



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GREGORY PEREIRA FREIRE DE OLIVEIRA

**DA INFORMAÇÃO AO ENGAJAMENTO: O USO DO MARKETING DIGITAL
COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* DA NETFLIX NA PLATAFORMA
INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

GREGORY PEREIRA FREIRE DE OLIVEIRA

**DA INFORMAÇÃO AO ENGAJAMENTO: O USO DO MARKETING DIGITAL
COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* DA NETFLIX NA PLATAFORMA
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Dra. Janayna de Souto Leal

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48i Oliveira, Gregory Pereira Freire de.

Da informação ao engajamento: o uso do marketing digital como estratégia de branding da Netflix na plataforma Instagram [manuscrito] / Gregory Pereira Freire de Oliveira. - 2024.

28 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Janayna Souto Leal, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Marketing Digital. 2. Branding. 3. Netflix. 4. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 658.82

GREGORY PEREIRA FREIRE DE OLIVEIRA

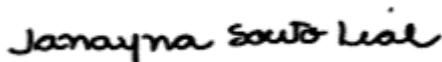
**DA INFORMAÇÃO AO ENGAJAMENTO: O USO DO MARKETING DIGITAL
COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* DA NETFLIX NA PLATAFORMA
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 21 / 11 / 2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Janayna Souto Leal (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	MARKETING DIGITAL	6
2.2	<i>BRANDING</i>	8
2.3	PLATAFORMAS DIGITAIS	10
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4	ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	13
4.1	FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS	12
4.2	AÇÕES DO <i>BRANDING</i> DIGITAL	16
4.3	RECURSOS UTILIZADOS NA PLATAFORMA INSTAGRAM	20
4.4	QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	25

DA INFORMAÇÃO AO ENGAJAMENTO: O USO DO MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* DA NETFLIX NA PLATAFORMA INSTAGRAM

Gregory Pereira Freire de Oliveira¹
Janayna Souto Leal²

RESUMO

Este estudo objetivou descrever a aplicação do marketing digital como estratégia de *branding* pela plataforma de *streaming* Netflix no Instagram. Metodologicamente, foi utilizada a abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória-descritiva. Além disso, foi adotado o estudo de caso com a coleta de dados realizada na plataforma Instagram do perfil Netflix Brasil. Com isso, a técnica da observação não participante, suportada pelo método netnográfico, foi inserida para auxílio na compreensão deste fenômeno, com o uso da análise de conteúdo para interpretação dos dados. A pesquisa revelou que a plataforma utiliza no Instagram recursos variados, tais como: *reels*, *feed* e *stories* para engajar o público e promover a sua marca. As estratégias incluem marketing de conteúdo, interações com seguidores e o uso de enquetes e *hashtags*, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores. No entanto, observou-se que a Netflix ainda enfrenta desafios na interação direta com os usuários, o que pode afetar o seu *branding* no Instagram. As conclusões apontam para a importância de uma comunicação contínua e personalizada no Instagram, destacando a necessidade de a Netflix aprimorar suas práticas de interação para consolidar sua identidade, fortalecer o relacionamento com seu público e se adaptar às novas demandas do mercado digital, aumentando assim, o engajamento em torno da sua marca.

Palavras-Chave: Marketing Digital. *Branding*. Netflix. Instagram.

ABSTRACT

This study aimed to describe the application of digital marketing as a branding strategy by the streaming platform Netflix on Instagram. Methodologically, a qualitative approach was used and the type of research used was exploratory-descriptive. In addition, a case study was adopted with data collection carried out on the Instagram platform on the Netflix Brazil profile. Therefore, the technique of non-participant observation, supported by the netnographic method, was inserted to help understand this phenomenon, using content analysis to interpret the data. The research revealed that the platform uses various resources on Instagram, such as reels, feed and stories to engage the public and promote its brand. The strategies include content marketing, interactions with followers and the use of polls and hashtags, establishing an emotional connection with consumers. However, it was observed that Netflix still faces challenges in interacting directly with users, which may affect its branding on Instagram. The findings point to the importance of continuous and personalized communication on Instagram, highlighting the need for Netflix to improve its interaction practices to consolidate its identity, strengthen the relationship with its audience and adapt to the new demands of the digital market, thus increasing engagement around its brand.

Keywords: Digital Marketing. Branding. Netflix. Instagram.

¹ Discente da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. *E-mail:* gregory.oliveira@aluno.uepb.edu.br

² Docente da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. *E-mail:* janaynaleal@servidor.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, a presença marcante das organizações nas mídias digitais tem sido constante para que elas se destaquem em meio à acirrada competição de mercado, sendo determinante que o valor do uso de tecnologia seja identificado e mensurado no intuito de melhorar o seu desempenho frente às transformações no âmbito digital (Albertin; Albertin, 2021). De acordo com o relatório Digital 2024, da *We Are Social e Meltwater*, as redes sociais *online* são utilizadas por mais de 5 bilhões de pessoas em todo o mundo, o que reforça a importância da atuação das empresas no meio digital (Kemp, 2024).

