

ARTIGO ORIGINAL

MARKETING IMERSIVO: O CASO DA NETFLIX

ORIGINAL ARTICLE

IMMERSIVE MARKETING: THE CASE OF NETFLIX

Davi Firmino Peroba¹
Maria Eduarda Nascimento Faria²
Gabriel Mendes de Aguiar Pernambuco³
Renata Céli Moreira da Silva Paula⁴
Universidade Federal Fluminense – UFF, Brasil

Resumo

O objetivo do presente trabalho foi analisar como a Netflix aplica o marketing imersivo em suas estratégias para promover a experiência imersiva dos consumidores. O método utilizado foi o estudo de caso, buscando analisar como a Netflix coloca em prática, em seus eventos experienciais, os cinco elementos da experiência imersiva – experiência multissensorial, experiência participativa, experiência interativa, experiência sem atritos e *storytelling*. Nos resultados, foi possível observar que a Netflix aplica os cinco elementos da experiência imersiva. Em relação à experiência multissensorial, a empresa oferece aos consumidores experiências que estimulam os cinco sentidos, criando, dessa forma, conexões marcantes e relacionamento entre marca e cliente. A empresa está presente nas redes sociais, atuando de forma ativa e buscando interação, engajamento e participação dos seguidores, cumprindo os elementos de experiência participativa e interativa. Além disso, a Netflix, ao promover diversos eventos, busca oferecer uma experiência sem atritos para seus consumidores. O *storytelling* da marca é trabalhado de maneira adequada, pois os filmes e séries possuem suas histórias e narrativas, e a empresa elabora ações de marketing para que o consumidor se sinta parte dessas histórias.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Imersivo; Estudo de Caso; Netflix.

Abstract

The objective of this study was to analyze how Netflix applies immersive marketing to its strategies to promote an immersive consumer experience. The method used was a case study to analyze how Netflix implements the five elements of the immersive experience in its experiential events – multisensory experience, participatory experience, interactive experience, frictionless experience and storytelling. The results showed that Netflix applies all five elements of the immersive experience.

¹ Graduação em Administração pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: daviperoba@id.uff.br.

² Graduação em Administração pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: mafaria@id.uff.br.

³ Graduação em Administração pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: aguiar_gabriel@id.uff.br.

⁴ Doutora e Mestre em Administração pela PUC-Rio. Professora no Departamento de Administração da UFF - Universidade Federal Fluminense. Doutora em Administração. E-mail: renata.celi@gmail.com.

Regarding the multisensory experience, the company offers consumers experiences that stimulate the five senses, thus creating remarkable connections and relationships between brand and customer. The company is present on social media, actively pursuing interaction, engagement, and participation from followers, fulfilling the elements of participatory and interactive experience. Furthermore, Netflix promotes various events and seeks to offer frictionless experience for its consumers. The brand's storytelling is well-crafted, as films and series have their own stories and narratives, and the company develops marketing campaigns to make consumers feel part of these stories.

Keywords: Marketing; Immersive Marketing; Case Study; Netflix.

INTRODUÇÃO

O uso da internet está cada vez mais difundido no país e no mundo. Segundo dados do IBGE (2024), no ano de 2023, 72,5 milhões de residências no Brasil acessaram a internet, representando aumento nos domicílios localizados tanto em centros urbanos quanto nas regiões rurais. Esse dado representa um percentual de 92,5% dos lares brasileiros acessando a internet, quando no ano anterior foi de 91,5%.

Por sua vez, os indivíduos estão cada vez mais conectados (Gabriel; Kiso, 2020; Folse et al., 2025). Um exemplo é o aumento do uso das redes sociais. De acordo com Pacete (2023), o Brasil ocupa o *ranking* de terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais e primeiro país latino-americano. As redes mais acessadas respectivamente são: Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Kwai e X (antigo Twitter). A média de horas que um indivíduo passa conectado a redes sociais no Brasil é de 46 horas mensais (Pacete, 2023). Por outro lado, uma preocupação constante que tem emergido diz respeito ao exagero nas horas conectadas das pessoas. Uma pesquisa revelou que muitos brasileiros gastam mais de nove horas diárias conectados, sendo três horas exclusivamente em redes sociais (CNN Brasil, 2025).

Existem diversas plataformas digitais e dispositivos para acessar a internet. Os *smartphones* são amplamente adotados e permitem que as pessoas estejam conectadas a qualquer hora e qualquer lugar (Krishen et al., 2021). Nesse cenário de constante conexão *online*, as empresas também entraram no mundo digital (Urdea; Constantin; Purcaru, 2021; Gomes; Paula, 2023).

