

**Laila Silva Morgado**

**Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca  
Netflix**

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto**

**2019**



**Laila Silva Morgado**

Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2019

© 2019

Laila Silva Morgado

“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

**Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca  
Netflix**

Laila Silva Morgado

---

Orientador: Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso  
Dissertação apresentada à Universidade  
Fernando Pessoa como parte dos requisitos para  
obtenção do Grau de Mestre em Ciências da  
Comunicação

## **RESUMO**

Diante da crescente concorrência de marcas e dificuldade do consumidor em diferenciar os atributos destas, acrescido ao fato da crescente popularidade da comunicação através das redes sociais, vê-se a necessidade da conquista do consumidor de uma maneira mais intensa e emocional. As empresas enfrentam o desafio de engajar os consumidores nos discursos, comportamentos e atividades da marca, na tentativa de criar uma relação de longo prazo.

O consumidor passa a confiar muito mais na opinião da sua rede de relacionamentos, seja ela de pessoas conhecidas ou apenas de clientes que experimentaram o produto. Dessa forma, creditam à opinião destes fator decisivo para suas compras. Nesse contexto, as marcas têm o desafio de transpor esta barreira, concebendo uma relação de estima entre marca e consumidor, fazendo deste um porta-voz da empresa.

Neste trabalho foram abordados o brand love e o engajamento no contexto das redes sociais. Para o estudo do tema, foi realizada a análise de conteúdo da fan page Netflix Brasil, onde buscou-se relacionar os elementos conceituais do brand love com o comportamento dos fãs na rede social.

**Palavras-chave:** branding, brand love, engajamento, branding nas redes sociais, Netflix

## **ABSTRACT**

In face of the growing competition of brands and the difficulty of consumers in differentiating their attributes, in addition to the increasing popularity of communication through social networks, it is necessary to conquer the consumer in a more intense and emotional way. Companies face the challenge of engaging consumers in brand speeches, behaviors and activities in an attempt to create a long-term relationship.

The consumer relies much more on the opinion of their network, whether it is from people they know or only from customers who have tried the product, so they credit the opinion of these people as a decisive factor for their purchases. In this context, brands have the challenge of transposing this barrier, conceiving a relationship of esteem between brand and consumer, making them a company spokesman.

In this dissertation, Brand Love will be approached in the context of social networks. For the study of the theme, a content analysis of the Netflix Brasil fan page was performed, where it was tried to relate the conceptual elements of brand love with the behavior of the fans in the social network.

**Keywords:** branding, brand love, engagement, branding in social networks, Netflix

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a Deus, pelo dom da vida e por me dar forças para executar meus projetos com coragem. Aos meus pais, por serem meus maiores incentivadores e acreditarem mais em mim do que eu mesma. À minha mãe que sempre me incentivou a “ganhar o mundo”, me encoraja a ser livre e a realizar meus sonhos. Meu pai que sempre estimulou os meus estudos, foi exemplo para que aprendesse a gostar de ler e que não mede esforços para que eu me torne uma profissional bem-sucedida.

Obrigada a minha irmã, Poliana, parceira desta e de outras jornadas, dividimos as dores e as delícias de sermos mestrandas em outro país. Agradeço ao meu namorado, Tiago, pela compreensão da ausência, paciência no período que antecedeu a defesa da dissertação e por acreditar no meu sucesso.

Agradeço ao professor Paulo Cardoso, que aceitou me orientar quando meu tema ainda era apenas uma ideia e à toda comunidade da Universidade Fernando Pessoa pela recepção.

## ÍNDICE

Índice de figuras.....XII

Índice de tabelas.....XVI

**I. INTRODUÇÃO.....1**

**II. BRAND LOVE E A COMUNICAÇÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS**

2.1 A marca e o conceito de Brand love.....3

2.2 Avaliação do brand love.....4

2.3 Consequências do brand love.....6

2.4 Marca, brand love e comunicação nas redes sociais.....7

2.5 Engajamento da marca nas redes sociais.....9

2.6 A comunicação das marcas através do Facebook.....12

2.7 As características do Facebook e suas métricas.....13

**III. A MARCA NETFLIX - ESTUDO DE CASO**

3.1 Enquadramento e justificação.....18

3.2 Breve histórico da marca.....19

3.3 Perfil do público– alvo.....20

3.4 Marketing Mix.....20

3.4.1 Produto.....20

3.4.2 Distribuição.....21

3.4.3 Preço.....23

3.4.4 Comunicação.....23

**IV. ESTUDO 1: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DA FAN PAGE NETFLIX**

4.1 Enquadramento e objetivos de investigação.....29

4.2 Método.....29

4.3	Análise dos resultados.....	30
4.3.1	Dados gerais da fan page Netflix Brasil.....	30
4.3.2	As tipologias das publicações.....	30
4.3.3	Reações às publicações .....	31
4.3.4	Engajamento total.....	33
4.3.5	Engajamento Proporcional.....	34
<b>V.</b>	<b>ESTUDO 2: AS PUBLICAÇÕES DA NETFLIX BRASIL NO FACEBOOK</b>	
	<b>- UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO</b>	
5.1	Enquadramento e objetivos da investigação.....	36
5.2	A análise de conteúdo como abordagem metodológica.....	37
5.3	Identificação e recolha do corpus de análise.....	38
5.4	Contruindo um quadro de codificação.....	38
5.5	A análise de resultados.....	41
5.5.1	Tipologia das publicações .....	42
5.5.2	Abordagem criativa das publicações.....	45
5.5.3	Assuntos abordados nas publicações.....	58
5.5.4	Formato dos posts.....	61
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	
6.1	Principais Conclusões.....	66
6.2	Sugestões para profissionais.....	68
6.3	Limitações do estudo.....	69
6.4	Sugestões para futuras investigações.....	69
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>
	<b>ANEXO I .....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Botões de reações do Facebook.....	14
Figura 2: Netflix responde ao fã como se fosse uma pessoa.....	18
Figura 3: Declaração do fã à marca.....	18
Figura 4. Declaração da fã à marca. A fã dirige-se a Netflix como se a marca fosse uma pessoa.....	19
Figura 5: Declaração de amor à marca.....	19
Figura 6: Conta do Twitter Netflix Brasil.....	24
Figura 7: Conta do Instagram Netflix Brasil.....	24
Figura 8: Conta da Netflix no LinkedIn.....	25
Figura 9: Canal do youtube Netflix Brasil.....	25
Figura 10: Banner para divulgação de títulos na plataforma da Netflix.....	26
Figura 11: Comentário da Netflix no Facebook sobre o gênero da marca.....	27
Figura 12: Comentário da Netflix no Twitter sobre o gênero da marca.....	27
Figura 13: Outdoor para lançamento do filme Bird Box.....	27
Figura 14: Publicidade do filme Bird Box em mobiliário urbano.....	28
Figura 15: Coletiva de imprensa em São Paulo com os atores do filme.....	28
Figura 16: Contagem de tipos (foto, status e vídeo).....	31
Figura 17 Soma de reações (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr) por tipo (foto, status e vídeo).....	32
Figura 18: Soma de likes por tipo (foto, status e vídeo).....	32
Figura 19: Soma de engajamento (likes, comentários e compartilhamentos) por tipo (foto, status e vídeo).....	33

Figura 20: Modelo Conceitual da investigação.....	36
Figura 21: Post La Casa de Papel – Parte 3 -Anúncio.....	43
Figura 22: Interações.....	44
Figura 23: Tipos de reações.....	44
Figura 24:Post Chega de intolerância!.....	44
Figura 25: Tipos de reações.....	45
Figura 26: Interações.....	45
Figura 27: Post Lucifer.....	46
Figura 28: Interações.....	47
Figura 29: Tipos de reações.....	47
Figura 30: Post #Resolviesperar.....	48
Figura 31: Interações .....	49
Figura 32: Tipos de reações.....	49
Figura 33: Post Big Mouth –Trailer Oficial.....	49
Figura 34: Interações.....	50
Figura 35: Tipos de reações.....	50
Figura 36: Post Novidades em Outubro.....	51
Figura 37: Interações.....	51
Figura 38: Tipos de reações.....	51
Figura 39: Post Preso.....	52
Figura 40: Interações.....	52

Figura 41: Tipos de reações.....	52
Figura 42: Post Árvore de Coxinha.....	53
Figura 43: Interações.....	54
Figura 44: Tipos de reações .....	54
Figura 45: Post Black Mirror.....	54
Figura 46: Interações.....	55
Figura 47: Tipos de reações.....	55
Figura 48: Post Carnaval Stranger Things.....	56
Figura 49: Interações.....	56
Figura 50: Tipos de reações.....	56
Figura 51: Post Sintonia  2019.....	57
Figura 52: Interações.....	58
Figura 53: Tipos de reações.....	58
Figura 54: Post La Casa de Papel.....	59
Figura 55: Interações .....	59
Figura 56: Tipos de reações.....	59
Figura 57: Post Anos 90 - Everything Sucks.....	60
Figura 58: Interações.....	61
Figura 59: Tipos de reações.....	61
Figura 60: Post O Mecanismo.....	62
Figura 61: Interações.....	63

Figura 62:Tipos de reações.....	63
Figura 63: How to get away with a murder temporada 3.....	63
Figura 64: Interações .....	64
Figura 65: Tipos de reações.....	64
Figura 66: Post Vida Social.....	64
Figura 67: Interações.....	65
Figura 68: Tipos de reações.....	65

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Dimensões do brand love.....	5
Tabela 2: Métricas do Facebook.....	15
Tabela 3: Dados quantitativos extraídos da fan page Netflix Brasil.....	30
Tabela 4: Engajamento proporcional dos posts com maior engajamento do período.....	35
Tabela 5: Quadro de codificação para análise dos posts: Tipologia de conteúdo.....	38
Tabela 6: Quadro de codificação para análise dos posts: Abordagem Criativa.....	39
Tabela 7: Quadro de codificação para análise dos posts: Assuntos abordados.....	39
Tabela 8: Quadro de codificação para análise dos posts: Formato da publicação.....	40
Tabela 9: Tabela modelo para análise de conteúdo da fan page Netflix Brasil.....	40
Tabela 10: Tipologia de Conteúdo.....	42
Tabela 11: Análise do post 1 La Casa de Papel - Parte 3 – Anúncio.....	43
Tabela 12: Análise do post 32 - Chega de intolerância!.....	44
Tabela 13: Abordagem Criativa.....	46
Tabela 14: Análise do post 3 Lucifer .....	46
Tabela 15: Análise do post 8 #Resolviesperar.....	48
Tabela 16 : Análise do post 5 Big Mouth –Trailer Oficial.....	49
Tabela 17: Análise do post 18 Novidades em Outubro.....	51
Tabela 18: Análise do post Preso.....	52
Tabela 19: Análise do post Árvore de Coxinha.....	53

Tabela 20: Análise do post Black Mirror.....	55
Tabela 21: Análise do post Carnaval Stranger Things.....	56
Tabela 22: Análise do post Sintonia  2019.....	57
Tabela 23: Assuntos abordados nas publicações.....	58
Tabela 24. Análise do post La Casa de Papel.....	59
Tabela 25: Análise do post Everything Sucks.....	60
Tabela 26:. Formato dos posts.....	61
Tabela 27: Análise do post O mecanismo.....	62
Tabela 28: Análise do post How to get away with a murder temporada 3.....	63
Tabela 29: Análise do post Vida Social.....	64
Tabela 30: Córpus de análise: 100 posts retirados da fanpage Netflix Brasil.....	84

## I. INTRODUÇÃO

As marcas estão intresecamente ligadas às formas como a sociedade contemporânea molda seus pensamentos e comportamentos. É notório como ao longo dos anos de um consumo descomedido, incentivado também pela publicidade, a sociedade começa a se preocupar mais com a identificação e a legitimidade dos discursos das marcas.

É importante mencionar que no contexto contemporâneo o mercado analisado é uma constante variação do off-line para o on-line . No que se refere ao on-line, as plataformas de mídias sociais emergiram como um canal de comunicação digital dominante, (Chappuis et al., 2011). No entanto, a maioria das pesquisas existentes lida apenas com as características das mídias sociais e os resultados são limitados quanto à efetividade das interações nesses meios (Kietzman et al., 2011).

Diante da crescente diversidade de produtos e marcas e da facilidade de divulgação nos canais digitais, a escolha fica cada vez mais difícil para o consumidor. A lealdade à marca torna-se um elemento cada vez mais raro bem como as velhas estratégias para alcançar o público mostram-se ineficazes. Dessa maneira, e como objetivo geral, o presente estudo busca analisar de que forma as marcas conseguem interagir com os consumidores através das redes sociais e quais são as estratégias para a construção de uma relação afetiva – o brand love.

Para o desenvolvimento desta dissertação foram utilizadas fontes bibliográficas tradicionais ligadas ao tema bem como artigos mais atuais, devido à natureza dinâmica no meio estudado - as redes sociais. Além da revisão de literatura ter sido estudada através de pesquisadores do branding, marketing e comunicação foi necessário um estudo global de assuntos ligados à tecnologia da informação como o big data, algoritmos e códigos de rastreamento, sem a pretensão de aprofundar nesses temas, mas para observação e compreensão da utilização de estratégias utilizadas nas redes sociais, assim como para descrever as estratégias de distribuição de serviços e envolvimento com o público pela marca utilizada para o estudo.

A pesquisa foi centrada na marca Netflix, tendo-se realizado a análise de conteúdo de uma das redes sociais utilizadas pela marca – o Facebook.

No estudo 1 uma investigação quantitativa foi realizada, mensurando dados através de métricas do Facebook: dados gerais da fan page, interações dos posts ( likes, comentários, reações e compartilhamentos) e os tipos das reações ( amor, humor, surpresa, raiva e tristeza).

No estudo 2 foi feita uma análise quantitativa e qualitativa de uma amostra de 100 posts da marca no Facebook. Esta análise incidiu sobre um conjunto de variáveis tais como o formato de publicação, a tipologia de conteúdo, a abordagem criativa e os assuntos abordados, entre outras. Pretendeu-se fazer uma pesquisa que permitisse melhor compreender alguns fatores que contribuem para a relação que a marca estabelece com os consumidores brasileiros.

## **II. Brand Love e a comunicação da marca nas redes sociais**

### **2.1 A marca e o conceito de Brand love**

Marca é um produto ou serviço que adiciona dimensões com o propósito de diferenciá-los dos outros produtos ou serviços desenhados para satisfazer a mesma necessidade, Kotler e Keller (2006) descrevem. Para Semprini (2006), o consumidor pode decidir se orientar, no que diz respeito a decidir sobre uma marca, graças à clareza dos discursos ou familiaridade de uma marca conhecida.

Batra et al. (2012) conceitualizam marca como a totalidade de percepções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer item identificado por um nome de marca, incluindo identidade, qualidade e performance, familiaridade, confiança, percepção sobre emoções e valores que a marca simbolizam. Portanto, pode-se inferir que uma marca não pode ser definida apenas pelo seu logotipo ou símbolo, mas por uma série de elementos tangíveis e intangíveis que a caracterizam.

A ideia do desenvolvimento de uma relação entre marca e consumidor teve seus primeiros estudos através de Fournier (1998). Desde então, esse assunto tem sido pauta para muitos autores, devido à competitividade das marcas e produtos. Diante de um mercado competitivo, torna-se cada vez mais crucial a necessidade de criar laços afetivos com seus públicos, (Grissafe e Nguyen, 1997), essa é uma forma de estabelecer a diferenciação de uma marca perante as demais. Por isso, o amor (à marca) pode ser uma construção importante para os profissionais de marketing que desejam desenvolver grandes experiências com as marcas, sugerem Arnould e Linda (1993).

O conceito de amor é aceito na literatura acadêmica não apenas no relacionamento entre pessoas, mas também em relação à objetos, ideias, ações, animais e outros, segundo Ahuvia et al. (2009) e Heinrich et al. (2012). Se o amor ao objeto é como o amor interpessoal, este pode gerar uma lealdade capaz até de desvalorizar produtos alternativos, de modo a não ser tentado a quebrar o compromisso do relacionamento amoroso, defendem Johnson e Rusbult (1989).

O brand love pode ser definido como a emoção mais intensa entre consumidor-marca, Carroll e Ahuvia (2006). Dessa forma, Carroll e Ahuvia (2006) definem o brand love como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem com um nome comercial.

Para explicar o conceito de amor à marca pode utilizar-se uma comparação com a ideia de amor interpessoal. Os primeiros estudos realizados por Shimp e Maden (1988) adaptam a teoria triangular do amor de Sternberg (1986). Dessa forma, as três dimensões paixão, intimidade e decisão/compromisso, são adaptadas para o contexto de consumo, transformando-se em: anseio, gostos e decisões/comprometimento. A presença desses três componentes contribui para a lealdade relativa à produtos, marcas, lojas, publicidade, entre outros, Shimp e Maden (1988).

Os autores Langner et al. (2014) acrescem à teoria citada anteriormente, argumentando que os consumidores apaixonados por uma marca demonstram intenso envolvimento. No entanto, estes esperam por benefícios racionais quando compram uma marca. Os autores Ahuvia et al. (2009) complementam a informação citando que em situações repetidas de compra os consumidores provavelmente serão extremamente leais à objetos que eles amam.

Batra et al. (2012) encontram no seu estudo, conhecido como protótipo do brand love, três caminhos em que os consumidores podem desenvolver um laço mais forte em relação à uma marca: (1) a associação da marca à diferentes tipos de afeto; (2) o senso de pertencer/ encaixar; (3) a criação de um laço afetivo (como um velho amigo).

Os autores Langner et al. (2016), ressaltam como resultado de uma investigação quantitativa que apesar dos índices mostrarem alta emotividade para as marcas amadas, ainda assim, demonstram uma menor emoção em relação ao amor interpessoal. Ainda que os consumidores pareçam cada vez mais informados e estejam mais atentos aos benefícios de uma marca, eles focam sua atenção quando há algo que eles amam ou com significado emocional para eles, citam Pawle e Cooper (2006).

## 2.2 Avaliação do Brand Love

Nessa seção serão estudadas as dimensões do brand love sob a ótica de diferentes autores. Apesar de algumas diferenças nos argumentos dos autores estudados, no que se refere às dimensões do brand love, é possível encontrar vários elementos em comum. O tema analisado, no entanto, não se atém a especificar quais desses elementos são imprescindíveis no desenvolvimento da relação de estima à marca. Os estudos mostram que não é necessário a presença de todos os elementos simultaneamente para a relação consumidor – marca existir. Há que se observar também o fator cultural, em culturas distintas estes podem aparecer com mais ou menos força. O contexto social do consumidor influencia sua motivação e lealdade a uma marca, atestam Di Mattia et al.(2018).

