

## Netflix: Estratégias de Branding no Instagram

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.010-032>

### **Leonardo Ajavi Zaccaro Abdala**

Mestrando em Marketing

Instituição: Faculdade de Economia da Universidade do Porto – Portugal

MBA em Marketing

Instituição: Centro Universitário Carioca - Brasil

E-mail: leonardoajavi@yahoo.com.br

### **Mario Rubens de Oliveira Carneiro**

Doutor em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio)

Instituição: Universidade Federal Fluminense (UFF)

E-mail: mariorubens.phd@gmail.com

---

### **RESUMO**

O avanço contínuo da Internet tem impactado de maneira significativa a maneira como as empresas e suas marcas se relacionam com seus clientes e principais stakeholders. Isso tem tornado imprescindível focar em inovação nas estratégias de venda e na presença online da marca, duas áreas em constante mudança e adaptação. O surgimento das redes sociais, por sua vez, possibilitou novas dinâmicas de interação entre pessoas e empresas, abrindo uma série de desafios e novas possibilidades. Com consumidores internautas cada vez mais críticos e empoderados, as organizações que desejam fazer a gestão de suas marcas de forma a gerar resultados positivos para a empresa vêm buscando utilizar estas plataformas digitais para construir relacionamentos mais saudáveis e duradouros com seu público. Neste contexto, o presente artigo traz um estudo de caso da Netflix – empresa americana de serviços de vídeos por streaming – que busca investigar aspectos da gestão de marca da empresa em seu perfil brasileiro na rede social Instagram, empresa da Meta (antiga Facebook). Para isso, conduziu-se uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de Branding, Brand Equity e técnicas de marketing digital, seguida de análises concentradas tanto nos conteúdos em texto e em imagem de uma amostra de posts do perfil “Netflix Brasil” no Instagram, quanto no seu impacto e na sua receptividade por parte dos seguidores da empresa de streaming. Essas análises contribuíram não apenas para entender como a empresa se comunica e se posiciona nesse ambiente digital, mas também possibilitaram avaliar o nível de eficácia dessa comunicação com base nas interações com seus seguidores.

**Palavras-chave:** Branding, Netflix, Instagram, Marca, Marketing de Relacionamento.



## 1 INTRODUÇÃO

A Netflix é uma provedora mundial de filmes, séries e documentários via *streaming* que chama a atenção do mercado. A empresa ampliou fortemente sua atuação pelo globo desde sua transformação digital e em 2022 já estava presente em mais de 190 países e contava com 231 milhões de assinantes. Sua receita também impressiona, no mesmo ano alcançou cerca de US\$ 32 bilhões em receita de acordo com seu relatório anual (Netflix, 2023).

Os serviços de streaming que a companhia fornece concorrem com a TV aberta TV, a TV cabo, dentre outras opções, mas possuem forte apelo junto aos consumidores, por permitirem a escolha individual dos conteúdos conforme desejarem e com a possibilidade de utilizar dispositivos móveis, como tablets e smartphones (Cavalcanti, 2014, p. 3).

Neste segmento de streaming, a Netflix se destaca também na forma pela qual administra sua marca no Instagram, interagindo através de uma comunicação efetiva com seus públicos, através da geração de conteúdos relevantes e que se conecta com o cotidiano. Ela humaniza sua marca nas redes sociais com o intuito de se aproximar de seus seguidores e gerar engajamento. Nesse sentido, Kreutz e Mas Fernández (2009, p. 8) afirmam que “as novas tecnologias são fortes aliadas na construção do relacionamento da marca com seus consumidores”.

Segundo Dahl e Hoeffler (2004), a busca por inovação está entre as principais aspirações das pessoas ao adquirirem novos produtos. Para Aaker e Stayman (1992), comparações que retratam ações significativas podem simplificar a compreensão da mensagem que vincula o produto à identidade almejada da marca. Thompson e Hamilton (2006) defendem que a marca, como uma entidade perceptível, percorre a realidade, espelhando as percepções do consumidor e integrando-se de maneira intrínseca à sua estratégia de posicionamento. A retenção de informações novas se torna mais fácil quando há uma conexão com conhecimentos prévios e de relevância pessoal. A associação de informações com emoções aumenta as chances de sua memorização. Dessa forma, a familiaridade desempenha um papel importante na percepção e experiência emocional do ser humano. Mesmo diante de contradições ou surpresas, é comum que as pessoas comparem o familiar com o não familiar para compreender o contexto (Zaltman, 2003, p. 205).

E isso se aplica às ações da Netflix nas redes sociais, as páginas e perfis da marca nas redes sociais costumam se apropriar de algum acontecimento recente ou alguma referência do mundo pop para conquistar a atenção e interação de seus seguidores. Sua forma de relacionamento, nesse sentido, está voltada para a inovação ao transformar algo de conhecimento do seu público em algo novo e atrativo para a sua página.

O conhecimento e entendimento sobre consumidores nas redes sociais é valioso, pois, apesar de cada indivíduo ter sua função e identidade cultural, no final eles formam um todo que representa a união de ideias, valores e interesses compartilhados (Tomaél; Alcará; Di Chiara, 2005). A estratégia de

*Branding* da Netflix se aproveita desse conhecimento ao construir e gerenciar sua marca através da percepção do consumidor nas redes sociais, explorando o individual através do seu serviço diferenciado e o coletivo através das redes sociais. Apesar de seu principal produto ser uma plataforma *streaming* para assistir séries, filmes e documentários, a Netflix possui diferentes pontos de contato midiáticos com seus clientes através de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter. Esses pontos de contato ajudam a moldar, fidelizar e criar vínculo com a marca.