A pandemia de Covid-19 acelerou esse processo de digitalização das empresas, pois elas tiveram que se adaptar ao trabalho remoto e vendas de forma

online, pelo comércio eletrônico. Assim, a internet se tornou um canal em que a empresa pode realizar suas vendas por meio de *sites* ou até pelas próprias redes sociais (Silva; Paula, 2024). Além das vendas, as empresas passaram a utilizar o ambiente *online* para proporcionar experiências ao consumidor e criar relacionamento (Urdea; Constantin; Purcaru, 2021). Por meio das redes sociais, as marcas conseguem interagir com os consumidores atuais e potenciais, investir nessa interação com eles e estimular a participação e engajamento (Liadeli; Sotgiu; Verlegh, 2022; Pinheiro; Pinheiro, 2022; Ye et al., 2024).

Como consequência, o conceito do marketing evoluiu para englobar um marketing imersivo pautado nas interações imersivas das empresas com os seus consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025). Nesse contexto está a empresa Netflix, que, além de atuar de maneira *online*, investe na interação com o consumidor, focando em experiências físicas e digitais.

Assim, o presente trabalho tem o objetivo de analisar como a Netflix aplica o marketing imersivo em suas estratégias para promover a experiência imersiva dos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está dividido em dois capítulos, a saber: evolução do marketing e marketing imersivo.

EVOLUÇÃO DO MARKETING

O conceito de marketing evoluiu para atender às mudanças do mercado que foram acontecendo no decorrer do tempo, principalmente em relação à globalização, tecnologia e responsabilidade social (Kotler; Keller, 2018). Para Krishen et al. (2021), com as tecnologias digitais, em especial as redes sociais, o marketing sofreu impactos, fazendo com que as empresas e os consumidores se conectassem em ambiente *online*, surgindo o marketing digital.

Segundo Churchill e Peter (2012), inicialmente, o marketing era orientado para a produção, quando o foco se dava primordialmente em produzir o que seria vendido para os clientes. Posteriormente, a orientação passou para as vendas. Entretanto, o marketing percebeu a importância de satisfazer as necessidades dos clientes e, assim, o conceito evoluiu para não só atender essas necessidades e desejos, como para gerar valor aos clientes. Ao gerar valor, uma empresa se torna competitiva no mercado e superior aos concorrentes. Kotler e Keller (2018) ressaltam que, atualmente, o marketing evoluiu para um conceito mais holístico (Figura 1).

Figura 1: Marketing holístico



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 23).

Na Figura 1, é possível observar que o Marketing holístico possui abordagem mais ampla, englobando o marketing interno, integrado, de desempenho e de relacionamento. O marketing interno diz respeito ao ambiente interno da empresa e pode ser chamado de endomarketing. O endomarketing faz parte da comunicação interna da empresa e busca colocar em prática ferramentas para motivar e satisfazer os funcionários da organização, pois funcionários satisfeitos conseguem prestar um serviço adequado para os consumidores externos (Huang, 2020; Oliveira; Zuza, 2021; Qiu; Boukis; Storey, 2022).

O marketing integrado consiste na integração de todos os elementos do composto de marketing: produto e/ou serviço, preço, canais de distribuição e comunicação de marketing (Churchill; Peter, 2012). O marketing de desempenho se refere a obter o melhor desempenho para a empresa em termos de receita de vendas, considerando os *stakeholders* e uma postura ética e socialmente responsável (Kotler; Keller, 2018). Por fim, a outra dimensão do marketing holístico é o relacionamento com o cliente, que passou a ser visto como um parceiro. É mais custoso para uma empresa conquistar novos clientes do que manter os atuais. Portanto, as marcas entenderam a importância de investir no relacionamento com o cliente para conquistar lealdade e fidelização (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Ye et al., 2024; Roy et al., 2025).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), o marketing evoluiu de uma orientação para o produto (marketing 1.0) até a orientação para uma experiência imersiva (marketing 6.0). No Quadro 1, é possível acompanhar a evolução do conceito, que foi impactada pelo avanço tecnológico.

Quadro 1: Evolução do Marketing

Evolução do conceito	Orientação
Marketing 1.0	Produto
Marketing 2.0	Cliente
Marketing 3.0	Sustentabilidade
Marketing 4.0	Mundo digital
Marketing 5.0	Inteligência artificial
Marketing 6.0	Experiência imersiva

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025).

Para os autores, o marketing 6.0 abrange uma experiência mais imersiva do cliente. Existem diversos meios de colocar em prática essa maior imersão, como a produção de conteúdo, utilização das redes sociais, criação de um comércio eletrônico interativo, utilização da inteligência artificial e o uso de dispositivos de realidade aumentada e realidade virtual (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025).

MARKETING IMERSIVO

Segundo Roy et al. (2025), as tecnologias de inteligência artificial podem auxiliar as marcas na gestão do relacionamento com o cliente, por possuírem grande capacidade de processamento de dados. Assim, torna-se fundamental aprender a utilizar a inteligência artificial de maneira eficaz para que ela traga benefícios para as empresas. Chebab (2025) ressalta o crescimento da adoção do metaverso pelas empresas para promover uma comunicação de marketing imersiva, aumentando a intenção de compra dos consumidores.

