

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EMANUELLE FIGUEIREDO DE MEDEIROS**

**CLUBE DE ASSINATURA COMO ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE E  
GERAÇÃO DE MARKETING ESPONTÂNEO PARA NETFLIX**

**VOLTA REDONDA  
2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CLUBE DE ASSINATURA COMO ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE E  
GERAÇÃO DE MARKETING ESPONTÂNEO PARA NETFLIX**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Emanuelle Figueiredo de Medeiros

Orientador: Prof. Dr.: Heitor Luz da Silva

**VOLTA REDONDA**

**2025**



Construindo o futuro **com você.**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **CLUBE DE ASSINATURA COMO ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE E GERAÇÃO DE MARKETING ESPONTÂNEO PARA NETFLIX** elaborado por Emanuele Figueiredo de Medeiros apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 04 de novembro de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) – Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Eduardo de Lima Pinto Carreiro, Doutor, UniFOA



Documento assinado digitalmente

**DOUGLAS BALTAZAR GONCALVES**

Data: 27/11/2025 19:55:26-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor(a) avaliador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Sede Administrativa:

Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Daurio Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda – RJ  
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

## DEDICATÓRIA

Dedico este TCC à minha avó materna, Theodoretta, de quem tenho certeza que está muito feliz com esta conquista.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Adriana, e as minhas irmãs, Gabriella e Taís, que sempre estiveram ao meu lado e me incentivaram a nunca desistir dos meus sonhos e objetivos.

Agradeço também aos meus professores, ao coordenador do curso Douglas Gonçalves e, em especial, ao meu orientador Heitor Luz, por me ensinarem tanto e contribuírem para que eu me tornasse a profissional que sou hoje.

Sou grata aos meus colegas de faculdade, em especial às minhas amigas Eduarda Medeiros, Elisa Rocha, Gabriele Justo e Thais Fagundes, que hoje se tornam colegas de profissão.

Agradeço as minhas melhores amigas Ana Beatriz e Manuela por estarem comigo nesse percurso me incentivando.

Por fim, agradeço a toda a espiritualidade amiga, aos meus guias e a Pai Oxalá, por sempre me ampararem nos momentos difíceis e vibrarem positivamente nas minhas conquistas.

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo propor um clube de assinatura vinculado à Netflix, com o intuito de ampliar a visibilidade de filmes e séries, além de gerar marketing espontâneo a partir do engajamento dos fãs. A pesquisa foi desenvolvida com base em abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em referenciais teóricos sobre marketing de experiência, cultura dos fãs e modelos de assinatura. O estudo evidenciou que a Netflix se destaca no mercado de *streaming* por sua capacidade de inovação, personalização e comunicação direta com o público, fatores que a tornam uma marca propícia à criação de experiências imersivas. O projeto prático resultou na concepção da proposta do “Clube Netflix”, um modelo de assinatura semestral ou anual que oferece caixas surpresa com itens temáticos relacionados às produções do catálogo. A proposta busca integrar o ambiente digital e o físico, transformando o consumo audiovisual em uma vivência sensorial e afetiva. O modelo de clube de assinatura pode funcionar como ferramenta estratégica de divulgação, reforçando o vínculo emocional entre a marca e seus consumidores. Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão de novas formas de engajamento e experiência no mercado de entretenimento.

**Palavras chaves:** Marketing de Experiência; Cultura dos Fãs; Netflix; Clube de Assinatura.

## **ABSTRACT**

The present Thesis aims to propose a subscription club linked to Netflix, with the purpose of increasing the visibility of movies and series, as well as generating organic marketing through fan engagement. The research was developed based on a qualitative approach, with an exploratory and descriptive character, grounded in theoretical frameworks on experience marketing, fan culture, and subscription models. The study revealed that Netflix stands out in the streaming market for its capacity for innovation, personalization, and direct communication with its audience—factors that make the brand favorable to the creation of immersive experiences. The practical project resulted in the conception of the “Netflix Club”, a semiannual or annual subscription model that offers surprise boxes containing themed items related to the platform’s catalog. The proposal seeks to integrate the digital and physical environments, transforming audiovisual consumption into a sensory and emotional experience. The study found that the subscription club model can serve as a strategic tool for promotion, reinforcing the emotional bond between the brand and its consumers. Thus, this study contributes to the understanding of new forms of engagement and experience within the entertainment Market.

**Key words:** Experience Marketing; Fan Culture; Netflix; Subscription Club.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....  | 13 |
| 2. STREAMING E NETFLIX .....  | 16 |
| 2.1. Origem e transformações.....   | 16 |
| 2.2. Concorrência e Estratégias de diferenciação.....                     | 18 |
| 2.3. Análise <i>Swot</i> da Netflix .....                                 | 20 |
| 3. CULTURA DOS FÃS .....  | 24 |
| 3.1. O que é fã? .....  | 24 |
| 3.2. Cultura da convergência .....  | 25 |
| 3.3. Ambiente das redes sociais .....                                     | 27 |
| 3.4. Estratégias utilizadas pela Netflix .....                            | 28 |
| 4. DESENVOLVIMENTO DO CLUBE NETFLIX.....                                  | 33 |
| 4.1. O clube da Netflix e <i>Briefing</i> para criação do protótipo ..... | 33 |
| 4.2. Protótipo.....   | 35 |
| 4.3. Planejamento dos brindes e suas associações com as produções. ....   | 40 |
| 4.4. Estratégias de divulgação do Clube Netflix.....                      | 56 |
| 5. CONCLUSÃO .....  | 61 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> - Disney + .....                                     | 19 |
| <b>Figura 2</b> – HBO Max.....                                       | 19 |
| <b>Figura 3</b> – Analise SWOT .....                                 | 21 |
| <b>Figura 4</b> – Comentários no Instagram Round 6.....              | 28 |
| <b>Figura 5</b> - Respostas no X.....                                | 29 |
| <b>Figura 6</b> – Evento Tudum no Brasil .....                       | 29 |
| <b>Figura 7</b> – Round 6.....                                       | 30 |
| <b>Figura 8</b> – Metrô Wandinha .....                               | 30 |
| <b>Figura 9</b> – Depois de assistir a série em um dia (meme) .....  | 31 |
| <b>Figura 10</b> – Ainda bem que não é ciumenta (meme).....          | 32 |
| <b>Figura 11</b> - Parte externa da tampa .....                      | 36 |
| <b>Figura 12</b> – Parte interna da tampa .....                      | 37 |
| <b>Figura 13</b> – Caneta em tom dourado Fonte: Site da Shoppe ..... | 44 |
| <b>Figura 14</b> – Caderno de investigação.....                      | 44 |
| <b>Figura 15</b> - Moedas colecionáveis .....                        | 45 |
| <b>Figura 16</b> – Localizador .....                                 | 45 |
| <b>Figura 17</b> - Xícara com pires .....                            | 46 |
| <b>Figura 18</b> - Vela Aromática .....                              | 46 |
| <b>Figura 19</b> - Convite Aluminis.....                             | 47 |
| <b>Figura 20</b> – botom .....                                       | 47 |
| <b>Figura 21</b> - Câmera analógica .....                            | 48 |
| <b>Figura 22</b> - Tripé de mesa.....                                | 48 |
| <b>Figura 23</b> - Bússola de bolso .....                            | 49 |
| <b>Figura 24</b> - Miniatura do carro .....                          | 49 |
| <b>Figura 25</b> - Cofre de porco.....                               | 50 |
| <b>Figura 26</b> - Barra de chocolate .....                          | 50 |
| <b>Figura 27</b> - Mini binóculo .....                               | 51 |
| <b>Figura 28</b> - Chaveiro de trevo .....                           | 51 |
| <b>Figura 29</b> - Pingente de lágrima .....                         | 52 |
| <b>Figura 30</b> - Canga de praia.....                               | 52 |
| <b>Figura 31</b> - Relógio de mesa .....                             | 53 |
| <b>Figura 32</b> - Microfone alto-falante.....                       | 53 |
| <b>Figura 33</b> - Copo preto .....                                  | 54 |
| <b>Figura 34</b> - Pendrive .....                                    | 54 |
| <b>Figura 35</b> - Ampulheta .....                                   | 55 |
| <b>Figura 36</b> - Globo de neve .....                               | 55 |
| <b>Figura 37</b> - Nécessaire .....                                  | 56 |
| <b>Figura 38</b> - Press Kit Wandinha .....                          | 58 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1</b> - Comparativo dos clubes ..... | 38 |
| <b>Quadro 2</b> - Brindes por mês .....        | 43 |

## **LISTA DE SIGLAS**

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento das plataformas de *streaming* transformou a forma como os conteúdos audiovisuais são consumidos, criando novas oportunidades de engajamento. A Netflix, por sua vez, destaca-se nesse cenário pela ampla base de usuários altamente engajada, algo perceptível nas redes sociais, o que facilita a implementação de estratégias de comunicação direta com os fãs.

Uma forma relevante de engajamento nesse contexto é representada pelos clubes de assinatura. Existem três principais modelos nesse segmento, segundo o mercado: reposição, acesso e curadoria (Shopify, 2024). O modelo de reposição baseia-se na entrega recorrente de produtos de uso frequente, como cápsulas de café, oferecendo praticidade ao consumidor e fidelidade à marca. O modelo de acesso disponibiliza o uso contínuo de um serviço ou plataforma, como o *Spotify*<sup>1</sup>, mediante pagamento recorrente. Já o modelo de curadoria, que constitui o foco deste projeto, consiste em caixas de assinatura elaboradas a partir de uma seleção de itens capazes de proporcionar ao assinante uma experiência personalizada e surpreendente.

Esse formato de negócio vem crescendo no Brasil, movimentando mais de R\$ 1 bilhão ao ano (Barbosa, 2022) e expandindo-se para diferentes categorias, como vinhos (Wine), calçados (Melissa), *geek*<sup>2</sup> (Nerd ao Cubo) e maquiagem (Glambox). O interesse do público por esse modelo, mesmo diante da imprevisibilidade do conteúdo, demonstra seu potencial de mercado.

Neste cenário, o presente projeto propõe um clube de assinatura temático, vinculada aos lançamentos de séries e filmes da Netflix, funcionando como estratégia de engajamento e publicidade. A proposta ancora-se na cultura dos fãs, que, segundo Jenkins (2008), atuam como agentes ativos no consumo e compartilhamento de conteúdos. Elementos como acesso exclusivo, personalização, edições especiais e o fator surpresa, valorizados pelos consumidores de clubes de assinatura, podem ser incorporados ao universo do *streaming* de forma estratégica. A possibilidade de receber

---

<sup>1</sup> Trata-se de uma plataforma de streaming de áudio que permite ouvir músicas, podcasts e outros conteúdos sonoros de forma online ou offline. O serviço opera por meio de assinatura ou em versão gratuita com anúncios.

<sup>2</sup> Pessoa muito interessada e entusiasmada por temas ligados à tecnologia, ciência, jogos, filmes, séries, quadrinhos ou outros aspectos da cultura pop. O termo é usado para descrever alguém que se aprofunda em seus *hobbies* e tem grande conhecimento sobre eles (Souza, 2022).

itens físicos relacionados a séries e filmes, reforça a experiência imersiva e fortalece a conexão emocional com o conteúdo.

Partiu-se da ideia de que a incorporação de características típicas dos clubes de assinatura como conteúdo exclusivo e experiência surpresa, pode intensificar o vínculo entre a Netflix e seus usuários, promovendo maior engajamento e atuando como ferramenta complementar de divulgação de novos lançamentos da plataforma.

O objetivo geral desta pesquisa é elaborar um clube de assinatura para a Netflix a partir de seus lançamentos. Já os objetivos específicos são: identificar as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pela empresa em relação aos seus conteúdos; discutir o papel dos fãs no relacionamento com a marca e desenvolver uma estratégia adequada para o clube de assinatura.

A relevância do objeto de estudo se manifesta no campo mercadológico, por propor uma alternativa inovadora de engajamento e divulgação no setor de entretenimento digital. O projeto explora um modelo de negócio ainda pouco abordado no universo do *streaming*: o clube de assinatura temático vinculado a conteúdos audiovisuais. Apesar da popularização de plataformas como a Netflix, ainda são escassos os registros acadêmicos ou comerciais que relacionem diretamente os clubes de assinatura ao mercado de *streaming*.

A escolha pela Netflix justifica-se por sua liderança global no setor de vídeo sob demanda e por sua reconhecida capacidade de inovação, especialmente em estratégias de marketing de conteúdo e personalização da experiência do usuário (Netflix, 2022). A plataforma se diferencia também pela forma interativa e bem-humorada como se comunica com os fãs nas redes sociais, o que contribui para a construção de uma comunidade engajada.

O clube de assinatura foi selecionado como objeto de estudo por sua tendência de crescimento no Brasil e no mundo, funcionando como canal de relacionamento e fidelização de clientes. Segundo levantamento da Nexaas, empresa especializada em tecnologia voltada para o varejo, esse modelo cresceu mais de 18% em 2021 (Barbosa, 2022).