A aproximação da marca com seus seguidores ocorre porque ela, ao se mostrar nas redes sociais dessa forma mais natural, apresenta um conjunto de qualidades humanas que, conseqüentemente, também deixam a marca mais humana e mais crível. Para Aaker (1997), um conjunto de qualidades humanas relacionadas a uma marca representa a ideia de personalidade dela.

Para Blackston (1993, *apud* Leão; Camargo; Cavalcanti, 2014), a marca, ao expressar qualidades humanas, assume um papel ativo nessa dinâmica, diferente de sua antiga postura passiva, passando a agir então como uma pessoa agiria. No caso da Netflix, o relacionamento nas redes sociais define a forma como os consumidores veem a marca e a força que ela terá na mente deles.

Consumidores e clientes estão atualmente buscando modelos de negócios e experiências que toquem seu lado espiritual, e não somente serviços e produtos para satisfazer suas necessidades. Para as empresas e marcas, isso significa adequar suas ações aos valores e crenças da comunidade, criando formas de interagir com as pessoas de acordo com contextos específicos e numa atuação local, mesmo que estejam em um mundo cada vez mais globalizado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Neste contexto, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de *Branding* da Netflix no seu perfil brasileiro da rede social Instagram (@netflixbrasil). Assim, ao examinar a interação entre a Netflix Brasil e seus seguidores no Instagram, a presente pesquisa pretende fornecer insights sobre as estratégias de *Branding* adotadas pela empresa e como elas influenciam a percepção do público-alvo. Como resultado, este estudo de caso tem como objetivo contribuir para o entendimento mais amplo do papel das redes sociais na construção e manutenção de marcas em um cenário digital em constante evolução.

## 2 MARCA E BRANDING DIGITAL

Marcas são os ativos mais valiosos de uma empresa e elas existem desde os primórdios das trocas comerciais. Surgiram há séculos com o objetivo de diferenciar o fabricante de um determinado produto ou serviço de outro, independentemente de seu local ou país de origem. De acordo com Pinho (1996, p. 14), a *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Portanto, as marcas são uma

forma de agregar e associar diferenças aos produtos e serviços e, assim, dar uma vantagem competitiva ao fabricante ou empresa.

No cenário atual de mercado, é importante que marcas fortes tenham presença digital como estratégia de *Branding*. Esse termo pode ser definido como um processo de administração da marca que visa ao seu sucesso a longo prazo, ou seja, é um processo organizacional que ajuda na construção de marcas e suas forças (Scharf; Silva, 2014). Segundo Keller, Sonnier e Ainsle (2011, *apud* Leão; Camargo; Cavalcanti, 2014), nas últimas décadas, as marcas passaram a ter cada vez mais destaque enquanto critério na complexa dinâmica de escolha dos consumidores. Portanto, com o intuito de otimizar sua imagem nos mercados em que atuam e de estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes e consumidores, as organizações passaram a dar maior atenção às suas marcas e às suas estratégias de gerenciamento.

Uma das formas de uma marca estar presente digitalmente (*Branding Digital*) é através das redes sociais por intermédio de um perfil nas plataformas que mais se adequem aos objetivos e propósitos da empresa. No entanto, não basta estar presente e postar conteúdo sem estratégia. É necessário construir um relacionamento positivo com os usuários que seguem a marca nesses perfis, falando a linguagem do próprio consumidor. Maior e mais significativo do que qualquer campanha publicitária, esse diálogo entre empresa (ou marca) e seus clientes cria fidelidade à marca (Mckenna, 1998, p. 48). Essa forma de relacionamento entre marca e consumidor é o que estudiosos definem como marketing de relacionamento.

O ambiente digital das redes sociais possibilita a troca de experiências entre os próprios usuários e consumidores. E apesar de terem menos força quando sozinhos, nas redes sociais os consumidores ganham força através do coletivo, sendo mais fortes que qualquer empresa. Nesse ambiente eles podem tanto enaltecer quanto manchar a reputação de uma marca. Os avanços no campo digital causaram grande impacto na forma como empresas entregam valor e como esse valor é percebido pelos consumidores. Com frequência, “os consumidores de hoje consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 148). As mídias sociais mudaram significativamente a dinâmica imposta pelas mídias tradicionais. Se antes não havia possibilidade de escolha ao consumir o conteúdo dessas mídias, como rádio e TV, hoje os consumidores têm acesso a um amplo volume de conteúdo sob demanda gerado por outros usuários. Essa característica tornou as mídias sociais mais confiáveis e atraentes sob a ótica de quem as consome.

A escolha do Instagram para este artigo se deve ao fato dessa rede social ter grande relevância no cenário digital. Com grande quantidade de usuários e perfis ativos, essa rede social, de propriedade do Facebook, vem demonstrando crescimento rápido desde seu surgimento em outubro de 2010 (somente em seu primeiro mês a rede ganhou um milhão de usuários). Em junho de 2018 a empresa

atingiu a marca de 1 bilhão de seguidores no mundo. Deste total o Brasil representa 50 milhões de contas ativas (Thomé, 2019).

Portanto, como consequência, muitas empresas têm integrado a experiência do Instagram aos seus negócios recentemente, já que a plataforma as auxilia na promoção e divulgação de seus produtos e serviços (Bevins, 2014). Sendo assim, o Instagram, como ferramenta de *Branding* digital, fornece novas formas de compartilhar a história de uma marca através da Internet.