Tanto a realidade aumentada quanto a realidade virtual oferecem experiências inovadoras aos consumidores, sofisticando a maneira de promover os produtos e criando uma conexão maior entre marca e cliente (Asif; Fazel; Alghamdi, 2025). A realidade virtual “substitui totalmente a visão do mundo físico do usuário por um ambiente virtual simulado” e a realidade aumentada “sobrepõe conteúdo digital à visão do mundo real do usuário sem obstruir completamente seu campo de visão” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025, p. 101). Para Bernardino, Farias e Souza (2022, p. 1):

Desde a entrada em cena das mídias digitais e sua popularização ainda na década de 1990, a tecnologia experimentou um acelerado avanço, em especial nas tecnologias imersivas, como a realidade virtual, a realidade aumentada e a inteligência artificial. Entre os novos temas que estão sendo pesquisados e experimentados na atualidade, encontra-se o chamado metaverso, que vem a ser a busca de emular a realidade dentro de um mundo virtual, via dispositivos eletrônicos e digitais, permitindo criar e realizar infinitas possibilidades.

O metaverso diz respeito a um ambiente virtual, caracterizado como uma outra dimensão/realidade, que pode interferir no mundo real/físico (Pereira et al., 2022). Para Pereira et al. (2022, p. 14), “trata-se de um espaço onde as pessoas poderão se encontrar, interagir e viver uma realidade diferenciada da vivida do mundo real, de forma imersiva”. Bernardino, Farias e Souza (2022, p. 2) chamam o metaverso de “uma extensão virtual de nossa vida real” e ressaltam a necessidade de utilizar óculos de realidade virtual para a imersão no metaverso.

Segundo Perez e Pompeu (2023), com a revolução tecnológica, a publicidade passou a utilizar essas ferramentas para desenvolver ações no ambiente digital. Um exemplo é o *Fake Out of Home* (FOOH), que se trata de uma campanha que simula

uma ação em um espaço público. Essa ação é surpreendente e chama a atenção por ser hiper-realista e inusitada, como colocar um tênis gigantesco em cima dos Arcos da Lapa no Rio de Janeiro – ação feita pela Adidas, ou vestir o Big Ben de Londres com um casaco – ação realizada pela The North Face. Porém, é uma ação totalmente digital, simulando esses acontecimentos por meio de imagens ou vídeos, que podem ser compartilhados nas redes sociais, gerando compartilhamento e engajamento. É importante a marca deixar claro que se trata de uma imagem virtual gerada por computação gráfica, criando “uma atmosfera de realidade híbrida, mas que não são instalações físicas, ainda que bem reais (Perez; Pompeu, 2023, p. 14).

Para que a empresa coloque em prática o marketing imersivo, criando uma experiência imersiva para o consumidor, é importante desenvolver estratégias que englobem os cinco elementos de imersão: experiência multissensorial, experiência interativa, experiência participativa, experiência sem atritos e experiência de *storytelling* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025).

A experiência multissensorial está ligada ao estímulo dos cinco sentidos dos indivíduos (visão, audição, olfato, paladar e tato), também conhecido como marketing sensorial (Solomon, 2016; Lyu; Huang, 2024; Ximenes; Paula, 2025). Atualmente, é possível elaborar estratégias de marketing sensorial em ambientes físicos e digitais (Petit; Velasco; Spence, 2019). A experiência interativa diz respeito a um diálogo constante entre empresa e cliente. As redes sociais representam um exemplo de local onde ocorre essa interação entre empresa e cliente (Gomes; Paula, 2023). Já a experiência participativa ocorre quando o cliente participa de modo ativo, promovendo engajamento. As redes sociais também são plataformas que estimulam engajamento das pessoas, já que nelas é possível criar conteúdo, curtir, compartilhar e engajar de forma orgânica (Zhang; Qiu; Ye, 2025). A experiência sem atritos envolve criar uma experiência fluida para os clientes, sem complicações e obstáculos. Um exemplo seria um *site* com uma usabilidade fácil para os indivíduos que estejam navegando na internet (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025). Por fim, o *storytelling* é a elaboração de uma narrativa pela marca, contando uma história que atraia o cliente (Barretta; David; Lourenção, 2025; Malhan, 2025).

METODOLOGIA

O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória “procura descobrir ideias e percepções e gerar hipóteses”, visando “identificar áreas para um estudo mais aprofundado” (Churchill; Peter, 2012, p. 127). Já a pesquisa descritiva tem o objetivo de “descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado” (Malhotra, 2012, p. 61). Segundo Churchill e Peter (2012, p. 128), “como no caso da pesquisa exploratória, os resultados da pesquisa descritiva podem tornar-se a base para uma investigação mais completa”. Dessa forma, o presente estudo é exploratório, no sentido de tratar de um tema ainda pouco explorado, pois é atual e inovador, que é a atuação das empresas frente ao novo cenário de imersão dos consumidores. O estudo também é descritivo, já que busca descrever as atuações da empresa em relação às estratégias de marketing imersivo.