A presente pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e foco na proposição de um modelo de clube de assinatura vinculado à Netflix. O caráter exploratório busca compreender o comportamento do público e o potencial de engajamento gerado por experiências físicas associadas ao consumo de conteúdo digital. Já o aspecto descritivo manifesta-se na análise das estratégias da marca e na elaboração do projeto prático, que detalha sua estrutura, funcionamento e ações de comunicação.

Para embasar a proposta, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental. A primeira abrange três eixos principais: marketing de experiência (PINE; GILMORE, 1999), cultura dos fãs (JENKINS, 2008) e modelos de clubes de assinatura. Pine e Gilmore (1999) afirmam que o valor percebido pelo consumidor está cada vez mais relacionado à experiência oferecida pela marca, e não apenas ao produto, o que é especialmente relevante no setor de entretenimento. No contexto digital, Jenkins (2008) introduz o conceito de cultura da convergência, em que consumidores deixam de ser apenas receptores e passam a participar ativamente dos conteúdos. Essa participação é potencializada pelas redes sociais, onde fãs criam vínculos e comunidades. A Netflix exemplifica esse movimento ao mobilizar *fandoms*<sup>3</sup> e transformar sua audiência em promotora espontânea de suas produções.

A pesquisa documental inclui a análise de relatórios institucionais da Netflix, publicações da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e reportagens de veículos especializados, como Forbes, Meio & Mensagem e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para o desenvolvimento do projeto, adotou-se o estudo de caso projetual, com a construção de um modelo hipotético de clube de assinatura aplicado ao período semestral ou anual.

---

<sup>3</sup> Trata-se de um grupo de fãs que compartilha interesse em comum por um artista, série, filme, livro ou outro produto cultural. O termo *fandom* vem da junção das palavras inglesas *fan* (fã) e *domain* (domínio), e refere-se tanto à comunidade organizada de admiradores quanto ao conjunto de práticas e produções criadas por esses fãs em torno do objeto de admiração.

## 2. STREAMING E NETFLIX

Este capítulo inicia apresentando a origem e as transformações do consumo audiovisual, destacando o surgimento das plataformas de *streaming* e a trajetória da Netflix como pioneira no setor. Em seguida, discute a crescente concorrência no mercado brasileiro e as estratégias de diferenciação adotadas por *players*<sup>4</sup> nacionais e internacionais para conquistar e fidelizar assinantes. Por fim, aplica a análise SWOT à Netflix, evidenciando seus principais pontos fortes, fragilidades, oportunidades e ameaças no atual cenário competitivo.

### 2.1. Origem e transformações

Nas últimas décadas, o consumo de conteúdo audiovisual passou por transformações significativas, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pelas mudanças nos hábitos culturais dos consumidores. Nesse contexto, surgiram as plataformas de *streaming* como modelo inovador, oferecendo acesso contínuo e personalizado a conteúdos digitais.

Um marco importante nessa trajetória foi a criação da Netflix, em 1997, que revolucionou a forma de consumir filmes e séries. Inicialmente, a empresa atuava com aluguel de DVDs por correio, eliminando limitações das locadoras tradicionais, como prazos rígidos de devolução e indisponibilidade de títulos (Investnews, 2024). A proposta era simples: o consumidor escolhia o filme online e o recebia em casa, garantindo praticidade e comodidade.

Com o avanço da internet de alta velocidade, a Netflix deu um passo decisivo em 2007 ao lançar seu serviço de *streaming*, permitindo o acesso imediato aos conteúdos digitais sem necessidade de mídias físicas (FIA ONLINE, [s.d.]). Essa inovação marcou o início da era do vídeo sob demanda e impulsionou a transformação do mercado audiovisual global (Oliveira, Pinheiro & Dutra, 2023). Em 2011, a empresa descontinuou o serviço de aluguel de DVDs, operando exclusivamente como plataforma

---

<sup>4</sup> Trata-se de um termo utilizado para se referir aos principais concorrentes ou participantes de um determinado mercado. No contexto da Netflix, *players* designa as empresas que disputam espaço no setor de streaming, como Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, entre outras plataformas.

de streaming, e expandiu suas atividades para o Brasil e outros países da América Latina (Investnews, 2024).

O termo “*streaming*”, embora popularizado recentemente, possui origem na década de 1920, quando a empresa Muzak transmitia música ambiente para espaços comerciais. Ao longo dos anos, a tecnologia evoluiu com a internet, permitindo a transmissão simultânea de áudio e vídeo.

A transformação digital impactou o comportamento dos consumidores, que passaram a preferir serviços personalizados e acessíveis a qualquer hora e lugar. A Netflix consolidou esse modelo, ampliando seu catálogo e iniciando produções de conteúdo original em 2013, fortalecendo a fidelização do público. Nesse cenário, as plataformas de *streaming* colocaram a conveniência, a curadoria e a experiência do usuário no centro do mercado audiovisual, redefinindo a relação entre produtores, distribuidores e consumidores.

O *streaming* também transformou profundamente a cadeia produtiva do entretenimento, criando novas oportunidades para produtores, distribuidores e anunciantes. O acesso imediato a filmes, séries e músicas impulsionou a demanda por conteúdos originais e exclusivos, intensificando a competição entre as plataformas (Oliveira, Pinheiro & Dutra, 2023). Além disso, o modelo de assinatura permitiu estratégias de marketing segmentadas e personalizadas, com uso de dados de consumo para aumentar a eficácia das campanhas e fortalecer a fidelização dos usuários.

No Brasil, o *streaming* acelerou a democratização do acesso ao entretenimento, rompendo barreiras geográficas e socioeconômicas. Serviços como Netflix, Amazon Prime Video e Globoplay ampliaram a oferta de produções audiovisuais de qualidade, incentivando também o fortalecimento da indústria nacional de conteúdos. Entretanto, essas transformações representaram desafios para modelos tradicionais de distribuição, como locadoras físicas e canais de TV por assinatura, que precisaram se reinventar para manter relevância em um ambiente cada vez mais digital e competitivo.

A chegada da Netflix ao Brasil ocorreu em 2011, em meio a um cenário de transição digital, com crescimento na penetração de celulares e interesse crescente por formas alternativas de consumo audiovisual. Um marco histórico do *streaming* no

país foi à primeira transmissão ao vivo pela internet, realizada pelo cantor Gilberto Gil em 14 de dezembro de 1996, com o show “Pela Internet” no Rio de Janeiro, evidenciando o potencial da tecnologia (Wach Brasil, 2022). Na época, o Brasil possuía uma base expressiva de jovens de 0 a 29 anos, representando 48,6% da população (IBGE.GOV.BR, 2012), o que tornou o país atraente para novas experiências de entretenimento.

Além da Netflix, outras plataformas nacionais e internacionais, como Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay e HBO Max, intensificaram seus investimentos no mercado brasileiro, ampliando a concorrência e diversificando as opções de entretenimento disponíveis aos consumidores. O Brasil consolidou-se como um dos principais mercados globais da Netflix, ocupando a segunda posição mundial em número de assinantes, com cerca de 20,6 milhões de usuários ativos (OMDIA, 2024; TELA VIVA, 2024).

## **2.2. Concorrência e Estratégias de diferenciação**

O mercado de plataformas de *streaming* no Brasil tornou-se altamente competitivo na última década, impulsionado pela expansão da internet de alta velocidade, pelo avanço da digitalização e pela transformação nos hábitos de consumo do público. A crescente demanda por conveniência, mobilidade e acesso personalizado a conteúdos redefiniu a forma como os brasileiros consomem entretenimento.

Em um primeiro momento, a Netflix consolidou-se como pioneira e principal referência do setor. Contudo, atualmente enfrenta a concorrência de uma ampla gama de *players* nacionais e internacionais, que oferecem modelos semelhantes de acesso sob demanda. Esse cenário fragmentado intensifica a disputa pela atenção e fidelidade do usuário, tornando indispensável que cada plataforma desenvolva estratégias próprias de diferenciação e inovação para permanecer relevante no mercado.

No Brasil, a Netflix encontra concorrência acirrada de diversas plataformas que disputam espaço e audiência. Entre elas, destaca-se a Amazon Prime Video, responsável por 22% de participação no mercado de streaming nacional (Meio e Mensagem, 2025). Além de um catálogo robusto de filmes, séries e transmissões esportivas ao

vivo, a assinatura agrega benefícios extras, como frete gratuito nas compras da Amazon e acesso ao Amazon Music, ampliando o valor percebido pelo consumidor.

Outro *player* relevante é o Disney+, que conquistou rapidamente uma base significativa de assinantes ao concentrar conteúdos voltados para famílias e franquias mundialmente reconhecidas, como Marvel, Star Wars e Pixar. Já o HBO Max, recentemente renomeado para Max, diferencia-se pela oferta de produções de prestígio da HBO e pelas parcerias com marcas como Warner Bros, Cartoon Network e CNN, reforçando sua imagem de plataforma *premium*<sup>5</sup>. Nas imagens 01 e 02 se pode verificar essas especificidades de ofertas em seus diferentes planos:

**Figura 1 - Disney +**

|  | PREMIUM   | PADRÃO                                   | PADRÃO COM ANÚNCIOS                      |
|--|---|--|--|
|  | R\$ 66,90/mês (inclui impostos)*  | R\$ 46,90/mês (inclui impostos)*         | R\$ 27,99/mês (inclui impostos)*         |
| Esportes com a ESPN**  | Todos os canais da ESPN, torneios exclusivos e mais de 500 eventos esportivos por mês | Seleção de canais da ESPN (ESPN e ESPN3) | Seleção de canais da ESPN (ESPN e ESPN3) |
| Estreias de filmes, séries originais e clássicos da Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic e Star | ✓   | ✓  | ✓  |
| Filmes e séries sem intervalos comerciais***   | ✓   | ✓  | —  |
| Video até 4K UHD/HDR e som Dolby Atmos****   | ✓   | —  | —  |
| Dispositivos simultâneos   | 4   | 2  | 2  |
| Downloads para assistir aos seus favoritos offline e sem demora  | ✓   | ✓  | —  |

Fonte: <https://www.disneyplus.com/pt-br>

**Figura 2– HBO Max**



Fonte: <https://www.hbomax.com/br>

<sup>5</sup> Trata-se de um termo em inglês utilizado para indicar produtos ou serviços de categoria superior, geralmente associados a maior qualidade, exclusividade ou benefícios adicionais em relação às versões comuns.

No cenário nacional, destaca-se ainda o Globoplay, serviço desenvolvido pela Rede Globo, cuja proposta está centrada na oferta de produções brasileiras, incluindo novelas, jornalismo e integração com canais ao vivo. Além dessas plataformas, serviços como Paramount+, Apple TV+, Star+ e YouTube Premium também contribuem para a intensificação da competitividade, atuando em nichos específicos e oferecendo propostas diferenciadas.

Nesse ambiente, os serviços de *streaming* competem não apenas pelo preço e pela variedade de catálogo, mas também por aspectos como acessibilidade, usabilidade do aplicativo e exclusividade de lançamentos. Essa diversidade de opções exige que cada empresa fortaleça seu posicionamento, invista em produções originais e adote estratégias de fidelização para manter sua base de assinantes.

Além da concorrência direta entre plataformas, a Netflix também enfrenta disputas indiretas com outras formas de entretenimento digital que dividem o tempo e a atenção do público. As redes sociais exercem papel central nesse processo: *TikTok* (30 horas mensais), *WhatsApp* (24 horas mensais), *YouTube* em sua versão gratuita e *Instagram* (22 horas mensais) representam parte significativa do tempo de tela do consumidor (Forbes Brasil, 2024).

Outro segmento relevante é o dos jogos eletrônicos e transmissões ao vivo, representadas por serviços como *Twitch*, *Steam* e *Xbox Cloud*, que oferecem experiências interativas e imersivas, competindo diretamente pela atenção dos usuários. Da mesma forma, podcasts, audiolivros e plataformas de música sob demanda, como *Spotify* e *Deezer*, ainda que não substituam o audiovisual, ocupam uma parcela significativa do consumo diário de entretenimento, disputando o mesmo espaço de tempo disponível.