A tabela 1 sintetiza os elementos destacados por cada autor:

<b>AUTOR</b>	<b>SÍNTESE</b>	<b>ELEMENTOS</b>
<b>Shimp e Madden (1988)</b>	Os autores argumentam sobre um modelo conceitual de relações consumidor-objeto baseado na teoria triangular do amor de Stenberg adaptadas ao mercado, resultando em oito tipos de relações consumidor-objeto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não-gostar;</li> <li>2. Gostar;</li> <li>3. Paixão;</li> <li>4. Funcionalismo;</li> <li>5. Desejo Inibido;</li> <li>6. Utilitarismo;</li> <li>7. Desejo Sucumbido;</li> <li>8. Fidelidade.</li> </ol>
<b>Caroll e Ahuvia (2006)</b>	Definem o amor por uma marca como o grau de apego emocional que uma pessoa tem em relação a um nome comercial específico. Os autores apoiam essa ideia sob cinco características.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paixão pela marca;</li> <li>2. Apego à marca;</li> <li>3. Avaliação positiva da marca;</li> <li>4. Emoções positivas em resposta à marca;</li> <li>5. Declarações de amor à marca.</li> </ol>
<b>Albert et al. (2008)</b>	Os autores, através de um estudo exploratório, identificam onze aspectos do amor em relação à marca.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paixão (pela marca);</li> <li>2. Duração do relacionamento (a relação com a marca existe por um longo tempo);</li> <li>3. Autocongruência (congruência entre a auto-imagem e a imagem do produto);</li> <li>4. Sonhos (a marca favorece o sonho dos consumidores);</li> <li>5. Memórias (provocadas pela marca);</li> <li>6. Prazer (que a marca oferece ao consumidor);</li> <li>7. Atração (sentida em relação à marca);</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Singularidade (da marca/ou do relacionamento);</li> <li>9. Beleza (da marca);</li> <li>10. Confiança (a marca nunca decepcionou);</li> <li>11. Declaração de afeto (sentido em relação à marca).</li> </ol>
<b>Batra et al. (2012)</b>	O conceito de um protótipo desenvolvido pelos autores conduz a uma melhor compreensão e a um entendimento integrado sobre como os consumidores experienciam o brand love, dimensionando o tema sob sete elementos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paixão impulsiona comportamentos;</li> <li>2. Integração à própria marca;</li> <li>3. Conexão emocional positiva;</li> <li>4. Angústia da separação;</li> <li>5. Relacionamento de longo prazo;</li> <li>6. Atitude positiva equivalente;</li> <li>7. Comportamentos assegurados com confiança.</li> </ol>
<b>Langner et al. (2016)</b>	Em uma investigação qualitativa os autores encontram como resultado seis aspectos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumidores consideram reciprocidade um pré-requisito para relacionamento com marcas;</li> <li>2. Marcas amadas provocam menor sentimento positivo do que pessoas amadas;</li> <li>3. Marcas e pessoas amadas relacionam-se como memórias afetivas;</li> <li>4. Relações com marcas e relações interpessoais oferecem um sentir-se bem;</li> <li>5. Marcas e pessoas amadas são indispensáveis;</li> <li>6. Marcas e pessoas amadas evocam cuidado.</li> </ol>
<b>Ballester et al. (2017)</b>	Os autores afirmam que o brand love pode surgir graças ao efeito direto do antropomorfismo da marca, relacionando-o a dois fatores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A marca é colocada em uma categoria humana (antropomorfismo);</li> <li>2. O amor à humanos é mais consistente do que a objetos.</li> </ol>

**Tabela 1- Dimensões do brand love**

A satisfação foi por muito tempo o objetivo principal dos esforços de marketing. No entanto, estudos desse empenho sugerem que apenas satisfação não é mais o suficiente para continuidade do sucesso em um mercado tão competitivo como atual (Carrol e Ahuvia, 2006). Por essa razão, busca-se nessa investigação verificar quais os principais elementos que impulsionam uma relação afetiva mais duradoura com a marca.

### **2.3 Consequências do brand love**

Para Carrol e Ahuvia (2006), é esperado que consumidores satisfeitos e que também amam uma determinada marca sejam mais comprometidos em comprar novamente e a recomendem para outras pessoas. Os autores sugerem que o brand love podem oferecer uma estratégia mensurável para as campanhas de marketing e ainda, defendem que aprimorar aspectos tais como produtos hedônicos (associados ao prazer e à felicidade) e/ou marcas auto-expressivas (que se identificam com a imagem do consumidor) podem aumentar a resposta emocional do consumidor em relação às mesmas (Carrol e Ahuvia, 2006).

Ainda, o estudo realizado por Carrol e Ahuvia (2006), defende que a construção do amor à marca pode contribuir com os seguintes aspectos: (a) uma visão mais diferenciada do sentimento dos consumidores satisfeitos sobre marcas; (b) uma medida quantitativa do amor de consumidores satisfeitos sobre uma referida marca; (c) o aumento do conhecimento e previsão do comportamento desejável do consumidor (exemplo: lealdade, marketing boca a boca positivo). Ademais, outros autores concordam que marcas amadas exercem efeitos positivos no comportamento do consumidor, incluindo uma maior lealdade à marca, marketing boca a boca positivo, perdão às falhas e disposição a pagar por preços mais altos (Bauer et al., 2009 e Thompson et al., 2005).

Batra et al. (2012) argumentam no modelo de brand love proposto em seus estudos, que o laço afetivo com a marca pressupõe lealdade, marketing boca a boca e uma maior resistência à comentários negativos como consequências da relação afetiva desenvolvida em relação à uma marca.

Pode-se dessa forma assumir que, embora existam teorias diversas sobre quais os elementos-chave para o desenvolvimento afetivo em relação à um objeto/marca, a literatura acadêmica e seus estudos exploratórios defendem positivamente que investir em uma relação de estima pode ampliar os resultados na gestão de marca.

### **2.4 Marca, brand love e comunicação nas redes sociais**

A mídia social tornou-se o método de declaração no século 21, permitindo a expressão de crenças e idéias de uma maneira totalmente nova (Saravanakumar e SuganthaLakshmi,

2012). O meio digital é um espaço transparente onde as marcas têm respaldo da veracidade das suas propagações através dos consumidores que ali permeiam. Segundo Kotler (2017), os profissionais de marketing devem embarcar na mudança para um cenário mais horizontal, inclusivo e social. Os consumidores tendem a confiar cada vez mais no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores), assim as redes sociais se configuram como um meio onde a marca pode (ou não) ser respaldada por um público que emitirá sua opinião sincera, sem compromisso com um cachê pago, mas sim com realidade de experimentação do produto ou serviço (Kotler, 2017).

Com a era digital, a sociedade adota novas ferramentas, o que afeta diretamente o seu comportamento de consumo. As tecnologias digitais criaram não apenas novas formas de interações sociais, mas modificaram também o funcionamento da cultura, onde a chamada *crowdculture* (cultura do coletivo), mudou as regras do branding. O efeito da rede é um novo modo de prototipagem cultural rápida, onde é possível obter dados instantâneos da aceitação de ideias do mercado, críticas e ainda ter a chance de refazê-las, Holt (2016) explica.

Com a evolução e a presença das marcas no meio digital, novos pontos de contato foram criados, modificando a jornada de decisão do consumidor. Em sua pesquisa, Edelman (2010) afirma que quando os profissionais de marketing estruturam bem o fluxo de conteúdo relacionado ao produto, os consumidores conseguem compreender melhor o sentido da marca e distinguir os atributos específicos de cada produto. Quanto mais digitais se tornam os pontos de contato, aumentam as oportunidades de coletar informações do usuário e sua experiência com a marca (Edelman, 2010).

Com o advento das mídias sociais, as interações relacionadas à marca dos consumidores tornaram-se “multidirecionais, interconectadas e difíceis de prever” (Hennig-Thurau et al., 2010). Em tempos onde já não existe exclusividade dos produtos, qualquer pessoa pode criar e divulgar um novo produto/serviço, competindo diretamente com grandes marcas, isso representa um aumento da concorrência e conseqüentemente a diminuição da lealdade. Nesse âmbito, o que se pode presumir é que a marca se torna o maior ativo e não apenas o produto.

Construir uma página de uma marca em uma rede social oferece uma fonte de constante atualização de informações para os consumidores e ainda exposição das marcas (Gao e Feng, 2016). Bagozzi e Dholakia (2006), mostram em seu estudo que a participação em comunidades de fãs tem um impacto positivo sobre lealdade e o compromisso do consumidor.

A interação direta com os consumidores nas redes sociais torna a relação marca – consumidor mais íntima e ainda promove mais harmonia na conexão, oferecendo oportunidade à marca de resolver qualquer mal-entendido, acrescentam Gao e Feng (2016). Interagir com uma marca através de uma rede social pode criar um sentimento de intimidade e apego como uma relação interpessoal, explicam Hudson et al. (2015).

As redes sociais permitem que os clientes se envolvam de forma comportamental com as marcas, argumentam Gummerus et al. (2012). No entanto, para que a relação consumidor-marca evolua para uma relação amorosa, isso dependerá do grau de intensidade, referem Zengin e Aladak (2018). Quando a marca interage com os consumidores respondendo a comentários, resolvendo problemas, gera nos consumidores um sentimento de conexão, podendo, dessa forma melhorar o nível da qualidade do relacionamento, completam Hudson et al. (2015).

Smith (2012) afirma, em sua pesquisa na rede social Facebook, que as pessoas que relatam ter fortes emoções positivas são mais propensas a postar um comentário positivo e compartilhar esse conteúdo do que as pessoas que alegam não ter experimentado fortes emoções positivas na rede social.

A análise de caminhos psicológicos e comportamentais em relação ao apego emocional dos consumidores às marcas é um importante campo de pesquisa, afirmam Vernuccio et al. (2015). Existem ainda lacunas no que diz respeito ao estudo do brand love e antecedentes das interações sociais no ambiente digital, portanto, essa dissertação objetiva estender os conceitos da literatura acadêmica do amor à marca no contexto digital, especificamente da rede social Facebook.

## **2.5 Engajamento da marca nas redes sociais**

Engajamento de marca é definido por Hollebeek (2011) sob quatro aspectos: engajamento comportamental, engajamento cognitivo, engajamento emocional e engajamento social. Para Wang et al. (2017), o engajamento comportamental se refere aos indivíduos que agem solicitando informação adicional sobre os produtos e serviços ao fabricante, escrevendo resenhas de produtos, e fazendo perguntas sobre os produtos, esse cenário está mais relacionado ao conceito de engajamento nas redes sociais, o qual será necessário o entendimento para o desenvolvimento desse estudo.

O engajamento do consumidor é definido como um processo psicológico em que os consumidores passam por tornar-se fiel a uma marca, Bowden (2009). No caso do engajamento de clientes on-line, em plataformas de mídia sociais, é caracterizado com a interatividade do consumidor com a marca (Malciute, 2012).

O engajamento nas redes sociais pode ser usado para aumentar o brand awareness (consciência de marca), o gostar da marca (branding liking), promover a lealdade, inspirar os consumidores a uma comunicação boca a boca e potencializar a direção do tráfego para a marca on e off-line (Ashley e Tuten, 2015).

De acordo com Dwivedi (2015), o engajamento do consumidor com a marca é capaz de afetar a relação entre ambos, superando a satisfação e lealdade e assim fornecendo uma real vantagem competitiva. Dessa forma, é possível ver os profissionais de marketing cada vez mais preocupados em engajar o seu público, especialmente nas redes sociais, envolvendo os consumidores em experiências, para que isso lhes traga um resultado significativo nos esforços de marca. Ainda, pesquisas sobre comportamentos de engajamento de clientes destacaram que o engajamento com a marca no serviço de redes sociais contribui para o desenvolvimento de laços emocionais mais fortes com a marca, (Brodie et al., 2011) e podem melhorar as respostas afetivas do consumidor (Dholakia et al., 2004).

Carvalho e Fernandes (2018) concluíram em seu estudo que envolvimento, interatividade e o fluxo de experiência do consumidor são os principais impulsionadores do engajamento de marca, enquanto as consequências são confiança e satisfação.

Percebe-se que consumidores envolvidos que coproduzem conteúdo com a marca têm uma maior interatividade com a comunidade da marca, recomendando-a para sua rede e contribuindo para um maior engajamento. Nesta dissertação será observado o envolvimento no que se refere a uma marca amada, objeto desse estudo. De acordo com Batra et al.(2012), os comportamentos baseados em paixão incluem disposição para investir, desejo apaixonado de comprar produtos de marcas amadas e envolvimento com a marca.

Em estudo realizado por Mangala e Neemalar (2015), os autores revelam que os esforços iniciais de uma marca para ganhar uma enorme base de fãs se torna inútil se a mesma não conseguir com que os fãs interajam com a página continuamente. Se a falta de engajamento permanece por uma duração mais longa, em seguida, os fãs tendem a formar uma afinidade fraca com a página, como resultado do algoritmo que irá evitar mostrar essas postagens de baixa afinidade na página do usuário, o que pode levar à desconexão dos fãs da página (Mangala e Neemalar, 2015).

O engajamento é crucial para ajudar a marca aumentar o seu alcance na plataforma do Facebook, por exemplo – ressaltam Peruta e Shields (2018). Os autores afirmam que no Facebook o alcance orgânico é dependente do número total de likes da página. A plataforma continuamente ajusta o seu algoritmo, o que determina o alcance orgânico para os fãs.

Autores afirmam que fotos e atualizações de status recebem mais curtidas e comentários do que outros tipos de posts (Kwok e Yu, 2013). Os usuários do Facebook podem se sentir mais atraídos por mensagens mais simples e comuns que contêm fotos e texto, em vez daqueles que exigem o clique em um link ou envolvem assistir a um vídeo. As postagens de conversação recebem mais curtidas e comentários do que postagens que parecem ser vendas ou declarações de marketing (Kwok e Yu, 2013).

Dessa maneira, nota-se que há que se ter um esforço das marcas na prospecção de fãs para a página, mas também um contínuo trabalho de envolvimento com o público para que esse diálogo se torne orgânico e os resultados na plataforma digital sejam naturalmente crescentes.

Os autores Hudson et al. (2015) acreditam que o apego emocional é maior nas mídias sociais, enquanto Malciute e Chrysochou (2013) complementam a ideia afirmando que o engajamento nas mídias sociais incentiva os consumidores a fazer o marketing boca a boca e a influenciar clientes em potencial através de recomendações nas mídias sociais.

## **2.6 A comunicação das marcas através do Facebook**

O ambiente digital traz novas maneiras de se fazer marketing. Para os autores Torres et al. (2016), as redes sociais moldaram a forma como as pessoas se relacionam e também disponibilizaram às instituições novos mercados e oportunidades de negócios. A comunicação nas mídias sociais pode ser dividida em duas categorias: as atividades orgânicas, criadas pela marca nas mídias sociais e colocadas gratuitamente, e o conteúdo pago, com maior probabilidade de ser visto pelos consumidores em troca de pagamento feito ao proprietário da mídia (Fulgoni, 2015).

O Facebook é uma plataforma de mídia social fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, que, inicialmente, foi criado como um serviço de rede social para os estudantes de Harvard, o qual cresceu exponencialmente tornando-se a maior plataforma de mídia social do mundo. A sua missão é dar as pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo (Statista, 2019a).

O Facebook passou a fazer parte da vida de muitos consumidores, alterando a imagem das mídias sociais, e também, das marcas, afirmam Kabadayi e Prince (2014). As marcas passaram a ter uma forma de divulgação em grande proporção através das interações dos consumidores nas suas publicações. Arcos et al. (2014) salientam que a comunicação boca a boca na internet provocam não só reconhecimento no meio digital, mas também o transferem para o mundo off-line, devido ao contato entre os públicos. Os fãs de uma marca tendem a visitar mais a loja e estão mais ligados emocionalmente à marca do que os "não- fãs", referem Dholakia e Durham (2010).

As empresas podem dar ao Facebook um papel central para encorajar os usuários na defesa das suas marcas. Os usuários que relatam que são impactados emocionalmente na página de uma marca são mais propensos a dizer que provavelmente recomendarão essa marca ou seus produtos (Smith, 2012). Plataformas de mídia social são um local

importante para a experimentação na otimização da marca participativa, orientada por dados (Carah e Angus, 2018). Plataformas de mídia social como Facebook criam interfaces, protocolos, bancos de dados e algoritmos que criam e otimizam a participação do usuário para fins comerciais (Van Dijck, 2013).

O Facebook é a plataforma de mídia social global dominante em termos de número de usuários ativos (Statista, 2019a). No terceiro trimestre de 2018, o Facebook possuía 2,27 bilhões de usuários ativos mensais, a maioria dos quais acessam a plataforma através de um dispositivo móvel (Statista, 2019b). A escolha desta rede social para análise do conteúdo da marca deve-se ao fato de a plataforma ser uma das redes mais acessadas do mundo, com números ainda crescentes, especialmente no Brasil, mercado que será feito o estudo.

Para pesquisadores das ciências humanas e sociais, a possibilidade de analisar as expressões comportamentais de números grandes de indivíduos ou grupos que usam plataformas como o Facebook podem fornecer insights valiosos sobre o significado do comportamento que surgem e se manifestam on-line (Rieder, 2013). A internet pode ser considerada como uma fonte de dados sobre sociedade e cultura (Manovich, 2012).

Nos últimos anos, o Facebook tem sido muito criticado em relação à privacidade do usuário. Os termos de privacidade e seus controles são frequentemente ajustados e são considerados excessivamente complicados por muitos usuários. Uma pesquisa entre usuários de internet nos EUA mostrou que muitos dos entrevistados estavam preocupados com a privacidade de seus dados pessoais no Facebook e tomaram medidas para reformular seu relacionamento com a rede social. Uma dessas etapas era compartilhar menos conteúdo com amigos e seguidores devido às preocupações com a privacidade (Statista, 2018).

## **2.7 As características do Facebook e as suas métricas**

O Facebook permite que os administradores da marca criem relações bidirecionais com os consumidores, o que pode acelerar o compartilhamento de informações, impactando no desempenho de uma campanha (Fulgoni, 2016).

As páginas do Facebook podem funcionar como uma plataforma que permite comunicações promocionais iniciadas pela empresa, semelhantes às plataformas de publicidade on-line pagas. Da mesma forma com os anúncios pagos, as empresas podem publicar promoções e informações de conteúdo para os feeds de notícias de clientes que curtiram a página. Eles também podem pagar para exibir esses posts nas notícias nos feeds que podem não ser alcançados organicamente (Mochon et al., 2017). Pesquisas sugerem que a eficácia da publicidade aumentará quando os usuários se envolverem ativamente com uma mensagem (Jung et al., 2016), mostrando que conteúdos que aparecem no feed de notícias têm uma melhor resposta do que mídia paga.

O Facebook oferece cinco ferramentas para as empresas que possuem finalidades mercadológicas nesse meio: anúncios pagos, páginas de marca (fan pages), social plugins, aplicativos do Facebook e stories patrocinados, de acordo com Cvijiik e Michahelles (2013). Nos anúncios é possível segmentar os potenciais clientes usando interesses, demografia, geográfica localização e outros critérios (Davies, 2019).

Outra maneira de fazer publicidade na plataforma é utilizando Facebook Pixel para rastrear interações digitais com o conteúdo do site da empresa, página do Facebook e sites de terceiros (Davies, 2019). O Pixel do Facebook é um pequeno código, que acompanha o que as pessoas fazem no site (ou outras páginas da web onde foi instalado o pixel). É muito parecido com o Google Analytics, informa Davies (2019). Isso significa que o código pode relacionar as atividades do usuário em outras páginas com um anúncio de tema similar, direcionando uma audiência personalizada para a publicidade.

Já para os fãs de uma marca a interação no Facebook pode acontecer de tais formas: publicações de conteúdo na página da marca, comentários nas publicações da empresa, “curtindo” uma publicação e compartilhando uma publicação, listam os autores Cvijiik e Michahelles (2013). Desde o ano de 2016 foram inseridas novas funções, além do botão curtir, o Facebook também permite que os usuários se expressem através das chamadas “reações”: amar (amei), odiar (Grr), dar risada (haha), ficar surpreso (uau) ou ficar triste (triste).



**Figura 1- Botões de reações do Facebook**

As métricas das publicações de uma página no Facebook ficam disponíveis assim que a publicação é disponibilizada, essas métricas são: número de pessoas alcançadas; cliques em publicações; curtidas, comentários e compartilhamentos, total de exibições do vídeo e detalhes de comportamento das visualizações (Facebook Central de Ajuda).

As visualizações da página indicam o número de vezes que o perfil de uma página foi visualizado pelas pessoas, incluindo pessoas conectadas e não conectadas ao Facebook. Alcance indica o número de pessoas que receberam algum conteúdo da página ou sobre ela na tela delas. Impressões é o número de vezes que qualquer conteúdo da página ou sobre ela apareceu na tela de uma pessoa (Facebook Central de Ajuda).