Redes sociais como o Instagram estão se tornando cada vez mais atrativas para empresas que desejam criar campanhas de nichos específicos e com características de consumo distintas, mas que são facilmente identificáveis pelo público ao mesmo tempo (Azevedo; Ferreira, 2015, p. 135). O Instagram entra nesse processo possibilitando uma melhor compreensão de mercado através da aproximação e envolvimento entre marcas e consumidores. Ele disponibilizou um ambiente onde tanto marcas quanto consumidores são incentivados a compartilharem suas histórias (Gensler; Völckner; Liu-Thompkins; Wiertz, 2013). Tornou-se uma ferramenta útil e eficaz de comunicação e marketing para empresas exibirem produtos e serviços. Através de uma plataforma visual, permitiu uma maior e conveniente interação entre empresas e consumidores (Huey; Yazdanifard, 2014), deixando a mensagem da marca mais clara. Ao invés de apenas ouvir o que os consumidores estão falando sobre a sua marca através do monitoramento de seus perfis, no Instagram as empresas também podem influenciar de forma ativa no conteúdo que seus seguidores irão compartilhar sobre elas (Gensler; Völckner; Liu-Thompkins; Wiertz, 2013).

### 3 METODOLOGIA

O presente artigo faz uso, em um primeiro momento, de pesquisa bibliográfica e levantamento teórico que, de acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 71), “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”.

Em um segundo momento, foi realizado um estudo de caso a partir da coleta de dados das ações e conteúdo de uma amostra de dez posts da Netflix Brasil no perfil da empresa no Instagram que vão de 21 de maio de 2019 a 01 de junho de 2019. Para o estudo foram utilizados os métodos descritivo qualitativo e descritivo quantitativo para a análise do seu conteúdo e das reações de seguidores em relação às estratégias de *Branding* e comunicação da empresa.

A observação direta também foi utilizada para acompanhar e analisar as formas de interação da empresa no Instagram e de seus conteúdos. Para Castro, Ferreira e Gonzalez (2013) a análise de conteúdo permite uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de elementos contidos em textos, meios de comunicação e mensagens. Dependendo da abordagem utilizada, esses elementos podem ser

expressões, palavras ou frases. No caso da Netflix, foram analisados os conteúdos das postagens e as interações com usuários e seguidores do perfil @netflixbrasil no Instagram.

Para a análise do nível de eficácia dos posts, a pesquisa também apresentou características quantitativas através do cálculo das taxas de engajamento, que medem o nível de interação dos usuários com um post, perfil ou página de uma rede social. De acordo com Rauen (2015, p. 231), a pesquisa quantitativa “consiste em algum nível de tradução sistemática de características intrínsecas de fatos ou fenômenos a serem investigados em variáveis numéricas”. Para Knechtel (2014, p.106), a pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”. No caso deste artigo, o cálculo das taxas de engajamento foi feito levando-se em consideração os números de curtidas (também conhecidos como “likes”) e comentários dos posts em conjunto com a quantidade de seguidores do perfil.

Em relação à fórmula do cálculo da taxa de engajamento, como a área ainda carece de estudos acadêmicos mais aprofundados sobre o tema, o artigo propôs uma adaptação da fórmula de engajamento para o Facebook apresentada por Valvasori (*apud* PILLAT, 2017) e pelo site de monitoramento de redes sociais Hootsuite. Eles propuseram a mensuração da taxa de engajamento de um post no Facebook utilizando o número total de interações (soma de curtidas, comentários e compartilhamentos) e dividindo-o pelo número total de fãs da página e, posteriormente, multiplicando por 100, conforme no quadro 1.

Quadro 1: Fórmula da taxa de engajamento de Valvasori.

$\frac{\text{CURTIDAS + COMENTÁRIOS + COMPARTILHAMENTOS}}{\text{TOTAL DE FÃS DA PÁGINA}} \times 100 = \text{TAXA DE ENGAJAMENTO}$
---

Fonte: Revista Brasileira de Marketing, Opinião e Mídia (São Paulo, 2017).

No Instagram o número de compartilhamentos de um post fica visível apenas para o administrador da conta, no caso, a Netflix Brasil. Como o pesquisador não teve acesso à tal informação a fórmula adaptada retirou o número de compartilhamentos do cálculo. A fórmula adaptada em si não é inovadora, pois é divulgada e usada por sites de empresas nacionais e internacionais especializadas em marketing digital e redes sociais, como a mLabs, Post and Pin, Later, Plann e Hootsuite. Portanto, a fórmula proposta nesta pesquisa para a taxa de engajamento no Instagram ficou da seguinte forma:

Quadro 2: Fórmula da taxa de engajamento utilizada na pesquisa.

$$\frac{\text{CURTIDAS + COMENTÁRIOS}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES DO PERFIL}} \times 100 = \text{TAXA DE ENGAJAMENTO}$$

Fonte: os autores.

Por fim, para descobrir se o nível de engajamento dos posts era aceitável ou não, a pesquisa usou como parâmetro as taxas médias de engajamento apresentadas pelo especialista em marketing digital, Michael Leander (2018), para o Facebook em conjunto com a taxa média divulgada pelo relatório anual da empresa Jumper Media (2019), especializada em Instagram. A média ficou como no quadro a seguir.

Quadro 3: Taxas médias de engajamento.

- acima de 1,2% = boa
- de 0,6% a 1,2% = média
- abaixo de 0,6% = provavelmente significa que o perfil precisa realinhar sua mensagem para atender às expectativas do seu público

Fonte: Instagram Engagement Rate Benchmarks Report (Jumper Media, 2019).