O estudo utilizou a abordagem qualitativa e utilizou o método do estudo de caso único com a empresa Netflix. De acordo com Gil (2010, p. 37):

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Para analisar como a Netflix aplica o marketing imersivo para promover a experiência imersiva dos consumidores, foram considerados os cinco elementos da experiência imersiva, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025): experiência multissensorial, experiência interativa, experiência participativa, experiência sem atritos e experiência de *storytelling*. O estudo está delimitado a analisar quatro eventos de experiências promovidos pela Netflix: participação na CCXP, Netflix House, TUDUM e *Fake out of home*, que estão explicados no Quadro 2. Foram selecionados esses eventos, já que o marketing imersivo combina experiência física e digital, e todos esses eventos são amplamente promovidos e compartilhados em mídias sociais.

Quadro 2: Eventos da Netflix

Eventos	Descrição
Participação na CCXP	CCXP é a <i>Comic Con Experience</i> e é um evento da cultura pop que acontece em vários países. No Brasil, ocorre todo ano na cidade de São Paulo.
Netflix House	Parque da Netflix inaugurado no final de 2025 nos EUA.
TUDUM	Festival organizado pela Netflix, que possui transmissão ao vivo. O festival é voltado para os filmes, séries e lançamentos que estão por vir.
<i>Fake out of home</i>	Modalidade de mídia que utiliza realidade aumentada, mesclando ambientes físicos reais com imagens digitais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para coletar os dados, foi utilizada a pesquisa documental, analisando publicações no *site* da Netflix e em notícias que saíram na mídia sobre esses eventos. Além disso, foram consultadas as redes sociais utilizadas pela empresa com o objetivo de coletar dados sobre cada evento que a marca participa, por meio de suas postagens e de suas interações com os seus seguidores.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo, os resultados foram analisados e discutidos com base nos conceitos apresentados. O capítulo está dividido em: a Netflix, a participação na CCXP, a Netflix *House*, o festival TUDUM, e o *Fake out of home* (FOOH).

A NETFLIX

A Netflix iniciou suas operações em 1998, sendo um serviço para alugar filmes por um *site*, onde a pessoa fazia o pedido e recebia em casa, via correio, um envelope com o filme em DVD. Após assistir ao filme, a pessoa devolvia o DVD via correio. O negócio da empresa foi crescendo e acompanhando as mudanças do mercado e, em 2007, a Netflix iniciou o serviço de *streaming* e as pessoas podiam

assistir filmes e séries em computadores. Em 2010, a empresa se internacionalizou, em 2011, chegou ao Brasil (Insider, 2021). O nome da empresa vem de internet (net) e da palavra *flicks*, que significa filme em inglês (InvestNews, 2024). A identidade visual da marca pode ser vista na Figura 2.

Figura 2: Identidade visual da Netflix



Fonte: Site da Netflix.

Após a Netflix entrar no mercado com seu serviço de *streaming*, outras empresas concorrentes entraram no setor, como Amazon Prime, Apple, HBO Max e Disney Plus. No Brasil, a Rede Globo lançou o *streaming* Globoplay (Insider, 2021). A Netflix foi pioneira no mercado, impactando a forma de consumir filmes e séries e alterando, como consequência, a indústria do entretenimento (InvestNews, 2024).

A empresa possui um *site* e é ativa nas redes sociais, interagindo com os seguidores e estimulando seu engajamento. Além disso, a Netflix oferece diversas experiências para os consumidores, mostrando a importância de se aplicar o marketing de experiência e a criação de relacionamento com o cliente (Urdea; Constantin; Purcaru, 2021). A seguir, são analisados os eventos e experiências promovidos pela Netflix.

PARTICIPAÇÃO NA CCXP

A CCXP é um evento que reúne pessoas fãs da cultura pop. O festival ocorre em diversos países, inclusive no Brasil, em São Paulo, e promove experiências aos fãs de quadrinhos, filmes, séries, animes e até música. Possui palcos com atrações relacionadas aos personagens e debates de temas relativos à indústria, estandes de marcas, mesas para autógrafos, dentre outras atrações. É comum encontrar pessoas fantasiadas de seus personagens favoritos (*cosplay*), sendo um festival que possibilita vivenciar experiências e se conectar com a cultura pop.

A Netflix constantemente participa de eventos culturais, levando inovações na expectativa de encantar o público e dar visibilidade a seus lançamentos. Um deles é a CCXP. No ano de 2022, a marca levou para o evento diversos cenários realistas que uniam o mundo real ao mundo de suas séries. Na ocasião, ocorreu a ativação da série “Round 6” no evento, em que o público poderia participar de jogos que ocorriam na série, imersos em um cenário realista contendo elementos semelhantes aos da produção audiovisual. Além disso, o estande da Netflix no evento contava com espaços temáticos reservados a outros de seus sucessos como “Wandinha”, “Heartstopper” e “Sandman”. Na Figura 3, é possível ver o estande da Netflix na CCXP em São Paulo.

Figura 3: Netflix na CCXP



Fonte: Olhar Digital (2022).