Com o surgimento das aplicações de mídias sociais, diversas ferramentas foram criadas para medir o resultado das estratégias das marcas em uma fan page. De acordo com De Vries et al. (2012), para administrar uma página é necessário observar o número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Todos os dados tornam-se válidos para compreender o comportamento dos fãs e então alinhar o plano de ação mais adequado a esse público.

Nas plataformas de mídia social o brand love é significativamente estimulado como um reflexo das respostas emocionais dos consumidores à marca, como por exemplo através do botão “curtir” no Facebook, e é considerado um resultado das estratégias de marca, Vernuccio et al., 2015. Vernuccio, et al., (2015) relatam ainda que os consumidores tendem a desenvolver vínculos emocionais mais intensos com marcas que sejam capazes de promover a interação e a participação do consumidor na página de fãs da marca.

Assumindo os aspectos mencionados nas interações do público à uma fan page, além de buscar compreender os elementos psicológicos que a marca utiliza para a

construção/aumento da relação afetiva consumidor-marca, no presente estudo serão avaliadas as respostas do consumidor em relação à essas publicações. As métricas que serão utilizadas estão sintetizadas na Tabela 2, tendo em consideração que são dados que podem ser extraídos de uma página de uma marca sem a necessidade de ser administrador da fan page:

<b>MÉTRICA</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
<b>Engajamento</b>	soma de likes, comentários, comentários de comentários e compartilhamentos (Peruta e Shields, 2016)
<b>Like (curtir)</b>	indica interesse à publicação da marca (Cvijikj e Michahelles, 2013)
<b>Reações</b>	amar (amei), odiar (Grr), dar risada (haha), ficar surpreso (uau) ou ficar triste (triste)
<b>Comentários</b>	Comenta sobre uma publicação existente (Cvijikj e Michahelles, 2013)
<b>Compartilhar</b>	Compartilha uma publicação no seu perfil pessoal (Cvijikj e Michahelles, 2013)

**Tabela 2- Métricas do Facebook**

Pesquisadores admitem que as métricas do Facebook curtidas, reações, comentários e compartilhamentos são respostas que podem ser utilizadas diretamente para determinar os sentimentos dos usuários (Kaur et al., 2018).

O botão like (curtir) é a forma mais rápida para os usuários compartilharem conteúdo no Facebook, permite que a publicação do conteúdo seja distribuída no feed de notícias de seus amigos acompanhados de uma mensagem indicando que eles "curtiram", cita Summers et al. (2016). Dessa forma, o usuário pode demonstrar apreço pela publicação sem necessariamente se comprometer emitindo alguma opinião mais específica. Usuários estão cerca de oito vezes mais inclinados a apertar o botão like em comparação à compartilhar ou comentar, de acordo com o resultado da investigação de Pelletier e Horky (2015).

Hollebeek (2011) refere-se à interação proativa entre os consumidores como engajamento da marca do cliente e a define como “o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas de marca”. Wallace et al. (2012) enfatizam que o like de um consumidor a uma marca é uma expressão ideal dele, pois a marca que foi “curtida” se torna parte do perfil ou a identidade on-line do consumidor.

Compartilhar em relação com o curtir mostra um compromisso maior (Kim e Yang, 2017). O conteúdo quando compartilhado é adicionado à página do perfil, o que sugere que o conteúdo compartilhado faz parte da auto-expressão do usuário (Kaur et al., 2018). Ainda, o conteúdo só será compartilhado se o usuário achar que a informação é digna de ser lida por um público mais amplo, citam Kim e Yang (2017).

Os autores Bilici e Saygin (2017) e Greaves et al. (2013) concordam que uma postagem receberá comentários se os usuários concordarem ou discordarem fortemente da publicação. Os comentários no Facebook são tidos como um comportamento de engajamento digital e presume-se que estes possam influenciar na receita da empresa. Ainda, os comentários podem ser caracterizados como envolvimento profundo porque um comentário requer maior esforço mental do que uma mera ação de um clique (Yoon et al., 2018). O autor Lurie (2013) afirma que a motivação por trás de comentários positivos é mostrar-se aos outros, enquanto a motivação por trás de um comentário negativo se origina da raiva ou do desapontamento.

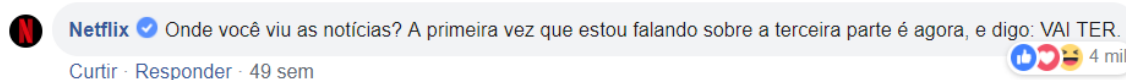
Segundo Smiesko (2016), os botões de reação são substitutos do comportamento humano no mundo digital. O botão de reação permite que os usuários reajam a um post específico para expressar como se sentem ao invés de apenas concordar com a publicação (Pool e Nissim, 2016).

### III. A MARCA NETFLIX - ESTUDO DE CASO

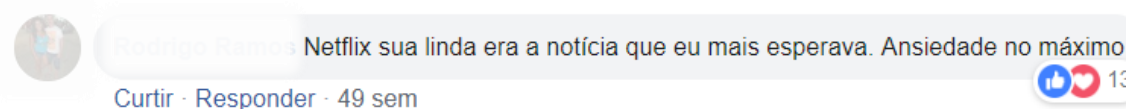
#### 3.1 Enquadramento e justificação

A Netflix é uma marca global com números crescentes em diversos países. Especificamente no Brasil, a marca que entrou no país há 8 anos, vem alcançando um público diverso através de produções locais e títulos estrangeiros, destaca-se perante seus concorrentes pelo volume de títulos inseridos periodicamente em seu catálogo. A empresa não só possui um grande número de assinantes brasileiros, mas também fãs da marca. Isso pode ser verificado através do alto índice de engajamento nas redes sociais, especialmente no Facebook - rede social utilizada para análise de conteúdo nesta dissertação.

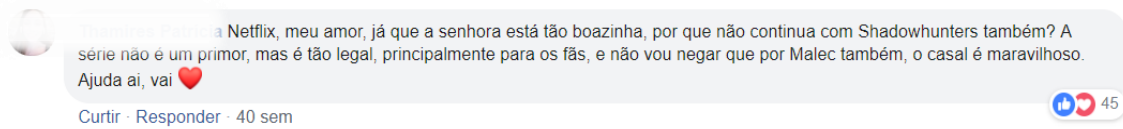
A escolha da marca para análise na presente dissertação justifica-se pela abordagem central do tema: Brand Love no contexto das redes sociais, onde a Netflix demonstra uma presença marcante no meio digital e pelo frequente engajamento dos fãs, expressando sua relação de estima à marca, através de respostas às suas publicações com frequentes declarações de amor nos comentários. Além disso, o nome comercial assume uma persona, um dos elementos teóricos que fundamentam a relação do brand love, que utilizando-se de características humanas, como o uso da primeira pessoa no seu discurso, engaja e diverte o público nas redes sociais. Ainda, a Netflix utiliza oportunidades do contexto político e social brasileiro e faz uso frequente do elemento humor para entreter o público.



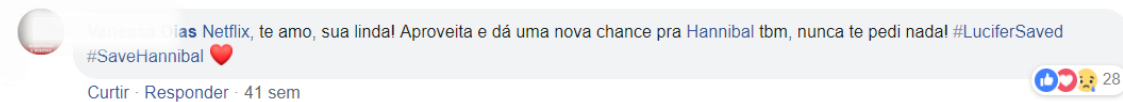
**Figura 2- Netflix responde ao fã como se fosse uma pessoa**



**Figura 3- Declaração do fã à marca**



**Figura 4- Declaração da fã à marca. A fã dirige-se a Netflix como se a marca fosse uma**



**Figura 5- Declaração de amor à marca**

Pretende-se verificar nesse estudo de que maneira a marca Netflix torna a relação com seus fãs uma relação de amor na rede social Facebook e de que forma os elementos utilizados contribuem para o aumento da estima à marca.

### **3.2 Breve histórico da marca**

A Netflix é uma das líderes no serviço de conteúdo digital desde 1997. Iniciou suas atividades como um serviço on-line de locação de filmes nos Estados Unidos. Em 1998 a Netflix lança o primeiro site de aluguel e venda de dvds (netflix.com). Em 1999 a Netflix lança o serviço por assinatura, oferecendo a locação ilimitada de DVDs por um preço mensal. Nos anos 2000 a empresa lança um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utiliza as classificações dos próprios assinantes da Netflix para recomendar títulos. Em 2007 - A Netflix inicia o serviço de transmissão online, que permite aos assinantes assistir a séries e filmes instantaneamente no computador. Em 2011 - A Netflix inicia o serviço em toda a América Latina e no Caribe. Em 2013 a Netflix recebe 31 indicações ao Emmy, House of Cards venceu o Emmy em três categorias tornando a Netflix a primeira rede de TV por Internet indicada ao Emmy (About Netflix)

A Netflix é hoje o principal serviço de entretenimento por internet do mundo. São 130 milhões de assinaturas em mais de 190 países assistindo a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O

assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso (About Netflix).

### **3.3 Perfil do público – alvo**

A Netflix revela muito pouco sobre suas estratégias de marketing e seus dados oficiais. Inicialmente, pode-se supor que o público-alvo da empresa de streaming seriam os millenials, geração (nascidos entre os anos 80 e 2000) que cresceu junto com o desenvolvimento tecnológico e que passa grande parte do tempo conectado ao ambiente digital. Além do seu produto ser disruptivo e inovador, também a empresa de vídeo *on demand* faz uso das redes sociais para comunicar para um público mais jovem. No entanto, o que pode se observar é que a Netflix, além de ser pioneira na maneira da entrega de conteúdo de entretenimento, também aposta na entrega de conteúdo diverso para um público também diverso. Isso que dizer que através do uso de algoritmos, a Netflix produz e distribui títulos de acordo com o gosto do público, entregando desde o conteúdo infantil, adulto até os remakes, este último na tentativa de “retomada de audiência”, como afirmam as autoras Castellano e Meimaridis (2017), o que pressupõe o regaste de telespectadores de uma faixa etária mais velha.

Através da gestão de dados, a Netflix estabeleceu um modelo de negócios que coloca o usuário no centro de suas decisões. Na prática, isso se traduz em uma grande contribuição, em termos de visualização de TV e inovação, com a tecnologia como seu principal aliado, analisam Manzano et al. (2016).

### **3.4 Marketing mix**

#### **3.4.1 Produto**

Usando cerca de 800 desenvolvedores para gerar um ecossistemas de algoritmo baseados nos hábitos de consumo de milhões de usuários, a Netflix passa de uma locadora de DVDs para um modelo de mídia de streaming da web, (Xu et al.,2015).

A Netflix projeta, realiza e analisa experiências com grupos de controle para entender as percepções do consumidor em relação a novos produtos (Govind,2014). Utilizam o que eles chamam de ciência do consumidor – onde testam novas ideias com clientes reais, em grande escala, e medem as diferenças estatisticamente significativas na forma como elas se envolvem com o produto (Govind,2014).

Em outubro de 2017, a Netflix possuía no catálogo brasileiro 928 títulos de séries e 3422 filmes, segundo dados do site Statista (2017), porém esses números são atualizados velozmente, visto que a empresa vem investindo na produção do seu próprio conteúdo, como uma forma de combater a concorrência de novos entrantes no mercado de streaming e além disso, na produção de conteúdo brasileiro, como é o caso da série 3%, O Mecanismo, Samantha, Coisa mais linda e outros.

Em 2018 a empresa assinou uma parceria com a Kondizilla, produtora brasileira de audiovisual. E ainda, anunciou através do seu diretor de conteúdo Ted Sarandos a produção de trinta títulos locais até final de 2020. Para Dias e Navarro (2018), essa é uma tentativa da empresa de levar a experiência do consumidor a níveis mais altos de satisfação.

Apesar do investimento em um grande número de produções próprias, a Netflix retira do seu catálogo títulos que não são tão lucrativos em termos de audiência, custos de volume e licenciamento, acrescentam Manzano et al. (2016) garantindo que seu conteúdo é interessante e consumível.

### **3.4.2 Distribuição**

No início das suas atividades no Brasil (2011), a empresa Netflix enfrentou alguns desafios no que diz respeito a implantação e distribuição dos seus serviços. Os autores Dias e Navarro (2018) listam alguma das dificuldades enfrentadas pela empresa: (a) baixa qualidade de conexão à internet, que impactou seriamente a qualidade da imagem transmitida e gerou interrupções na transmissão de streaming; (b) pouco uso de cartão de crédito na internet, visto como um sistema de pagamento não confiável, naquela época; (c) a falta do hábito do público brasileiro de pagar por conteúdo de vídeo; (d) público não familiarizado com a tecnologia de streaming de vídeo; (e)

pirataria; (f) forte concorrência do DVD; (g) adequação do conteúdo para o público brasileiro (por exemplo, os primeiros vídeos foram oferecidos em uma versão dublada, descobrindo depois que o público preferia a versão legendada).

Em 2017, os clientes brasileiros tornaram-se mais familiarizados ao conceito de negócios da Netflix em geral, à medida que as tecnologias foram desenvolvidas e aprimoradas. Nesse mesmo ano, a Netflix alcançava seis milhões de clientes no Brasil, acrescentam Dias e Navarro (2018).

A infra-estrutura utilizada pela Netflix permite a entrega de conteúdo em larga-escala para uma base de clientes mundial, explicam Bottger et al. (2018). A Netflix é um exemplo do uso bem-sucedido de big data em CRM (customer relationship management). A empresa utiliza big data para executar seu serviço de streaming de vídeo. Ao invés de usar métodos tradicionais de coleta de dados, eles podem descobrir o que seus clientes querem e tomar decisões de marketing mensuráveis, citam os estudiosos Anshari et al. (2018). Sendo assim, a Netflix consegue distribuir um conteúdo mais assertivo para um público bem variado.

A distribuição de conteúdo de uma empresa de vídeo sob demanda, faz uso de uma abordagem estratégica de negócios na qual os objetivos são estabelecidos através de parâmetros e indicadores de desempenho, também conhecidos como KPIs (key performance indicators), explicam Manzano et al. (2016). Com isso, conclui-se que falar da distribuição dos serviços da Netflix é saber que, sobretudo, a empresa de streaming é uma corporação de alta tecnologia, associando os algoritmos e *big data management* não apenas para definição de estratégias de divulgação dos produtos, mas também para a entrega eficaz do serviço, garantindo que produtos ociosos não permanecem no seu acervo.

### **3.4.3 Preço**

Para Dias e Navarro (2018) o sucesso da Netflix no mercado brasileiro pode estar relacionado a baixos custos de operação no mercado brasileiro, devido à pouca concorrência e a ausência de regulamentação para este mercado.

Um fator facilmente observado que faz com que a Netflix tenha se tornando tão popular com um público diverso no mercado brasileiro é o valor acessível da assinatura, o que provocou a queda do consumo da tv à cabo no país e proporcionou acesso ao conteúdo de entretenimento audiovisual a um público de menor poder aquisitivo, que não acessava este tipo de conteúdo anteriormente.

Nota-se, dessa maneira, que a Netflix busca o crescimento de seus assinantes em faixa etária e classe social bem ampla, proporcionando o incremento na popularidade dos seus serviços e na forma de consumir o conteúdo.

#### **3.4.4 Comunicação**

A empresa Netflix usa com bastante intensidade os meios digitais como canais de divulgação dos seus produtos. Está presente em redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, Linked in, na plataforma de transmissão de vídeos Youtube e possui um website com divulgação de cunho institucional. Com exceção do Linked in, as demais páginas foram encontradas páginas específicas para o Brasil e na língua portuguesa. Nesses canais além de possuir suas próprias páginas/contas, a marca também investe em anúncios pagos.

O autor Mann (2016) argumenta que a audiência ideal para a Netflix, é o público que está engajado por meio de canais oficiais da marca, como o Twitter e o Facebook, promovendo o serviço através do marketing boca-a-boca, assistindo a mais conteúdo e renovando sua assinatura. A Netflix reverencia seus *“heavy users”* nas redes sociais interagindo com os mesmos, através de comentários geralmente dotados de bom humor. As estratégias de marketing da Netflix fortemente constroem e promovem a popularidade percebida pelo público. A Netflix prevê que seu produto seja mais bem-sucedido quanto mais pessoas se inscreverem e compartilharem experiências com seus produtos, cita Mann (2016).



