valiosos. O anúncio mostrava Lupin segurando o colar e dizendo “*Merci Madame*”. (Gong, 2024, tradução nossa¹⁰)

1.6 ELEMENTOS DE MARKETING

A campanha feita em colaboração com grandes empresas e profissionais talentosos alcançou resultados positivos. Dentro da própria plataforma de *streaming* Netflix, na Polônia, a série alcançou o primeiro lugar dentre os programas mais assistidos. Segundo o *website* da agência Gong, a série teve um engajamento com mais de 10.000 interações, 170 menções em artigos pela internet e 20 capturas de mídia.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-W9r0emOsU> Acesso em 25/09/2024.

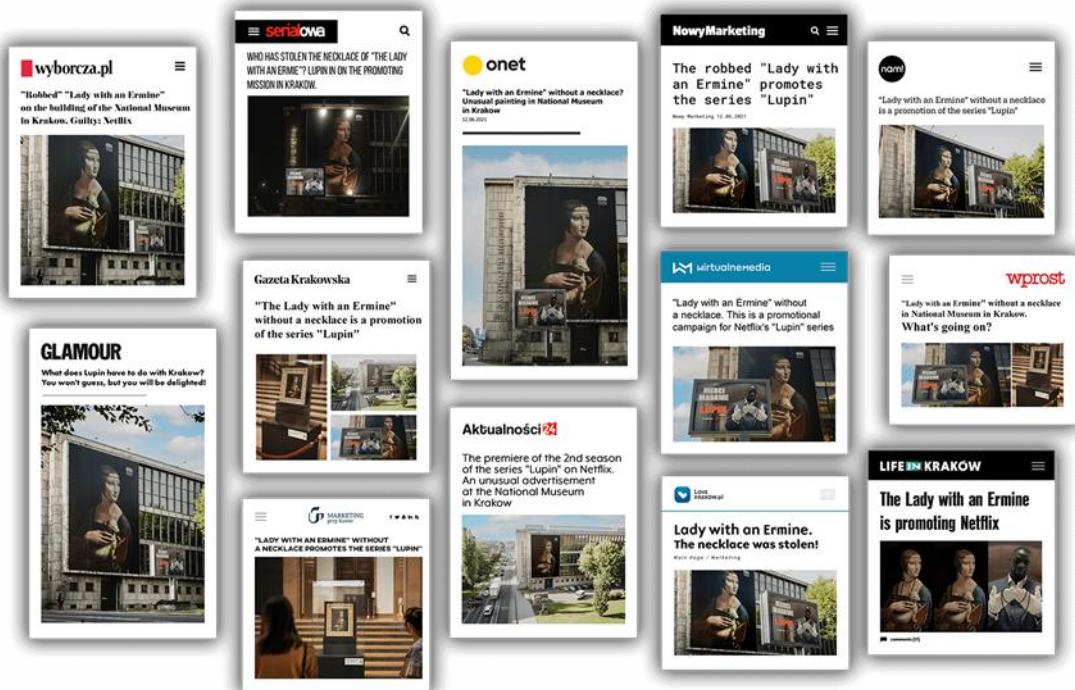
¹⁰ Disponível em: <https://www.gong.co/the-art-of-stealing.html> Acesso em 30/10/2024.

Do ponto de vista teórico, a campanha apoia-se especialmente no marketing de guerrilha, buzz marketing e na mídia ganha (*earned media*). Criado pelo prof. Jay Conrad Levinson na década de 1980, o termo “marketing de guerrilha” deriva do conceito de guerrilha bélica, no qual um grupo mais fraco enfrenta outro grupo mais forte valendo-se de táticas inesperadas que geram um choque ou uma surpresa memorável (Levinson, [1998] 2009). A campanha *The Art of Stealing* propõe justamente isso: subverter a publicidade tradicional ao anunciar a série trazendo-a para o mundo real, num jogo impactante e inusitado que desencadeia comentários nas redes sociais. De acordo com Levinson

O marketing on-line apresenta aos empresários guerrilheiros o meio de marketing de seus sonhos, uma mistura de ação, conectividade, objetividade, comunidade e economia [...]. O marketing de guerrilha on-line engloba E-mail, anúncios nas páginas Web de grupos de interesse especial, salas de sessões “chat” e a “World Wide Web”. As grandes fortalezas do meio on-line são interatividade, identificação e habilidade de prover os detalhes que forem necessários e desejados pelos seus clientes em potencial (Levinson, 2009, p. 68) (tradução nossa).

