

Estudo de caso *Stranger Antena* *Stranger Antenna case study*

Débora França Sampaio

debora.sampaio2@fatec.sp.gov.br

Danilo Souza Santos

danilo.santos105@fatec.sp.gov.br

Sandra Trabucco Valenzuela

sandra.valenzuela@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente projeto apresenta um estudo de caso do premiado “Stranger Antenna”, ação de marketing digital e veiculada nas mídias digitais, para divulgar a marca Netflix e a série de TV Strangers Things (2021). A ação contou com a parceria da Netflix e da marca Bombril. Além das ações promocionais, houve a criação de um aplicativo chamado de Stranger Antenna, no qual o público era instigado a reavivar memórias e experienciar fisicamente ações que costumavam ser feitas na década de 1980, período em que se desenvolve a série. A campanha foi premiada com o Leão de Ouro e um Leão de Prata no Festival de Cannes 2021.

PALAVRAS CHAVES: Stranger Antenna, Stranger Things, Marketing Digital, Netflix, Bombril.

ABSTRACT

This project presents a comprehensive case study of the award-winning "Stranger Antenna," a digital marketing campaign broadcasted on digital media platforms to promote the Netflix brand and the TV series "Stranger Things" (2021). The initiative was executed in collaboration with Netflix and the Bombril brand. Beyond traditional promotional efforts, the project included the development of an application named "Stranger Antenna," encouraging the audience to revisit nostalgic memories and physically engage in activities reminiscent of the 1980s, the era in which the series is set. Notably, this campaign received prestigious accolades, securing both the Golden Lion and a Silver Lion at the 2021 Cannes Film Festival.

KEY WORDS: *Stranger Antenna, Stranger Things, Digital Marketing, Netflix, Bombril.*

INTRODUÇÃO

O seriado norte-americano *Stranger Things* (2016) não foi a primeira produção original da Netflix, mas certamente encabeça a lista de uma das mais famosas e consagradas da plataforma.

Lançado no ano de 2016, *Stranger Things* é uma série de ficção científica e terror criada e dirigida por *Matt e Ross Duffer*. Situada na cidade fictícia de Hawkins, no estado de Indiana, durante a década de 1980, a primeira temporada percorre a história do desaparecimento do garoto Will Byers e a jornada de seu grupo de amigos para encontrá-lo. O destino das crianças se cruza com o de Eleven, uma estranha menina com poderes telecinéticos e que pode ser uma pista valiosa sobre o paradeiro de Will (Byers).

Atualmente, a série já conta com três temporadas — com uma quarta prevista para 2021-2022. A terceira temporada conseguiu atingir a marca de *sessenta e quatro milhões* de espectadores dentro da plataforma da Netflix no ano de 2019, batendo recorde de audiência. Até hoje, *Stranger Things* figura entre as séries mais assistidas do serviço de streaming.

No entanto, engajar um número tão grande de pessoas é uma tarefa árdua e certamente exigiu algo muito além da qualidade de produção para que a Netflix atingisse esse feito. Não é exagero, contudo, afirmar que a equipe de marketing da plataforma de *streaming* encontrou pontos-chaves a serem explorados em suas estratégias de divulgação.

Antes de entender a estratégia abordada pela Netflix, é necessário entender como, inicialmente, a série em si se vendeu ao público.

Apesar de toda a sua história independente, *Stranger Things* é abertamente uma homenagem às produções audiovisuais da década de 1980. Seja com estruturas narrativas — tendo o “poder da amizade” como um recurso de roteiro para superação de obstáculos, ou colocando a União Soviética e o regime socialista como os principais vilões —, ou com os famosos *easter eggs*, os elementos cinematográficos oitentistas estão presentes ali em abundância. Diretores como *Steven Spielberg* e produções como *E.T.* (1982), *Os Caça-Fantasmas* (1984) e *Conta Comigo* (1986) são apenas algumas amostras que se fazem presentes dentro da produção.

Sendo assim, há um apelo nostálgico visível que vai além de ambientações. A *sensação* de reviver aqueles anos ou o simples fato de enxergar alguns elementos já é o suficiente para atizar a curiosidade do espectador.