Figura 6 - Conta do Twitter Netflix Brasil

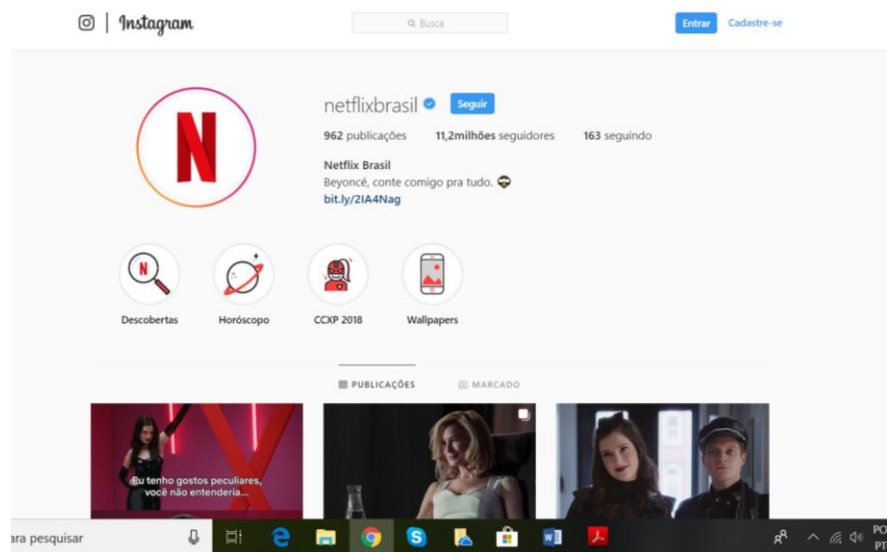


Figura 7 - Conta do Instagram Netflix Brasil

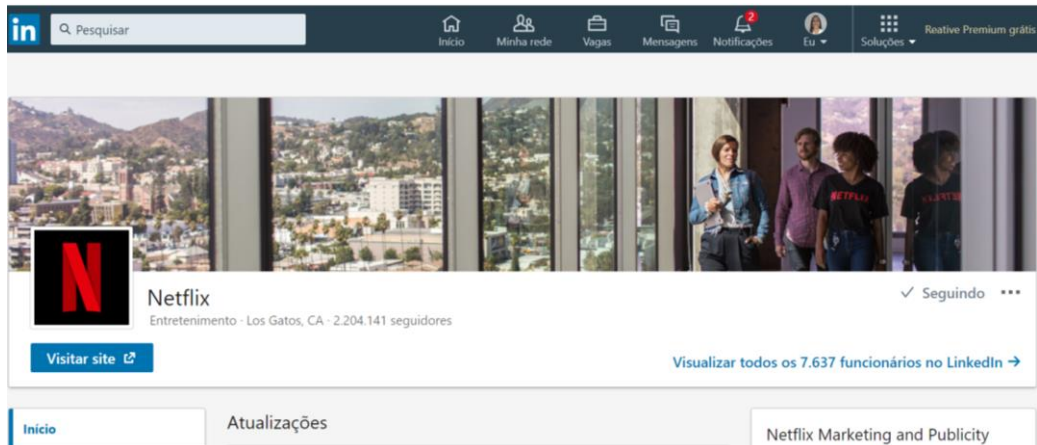


Figura 8- Conta da Netflix no LinkedIn

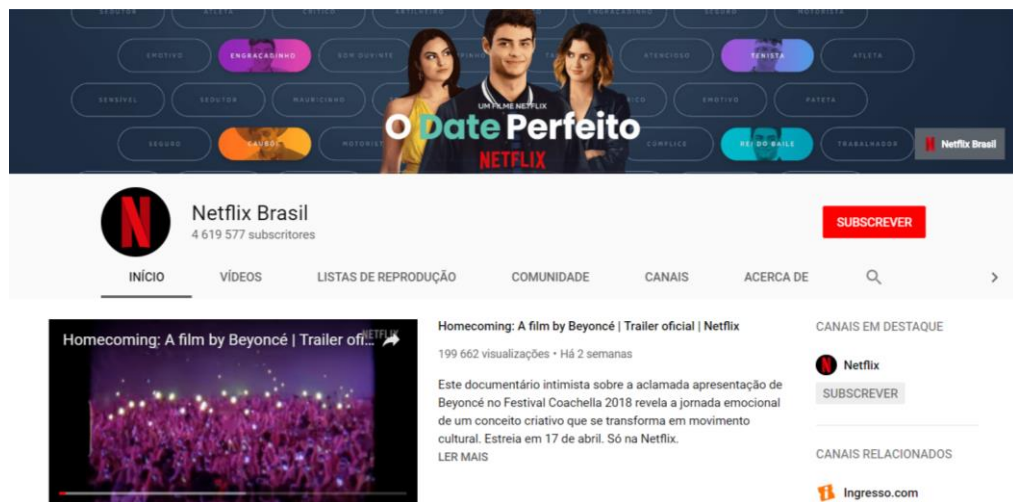
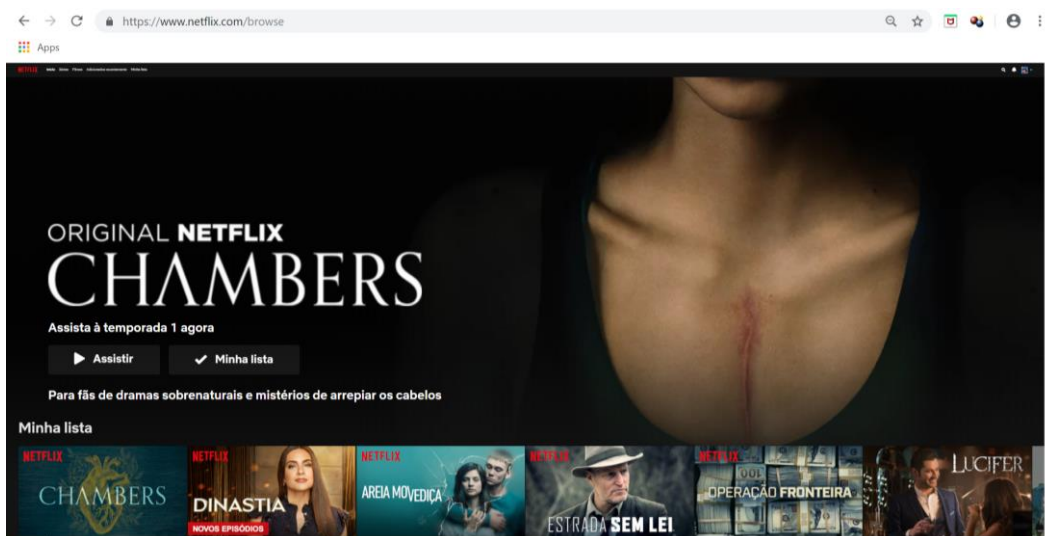


Figura 9 - Canal do youtube Netflix Brasil

A Netflix faz uso de ferramentas promocionais dentro da própria plataforma, divulgando trailers e banners para anúncios de novos títulos do catálogo, de acordo com as preferências do usuário. A empresa de streaming de vídeo usa dados para personalizar esses anúncios e atender às preferências individuais do usuário, aumentando assim o engajamento de conteúdo e transformando a audiência casual em leal (Mann, 2016).



**Figura 10 - Banner para divulgação de títulos na plataforma da Netflix**

Os banners e trailers funcionam como anúncios para a audiência casual dentro da plataforma, explica Mann (2016).

A Netflix utiliza a estratégia da personalização e promoção dos produtos para os assinantes, através do big data e de testes, sob o lema de que o espectador decide o que e quando quer assistir e assim, encoraja o processo de engajamento e interesse do público para que estes compartilhem suas preferências e gerem uma mídia espontânea.

Em estudos de caso da marca Netflix, é muito comum a menção de termos como algoritmos, data mining, gestão de dados de usuários e outras ferramentas de *business analytics* como exemplos de estratégias bem-sucedidas exploradas pela empresa. Além da tecnologia, é possível verificar claramente em sua comunicação que a Netflix se preocupa com a relação emocional com o consumidor, buscando envolvê-lo na sua persona de tal forma que é possível conhecer as características humanas atribuídas à marca através da própria interação da Netflix com os usuários. Por exemplo, comumente era percebido o público confuso sobre como usar o determinante correto para se referir à Netflix, artigo feminino ou masculino. Discussões gramaticais à parte, a empresa mostra que está a par dos assuntos dos seus usuários e se faz presente trazendo repercussão com seus comentários supostamente espontâneos e

despretenciosos. Diante das discussões, a marca se posiciona em suas redes sociais explicando (Figuras 11 e 12):



**Figura 11: Comentário da Netflix no Facebook sobre o gênero da marca**



**Figura 12: Comentário da Netflix no Twitter sobre o gênero da marca**

Além de utilizar a publicidade na internet de forma bem intensiva, no que se refere aos meios de comunicação tradicionais, a marca faz uso de outdoors, mobiliários urbanos, painéis de led entre outros, e também utiliza de Relações Públicas - essas formas de comunicação são utilizadas quando a estratégia é massificar um lançamento específico e atingir novos públicos (Figuras 13, 14 e 15). Esta informação pode ser endossada através do exemplo do lançamento no filme Bird Box, os anúncios são contextualizados no mercado brasileiro. O filme alcançou o número de 45 milhões de espectadores em sua primeira semana de lançamento.



**Figura 13- Outdoor para lançamento do filme Bird Box**

Fonte: <https://adnews.com.br/adpublicidade/netflii-aposta-em-conjunto-de-midias-da-maely-oooh/>



**Figura 14- Publicidade do filme Bird Box em mobiliário urbano**

Fonte: <https://adnews.com.br/adpublicidade/netflix-aposta-em-conjunto-de-midias-da-maely-oooh/>



**Figura 15- Coletiva de imprensa em São Paulo com os atores do filme**

Fonte: <https://mixdeseries.com.br/no-brasil-sandra-bullock-lanca-o-filme-bird-box-da-netflix-e-comenta-desafios/>

## **IV. ESTUDO 1: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DA FANPAGE NETFLIX**

### **4.1 Enquadramento e objetivos de investigação**

O engajamento do público com uma fan page é crucial para aferir o nível de interesse com a marca em questão e é também indicador dos esforços de marketing.

Através da análise do engajamento da página Netflix Brasil pretende-se, por meio de uma investigação quantitativa, mostrar os dados gerais da página e de que forma a interação desse público na rede social pode se converter em relevância na construção do brand love.

Os objetivos específicos são:

- Compreender a presença da marca Netflix na rede social Facebook e a relação que estabelece com os seus seguidores, analisando os dados quantitativos gerais da fan page Netflix Brasil;
- Identificar as reações do público às publicações da marca, observando os indicadores do próprio Facebook (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr);
- Identificar quais os principais tipos de post da marca (foto, vídeo ou status);
- Identificar quais os tipos de post (foto, vídeo ou status) com maior engajamento;
- Verificar o engajamento total da marca e o engajamento proporcional, segundo os dados do próprio Facebook.

Nesse capítulo, será abordado também a forma como todo conteúdo foi sistematizado e analisado, desde a observação do meio, escolha do software a ser utilizado, a coleta e análise dos dados.

### **4.2 Método**

Pretende-se com nesse capítulo realizar um estudo exploratório, através da análise de dados com base na informação recolhida na rede social Facebook. A análise será utilizada para perceber o engajamento total da marca Netflix, na fan page Netflix Brasil, representado através das próprias métricas de engajamento do Facebook, como likes, reações, comentários e compartilhamentos.

Analisando os dados da fan page Netflix Brasil, foram utilizados dados recuperados da página no período de 15 de agosto de 2017, às 20h:59min:54s, até 11 de agosto de 2018, às 22h:00min:00s. Para realizar a extração dos dados da página foi utilizado o aplicativo Netvizz<sup>1</sup>.

### **4.3 Análise dos resultados**

#### **4.3.1 Dados gerais da fan page Netflix Brasil**

A partir da análise realizada aos dados da fan page Netflix Brasil foi possível verificar que esta possuía 49.465.387 fãs até a data que o estudo foi realizado, e nesse período foram obtidos os seguintes dados apresentados na tabela 3.

49.465.387 fãs
660 posts cobrindo período de 362 dias
3.773.713 comentários
10.889.312 reações

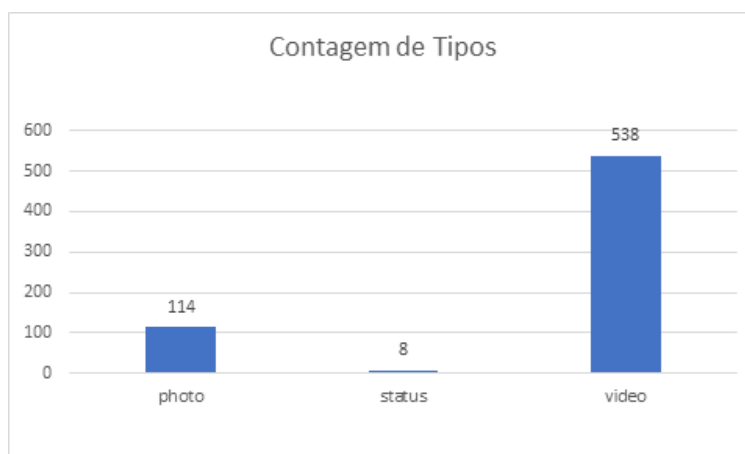
**Tabela 3: Dados quantitativos extraídos da fan page Netflix Brasil**

#### **4.3.2 As tipologias das publicações**

As tipologias das publicações podem ser observadas na Figura 16, onde a marca utiliza de três tipos, ocorrendo em frequências distintas, sendo eles vídeo, foto e status, este último representado através de texto.

---

<sup>1</sup> Netvizz é uma ferramenta que extrai dados de diferentes seções da plataforma do Facebook (grupos, páginas) para fins de pesquisa. Essa ferramenta é destinada à pesquisa acadêmica e requer habilidades básicas de análise de dados para compreender os dados recuperados (Rieder, 2013).



**Figura 16- Contagem de tipos (foto, status e vídeo)**

Os vídeos aparecem com uma frequência muito superior aos demais tipos. Pode-se assumir que esse fato esteja diretamente associado ao produto da Netflix, então a empresa utiliza-se de vídeos curtos (como teasers e trailers) para divulgar suas séries e filmes. Esse comportamento da marca na rede mostra-se contrário à teoria dos autores Kwok e Yu (2013), que afirmam que outros formatos de posts (texto e fotos) atraem mais a atenção dos fãs do que os vídeos. Dessa forma, pode-se presumir que tanto a escolha da marca em utilizar esse tipo de publicação quanto o engajamento dos fãs às publicações em vídeo estejam associadas ao tipo de produto consumido por este público: as séries e os filmes.

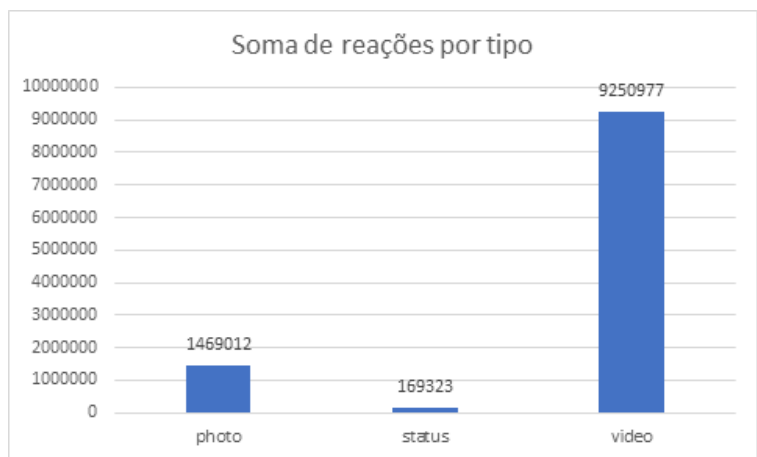
#### **4.3.3 Reações às publicações**

Segundo Gerliz e Helmond (2013), a característica da interação like permite aos usuários expressarem diversas emoções, variando de felicidade à compaixão, luto à raiva. Prazer e atitudes consistentes com a história são os maiores resultados do engajamento com a narrativa, coloca Busselle e Bilandzic (2008).

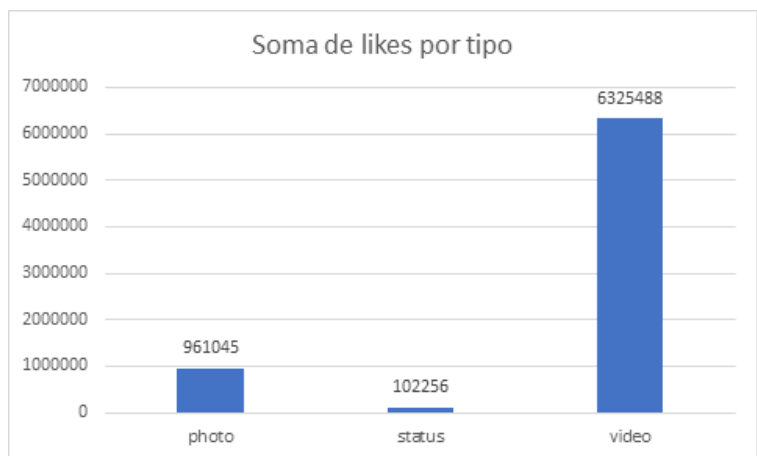
Na análise dos dados desse estudo, percebe-se um alto engajamento, observado através dos números, o que, de acordo com os autores Busselle e Bilandzic (2008), pode sugerir o entendimento da narrativa, atenção e presença à estória e engajamento emocional. Como a marca estudada se trata de uma provedora de entretenimento através de streaming, pode ser admitido que o público se relaciona com o conteúdo das redes sociais devido ao alto consumo dos seus produtos, de outra forma não haveria identificação com o tema dos posts.

As publicações da Netflix mostram de forma geral um alto engajamento em todos os seus tipos, o tipo com maior números de likes e reações é o vídeo (Figuras 17 e 18) e, este é também o tipo de publicação preferida pela marca para se conectar com seus fãs.

Os likes demonstram concordância ou aceitação pelo tema proposto na publicação, enquanto as reações podem demonstrar uma emoção mais específica (amar, odiar, humor, surpresa, tristeza ou raiva).



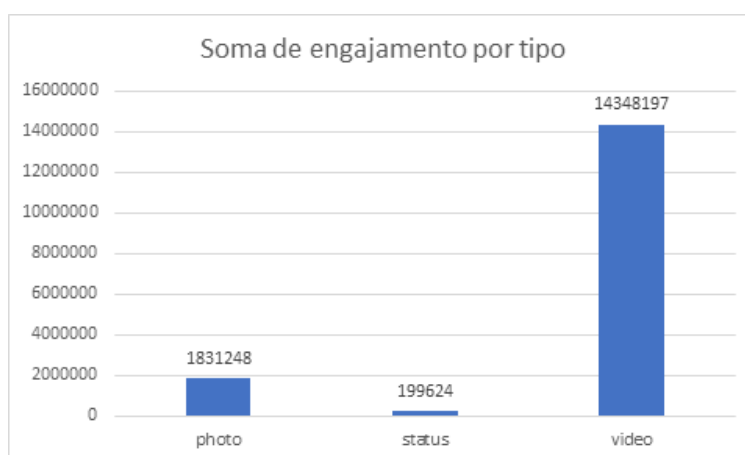
**Figura 17- Soma de reações (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr) por tipo (foto, status e vídeo)**



**Figura 18 - Soma de likes por tipo (foto, status e vídeo)**

#### 4.3.4 Engajamento Total

Pesquisadores e especialistas da indústria definiram várias maneiras de medir o engajamento nos posts das mídias sociais. O mais comum é o engajamento total, representado pela soma de likes, comentários e compartilhamentos (Peruta e Shields, 2018). O engajamento do usuário refere-se ao grau que cada pessoa está disposta a contribuir em conversas on-line com seus amigos numa rede social, de acordo com Oliveira et al. (2016).



**Figura 19 - Soma de engajamento (likes, comentários e compartilhamentos) por tipo (foto, status e vídeo)**

Os vídeos são os tipos mais usados pela marca, no período estudado, e consequentemente atingem um maior número de engajamento, dessa forma não se pode concluir que os consumidores por si só têm a preferência por este tipo. No entanto, pode-se supor que seja esta a preferência devido à relação direta com o produto (streaming de filmes e séries), como por exemplo: divulgação de trailers de filmes ou séries, data para lançamento de temporadas de séries muito aguardadas e além disso, a própria preferência da escolha do tipo de publicação pela empresa já denota que o público se envolve com esse tipo de publicação, contrariando alguns estudiosos que admitem que vídeos podem ser menos consumidos nas redes sociais devido à sua duração e contrastando com a característica bastante ágil do meio digital (Kwok e Yu, 2013).

#### **4.3.5 Engajamento Proporcional**

Outra forma de aferir o engajamento é através do engajamento proporcional, que observa o número de interações recebidos em um post, dividido pelo número total de fãs em uma fan page, (Peruta e Shields, 2016).

Apenas quatro posts dentre o material selecionado (cem posts com maior engajamento do período) apresentaram um engajamento proporcional significativo,  $> 0\%$  (Tabela 4). O engajamento é fundamental no alcance orgânico dos posts do Facebook, a visibilidade das postagens da página do Facebook no feed de notícias de um usuário é determinada por um algoritmo que muda constantemente. Sob a perspectiva da marca, o valor de ter usuários engajados melhora a conectividade entre os usuários e à instituição (Peruta e Shields, 2016).

Quanto maior o engajamento proporcional consegue alcançar os usuários que veem a publicação organicamente em seu feed de notícias logo após a postagem, maior o número total de seguidores receberá essa publicação em seu feed, dessa forma aumentando o alcance orgânico, informam Peruta e Shields (2016).

O alcance orgânico, é por assim dizer, o tipo de engajamento ideal para a marca, pois se a falta de engajamento permanece por uma duração mais longa, o algoritmo irá evitar mostrar as postagens de baixa afinidade na página do usuário, o que pode levar à desconexão dos fãs da página (Mangala e Neemalar, 2015).

Relacionando o que diz a literatura sobre o engajamento proporcional com a análise da amostra (Tabela 4), não foi possível verificar especificamente nos posts da Netflix qual a representatividade desse índice para a marca, uma vez que não foram encontrados registros dos números de publicações pagas pela empresa. O acesso a essas métricas poderia fornecer dados para realizar um comparativo entre o alcance orgânico e o alcance das publicações pagas para corroborar ou consolidar as afirmações mencionadas pelos autores citados anteriormente.