A campanha *The Art of Stealing* é um exemplo de como o marketing de guerrilha (Levinson, 2009) pode ser utilizado no ambiente digital. A proposta é transformar o consumidor em um participante ativo que, ao se envolver com o mistério, gere mídia ganha (*earned media*) ou mídia espontânea, amplificando a mensagem da série *Lupin*. A mídia ganha é crucial para o sucesso da ação, pois fomenta o *buzz*, isto é, a divulgação boca a boca, espalhando de forma orgânica a série. Ao invés de depender exclusivamente de espaços pagos, o marketing de guerrilha utiliza ações criativas, inesperadas e de alto impacto para divulgar a mensagem sobre um produto, serviço ou ideia, estabelecendo uma relação memorável e próxima com o consumidor.

FIGURA 6 – Notícias. Foto com as publicações dos portais sobre a campanha.

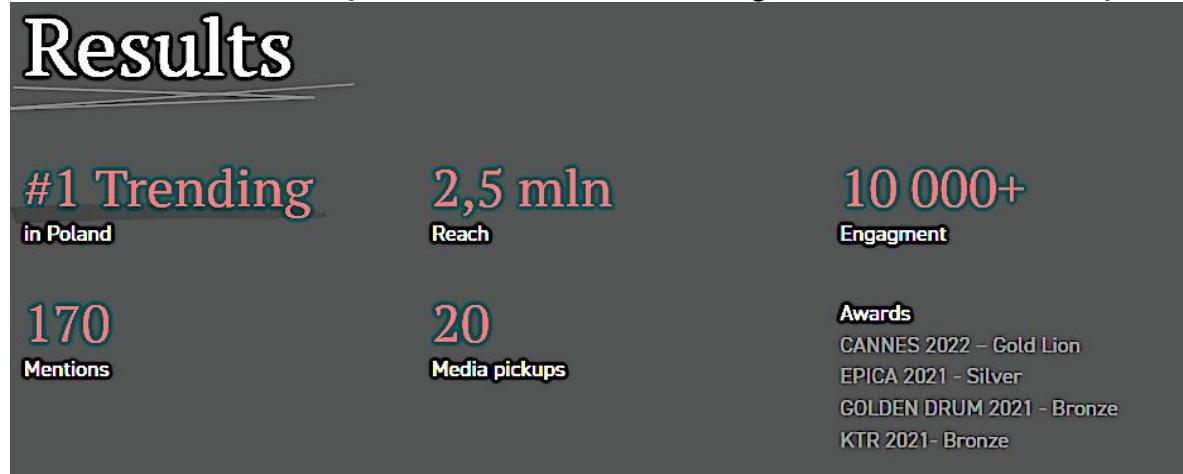


Fonte: Gong, *The Art of Stealing*, 2024.¹¹

A ação também foi aclamada pelas grandes premiações de publicidade. No Festival de Cannes de 2022, a campanha recebeu o tão almejado *Gold Outdoor Lion*, na categoria de Mídia/Entretenimento, em virtude da criatividade, inovação e eficácia da campanha. De acordo com a Gong, além do *Gold Outdoor Lion*, a campanha *The Art of Stealing* ganhou um prêmio de prata no *Epica Awards*, uma competição global que homenageia as melhores campanhas criativas com base na avaliação de publicitários e jornalistas de comunicação. Outro prêmio recebido foi o *Bronze Drum*, no *Golden Drum Festival* de 2021. Ainda, em 2021, a ação foi reconhecida com um prêmio de bronze no *KTR*, uma premiação pela criatividade na Polônia, a qual celebra a inovação e originalidade das comunicações de marketing.