E é justamente esse apelo nostálgico a chave para o engajamento e marketing, não só da série, mas da própria plataforma Netflix. Porém, por mais que a série tenha um bom trabalho

de *design* de produção e direção de arte e realize um trabalho impecável em trazer elementos da década de 1980, é uma série produzida por estadunidenses e com elementos culturais desse país datados dos anos 1980. Então, como se pode engajar um público de fora dos Estados Unidos com a mesma sensação nostálgica?

Brasil e Estados Unidos sempre foram mundos diferentes, principalmente em questões político-econômicas e socioculturais. Num momento em que a internet não era uma realidade globalizada, essas discrepâncias eram ainda maiores. O desafio que se constituiu foi o de traçar um paralelo o mais próximo possível entre esses “dois mundos”, de modo em que a nostalgia do brasileiro fosse atizada de uma forma semelhante à de um espectador norte-americano.

Não se sabe dizer se foi fácil encontrar esses paralelos, mas é inegável a criatividade que a Netflix teve para realizar suas estratégias desde a primeira temporada. Houve uma evolução nos meios de engajamento até que se chegasse ao nosso objeto de estudo, o aplicativo *Stranger Antenna*¹, num trabalho que começou antes mesmo do lançamento da primeira temporada da série.

No ano de 2016, a Netflix traçou o primeiro paralelo. Utilizando-se de “1980” e “crianças” como palavras-chave, a apresentadora de televisão *Xuxa*, considerada a “Rainha dos Baixinhos” na década de 1980 e um dos maiores nomes da televisão brasileira, protagonizou um esquete para divulgar o lançamento da série no Brasil.

Figura 01 – Frame do vídeo *Xuxa e o Baixinho que Sumiu*, Netflix, 2016.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-aiberqts>

¹ Aplicativo *Stranger Antenna*. Disponível em: <https://www.strangerantenna.com.br/#video> Acesso em: 20/08/2021.

Em um vídeo de dois minutos², a apresentadora faz uma paródia de seu próprio programa, onde lê uma carta escrita pela mãe do protagonista da série, pedindo ajuda para encontrar Will Byers, seu filho desaparecido. Durante o vídeo, totalmente ambientado em um cenário similar ao de seu antigo programa, Xuxa até mesmo brinca com várias histórias que marcaram não só a sua carreira, como também gerações de crianças. A popular frase “senta lá, Cláudia!”, que se tornou um *meme* em meados da década de 2010 (anos após a exibição original do programa) ajudou a abraçar tanto quem viveu a época dos programas da Xuxa, como uma geração mais jovem. As histórias sobre suas bonecas temáticas serem amaldiçoadas e de que existiria uma mensagem satânica em suas músicas, quando ouvidas ao contrário, também foram abordadas como piada dentro da paródia³.

Em menos de três minutos, a Netflix conseguiu conciliar os elementos nostálgicos brasileiros e engajar diversos públicos e gerações para a audiência de sua série. Atualmente, o vídeo intitulado “*Xuxa e o baixinho que sumiu*” conta com mais de 4 milhões de visualizações no YouTube.

Fig. 2 - Logo do aplicativo Stranger Antenna.



Fonte: <https://www.strangerantenna.com.br/static/img/logo.f18d355.png>

Para a terceira temporada, a necessidade de continuar tentando trazer elementos da cultura brasileira ainda se fazia presente. A Netflix então decidiu ir além de um simples vídeo de dois minutos e optou por uma experiência ainda mais imersiva.

² *Xuxa e o Baixinho que sumiu*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts> Acesso em: 20/08/2021.

³ MALVA, Pamela. Xuxa e suas músicas ao contrário: a lenda urbana mais famosa do Brasil. In: *AH – Aventuras na História*. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/xuxa-e-suas-musicas-ao-contrario-lenda-urbana-mais-famosa-do-brasil.phtml> Acesso em: 20/08/2021.

Com o aplicativo *Stranger Antenna*, a Netflix fez muito mais do que simplesmente fazer o público rir com referências e memórias. Ela fez o reviver fisicamente algumas dessas lembranças. São poucas as peças de marketing e publicidade que atingem o público com tanta sensibilidade e, não à toa, a campanha foi merecidamente premiada com o Leão de Ouro e um Leão de Prata no Festival de Cannes 2021.

Este trabalho analisará como o apelo à nostalgia foi o maior aliado da Netflix para o engajamento do público para a terceira temporada da série *Stranger Things*.