Screenshot do post	Link do post	Engajamento do Post	Engajamento proporcional
	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1821570601233058/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1821570601233058/</a>	1380967	3%
	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1717499134973539/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1717499134973539/</a>	297852	1%
	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1894460537277397/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1894460537277397/</a>	292407	1%
	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1779508892105896/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1779508892105896/</a>	252786	1%

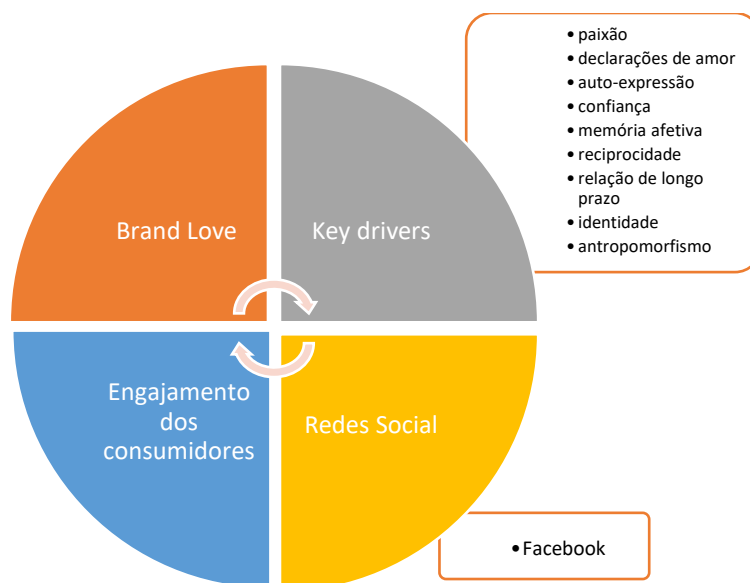
Tabela 4- Engajamento proporcional dos posts com maior engajamento do período

## V. ESTUDO 2: AS PUBLICAÇÕES DA NETFLIX BRASIL NO FACEBOOK- UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO.

### 5.1 Enquadramento e objetivos

Neste segundo estudo será feita uma análise mais detalhada de algumas publicações da marca no Facebook. Essa análise deve-se ao fato da necessidade de interpretar os elementos utilizados pela marca nos seus discursos, através dos seus posts, que não podem ser verificados através dos números. Esses elementos são importantes para identificação dos componentes que podem vir a desenvolver ou aumentar a relação de estima entre o consumidor e marca.

Conforme modelo conceitual (Figura 20), esse estudo pretende compreender quais são os principais elementos impulsionadores (key drivers) do brand love utilizados pela marca Netflix na sua rede social Facebook.



**Figura 20- Modelo Conceitual da investigação. Principais elementos do brand love.**

No capítulo a seguir serão analisados os posts com o objetivo geral de identificar itens que corroborem à teoria das dimensões do brand love. Em concreto, e com base numa amostra de 100 posts da marca no Facebook, pretende-se analisar:

- Quais as tipologias de conteúdos utilizadas pela marca;

- Quais os diferentes tipos de abordagem criativa usados;
- Quais os assuntos abordados nessas publicações;
- Quais os formatos de publicação utilizados.

A análise destas variáveis permitirá, no final, ter um conhecimento mais aprofundado da publicação de conteúdos da marca nesta rede social.

## **5.2 A análise de conteúdo como abordagem metodológica**

A análise de conteúdo sempre esteve na linha entre os métodos quantitativos e qualitativos (Krippendorff, 2004). Para Hampton (2017), o estudo através dos meios digitais faz parte de uma crescente tendência de usar as tecnologias digitais como ferramenta para estudar problemas sociológicos off-line mais tradicionais.

Schreier (2012) defende que os dados coletados on-line são representados em formato digital, então, eles podem, em muitos casos, ser processados por uma ampla variedade de ferramentas de software para pesquisa qualitativa. Apesar do uso de ferramentas digitais, trabalhar com conjuntos de dados multimodais, tais como fotos, vídeos e áudios, continua a ser uma sofisticada tarefa.

Apesar da grande tendência do uso de análise de conteúdo nas redes sociais, é possível observar algumas dificuldades, como por exemplo, a dificuldade de medir a exposição em plataformas que tem muitas dimensões independentes, tal qual o Facebook, cita Hampton (2017). O conteúdo de mídia digital disponível publicamente pode representar sentimentos e comportamentos dos usuários, podendo assim, ser até mais confiáveis do que dados coletados através de pesquisas através de questionários. Além disso, os dados de rastreamento reduzem os custos e tempo necessário para administrar uma pesquisa e fornecem uma solução para não-respostas no caso das pesquisas (Bollen et al., 2011).

Para abordar as questões desta investigação, foi utilizada neste estudo a análise de conteúdo para obter informações sobre esforços de marca na mídia social. Para Peruta e Shields (2018) esse é um método útil para identificar os canais de mídias sociais e as estratégias usadas pelas marcas. Dessa maneira, no período definido de 15/08/2017 a 11/08/2018, foram selecionados cem posts com maior engajamento para a verificação.

A análise qualitativa de conteúdo é um método utilizado para descrever sistematicamente o significado de dados qualitativos, Schreiner (2012). Para a autora, a análise deve obedecer às etapas: a) Decidir sobre uma questão de pesquisa; b) Selecionar o material, c) Construir um quadro de codificação, d) Segmentar; e) Realizar uma codificação experimental; f) Avaliar e modificar o quadro de codificação, g) Realizar a análise principal e h) Apresentar e interpretar os resultados.

Para este estudo foram assumidas as etapas descritas a seguir.

### 5.3 Identificação e recolha do corpus de análise

Para a identificação do corpus de análise em primeiro lugar foi definido um período de análise: 15/08/2017 a 11/08/2018. Dentro deste período, e partindo dos dados coletados através do software *Netvizz*, foram identificadas cem publicações (posts) com o maior engajamento do período, que representam a soma de likes, comentários, compartilhamentos, reações e interações nos comentários.

A apresentação do corpus de análise encontra-se em material anexo e foram ordenados de maneira decrescente (maior número de engajamento para o menor).

### 5.4 Construindo um quadro de codificação

Para analisar o conteúdo dos posts selecionados, foram construídas tabelas (tabela 5, 6 e 7 e 8) tendo como referência estudos realizados por Ashley e Tuten (2014), Wang et al. (2017), Peruta e Shields (2018), categorizando os aspectos que são relevantes para responder às questões propostas nesse estudo. Na tabela 5, estão sintetizadas as tipologias de conteúdo do post (informativo, institucional, produto, promoção, valor acrescentado).

<b>Quadro de codificação para análise dos posts</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Definição</b>
<b>Tipologia de conteúdo</b>	1.Informativo	Transmite uma informação ao usuário. Exemplo: a partir do próximo mês os usuários terão um aumento no valor das mensalidades.
	2.Institucional	Divulga uma mensagem de cunho social, cultural ou cívico ligada à imagem da empresa.
	3.Produto	Divulgação dos atributos do produto.
	4.Promoção	Publicidade de cunho comercial
	5.Valor acrescentado	Ensina como algo deve ser feito. Exemplo: faça você mesmo.

**Tabela 5 – Quadro de codificação para análise dos posts: Tipologia de conteúdo**

A tabela 6 discorre sobre a abordagem criativa (apelo emocional, humor, interatividade, apelo funcional, antropomorfismo, apelo experiencial, animação, personagem porta-voz, proposta única de venda, call to action e anúncio all-type).

<b>Quadro de codificação para análise dos posts</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Definição</b>
<b>Abordagem criativa</b>	1.Apelo emocional	Utiliza-se uma mensagem de carácter emocional.
	2.Humor	Utilizam-se de elementos humorísticos, como a sarcasmo e a ironia.
	3.Interatividade	Solicita-se a participação do utilizador.
	4.Apelo funcional	Faz-se menção às características e vantagens do produto ou serviço.
	5.Antropomorfismo	Atribuem-se características humanas à marca.
	6.Apelo experiencial	Representa-se alguma sensação: gosto, cheiro, sabor, toque ou visão.
	7.Animação	Utiliza-se o desenho animado ou animação gráfica.
	8. Personagem porta-voz	O ator interpretando o próprio personagem da série/ filme aparece na campanha.
	9.Personalidade porta -voz	Uma personalidade aparece na campanha. Ex: cantor, político, jornalista
	10.Call to action	Faz-se um apelo à ação. Por exemplo: assine já!
	11. Proposta única de venda	Faz-se uma promessa que pretende ser exclusiva da marca. Por exemplo: só na Netflix
	12.Anúncio All-type	Anúncio composto apenas por palavras ou frases.

**Tabela 6 – Quadro de codificação para análise dos posts: Abordagem Criativa**

Na tabela 7 ficam estabelecidos os principais assuntos mencionados nos posts (família, carreira, relacionamento, educação, sonhos, amizades, religião, saúde, vida social e entretenimento).

<b>Quadro de codificação para análise dos posts</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Definição</b>
<b>Assuntos abordados</b>	1.Família	Assuntos que retratam interações familiares.
	2.Carreira	Ambiente de trabalho e relacionamentos entre patrão, empregados e colegas de trabalho.
	2.Relacionamento	Assuntos que retratam relacionamentos amorosos.
	3.Educação	Contexto escolar ou objetivos de educar para um determinado tema.
	4.Sonhos	Envolve o imaginário do público e os seus desejos.
	5.Amizade	Retratam-se assuntos entre amigos.
	6.Religião	Abordam-se temas religiosos ou filosóficos.
	7. Saúde	Retratam temas sobre saúde e bem- estar.

	8.Vida Social	Abordam-se temas de relações sociais em ambientes de lazer: como hobbies, festas e grupos que praticam esportes.
	9.Entretenimento	Temas ligados à distração como tv, séries, games, filmes.

**Tabela 7 – Quadro de codificação para análise dos posts: Assuntos abordados**

A tabela 8 categoriza os formatos da publicação (só texto, só imagem, imagem e texto e vídeo).

<b>Quadro de codificação para análise dos posts</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Definição</b>
<b>Formato da publicação</b>	1.Só texto	A publicação é feita no “status” do facebook, somente com texto.
	2.Só imagem	A publicação possui apenas imagem: foto, cartoon ou ilustração.
	3.Texto e imagem	A publicação vem acompanhada de uma imagem com uma legenda ou mensagem.
	4.Vídeo	Reprodução em movimento: pode ser um trailer, um desenho animado, vídeo lettering em movimento.

**Tabela 8 – Quadro de codificação para análise dos posts: Formato da publicação**

Após a definição das categorias, foi construída uma tabela geral para a análise dos posts (tabela 9) com as categorias e subcategorias estipuladas anteriormente (tabelas 5, 6, 7 e 8), adicionando a descrições de cada post (título e mensagem no Facebook) e analisando os elementos encontrados nessa postagem.

A tabela 9 é, de fato, uma síntese dos elementos que serão aferidos e para cada análise só serão inseridas as subcategorias presentes naquela publicação.

<b>Análise do post X</b>	
<b>Formato da publicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vídeo</li> <li>▪ Imagem</li> </ul>
<b>Título</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Título do post no facebook</li> </ul>
<b>Mensagem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mensagem do post no facebook</li> </ul>
<b>Tipologia do conteúdo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informativo</li> <li>▪ Institucional</li> <li>▪ Produto</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoção</li> <li>▪ Acrescentar valor</li> </ul>
<b>Abordagem Criativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apelo emocional</li> <li>▪ Humor</li> <li>▪ Interatividade</li> <li>▪ Apelo funcional</li> <li>▪ Antropomorfismo</li> <li>▪ Apelo experiencial</li> <li>▪ Animação</li> <li>▪ Personagem porta-voz</li> <li>▪ Call to action</li> <li>▪ Proposta única de venda</li> <li>▪ Anúncio all-type</li> </ul>
<b>Assuntos Abordados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Família</li> <li>▪ Carreira</li> <li>▪ Relacionamento</li> <li>▪ Educação</li> <li>▪ Sonhos</li> <li>▪ Amizade</li> <li>▪ Religião</li> <li>▪ Saúde</li> <li>▪ Vida social</li> <li>▪ Entretenimento</li> </ul>

**Tabela 9 – Tabela modelo para análise de conteúdo da fan page Netflix Brasil**

### 5.5 A análise de resultados

A análise de resultados foi feita com duas abordagens. Numa primeira abordagem foi feita uma análise quantitativa utilizando a tabela de análise e classificando cada um dos posts. Foi utilizada uma base de dados no excel onde todos os cem posts foram codificados conforme categorias estabelecidas anteriormente.

A segunda abordagem foi qualitativa. Cada uma das subcategorias encontradas na amostra foi exemplificada através de um post, analisado com mais detalhe, tendo em consideração o seu conteúdo, mas também a reação que mereceu por parte dos utilizadores da rede social. Assim, no final da análise quantitativa de cada categoria, são apresentados estes exemplos, explicados com mais detalhe. Este formato mostrou ser aquele que melhor apresenta o material analisado e explica com mais detalhe o seu conteúdo.

É importante ressaltar que cada publicação foi categorizada com o elemento que mais se destacava no anúncio, não excluindo que há o uso de outros elementos por parte da marca,

apenas foi identificado os quais aparecem com mais relevância para efeitos de agrupamento, para compreender as estratégias e de que forma a marca se posiciona nas redes sociais.

### 5.5.1 Tipologia das publicações

Após a análise dos cem posts com maior interação no período analisado, verificou-se que a marca utiliza majoritariamente o PRODUTO, como tipologia dos conteúdos inseridos na rede social, representado 93%, e na sequência, utiliza-se conteúdos de tipologia INSTITUCIONAL, representando 7%.

Subcategorias encontradas	Frequência	Porcentagem
Produto	93	93,0
Institucional	7	7,0
Total	100	100,0

**Tabela 10: Tipologia de Conteúdo**

Pode-se assumir que o produto da marca, séries e filmes, é o principal ativo da empresa e dessa maneira, a Netflix utiliza como estratégia competitiva nas redes sociais o lançamento de suas séries e filmes, especialmente quando se trata de títulos próprios, visto que a empresa tem trabalhado com uma alta velocidade de lançamentos.

No que se refere ao conteúdo institucional, e observado nas amostras utilizadas, a marca busca associar temas diversos à imagem da empresa, como temas sociais atuais, mas sempre conectando ao seu produto principal.

As análises seguintes ilustram as duas tipologias de conteúdo mais utilizadas pela empresa (produto e institucional):

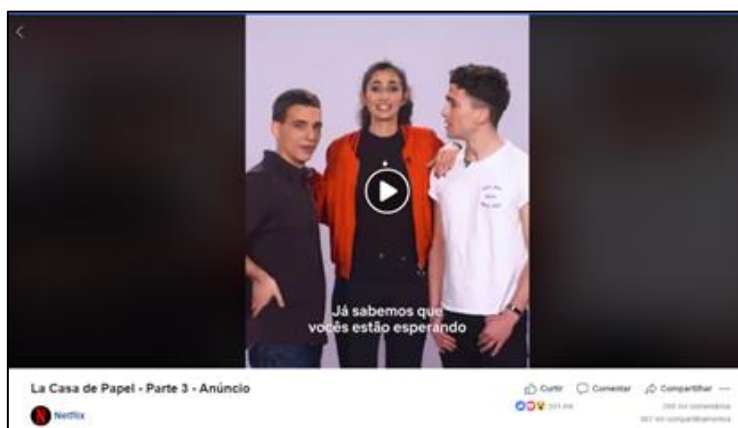


Figura 21- Post La Casa de Papel – Parte 3 -Anúncio

Post 1 – La casa de papel, parte 3	
Título	La Casa de Papel - Parte 3 – Anúncio
Mensagem	<a href="#">#LaCasaDePapel só acaba quando o Professor mandar. A Parte 3 está confirmadíssima!</a>
Tipologia do conteúdo	Produto
Abordagem Criativa	Personagem porta-voz
Principais assuntos	Entretenimento
Formato do post	Vídeo

Tabela 11 – Análise do post 1 La Casa de Papel - Parte 3 - Anúncio

O vídeo promove a 3ª temporada da série original Netflix La Casa de Papel, portanto utiliza-se da publicação para a promoção do produto. Usa os personagens da própria série para anunciar que está confirmada a próxima temporada, essa estratégia promove uma conexão direta com os fãs, pois utiliza-se de temas e jargões que somente quem assistiu consegue compreender – esta é uma das teorias que embasam o engajamento em redes sociais, onde os likes e outros tipos de interação podem demonstrar uma ligação com a estória, que faz com que o público interaja de forma genuína. Utiliza também, o humor com um dos seus personagens conhecidamente por fazer piadas. O principal assunto tratado é o entretenimento – produto da marca.

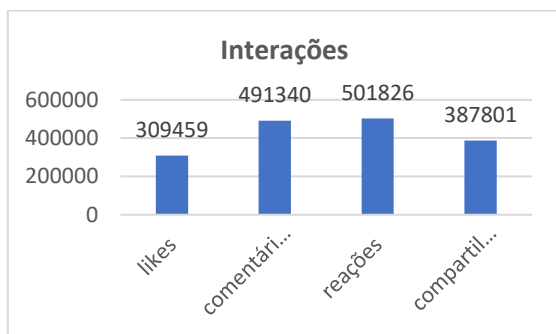


Figura 22 - Interações

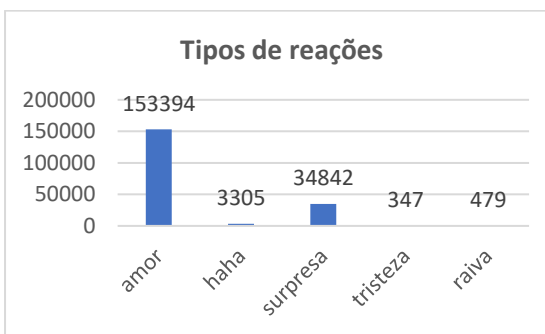


Figura 23 – Tipos de reações

O gráfico das interações dos fãs ao post 1 - La Casa de Papel - Parte 3 – Anúncio (Figura 22 e Figura 23) demonstram as principais atividades do público nesta publicação. O gráfico mostra que as reações e comentários são as principais ações ao post (Figura 22), o que pode denotar uma concordância com o conteúdo do vídeo e demonstrar emoção à publicação. Na Figura 23, dentre as reações expressadas, as principais são amor e surpresa, que pode ser entendido como amor em relação à série/personagens e a surpresa pode ser em relação a informação de que haverá uma mais uma temporada.

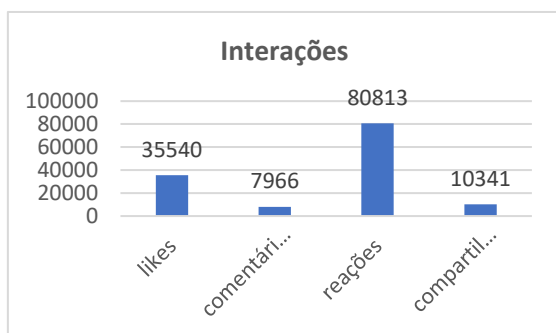


Figura 24 – Post Chega de intolerância!

Post 32 – Chega de intolerância!	
Título	Chega de intolerância!
Mensagem	Nunca deixe que te digam onde você pode ser feliz (só não esquece do fone de ouvido).
Tipologia do conteúdo	Institucional
Abordagem Criativa	Humor
Assuntos abordados	Vida social
Formato do post	Vídeo

Tabela 12 – Análise do post 32 - Chega de intolerância!

É percebido que o anúncio utiliza a tipologia de conteúdo institucional, pois associa mensagens atuais de cunho social ao ato de “maratonar séries” em público. Não divulga um produto específico, mas ao usar temas comumente debatidos na atualidade, propõe uma ligação positiva à imagem da empresa, com o título: “Chega de intolerância!” e a mensagem: “Nunca deixe que te digam onde você pode ser feliz” cria uma conexão, com humor, à percepção de uma marca engajada em temas do cotidiano.



**Figura 25 - Interações**



**Figura 26– Tipos de reações**

As principais interações do post são os likes e as reações (Figuras 25 e 26), dentre as reações, estão humor e em seguida o amor como os principais sentimentos expressados pelos usuários. Isso pode ser verificado como entendimento claro da mensagem de natureza humorística e que foi do agrado da maioria dos usuários.