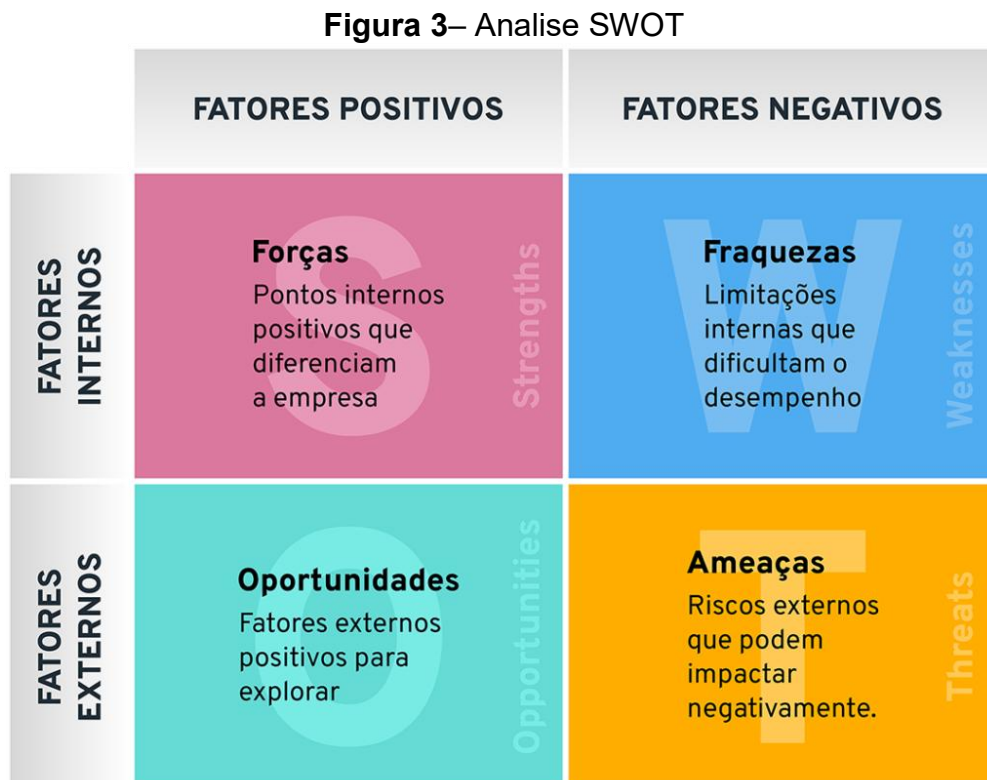
### **2.3. Análise Swot da Netflix**

A análise *SWOT*, foi criada nos anos 1960 por Albert Humphrey no Instituto de Pesquisa de Stanford (Dourado, 2024), é uma ferramenta estratégica que possibilita identificar os principais pontos fortes (*Strengths*), fragilidades (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de uma organização.

A análise SWOT é amplamente utilizada no âmbito do planejamento estratégico, pois permite que as organizações compreendam melhor sua situação interna e o contexto externo em que estão inseridas. Por meio da identificação de pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças do mercado, gestores conseguem direcionar recursos de maneira mais eficiente e tomar decisões mais estratégicas. Essa abordagem fornece uma base estruturada para avaliar a competitividade da empresa e planejar ações que aumentem seu desempenho e sustentabilidade ao longo do tempo.

A análise SWOT é a avaliação geral das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Ela permite que os gestores identifiquem os pontos fortes a serem potencializados, as fraquezas a serem corrigidas, as oportunidades do ambiente externo que podem ser exploradas e as ameaças que devem ser monitoradas e mitigadas. Trata-se de uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico, pois oferece uma visão clara da posição da empresa no mercado e subsidia a tomada de decisões fundamentadas. (Kotler; Keller, 2012, p. 52)

A imagem a seguir sintetiza os elementos da matriz SWOT:



Fonte: <https://decoy.marketing/o-que-e-a-analise-swot-fofa/>

No caso deste estudo, a aplicação da análise *SWOT* contribui para compreender a posição da Netflix no mercado de *streaming*, especialmente diante de seu papel de liderança e transformação do setor. A empresa, pioneira em adotar o modelo de assinatura com acesso ilimitado a conteúdos sob demanda, consolidou-se como referência mundial, influenciando o comportamento do consumidor e o próprio desenvolvimento da indústria do entretenimento digital.

Para a realização da matriz *SWOT* da Netflix aqui empreendida, além de fontes documentais de matérias em sites como Meio e Mensagem e Forbes, a observação da plataforma foi fundamental para sintetizar os dados.

No que se refere às suas forças, a Netflix é uma marca consolidada mundialmente, amplamente reconhecida. A companhia também se destaca pelas produções originais de grande repercussão, como *Stranger Things*, *La Casa de Papel*, *The Crown* e *Round 6*, que aumentaram seu valor de marca e contribuíram para fidelizar o público. Outro diferencial relevante é o algoritmo de recomendação personalizado, que aprimora a experiência do usuário a partir de seus hábitos de consumo, incentivando maior permanência na plataforma (Meio e Mensagem, 2023). Além disso, sua ampla disponibilidade em diferentes dispositivos (televisores, *smartphones*, *tablets*, consoles e computadores), com interface limpo e intuitiva garantindo praticidade e consistência de uso. Segundo Eunice Kim, diretora de produto da Netflix 2025, a interface esta “mais simples, mais intuitiva e representa melhor a diversidade de entretenimento disponível” (Bloom, 2025).

Por outro lado, a empresa apresenta algumas fragilidades que podem comprometer sua competitividade. A política de restrição ao compartilhamento de senhas, por exemplo, gerou forte insatisfação entre assinantes e até mesmo processos judiciais (Gelli, 2025). Durante muitos anos, essa prática consolidou-se como um hábito comum entre os usuários e, em certa medida, contribuiu para a expansão da marca, ao permitir que pessoas de diferentes lares tivessem acesso à plataforma. Soma-se a isso a crítica recorrente à qualidade de determinadas produções originais (Vinha, 2023), frequentemente apontadas como repetitivas ou pouco inovadoras, o que enfraquece a imagem da empresa enquanto referência em criatividade e inovação no mercado audiovisual.

Em relação às oportunidades, a Netflix tem potencial para expandir sua atuação em mercados emergentes, como América Latina, Ásia e África, regiões que ainda apresentam grande margem de crescimento (Wakabayashi e Young, 2023). Outro caminho estratégico é a exploração de novos formatos, incluindo jogos, experiências interativas, produtos exclusivos e produções em realidade aumentada ou virtual, que podem ampliar o engajamento e diversificar o portfólio.

Entretanto, a empresa também precisa lidar com ameaças significativas. A intensificação da concorrência, com plataformas como Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max e Globoplay, fragmenta a audiência e pressiona a retenção de assinantes. A pirataria digital permanece como um desafio quando o acesso ilegal a conteúdos é mais frequente. Segundo a Anatel, apenas em 2023 foram removidos mais de 2 milhões de endereços irregulares que hospedavam material pirateado (Salvatore, 2025). Além disso, as mudanças nos hábitos de consumo, marcadas pela popularização de conteúdos curtos em redes sociais como o *TikTok*, podem reduzir o tempo destinado a séries e filmes mais longos, exigindo adaptações nas estratégias da companhia para manter a relevância.

Dessa forma, a análise *SWOT* evidencia que, embora a Netflix continue figurando entre as líderes do setor, opera em um ambiente altamente dinâmico e competitivo, no qual a capacidade de inovar de forma contínua se mostra essencial para garantir sua sustentabilidade no longo prazo.

### 3. CULTURA DOS FÃS

Este capítulo aborda a cultura dos fãs como um fenômeno que ultrapassa o consumo passivo, destacando sua dimensão criativa, interativa e comunitária. Em seguida, analisa o papel do fã como agente cultural ativo capaz de ressignificar conteúdos, construir identidades coletivas e influenciar tanto outros consumidores quanto a própria indústria do entretenimento. Também discute a relação entre a cultura da convergência e as redes sociais, que ampliam o engajamento por meio da circulação de narrativas transmídia e da inteligência coletiva, mas que igualmente revelam contradições, como conflitos e práticas tóxicas em *fandoms* digitais. Por fim, apresenta as estratégias adotadas pela Netflix para se conectar com esses públicos, explorando redes sociais, conteúdos transmídia e recomendações personalizadas, consolidando os fãs como parceiros estratégicos de sua comunicação e expansão global.

#### 3.1. O que é fã?

O conceito de fã, embora amplamente utilizado no senso comum, possui significados mais complexos. O fã não é apenas um consumidor fiel, mas um sujeito cultural que transforma a experiência de consumo em práticas de participação, criação e sociabilidade. Henry Jenkins (1992) descreve os fãs como “caçadores textuais”, indivíduos que se apropriam de conteúdos midiáticos para reinterpretá-los, recriá-los e compartilhá-los em comunidades, rompendo com a ideia de passividade diante dos meios de comunicação.

Nesse sentido, o fã pode ser entendido como um “*prosumer*” — termo “*prosumer*” (ou prossumidor, em português) é um neologismo que une as palavras inglesas “*producer*” (produtor) e “*consumer*” (consumidor). —, já que participam ativamente da produção simbólica que se desenvolve em torno de filmes, séries, músicas e outros produtos culturais. Para Hills (2002), os fãs também formam um tipo específico de subcultura, caracterizada por práticas intensas de engajamento, investimento emocional e identidade coletiva. O pertencimento a um *fandom* — comunidade formada em torno de um objeto de devoção cultural — oferece aos indivíduos não apenas entretenimento, mas também reconhecimento social, pertencimento e até mesmo formas de expressão parecidas.

Além disso, a figura do fã se conecta ao conceito de capital cultural proposto por Pierre Bourdieu (1983), pois possuir conhecimento detalhado sobre uma obra, seus bastidores, personagens e enredos funciona como um recurso de distinção dentro da comunidade. Em fóruns online e grupos de redes sociais, por exemplo, fãs que demonstram maior domínio sobre os conteúdos frequentemente conquistam status e influência sobre os demais.

Portanto, o fã moderno não deve ser reduzido a um espectador entusiasta. Ele é também um agente cultural, capaz de articular práticas criativas, construir laços comunitários e influenciar tanto outros consumidores quanto a própria indústria do entretenimento, que passou a enxergar o *fandom* como um recurso estratégico para consolidar marcas e fortalecer narrativas.

### **3.2. Cultura da convergência**

O conceito de cultura da convergência, proposto por Jenkins (2008), refere-se à transformação no ecossistema midiático contemporâneo, marcada pelo fluxo constante de conteúdos entre múltiplas plataformas, pela interatividade dos consumidores e pela sobreposição entre as lógicas da produção e do consumo. Segundo o autor, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões entre conteúdos dispersos por múltiplos meios” (Jenkins, 2008, p. 29).

Jenkins ressalta que convergência não é apenas tecnológica, ou seja, não se limita ao fato de celulares concentrarem funções de rádio, televisão e computadores, mas principalmente cultural, já que envolve novas formas de interação entre mídias e públicos. O autor explica que a cultura da convergência está diretamente ligada a três fenômenos interdependentes: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Estamos entrando em uma era em que os fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório das audiências — que irão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam — tornam-se características centrais do sistema de comunicação. A convergência dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva representam três fenômenos inter-relacionados que definem essa nova cultura. A convergência não é apenas uma mudança tecnológica, mas também uma transformação

cultural, na qual consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões entre conteúdos dispersos (Jenkins,, 2008, p. 27-29).

Nesse cenário, destaca-se a cultura participativa, em que o consumidor assume papel ativo na criação e circulação de significados. Um exemplo evidente são os fóruns de discussão, comunidades de fãs e redes sociais, onde os usuários reinterpretam e ressignificam narrativas midiáticas. Essa participação se relaciona ao conceito de inteligência coletiva, de Pierre Lévy (1999), que descreve o conhecimento compartilhado e construído coletivamente por grupos conectados em rede. O autor aprofunda o conceito ao afirmar que:

A inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda parte, constantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Essa inteligência é antes de tudo uma inteligência do coletivo, que se baseia na partilha, no reconhecimento mútuo e na colaboração contínua entre os indivíduos. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, e todo o saber está na humanidade (LÉVY, 1999, p. 29)

Outro elemento central da convergência é a narrativa transmídia, em que um enredo se expande por diferentes meios, cada um contribuindo com informações exclusivas. No caso da Netflix, por exemplo, séries como *Stranger Things* extrapolam a tela ao se desdobrar em quadrinhos, livros, jogos digitais e campanhas interativas, mantendo os fãs engajados em múltiplos formatos. Essa lógica não apenas fortalece a relação entre fãs e narrativa, mas também amplia o ciclo de consumo e fidelização.

Assim, a cultura da convergência não apenas transforma a maneira como as histórias são produzidas e distribuídas, mas também redefine o papel do fã, que passa a ser visto como parceiro criativo e não apenas como destinatário de mensagens. Nesse sentido, “os fãs se transformam nos primeiros intérpretes de uma nova cultura, reinventando o conteúdo das mídias à medida que o consomem” (Jenkins, 2009, p. 138).

### 3.3. Ambiente das redes sociais

As redes sociais se consolidaram como um dos principais espaços de expressão e articulação da cultura dos fãs. Plataformas como X, *Instagram* e *TikTok* permitem que comunidades se organizem em escala global, compartilhando conteúdos em tempo real e construindo diálogos que atravessam fronteiras geográficas e culturais.

O conceito de “*just in time fandom*” (Gray, Sandvoss e Harrington, 2017) ajuda a compreender esse fenômeno: trata-se da prática em que fãs acompanham, discutem e produzem conteúdo quase simultaneamente ao lançamento oficial das obras. Esse comportamento gera uma dinâmica de consumo instantâneo, em que teorias, memes, *fanarts*<sup>6</sup> e comentários circulam em velocidade acelerada, aumentando a visibilidade e a relevância de determinados produtos culturais.