Foi analisado como a Netflix aplicou os cinco elementos da experiência imersiva ao participar da CCXP. Primeiramente, em relação à experiência multissensorial, foi observado o estímulo aos sentidos dos consumidores. A empresa estimulou a visão por meio de cenários imersivos inspirados na série e com a própria logo da marca em destaque no estande, que traz um reconhecimento a quem é fã da Netflix. Também foram utilizados os sentidos do tato, com a interação física com objetos dos cenários, e audição, com os sons característicos das produções, que trazem recordação para o consumidor. Assim, a empresa conseguiu aplicar o marketing sensorial e levar ao consumidor experiências marcantes (Solomon, 2016; Ximenes; Paula, 2025).

A experiência interativa foi promovida ao convidar os consumidores a interagirem com a marca. Além disso, as pessoas, ao participarem das experiências promovidas, postavam em suas redes sociais o momento, ajudando a divulgar a marca de forma orgânica, incentivando o engajamento (Zhang; Qiu; Ye, 2025). A participação das pessoas foi bastante incentivada no evento, pois os consumidores podiam participar das experiências criadas pela marca, como exemplo, os jogos recriados da série “Round 6”, que trouxeram uma imersão nesse universo da série. Portanto, as experiências interativa e participativa foram uma construção em conjunto da marca e do público, reforçando o pertencimento, conexão emocional e relacionamento do consumidor com a Netflix (Ye et al., 2024; Roy et al., 2025).

A marca buscou oferecer uma experiência sem atritos planejando os processos e tendo um *staff* treinado, que orientava o público, tirando eventuais dúvidas. O *storytelling* ocorreu ao longo de toda a CCXP, já que a Netflix levou para o evento a narrativa de suas séries, fazendo o fã se sentir parte da série favorita (Barretta; David; Lourenção, 2025; Malhan, 2025).

Portanto, é possível observar o marketing imersivo sendo colocado em prática, já que a marca promoveu experiências tanto no ambiente físico, como no digital, buscando fortalecer o relacionamento com o cliente ao oferecer momentos marcantes, que buscam maior conexão com o público (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Ye et al., 2024; Roy et al., 2025). Apesar de o evento ser presencial, foi compartilhado nas redes sociais pela marca e pelos consumidores que participavam da ativação. Assim, os consumidores, ao mesmo tempo que participavam de uma ativação presencial, compartilhavam em suas redes sociais, utilizando o espaço digital para ampliar sua experiência, divulgar a marca, convidar outras pessoas a participarem e trocar ideias com outras pessoas que foram ao evento ou que gostariam de estar presentes. A participação tanto no ambiente físico como no digital se torna algo natural, onde o consumidor migra de um para o outro de uma forma fluida. Tanto o físico como o digital fazem parte da experiência (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025).

NETFLIX HOUSE

A Netflix *House* é uma atração lançada no final de 2025 nos EUA e é um parque temático com o objetivo de oferecer experiências imersivas para fãs de filmes e séries da Netflix. No *site* da empresa, encontra-se a descrição:

A Netflix *House* é uma experiência imersiva e presencial para fãs da Netflix. A entrada é gratuita, e você pode experimentar pratos inspirados nos seus filmes e séries favoritos e levar um pedacinho da história para casa com produtos da nossa loja. Além disso, também estão disponíveis experiências imersivas pagas, onde você entra no enredo e se torna parte da história (Netflix, 2025).

A Netflix *House* mostra uma tentativa da empresa de praticar um marketing mais imersivo, oferecendo a possibilidade de vivenciar experiências que imitam os filmes e séries da marca, fazendo o consumidor se sentir parte dessas criações (Ximenes; Paula, 2025). Em relação à experiência multissensorial, a Netflix *House* estimula os sentidos dos fãs, ao oferecer um visual de cenários e decorações temáticas, comidas típicas e músicas de filmes e séries, dentre outros estímulos (Solomon, 2016; Lyu; Huang, 2024). O projeto da casa inaugurada pode ser visto na Figura 4.

Figura 4: Os diferentes cenários na Netflix *House*



Fonte: Instagram da Netflix *House* (2025).

Na Figura 4, é possível ver o mapa da casa, onde cada cômodo diz respeito a uma experiência em relação a um filme ou série. Os cômodos são coloridos estimulando a experiência multissensorial. A casa também visa incentivar as experiências participativa e interativa, pois o público participa da imersão,

vivenciando as experiências dentro do universo das produções da Netflix, recriando cenas e a atmosfera de filmes e séries. Essa experiência visa combinar o ambiente físico e digital, pois estimula que o público compartilhe em suas redes sociais a casa da Netflix, incentivando que outras pessoas queiram viver o momento (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025). A experiência sem atritos pode ser oferecida, já que a empresa faz o planejamento para que seja fácil acessar o local, comprar ingressos e caminhar de um cenário para o outro. O *storytelling* está sempre presente nas ações da Netflix, já que ela associa suas experiências às narrativas dos filmes e das séries, recriando ambientes e histórias já conhecidas pelas pessoas e fazendo com que eles façam parte disso. Dessa forma, a marca consegue criar uma conexão com o consumidor, já que ele vive momentos emocionantes e surpreendentes, ficando mais próximos da marca (Ximenes; Paula, 2025; Zhang; Qiu; Ye, 2025).