A campanha foi muito citada e discutida na mídia, tornando-se destaque em várias publicações de plataformas renomadas. A criatividade e a excelência da execução conseguiram conquistar a atenção da mídia e do público, aumentando a visibilidade da série *Lupin*, consolidando-a como uma das séries originais Netflix mais assistidas da plataforma.

¹¹ Disponível em: <https://www.gong.co/> Acesso em 19/10/2024.

FIGURA 7 – *Resultados*. Captura de tela do website da Gong com os resultados da campanha.

Fonte: Gong, *The Art of Stealing*, 2024.¹²

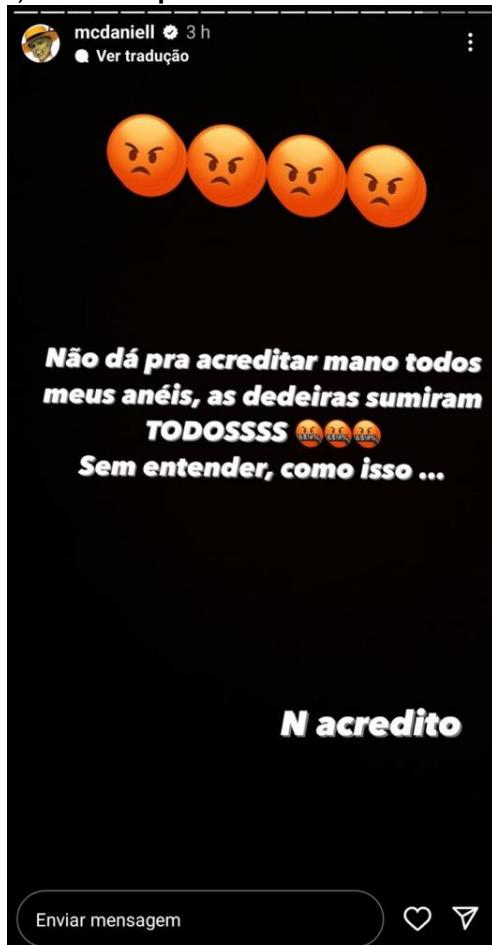
Como em ações anteriores de divulgação de suas produções, a Netflix optou por uma abordagem que misturasse o mundo real e a ficção. Em sua série, *Berlim* — um *spin-off* da série *La Casa de Papel* que acompanha o personagem Andrés de Fonollosa, o Berlim —, o personagem principal organiza uma gangue de ladrões para executar um plano de assalto à casa de leilões mais importante de Paris. A campanha começou durante um cruzeiro promovido pelo jogador de futebol Neymar, onde alguns dos MCs de *funk* presentes ao evento — como MC Ryan e MC Daniel — relataram em suas redes sociais o desaparecimento de algumas de suas joias.

Essa ação provocou grande movimentação nas redes sociais e em portais de notícias, que rapidamente noticiaram o sumiço das joias dos artistas. Posteriormente, a Netflix Brasil divulgou, por meio de seu *Twitter* oficial, cartazes de sua série *Berlim*, que entregavam o malfeitor que estava por trás dos roubos.

O uso dessa narrativa envolveu o público e transformou o marketing da série em uma experiência imersiva, aumentando o engajamento e a conversa em torno da série. Essa abordagem lúdica reflete a tendência da Netflix em utilizar campanhas de marketing focadas em criar experiências memoráveis em seus espectadores. Assim como a campanha *The Art of Stealing* para *Lupin*, que utilizou o roubo de uma obra de arte para criar essa imersão, a estratégia de *Berlim* também foi eficaz em atrair a atenção do público e promover o engajamento nas redes sociais.

¹² Disponível em: <https://www.gong.co/> Acesso em 19/10/2024.

FIGURA 8 – MC Daniel, Berlim. Captura de tela dos stories do funkeiro MC Daniel.



Fonte: Instagram de MC Daniel, 2023.¹³

FIGURA 9 – O roubo de Berlim. Captura de tela do tweet do perfil oficial da Netflix Brasil



Fonte: Twitter, Netflix Brasil, 2023.¹⁴

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/mcdaniell/?hl=pt> Acesso em 19/10/2024.

¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/4habjBw> Acesso em 25/09/2024.

Kotler e Keller enfatizam a importância de identificar as novas competências organizacionais, que contribuem para que o público-alvo torne-se um propagador engajado de ideias e marcas.

As empresas podem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca. As empresas podem alimentar os consumidores com informações e atualizações por meio de postagens em blogs e outras postagens de conteúdo, dar suporte a comunidades on-line e criar seus próprios assuntos no dinâmico mundo da Internet. [...] As empresas podem facilitar e acelerar a comunicação externa entre clientes. As empresas também podem criar ou aproveitar o “buzz” (burburinho) virtual ou real por intermédio de advogados da marca e comunidades de usuários. (Kotler; Keller, 2013, p. 13)

A campanha *The Art of Stealing* oferece uma experiência envolvente que atende às expectativas dos fãs de mistério e suspense. Além disso, a análise do ambiente externo, como as tendências de consumo e a concorrência, realizada pela Netflix, demonstra a importância de considerar o contexto de mercado. De acordo com Keegan e Green:

A missão do marketing é otimizar a relação entre uma empresa e seus clientes, permitindo a satisfação máxima das necessidades destes e a realização efetiva dos objetivos da organização. Visto dessa maneira, ele não pode ficar circunscrito a um suposto departamento de marketing e, muito menos, a algumas funções mais específicas com propaganda, vendas etc. A organização inteira, nesse sentido mais amplo, é um sistema de marketing no qual tudo deve levar à criação de valores para os clientes (Keegan e Green apud Perez; Barbosa, 2007, p. 201).

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia de gestão de marcas adotada pela Netflix ao promover a série *Lupin* vai além do simples marketing. A escolha estratégica do Museu Nacional da Cracóvia como cenário para a ação de marketing revela um profundo entendimento do contexto histórico da obra de arte em destaque. *Dama com Arminho*, de Leonardo Da Vinci — pintura roubada pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial e uma das mais valiosas da coleção polonesa — costura a ação de marketing à trama da série, ao estabelecer uma relação entre o protagonista de *Lupin* e sua busca por peças únicas e valiosas que podem ser furtadas. Essa conexão entre a história real (roubo da obra pelos nazistas) e a narrativa ficcional (literatura e a série de *streaming*), contribui significativamente para a construção da marca da personagem, agregando camadas de significado e imersão para o público.

Ao retirar digitalmente o colar da obra de Da Vinci exposta no museu, a campanha criou uma conexão visual direta com o enredo da série, potencializando a criatividade e a eficácia da ação. Os ajustes feitos pelos *designers* tornaram a imagem mais realista e convincente,

ampliando assim o impacto emocional e a credibilidade da narrativa apresentada. A ação agrega ainda a questão da curiosidade, do inusitado: o roubo de um colar pintado (ficção) por um ladrão proveniente da ficção audiovisual o qual, por sua vez, inspira-se no personagem literário Arsène Lupin.

Essa integração harmoniosa entre a narrativa envolvente e o uso estratégico da tecnologia refletem não apenas a excelência na gestão de marcas por parte da Netflix, mas também a permanente necessidade da criatividade no design de mídias digitais e no marketing, de modo geral. A campanha *The Art of Stealing* criada para promover *Lupin* não é apenas uma história bem contada, mas um exemplo de como criatividade, estratégia e inovação tecnológica podem se unir para criar experiências memoráveis e impactantes para o público-alvo.

REFERÊNCIAS

ACONTECE AQUI. Cannes Lions: O Festival de Criatividade para a Elite. Disponível em: <https://bit.ly/3Nr04Hf>. Acesso em 15/10/2024.

BRAZIL ARTES. O que retrata a obra *Dama com Arminho* de Leonardo da Vinci. Disponível em: <https://brazilartes.com/o-que-retrata-a-obra-dama-com-arminho-de-leonardo-da-vinci/>. Acesso em 15/10/2024.

CLUBE DE CRIAÇÃO. Curiosidades da história do Festival, que chega à sua 70ª edição. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cannes-lions-2023-20/>. Acesso em 05/11/2024.