Um exemplo marcante desse processo ocorreu com *La Casa de Papel*, quando fãs de diferentes países transformaram a música *Bella Ciao* em um símbolo cultural compartilhado, viralizando em plataformas como *TikTok* e *Instagram* e ampliando o alcance global da série. De maneira semelhante, *Round 6 (Squid Game)* mobilizou um fenômeno cultural quase imediato: os jogos da trama foram recriados por fãs em vídeos, memes e desafios nas redes sociais, tornando-se virais e contribuindo para que a série alcançasse, em tempo recorde, uma das maiores audiências da história da Netflix (Gelli, 2025). Esses casos evidenciam como as redes funcionam como catalisadoras de engajamento, criando um ciclo de retroalimentação entre plataforma, produção e público.

No entanto, as redes sociais não se limitam a reproduzir discussões: elas também potencializam comportamentos negativos. A lógica da hiperconectividade pode dar origem a fenômenos de toxicidade, como disputas entre *fandoms*, assédio a atores e críticas exacerbadas a escolhas criativas. Um exemplo notório foi o de *13 Reasons Why*, que recebeu ataques e pressões após o lançamento, com fãs divididos entre a valorização da série e a crítica à forma como o suicídio adolescente foi retratado, resultando em perseguições online a membros da produção. Outro caso ocorreu em *The Witcher*, quando a saída do ator Henry Cavill gerou ondas de ataques virtuais

---

<sup>6</sup> Trata-se de ilustrações ou criações artísticas feitas por fãs de uma obra existente, como séries, filmes, quadrinhos ou games, que reinterpretem personagens, cenários ou histórias de forma não oficial.

contra a Netflix e o novo elenco, demonstrando a intensidade das reações dos fãs. Mais recentemente, *Wednesday (Wandinha)* também foi alvo de *toxic fandom*, com discussões acaloradas e ofensivas sobre o elenco e escolhas de adaptação, expondo como as comunidades de fãs podem se tornar espaços de polarização e hostilidade. Essas práticas, conhecidas como *toxic fandom*, demonstram que a cultura dos fãs, embora seja marcada por colaboração e criatividade, também pode reproduzir dinâmicas de exclusão e conflito.

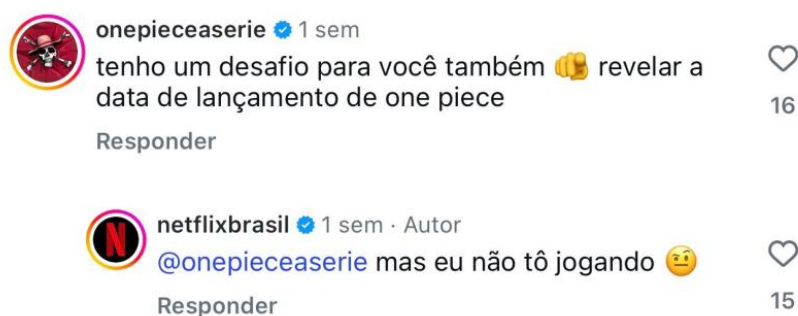
Portanto, as redes sociais funcionam como catalisadores da cultura dos fãs: ao mesmo tempo em que fortalecem comunidades criativas e colaborativas, também escancaram tensões e contradições, revelando que o engajamento digital pode oscilar entre a celebração coletiva e o conflito destrutivo.

### 3.4. Estratégias utilizadas pela Netflix

A Netflix, como uma das principais plataformas de *streaming* do mundo, reconhece o valor estratégico dos fãs para o fortalecimento de sua marca e a manutenção de sua liderança no mercado. Assim, desenvolve estratégias específicas de engajamento, que dialogam diretamente com a lógica da cultura da convergência e com a participação ativa do público.

Uma das práticas mais evidentes é o uso intensivo das redes sociais. Perfis oficiais da plataforma frequentemente interagem com os usuários, compartilham memes e respondem comentários (como podemos ver nas figuras 04 e 05). Essa postura reforça o sentimento de proximidade entre marca e público, gerando engajamento espontâneo e consolidando comunidades de fãs em torno de títulos específicos.

**Figura 4**– Comentários no Instagram Round 6



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DP4FQ6djm4M/?igsh=MWZuaXNmMnljeDF2eQ>

**Figura 5- Respostas no X**



Fonte: Respostas do X da Netflix Brasil

Além disso, a Netflix investe em estratégias transmídia para expandir narrativas de sucesso, extrapolando a plataforma, sendo exploradas em produtos licenciados, conteúdos extras no *YouTube*, experiências imersivas e até eventos presenciais. Um exemplo é o Tudum, evento global organizado pela própria Netflix, que reúne fãs em diferentes países para anunciar novidades, promover encontros com elencos e oferecer experiências exclusivas (figura 06). Já em 2024, *Round 6* ganhou uma ação imersiva no Reino Unido, com ambientações inspiradas na série, trilha sonora marcante, performances de atores fantasiados e uma escultura inflável em formato da icônica máscara, transportando os participantes para dentro do enredo como pode ser visto na figura 07.

**Figura 6 – Evento Tudum no Brasil**



Fonte: <https://revistafactual.com.br/entretenimento/2023/06/18/tudum-2023-netflix-promove-evento-mundial-para-fas-em-sao-paulo-confira-as-novidades/>

**Figura 7– Round 6**

Fonte: Fotografia feita pela autora no evento *Birmingham* – Inglaterra 2024

No Brasil, a plataforma também surpreendeu com ativações locais, como a campanha no metrô de São Paulo para divulgar a nova temporada de *Wandinha* (figura 08): além da ambientação visual nos trens e estações, a personagem ganhou voz própria nas mensagens sonoras da Linha 1 – Azul, criando uma interação direta com os passageiros (Ribeiro, 2022).

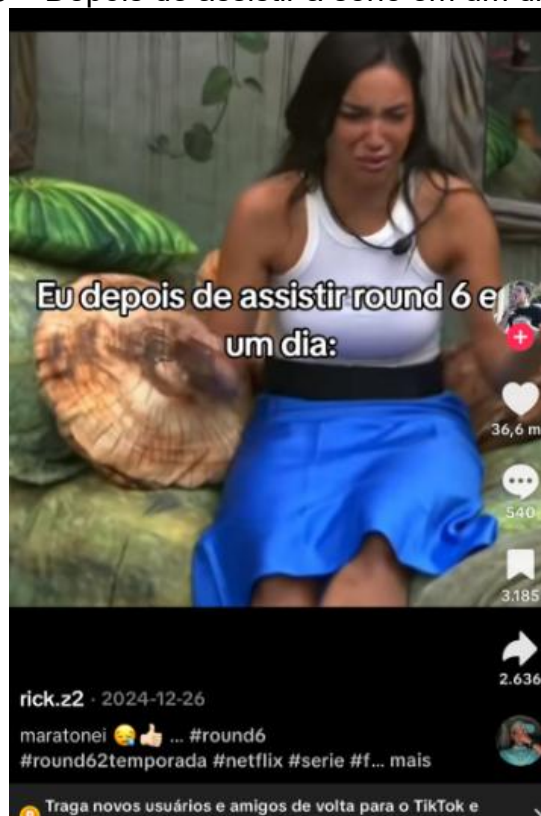
**Figura 8– Metrô Wandinha**

Fonte: <https://www.omelete.com.br/series-tv/wandinha-metro-sp>

Paralelamente, a marca fortalece sua presença por meio de parcerias com empresas como Cacau Show e Riachuelo, que oferecem produtos licenciados e reforçam a conexão com diferentes públicos. Essas ações não apenas prolongam a vida útil das produções, mas também consolidam os fãs como parte ativa na expansão dos universos narrativos da Netflix (Notícia da TV, 2021). Outro recurso relevante é o uso do algoritmo de recomendação personalizada, que contribui para manter os usuários conectados ao conteúdo de interesse, fortalecendo o vínculo com a plataforma. Ainda que essa prática não esteja diretamente relacionada ao *fandom*, ela potencializa a permanência dos fãs, ao oferecer experiências “sob medida”.

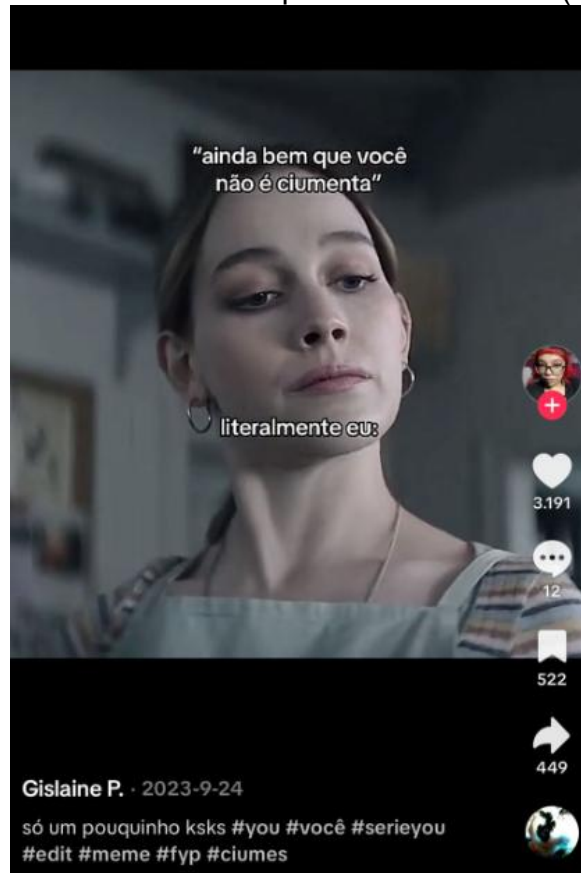
Por fim, é importante destacar que a Netflix compreende os fãs como parceiros estratégicos na divulgação de conteúdos. O “boca a boca digital”, expresso em memes, teorias de fãs e tendências no *TikTok* ou no *X*, é frequentemente impulsionado pela própria empresa, que reconhece o valor de transformar fãs em promotores espontâneos de suas produções, como é possível perceber nos exemplos das figuras 09 e 10.

**Figura 9** – Depois de assistir a série em um dia (meme)



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMAqV7RyN/>

**Figura 10** – Ainda bem que não é ciumenta (meme)



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMAqqL23j/>

## 4. DESENVOLVIMENTO DO CLUBE NETFLIX

O capítulo apresenta o desenvolvimento do Clube Netflix, iniciativa que transforma o consumo digital em experiências tangíveis por meio de caixas surpresa com brindes temáticos de séries e filmes. O processo foi estruturado em etapas: inicialmente, realizou-se uma pesquisa documental e exploratória sobre o marketing de experiência (Pine & Gilmore, 1999), o comportamento do consumidor e práticas de clubes de assinatura, como o Nerd ao Cuboe, a fim de compreender seus modelos de engajamento e personalização. Em seguida, foram analisadas informações oficiais da Netflix Brasil, especialmente o calendário de lançamentos, que serviram como base para a definição do conteúdo das caixas, adotando-se como parâmetro o ano de 2024. Na sequência, desenvolveu-se o protótipo do Clube, incluindo identidade visual, embalagem e seleção dos brindes, alinhados às referências conceituais e aos universos narrativos das séries. Por fim, foram planejadas as estratégias de divulgação, combinando canais digitais, influenciadores e ações sazonais, com o objetivo de reforçar o engajamento, a exclusividade e o vínculo afetivo com os assinantes. Durante o capítulo, são apresentadas as dificuldades e soluções encontradas durante o percurso de elaboração da proposta do Clube Netflix.

### 4.1. O clube da Netflix e *Briefing* para criação do protótipo

A construção de um briefing é de suma importância para criação do protótipo. Segundo Peter L. Philips, autor da obra “Briefing: a gestão do projeto do desing” (2008), não existe um modelo de briefing certo, apenas os que atendem à necessidade de cada projeto.

O Clube Netflix foi desenvolvido exclusivamente para os assinantes como uma proposta complementar à assinatura tradicional da plataforma de *streaming*. O projeto baseia-se em um modelo de assinatura semestral ou anual, no qual o consumidor recebe em casa uma caixa surpresa contendo dois brindes um relacionado a uma série e outro a um filme disponível no catálogo da Netflix.

A iniciativa busca aproximar o público da marca por meio de experiências tangíveis, transformando o universo digital em vivências físicas, estratégia alinhada aos

princípios do marketing de experiência, que destaca a importância da criação de momentos memoráveis para o consumidor (Pine & Gilmore, 1999). A inspiração surgiu a partir do sucesso do evento Tudum, realizado anualmente pela Netflix, no qual fãs demonstram grande entusiasmo pelas caixas enviadas com itens temáticos das produções. Na edição de 2024, exclusiva para o público brasileiro, mais de um milhão de pessoas participaram da fila virtual para garantir a experiência (TECH TUDO, 2024).