### 5.5.2 Abordagem criativa das publicações

A abordagem criativa mais encontrada nas publicações da marca para o período é uso do personagem porta-voz (frequência de 52%), quando o ator encarnando o próprio personagem da série ou filme faz a participação no anúncio, seja através de trailers narrados pelo personagem principal ou teasers e anúncios em que o ator utiliza as características principais do personagem para envolver o público. A utilização dessa abordagem pode ser entendida como uma forma da Netflix interagir e manter o público que já conhece seus produtos, visto que essa estratégia só funcionaria com os usuários que têm alguma conexão à estória. Portanto, nota-se que essa estratégia de comunicação

não seja diretamente para a captação de novos assinantes e sim para o envolvimento emocional com àqueles que já são clientes.

A segunda abordagem mais utilizada pela empresa é o humor (frequência de 15%), e essa é uma característica bem peculiar não só nos assuntos tratados nos anúncios, mas na forma que a persona Netflix reage aos comentários dos fãs e ao contexto político-social brasileiro.

Subcategorias encontradas	Frequência	Porcentagem
Personagem porta-voz	52	52,0
Humor	15	15,0
Animação	8	8,0
Apelo funcional	7	7,0
Personalidade porta-voz	7	7,0
Interatividade	6	6,0
Call to action	2	2,0
Apelo emocional	1	1,0
Anúncio all-type	2	2,0
Total	100	100,0

**Tabela 13: Abordagem Criativa**



**Figura 27- Post Lucifer**

<b>Post 3 – Lúçifer</b>	
<b>Título</b>	Lúçifer

<b>Mensagem</b>	Não foi um sonho. Lucifer está de volta para uma quarta temporada original Netflix
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Personagem porta-voz
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 14 – Análise do post 3 Lucifer

O vídeo é trailer para divulgar o produto: a 4ª temporada da série Lúçifer, a abordagem criativa utilizada é o personagem porta-voz, onde o personagem Lúçifer narra os principais acontecimentos da próxima temporada. Essa abordagem, representada por 51% dos posts analisados, é muito utilizada pela marca, o que cria uma discurso direto com os fãs da série em questão. Ainda, ao final do trailer utiliza a mensagem “Orações foram atendidas” em alusão ao personagem Lúçifer que é representado pelo diabo e também ao grande apelo do público para que a série não chegasse ao fim, conforme a Netflix já havia anunciado. O que pode ser verificado é um esforço da marca para mostrar que está atento aos apelos do seu público, esse comportamento corrobora com os autores Fischer et al. (2015), que em seus estudos sobre o brand love, encontram como resultado que os consumidores consideram a reciprocidade um pré-requisito para relacionamento com marcas. Já outros autores Batra et al. (2012) e Noel et al. (2012) citam comportamentos assegurados com confiança como um fator para o amor à marca.

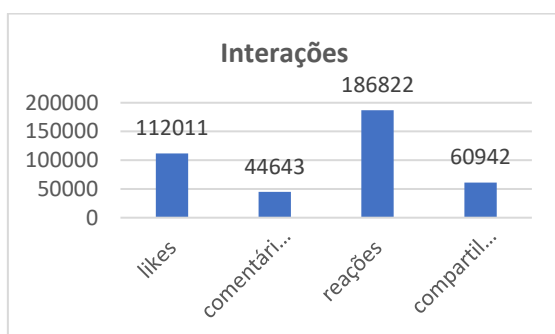


Figura 28 – Interações



Figura 29 – Tipos de reações

No gráfico de interações (Figura 28) é possível verificar que as reações e likes são os tipos de engajamento mais usado para esta publicação, e dentre os tipos de reações (Figura 29) o amor é a emoção com maior expressão, isso deve-se ao fato da alta relação afetiva que a audiência tem pelo personagem e pela série, em seguida a surpresa pode ser identificada como uma emoção positiva à notícia de renovação da série.

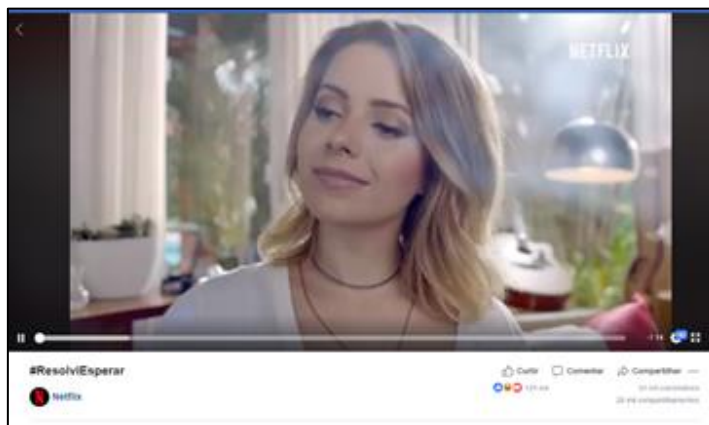


Figura 30 – Post #Resolviesperar

Post 8 – #Resolviesperar	
<b>Título</b>	#Resolviesperar
<b>Mensagem</b>	A carne é fraca e a tentação foi grande. Mas a Sandy resolveu esperar. E você? #ResolviEsperar
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Humor
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 15– Análise do post 8 #Resolviesperar

O humor é segundo tipo de abordagem criativa mais utilizada pela Netflix em suas publicações, representando um percentual de 15% do material analisado. Na análise desta publicação, a marca usa o humor ao ironizar o vazamento da 2ª temporada de “La Casa de Papel”, série muito aguardada pelos fãs. Faz uma analogia à espera da série original com “esperar a hora certa e não ceder às vontades”.

Além da identificação do humor como elemento principal, é possível verificar outros componentes nesta postagem: utilizando como personagem uma cantora brasileira, Sandy, conhecida por ter bom comportamento e cuidado com a sua imagem como artista, usa a hashtag #ResolviEsperar e cita ironicamente “pegar um vírus”, se referindo à pirataria. Enfatiza que o produto é um Original Netflix e finaliza com “Só na Netflix”, identificando exclusividade do conteúdo. A publicação se beneficia de elementos, característicos do brand love, como a confiança, reciprocidade e singularidade ao estabelecer uma conexão com os fãs da Netflix, quando pede que eles aguardem a temporada original e não cedam à pirataria.

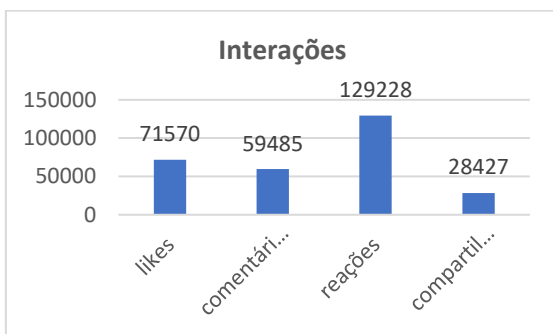


Figura 31 – Interações



Figura 32 – Tipos de reações

As interações mais utilizadas (Figura 31) foram as reações e em seguida os likes. As reações são formas de expressão de sentimentos de forma mais significativa, no caso desse post mostrando o humor dos fãs, que mostra o entendimento ao propósito da mensagem e na sequência mostra que os usuários também amaram a publicação.



Figura 33– Post Big Mouth –Trailer Oficial

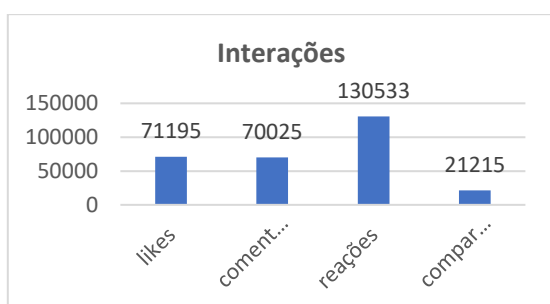
Post 5 – Big Mouth - Trailer oficial	
<b>Título</b>	Big Mouth - Trailer oficial
<b>Mensagem</b>	Ah, a puberdade! Essa época cheia de energia, hormônios...e muitos constrangimentos. #BigMouth estreia dia 29/9
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Animação
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 16 – Análise do post 5 Big Mouth –Trailer Oficial

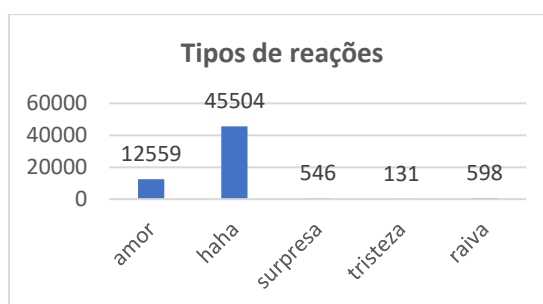
O vídeo é o trailer para anunciar a estreia da série em desenho animado utilizando-se da abordagem criativa animação, que representa uma porcentagem de 8% das publicações estudadas. O uso de abordagem animação pela marca é feito especialmente quando o

produto é em animação, ou seja, mantém-se continuidade do formato da série ou filme, que nesse caso é em desenho animado.

Faz-se uso da divulgação do produto, e outros elementos como a estratégia do personagem porta-voz e antropomorfismo quando o “Monstro dos hormônios” diz que a Netflix que mandou ele interagir com o personagem, transformando a marca em uma persona. Reforça a marca e produto quando cita “Uma série original Netflix”, “Só na Netflix, identificando exclusividade do conteúdo.



**Figura 34 - Interações**



**Figura 35 – Tipos de reações**

Verifica-se nessa publicação que as reações estão em primeiro lugar com a maioria das interações ao post e na sequência os likes e comentários com um número bastante significativo de interação (Figura 34), podendo os comentários significar concordância ou discordância forte ao tema discutido, o usuário mostra maior esforço e envolvimento com o post quando se dispõe a emitir sua opinião nos comentários. Dentre as reações com maior relevância (Figura 35), os usuários demonstram humor e amor como sentimentos expressados ao post.



Figura 36 – Post Novidades em Outubro

Post 18 - Novidades em Outubro	
<b>Título</b>	Novidades em Outubro
<b>Mensagem</b>	O bagulho tá sinistro em outubro!
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Apelo funcional
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 17– Análise do post 18 Novidades em Outubro

Nesta publicação é utilizada majoritariamente a abordagem criativa de apelo funcional, a marca utiliza o vídeo para divulgar a funcionalidade do serviço de streaming da Netflix, divulgando todas as estreias do mês de outubro, criando uma expectativa no público para os lançamentos daquele mês.

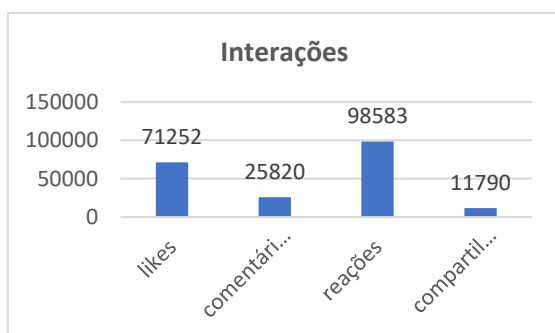


Figura 37 - Interações



Figura 38 – Tipos de reações

As principais interações à esta postagem são as reações seguidos dos likes (Figura 37). A principal reação é o amor, mostrando que os usuários amaram as estreias de outubro e na

sequência estão as reações de surpresa, que pode ser entendido como uma reação positiva ao número de lançamentos (Figura 38).

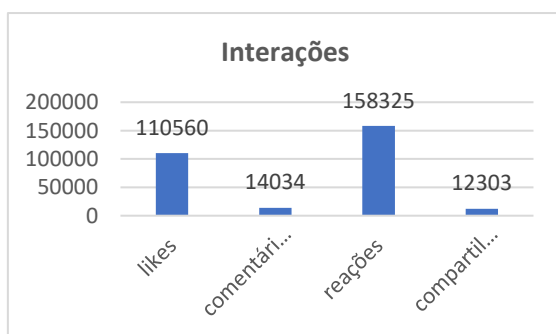


**Figura 39 – Post Preso**

Post 12 – Preso	
<b>Título</b>	Preso
<b>Mensagem</b>	Eu sempre disse que com spoiler não se brinca. #BrightNetflix
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Personalidade porta-voz
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

**Tabela 18– Análise do post Preso**

A abordagem criativa utilizada no post (Figura 39) é a personalidade porta-voz. Faz-se o uso de um jornalista bem-conceituado no mercado brasileiro, Evaristo Costa, também conhecido por um jornalismo leve e bem-humorado, este interage com os personagens do filme criando uma cena entre vida real e fictícia para divulgação do filme Bright.



**Figura 40 - Interações**



**Figura 41 – Tipos de reações**

As principais respostas ao vídeo da publicação são as reações (Figura 40) - demonstradas majoritariamente pelo humor, o que mostra o entendimento cômico da narrativa e da personalidade porta-voz, seguida da reação amor (Figura 41). O segundo tipo de interação mais acessada são os likes. Os comentários e compartilhamentos são as menores reações, demonstrando que essas demandam um maior esforço, além de uma maior aceitação ao tema discutido (Figura 40).



Figura 42 – Post Árvore de Coxinha

Post 53 - Árvore de Coxinha	
<b>Título</b>	Árvore de Coxinha
<b>Mensagem</b>	O que a coxinha uniu, nem os elfos separam. Um presente de Natal dos fãs para o Will Smith e o Joel Edgerton nunca mais esquecerem do Brasil. #FelizNatal #BrightNetflix
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Interatividade
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 19– Análise do post Árvore de Coxinha

Nesta publicação foi identificada como abordagem criativa a interatividade. É perguntado ao público qual presente de Natal os atores deveriam ganhar e diversos usuários dão sugestões, dentre elas, a escolhida para presentear os atores com uma árvore de Natal de coxinhas, uma iguaria tipicamente brasileira.

Apesar das publicações em geral da Netflix e o próprio engajamento total da fan page ter um índice elevado, representado através dos números de likes, comentários, reações e

compartilhamentos, a interatividade é uma abordagem usada pela marca em apenas 6% das publicações analisadas.

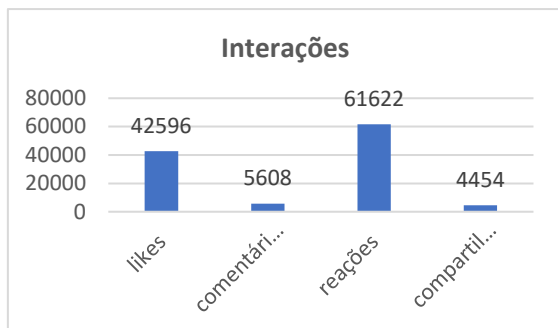


Figura 43 – Interações



Figura 44 – Tipos de reações

As reações são as principais respostas ao vídeo através do amor e em seguida do divertimento (haha), na sequência estão os likes (Figuras 43 e 44).

Apesar deste ser um post com a característica da interatividade, onde uma pergunta é feita, os comentários não são as principais respostas à publicação. No próprio vídeo é mostrado alguns fãs respondendo às perguntas nas ruas, mas esta abordagem não demonstrou um estímulo maior para os usuários acionarem os recursos dos comentários.

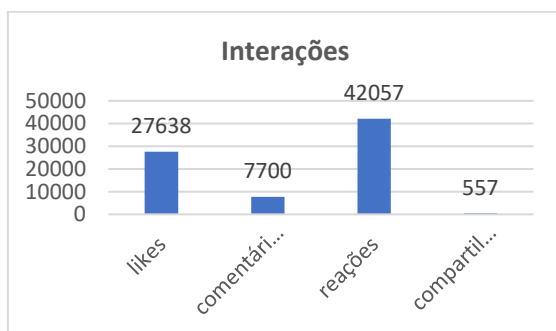


Figura 45- Post Black Mirror

Post 75 – Black Mirror	
<b>Título</b>	Black Mirror
<b>Mensagem</b>	Adeus ano velho, feliz #BlackMirror. A quarta temporada está entre nós. Este é o momento mais Black Mirror da sua vida. Além disso, a nova temporada chegou.
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Apelo emocional
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Video

**Tabela 20 – Análise do post Black Mirror**

A publicação propõe uma abordagem emocional aos fãs quando associa o lançamento da série com o final do ano, se apropriando da cultura de retrospectiva dos acontecimentos do ano com os assuntos abordados na série, onde explora as consequências do comportamento humano e do uso da tecnologia: “Adeus ano velho, feliz #BlackMirror.” É possível também verificar o apelo emocional nas frases “O futuro é feito por quem acredita que ele pode ser melhor” e “Um ano tão maravilhoso, tão conectado.”



**Figura 46 - Interações**



**Figura 47 – Tipos de reações**

As principais interações ao vídeo publicado são as reações, através do amor e em seguida da surpresa e os likes, esta última pela natureza prática de acessar o botão e demonstrar estima pela publicação (Figuras 46 e 47).



Figura 48 – Post Carnaval Stranger Things

Post 48 - Carnaval Stranger Things	
<b>Título</b>	Carnaval Stranger Things
<b>Mensagem</b>	Alô Hawkins! Alô Mundo Invertido! A hora é eeeeeeeessa!
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Call to action
<b>Assuntos abordados</b>	Vida Social
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 21 – Análise do post Carnaval Stranger Things

A publicação trata-se de um vídeo com a trilha sonora em ritmo de samba enredo (músicas criadas para as escolas de samba que relatam o enredo do desfile no carnaval) que narra a história da série Stranger Things, a música convida os assinantes - call to action- a assistirem todos os episódios da série no carnaval: “A maratona já está na avenida”, “Unidos da Netflix você e seus amigos, não tem spoiler e estão fora de perigo. É Maratona Netflix!”.

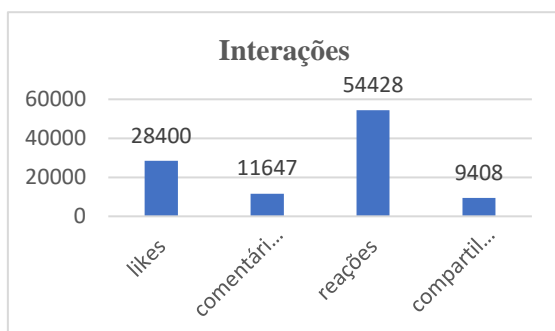


Figura 49 - Interações



Figura 50 – Tipos de reações

As principais interações à esta publicação são as reações, demonstradas através do humor/divertimento e o amor; e em seguidas os likes (Figuras 49 e 50) que pode ser entendido como demonstração de apreço ao samba enredo de Stranger Things.



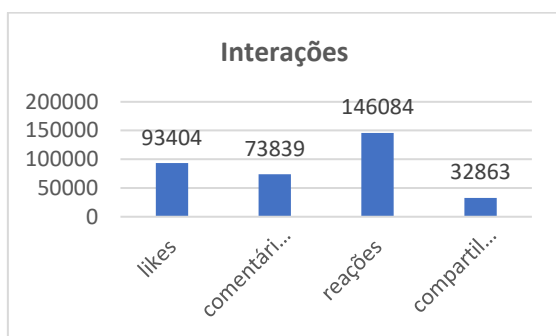
Figura 51– Post Sintonia| 2019

Post 4 – Sintonia 2019	
<b>Título</b>	Sintonia 2019
<b>Mensagem</b>	O bonde tá formado. Eu e KondZilla acabamos de oficializar a nova série original brasileira Netflix. Sintonia chega em 2019!
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	All- type
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 22 – Análise do post Sintonia| 2019

O vídeo utiliza apenas as marcas Netflix e Kondizilla em movimentos acompanhando o fundo musical, uma batida típica de funk brasileiro, para anunciar a nova série (produto) “Sintonia” que chega em 2019. A forma como as marcas se apresentam no vídeo e se encontram fazem alusão ao nome da série Sintonia. Usa do antropomorfismo na mensagem quando utiliza o pronome em primeira pessoa (eu), como se fosse uma pessoa, em referência a marca: “Eu (Netflix) e Kondizilla (produtora de vídeos brasileira) acabamos de oficializar a nova série original brasileira Netflix. Sintonia chega em 2019!