Logo, diante da concorrência de mercado, a adoção do marketing digital tem se tornado cada vez mais comum nos últimos anos, principalmente como ferramenta para comunicação com o público-alvo. Contudo, sua popularização começou no início do novo milênio, acompanhando o crescimento da Internet, em que o marketing buscou adaptar os seus princípios tradicionais para os canais digitais (Faustino, 2019).

Nesse novo contexto, de acordo com Silva et al. (2023) emerge a ideia de estratégia de *branding*, que redefine o valor da marca e ressalta a importância da imagem da empresa, além de enfatizar a necessidade de se conectar com o público-alvo para se destacar em seu setor de atuação. Segundo Batista e Macedo (2021), o foco central do *branding* é estabelecer e fortalecer a identificação do consumidor com a marca, o que envolve construir um vínculo que a conecte aos seus valores e princípios, permitindo que ela incorpore valores éticos em suas interações.

Com a chegada da tecnologia da informação, o panorama competitivo passou por uma alteração radical. As inovações na internet, incluindo a melhoria na velocidade de conexão, provocaram uma mudança no comportamento das pessoas em relação à tecnologia. Esses avanços e o aprimoramento das funcionalidades das plataformas digitais abriram portas para a introdução de novas categorias de produtos e serviços, como o *streaming*, um mecanismo inovador, tendo a Netflix como uma de suas pioneiras (Ribeiro, 2021).

Segundo Faria e Leite (2020), as plataformas de *streaming* surgiram como uma proposta inovadora ao disponibilizar um serviço *online* que, anteriormente, só podia ser obtido em formato físico. Esse avanço transformou a maneira de consumir e negociar mídia, eliminando a necessidade de *downloads* ('baixar' conteúdos) por parte dos usuários. Graças a essa mudança promovida pelo *streaming* houve uma revolução na forma como filmes e séries são acessados, ampliando o alcance dos conteúdos para um público muito maior.

A revolução tecnológica gerou um interesse significativo pelas plataformas de *streaming* e isso reflete nos números de seguidores da empresa em questão que foram mencionados anteriormente. Atualmente, é possível assistir a conteúdos não apenas na televisão, mas também em computadores, *tablets* e *smartphones*. Portanto, é relevante examinar como essa tecnologia está atingindo os usuários, contextualizando o surgimento e o desenvolvimento de plataformas digitais, especialmente os serviços de *streaming*, com foco no estudo de caso da Netflix (Correia, 2021).

Segundo dados da revista Exame (2023), o mercado de *streaming* de vídeo ainda vê a Netflix na liderança. A plataforma superou sua crise e continua no topo do *ranking* em relação aos concorrentes, com mais de 230 milhões de assinantes, dos quais 15 milhões optaram pela versão com anúncios (assinatura mais econômica). O catálogo da Netflix é relativamente maior do que o das outras plataformas, especialmente em relação ao lançamento de séries e filmes originais, que também alcançam recordes de horas assistidas. São dados como esses que geram interesse para conhecer de forma mais profunda as estratégias da empresa para manter o seu engajamento.

Diante o exposto, surge a seguinte problemática: **como o marketing digital tem sido aplicado como estratégia de *branding* pela plataforma de *streaming* Netflix no Instagram?** No intuito de responder o questionamento, o estudo conta com o objetivo de descrever a aplicação do marketing digital como estratégia de *branding* pela plataforma de *streaming* Netflix no Instagram. Arelados a ele, serão explorados três objetivos específicos: (i) verificar as ferramentas de marketing digital empregadas pela empresa; (ii) identificar as ações de *branding* adotadas pela plataforma investigada; e, por fim, (iii) avaliar a presença da Netflix na utilização dos recursos da plataforma Instagram.

A necessidade de abordar essa temática se justifica pela crescente importância da inserção empresarial ao ambiente digital e como a empresa em questão se destaca nesse meio. De acordo com matéria publicada pelo O Globo (2024), pesquisas recentes indicam que a adoção de estratégias de marketing digital estão se tornando essenciais para as empresas. Atualmente, os consumidores tendem a pesquisar *online* antes de comprar um produto, destacando a importância de uma presença digital robusta.

Evidenciando essa importância, segundo dados coletados em pesquisa realizada pela *Sherlock Communications* (2024) sobre o "Consumo de *Streaming* na América Latina 2024", foi analisado o comportamento dos consumidores de alguns países, inclusive, o Brasil. De acordo com o relatório, 63% dos brasileiros assistem a séries e filmes via *streaming*, com a Netflix dominando o mercado. Apesar dos aumentos de preços, 25% dos assinantes mantiveram suas assinaturas, e quase metade (49%) dos brasileiros consome entre 2 e 4 horas de conteúdo diariamente, com 6% ultrapassando 6 horas por dia. Esses dados refletem o prestígio da Netflix e o crescimento do *streaming* no cotidiano das pessoas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Faustino (2019), o marketing digital pode ser conceituado como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing que buscam promover produtos e serviços através de canais digitais como *websites*, redes sociais e aplicativos móveis. Com a popularização dos *smartphones* desde o lançamento do primeiro iPhone, em 2007, os usuários passam boa parte do tempo nesses dispositivos, interagindo com eles várias vezes ao dia. Isso reflete a presença *online* do público-alvo, e o marketing digital tem buscado aproveitar essa conexão para aumentar a demanda por produtos e serviços que atendam suas necessidades.