Dessa forma, o Clube foi pensado como uma maneira de prolongar esse engajamento, oferecendo produtos úteis, criativos e conectados aos lançamentos mais recentes da plataforma. A embalagem, feita em papelão micro-ondulado, carrega a identidade visual da marca e do Clube, transmitindo modernidade e pertencimento, além de destacar a estética minimalista e icônica da empresa.

A escolha da paleta vermelha e preta e da tipografia da marca reforça a familiaridade e o reconhecimento imediato, enquanto o nome “Clube Netflix” transmite simplicidade e conexão, enfatizando a ideia de uma comunidade exclusiva que compartilha o mesmo interesse: viver o universo Netflix além das telas.

Além de procurar gerar experiências memoráveis, o projeto busca estimular o interesse por novas produções. Ao despertar a curiosidade sobre os títulos mencionados na caixa, o Clube contribui para ampliar o alcance e a audiência de séries e filmes presentes no catálogo, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor.

O público-alvo são adultos jovens e adultos acima de 18 anos, predominantemente assinantes da plataforma, interessados em filmes, séries e na própria marca, valorizando experiências diferenciadas e exclusividade (Pereira Daneil, 2024). O Clube reforça o sentimento de pertencimento, oferecendo produtos que somente assinantes poderiam adquirir, configurando uma vivência de marca estendida e não uma relação comercial direta.

Uma das principais referências para o desenvolvimento do Clube foi o Nerd ao Cubo, um clube de assinatura voltado ao público *geek* que mensalmente envia caixas com produtos colecionáveis e temáticos. A semelhança entre o formato e o comportamento dos consumidores serviu de base para compreender como o público reage à surpresa, à exclusividade e à personalização oferecidas por esse tipo de experiência.

Ainda assim, o Clube Netflix se diferencia por explorar a força do entretenimento e da emoção como pilares centrais da proposta, conectando o conteúdo digital à experiência física.

As próprias caixas do evento Tudum também foram fundamentais para compreender o potencial de engajamento que ações físicas podem gerar entre os fãs. A combinação entre o conteúdo digital e a experiência tangível reforça o vínculo emocional com a marca, demonstrando que a estratégia de transformar o consumo de mídia em vivências sensoriais e afetivas é eficaz e valorizada pelo público.

Dessa forma, o protótipo do Clube Netflix se apresenta como uma extensão natural da marca, unindo o entretenimento digital à experiência real. A proposta visa consolidar a ideia de que assistir à Netflix pode ser mais do que um momento de lazer: pode se transformar em uma experiência participativa, colecionável e memorável.

No que diz respeito à divulgação, o projeto prevê ações voltadas para as redes sociais e o próprio aplicativo da Netflix, com campanhas que convidem os assinantes a conhecer e compartilhar suas experiências com o Clube. A estratégia se apoia na força da comunidade de fãs e no apelo emocional que o sentimento de exclusividade desperta, criando um ciclo de engajamento contínuo entre marca e público.

Assim, o Clube Netflix surge como uma proposta inovadora, que transforma o consumo de *streaming* em uma experiência materialmente concreta, afetiva e compartilhável reforçando a identidade da marca e o relacionamento com seus assinantes.

#### **4.2. Protótipo**

Após o processo de pesquisa, planejamento e definição conceitual do projeto, deu-se início à etapa de desenvolvimento do protótipo, com o objetivo de materializar a proposta do Clube Netflix em um formato tangível. Essa fase teve como foco traduzir visualmente conceitos de identidade, experiência e design, permitindo compreender, de forma prática, como os elementos se articulam para compor a entrega final da marca.

O desenvolvimento do protótipo foi estruturado em quatro etapas principais: identidade visual, embalagem, seleção de séries e filmes, e definição dos brindes.

Cada uma dessas etapas foi planejada de modo a expressar os valores da Netflix e proporcionar ao público uma experiência imersiva e sensorial. O clube foi desenvolvido com base no ano de 2024, considerando que não havia informações antecipadas sobre os lançamentos futuros da plataforma.

A identidade visual do Clube Netflix foi pensada para refletir a estética minimalista e icônica da plataforma, utilizando a paleta vermelha e preta e a tipografia característica da marca. A escolha dessas cores e fontes não foi apenas estética: buscou-se assegurar reconhecimento imediato, coerência com a marca e familiaridade do assinante.

Durante o processo, foram consideradas alternativas de cores secundárias e elementos gráficos adicionais, mas foram descartadas para não dispersar a atenção e manter a clareza visual, apoiando-se em referências de design minimalista e percepção de marca. Essa escolha também se alinhou ao conceito de experiência imersiva, que proporciona ao usuário sensação de envolvimento total com o ambiente ou conteúdo, evitando elementos que competissem com os brindes ou conteúdos da caixa.

A embalagem foi desenvolvida em papelão micro-ondulado, tipo onda E, com 20x16x7 cm, na cor preta, escolhida por sua resistência, praticidade logística e sustentabilidade relativa, permitindo envio seguro via Correios. O tamanho compacto foi definido estrategicamente para reduzir custos, facilitar armazenamento e transporte, e também para permitir abertura fácil durante gravações de *unboxing*,<sup>7</sup> essencial para divulgação digital. Na figura 11 podemos visualizar a desing na tampa da caixa na parte externa.

### Figura 11 - Parte externa da tampa

---

<sup>7</sup> Trata-se de uma categoria de vídeos por produtores de conteúdo que consiste em abrir um produto diante da câmera, apresentando sua embalagem, acessórios e primeiras impressões ao público. O termo deriva do inglês *to unbox*, que significa “tirar da caixa” (Fagundes, 2023)

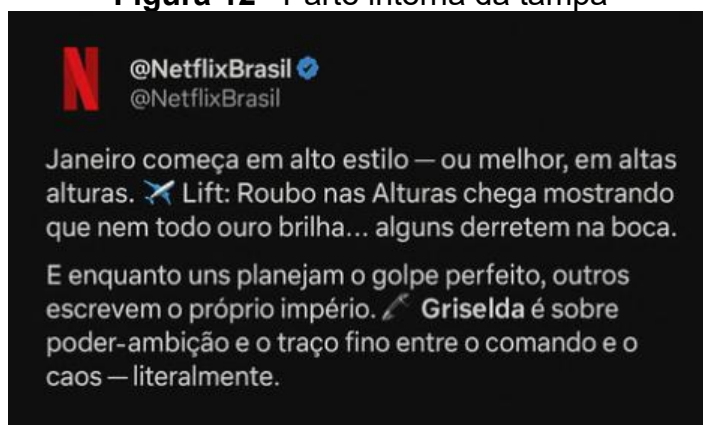


Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>8</sup> da autora.

O interior da caixa inclui papel crepom preto picado, que protege os produtos e reforça a identidade visual. Em casos que exigem maior segurança, bolhas de ar pretas foram adicionadas. Essas decisões foram inspiradas em clubes de assinatura analógicos, como o Nerd ao Cubo, que utilizam materiais de enchimento para proteção.

A tampa interna apresenta uma mensagem personalizada variando de acordo com o lançamento do mês, inspirada no estilo de comunicação da Netflix nas redes sociais, simulando uma postagem direcionada aos fãs. Essa estratégia buscou fortalecer a experiência personalizada e a conexão emocional, apoiada em estudos sobre engajamento de fãs e experiências tangíveis. Como vemos na figura 12 desenvolvida para o mês de Janeiro.

**Figura 12**– Parte interna da tampa



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>9</sup> da autora.

<sup>8</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: uma imagem com fundo preto, o N da Netflix centralizado e luzes (nas cores vermelha, azul e roxo) saindo do N na horizontal.

<sup>9</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: uma imagem com fundo preto, como se fosse um comentário da marca nas redes sociais, pode seguir no estilo do X. Seria como se estivesse comentando com os próprios fãs da Netflix, falando da série e correlacionando ao brinde.

Nesse estágio de prototipagem, o desafio de conciliar funcionalidade, estética e custo torna-se central. Para estimar o custo da caixa, considerou-se um orçamento inicial de até R\$ 100 por unidade, valor que inclui a caixa (aproximadamente R\$ 20), papel crepom, adesivos e brindes temáticos. É importante ressaltar que esse montante tende a ser reduzido significativamente em produções em escala industrial, uma vez que o levantamento atual foi realizado de forma artesanal, apenas como referência para o protótipo.

Além disso, ao analisar o mercado de clubes de assinatura no Brasil (disponível no Quadro 1), observa-se que o valor estimado se encontra dentro de uma faixa compatível com práticas de mercado. Um exemplo notável é o Nerd ao Cubo, clube que serviu como principal inspiração para o desenvolvimento deste projeto. Seu plano mensal é comercializado por R\$ 139,90, o que demonstra que há margem para o desenvolvimento de versões mais acessíveis e enxutas, sem comprometer a proposta de valor. Essa comparação reforça a viabilidade econômica do protótipo, sobretudo ao considerar seu caráter experimental e potencial de otimização em larga escala.

Quadro 1 - Comparativo dos clubes

| Clube de Assinatura          | Item da caixa  | Plano                                      | Preço  |
|------------------------------|--|--|--|
| Clube Netflix                | Itens surpresas dos lançamentos de series e filmes da Netflix, como: colecionáveis, acessórios, cadernos, itens de decoração.                                      | Semestral<br>Anual                         | R\$ 109,90<br>R\$ 99,90                              |
| Nerd ao Cubo                 | Itens surpresas do universo <i>geek</i> , como: vestuário, colecionáveis, acessórios, livros, <i>HQs</i> , <i>mangás</i> , itens de decoração e revistas próprias. | Mensal<br>Trimestral<br>Semestral<br>Anual | R\$ 139,90<br>R\$ 129,90<br>R\$ 119,90<br>R\$ 109,99 |
| Clube Wine - Essenciais      | 2 vinhos com rótulos de vinícolas renomadas, revistas wine (harmonizações, dicas e curiosidades sobre o mundo do vinho) e um corta-gotas.                          | Mensal<br>Anual                            | R\$ 112,50<br>R\$ 112,50                             |
| Clube Wine - Do Seu Jeito    | 4 vinhos com rótulos que mais combinam com você, revistas wine (harmonizações, dicas e curiosidades sobre o mundo do vinho) e um corta-gotas.                      | Mensal<br>Anual                            | R\$ 127,18<br>R\$ 99,20                              |
| Glambox – Glamcombo Clássico | Produtos de várias marcas que somam + de R\$ 340 em valor de mercado, uma box+bag temática com +8 produtos e edições especiais durante o ano.                      | Mensal                                     | R\$ 139,80   |
| Glambox – Glamcombo Premium  | Produtos de várias marcas que somam + de R\$ 560 em valor de mercado, uma box+bag temática com +8 produtos e edições especiais durante o ano.                      | Mensal                                     | R\$ 229,90   |

|                 |  |       |           |
|-----------------|--|-------|-----------|
| Tag - Inéditos  | Best-sellers mundiais e grandes apostas da literatura ainda inéditos no Brasil lançados pela TAG e enviados para você em primeira mão. São livros contemporâneos de leitura rápida e envolvente. | Anual | R\$ 86,90 |
| Tag - Curadoria | Obras indicadas por grandes nomes do cenário cultural enviadas para você em uma edição exclusiva. São livros mais densos e conceituados pela crítica.  | Anual | R\$ 94,90 |

Fonte: Sites dos clubes de assinatura.

Foram realizados protótipos para testar abertura da caixa com uma mão para que com a outra se possa gravar o *unboxing*, já que muitos influenciadores passam por essa dificuldade em suas gravações. Além disso, foi pensado para assegurar a visibilidade da mensagem e a proteção dos brindes, já que se fosse uma caixa do tipo que a tampa não é fixa, corre-se o risco de abrir durante a transporte e danificar os brindes. Também foram avaliadas alternativas de som, resultando na implementação do efeito “TUDUM” com arduino, um efeito sonoro característico da Netflix que funciona como branding sonoro. Esse som curto e marcante é reproduzido ao iniciar conteúdos na plataforma, permitindo que os usuários associem imediatamente o áudio à marca. Além de reforçar a identidade da Netflix, o “TUDUM” contribui para a criação de uma experiência sensorial mais imersiva, fortalecendo o vínculo afetivo do público com a marca. O som será aplicado somente nas caixas de janeiro, devido ao alto custo<sup>10</sup> de implementação (que seria diluído ao longo dos meses da assinatura anual ou semestral), sendo estrategicamente escolhido para a primeira caixa do ano, com o objetivo de gerar impacto inicial, engajar os consumidores desde o início do ciclo anual e tornar a experiência da caixa mais memorável.