Portanto, a aposta da Netflix em criar uma casa temática vai ao encontro do que autores apontam como uma tendência: unir o físico e o digital. O consumidor atual está constantemente conectado, porém, não deixou de participar de experiências físicas, pelo contrário, se sente satisfeito ao participar de experiências que envolvem o marketing sensorial e que possam ser transmitidas em suas redes sociais digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025).

TUDUM

O TUDUM é um evento criado pela Netflix para apresentar novidades sobre filmes e séries, lançamentos que vão acontecer ao longo do ano na plataforma, entrevistas e notícias de bastidores. O nome do evento é uma alusão ao som que o assinante da Netflix escuta ao abrir o aplicativo do *streaming*, que se tornou uma referência da marca. Assim, o próprio nome do festival já é um exemplo de marketing multissensorial ao utilizar a audição com o famoso som da marca e transformá-lo numa palavra, que dá nome ao evento. Além disso, ao mostrar bastidores e lançamentos, a marca trabalha a visão e audição dos consumidores, mostrando imagens que instigam as pessoas a assistirem aos filmes e séries, e trilhas sonoras e sons de ação, por exemplo, que mexem com as emoções (Solomon, 2016).

O TUDUM é transmitido *online*, permitindo que todos os fãs assistam em diversos países. Por ser *online*, as pessoas são estimuladas a compartilharem nas suas redes sociais em tempo real os acontecimentos e novidades que a Netflix vai apresentando. Portanto, as experiências interativa e participativa são colocadas em prática pela empresa. O consumidor pode se engajar, emitir opiniões, fazer comentários espontâneos, criar memes e interagir tanto com a marca quanto com outros fãs em ambiente virtual. A interação também pode ocorrer por meio do uso de *hashtags* e participando de enquetes virtuais. Essa intensa participação cria um senso de comunidade e pertencimento com a marca e os consumidores sentem que estão sendo valorizados (Kotler; Keller, 2018). Vale ressaltar que a Netflix possui uma abordagem informal em suas redes sociais, dando a sensação ao consumidor de estar interagindo com uma pessoa. A Netflix construiu uma personalidade de marca divertida, que atrai o público, incentivando sua interação (Solomon, 2016).

A transmissão do evento é gratuita e ocorre em diversas plataformas para que os fãs tenham a possibilidade de assistir. Além disso, a transmissão possui legendas, para que todos entendam, e traduções, permitindo uma experiência sem atritos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025). O evento acontece para mostrar partes de filmes e séries, com as histórias sendo apresentadas de forma a gerar o desejo de consumo. O *storytelling* está presente tanto nos filmes e séries, quanto no próprio evento TUDUM e sua forma de apresentar as novidades com uma narrativa estruturada (Barretta; David; Lourenção, 2025; Malhan, 2025).

No ano de 2023, o TUDUM ocorreu no Brasil e foi transmitido para outros países. Foi na cidade de São Paulo no Parque Ibirapuera. Os fãs brasileiros puderam participar presencialmente do evento e compartilhar em suas redes cada momento do festival. A divulgação sobre o evento foi feita por um vídeo em *site* e mídias sociais da empresa e teve a presença de diversos atores de produções da Netflix. Os atores anunciaram que seria no Brasil e convidaram as pessoas a participar, seja presencialmente ou virtualmente. O vídeo foi gravado na língua inglesa com legenda, porém contou com a participação da atriz Maisa, que falou em português e o convite aos fãs brasileiros também ocorreu em português, como pode

ser visto na Figura 5. No ano de 2025, o TUDUM ocorreu nos EUA, na cidade de Los Angeles.

Figura 5: Chamada para o festival TUDUM



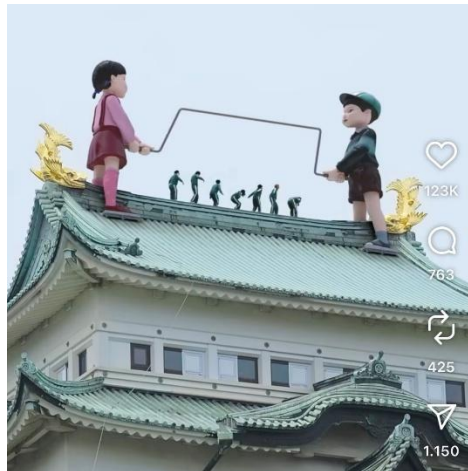
Fonte: Netflix (2023).

Portanto, é possível observar que o TUDUM é um evento feito pela empresa para aplicar o marketing imersivo, já que busca estimular participação presencial e, principalmente, virtual. Além disso, os fãs criam memes e outros tipos de conteúdo, dando a sensação de serem cocriadores da marca. Esse incentivo à ampla participação e interação faz com que o relacionamento entre a Netflix e o consumidor se fortaleça (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025; Ximenes; Paula, 2025).