Sendo assim, a partir dos dados e informações coletados através dos posts, a presente pesquisa fez a análise dos seus conteúdos em texto e imagem e os cálculos de suas respectivas taxas de engajamento seguidas de seu nível de eficácia de acordo com as taxas médias de engajamento apresentadas nesta metodologia.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DOS POSTS DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM

Os posts do perfil selecionados para análise vão do dia 21 de maio de 2019 a 01 de junho de 2019. Nesse intervalo de 12 dias a Netflix Brasil realizou um total de 12 postagens, sendo 10 estáticas (imagens sem movimento) e 2 em vídeo, resultando em uma frequência média de 1 post por dia. Para facilitar a análise e a leitura da pesquisa, foram analisadas as 10 postagens estáticas.

No post da figura 1 o perfil da Netflix Brasil faz uma referência à expressão “expectativa vs. realidade” que é popular nas redes sociais (principalmente nos memes). A montagem foi usada para promover a série “The Society”, de produção própria da empresa. É composta por dois frames do programa de igual destaque e que dialogam com o seu enredo, onde um grupo de adolescentes é transportado para uma cidade paralela em que seus pais desapareceram, fazendo com que eles tenham que lidar com desafios para sobreviverem. A Netflix se preocupou em usar as cores vermelho e branco, que remetem à sua logo e à sua identidade visual, na arte do texto que acompanha a imagem. O post é complementado com uma legenda que dá sugestões sobre o *plot* ou trama da série. Fazendo uso de uma

expressão comum na comunicação jovem, a marca se aproxima deste público em particular com o objetivo de promover e despertar a curiosidade em relação à série.

Na figura 2 vemos um post referenciando *Grey's Anatomy*, consagrada série da rede televisiva americana ABC e escrita pela roteirista Shonda Rhimes. A referência a uma série não pertencente ao catálogo da Netflix se deu em razão do anúncio de que a série seria renovada pela rede ABC por mais dois anos, garantindo, assim, sua 17ª temporada. A notícia foi aproveitada pela Netflix Brasil para promover uma das séries de seu catálogo, “*Lúcifer*”, que era produzida e transmitida pela FOX, mas que, após seu cancelamento, teve seus direitos de produção comprados pela Netflix.

Na imagem da publicação, o personagem *Lúcifer* levanta uma placa de leilão com o número 69, fazendo uma clara alusão a uma posição sexual. O uso do número também faz uma sátira com a quantidade de temporadas que a série “*Grey's Anatomy*” possui, que contabiliza quase duas décadas de show. A satirização em relação à posição sexual dialoga com o tom da série, que esbanja cenas sensuais e de nudez. A sensualização sai dos episódios do programa e continua através da comunicação da publicação. Afinal, o enredo da série tem como protagonista *Lúcifer*, o próprio Diabo, e a imagem que se tem coletivamente do Diabo e do inferno flerta com a ideia de luxúria. Pode-se observar também que o texto contido na imagem apresenta as cores da identidade visual da Netflix, vermelho e preto.

Na legenda que acompanha a publicação, a *brand persona* da Netflix dá continuidade à sátira afirmando que o número lhe dá sorte. Além disso, pode-se notar que o perfil se preocupou em interagir com um dos comentários de um de seus seguidores. No comentário, o seguidor utiliza o número que aparece na publicação para fazer uma referência à quantidade de personagens que morreram na série “*Grey's Anatomy*”. A Netflix Brasil aproveita a oportunidade e não “perde a piada” marcando o usuário e respondendo “Vou ali chorar e já volto”.

Na publicação analisada, percebe-se que a estratégia de comunicação da empresa não teme transformar informações externas em conteúdos a seu favor, mesmo que isso signifique promover produtos da concorrência.

No post da figura 3 a Netflix Brasil criou um desafio com o objetivo de promover sete títulos disponíveis em seu catálogo e, ao mesmo tempo, interagir diretamente com sua audiência, no caso, seus seguidores. O desafio proposto é simples e faz uso de emojis, um modo de comunicação digital atual e complementar composto por figuras, símbolos e desenhos. Sendo assim, a imagem do post apresenta sete linhas com combinações de emojis que representam os títulos das sete séries disponíveis em seu site. Para descobrir os nomes de tais títulos, os seguidores são incentivados a decifrar o código contido nas combinações de emojis. É um recurso simples, mas que possui uma alta taxa de resposta, visto que gerou 3.088 comentários. Vale apontar que a Netflix mantém sua preocupação em utilizar cores de sua identidade visual no texto contido na imagem do post.

Em um dos comentários feitos no post, pode-se observar que o perfil da Netflix reconhece o usuário que acertou os nomes dos sete títulos, mostrando que a empresa interage de forma estratégica com seus seguidores.

Figura 1: Post sobre a série “The Society”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 2: Post sobre as séries “Grey’s Anatomy” e “Lúcifer”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 3: Post sobre desafio dos emojis fazendo referência ao conteúdo do catálogo da Netflix.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Uma das estratégias de comunicação da Netflix é reciclar o próprio conteúdo e transformar em insumo para posts em suas redes sociais. Isso pode ser percebido nas figuras de 4 a 8, uma sequência de cinco imagens da série “Dilema”, recém-lançada e produzida pela própria Netflix. Na série, a personagem Anne, interpretada pela atriz Renée Zellweger, exibe vestimentas refinadas e impecáveis. O perfil da Netflix Brasil aproveita esse detalhe e se comporta como um espectador, convidando os seguidores a apreciarem o figurino da personagem. Portanto, foram postadas cinco imagens sequenciais onde Anne aparece com posturas imponentes e expressões fortes que dialogam com suas roupas.

No texto que acompanha a publicação, a Netflix Brasil elogia os “looks” e comenta que não tem roupa adequada para estar na série. Esse comentário abre espaço para que os seguidores também entrem na “brincadeira”, como pode-se observar nos comentários da figura 9. É possível notar que a conversa se desenvolve a partir de seguidores que marcam outros seguidores no post através do uso do símbolo “@” antecedendo o nome do usuário. Tal ação gera interação e engajamento espontâneo para o post, tornando-o, assim, relevante segundo os algoritmos do Instagram, que decidem por quanto tempo um post continuará aparecendo no feed dos usuários.