1. CONTEXTO DO ESTUDO DE CASO

A década de 1980 foi de extrema importância para a televisão brasileira e com conquistas emblemáticas que fazem história até os dias de hoje. Entre os grandes marcos, pode-se destacar a extinção da TV Tupi⁴, primeira estação de televisão da América Latina, e o fim da censura no telejornalismo. Houve, também, o surgimento de grandes emissoras, como a Rede Manchete (que foi à falência e deu lugar à Rede TV) e o Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT.

Dentro da principal emissora do país, a Rede Globo, fundada em 1965 por Roberto Marinho, os anos de 1980 foram marcados pelas exibições de novelas como *Roque Santeiro* (1985-1986) e *Vale Tudo* (1988-1989); os prêmios do *Emmy Internacional* em 1981 e 1982 nas categorias Musical e Arte Popular, respectivamente; a chegada do programa *TV Pirata* — que foi um marco para a comédia na televisão, visto que até então, a rádio era o principal meio que formava os profissionais que atuavam em programas de humor.⁵

Grandes nomes da televisão começaram a ser consolidados, naquela década, entre eles, uma das mais conhecidas, a apresentadora Xuxa Meneghel, que estreou como modelo na Rede Manchete, mas iniciou a trajetória nos programas infantis ainda na emissora como apresentadora do programa *Clube da Criança*, em 1983. Três anos depois, migrou para a Rede Globo, onde apresentou programas infantis (como *Xou da Xuxa*) durante 23 anos, até 2009. Além da programação infantil, a “Rainha dos Baixinhos” apresentou inúmeros programas de TV, consagrando-se como um grande nome na emissora e na televisão brasileira⁶.

Contudo, é impossível discorrer sobre os programas de TV sem mencionar o papel que a publicidade desempenha no financiamento das produções televisivas. Os anúncios sempre

⁴ CAVALCANTI, Tatiana. Há 70 anos, a TV chegava ao Brasil com muito improviso. In: *NSC Total*. Disponível em: <https://www.nscotal.com.br/noticias/ha-70-anos-a-tv-chegava-ao-brasil-com-muito-improviso> Acesso em: 24/08/2021.

⁵ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/humor/tv-pirata/> Acesso em: 27/08/2021.

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/08/a-historia-de-xuxa-meneghel/> Acesso em: 27/08/2021.

desempenharam um papel fundamental não apenas econômico, mas também quanto ao impacto sobre a audiência, pois funcionavam como atrativo, despertando o interesse do público. Algumas campanhas de marketing eram tão memoráveis e interessantes que até hoje reverberam em nossa cultura, como por exemplo uma das campanhas mais famosas e conhecidas de toda televisão brasileira: as peças publicitárias da *Bombril*.

O conceito do comercial baseava-se na imagem de um homem franzino, engravatado, que conversava com a dona de casa, mantendo sempre um tom cômico em suas aparições, marcadas por um fundo preto, uma bancada e o logotipo da Bombril. As peças publicitárias consolidaram o ator Carlos Moreno como garoto-propaganda da marca Bombril, em especial das palhas de aço de mesmo nome, tornando-o um dos rostos mais conhecidos da televisão até os dias de hoje.

O responsável por trazer as campanhas do “garoto-bombril” para os lares brasileiros foi o publicitário Washington Olivetto e sua revolução alcançou uma marca mundial: com mais de 300 comerciais gravados entre os anos de 1979 até 2016 — com alguns períodos de interrupções —, o nome de Carlos Moreno consta no consagrado *Guinness Book*, o Livro dos Recordes, como o garoto-propaganda que ficou por mais tempo com uma campanha no ar.⁷

As propagandas televisivas e o “garoto-bombril” não foram as únicas coisas que consolidaram a Bombril enquanto marca. O *slogan* “Bombril tem 1001 utilidades” é um dos mais conhecidos da história da propaganda brasileira. Ele surgiu pelas diversas funcionalidades que uma palha de aço pode oferecer, além de polir panelas, limpar azulejos, louças, vidros e ferragens, entre outras.⁸

Dentre todas as funcionalidades que o Bombril podia oferecer, havia uma que não tinha ligação com a limpeza, mas que marcou o estilo de vida do brasileiro durante décadas, desde os anos 1960 até início dos anos 2000, quando houve uma melhoria na recepção de imagens da televisão com a chegada das novas tecnologias. Transformou-se num senso comum colocar uma palha de aço na antena da televisão que estava dentro de casa para melhorar a qualidade de recepção da imagem.