Em “nova série original brasileira Netflix” identifica conteúdo exclusivo da marca (proposta única de venda).



**Figura 52 - Interações**



**Figura 53 - Tipos de reações**

As principais interações ao post são as reações, demonstradas através da surpresa à notícia da parceria para a produção de uma série brasileira e o haha, que nesse caso pode ser compreendido com felicidade visto que o conteúdo da publicação não traz à tona o humor. Em seguida os likes aparecem em grande quantidade nas interações, esse definido como a forma mais rápida de demonstrar apreço à uma postagem (Figuras 52 e 53).

### 5.5.3 Assuntos abordados nas publicações

Foram identificados apenas dois assuntos na análise de cem posts da marca. O entretenimento, representando a maioria dos assuntos com 93%, o que pode se afirmar que a Netflix tenta sempre associar suas publicações aos seus produtos. Na sequência o uso do tema vida social, representando apenas 7% das publicações estudadas. Serão exemplificadas a seguir de que forma a empresa utiliza esses assuntos.

Subcategorias encontradas	Frequência	Porcentagem
Entretenimento	93	93,0
Vida social	7	7,0
Total	100	100,0

**Tabela 23: Assuntos abordados nas publicações**



Figura 54- Post La Casa de Papel

Post 2 – La Casa de Papel	
<b>Título</b>	La Casa de Papel
<b>Mensagem</b>	Precisamos falar sobre essa série: La Casa de Papel!!E pros mais afoitos, a parte 2 chega dia 6 de abril.
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Personagem porta-voz
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 24 – Análise do post La Casa de Papel

A publicação utiliza um trailer para divulgação do produto: a 2ª temporada da série La Casa de Papel. A personagem Tóquio narra os principais momentos desta temporada. Este post exemplifica o principal assunto abordado pela marca nas suas publicações no Facebook, o entretenimento.

A Netflix explora de maneira criativa várias temáticas que em geral acabam ligando o tema associado ao seu produto que é o entretenimento, não só através de trailers ou teaser das séries ou filmes, como é como do exemplo utilizado, mas em diversas publicações, os criativos da empresa encontram uma forma de associar ao assunto principal.

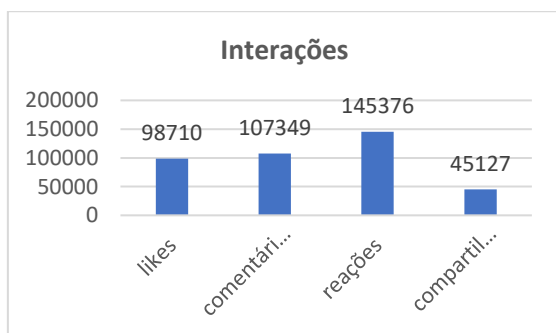


Figura 55 - Interações

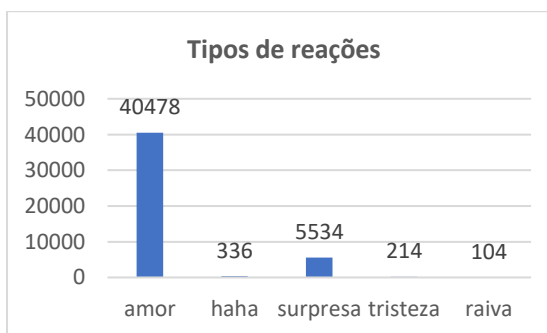


Figura 56- Tipos de reações

As principais interações são as reações, através do amor e surpresa, e em seguida os comentários (Figuras 55 e 56). É válido mencionar que esse é o segundo maior post com engajamento no período examinado, o que demonstra o número de comentários superior aos likes, o que pode ser entendido como uma opinião forte ao produto La Casa de Papel.

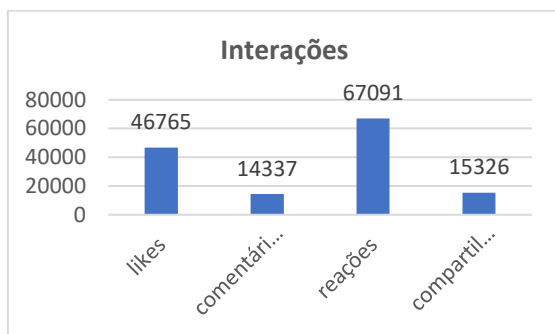


Figura 57 – Post Anos 90 - Everything Sucks

Post 33 - Anos 90 - Everything Sucks	
<b>Título</b>	Anos 90 - Everything Sucks
<b>Mensagem</b>	Cada um tem sua própria memória dos anos 90, mas os dramas da escola são universais. #EverythingSucks chegou!
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Humor
<b>Assuntos abordados</b>	Vida social
<b>Formato do post</b>	Vídeo

Tabela 25 – Análise do post Everything Sucks

A postagem é um vídeo para anunciar o lançamento da série Everything Sucks, na publicação faz-se um comparativo com as dificuldades dos anos 90, momentos de prazer, jogos de futebol, relacionamentos com os amigos, a vida escolar e outros temas sociais diversos para retratar o como o humor o tema da série.



**Figura 58 - Interações**



**Figura 59 - Tipos de reações**

Verifica-se no gráfico que as principais interações ao vídeo de divulgação são as reações e os likes (Figura 58), o tipo de reação que demonstra mais expressividade é o amor (Figura 59), mostrando que um envolvimento com os casos relatados no vídeo ou uma conexão como o tema, conforme citado na mensagem: “Cada um tem sua própria memória dos anos 90, mas os dramas da escola são universais.”

#### 5.5.4 Formato dos posts

O vídeo é o formato de post mais usado pela Netflix no Facebook, representando 87% da amostra analisada. Em geral os vídeos são trailers ou teasers dos produtos divulgados. Conforme já citado nesse trabalho, vídeos são as tipologias também com maior engajamento, o que demonstra um interesse dos usuários da Netflix com o conteúdo publicado, devido à necessidade de maior atenção e tempo para consumir esse tipo de conteúdo.

Categorias encontradas	Frequência	Porcentagem
Vídeo	87	87,0
Texto e imagem	10	10,0
Só texto	3	3,0
Total	100	100,0

**Tabela 26: Formato dos posts**



**Figura 60– Post O Mecanismo**

<b>Post 13 – O Mecanismo</b>	
<b>Título</b>	O Mecanismo
<b>Mensagem</b>	Quando o esquema cai, o Mecanismo aparece. Em 23 de março você vai ver. "Vai rodar todo mundo". Em 23 de março, desvende O Mecanismo.
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Produto
<b>Abordagem Criativa</b>	Personagem porta-voz
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Vídeo

**Tabela 27 – Análise do post O Mecanismo**

O post é um trailer para divulgação do lançamento da série o mecanismo. Faz o uso de um dos personagens para narrar os principais fatos que irão ocorrer na temporada.

O Mecanismo é uma série que faz um paralelo com a corrupção e crise político-econômica no Brasil, utiliza nomes fictícios dos personagens para retratar o maior esquema de lavagem de dinheiro do país.

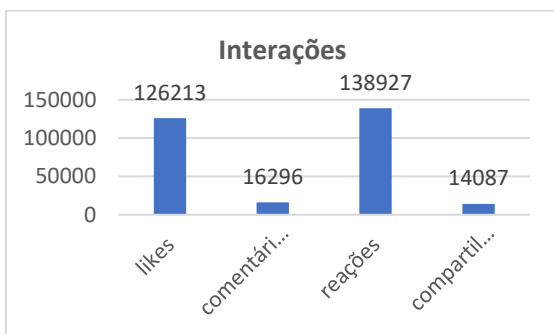


Figura 61 - Interações

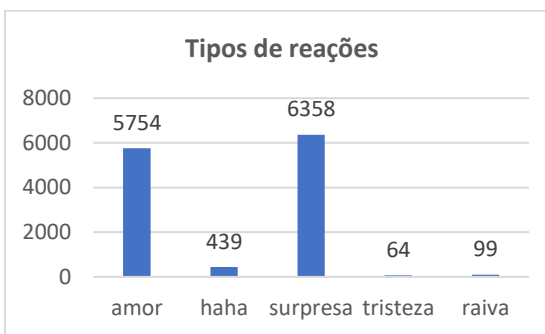


Figura 62– Tipos de reações

Observa-se que as reações e os likes são os botões mais utilizados nessa postagem (Figura 61). Dentre as reações dos usuários estão a surpresa e amor, que podem ser entendidos como excitação e que o lançamento agradou a ponto de os assinantes demonstrarem amor à publicação.



Figura 63 – How to get away with a murder temporada 3

Post 36 – How to get away with a murder – Temporada 3	
Título	-
Tipologia do conteúdo	Produto
Abordagem Criativa	Personagem porta-voz
Assuntos abordados	Entretenimento
Formato do post	Texto e imagem

Tabela 28: Análise do post How to get away with a murder temporada 3

O anúncio em texto e imagem divulga a 3ª temporada da série How to get away with a murder. A publicação bem minimalista, é um teaser da estreia da temporada, usando a

protagonista da história para despertar a curiosidade do público. No entanto, o contexto só é compreensível para quem acompanha a série. Isso mostra que o público-alvo desse anúncio não são novos usuários, mas sim percebe-se a intenção em manter ativo o interesse daqueles que já são assinantes.

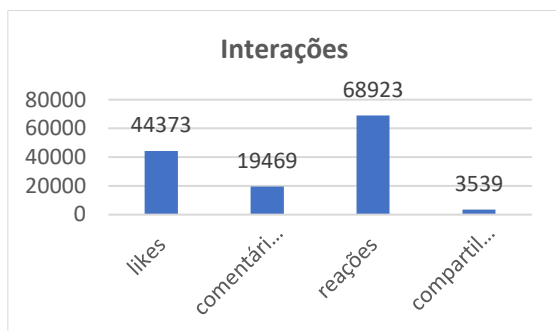


Figura 64 - Interações



Figura 65– Tipos de reações

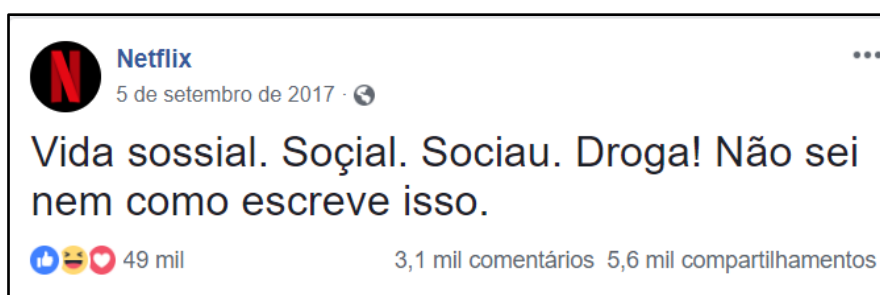


Figura 66 – Post Vida Social

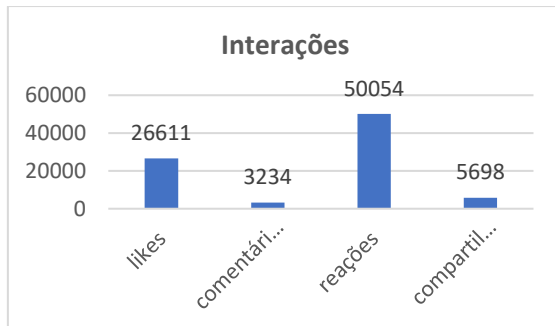
Post 61	
<b>Título</b>	-
<b>Mensagem</b>	Vida sossial. Soçial. Sociaiu. Droga! Não sei nem como escreve isso.
<b>Tipologia do conteúdo</b>	Institucional
<b>Abordagem Criativa</b>	Humor
<b>Assuntos abordados</b>	Entretenimento
<b>Formato do post</b>	Só texto

Tabela 29: Análise do post Vida social

Esse é um formato de post menos usado pela Netflix no Facebook, só em texto. Cita um tema, com humor, frequentemente comentado pelos próprios assinantes quando afirmam que não tem mais vida social de tanto assistirem ao conteúdo da empresa.

A marca demonstra uma relação de conexão com os fãs nessa publicação, ao se mostrar atenta aos assuntos discutidos por eles. Além disso, faz uso do elemento

antropomorfismo, pois fala na primeira pessoa, atribuindo características humanas à marca.



**Figura 67 - Interações**



**Figura 68 – Tipos de reações**

Percebe-se o maior uso do botão reações nessa publicação, demonstrando humor/divertimento à mensagem, o que demonstra entendimento da narrativa e na sequência a interação mais usada são os likes (Figuras 67 e 68).

## VI. Conclusões

### 6.1 Principais Conclusões

Através da investigação realizada foi possível conferir que a marca Netflix tem no seu *core business* o uso da tecnologia. No que se refere à tomada de decisão e abordagem da comunicação, a empresa faz uso de análise de dados dos seus consumidores não apenas para entrega de conteúdo mais assertivo para seu público, como também para tomar a decisão de manter títulos ou retirá-los do seu catálogo. A empresa demonstra uma alta performance no que diz respeito à gestão de dados dos seus usuários, devido à presença marcante no ambiente digital, possibilitando-a conhecer bem a experiência dos usuários com a marca.

Além de toda a tecnologia impressa no DNA da marca, é notório o esforço da gestão da marca nas redes sociais, buscando o desenvolvimento de uma relação de estima com seus fãs de modo que eles possam tornar-se defensores da marca.

A Netflix tem uma presença digital marcante e mostra alto engajamento nas redes sociais em que atua, especificamente no Facebook. Este engajamento demonstra uma intensa relação bilateral com seus usuários, o que contribui para o envolvimento emocional, afetivo e uma relação de intimidade, conforme referem os autores Brodie et al.,(2011); Dholakia et al.,(2004) e Hudson et al.,(2015). Além disso, diversos elementos do brand love são observados ao longo do estudo e são identificados tanto na comunicação da marca como na respostas dos usuários às publicações.

O primeiro estudo mostrou que a marca produz bastante conteúdo na sua fan page e possui um alto engajamento dos seus fãs, estes utilizam especialmente os botões like e as reações, o que, globalmente, podem demonstrar uma concordância/gostar do tema publicado. Observar apenas os números de likes e reações podem oferecer uma análise superficial do desempenho da marca na mídia social, pois essas são as interações mais fáceis, que não demandam um grande esforço dos fãs. No entanto, é possível verificar uma preocupação da marca Netflix com o envolvimento e o esforço constante, através de publicações diárias, com alta produção e criatividade.

Considerar que o usuário irá promover a marca, compartilhando - a e recomendando -a para seus amigos demonstram um maior envolvimento do que apenas a concordância citada anteriormente.

Apesar dos comentários e compartilhamentos serem a resposta do público em menor número nesse estudo, se comparado às demais interações, não se pode descartar a relevância que esses índices representam para a marca, visto que o número de atividades dos usuários da Netflix é bem alta na rede social Facebook. Dessa forma, é possível verificar uma parcela (menor, porém significativa) do público que impõe algum esforço ao comentar, se posicionando à publicação e àqueles que também se expõem na rede, quando partilham de uma publicação. Esse tipo de envolvimento pode ser identificado como uma relação de intimidade e de envolvimento profundo (Holebeek, 2011; Yoon et al.,2018).

No estudo dois, no que se refere à rede social Facebook, observou-se que apesar do uso da tecnologia, a empresa busca o envolvimento emocional com seu público e é possível notar que utiliza-se desse meio muito mais para cativar e manter os atuais assinantes, do que propriamente para prospectar novos clientes. Isso justifica-se através da abordagem criativa mais usada que é o personagem porta- voz, criando uma conexão com àqueles que sabem do que a história se trata e reconhecem as características dos personagens ou conseguem compreender alguns jargões. Outros fatores que comprovam essa estratégia é o uso principal do tipo de post vídeo, a tipologia de conteúdo produto e o principal assunto entretenimento, todos se conectam de alguma forma aos serviços da empresa. Dessa forma, pressupõe-se que os consumidores já tenham alguma informação prévia e demonstram interesse vendo as publicações em vídeo. Pode-se supor que essa seja uma estratégia da marca em envolver seus assinantes, tornando-os amantes da marca. Assim, os assinantes se tornariam defensores, recomendando as séries e filmes para sua rede de amigos.

Conclui-se, dessa maneira, que a Netflix, apesar do alto uso da inteligência analítica, procura imprimir emoção à marca e busca transformar os seus usuários em defensores da marca, para que estes suportem a empresa e propagem o marketing positivo. Foi possível perceber nesse estudo que o envolvimento promovido com os usuários-

assinantes podem transportar para os não-usuários o desejo de fazer parte de uma comunidade uma vez que, segundo Lurie (2013), a motivação dos comentários positivos é o interesse de mostrar-se aos outros. Fazer parte de comunidade de fãs pressupõe a lealdade e compromisso, segundo Bagozzi e Dholakia (2016).

Na comunicação da marca são observados elementos do brand love como intimidade, interação, envolvimento, identidade com os fãs e antropomorfismo, além da confiança e reciprocidade, quando a marca mostra estar atenta aos comentários dos assinantes, atendendo a seus pedidos. Em resposta, os fãs expõem relação de apego e declaração de amor à marca através dos comentários, concordância com os temas através de likes e reações, marketing boca a boca positivo e além disso, impõem à marca relevância quando considerado o engajamento total.

Restou claro, ao longo do estudo, que a empresa busca interagir na rede social Facebook especialmente com os seus assinantes, tendo como consequência o envolvimento e elementos associados ao brand love – em consonância com o que afirma Man (2016), analisando que a Netflix prevê que seu produto seja mais bem-sucedido quanto mais pessoas se inscreverem e compartilharem experiências com seus produtos.

## **6.2 Sugestões para profissionais**

A automação do marketing já é uma realidade e uma exigência das grandes empresas para os profissionais da área. As decisões de marketing passam a ser baseadas em dados e o comportamento do consumidor está cada vez mais rastreado. No entanto, é necessário “dar vida à tecnologia” para uma boa gestão da marca. Desenvolver uma relação de estima com o consumidor é, sobretudo, envolvê-lo de forma que o mesmo se identifique tanto com o comportamento e o discurso da marca que ultrapasse os limites da lealdade e se torne um amante, defendendo a marca de forma orgânica para novos consumidores.

Dessa maneira, os profissionais da área devem estar atentos com a presença da marca no ambiente digital e de que forma esta se comporta nesse contexto. A relação criada e a experiência gerada com seus usuários irá proporcionar dados sobre o comportamento com a marca, gerando informação para determinar quais assuntos e abordagens o público mais se identifica.

### **6.3 Limitações do estudo**

Devido à natureza subjetiva do tema, verifica-se a necessidade de um estudo mais profundo no que se refere às emoções que o consumidor pode sentir em relação à uma marca. No tocante à rede social Facebook, os estudos podem parecer obsoletos rapidamente, devido à característica dinâmica do meio. Verifica-se a necessidade do constante estudo dos dados e de novas métricas para mensurar o comportamento do consumidor no meio digital.

### **6.4 Sugestões para futuras investigações**

Durante a análise do conteúdo nas redes sociais foi possível observar que a marca utiliza os dados gerados pelo usuário, os próprios comentários dos fãs comuns ou de pessoas famosas. Dessa maneira, se apropria de comentários da audiência para interagir, onde utiliza da sua persona, com características humanas, para desenvolver uma relação afetiva com a marca, criando uma interação com os fãs, usando de ironias, provocações e muito humor.

Em futuras pesquisas, vê-se a necessidade de realizar um estudo qualitativo mais aprofundado dos comentários dos usuários, pois através deles seria possível identificar e medir o retorno dos esforços da marca, através de aspectos como: declarações de amor à marca, marketing boca a boca, avaliação positiva da marca, entre outros.