Figura 4: Post sequencial sobre a série “Dilema”.



Fonte: Perfil da Netflix

Figura 5: Post sequencial sobre a série “Dilema”.



Fonte: Perfil da Netflix

Figuras 6: Post sequencial sobre a série “Dilema”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 7: Post sequencial sobre a série “Dilema”.



Fonte: Perfil da Netflix

Figura 8: Post sequencial sobre a série “Dilema”.



Fonte: Perfil da Netflix

Figura 9: Comentários de seguidores no post sobre a série “Dilema”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Na figura 10, a partir do *audio branding* da marca, a Netflix Brasil “brinca” com o som da sua própria vinheta de abertura (que pode ser escutado quando se aperta o play em qualquer conteúdo do *streaming*) fazendo uso da onomatopeia “Tu-dummmmm”. O arrepio dos pelos na imagem logo abaixo é a representação do arrepio e excitação causados pelo som da onomatopeia. A mensagem passada com esse post é a de que assistir os conteúdos da Netflix causa uma sensação de prazer e euforia em seus assinantes, o que, por consequência, aproxima a marca e seus clientes ao fazer referência à experiência proporcionada pelo serviço.

Vale destacar que um dos comentários do post é do perfil do Instagram da Netflix francesa, que “brinca” com outra onomatopeia, a expressão “TOU DOUM”, numa tentativa de corrigir o som que a vinheta faz. A expressão postada pelo perfil francês claramente faz uma adaptação com base nas características linguísticas do som da língua francesa. Em resposta, o perfil brasileiro não “perde a piada” e responde com “Ah, pronto” e “Ah bientôt”, que traduzido para o português seria algo como “Tchau” ou “Até logo”. A partir dessa divertida interação pode-se dizer que ambos os perfis mantêm uma unidade no que diz respeito ao tom sarcástico que a Netflix, como marca, mantém em suas redes sociais.

A publicação da figura 11 se divide em três frames de proporção igual com o texto “Don't Stop Believin', música notória da série musical “Glee”. Os frames mostram cenas com os atores icônicos e que ficaram conhecidos por seus papéis no programa. O próprio nome da música provoca o espectador a “Não Parar de Acreditar” (tradução para português do nome da música), já que a publicação tem como objetivo informar que todas as temporadas da série estarão disponíveis no catálogo da Netflix.

No texto que acompanha a publicação, a *brand persona* do perfil indaga se seus vizinhos estarão preparados para o show que ocorrerá em sua sala, o que dialoga com a série, que tem em seus episódios regravações de músicas famosas. O texto também traz o nome da série acompanhada de uma *hashtag* (#GLEE), o que permite que os seguidores dela sejam notificados em relação à publicação. Por último, pode-se dizer que a Netflix Brasil mantém sua preocupação em usar as cores da identidade visual da marca através das cores das roupas dos personagens que estão nas imagens, uma forma de reforçar a marca frente aos seus clientes e seguidores.

A imagem da figura 12 mostra uma cena da famosa série dos anos 90, “Um Maluco no Pedaco”, com os atores Alfonso Ribeiro e Will Smith, tornando-se o último conhecido internacionalmente através do programa. O texto que acompanha a postagem faz uma sátira com a música de DJ Jazzy Jeff & The Fresh Prince que é tocada na abertura da série e a qual poucos entendiam ou sabiam cantar por se tratar de um rap cantado em ritmo acelerado. O texto também pode ser entendido como uma referência à exibição da série no canal de televisão aberta SBT, que cortava a música de abertura do programa. Ao fazer tais associações, a Netflix Brasil, além de anunciar que todas as temporadas estarão

disponíveis em seu catálogo, trabalha com os sentimentos e lembranças daqueles que acompanhavam a série na década de 90.

Figura 10: Post sobre o som da vinheta de abertura da Netflix.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 11: Post sobre a série “Glee”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 12: Post sobre a série “Um Maluco no Pedaco”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

O post da figura 13 apresenta uma imagem impactante da personagem Beth Boland, interpretada pela atriz Christina Hendricks, na série “Good Girls”. Na imagem, a personagem aponta uma arma para alguém que não pode ser visto em tom de ameaça e desespero. No texto que vem na própria imagem, está a frase “Quando alguém fala mal de Good Girls na minha frente:”. A combinação da cena com o texto cria um tom cômico e dramático ao mesmo tempo. E esse mesmo tom é visto na série, que conta a história (com elementos de humor) de três anti-heroínas que entram para o mundo do crime quando suas vidas as colocam em um momento de crise financeira. A combinação também apresenta um sentido irônico, já que o nome da série quando traduzido para o português, “Boas Meninas”, entra em contradição com a cena de tom ameaçador.

Complementando essa combinação, tem-se o texto que acompanha o post, que, além de anunciar que a segunda temporada já está disponível na Netflix, enfatiza a medida extrema que a Netflix Brasil, como fã, pode tomar caso alguém fale mal de sua série. É possível notar também que o nome “Good Girls” vem em vermelho, uma das cores da identidade visual da Netflix.

Nos comentários contidos na figura 14, a Netflix Brasil responde um dos seus seguidores sobre suas expectativas em relação ao envolvimento amoroso entre outros dois personagens, Annie e Rio. Tal ação mostra que o perfil da empresa, além de conhecer bem os detalhes das tramas de seus produtos, também acompanha os comentários de seus seguidores e aproveita as oportunidades que tem de interagir e gerar engajamento em seus posts.