FAKE OUT OF HOME – FOOH

O *Fake Out of Home*, segundo Perez e Pompeu (2023), diz respeito à computação gráfica que simula uma ação de marketing em um local conhecido, mas é totalmente digital. A Netflix já simulou algumas intervenções urbanas, divulgando vídeos que mostram objetos gigantes relacionados à temática de séries em locais icônicos, como se fossem instalações físicas. Um exemplo foi com a série “Round 6”, em que ela simulou no Japão, em um ponto turístico que recebe diversos visitantes, um jogo de pular corda no telhado desse ponto turístico, como se personagens jogadores da série estivessem pulando corda no telhado, como pode ser visto na Figura 6.

Figura 6: Ação digital da Netflix



Fonte: Instagram da Netflix Japão (2025).

Além dessa ação de FOOH, a Netflix já realizou outras seguindo essa linha. Ela posta em suas redes sociais e chama atenção dos seguidores por ser uma imagem inusitada. A partir daí, as pessoas curtem, comentam e compartilham, criando engajamento e viralizando o vídeo, ou seja, promovendo experiência interativa e participativa dos consumidores, sendo também agentes de divulgação da peça publicitária. O marketing multissensorial ocorre principalmente em relação à visão e audição por causa do aspecto visual e do som do vídeo. A experiência sem atritos ocorre, porque essa é uma campanha digital, em que o papel do consumidor é somente visualizar o vídeo e compartilhar, caso queira. Por fim, o *storytelling* está ligado à história da série, mostrando cenas que poderiam ocorrer na série, porém em ambientes públicos amplamente conhecidos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025).

Portanto, essa ação é virtual, porém, simula como se fosse algo ocorrendo em um ambiente físico. Assim, chama atenção pelas imagens inusitadas, criativas e divertidas, incentivando o público a divulgar os vídeos, gerando engajamento. Conforme o engajamento vai crescendo, a ação se torna mais popularizada, sendo mais fácil a viralização virtual do conteúdo. Assim, é possível observar que, a partir dessa ação, o público pode participar amplamente e ser agente de divulgação dos vídeos. É uma ação que não precisa de investimento em ativações físicas, mas é

capaz de aplicar todos os elementos do marketing imersivo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar como a Netflix aplica o marketing imersivo em suas estratégias para promover a experiência imersiva dos consumidores. O método utilizado foi o estudo de caso único. Foi possível analisar como a Netflix coloca em prática, em seus eventos experienciais, os cinco elementos da experiência imersiva – experiência multissensorial, participativa, interativa, experiência sem atritos e *storytelling*.

A Netflix busca realizar experiências que estimulem os cinco sentidos dos consumidores, criando conexões marcantes. A marca está constantemente presente nas redes sociais, incentivando a interação, engajamento e participação dos seguidores. Além disso, ao promover eventos, ela incentiva a participação do público, buscando sempre produzir uma experiência sem atritos. O *storytelling* está sempre presente, já que a marca trabalha as histórias e narrativas de filmes e séries, e busca fazer com que o consumidor viva essa história. Dessa forma, a Netflix consegue oferecer uma experiência imersiva para o consumidor, praticando o marketing imersivo proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025).

O estudo trouxe contribuições para a área de marketing das empresas, mostrando a importância de as empresas se adaptarem, aproveitando os avanços tecnológicos e dispositivos disponíveis para criar um marketing imersivo. Para o meio acadêmico, o estudo traz contribuições ao abordar um tema recente, ainda pouco investigado e que vem crescendo. Porém, como limitações de pesquisa, é possível citar a falta de pesquisa de campo, que poderia trazer a visão dos consumidores em relação às experiências vivenciadas e a falta de entrevista com a empresa, recorrendo a dados secundários.

Como sugestões para futuros estudos, seria interessante analisar as experiências imersivas promovidas pelas empresas concorrentes da Netflix, fazendo um estudo comparativo entre elas, investigando suas vantagens competitivas e/ou

como podem explorar mais o tema e praticá-lo com cada vez mais eficácia. Outros estudos que podem ser realizados são na perspectiva do comportamento do consumidor, sobre a satisfação dos consumidores em relação a essas ações imersivas, se eles percebem valor no marketing imersivo, o que eles mais valorizam e o que acham que poderia melhorar. Dessa forma, as marcas contariam com uma visão do seu público-alvo, o que poderia ajudá-las no desenvolvimento de estratégias de marketing imersivo mais adequadas e direcionadas ao público-alvo.

REFERÊNCIAS

ASIF, M.; FAZEL, H.; ALGHAMDI, F.S. The ethical landscape of immersive marketing: virtual and augmented reality in advertising. **Marketing Intelligence & Planning**, 2025.

BARRETTA, L.; DAVID, M.L.S.; LOURENÇÃO, M. Tales or labels? The impact of storytelling and geographical indication label on consumers' attitudes towards brazilian canastra cheese. **Food Quality and Preference**, v.134, 2025.