Hoje em dia, a tecnologia permite a existência de televisores de tela plana e LCD, acrônimo de display de cristal líquido, dispositivos tecnológicos que possuem qualidade de imagem de alta resolução e um sinal digital, ou TV por cabo. Entretanto, por muito tempo, a população brasileira não tinha acesso a esta tecnologia mais refinada. Antigamente, os

⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/as-mil-e-uma-utilidades-de-carlos-moreno.html>
Acesso em: 23/08/2021.

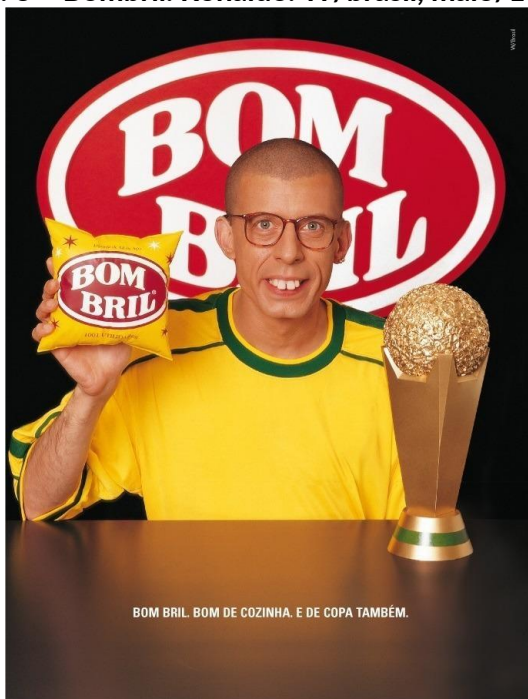
⁸ Mundo das Marcas: Bombril. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2242406/mod_resource/content/1/Aula11-Bombril.pdf Acesso em: 28/08/2021.

aparelhos receptores de TV eram valvulados e de tubo, e captavam os sinais de áudio e vídeo através de uma antena embutida no próprio aparelho. As TVs de tubo deixaram de ser fabricadas no ano de 2013⁹, no entanto, o hábito de colocar uma palha de aço na antena da televisão ao longo de décadas ainda hoje é lembrado com saudosismo.

De fato, embora muitos acreditassem ser uma crença popular, utilizar a palha de aço na antena melhorava a imagem do aparelho em algumas condições específicas. Se a antena do televisor não estivesse alinhada com a antena da emissora, por exemplo, a técnica da palha de aço servia como um bom reforço na captação do sinal. Todavia, caso houvesse o alinhamento entre as duas antenas, a palha iria piorar a recepção, de acordo com Renato Giacomini, engenheiro elétrico da USP¹⁰.

Para a construção da peça *Stranger Antenna*, a Netflix utilizou-se de todos os tópicos supracitados. A ação proposta para engajar o público para a série *Stranger Things* constituiu-se num aplicativo que simulava um televisor de tubo dos anos 1980, onde era necessário aproximar uma palha de aço na antena do celular para que este pudesse sintonizar os vídeos escondidos dentro do aplicativo, e que prometiam revelar mais detalhes sobre a 3ª. temporada da série.

Fig. 3 – Bombril. Ronaldo. W/brasil, maio/1998.



Fonte: https://www.bombril.com.br/media/img/upload/g_81da162d-8da0-4ba0-8e17-40140573010c.jpg

⁹ SPITZ, Clarice. O adeus à TV de tubo: produção dos aparelhos no Brasil termina depois da Copa. In: *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-adeus-tv-de-tubo-producao-dos-aparelhos-no-brasil-termina-depois-da-copa-10687192> Acesso em: 25/08/2021.

¹⁰ Colocar palha de aço na antena da TV realmente melhora a recepção? In: *SuperInteressante*. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-realmente-melhora-a-recepcao/> Acesso em: 25/08/2021.