Figura 13: Post sobre a série “Good Girls”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 14: Comentários no post sobre a série “Good Girls”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Ao longo da análise das publicações da Netflix Brasil, pôde-se perceber que uma das suas estratégias predominantes é o uso de seu perfil para anunciar os títulos que estarão disponíveis em seu catálogo. No conteúdo das figuras 15 a 19 tal estratégia se mantém. Composta por uma combinação de cinco imagens, a publicação apresenta frames das produções que serão disponibilizadas no mês de junho. Pode-se ver imagens com atores conhecidos como Miley Cyrus, Jennifer Aniston e Adam Sandler, acompanhadas dos nomes das séries e filmes em que atuam, além das respectivas datas de estreia de cada produção.

Reforçando a identidade visual da sua marca, a Netflix Brasil faz uso das cores vermelho e branco nos textos inseridos nas imagens, além de dar preferência ao uso de frames onde os personagens

usam roupas de cor vermelha. Aproveitando a data comemorativa de São João, que ocorre em junho, o perfil faz referência à festividade no texto que acompanha a publicação ao usar as palavras “quentão”, “paçoquinha” e “quermesse”. Tal uso demonstra que o perfil tem como uma de suas estratégias de comunicação nas redes sociais fazer referências às sazonalidades e datas comemorativas do Brasil ao produzir suas publicações e, assim, se conectar aos seus seguidores. Já nos comentários, é possível observar seguidores marcando outros através do símbolo “@”, gerando, assim, mais interações nos posts.

Figura 15: Post sequencial sobre “Estreias de Junho”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 16: Post sequencial sobre “Estreias de Junho”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 17: Post sequencial sobre “Estreias de Junho”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 18: Post sequencial sobre “Estreias de Junho”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Figura 19: Post sequencial sobre “Estreias de Junho”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

Na figura 20, último post analisado, a Netflix Brasil traz o anúncio da terceira temporada da série espanhola “La Casa de Papel”, que teve os direitos de produção comprados pela empresa de serviço streaming após o fim da segunda temporada. O post apresenta os personagens no gramado de um estádio de futebol posicionados como um time de jogadores e vestindo o uniforme vermelho que marcou as temporadas anteriores da série. O personagem conhecido como “Professor”, mentor do plano audacioso para invadir a Casa da Moeda espanhola, recebe destaque na imagem por estar posicionado como técnico do grupo e por ser o único que não está de uniforme, vestindo seu clássico

terno, o que por sua vez lhe dá uma aparência de intelectualidade e liderança. A cor predominante do vermelho dos uniformes, por sua vez, fortalece a identidade visual da marca Netflix de forma natural e conveniente.

No texto que acompanha o post, a associação ao futebol não poderia ser mais direta. A frase “Com um time desses eu jogava qualquer jogo”, dá a entender que os personagens estão preparados para os desafios que irão enfrentar na nova temporada. O texto também faz uso da *hashtag* #LCDP3, iniciais do nome da série, que notifica os seguidores e fãs da série sobre a publicação do post, gerando, assim, mais visitas e aumentando a probabilidade de interação e engajamento. A decisão da Netflix Brasil de associar o post ao futebol se deu por conta da Copa América de 2019, que ocorre entre junho e julho, o que reforça mais uma vez sua estratégia de aproveitar sazonalidades e datas comemorativas na produção de seus posts.

Figura 20: Post sobre a série “La Casa de Papel”.



Fonte: Perfil da Netflix Brasil no Instagram.

## 4.2 CÁLCULO DA TAXA DE ENGAJAMENTO DOS POSTS DA NETFLIX BRASIL NO INSTAGRAM

A taxa de engajamento dos dez posts de Instagram analisados foi calculada utilizando a fórmula proposta no capítulo “Metodologia”. Portanto, foram somados os números de curtidas e de comentários (números variáveis) de cada post individualmente e divididos pelo total de seguidores do perfil (12.175.582), em seguida, o número encontrado foi multiplicado por 100. Seguindo a ordem em que os posts foram analisados, as taxas de engajamento encontradas podem ser vistas na tabela a seguir.



Tabela 1: Cálculo da taxa de engajamento dos posts analisados.

Nº do Post	Data da Postagem	Conteúdo	Cálculo da Taxa de Engajamento	Taxa de Engajamento
1	21/05/19	Série “The Society”	$(71.554 + 2.801 / 12.175.582) \times 100 = 0,61\%$	0,61%
2	23/05/19	Séries “Grey’s Anatomy” e “Lúcifer”	$(218.287 + 4.906 / 12.175.582) \times 100 = 1,83\%$	1,83%
3	24/05/19	Desafio dos Emojis	$(97.027 + 3.088 / 12.175.582) \times 100 = 0,82\%$	0,82%
4	24/05/19	Série “Dilema”	$(105.001 + 2.765 / 12.175.582) \times 100 = 0,88\%$	0,88%
5	26/05/19	Abertura da Netflix	$(521.455 + 7.334 / 12.175.582) \times 100 = 4,34\%$	4,34%
6	28/05/19	Série “Glee”	$(196.043 + 12.894 / 12.175.582) \times 100 = 1,71\%$	1,71%
7	29/08/19	Série “Um Maluco no pedaço”	$(807.741 + 39.285 / 12.175.582) \times 100 = 6,95\%$	6,95%
8	31/05/19	Série “Good Girls”	$(124.242 + 4.169 / 12.175.582) \times 100 = 1,05\%$	1,05%
9	01/06/19	Estreias de Junho	$(333.832 + 11.237 / 12.175.582) \times 100 = 2,83\%$	2,83%
10	01/06/19	Série “La Casa de Papel”	$(504.236 + 9.918 / 12.175.582) \times 100 = 4,22\%$	4,22%

Fonte: os autores.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se notar que as taxas de engajamento variam de 0,61% a 6,95%. Seguindo as taxas médias de engajamento apresentadas por Michael Leander e pelo relatório anual de 2019 da Jumper Media, a classificação dos posts ficou como na tabela a seguir.