Em vista disso, o marketing digital tem utilizado tecnologias avançadas da internet e dispositivos de comunicação para aproximar empresas de seus clientes ou potenciais clientes, oferecendo grandes oportunidades de negócios e vantagens competitivas. Esta abordagem se consolidou como uma das formas mais eficazes de publicidade e comunicação, exigindo inovação constante para que as empresas possam crescer, lucrar e se manter no mercado. Com o aumento do uso da internet pelos consumidores para pesquisar produtos, marcas e serviços, o marketing digital se torna cada vez mais relevante, permitindo que as empresas desenvolvam e ampliem seus serviços de maneira ampla ou segmentada, reduzindo custos e alcançando diversos públicos (Saraiva, 2019).

Para Costa (2023) é fundamental que empresas de todos os tamanhos e setores aproveitem as oportunidades oferecidas pelo marketing digital para expandir seus negócios. Com a onipresença da internet, as empresas, sejam B2B (*Business to Business*, que traduzido para o português significa “empresa para empresa”) ou B2C (*Business to Consumer*, que em português significa “empresa para consumidor”), devem utilizar ferramentas de marketing para manter o engajamento dos clientes por meio de diversos dispositivos. Nesse sentido, o marketing digital oferece benefícios significativos, tais como: resultados eficazes com

investimentos baixos, melhor relacionamento com os clientes, comunicação direcionada, coleta de dados precisa, medição do retorno sobre o investimento, entre outros. Esses recursos são especialmente valiosos para pequenos negócios que buscam crescimento rápido, enquanto a influência da internet nas decisões de compra continua a aumentar, com consumidores cada vez mais exigentes quanto à qualidade e ao atendimento personalizado.

De acordo com Silva (2023), as empresas empregam uma variedade de estratégias aplicadas em técnicas para otimizar o contato digital com seus clientes, conforme descritas no Quadro 1:

Quadro 1 - Estratégias de marketing digital

Ferramentas	Características
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	Visa melhorar a posição de um <i>site</i> nos resultados de pesquisa orgânicos para palavras-chave específicas, através de otimização interna, que envolve ajustes no <i>design</i> , meta tags, palavras-chave e outros aspectos do site, e otimização externa, que inclui a adição do site a diretórios, uso de redes sociais e obtenção de <i>links</i> de outros <i>sites</i> .
SEA (<i>Search Engine Advertisement</i>)	Aumenta a visibilidade de um <i>site</i> por meio de anúncios pagos, melhorando seu posicionamento nas pesquisas e gerando tráfego e <i>leads</i> . Embora ofereça resultados rápidos, exige investimento contínuo e traz benefícios temporários, sendo ideal para promover novidades e ofertas limitadas.
Marketing de conteúdo	Visa construir engajamento e confiança com os consumidores para gerar vendas a longo prazo. Diferente da publicidade, que busca resultados rápidos, ele oferece informações que os clientes acessam quando desejam, utilizando conteúdos exclusivos e relevantes. As empresas devem assegurar a confiabilidade das informações publicadas.
Marketing de Mídias sociais	Envolve o uso de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube para anunciar produtos, distribuir conteúdo e gerenciar comunidades. Ele permite analisar reações dos clientes, como curtidas e compartilhamentos, e controlar o atendimento ao cliente diretamente pelos canais sociais.
<i>E-mail marketing</i>	É uma ferramenta usada para enviar conteúdo relevante e informativo, como <i>newsletters</i> e ofertas, para um grupo-alvo. Ele permite personalizar mensagens de acordo com o ciclo de vida do cliente e a jornada do consumidor, ajudando as empresas a fortalecer o relacionamento com clientes e gerar vendas de forma direta e personalizada.
Publicidade gráfica	Envolve a exibição de anúncios em <i>sites</i> através de formatos como texto, imagem, vídeo ou áudio. Ela foca na promoção de produtos, serviços e mensagens da marca usando espaços publicitários pagos em <i>sites</i> . O sucesso é medido pelo alcance, taxa de cliques, taxa de rejeição e taxa de conversão.
Marketing de afiliados	É uma estratégia de vendas online onde empresas pagam comissões a parceiros que promovem seus produtos ou serviços através de <i>links</i> de afiliados em seus <i>sites</i> . Os parceiros atuam como intermediários entre a empresa e o cliente, e a remuneração pode ser baseada em modelos como pagamento por clique, <i>lead</i> ou venda. Outros modelos de comissão também podem ser usados, como pagamento por instalação ou visualização.
Relações-públicas <i>online</i>	Envolve a comunicação digital com partes interessadas, incluindo mídia, blogueiros e influenciadores. O objetivo é promover a advocacia e o diálogo sobre os objetivos da empresa através de canais <i>online</i> , abordando áreas como comunicação de crise e trabalho de mídia.
Automação de marketing	Utiliza <i>softwares</i> para automatizar atividades de marketing, como e-mails e campanhas em mídias sociais. O objetivo é enviar mensagens e conteúdo relevantes durante toda a jornada do cliente, construindo automaticamente relacionamentos e aumentando a eficiência no processo de nutrição de <i>leads</i> até a conclusão da compra.