Os vídeos disponíveis no aplicativo variam entre pequenos *teasers* e *trailers* da terceira temporada, além de vídeos publicitários nos mesmos moldes dos comerciais de Carlos Moreno para a Bombril. Em toda a sua carreira como garoto propaganda, Moreno parodiou diversas figuras e personagens, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o piloto Rubinho Barrichello, as apresentadoras Xuxa e Ana Maria Braga, o ex-jogador de futebol Ronaldo Fenômeno, entre muitos outros, para as propagandas da marca. Para manter a tradição e para garantir uma associação imediata com as peças antigas, a ação da Netflix, os vídeos de Carlos preservaram a estética: fundo preto e uma bancada. E ali, com seu tom humorístico característico, ele incorporou os principais personagens da trama de *Stranger Things*.

Fig. 4 – *Stranger Antenna* com os personagens da série representados por Carlos Moreno.



Fonte:

https://images.ctfassets.net/feazk3r7m969/5DDfdoYDYqQYb2T2zgK5e8/1297a85d571f50829781edf472987b63/antenna-poster_stills_edit.jpg?w=1920&q=70&fm=webp

2. QUESTÕES PROPOSTAS

Apesar de divertida e imersiva, a experiência com o *Stranger Antenna* é, ao mesmo tempo, semelhante e diferente do método que costumava ser utilizado com o intuito de melhorar a recepção das televisões décadas atrás. Diferente, pois são aplicados conceitos tecnológicos bastante distintos, e semelhantes, porque atribui-se à palha de aço a possibilidade de desempenhar a mesma função de antigamente, isto é, melhorar e permitir visualizar a imagem no aparelho.

No passado, o envio dos sinais de transmissão acontecia por um sistema analógico, onde havia duas antenas: a emissora e a receptora. Através de ondas eletromagnéticas contínuas, o sinal de transmissão era enviado e captado. Sendo o aço um material condutor, ao colocar a palha na antena se altera seu formato, sendo possível captar mais ondas, o que acaba interferindo — para melhor ou para pior — na qualidade de imagem e som.

No canal *Manual do Mundo*, com mais de 14 milhões de inscritos, o jornalista Iberê Thenório explicou o lado técnico e científico por trás do *Stranger Antenna* e como é possível recriar uma experiência similar quanto à questão da recepção. Segundo Thenório, os aparelhos de smartphone em sua maioria são equipados com um sensor de campo magnético chamado magnetômetro. O magnetômetro a princípio possui uma função de bússola, mas é capaz de perceber a aproximação de qualquer material ferromagnético capaz de alterar o campo gravitacional de seu sensor e isso inclui o aço (THENÓRIO, 2020).

Dessa forma fica evidenciado qual exatamente é a proposta do aplicativo *Stranger Antenna*. Ao abrir o aplicativo, o usuário se depara com uma imagem “chuviscada”, simulando uma recepção ruim de sinal. Utilizando-se do magnetômetro para conseguir sintonizar os vídeos dentro da aplicação, é necessário aproximar da antena do *smartphone* algum material ferromagnético — isto é, na essência, o Bombril.

Fig. 5 – Uso do magnetômetro: sem a proximidade do Bombril.



Fonte:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appdevgenie.magnetometer&hl=pt_BR&gl=US

Fig. 6 – Uso do magnetômetro: com a proximidade do Bombril.

Fonte:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appdevgenie.magnetometer&hl=pt_BR&gl=US

A questão proposta foi o apelo nostálgico e o desafio era manter a essência da experiência de sintonizar um canal de televisão. Atualmente, o sinal analógico já foi desligado e as televisões recebem suas transmissões apenas por sinais digitais. Há muitos anos, portanto, já não é mais necessário utilizar-se da palha de aço colocada na antena. A campanha, então, encontrou uma solução para que a palha de aço tivesse a mesma função de melhorar a recepção, mesmo se valendo de técnicas e tecnologias distintas.

3. SOLUÇÕES PARA O ENGAJAMENTO

A partir das questões propostas e do contexto apresentado, torna-se possível analisar a eficácia e desempenho da campanha. É interessante notar que a campanha não se apoia apenas em vídeos no próprio canal da Netflix ou no aplicativo *Stranger Antenna*.

O vídeo “Bombril na antena do celular funciona mesmo? Nós desvendamos a Stranger Antenna!”, do canal “Manual do Mundo”, conta com mais de 614 mil visualizações. O canal é comandado por Iberê Thenório e sua esposa, Mariana de Assis Fulfar e ambos são conhecidos por ensinar ciência de forma didática e divertida. Os vídeos do casal são repletos de experiências de química e física e dicas para o dia a dia, o conteúdo se tornou bem educativo pelas explicações fáceis e dinâmicas. Sendo assim, a Netflix apostou no canal como um veículo de divulgação perfeito para explicar como o aplicativo funciona.