A escolha dos conteúdos priorizou títulos com atores reconhecidos, narrativas socialmente relevantes e sucessos de temporadas anteriores, garantindo identificação, engajamento e representatividade. Para selecionar os lançamentos de 2024, foi realizada uma pesquisa nas redes sociais oficiais da Netflix Brasil, especialmente no perfil do Instagram, onde a plataforma divulga estreias e novidades. Essa abordagem

<sup>10</sup> Foram investidos 80 reais nesse kit de arduino com alto-falante que, porém, tende a ser bem menor se produzido em escala industrial.

permitiu basear as escolhas em informações atualizadas e oficiais, garantindo relevância e conexão com o público-alvo.

Um desafio nesta etapa foi a incerteza sobre lançamentos futuros, já que o protótipo precisava ser desenvolvido antes das estreias oficiais. Para contornar isso, foram escolhidos conteúdos com potencial de engajamento contínuo, considerando repercussão em redes sociais, histórico de audiência e popularidade dos atores. As decisões de seleção também levaram em conta tendências de consumo e repercussão de conteúdos em redes sociais, assegurando que os itens incluídos estivessem alinhados com os interesses do público-alvo.

Os brindes foram escolhidos para proporcionar experiências sensoriais e emocionais, mantendo coerência com as séries e filmes selecionados. O projeto se inspirou especialmente no Nerd Ao Cubo, um clube de assinatura que envia produtos colecionáveis e itens temáticos relacionados a filmes, séries e cultura pop, explorando a personalização e o elemento surpresa para engajar os assinantes. Essa referência mostrou que a atenção aos interesses do público e a criação de momentos de descoberta aumentam significativamente o engajamento e a percepção de valor, estratégias que foram aplicadas na seleção e concepção dos brindes desta caixa.

Durante o processo, foram avaliadas alternativas de brindes considerando: materialidade (resistência e qualidade do produto), utilidade (relevância para o usuário), aderência à marca (coerência com identidade e universo Netflix), custo e logística (viabilidade de produção e envio).

#### **4.3. Planejamento dos brindes e suas associações com as produções.**

O marketing contemporâneo tem se transformado em direção a uma lógica mais sensorial e emocional, na qual o foco não está apenas no produto em si, mas na experiência que ele proporciona. Nesse cenário, os brindes deixam de ocupar um papel secundário e passam a ser elementos centrais de encantamento e significado, funcionando como mediadores entre o produto, a marca e o consumidor.

De acordo com Schmitt (1999), o marketing de experiência busca criar vivências que envolvam múltiplos sentidos e despertem respostas emocionais, cognitivas

e comportamentais. Ele defende que as marcas e produtos mais relevantes são aqueles capazes de provocar sensações e contar histórias — e é justamente nesse ponto que os brindes se tornam ferramentas poderosas de conexão.

Nas caixas de assinatura, os brindes não são oferecidos como recompensas promocionais, mas como componentes essenciais da proposta de valor. Cada item é cuidadosamente pensado para traduzir o universo temático da edição inspirada em um filme, série ou narrativa e oferecer ao assinante uma experiência imersiva. Assim, o consumidor não apenas recebe um produto físico, mas vivencia o conteúdo proposto, transformando o ato de abrir a caixa em um momento de descoberta e envolvimento.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) destacam que as experiências de consumo se manifestam por meio de estímulos sensoriais, afetivos e simbólicos, sendo capazes de moldar percepções e gerar memórias duradouras. Nessa perspectiva, os brindes funcionam como gatilhos emocionais que prolongam a experiência além do momento do consumo, mantendo viva a lembrança e o vínculo afetivo com a marca.

Além da dimensão sensorial e emocional, a exclusividade é um dos aspectos mais valorizados nesse tipo de estratégia. Os brindes das caixas são produzidos em edições limitadas, disponíveis apenas durante o período de assinatura correspondente. Essa limitação cria um sentimento de escassez e pertencimento, fazendo com que cada item carregue um valor simbólico adicional. O consumidor passa a sentir que possui algo único, vinculado a um momento específico, o que reforça o caráter pessoal e colecionável da experiência, ainda segundo os autores.

Segundo Solomon (2016), o consumo contemporâneo está fortemente relacionado à construção de identidade e à busca por significados emocionais. Assim, possuir um item exclusivo torna-se uma forma de expressar pertencimento a um grupo e de materializar uma lembrança afetiva. A exclusividade, portanto, não é apenas uma característica do produto, mas uma estratégia de envolvimento que estimula o desejo, a curiosidade e a continuidade da relação com o assinante.

Lindstrom (2005) complementa ao afirmar que as marcas e produtos mais memoráveis são aqueles que estimulam múltiplos sentidos, criando experiências que se

fixam na memória. Ao explorar o tato, a visão e o significado simbólico dos brindes, as caixas de assinatura proporcionam uma experiência sensorial completa — o que reforça a percepção de valor e diferenciação do produto.

Dessa forma, os brindes assumem papel estratégico dentro do marketing de experiência. Mais do que objetos complementares, eles são instrumentos de conexão emocional e simbólica, capazes de transformar o consumo em vivência. A exclusividade de cada item amplia o valor da experiência, convertendo o simples ato de receber uma caixa em um ritual de descoberta, identidade e pertencimento princípios fundamentais para marcas que desejam criar relações duradouras e memoráveis com seu público.

A seleção dos brindes foi pensada de forma estratégica, de modo a estabelecer uma relação direta entre o objeto escolhido e os elementos narrativos centrais de cada série. A síntese das escolhas está no quadro a seguir e as justificativas mais detalhadas serão realizadas após o quadro.

**Quadro 2 - Brindes por mês**

| <b>Mês</b> | <b>Filme</b>                                | <b>Série</b>                           | <b>Brindes</b>   |
|------------|---|--|--|
| Janeiro    | Lift: Roubo nas Alturas                     | Griselda                               | Barra de chocolate em formato de barra do ouro e Caneta.   |
| Fevereiro  | Através da Minha Janela 3 "Olhos nos Olhos" | Bom Dia Verônica 3ª Temporada          | Mini binóculo e Caderno.   |
| Março      | Pedido Irlandês                             | Magnatas do Crime                      | Chaveiro e Moedas colecionáveis  |
| Abril      | O Fabricante de Lagrimas                    | Bebe Rena                              | Pingente e Localizador.  |
| Maiο       | A Mãe da Noiva                              | Brinderton 3ª Temporada - Parte 2      | Canga de praia e Xícara com pires.   |
| Junho      | Tudo em Família                             | Casamento às cegas Brasil 4ª Temporada | Relógio de mesa e Vela Aromática.  |
| Julho      | Mergulhando no Amor                         | Elite 8ª Temporada                     | Microfone de auto falante e Convide para participar do clube Aluminis (jogos online) com o botão da logo do clube. |
| Agosto     | Kaos  | De Volta aos 15 3ª Temporada           | Copo em preto e Câmera Analógica   |
| Setembro   | Feios                                       | Emily em Paris 4ª Temporada – Parte 2  | Pen drive e Tripé de mesa  |
| Outubro    | O Poço 2                                    | Outer Banks 4ª Temporada – Parte 1     | Ampulheta e Bússola de bolso   |
| Novembro   | Um Amor Feito de Neve                       | Senna                                  | Globo de neve e Miniatura do carro de formula 1  |
| Dezembro   | Bagagem de Risco                            | Round 6 2ª Temporada                   | Nécessaire e Cofre de porco  |

Fonte: elaborado pela autora

Para Griselda, optou-se por uma caneta que remete ao ouro (como vemos na figura 13), simbolizando poder, status e negociação, aspectos que permeiam a trama e dialogam com a ideia de assinatura como marca de autoridade. Já em Bom Dia, Verônica (3ª temporada), o brinde escolhido foi um caderno de estilo investigativo (Figura 14), remetendo ao universo policial e ao registro de anotações essenciais no decorrer de uma investigação criminal.

**Figura 13** – Caneta em tom dourado



Fonte: Site da Shoppe

**Figura 14** – Caderno de investigação



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>11</sup> da autora.

No caso de *Magnatas do Crime*, o brinde pensado foram moedas colecionáveis (Figura 15), representando de forma lúdica a temática de riqueza, poder e transações presentes na série. Para *Bebê Rena*, a escolha recaiu sobre um localizador semelhante a uma *airtag* (Figura 16), inspirado na perseguição constante da narrativa, em que o *stalker*<sup>12</sup> tem controle sobre a localização do protagonista.

---

<sup>11</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um caderno físico com a frase “Bom dia Verônica” de maneira sutil, o tema do caderno é como um diário de investigação e pode conter a logo na Netflix como um carimbo.

<sup>12</sup> Trata-se de uma pessoa que acompanha de forma obsessiva a vida de outra, especialmente em redes sociais, observando publicações e interações sem consentimento.

**Figura 15 - Moedas colecionáveis**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>13</sup> da autora.

**Figura 16 – Localizador**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>14</sup> da autora.

Em *Bridgerton* (3ª temporada, parte 1), o brinde definido foi uma xícara com pires igual à figura 17, objeto simbólico da época retratada na série, marcada pela vida social refinada, pelos rituais de convivência e pela estética dos nobres. Já em *Casamento às Cegas Brasil* (4ª temporada), a opção foi por uma vela aromática com a inscrição “chama do amor”, revelada conforme a vela é consumida, reforçando a atmosfera de romance que estrutura o seu enredo (Figura 18).

<sup>13</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup das moedas colecionáveis em 5 versões, da série magnatas do crime, pode misturar dourado com prata com o design remetendo a série.

<sup>14</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um localizador tipo um AirTag, na cor branca e com a logo da Netflix no centro

**Figura 17-** Xícara com pires



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>15</sup> da autora.

**Figura 18 -** Vela Aromática



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>16</sup> da autora.

Na 8ª temporada de *Elite*, o brinde foi elaborado em duas partes: um convite simbólico para participar do clube *Alumni*, como o exemplo da figura 19, acompanhado de um broche com a logomarca (Figura 20), remetendo à exclusividade e ao desejo de pertencimento que a temporada introduz. Para *De Volta aos 15* (3ª temporada), o brinde selecionado foi uma câmera analógica, em referência ao mecanismo narrativo

---

<sup>15</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de uma xícara com pires que remeta ao tempo da série *Bridgerton*. Sendo algo bem minimalista.

<sup>16</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de uma vela aromática com a frase “chama do amor” e ela precisa ter tampa.

da série, no qual a fotografia é elemento essencial para o transporte temporal (Figura 21).

**Figura 19 - Convite Aluminis**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>17</sup> da autora.

**Figura 20 – botom**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>18</sup> da autora.

---

<sup>17</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um convite que possa ser impresso, convidando para participar do clube Aluminis, ele faz parte da última temporada da série Elite. Precisa ter um Qr code chamando. O convite precisa ter tons escuros, mas elegante.

<sup>18</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um botão redondo, na cor preto e com um A em destaque e embaixo a palavra Aluminis

**Figura 21 - Câmera analógica**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>19</sup> da autora.

A série Emily em Paris (4ª temporada, parte 2) inspirou a escolha de um tripé de mesa (Figura 22), associando-se ao perfil de sua protagonista, marcada pelo estilo influenciador. Em Outer Banks (4ª temporada, parte 1), a escolha foi uma bússola, como na figura 23, elemento diretamente relacionado à busca por tesouros e ao ambiente insular em que a narrativa se desenvolve.

**Figura 22 - Tripé de mesa**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>20</sup> da autora.

---

<sup>19</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de uma câmera analógica na cor preta e rosa, escrito “De volta aos 15”

<sup>20</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um tripé de mesa todo preto.

**Figura 23 - Bússola de bolso**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>21</sup> da autora.

Já na minissérie Senna, o brinde selecionado foi uma miniatura do carro de Fórmula 1 (Figura 24), símbolo máximo da carreira do piloto e elemento de forte valor icônico para a construção de sua trajetória. Por fim, em relação a *Round 6* (2ª temporada), foi escolhido um item de destaque, o cofre transparente, que representa a progressão da disputa e a acumulação do prêmio em dinheiro (Figura 25).

**Figura 24 - Miniatura do carro**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>22</sup> da autora.

---

<sup>21</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de uma bússola de bolso envelhecida, para a série Outer Banks

<sup>22</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de uma miniatura de um carrinho da formula 1 utilizado por Senna.

**Figura 25 - Cofre de porco**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>23</sup> da autora.

No caso dos filmes, os brindes também foram selecionados a partir de símbolos centrais das narrativas, de modo a reforçar a experiência imersiva do público com os elementos das tramas. Em *Lift: Roubo nas Alturas*, a escolha foi uma barra de chocolate moldada em formato de ouro (Figura 26), em alusão ao roubo de barras douradas que estrutura o enredo e à estratégia de enganar a polícia com peças falsas. Para *Através da Minha Janela 3: Olhos nos Olhos*, o brinde definido foi um minibinóculos, remetendo à relação visual entre personagens de janelas opostas, aspecto que marca a essência da história (Figura 27).

**Figura 26 - Barra de chocolate**



Fonte: foto nos comentários da embalagem, na Shoppe

---

<sup>23</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup do cofre de porco transparente, sendo referência o cofre que armazena o dinheiro dos participantes da série Round 6.