Sugere-se também analisar o que os usuários falam e para quem eles falam, pois os comentários são interações que envolvem maior intensidade demonstrando, portanto, uma relação mais profunda com a marca.

## Referências Bibliográficas

About Netflix. [Em linha]. Disponível em <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>.[Consultado em 17/03/2019].

Ahuvia, A., Batra, R., e Bagozzi, P. (2009). Love desire and identity: Conditional integration of the love of things. In: MacInnis,D., Park,C., e Priester,J.(Ed.). *The handbook of brand relationships*. New York, ME Sharpe, pp. 342-357.

Albert, N., Merunka, D. e Valette- Florence, P. (2008). When Consumer Love their brands: Exploring the concept and it dimensions. *Journal of Business Research*. 61 (10), pp. 1062-75.

Anshari, M. et al. (2018). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210832718300735?via%3Dihub>>.[Consultado em 23/04/2019].

Arcos, V., Gutiérrez,S. e Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y efecto boca-oreja eletrônico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), pp. 15-31.

Arnould, E. e Linda, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), pp.24-45.

Arnould, E. e Price, L.(1993). River Magic: The extraordinary experience and the extended servisse encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24-45.

Ashley, C. e Tuten,T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), pp.15-27.

Bagozzi, R. e Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Reserach in Marketing* ,23(1), pp.45-61.

- Ballester, E., Palazón, M. e Pelaez- Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so lovable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing*, 21(2), pp. 89-101.
- Batra, R., Ahuvia, A. e Bagozzi, R.. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, pp.1-16.
- Bauer, H., Heinrich, D. e Albrecht, C.-M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In: M. Kamin, & I. M. Martin (Eds.), *Proceedings of the American marketing association summer educators conference*. Chicago, American Marketing Association, pp. 252-253.
- Bilici, E. e Saygın, Y. (2017). Why do people (not) like me? Mining opinion influencing factors from reviews. *Expert System with Applications*. (68), pp.185–195.
- Bollen, J., Mao, H., Pepe, A. (2011). Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Barcelona.
- Bottger et al. (2018). Open Connect Everywhere: A Glimpse at the Internet Ecosystem through the Lens of the Netflix CDN. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 48(1), pp. 28-48.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory & Practice*,17(1), pp.63-74.
- Brodie, R. et al. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, foundational propositions, and research implications. *Journal of Service Research*,14(3), pp.252–271.
- Busselle, R., e Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18, pp. 255-280.
- Carah, N. e Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: Participatory labour and branding on social media. *Media, Culture & Society*. [Em linha]. Disponível em <<http://mediamachines.org/writing>>. [Consultado em 17/05/2019].

Carroll, B. e Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17, pp. 79-89.

Carvalho, A. e Fernandes, T. (2018). Understand Customer engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, pp. 23-37.

Castellano, M. e Meimaridis, M. (2017). Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: O caso Netflix. *Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar*, 8(1), pp.60-86.

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011). Are your customers becoming digital junkies? [Em linha]. Disponível em [http://www.mckinseyquarterly.com/Are\\_your\\_customers\\_becoming\\_digital\\_junkies\\_2839](http://www.mckinseyquarterly.com/Are_your_customers_becoming_digital_junkies_2839). [Consultado em 26/05/2019].

Cvijiik, I. e Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), pp. 843-861.

Davies, T. (2019). A Start Up Guide to Facebook Advertising. *Co-Kinetic Journal*, 80(Abril), pp.40-43

De Vries, L. Gensler, S. e Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83-91.

Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26

Dholakia, U., Bagozzi, R. e Pearo, L. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small Group Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 241 – 263.

Di Mattia, V., Rodríguez, M. e Perez-Acosta, A. (2018). Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), pp. 115-139.

Dias, M. e Navarro, R. (2018). Is Netflix dominating Brazil? *International Journal of Business and Management Review*, 6 (1), pp.19-32.

Dwivedi, A. (2015). A higher order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 24, pp.100-109.

Edelman, D. (2010) Branding in the digital age: You are spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), pp. 2-8.

Facebook Central de Ajuda. [Em linha]. *Quais métricas estão disponíveis nas publicações de Página do Facebook?* Disponível em <<https://www.facebook.com/help/131809553587433?helpref=related>>. [Consultado em 08/01/2019].

Facebook Central de Ajuda. [Em linha]. *Qual é a diferença entre visualizações, alcance e impressões da Página?* [Em linha]. Disponível em <<https://www.facebook.com/help/274400362581037>>. [Consultado em 13/11/2018].

Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp.343-373.

Fulgoni, G. (2015). How brands using social media ignite marketing and drive growth: measurement of paid social media appears solid but are the metrics for organic social overstated? *Journal of Advertising Research*, 55 (3), pp. 232–236.

Fulgoni, G., (2016). In the digital world, not everything that can be measured matters: how to distinguish “valuable” from “nice to know” among measures of consumer engagement. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), pp. 2–9.

Gao, Q. e Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 868-890.

Govind, N. (2014). Optimizing the *Netflix* streaming experience with data science. [Em linha] Disponível em <<http://techblog.netflix.com/2014/06/optimizing-netflixstreaming-experience.html>>. [Consultado em 25/03/2019].

- Greaves, F., et al. (2013). Use of sentiment analysis for capturing patient experience from free-text comments posted online. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (11).
- Grissafe, D. e Nguyen, H. (1997). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, pp.1052-1059.
- Gummerus, J. et al. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), pp.857-877.
- Hampton, K. (2017). Studying the Digital: Directions and Challenges for Digital Methods. *Annual Review of Sociology*, 43(1), pp. 167–88.
- Heinrich, D., Albrecht, C. e Bauer, H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. [Em linha]. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Daniel\\_Heinrich/publication/277709776\\_Love\\_Actually\\_Measuring\\_and\\_Exploring\\_Consumers'\\_Brand\\_Love/links/5570819208ae7d0f5f901cb4.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Heinrich/publication/277709776_Love_Actually_Measuring_and_Exploring_Consumers'_Brand_Love/links/5570819208ae7d0f5f901cb4.pdf)>. Consultado em [10/07/2018].
- Hennig-Thurau, H. et al. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), pp. 785–807.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp.555–573.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94 (3), pp.41-50.
- Hong, S., Cameron, G. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal.Contingencies and Crisis Management*,26, pp.173–182.

Hudson, S., et al. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *Intern. J. of Research in Marketing*, 33, pp.27-41.

Johnson, J. e Rusbult, C. (1989). Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6), pp. 967-980.

Jung, J. et al. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea International. *Journal of Advertising*, 35 (2), pp.248–265.

Kabadayi, S., e Price, K. (2014). Consumer - brand engagement on Facebook: Liking and Comment Behaviors. *Journal of Reasearch Interactive Marketing*, 8 (3), pp.203-223.

Kaur, W. et al. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, pp. 25-36.

Kietzmann, H. et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, pp. 241-251.

Kim, C., Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each Behavior Differs from the Other. *Public Relations*, 43 (2), pp. 441-449.

Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Sextante.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*. 30 (3), pp. 411- 433.

Kwok, L. e Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Focus on Information Technology*, 54(1), pp.84-94.

Langner, T., Fischer, A. e Schmidt, J. (2016). Is it really love? A Comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), pp. 624 - 634.

Langner,T. et al. (2014). Falling in love with brands: a Dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*,27(1), pp. 15 -26.

Lurie, N. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), pp. 463 - 476.

Malciute, J. (2012). Customer brand engagement on online social media platforms - A Conceptual Model and Empirical Analysis. [Em linha]. Disponível em <<http://works.bepress.com/chrysochou/44/>>. [Consultado em 19/07/2018].

Malciute,J. e Chrysochou,P.(2013).Like it or not? Customer brand engagement on online social media platforms. *18th International Conference on Corporate and Marketing Communications*. Disponível em <<http://works.bepress.com/chrysochou/42/>>. [Consultado em 09/09/2019].

Mangala, V. e Neelamalar, M (2015). Digital Brand Management — A Study on the Factors Affecting Customers' Engagement in Facebook Pages. *2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials*, pp. 71-75.

Mann, L. (2016). *Come TV With Us: The Business Strategies, Discourses, and Imagined Audiences of Netflix and Huluby*. Austin, The University of Texas.

Manovich, L. (2012) Trending: the Promises and the Challenges of Big Social Data. In: *Gold, M. Debates in the Digital Humanities*. The University of Minnesota Press, Minneapolis, pp. 460-475.

Manzano,E., Neira, E. e Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual Business: *Netflix* as a case study. *El profesional de la información*, 25(4), pp. 568-576.

Mochon, D., Johnson,k., Schwartz, J.e Ariely, D. What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54 (2), pp. 306-317.

Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, (54), pp. 54-61.

Pawle, J., e Cooper, P. (2006). Measuring emotion-Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research.*, 46 (1), pp. 38-48.

Pelletier, M., Horky, A. (2015). Exploring the Facebook like: A product and service perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4), pp. 337–354.

Peruta, A. e Shields, A. (2016). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), pp.1–13.

Peruta, A. e Shields, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*. [Em linha]. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2018.1442896>. Consultado em 10/10/2018].

Pool, C. e Nissim, M. (2016). Distant supervision for emotion detection using Facebook reactions. [Em linha]. Disponível em <https://arxiv.org/abs/1611.02988v1>. [Consultado em 25/04/2019].

Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: *WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, New York, ACM, pp. 346-355.

Saravanakumar. M. e SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* ,9(4), pp. 4444 - 4451.

Schreier, M. (2012).) Qualitative Content Analysis in Practice.In: Flick, U.*The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*. London, Sage. pp. 170- 181.

Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo, Estação das Letras.

Shimp, T. e Maden, T. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Researchs*,15(1), pp.163-168.

Smieško, I. (2016). Criminal liability of Facebook reaction buttons in environment of the Slovak Republic as a form of hate speech. *Societas Et Jurisprudentia*, 4, pp. 213-234.

Smith, S. (2012). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55(3), pp. 357-374.

Statista (2017). [Em linha]. Amount of content available on Netflix in Brazil in January 2016 and October 2017, by content type. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/762393/netflix-content-available-type-brazil/>>. Consultado em 25/04/2019].

Statista (2018). [Em linha] Reasons that Facebook users in the United States are sharing less content with friends and followers on social media as of April 2018. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/881655/reasons-facebook-users-share-less-content-followers-friends-social-media/>>. [Consultado em 20/01/2019].

Statista (2019a). [Em linha]. Facebook - Statistics & Facts. Disponível em <<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>>. [Consultado em 07/01/2019].

Statista (2019b). [Em linha]. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. [ Consultado em 07/01/2019].

Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*,93(2), pp.119-135.

Summers, C., Smith,R. e Reczek,R. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research*, 43 (1), pp.156–78.

Sumner, E., Ruge-Jones, L. e Alcorn, D., (2017). A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media and Society*,20(4), pp. 1451-1469.

Thompson, M. MacInnis,D. e Park,C.(2005). The ties that bind: measuring the strength of consumer's emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91.

Torres, M. et al. (2016). Nível de engajamento dos fãs das termas do centro de Portugal no Facebook. *Revista brasileira de turismo*,10 (20), pp. 233-253.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, Oxford University Press.

Vernuccio, M. et al. (2015). Antecedents of brand love in online network based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), pp.706–719.

Wallace, E., Buil, I. e De Chernatony, L. (2012). Facebook “friendship” and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), pp. 128–146.

Wang, R. et al. (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 149-153

Whang, Y-O. et al. (2004). Falling in love with a product: The Structure of a Consumer-Product Relationship. In: Kahn, B. e Luce, M. (Ed). *Advances in Consumer Research*,31, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp. 320-327.

Xu. Z., Frankwick, G.e Ramirez, E. (2015). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on newproduct success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1562-1566.

Yoon, G. et al. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 24–37.

Zengin, A. e Aladağ, B. (2018) Social Media Driven Brand Love: An Investigation on Turkish Customers. *Internet Application and Management*, 9(1), pp.19-42.

**ANEXO I**

Foi realizada a análise de cem post extraídos da fanpage Netflix Brasil. Os posts são as publicações com maior engajamento recuperados da página no período de 15 de agosto de 2017, às 20h:59min:54s, até 11 de agosto de 2018, às 22h:00min:00s.e estão organizadas de forma decrescente na Tabela 28.

<b>Nº do post</b>	<b>Tipo</b>	<b>Data da publicação</b>	<b>Link do post</b>	<b>Engajamento</b>
1	video	18/04/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1821570601233058/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1821570601233058/</a>	1380967
2	video	16/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1717499134973539/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1717499134973539/</a>	297852
3	video	16/06/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1894460537277397/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1894460537277397/</a>	292407
4	video	12/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1779508892105896/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1779508892105896/</a>	252786
5	video	12/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1583182758405178/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1583182758405178/</a>	221773
6	video	02/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1701330933257026/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1701330933257026/</a>	220862
7	video	29/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1798578340198951/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1798578340198951/</a>	217838
8	video	06/04/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1808652135858238/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1808652135858238/</a>	217140
9	video	10/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/160943211178043/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/160943211178043/</a>	199016
10	video	01/04/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1803187453071373/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1803187453071373/</a>	197279
11	video	27/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1796744577048994/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1796744577048994/</a>	185790
12	video	22/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1689542487769204/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1689542487769204/</a>	184662
13	video	28/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1765573286832790/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1765573286832790/</a>	169310
14	video	21/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1593525474037573/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1593525474037573/</a>	157347
15	video	22/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1689134924476627/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1689134924476627/</a>	148375

16	video	25/08/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1565798676810253/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1565798676810253/</a>	137333
17	video	05/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1607321269324660/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1607321269324660/</a>	137140
18	video	28/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1600092563380864/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1600092563380864/</a>	136193
19	video	07/04/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1809311042459014/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1809311042459014/</a>	135111
20	photo	19/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1652704498119670/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1652704498119670/</a>	129808
21	photo	22/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1624609494262504/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1624609494262504/</a>	129431
22	video	21/06/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1903981856325265/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1903981856325265/</a>	125074
23	video	25/08/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1564732770250177/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1564732770250177/</a>	124320
24	video	16/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1717164931673626/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1717164931673626/</a>	122402
25	video	08/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1642024072521046/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1642024072521046/</a>	121815
26	video	31/08/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1571501662906621/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1571501662906621/</a>	118805
27	video	13/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1748331455223640/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1748331455223640/</a>	114569
28	video	19/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1755820644474721/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1755820644474721/</a>	109966
29	video	18/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1786739738049478/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1786739738049478/</a>	105756
30	video	18/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1586768498046604/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1586768498046604/</a>	104925
31	video	18/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1754682487921870/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1754682487921870/</a>	102342
32	video	15/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1715972241792895/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1715972241792895/</a>	99120
33	video	16/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1751955044861281/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1751955044861281/</a>	96754
34	video	29/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1601138529942934/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1601138529942934/</a>	96537
35	video	20/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1722047077852078/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1722047077852078/</a>	96355
36	photo	16/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1587514197972034/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1587514197972034/</a>	91931
37	photo	26/08/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1566751730048281/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1566751730048281/</a>	91507
38	video	11/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1613068578749929/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1613068578749929/</a>	89395
39	video	05/04/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1807494595973992/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1807494595973992/</a>	89136
40	video	09/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1643124249077695/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1643124249077695/</a>	88127

41	video	23/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1657929994263787/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1657929994263787/</a>	85976
42	video	06/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1772590146131104/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1772590146131104/</a>	83364
43	video	16/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1618321928224594/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1618321928224594/</a>	81044
44	video	18/08/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/265694937269502/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/265694937269502/</a>	79602
45	video	29/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1732879320102187/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1732879320102187/</a>	79479
46	video	01/05/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1838011952922256/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1838011952922256/</a>	78716
47	video	23/08/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1563570450366409/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1563570450366409/</a>	76493
48	video	10/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1745037445553041/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1745037445553041/</a>	75483
49	video	23/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1783327641973734/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1783327641973734/</a>	74460
50	video	20/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1687216278001825/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1687216278001825/</a>	74232
51	video	19/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1590550401001747/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1590550401001747/</a>	74093
52	video	12/07/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1937948779595239/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1937948779595239/</a>	73876
53	video	24/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1690372951019491/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1690372951019491/</a>	71684
54	video	30/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1665577190165734/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1665577190165734/</a>	68614
55	video	26/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1628949957161791/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1628949957161791/</a>	67280
56	video	24/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1626482454075208/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1626482454075208/</a>	66913
57	video	03/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1897034506978936/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1897034506978936/</a>	66818
58	video	13/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1584210344969086/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1584210344969086/</a>	64711
59	photo	09/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1744337408956378/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1744337408956378/</a>	64568
60	photo	13/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1781091438614308/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1781091438614308/</a>	64253
61	status	05/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1576663089057145/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1576663089057145/</a>	58986
62	video	02/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1666920570031396/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1666920570031396/</a>	58958
63	video	20/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1622266997830087/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1622266997830087/</a>	58251
64	photo	06/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1577555658967888/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1577555658967888/</a>	57730
65	video	04/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1972109819470480/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1972109819470480/</a>	57014

66	video	01/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1667034776686642/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1667034776686642/</a>	56424
67	video	02/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1768398359883616/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1768398359883616/</a>	56199
68	video	13/04/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1816872375036214/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1816872375036214/</a>	56141
69	video	01/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1767206920002760/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1767206920002760/</a>	55364
70	video	31/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1633707783352675/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1633707783352675/</a>	54681
71	status	14/04/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1816929188363866/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1816929188363866/</a>	54206
72	video	14/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1749648668425252/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1749648668425252/</a>	54112
73	video	05/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1638145976242189/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1638145976242189/</a>	52115
74	video	30/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1665780436812076/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1665780436812076/</a>	51250
75	video	29/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1695947207128732/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1695947207128732/</a>	50314
76	video	09/06/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1883832405006877/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1883832405006877/</a>	49886
77	video	01/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1735849346471851/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1735849346471851/</a>	49869
78	video	23/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1625800090810111/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1625800090810111/</a>	49637
79	video	03/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1634923419897778/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1634923419897778/</a>	48023
80	video	01/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1766741786715940/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1766741786715940/</a>	47864
81	video	09/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/711549432377361/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/711549432377361/</a>	46082
82	photo	30/05/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1873527099370741/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1873527099370741/</a>	44885
83	status	25/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1691908127532640/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1691908127532640/</a>	44760
84	photo	18/07/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1947680645288719/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1947680645288719/</a>	44102
85	video	27/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1661554743901312/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1661554743901312/</a>	44084
86	video	31/05/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1874636065926511/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1874636065926511/</a>	43594
87	video	03/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1702433876480065/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1702433876480065/</a>	42978
88	video	29/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1799705780086207/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1799705780086207/</a>	42676
89	video	10/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1612064035517050/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1612064035517050/</a>	42552
90	video	04/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1605988626124591/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1605988626124591/</a>	41398

91	video	20/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1622706081119512/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1622706081119512/</a>	41381
92	video	08/05/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1845932338796884/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1845932338796884/</a>	40987
93	video	11/02/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1746087495448036/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1746087495448036/</a>	40290
94	video	17/09/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1586787028044751/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1586787028044751/</a>	40162
95	photo	10/03/2018	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1776465975743521/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1776465975743521/</a>	39984
96	video	01/12/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1666585663398220/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1666585663398220/</a>	39748
97	video	23/01/2018	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1725848670805252/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1725848670805252/</a>	39349
98	video	14/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1648461608543959/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1648461608543959/</a>	39327
99	video	25/11/2017	<a href="https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1659657964090990/">https://www.facebook.com/216630021727132/posts/1659657964090990/</a>	39284
100	video	03/10/2017	<a href="https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1604998346223619/">https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1604998346223619/</a>	38638

**Tabela 30: Córpus de análise – 100 posts retirados da fan page Netflix Brasil**