Fonte: Arcanjo et al. (2020); Rebelo (2023); Santarelli (2022); Silva (2023).

Muitas vezes, esse processo se inicia em um *site* corporativo que oferece diversos tipos de conteúdo, como postagens em *blogs*, *e-books* e infográficos, e controla a distribuição desse material por meio dos canais de mídias sociais. Logo, a abordagem ao usuário poderá ocorrer em qualquer momento e/ou local, seja via *desktop*, *laptop*, *tablet*, *smartphone*, entre outros.

Diante disso, Silva (2023) afirma que o marketing digital é aplicável a empresas de todos os setores, pois permite identificar e atender às necessidades do público-alvo com conteúdo *online* variado, vasto e, se bem explorado, valioso. Embora cada empresa deva adaptar sua estratégia de marketing digital às suas particularidades, essa abordagem oferece a vantagem de resultados precisos e em tempo real, contrastando com a dificuldade de medir o impacto das campanhas *offline*, como anúncios em jornais. Com o marketing digital, é possível mensurar o retorno sobre o investimento (ROI) de quase todas as atividades, proporcionando uma visão clara da eficácia das estratégias adotadas.

No entanto, o marketing digital enfrenta desafios significativos, incluindo a forte concorrência e a dificuldade de se destacar entre muitas mensagens e informações. Para atrair e manter a atenção do público, as empresas precisam ser criativas e inovadoras, oferecendo conteúdo relevante e personalizado. Além disso, é crucial que as empresas se mantenham atualizadas e adaptáveis às mudanças tecnológicas para alcançar sucesso no ambiente digital (Santos; Santana, 2023), o que influi diretamente na gestão de suas marcas ou, em outras palavras, no *branding*.

2.2 *BRANDING*

O *branding*, ou gestão de marca, é uma das principais táticas de marketing e comunicação empregadas atualmente, tanto para empresas quanto para indivíduos e personalidades públicas. Segundo Silva (2021) o termo "*branding*" tem origem na língua inglesa, derivado de "*brand*", que em português significa "marca", e refere-se a um sinal ou elemento que identifica algo e o distingue de outros semelhantes, sendo o processo que envolve toda a organização para manter a marca em um nível desejado e fortalecê-la junto ao público-alvo. Isso requer a participação dos envolvidos na cadeia de suprimentos, desde a fabricação do produto até o marketing, vendas e distribuição, com o objetivo de entregar o produto de maneira eficaz ao consumidor final.

Nessa perspectiva, para Melo (2023), os conceitos de marca e *branding* tornaram-se fundamentais na sociedade atual, com o *branding* sendo visto como um elemento estratégico essencial para uma gestão empresarial bem-sucedida e sustentável. Uma marca é muito mais que um nome; é um ativo intangível que precisa ser cuidadosamente gerido para manter e aprimorar seu valor e significado. Marcas fortes não apenas ajudam a distinguir produtos e serviços similares, mas também reduzem barreiras para novos entrantes e promovem a lealdade do cliente, o que pode levar a maiores lucros, já que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas com as quais têm uma conexão significativa.

Corroborando com essas afirmações, Nunes (2021) acrescenta que é possível enxergar com clareza a importância de uma empresa se preocupar com a imagem que transmite ao seu público, sendo necessária a construção constante de estratégias focadas em manter a imagem positiva da organização com o objetivo de promover autoridade e confiança no nicho ao qual ela atua. E, para isso, é imprescindível o investimento em estratégias de gestão de marca. Por exemplo, nas empresas de serviços, quanto mais a marca trabalha o seu *branding* de forma interna e horizontal, ou seja, de acesso igualitário a todos, maior a influência positiva dos colaboradores na construção de uma imagem coerente. Convém ressaltar que os colaboradores são a extensão da organização a qual atuam e possuem um papel estratégico na expansão de uma marca, principalmente do lado de fora.

Por isso, para Sousa (2022), à medida que os consumidores se tornam mais autônomos, críticos e livres para explorar a vasta gama de produtos e serviços disponíveis, as marcas precisam ser suficientemente robustas para estabelecer uma cultura e uma comunidade ao seu redor. Com a evolução do mercado, a gestão de marca, ou *branding*, tornou-se essencial para ajustar tanto os aspectos tangíveis quanto intangíveis de uma empresa, garantindo que ela seja vista de forma positiva, coerente e responsável tanto pelo público quanto pela sociedade. A compreensão da responsabilidade e influência social das marcas está se consolidando, e o *branding* é a chave para construir e manter essa imagem. Assim, a gestão de marca deixou de ser uma opção e se tornou uma necessidade vital, representando a essência do negócio. Esse fenômeno tem reflexos crescentes no mercado financeiro, que impacta diretamente todos os setores da economia. Atualmente, as empresas são avaliadas não apenas pelos seus ativos físicos, mas principalmente pelos aspectos intangíveis que conferem relevância social e agregam valor ao patrimônio da marca.