**Fig. 7 – Uso do app *Stranger Antenna*:
simulação de estática semelhante à das antigas transmissões de TV.**



Fonte: <https://www.strangerantenna.com.br/static/img/howto.6daf823.gif>

Fig. 8 – Uso do app *Stranger Antenna*: simulação de estática semelhante à das antigas transmissões de TV, porém com a aproximação da palha de aço Bombril, reduzindo o “chuveiro” da imagem.



Fonte: <https://www.strangerantenna.com.br/static/img/howto.6daf823.gif>

Além disso, a escolha de Carlos Moreno, famoso não só por protagonizar o personagem “Garoto Bombril”, como por parodiar múltiplos personagens em suas propagandas de forma cômica e bem-humorada foi determinante para o sucesso da ação publicitária. Dessa forma, a campanha se utilizou deste mesmo padrão consolidado nos antigos comerciais da marca Bombril para que o ator se caracterizasse como os personagens da série, em pequenos esquetes que misturavam bom humor com *teasers* exclusivos da 3ª. temporada de *Stranger Things*.

O resultado dessa ação pode ser analisado pelos números. No canal oficial da Bombril no YouTube¹¹, os vídeos destinados à divulgação do aplicativo somam mais de 39 mil visualizações, enquanto no canal da Netflix¹² alcançou 198.288 visualizações. O vídeo “Bombril & Netflix: App *Stranger Antenna*”, sozinho, atingiu 19 mil visualizações, um número maior que o de inscritos no canal da marca. No total, os vídeos disponíveis da campanha no canal oficial da Netflix, somam quase meio milhão de visualizações.

¹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b7_aCq_gI4o Acesso em: 27/08/2021.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qfrRDdqOL4> Acesso em: 27/08/2021.

4. RESULTADOS OBTIDOS PELA AÇÃO

Desde o ano de 1945, ocorre na cidade de Cannes, França, o Festival Internacional de Criatividade, também conhecido como *Festival de Cannes*. O evento conta com cinco dias de mostras, palestras e exposições voltadas à publicidade e comunicação. O festival também premia as grandes campanhas, ações e empresas com o troféu Lion, ou Leão de ouro, prata e bronze.

A ação de marketing da Netflix com o aplicativo rendeu ao Brasil, através da AKQA¹³ e à Netflix, dois dos cobiçados troféus: na categoria Mobile, a campanha *Stranger Antenna* foi premiada com um Leão de ouro e um Leão de prata.

A conquista dos prêmios no maior e mais importante festival de publicidade do mundo é resultado claro de como a ação não passou despercebida e teve um efeito positivo, que vai muito além de simplesmente engajar o público brasileiro para a 3ª. temporada da série *Stranger Things* da Netflix.

O aplicativo *Stranger Antenna* possui mais de 100 mil *downloads* e uma avaliação de nota 4 de 5 na *Play Store*, loja de aplicativos oficial da Google para smartphones. Na loja da Apple, ele está avaliado com uma nota 4,5. As notas são dadas pelo público consumidor do aplicativo.

Segundo apontam as pesquisas de audiência, vale lembrar que *Stranger Things* quebrou recordes de audiência dentro da plataforma durante o lançamento da série e muito se deve às ações de marketing, incluindo o app de *Stranger Antenna*, que se destaca por sua inovação e criatividade.

De acordo com pesquisa da Symphony Advanced Media, publicada pela revista Variety, no dia 25 de agosto de 2016, os primeiros oito episódios de *Stranger Things* constituem a terceira maior audiência registrada numa série original Netflix (até então), com uma média de 14.07 milhões de adultos entre 18 a 49 anos de visualizações nos primeiros 35 dias da série na plataforma (Holloway, 2016).

¹³ Agência americana de design e comunicação. A AKQA possui estúdio em São Paulo e foi a sede brasileira a responsável pela campanha da Netflix de *Stranger Antenna*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da campanha *Stranger Antenna* ter sido encomendada pela Netflix a fim de divulgar sua série e seu produto, é importante ressaltar a parceria firmada com a marca Bombril como um dos pontos principais do sucesso por trás dessa peça. O dinamismo e a profundidade do conteúdo trazido com o aplicativo só foi possível graças à história que ambas as marcas construíram no mercado brasileiro.