**Figura 27 - Mini binóculo**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>24</sup> da autora.

No filme *Pedido Irlandês*, o objeto escolhido foi um chaveiro em formato de trevo de quatro folhas, como na figura 28, símbolo clássico de sorte e conexão direta com o universo místico explorado pela protagonista. Já em *O Fabricante de Lágrimas*, o brinde pensado foi um pingente em formato de lágrima (Figura 29), refletindo a carga emocional e o sofrimento vivenciado pela personagem principal.

**Figura 28 - Chaveiro de trevo**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>25</sup> da autora.

---

<sup>24</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um mini binóculo na cor preta, pode haver detalhes em vermelho. Quero algo bem minimalista.

<sup>25</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um chaveiro em formato de trevo de 4 folhas na cor dourada, num tom sofisticado e pode colocar a logo da Netflix em algum lugar dele.

**Figura 29** - Pingente de lágrima



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>26</sup> da autora.

Para A Mãe da Noiva, a escolha foi uma canga de praia com estampa floral e temática de casamento (Figura 30), representando o cenário do enlace na Tailândia e a atmosfera tropical da narrativa. Em Tudo em Família, o brinde escolhido foi um relógio de mesa, simbolizando o valor do tempo compartilhado entre as pessoas que amamos e reforçando a temática das relações familiares e da convivência afetiva (Figura 31).

**Figura 30** - Canga de praia



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>27</sup> da autora.

---

<sup>26</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um pingente em formato de lágrima, lembrando que é somente o pingente.

<sup>27</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de uma canga de praia em tons claros e alegres, numa pegada mais floral e parecendo um tecido real.

**Figura 31 - Relógio de mesa**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>28</sup> da autora.

No caso de Mergulhando no Amor, optou-se por um microfone de alto-falante, como na figura 32, remetendo à carreira de cantor e compositor do protagonista e à ligação musical que permeia a trama. Já em Kaos, o brinde selecionado foi um copo preto com rachaduras douradas, símbolo da dualidade presente na série, em que a solidez aparente dá lugar ao caos (Figura 33).

**Figura 32 - Microfone alto-falante**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>29</sup> da autora.

---

<sup>28</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um relógio de mesa na cor dourada, super minimalista e na parte de dentro escrito "Tudo em família".

<sup>29</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um microfone na cor preta e nele precisa ter uma caixinha que amplifique o som, ela pode ter detalhes vermelhos.

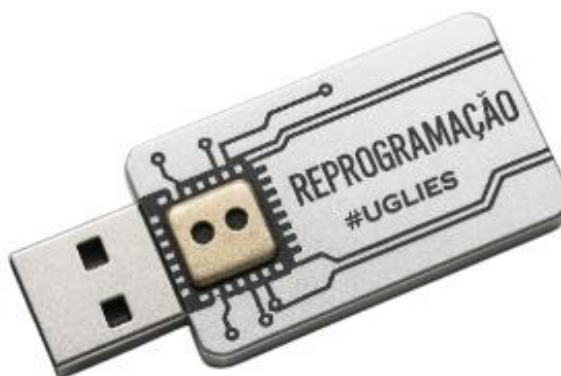
**Figura 33 - Copo preto**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>30</sup> da autora.

Em Feios, a escolha foi um pendrive “reprogramador” (Figura 34), conceito que se conecta ao universo futurista do filme e à ideia de transformação e controle da identidade. Para O Poço 02, foi escolhida uma ampulheta, como na figura 35, representando a passagem do tempo e o limite imposto à permanência da comida na plataforma, aspecto central da narrativa.

**Figura 34 - Pendrive**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>31</sup> da autora.

---

<sup>30</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um copo preto com rachaduras no tom dourado e no meio precisa estar escrito “Kaos”.

<sup>31</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um pendrive na cor cinza com a frase “reprogramar”, ele precisa ser futurista. O filme que me refiro é Feios.

**Figura 35 - Ampulheta**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>32</sup> da autora.

Em *Um Amor Feito de Neve*, o brinde definido foi um globo de neve decorativo, como na figura 36, remetendo ao personagem que, inicialmente um boneco de neve, ganha vida humana, além de reforçar a atmosfera natalina do filme. Por fim, em *Bagagem de Risco*, optou-se por uma *necessaire* em referência direta ao enredo que envolve a passagem de uma bagagem contendo um item perigoso, reforçando a tensão e o mistério da história (Figura 37).

**Figura 36 - Globo de neve**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>33</sup> da autora.

---

<sup>32</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de uma ampulheta toda preta e a areia também precisa ser preta.

<sup>33</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um globo de neve na cor vermelha e a logo da Netflix, dentro precisa ter um boneco de neve bonito. Os tons sempre clássicos, bem natalino, lembrando que quero ele realista.

**Figura 37 - Nécessaire**



Fonte: Gerado por IA (ChatGPT) a partir de prompt<sup>34</sup> da autora.

#### **4.4. Estratégias de divulgação do Clube Netflix**

A estratégia de divulgação do Clube Netflix foi planejada com o objetivo de alcançar o público de forma segmentada, explorando os diferentes canais de comunicação da marca e reforçando o conceito de exclusividade que permeia o projeto. A proposta busca integrar o ambiente digital, no qual a Netflix já possui forte presença, com ações físicas e experiências sensoriais capazes de gerar identificação, desejo e engajamento.

Uma das principais frentes de divulgação seria a inserção de anúncios dentro da própria plataforma de streaming, aproveitando o espaço já familiar aos assinantes. Banners, pop-ups e recomendações personalizadas poderiam ser exibidos durante a navegação, estimulando a curiosidade do usuário e reforçando a conexão direta entre o conteúdo assistido e os itens presentes nas caixas. Essa estratégia, além de fortalecer o vínculo com o público já fidelizado, garante que o Clube seja divulgado de forma contextualizada e não invasiva.

---

<sup>34A</sup> A imagem foi gerada com base no prompt fornecido a um modelo de inteligência artificial, descrito da seguinte forma: faça um mockup de um nécessaire no tom preto, de preferência imitando couro, ela pode ter detalhes cinzas e vermelho. Pode pôr a logo da Netflix e coloca a seguinte frase “Bagagem de risco”.

A comunicação também se estenderia aos canais digitais da marca, como o site oficial e as redes sociais da Netflix. Campanhas visuais e vídeos curtos no formato “*unboxing*” apresentariam a experiência de receber a caixa em casa, destacando o caráter surpresa e colecionável dos brindes. O conceito criativo poderia ser conduzido pelo mote “A Netflix agora cabe na sua casa”, sintetizando a ideia de levar o universo das séries e filmes para o cotidiano dos assinantes.

Outra estratégia relevante seria o envio de caixas para influenciadores parceiros da marca, priorizando perfis de segmentos variados como cultura pop, cinema, *lifestyle* e entretenimento, com o intuito de atingir diferentes públicos e ampliar o alcance da campanha. De forma simbólica, caixas também poderiam ser enviadas para atores e atrizes das produções em destaque no mês, gerando engajamento orgânico e reforçando o aspecto operacional do projeto.

Essa prática já é amplamente adotada no mercado de entretenimento e comunicação. A própria Netflix, por exemplo, utilizou a estratégia no lançamento da nova temporada da série *Wandinha (Wednesday)*, ao enviar kits personalizados para influenciadores de diferentes segmentos. As caixas continham itens temáticos e exclusivos, como vemos na figura 38, incentivando os criadores de conteúdo a realizarem unboxings e compartilharem suas experiências nas redes sociais, o que resultou em ampla repercussão.

Outras marcas também empregam estratégias semelhantes com sucesso. A *Fenty Beauty*, de Rihanna, tornou-se referência no envio de press kits personalizados a influenciadores de beleza durante o lançamento da linha *Pro Filt'r*, o que gerou grande engajamento orgânico e consolidou o posicionamento da marca como inovadora e inclusiva. No contexto brasileiro, perfis de influenciadores que dialogam com temas como séries, cultura pop e cotidiano digital a exemplo de criadores de conteúdo do *YouTube*, *TikTok* e *Instagram* representam uma oportunidade estratégica para promover o Clube Netflix.

**Figura 38 - Press Kit Wandinha**

Fonte: Stories do perfil @alucarva

A integração do Clube Netflix ao evento Tudum também representaria uma ação estratégica de alto impacto. No espaço físico do evento, poderiam ser instalados estandes temáticos e experiências de “*unboxing* ao vivo”, permitindo que o público conhecesse o conteúdo da caixa e interagisse com o conceito. Além disso, ações promocionais cruzadas, como descontos para quem adquirisse o ingresso do Tudum ou assinasse o Clube durante o evento, ajudariam a fortalecer o vínculo entre as duas iniciativas, consolidando o caráter imersivo da marca.

Para manter o engajamento contínuo, o projeto contaria com estratégias de relacionamento e incentivo à participação nas redes sociais, utilizando a criação da hashtag oficial #MeuClubeNetflix como eixo central da comunicação. A proposta seria estimular os assinantes a compartilhar fotos, vídeos e reações ao receber suas caixas, marcando o perfil @NetflixBrasil e utilizando a hashtag em suas publicações. Essa dinâmica favorece o surgimento de conteúdos espontâneos, como memes, challenges e trends, formatos amplamente utilizados pela comunidade de fãs e característicos da linguagem descontraída da marca no ambiente digital.

Os conteúdos mais criativos e originais poderiam ser repostados pelos perfis oficiais da Netflix, gerando reconhecimento simbólico para os assinantes e reforçando o senso de pertencimento ao universo da marca. Essa interação direta entre fãs e

empresa reflete o conceito de cultura participativa, em que o público atua como cocriador de significados e narrativas, contribuindo para a circulação e ressignificação dos conteúdos (Jenkins, 2008). Dessa forma, a presença do Clube nas redes sociais ultrapassa o aspecto promocional e torna-se um espaço de cocriação e valorização do público, ampliando a visibilidade orgânica e o alcance das campanhas da Netflix.

Por fim, o Clube poderia realizar parcerias com marcas licenciadas e ações sazonais, como edições especiais em datas comemorativas a exemplo de Halloween, Natal ou estreias de grandes produções oferecendo itens exclusivos e colecionáveis. Essa abordagem garantiria variedade ao longo do ano, mantendo o interesse do público e reforçando a percepção de valor da assinatura.

No mercado, essa prática é comum entre marcas que trabalham com o conceito de clubes de assinatura e marketing experiencial. A *Duck Box*, por exemplo, desenvolve boxes temáticas inspiradas em datas comemorativas e lançamentos de franquias populares, oferecendo produtos que acompanham o calendário de eventos e tendências do entretenimento. Já a *Table Box*, clube de assinatura voltado à decoração de mesa, cria coleções sazonais que refletem datas como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, tornando a experiência de assinatura dinâmica e alinhada às expectativas do consumidor ao longo do ano. Esses exemplos demonstram como a sazonalidade pode ser usada como gatilho de engajamento e percepção de exclusividade.

Inspirado nessas práticas, o Clube Netflix também poderá incorporar edições especiais em seu planejamento anual, articulando o calendário de lançamentos da plataforma com datas comemorativas relevantes. A cada período, seriam desenvolvidas caixas temáticas limitadas, com design diferenciado e itens inspirados nas produções em destaque. Por exemplo, uma edição especial de Halloween poderia trazer produtos baseados em séries de terror do catálogo, enquanto uma edição de Natal poderia incluir objetos que remetem a filmes clássicos do gênero, como no mês de dezembro proposto anteriormente. Além disso, as edições poderiam contar com parcerias licenciadas com marcas de produtos colecionáveis vestuário ou papelaria criativa, ampliando o valor percebido da caixa.

De modo geral, a estratégia de divulgação do Clube Netflix busca traduzir o propósito central do projeto: transformar o consumo de conteúdo em uma experiência compartilhada, afetiva e memorável. Ao unir o universo digital da plataforma com o contato físico proporcionado pelas caixas, a marca amplia sua presença na vida cotidiana dos assinantes, fortalecendo sua imagem de inovação, proximidade e entretenimento.

## 5. CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo propor um clube de assinatura vinculado à Netflix, com a finalidade de ampliar a visibilidade de suas produções e gerar marketing espontâneo a partir do engajamento dos fãs. A pesquisa partiu da compreensão de que o consumo audiovisual contemporâneo é fortemente influenciado pela cultura digital, na qual os espectadores assumem papel ativo, participativo e criativo na relação com as marcas e conteúdos. Nesse contexto, a Netflix destaca-se como referência em inovação e relacionamento com o público, consolidando estratégias que integram entretenimento, tecnologia e experiência.

A partir da análise teórica e documental, foi possível observar que o modelo de clube de assinatura apresenta potencial significativo para o fortalecimento de vínculos entre marcas e consumidores, especialmente quando associado a elementos de personalização, exclusividade e surpresa. Tais características alinham-se aos princípios do marketing de experiência, que valoriza a vivência sensorial e emocional como fator de diferenciação no mercado. Ao unir o universo digital do *streaming* a experiências físicas e tangíveis, o Clube Netflix amplia a presença da marca no cotidiano dos assinantes e reforça a percepção de pertencimento.