Um outro aspecto do *branding* é estabelecer um vínculo entre a marca e os *stakeholders* envolvidos na cadeia de valor, facilitando a definição e a comunicação clara da personalidade e dos valores da marca, integrando-os à sua estratégia (Nascimento, 2020). Para isso, as marcas devem se manter visíveis e ativas no dia a dia de consumidores, colaboradores e fornecedores, e devem ser percebidas em todos os aspectos de sua identidade e comunicação. Por esse motivo, o diálogo com *stakeholders* tem se tornado central nas estratégias de comunicação das marcas. O contato com os consumidores deve ser diversificado de modo a oferecer experiências positivas com a marca.

Hoje em dia, os consumidores desempenham um papel ativo em sua interação com as marcas; eles não são mais apenas receptores de mensagens, mas também participantes na construção e disseminação das informações e valores da marca. Esse envolvimento contribui significativamente para o fortalecimento da reputação da marca (Nascimento, 2020).

Na visão de Escoto e Lemes (2020), a experiência de compra vai além da simples transação; quando essas experiências são positivas, o consumidor desenvolve um vínculo envolvente com a marca. Nesse contexto, o cliente passa a sentir que está adquirindo não apenas um produto, mas também os valores e crenças da empresa, criando um relacionamento pessoal com a marca. Além disso, marcas que são bem-amadas e memoráveis tendem a ser mais lucrativas e a manter um público fiel aos seus produtos e serviços. Gerir a marca de maneira eficaz não só promove a marca de forma consistente e sólida, mas também fortalece o relacionamento com o cliente de maneira perceptiva e emocional. Quando os consumidores se conectam emocionalmente com a marca, eles podem se tornar defensores ativos, ajudando na promoção da empresa. Assim, constrói-se uma relação de confiança mútua, sustentada pelos benefícios oferecidos pelos produtos da marca.

Para que se solidifique essa conexão, Menezes (2021) afirma que ao criar uma marca é essencial integrar aspectos lógicos, estratégicos e emocionais como, por exemplo, o *brand equity* que engloba cultura, valores e crenças da marca, representando a força da relação com os consumidores. Para fortalecer o *brand equity*, é preciso focar na consciência; associações de marca; e fidelidade do cliente. A consciência de marca ajuda a marca a ser lembrada e influencia o comportamento do consumidor. As associações de marca, como *design* e qualidade, reforçam sua imagem, visando solidificar o relacionamento com a marca ao longo do tempo.

Logo, uma visão clara da marca, que define sua imagem e valores, é fundamental para alinhar estratégias de negócios e marketing, oferecendo vantagem competitiva. Além disso, uma análise estratégica deve incluir estudo do consumidor, da concorrência e uma autoanálise para definir a identidade da marca e sua diferenciação, garantindo uma aplicação dos elementos de marca em todos os produtos, independentemente do local de atuação, como por exemplo, no âmbito digital e, especificamente, nas plataformas digitais.

2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

De acordo com Silva et al. (2020), o termo ‘plataforma’ foi introduzido para descrever empresas que sobreviveram à crise da bolha da internet no início dos anos 2000, funcionando como infraestruturas digitais que permitem o desenvolvimento de aplicativos. O Google, por exemplo, inovou ao oferecer um serviço gratuito que se atualiza continuamente com dados dos usuários, estabelecendo um novo padrão tecnológico.

Corroborando com essa afirmativa, Gomes e Okano (2019) reforçam que as empresas estão se adaptando às novas tecnologias e se transformando em organizações digitais avançadas, moldando o futuro dos negócios. A transformação digital está reformulando a criação e a captura de valor, incorporando tecnologias como computação em nuvem, sistemas móveis, Internet das Coisas (IoT), *big data* e inteligência artificial (IA) em produtos, serviços e modelos de negócios. Esse processo melhora a competitividade, fortalece o relacionamento com clientes e aumenta a eficiência operacional de maneira inovadora. Modelos emergentes incluem plataformas de negócios, em que múltiplos segmentos de clientes interagem entre si e ecossistemas, que reúnem diversos participantes como fabricantes e provedores de serviços em uma rede colaborativa. Esses ecossistemas beneficiam todos os membros, com o cliente sendo o maior beneficiado.

Ainda como afirmam Gomes e Okano (2019), as inovações digitais, frequentemente, surgem de redes colaborativas de empresas com habilidades complementares, como exemplificado pelos ecossistemas, criados por empresas como Google e Apple, que orquestram uma ampla gama de produtos e serviços. Assim, as plataformas digitais estão revolucionando a forma como produtos e serviços são desenvolvidos e oferecidos.

Um outro olhar sobre as plataformas é que sob uma perspectiva sociotécnica, elas coletam e processam dados de comportamento *online* por meio de várias ferramentas e integrações, um processo conhecido como "plataformização da internet". Embora elas possam facilitar a inovação ao reduzir custos para novos produtos, há uma tendência para se tornarem monopólios e impor suas próprias lógicas, muitas vezes em benefício próprio. Além disso, as plataformas utilizam algoritmos para organizar o conteúdo, criando uma impressão de objetividade que na verdade reflete escolhas e valores internos. Esses algoritmos podem levar à invisibilidade e marginalização de vozes que não se alinham com os valores das plataformas, resultando em uma padronização do conteúdo e afetando a diversidade de informações (Silva et al., 2020).