Pode-se dizer que Bombril é um fenômeno de mercado, pois a marca é tão grande que se torna comum substituir o termo “palha de aço” pela designação da marca. Bombril é um exemplo famoso desse feito. Há inúmeras marcas de palhas de aço no mercado brasileiro, contudo, ainda é comum usar “bombril” para referir-se à palha de aço e é possível compreender quando se quer falar do produto ou da empresa.

Desta ótica, a Netflix teve como opção criativa a parceria com a marca Bombril para a aplicação do *Stranger Antenna*. Entretanto, se essa parceria não tivesse sido efetuada, dificilmente se atingiria o mesmo resultado ou teria um conteúdo tão recheado, pois nenhuma outra marca de palha de aço possui o mesmo histórico ou apelo emotivo à memória televisiva. Para além da parte física, o que também ajudou a engajar foram os vídeos foi a presença do ator Carlos Moreno revivendo o “garoto Bombril”, personagem carismático e conhecido por várias gerações, posicionado dentro da mesma estética criada e consolidada pelos anúncios da Bombril. O sucesso da campanha é resultado dessa multiplicidade de fatores que juntos a tornam uma obra de sucesso.

A parceria também é interessante pelo lado publicitário, pois se trata de duas empresas conhecidas pelo bom marketing de técnicas de engajamento. As campanhas do “garoto-bombril” até hoje são objetos de estudo em trabalhos acadêmicos, por exemplo, além de gerarem muitas matérias e notícias como mídia espontânea.

A Netflix tem um efeito similar. Precursora dos serviços de *streaming*, é um nome de peso no entretenimento (Prisco, 2019). Ao se falar da década de 2010, a Netflix desponta como uma plataforma fundamental para a disseminação da cultura pop e das novas tecnologias de entretenimento. Sua relevância e constante evolução a tornaram não somente um serviço de referência, mas também uma grande produtora de audiovisuais, sendo reconhecida e respeitada por seu posicionamento no mercado.

Quando se trata de marketing e publicidade, a Netflix também não fica atrás. Na era da internet, a empresa soube usar as mídias sociais ao seu favor, sabendo manter um diálogo com o público jovem. Na rede social Twitter, por exemplo, onde a conta brasileira possui mais de

14 milhões de seguidores, é possível ver o tom e posicionamento da marca. Com uma linguagem jovem e informal, é sempre possível ver o *social media* em constante interação com os usuários da plataforma, promovendo seu catálogo com humor e clima de descontração. Memes e piadas também são abordagens comuns. A atração e engajamento de um grande público acaba sendo efetiva e positiva para a plataforma: segundo dados quase 50% da base de assinantes da plataforma possuem até 29 anos¹⁴.

Conclui-se assim que *Stranger Antenna* é resultado de uma parceria entre duas grandes empresas e referências em seus respectivos mercados de atuação, que fazem história na cultura e no campo empresarial e publicitário, conquistando respeito e prestígio por parte de consumidores e usuários.

A criatividade da criação, planejamento e execução da proposta vão além do valor artístico, pois se trata de uma estratégia de marketing de sucesso. A ação promocional funcionou porque foram utilizadas as peças e abordagens corretas como foco para gerar uma experiência nostálgica e ao mesmo tempo tecnológica para alavancar o produto principal — a série *Stranger Things*.

Além da lição de marketing e publicidade, *Stranger Antenna* foi é um exercício e debate acerca dos avanços tecnológicos e como podemos experimentar com saudosismo, mas também com humor, o passado através deles, nossa forma de nos relacionarmos com as novas tecnologias e, por fim, um estímulo subjetivo à memória afetiva.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DE XUXA MENEGHEL. In: Webstories, cultura, 08/08/2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/08/a-historia-de-xuxa-meneghel/>. Acesso em: 27/08/2021.

AS MIL E UMA UTILIDADES DE CARLOS MORENO. In: Meio & Mensagem, 17/02/2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/as-mil-e-uma-utilidades-de-carlos-moreno.html> Acesso em: 23/08/2021.

BOMBRIL & NETFLIX: App Stranger Antenna. Produção: Netflix Brasil, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b7_aCq_gI4o. Acesso em: 22/08/2021.

¹⁴ PADIGLIONE, Cristina. Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga. In: *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/> Acesso em: 28/08/2021.