BERNARDINO, R.C.; FARIAS, N.S.; SOUZA, R.M. Publicidade no metaverso: análise da realidade virtual no marketing digital de empresas. **Anais do 1º Congresso Brasileiro de Ciência e Saberes Multidisciplinares**. Volta Redonda, UniFOA, 2022.

CHEBAB, S. The rise of the metaverse in marketing strategies. **Journal of Contemporary Marketing Science**, v.8, n.1, p.58-81, 2025.

CHURCHILL, G.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CNN Brasil. **Mais de 9h online por dia: hiperconexão preocupa brasileiros, diz estudo**. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mais-de-9h-online-por-dia-hiperconexao-preocupa-brasileiros-diz-estudo/>. Acesso: 10/10/2025.

FOLSE, J.A.G.; BOCK, D.E.; MANGUS, S.M.; HALL, K.K.L. Online chat encounters: Satisfying customers through dialogical interaction. **Journal of Business Research**, v.190, 2025.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, L.D.S.; PAULA, R.C.M.S. A Comunicação de Marketing nas Mídias Sociais Digitais: Estudo de Caso em um Pequena Empresa de Biquínis. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v.11, n.2, 2023.

HUANG, Y.T. Internal Marketing and Internal Customer: A Review, Reconceptualization, and Extension. **Journal of Relationship Marketing**, v.19, n.3, 2020.

IBGE. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023**. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso: 10/10/2025.

INSIDER STORE. **História da Netflix**. 2021. Disponível em: <https://blog.insiderstore.com.br>. Acesso: 11/10/2025.

INVESTNEWS. **De loja de DVD a maior streaming do mundo**. 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-da-netflix/>. Acesso: 11/10/2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: O Futuro é Imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2018.

KRISHEN, A.S.; DWIVEDI, Y.K.; BINDU, N.; KUMAR, K.S. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. **Journal of Business Research**, v.131, p.183-195, 2021.

LIADELI, G.; SOTGIU, F.; VERLEGH, P.W.J. A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. **Journal of Marketing**, v.87, n.3, 2022.

LYU, M.; HUANG, Q. Visual elements in advertising enhance odor perception and Purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.78, 2024.

MALHAN, M. Bridging the engagement gap in B2B marketing education: Integrating storytelling and AI. **The International Journal of Management Education**, v.23, n.3, 2025.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NETFLIX. Disponível em: <https://netflix.com/pt>. Acesso: 11/10/2025.

OLHAR DIGITAL. **Netflix na CCXP22**. 2022. Disponível: <https://olhardigital.com.br/2022/12/04/cinema-e-streaming/netflix-na-ccxp22-tudo-sobre-o-streaming-no-evento/>. Acesso: 13/10/2025.

- OLIVEIRA, H.C.; ZUZA, M.S.P. O endomarketing como ferramenta de comunicação e integração nas organizações. **Revista GeTeC**, v.10, n.31, 2021.
- PACETE, L.G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. 2023. Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso: 10/10/2025.
- PEREIRA, R.; RIBEIRO, F.B.V.; REIS, I.W.; FADEL, L.M.; SANTOS, N. O Metaverso e o Dilema da Inovação. **Revista Inteligência Empresarial**, v.46, 2022.
- PEREZ, C.; POMPEU, B. Do cartaz do fake out of home: o eterno compromisso da publicidade com a mentira. **Interfaces da Comunicação**, v.1, n.2, 2023.
- PETIT, O.; VELASCO, C.; SPENCE, C. Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. **Journal of Interactive Marketing**, v.45, p.42-61, 2019.
- PINHEIRO, T.S.O.; PINHEIRO, L.V.S. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: Revisão sistemática e agenda de pesquisa. **Revista de Administração FACES Journal**, v.21, n.1, 2022.
- QIU, J.; BOUKIS, A.; STOREY, C. Internal Marketing: A Systematic Review. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.20, n.1, 2022.
- ROY, S.K.; TEHRANI, A.N.; PANDIT, A.; APOSTOLIDIS, C.; RAY, S. AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. **Journal of Business Research**, v.192, 2025.
- SILVA, M.S.; PAULA, R.C.M.S. Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: o impacto da pandemia na decisão de compra dos consumidores. **UFAM Business Review**, v.6, n.2, p.1-21, 2024.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.
- URDEA, A.M.; CONSTANTIN, C.P.; PURCARU, I.M. Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. **Sustainability**, v.13, n.4, 2021.
- XIMENES, S.M.S.; PAULA, R.C.M.S. Marketing de Experiência na Turnê da Banda Coldplay. **Revista FSA**, v.22, n.7, 2025.
- YE, X.; HOU, R.; WANG, S.; OMAR, N.A.B. Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. **Finance Research Letters**, v.63, 2024.

ZHANG, Z.; QIU, K.; YE, Y. Influence of audiovisual features of short vídeo advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. **Journal of Business Research**, v.201, 2025.