Segundo Oliveira (2021), a popularização da internet trouxe novas possibilidades para o campo audiovisual, transformando desde a produção até a distribuição de conteúdo. Anteriormente, o acesso a filmes e séries estava restrito à TV e às plataformas de *streaming* disponíveis apenas em computadores, mas agora é possível assistir a esses conteúdos ‘onde e quando’ quiser. Esse avanço provocou uma reconfiguração significativa na forma como consumimos audiovisual. As inovações tecnológicas mudaram radicalmente o consumo, que antes se restringia aos horários fixos da TV, permitindo agora o acesso a uma ampla gama de opções através de plataformas não lineares como a Netflix por exemplo. Essas plataformas oferecem uma variedade de conteúdos de diferentes gêneros, incluindo produções próprias, como os "originais Netflix". Assim, as mudanças tecnológicas não apenas revolucionaram a produção e o consumo de conteúdo, mas também impactaram as interações sociais.

O *streaming* tem mudado e continua a mudar a rotina dos usuários da internet, transformando a forma como os conteúdos digitais são transmitidos. Esse fenômeno teve um impacto profundo nos meios de comunicação e em toda a cadeia de investimento em tecnologia e na indústria midiática. Observa-se que os serviços de *streaming* alteraram a interação entre a indústria de mídia e as necessidades dos usuários, modificando o comportamento dos consumidores e tornando o mercado mais competitivo. Além das

plataformas de *streaming* mais conhecidas, como Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO e Disney+, existem também serviços voltados para atividades acadêmicas e colaborativas. Essas plataformas são utilizadas para uma diversidade de propósitos, como divulgação científica, recursos educacionais, palestras, eventos, conferências e aulas no formato de Ensino à Distância (EAD). O uso do *streaming* para desenvolvimento profissional tem se tornado comum entre organizações e empresas, que reconhecem o valor dessas plataformas, destacando sua contribuição para a economia criativa, a praticidade e o aumento do alcance do público (Fonseca, 2021).

Segundo Lago (2023), a Netflix como pioneira no setor de plataformas *Over The Top*, ou, simplesmente OTT, que em português significa “acima do topo”, estabeleceu um modelo padrão de operação que serve de referência para seus concorrentes. Todos os serviços similares seguem uma organização semelhante, dividindo seus acervos em categorias por títulos e gêneros, oferecendo opções de busca e recomendações com base no histórico de visualização do usuário. Além disso, indicam títulos semelhantes ou aqueles que são prioridade nas estratégias de marketing da empresa. Todavia, cada grupo de mídia busca aprimorar seus sistemas de recomendação, desenvolvendo novas estratégias para preencher lacunas e aumentar a lealdade dos usuários, prolongando a permanência deles em suas plataformas digitais.

A forma como consumimos entretenimento, abrangendo música, filmes e televisão, passou por significativas transformações, alterando nossa percepção sobre esse consumo. Desde o *video home system* (VHS) e do *digital video disc* (DVD) até o *download* e, finalmente, o *streaming*, esse último trouxe uma nova abordagem para a experiência de entretenimento. As empresas adaptaram-se a essa mudança, tornando a experiência mais acessível e informal, permitindo que o público acesse conteúdos em qualquer dispositivo conectado à internet. As alterações no comportamento do consumidor agora refletem uma fusão entre o tradicional e o digital, equilibrando aspectos racionais e emocionais, assim como interações físicas e virtuais. Atualmente, pessoas de todas as gerações são impactadas pelas tecnologias de varejo e entretenimento, resultando em um comportamento mais consciente, no qual os consumidores atuam como agentes de mudança na qualidade e na postura das empresas. As plataformas de *streaming* têm cada vez mais considerado as preferências e valores dos usuários, investindo em algoritmos que buscam entender o que realmente ressoa na sociedade (Faria; Leite, 2020).

Sob essa perspectiva, Oliveira e Frogeri (2020) destacam que a análise das plataformas digitais revela uma transformação significativa nas dinâmicas de mercado, movendo-se de um modelo tradicional de controle para um ecossistema mais colaborativo e interativo. A combinação das perspectivas orientadas para o produto e para o ecossistema evidencia como essas plataformas utilizam os efeitos de rede para criar valor, promovendo interações entre diferentes usuários. Apesar das oportunidades oferecidas por esse novo modelo de negócios, a trajetória das plataformas não é isenta de desafios, com falhas até mesmo entre os gigantes da tecnologia, destacando a complexidade e a competitividade desse ambiente. Assim, a compreensão dessas dinâmicas tem se tornado relevante para o sucesso das plataformas no cenário contemporâneo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como finalidade descrever a aplicação do marketing digital como estratégia de *branding* pela plataforma de *streaming* Netflix no Instagram. Para atingir o objetivo estabelecido, foi realizada uma pesquisa dos tipos exploratória e descritiva, no qual a pesquisa exploratória busca investigar o que acontece no ambiente ou nas relações, visando ampliar o conhecimento e aumentar a familiaridade com a situação-problema identificada, já a