CAVALCANTI, Tatiana. **Há 70 anos, a TV chegava ao Brasil com muito improviso.** In: NSC Total, 09/09/2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/ha-70-anos-a-tv-chegava-ao-brasil-com-muito-improviso> Acesso em: 24/08/2021.

COLOCAR PALHA DE AÇO NA ANTENA DA TV REALMENTE MELHORA A RECEPÇÃO? In: Superinteressante, tecnologia, 31/08/2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-realmente-melhora-a-recepcao/> Acesso em: 25/08/2021.

ESCOLA, Alvaro. **Como usar e revelar os segredos do aplicativo Stranger Antenna.** Olhar Digital, 2 jul. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/07/02/dicas-e-tutoriais/como-usar-e-revelar-os-segredos-do-aplicativo-stranger-antenna/> Acesso em: 23/08/2021.

FERNANDES, Valquiria Sousa. **Colocar palha de aço na antena da TV realmente melhora a recepção?** In: Super Interessante. Disponível em <https://super.abril.com.br/tecnologia/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-realmente-melhora-a-recepcao/> Acesso em: 25/08/2021.

HOLLOWAY, D. **‘Stranger Things’ Ratings: Where Series Ranks Among Netflix’s Most Watched.** In: Variety, 25 ago. 2016. Disponível em: <https://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-tv-ratings-netflix-most-watched-1201844081/> Acesso em: 28/08/2021.

JUNIOR, Milton. **Colocar palha de aço na antena da TV melhora a recepção de sinal?** In: **TriCurioso**, 01/07/2018. Disponível em: <https://www.tricurioso.com/2018/07/01/colocar-palha-de-aco-na-antena-da-tv-melhora-a-recepcao-de-sinal/> Acesso em: 23/08/2021.

MAGNETOMETER. Play Store: AppDevGenie, 23/08/2021. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appdevgenie.magnetometer&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 27/08/2021.

MALVA, Pamela. **Xuxa e suas músicas ao contrário: a lenda urbana mais famosa do Brasil.** In: AH – Aventuras na História. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/xuxa-e-suas-musicas-ao-contrario-lenda-urbana-mais-famosa-do-brasil.phtml> Acesso em: 20/08/2021.

MUNDO DAS MARCAS: BOMBRIL. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2242406/mod_resource/content/1/Aula11-Bombril.pdf Acesso em: 28/08/2021.

NETFLIX. **Xuxa e o Baixinho que sumiu.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts> Acesso em: 20/08/2021.

PADIGLIONE, Cristina. **Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga.** In: Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/> Acesso em: 28/08/2021.

PRISCO, L. **Netflix: o serviço de streaming que mudou a década da cultura pop: Nos últimos 10 anos, a empresa virou uma gigante do entretenimento e agora terá de**

enfrentar concorrentes de peso. In: Metrópoles, 27/12/2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/netflix-o-servico-de-streaming-que-mudou-a-decada-da-cultura-pop> Acesso em: 25/08/2021.

SPITZ, Clarice. **O adeus à TV de tubo: a produção dos aparelhos no Brasil termina depois da Copa.** In: O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-adeus-tv-de-tubo-producao-dos-aparelhos-no-brasil-termina-depois-da-copa-10687192> Acesso em: 25/08/2021.

STRANGER ANTENNA. Disponível em: <https://www.strangerantenna.com.br/#Vídeo> Acesso em: 20/08/2021.

STRANGER ANTENNA. Google Play Store: Netflix, 2016. Disponível em: <https://www.strangerantenna.com.br> Acesso em: 23/08/2021.

STRANGER Things - **Xuxa e o baixinho que sumiu.** Youtube: Netflix, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts> Acesso em: 23/08/2021.

THENÓRIO, Iberê. **Bombril na antena do celular funciona mesmo? Nós desvendamos a Stranger Antenna!** In: Manual do mundo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m14GHdvF1f8> Acesso em: 20/08/2021.

THENÓRIO, Iberê. **O Bril na antena do celular funciona mesmo? Nós desvendamos a Stranger Antenna!** In: Manual do Mundo, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m14GHdvF1f8> Acesso em: 23/08/2021.

TUTORIAL STRANGER ANTENNA. Netflix Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VoJdIbOu-YU>. Acesso em: 20/08/2021.