Tabela 2: Classificação dos posts analisados de acordo com a taxa de engajamento.

Nº do Post	Conteúdo	Taxa de Engajamento	Classificação
7	Série “Um Maluco no pedaço”	6,95%	BOA
5	Abertura da Netflix	4,34%	BOA
10	Série “La Casa de Papel”	4,22%	BOA
9	Estreias de Junho	2,83%	BOA
2	Séries “Grey’s Anatomy” e “Lúcifer”	1,83%	BOA
6	Série “Glee”	1,71%	BOA
8	Série “Good Girls”	1,05%	MÉDIA
4	Série “Dilema”	0,88%	MÉDIA
3	Desafio dos Emojis	0,82%	MÉDIA
1	Série “The Society”	0,61%	MÉDIA

Fonte: os autores.

Observando a Tabela 2, dos dez posts da Netflix Brasil que foram analisados, seis possuem taxas de engajamento classificadas como “Boa” e quatro classificadas como “Média”, e nenhuma classificada abaixo de 0,6.

De todos os posts analisados, o da série “Um Maluco no Pedaço” foi o que teve a maior taxa de engajamento, com 6,95%, bem acima da taxa média de engajamento de 1,2%, que é considerada “Boa”. Tal porcentagem se deve ao grande número de interações que a publicação obteve: 807.741 curtidas e 39.285 comentários. Pode-se dizer que esse nível alto de engajamento se deve ao forte apelo emocional que a série tem no Brasil.

Em contrapartida, o post com a menor taxa de engajamento foi sobre a série produzida pela própria Netflix, “The Society”. Sua taxa de engajamento foi de 0,61%, classificada como “Média”, mas muito próxima de ficar abaixo da classificação. A taxa de engajamento mais baixa do post foi resultado de interações menores quando comparadas às de outros posts: 71.554 curtidas e 2.801 comentários. Uma das possíveis razões para esse resultado é o fato de a série ser um produto recente no catálogo e, portanto, ainda ter um apelo menor entre os seguidores.

A partir da análise, pôde ser observado também que os seguidores da Netflix Brasil interagem mais com as postagens através das curtidas, ficando os comentários em segundo lugar. Isso é algo recorrente no Instagram e nas redes sociais como um todo, já que curtir um post é a ação mais simples e rápida de interação com uma postagem.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada pôde-se observar que as estratégias de *Branding* da Netflix Brasil no Instagram têm como foco gerar valor para a marca (*Brand Equity*) e identificação por parte de seus seguidores na rede social. Os conteúdos de seus posts são produzidos com o objetivo de informar e manter um relacionamento positivo com os seguidores do perfil. De forma divertida e lúdica, as publicações informam sobre atualizações, lançamentos e estreias de séries, filmes e documentários que estão ou estarão disponíveis no catálogo da Netflix no Brasil.

O perfil humaniza a marca através de uma linguagem divertida, descontraída. A *brand persona* feminina incorporada pelo perfil se preocupa em manter um tom jovem e descolado, e a postura de alguém que está conectado com o que acontece no Brasil e no mundo. A partir desse tom e dessa postura, a empresa se relaciona criando conteúdo e posts que anunciam e geram interesse pelos filmes, séries e documentários de seu catálogo, independentemente de serem novos ou antigos.

No que diz respeito ao uso de elementos visuais e textuais, a Netflix Brasil cria uma divertida e amigável experiência para os fãs e seguidores da marca. Pôde-se perceber que a empresa faz forte uso de sua marca de maneira visual, mantendo uma unidade e utilizando elementos da paleta de cor de sua logo em imagens e textos, o que permite uma rápida identificação da marca.

Pôde-se observar que seus posts incentivam a participação dos usuários e seguidores, fazendo com que eles comentem, curtam e compartilhem os materiais anunciados, além de marcarem outros usuários nos posts, fazendo com que o alcance e o engajamento sejam maiores ainda. Em um mundo onde as mídias convergem cada vez mais por meio de uma cultura colaborativa e participativa, redes sociais como o Instagram, possibilitam que marcas como a Netflix criem um ambiente digital onde empresas e consumidores interajam e troquem experiências ricas e benéficas para ambos os lados de forma natural e espontânea.

Fazendo uso de uma comunicação que fala a língua dos consumidores e de conteúdos que se conectam com o cotidiano, a Netflix realiza um forte trabalho de gestão de marca e de relacionamento com seus seguidores. Ao fazer referências e associações à personagens, produtos do catálogo, datas comemorativas, sazonalidades e temas da atualidade, os posts da empresa no Instagram tornam-se únicos e engajantes.

Através da conexão emocional que os seguidores têm pelos temas e conteúdo das postagens, a Netflix Brasil conseguiu criar publicações com um alto nível de engajamento, que pôde ser constatado nos resultados obtidos nas taxas de engajamento dos posts analisados. Pode-se afirmar, portanto, que a empresa tem acertado em sua estratégia de *Branding* no Instagram. Isso se reflete no número de seguidores que o perfil possui e na quantidade de curtidas e comentários que seus posts obtêm.

Os resultados da pesquisa, infelizmente, estão limitados ao que está exposto publicamente e à quantidade de posts analisados. Vale destacar que recentemente o Instagram permitiu que as empresas



ocultassem o número de curtidas de seus posts, o que impacta na fórmula de taxa de engajamento proposta nesta pesquisa.