O projeto deste estudo apresentou um protótipo detalhado do Clube Netflix, abrangendo desde a concepção visual e definição de brindes até estratégias de comunicação e divulgação. Cada escolha foi orientada pela coerência com o posicionamento da marca e pelo objetivo de gerar engajamento orgânico, por meio do compartilhamento espontâneo nas redes sociais. Dessa forma, o clube se configura como uma proposta de extensão da experiência de consumo, transformando o ato de assistir em uma vivência imersiva e colecionável.

Como desdobramento futuro, propõe-se a realização de pesquisas de satisfação com um público participante selecionado, a fim de mensurar o desempenho do clube e compreender como as caixas influenciam o alcance e o engajamento com os lançamentos da plataforma. Além disso, vislumbra-se a possibilidade de expandir o modelo de negócio para outros segmentos da indústria do entretenimento — como

estúdios, produtoras e plataformas de *streaming* — e até mesmo para diferentes setores do mercado, desde que se preserve a essência da proposta original, centrada na experiência e na conexão emocional com o consumidor.

Conclui-se que o Clube Netflix, além de ter o potencial de fortalecer a identidade e a lealdade à marca, representa uma alternativa inovadora de comunicação e relacionamento no setor de entretenimento, abrindo espaço para novas práticas de marketing experiencial.

## 6 REFERÊNCIAS:

BARBOSA, Andressa. Clubes de assinatura movimentam mais de R\$ 1 bi por ano no Brasil. **Forbes Tech**, 7 dez. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/clubes-de-assinatura-movimentam-mais-de-r-1-bi-por-ano-no/>. Acesso em: 30 mar. 2025

BLOOM David. Netflix implementa busca por IA e interface no “estilo TikTok”. **Forbes Tech**, 08 maio 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/05/netflix-implementa-busca-por-ia-e-interface-no-estilo-tiktok/>. Acesso em: 05 jun. 2025

DOURADO, Bruna. Como fazer análise SWOT ou FOFA: passo a passo. **RD Station**, 21 ago. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/analise-swot/>. Acesso em: 10 abr. 2025

FAGUNDES, Felipe. O que é unboxing e como utilizar no seu negócio de vendas online. **Unbox**, 2023. Disponível em: <https://www.unbox.com.br/blog/o-que-e-unboxing/>. Acesso em: 05 out. 2025

FIA ONLINE. Inovação empresarial: como a Netflix transformou o mercado de entretenimento. Disponível em: [Inovação Empresarial: Como a Netflix Transformou o Mercado de Entretenimento](#). Acesso em: 20 abr. 2025

FREIRE, Eduardo. O que é a análise SWOT? (FOFA). **Decoy**, 18 jan. 2025. Disponível em: <https://decoy.marketing/o-que-e-a-analise-swot-fofa/>. Acesso em: 10 abr. 2025

FORBES BRASIL. Veja as redes onde os brasileiros mais passam tempo; WhatsApp perde liderança. **Forbes Tech**, 17 Jun. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/06/veja-as-redes-onde-os-brasileiros-mais-passam-tempo-whatsapp-perde-lideranca/>. Acesso em: 16 jun. 2025

**GLAM.** Clube Glam – Universo Glam. Disponível em: <https://glam.com.br/clube?plans=1>. Acesso em: 15 out. 2025

GELLI, Thiago. Netflix perde disputa contra o Procon por proibir senhas compartilhadas. **Veja**, 07 ago. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/netflix-perde-disputa-contra-o-procon-por-proibir-senhas-compartilhadas/>. Acesso em: 20 set. 2025

GELLI, Thiago. Temporada final de ‘Round 6’ quebra recorde de audiência da Netflix. **Veja**, 01 jul. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/temporada-final-de-round-6-quebra-recorde-de-audiencia-da-netflix/>. Acesso em: 09 out 2025

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Crescimento da renda foi maior nas classes de rendimento mais baixos – PNAD 2022. **Agência de Notícias**, 21 set. 2012. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14284-asi-pnad-2011->

crescimento-da-renda-foi-maior-nas-classes-de-rendimento-mais-baixas. Acesso em: 27 jun. 2025

INOVAÇÃO SEBRAE MINAS. *Prosumer*: entenda o novo consumidor. **Sebrae Minas**, 04 ago. 2024. Disponível em: <https://www.inovacaosebraeminas.com.br/artigo/prosumer-entenda-o-novo-consumidor#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20prosumer?,sobre%20como%20melhorar%20o%20servi%C3%A7o>. Acesso em: 07 jul. 2025

INVESTNEWS. De loja de DVD a maior streaming do mundo: conheça a história da Netflix. **Investnews**, São Paulo, 18 jan. 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-da-netflix/>. Acesso em: 07 jun 2025

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEIO E MENSAGEM. Algoritmo de recomendação: o que é e como ele contribui para estratégias personalizadas. **Meio & Mensagem**, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/algoritmo-de-recomendacao>. Acesso em: 16 jun. 2025

MEIO E MENSAGEM. Prime Video lidera streaming no Brasil, diz JustWatch. **Meio & Mensagem**, 23 jul. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/prime-video-lidera-mercado-de-streaming-no-brasil#:~:text=Por%20essa%20perspectiva%2C%20atualmente%2C%20o,I%C3%AAderes%20concentram%2060%25%20de%20participa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 08 jul. 2025

MINHA CONEXÃO. Streaming: veja as principais plataformas disponíveis no Brasil. **Minha Conexão**, 01 fev. 2025. Disponível em: <https://www.minhaconexao.com.br/planos/streaming>. Acesso em: 19 jul. 2025

**NERD AO CUBO**. Nerd ao Cubo – Clube de Assinatura Geek. Disponível em: <https://nerdaocubo.com.br/products/nerd-ao-cubo?variant=43353713180880>. Acesso em 15 out. 2025

NETFLIX. Arquivo de Mídias 2025 Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br/company-assets](https://about.netflix.com/pt_br/company-assets). Acesso em: 20 out. 2025

NETFLIX. Relatório anual de desempenho e inovação. Califórnia: Netflix Investor Relations, 2022. Disponível em: <https://ir.netflix.net>. Acesso em: 16 abr. 2025

NOTÍCIA DA TV UOL. De chocolates, roupas: Netflix aumenta lucro no Brasil com licenciados. **UOL Notícias da TV**, 07 nov. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/de-chocolates-roupas-netflix-aumenta-lucro-no-brasil-com-licenciados-68959>. Acesso em: 09 set. 2025

OLIVEIRA, Arthur Freitas; PINHEIRO, Priscilla Mendonça; DUTRA, Júlio Afonso Alves. Serviços de *streaming*: histórico, consumo e perspectivas. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, v. 4, n. 11, 2023. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/4314>. Acesso em: 05 mar. 2025

OMDIA. Brazil consolidates as global streaming powerhouse. **Senal News**, 2024. Disponível em: <https://senalnews.com/en/research/brazil-consolidates-as-global-streaming-powerhouse>. Acesso em: 05 out. 2025.

PEREIRA Daniel. Análise do mercado-alvo da Netflix. **The Business Model Analyst**, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://businessmodelanalyst.com/pt/mercado-alvo-netflix/>. Acesso em: 15 out. 2025

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de desing. São Paulo: **Blucher**, 2008.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. O espetáculo dos negócios: a economia da experiência. Rio de Janeiro: **Campus**, 1999.

RIBEIRO, Pedro Henrique. Metrô de SP ganha decoração e voz da personagem Wandinha Addams. **Omelete**, 10 dez. 2022. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/series-tv/wandinha-metro-sp>. Acesso em: 09 set. 2025

SALVATORE Felipe. O combate à pirataria digital precisa ir além dos grandes estúdios. Meio & Mensagem, 23 maio 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-combate-a-pirataria-digital-precisa-ir-alem-dos-grandes-estudios>. Acesso em: 27 abr. 2025

SOUSA, Priscila. Geek - O que é, origem, conceito e definição. **Conceito.de**. 29 nov. 2022. Disponível em: <https://conceito.de/geek>. Acesso em: 15 out. 2025

SILVEIRA, Henrique. SWOT. In: TARAPANOFF, Kira (org.). Inteligência organizacional e competitiva. Brasília: Editora UnB, 2001. Disponível em: [https://cdn.administradores.com.br/app/uploads/2022/01/29174754/academico\\_3060\\_190226\\_173755.pdf](https://cdn.administradores.com.br/app/uploads/2022/01/29174754/academico_3060_190226_173755.pdf). Acesso em: 21 set. 2025.

SHOPIFY. Clube de assinatura: vantagens, modelos e dicas. **Shopify**, 20 ago. 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/como-impulsionar-as-vendas-com-clubes-de-assinatura>. Acesso em: 08 mar. 2025

SOBOTA, Guilherme. Streaming no Brasil: compare a Netflix com outras plataformas. **Terra**, 21 out. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/streaming->

no-brasil-compare-a-netflix-com-outras-plataformas,d3c61b8b63a8b6c3a37a3af54a9fab3aub1uynpb.html. Acesso em: 08 jul. 2025

**TAG LIVROS.** Site TAG Livros. Disponível em: <https://site.taglivros.com/>. Acesso em 15 out. 2025

TECH TUDO. Um Tudum Pra Cada Um: saiba horário e como ganhar lata da Netflix. Techtudo, 17 out. 2024. Disponível em: Um Tudum Pra Cada Um: saiba horário e como ganhar lata da Netflix. Acesso em: 14 out. 2025

VINHA, Felipe. Netflix admite ter feito filmes ruins e diz ter prezado por quantidade. **Techtudo**, 08 nov. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2023/11/netflix-admite-ter-feito-filmes-ruins-e-diz-prezado-por-quantidade-veja-mais-streaming.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2025

WATCH BRASIL. Conheça a incrível história do streaming. **Watch Brasil**, 27 jul. 2022. Disponível em: [Conheça a incrível história do streaming - Watch Brasil](#). Acesso em: 16 mar. 2025

WAKABAYASHI, Daisuke; YOUNG, Jin Yu. Longe de mercados saturados como EUA, Netflix cria conteúdo sob medida para países asiáticos. **O Globo**, 02 ago. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/streaming/noticia/2023/08/02/longe-de-mercados-saturados-como-eua-netflix-cria-conteudo-sob-medida-para-paises-asiaticos.ghtml>. Acesso em: 05 jun 2025

**WINE.** Clube Wine – Clube de Assinatura de Vinhos. Disponível em: [https://www.wine.com.br/clubewine/ofertawine/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=23201088121&gbraid=0AAAAADljnFN89S3SagftvHT2uu4TRHQ3&gclid=EAlaIQobChMIzq30mc\\_KkAMVq0FIAB2zATy0EAAYASAAEqI5IPD\\_BwE#modulo4](https://www.wine.com.br/clubewine/ofertawine/?gad_source=1&gad_campaignid=23201088121&gbraid=0AAAAADljnFN89S3SagftvHT2uu4TRHQ3&gclid=EAlaIQobChMIzq30mc_KkAMVq0FIAB2zATy0EAAYASAAEqI5IPD_BwE#modulo4). Acesso em: 15 out. 2025

## APÊNDICES

### 1: Guia do código do arduino para o som

Fonte: elaborada pela autora

```
#include "SoftwareSerial.h"
#include "DFRobotDFPlayerMini.h"

const int ldrPin = A0;    // pino do LDR
const int limiar = 200;  // ajuste de sensibilidade da luz

// Comunicação com DFPlayer Mini
static const uint8_t PIN_MP3_TX = 2; // Arduino -> DFPlayer RX
static const uint8_t PIN_MP3_RX = 3; // Arduino <- DFPlayer TX
SoftwareSerial softwareSerial(PIN_MP3_RX, PIN_MP3_TX);
DFRobotDFPlayerMini player;

// Variável de estado
bool caixaAberta = false;

void setup() {
  Serial.begin(9600);
  softwareSerial.begin(9600);

  if (!player.begin(softwareSerial)) {
    Serial.println("Erro ao inicializar DFPlayer Mini!");
    while(true); // trava se falhar
  }

  Serial.println("DFPlayer Mini inicializado com sucesso!");
  player.volume(25); // volume de 0 a 30
}

void loop() {
  int valorLuz = analogRead(ldrPin);
  Serial.println(valorLuz);

  // Caixa aberta -> luz acima do limiar
  if (valorLuz > limiar && !caixaAberta) {
    caixaAberta = true;
    Serial.println("Caixa aberta - reproduzindo som!");
    player.play(1); // toca a faixa 1 do SD
  }

  // Caixa fechada -> luz abaixo do limiar
  if (valorLuz < limiar && caixaAberta) {
    caixaAberta = false;
    Serial.println("Caixa fechada - parada de som.");
  }
}
```

```
    player.stop(); // para a reprodução  
  }  
  
  delay(300);  
}
```