pesquisa descritiva analisa com precisão como os fatos e fenômenos reais se desenrolam em um determinado contexto (Lopes; Maciel; Casagrande, 2021). Assim, a combinação dessas abordagens permite um entendimento mais abrangente e detalhado da situação em estudo.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois como afirma Almeida (2021), ela enfoca a interpretação dos fenômenos e suas múltiplas significações, estabelecendo uma conexão entre o mundo objetivo e o sujeito, não requerendo métodos estatísticos ou matemáticos, utilizando o ambiente como fonte de dados e priorizando a descrição do estudo. Assim, pode-se destacar que ela se fundamenta na natureza e na essência dos fenômenos, empregando técnicas como trabalho de campo, etnografia, subjetivismo e naturalismo.

A investigação se configura como um estudo de caso, pois envolve um estudo aprofundado e detalhado de um ou mais objetos de análise, buscando proporcionar uma compreensão ampla das informações, tendo um caráter prático voltado para a resolução de problemas sociais, que pode coletar dados sobre indivíduos, grupos, comunidades, entre outros (Almeida, 2021).

Para a coleta de dados, foram levantadas informações na plataforma digital do Instagram da empresa Netflix, que atua com serviços de *streaming* por assinatura e que, atualmente, conta com quase 34 milhões de seguidores na sua conta principal do Instagram (@netflix) e quase 38 milhões no perfil destinado ao Brasil (@netflixbrasil), o que denota, em números, a força e a representatividade do público brasileiro no acompanhamento da plataforma de *streaming* pelo Instagram. Como os dados analisados são secundários e estão disponíveis na plataforma, eles se caracterizam como informações de domínio público, acessíveis a qualquer pessoa, o que permite a divulgação do seu nome e de suas publicações.

Para alcançar os resultados desejados no estudo, foi utilizada a técnica de observação não participante suportada pelo método netnográfico que de acordo com Kozinets (2014), possui cinco etapas. A primeira etapa consiste em definir as questões de pesquisa e/ou os temas a serem investigados, o que envolve o planejamento do estudo e a determinação do objeto de pesquisa. A segunda é a seleção da comunidade virtual a ser estudada. Na terceira fase, o pesquisador realiza a observação participante e a coleta de dados, sempre seguindo normas e procedimentos éticos. A quarta etapa envolve a análise dos dados e a interpretação dos resultados obtidos. Por fim, a quinta etapa é dedicada à redação, apresentação e relato dos resultados da pesquisa. Estes procedimentos éticos são fundamentais para assegurar a qualidade e a confiabilidade da pesquisa. Ao aplicar a técnica de observação não participante, o pesquisador se mantém afastado da realidade analisada, atuando como um observador que testemunha eventos sem envolvimento, mas consciente, sendo um processo sistemático, cuja distância em relação ao grupo não impede a conexão com o objeto de pesquisa, pois a escolha do que investigar já indica uma posição do investigador (Oliveira; Santos; Florêncio, 2019). Além disso, é importante que o pesquisador tenha conhecimentos prévios sobre a cultura do grupo a ser observada.

Como já mencionado, os dados são de domínio público, pois estão disponíveis em um perfil *online*. O conteúdo analisado abrange publicações feitas entre 31/07/2024 a 30/09/2024 na página brasileira (@netflixbrasil). O período em questão foi selecionado por ser o mais recente em relação à data do estudo, considerando o rigor na consecução da conclusão dos procedimentos metodológicos e o início da análise para a obtenção dos resultados. Além disso, a empresa em si realiza um número considerável e variado de postagens diariamente, oferecendo um bom número no tocante ao material a ser analisado.

A análise dos dados foi caracterizada como análise de conteúdo, que, segundo Flick (2009), é um método que possibilita examinar materiais textuais, desde conteúdo da mídia até informações coletadas em entrevistas. Uma característica fundamental desse processo é a criação de categorias e a síntese do material para facilitar a análise. Dessa forma, com base na revisão bibliográfica realizada neste estudo, foram elencadas as seguintes categorias, *a priori*:

ferramentas de marketing digital utilizadas; ações do branding digital; recursos utilizados na plataforma Instagram. A seguir, as análises e discussões serão pontuadas.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

4.1 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS

A conta oficial do Instagram da Netflix Brasil (@netflixbrasil) apresenta aproximadamente 7.300 publicações, com uma média de mais de uma postagem diária, abrangendo tanto *reels* quanto publicações no *feed*. Para a presente análise, foram selecionadas 318 postagens, representando um recorte temporal que abrange o período de 31 de julho de 2024 a 30 de setembro de 2024, com o objetivo de obter resultados expressivos.