Pesquisas futuras sobre o *Branding* da Netflix em outras plataformas além do Instagram, como Facebook e Twitter, e que tenham acesso a mais dados para análise poderão contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre os impactos e a receptividade das estratégias de gestão de marca da empresa nas redes sociais. O estudo de múltiplas redes sociais possibilitará que pesquisadores trabalhem com mais evidências e tirem conclusões e *insights* mais precisos, detalhados e com um nível de complexidade maior.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 5 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; STAYMAN, D. M. Implementing the Concept of Transformational Advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253, 1992.

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p.347-356, 1997.

ABOUT Netflix. Netflix, 2019. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 15 maio 2019.

AZEVEDO, Ney Queiroz de; FERREIRA J., Achilles Batista. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaber, 2015.

BEVINS, C. A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding Using Instagram. Liberty University' Masters Theses. Paper 327. Lynchburg: 2014. Disponível em: <<http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

CASTRO, M.; FERREIRA, G.; GONZALEZ, W.; Metodologia da Pesquisa em Educação. 1ª ed. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2013.

CAVALCANTI, Gêsa. O Modelo de Negócio Netflix: uma Análise da Manutenção do Interesse nas Estratégias de Divulgação da Série House of Cards. Faculdade Boa Viagem, Recife, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1539-1.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

CHACON, Benjamin. How to Calculate Your Instagram Engagement Rate. Later, 2018. Disponível em: <<https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

COMO Calcular a Taxa de Interação (ou Engajamento) no Instagram. Post and Pin, 2019. Disponível em: <<https://postandpin.com/como-calcular-engajamento-instagram/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

DAHL, D. W.; HOFFLER, S. Visualizing the Self: Exploring the Potential Benefits and Drawbacks for New Product Evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, v. 21(2), 259-267, 2004.

GENSLER, S.; VÖLCKNER, F.; LIU-THOMPSON, Y.; WIERTZ, C. Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 242-256, 2013.

HAVEN, Brian. Marketing's New Key Metric: Engagement. Cambridge: 2007 n. 17. Disponível em: <[http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric\\_Engagement.pdf](http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2019.

HUEY, L. S.; YAZDANIFARD, R. How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Southern New Hampshire University (SNHU). Programs HELP College of Art and Technology. Kuala Lumpur, Malaysia: 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Sook\\_Lim/publication/265377226\\_How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_networking\\_marketing/links/54b512ec0cf2318f0f97195d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sook_Lim/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing/links/54b512ec0cf2318f0f97195d.pdf)>. Acesso em: 07 jun. 2019.

INFORMAÇÕES da Empresa. Facebook, 2019. Disponível em:



<<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: do Tradicional ao Digital. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da Pesquisa em Educação: uma Abordagem Teórico-prática Dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. Branding e as Tendências da Comunicação Mercadológica. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009. Disponível em:

<<http://www.observatoriodemarcas.com.br/images/flip/branding/files/publication.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

LAURENCE, Christy. How do I Calculate my Engagement Rate on Instagram? Plann, 2019. Disponível em: <<https://www.planthat.com/calculate-engagement-rate-on-instagram/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

LEANDER, Michael. What is a Good Engagement Rate on a Facebook Page? Michael Leander, 2018. Disponível em: <<https://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

LEÃO, A. L. M. DE S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Pimenta nos Olhos dos Outros é... Chilli Beans! A Personalidade da Marca aos "Olhos" dos Consumidores. READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 20, n. 3, p. 773–792, dez. 2014.

MCKENNA, Regis. Competindo em Tempo Real: Estratégias Vencedoras para a Era do Cliente nunca Satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MÍDIAS sociais: Taxa de Engajamento x Número de Curtidas/Seguidores. Gmax MKT, 2018. Disponível em: <<https://blog.gmaxcorp.com.br/midias-sociais-taxa-de-engajamento-x-numero-de-curtidas-seguidores>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

NETFLIX. 2023 Proxy Statement and Notice of Annual Meeting of Stockholders. Disponível em: <<https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PILLAT, V. G.; PILLAT, V. G. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. Revista Brasileira de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, 2017. Disponível em:

<<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7%C3%A3o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3>



%A7\_es%20e%20o%20total%20de%20f\_s.pdf>. Acesso em: 13 jun 2019. PINHO, J.B. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.

RAUEN, Fábio José. Roteiros de Iniciação Científica: os Primeiros Passos da Pesquisa Científica desde a Concepção até a Produção e a Apresentação. Palhoça: Unisul, 2015.

ROCK Content. Social Media Trends 2019: Panorama das Empresas e dos Usuários nas Redes Sociais. Disponível em:<<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

SCHARF, E. R.; SILVA, H. O. D. Estilos de Comunicação de Marcas Globais em Diferentes Contextos Culturais: um Estudo sobre a Marca Mcdonald's. Contextus, v. 12, n. 1, 2014.

TAXA de Engajamento nas Redes Sociais: O Que é, como Calcular e como Melhorá-la Usando A Psicologia? mLabs, 2019. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 jun 2019.

THOMÉ, Felipe. 21 Estatísticas de Redes Sociais em 2018 No Brasil E No Mundo. Peepi, 2019. Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

THOMPSON, D. V.; HAMILTON, R. W. The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising. Journal of Consumer Research, 32(4), 530-540, 2006.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das Redes Sociais à Inovação. Ciência da Informação, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

ZALTMAN, Gerald. How Customers Think - Essential Insights into the Mind of the Market. EUA: Harvard Business School Press, 2003.