CNN BRASIL. Cruzeiro do Neymar: Netflix brinca com sumiço de joias de MC Daniel. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/cruzeiro-do-neymar-netflix-brinca-com-sumico-de-joias-de-mc-daniel/>. Acesso em 15/10/2024.

DOMINGUES, João Vitor. Arsène Lupin: intertextualidade intermidática entre contos de Maurice Leblanc, a série Lupin e o vídeo-game Persona 5. Universidade Federal de Santa Catarina, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3A6tB5Z>. Acesso em 25/10/2025.

GOLDEN DRUM. THE ART OF STEALING. Golden Drum, 2021. Disponível em: <https://goldendrum.com/showcase/0306006GD21-the-art-of-stealing>. Acesso em 20/05/2024.

GOMEZ-PUERTO, G.; DE-LA-CUESTA-GONZALEZ, M. Visual Communication Design: An Exploration of Visual Language and Communication. Routledge, 2020.

GÓMEZ, J. P. Visual Impact: Creative Encounters with Visual Communication. Bloomsbury Visual Arts, 2018.

KOTLER, P. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytkowski. GMT Editores, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Educztion do Brasil, 2013.

LEBLANC, Maurice. **Arsène Lupin contra Herlock Holmes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

LEBLANC, Maurice. **Arsène Lupin**: cavalheiro e ladrão / Arsène Lupin: gentleman-cambrioleur. Trad. Fábio Pedro-Cyrino. São Paulo: Landmark, 2021. [Ed. bilíngue]

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilla**. Trad. Helena Krizmanic. New York: Morgan James Publishing, 2009. (ed. em espanhol)

MAGALHÃES, Izadora Gabriela de Faria. **Leonardo da Vinci e Cecília Gallerani: Representações do Feminino no Renascimento (XIV-XVI)**. Universidade Estadual de Goiás. TCC, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/40b666p>. Acesso em 15/10/2024.

NETFLIX. **Lupin. Streaming**. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80994082>. Acesso em 15/10/2024.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PIO, Juliana. Cannes Lions 2025: guia completo do maior festival de publicidade do mundo. In: **Exame**. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/cannes-lions-2025-guia-completo-do-maior-festival-de-publicidade-do-mundo/> Acesso em 25/10/2025.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt. **Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing**. New York: McGraw Hill Professional, 2009.

SERVICEPLAN GROUP. **Case | Netflix | The Art of Stealing**. Youtube, 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bG6oDlZ9M1k&ab_channel=ServiceplanGroup. Acesso em 09/03/2024.

TERRA. **O sumiço das joias de MC Ryan e MC Daniel era marketing da Netflix**. Disponível em: <https://bit.ly/3Ny9911>. Acesso em: 15 out. 2024.

THE ART OF STEALING. Créditos. Agência: Gong. Cliente: Netflix. Diretor Criativo: Michał Bucholc. Diretor de comunicações e mídia social: Edyta Maciejewska. Diretor de Arte: Tomasz Loska, Łukasz Liszka. Copywriter: Artur Karwala, Adam Tokarski. Diretor de Conta (Agência): Natalia Cichoń. Planejador Sênior: Kamil Chwajol, Joanna Rychlicka. Diretora de RP: Izabella Siurdyna. Fotógrafo: Grzegorz Łach. Produção Digital: Teresa Skorupa. Gerente De Mídia Social: Justyna Kwiecień. Gerente de Canal: Marta Skiba. Gerente Sênior de Marketing Netflix: Alecsandra Roman. Museu Nacional da Cracóvia: Dagmara Marcinek, Carolina Łachman, Marta Mlynarska.

THE CURRENT. **The evolution of Cannes Lions**. Disponível em: <https://www.thecurrent.com/the-evolution-of-cannes>. Acesso em 15/10/2024.

VEZZOSI, Alessandro. **Leonardo da Vinci**: Arte e Ciência do Universo. Rio de Janeiro: Objetiva: 2006.

WIKIPÉDIA. **Dama com Arminho**. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Dama_com_Arminho. Acesso em: 15 out. 2024.