Durante o referido período, foi possível observar que a empresa se empenha em manter a fidelidade de seus clientes, ao mesmo tempo em que busca conquistar novos públicos. Para alcançar tais objetivos, a Netflix Brasil investe em interações significativas e na produção de publicações que capturam a atenção dos usuários, gerando interesse. Ademais, nota-se a utilização de diversas estratégias de marketing digital nas suas postagens, a fim de maximizar a eficácia de sua comunicação e engajamento com o público.

A mídia social em análise é o Instagram; no entanto, é importante ressaltar que a Netflix realiza investimentos significativos em sua presença em outras plataformas, como Facebook, X (anteriormente Twitter), YouTube, LinkedIn, entre outras. Essa abordagem diversificada reforça o seu comprometimento com estratégias de marketing em mídias sociais. A atuação da empresa nessas plataformas permite um controle eficaz sobre a aceitação, preferências e repercussão dos conteúdos publicados. Conforme salientado por Silva (2023), o marketing de mídias sociais consiste na utilização das plataformas mencionadas anteriormente para anunciar produtos ou serviços, bem como para distribuir conteúdo à comunidade adequada. Dessa forma, a construção e o gerenciamento de comunidades, juntamente com a publicidade em mídias sociais, integram o escopo mais amplo do marketing digital. Além disso, o gerenciamento de mídias sociais oferece a oportunidade de analisar diversas reações dos clientes, manifestadas por meio de curtidas, compartilhamentos e *feedbacks*, permitindo um controle mais direto sobre o atendimento ao cliente através desses canais.

Com uma atuação constante nas mídias sociais, é fundamental que a empresa desenvolva uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz em suas plataformas para promover o engajamento do público. Em sua conta no Instagram, observa-se que cada postagem é elaborada com o objetivo de lembrar os usuários sobre estreias iminentes ou de engajar o público em relação a lançamentos já disponíveis. Nesse contexto, a empresa busca estabelecer uma conexão significativa com todos os visualizadores do conteúdo, sejam eles seguidores assíduos ou visitantes ocasionais. A Figura 1 ilustra esse tipo de conteúdo.

Figura 1 - Screenshot do Feed



Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

A Figura 1 exposta ilustra as considerações de Arcanjo et al. (2020) sobre o marketing de conteúdo, quando enfatiza a sua crescente prevalência nas plataformas digitais. Este fenômeno ocorre em virtude do aumento do número de pessoas conectadas e da ampla diversidade de contas em diferentes mídias sociais. As plataformas digitais propiciam uma interação mais intensa entre empresas e consumidores, permitindo, assim, uma maior proximidade. Essa interação facilita a identificação das características do público-alvo, possibilitando a elaboração e disponibilização de conteúdos relevantes, que atuam como atrativos para a captação de potenciais clientes. Através da constância e da qualidade desses conteúdos, as organizações têm a oportunidade de fidelizar os seus consumidores.

Além da relevância do conteúdo, a eficácia da comunicação é crucial, e a empresa demonstra preocupação em relação à interação dos usuários em sua conta. Uma forma explícita de comunicação se manifesta nos comentários das postagens. A Netflix adota uma linguagem que estabelece uma conexão próxima com seus visualizadores, promovendo uma comunicação familiar e acessível. A automação de marketing pode ser identificada como uma estratégia de marketing digital dentro da plataforma, e os aspectos mencionados podem ser visualizados na Figura 2.

Figura 2 - Screenshot do Feed



Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

Em uma significativa parcela das postagens analisadas, observou-se que a empresa é carinhosamente apelidada de "Net" e "Netinha", o que contribui para uma interação mais descontraída e próxima entre a marca e seus seguidores. Quanto a esse tipo de estratégia, Silva (2023) discorre sobre a automação de marketing, que se refere à automação das atividades de marketing por meio de soluções de *software*. Essa automação abrange ações de marketing, como *e-mails*, mídias sociais e outras campanhas *on-line*. O objetivo principal é direcionar mensagens e conteúdos apropriados a clientes em potencial em todos os estágios da jornada do consumidor, permitindo a construção automática de um relacionamento comercial que culmina na conclusão da compra. Essa abordagem está relacionada ao aumento da eficiência nos processos de nutrição de *leads* (clientes em potencial) até a finalização da transação.

Além de analisar o recorte temporal referente às 318 postagens e identificar as estratégias mencionadas, observou-se que, em sua biografia atual (outubro de 2024), a conta apresenta um *link* que direciona para o "Tudum" (<https://umtudumpracaum.com/>). Por meio dessa parceria, os usuários têm a oportunidade de receber presentes exclusivos após o preenchimento de um formulário. O referido *link* pode ser visualizado na Figura 3, a seguir.

Figura 3 - Screenshot do Feed



Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

Essa estratégia adotada pela Netflix é classificada como Marketing de Afiliados, que, segundo Silva (2023), representa uma abordagem de vendas *on-line* na qual as empresas remuneram comissões a parceiros que promovem seus produtos ou serviços por meio de *links* de afiliados em seus *sites*. Os parceiros exercem a função de intermediários entre a empresa e o consumidor, e a compensação pode ser estruturada com base em diferentes modelos, como pagamento por clique, *lead* ou venda. Adicionalmente, outros formatos de comissão podem ser utilizados, incluindo pagamento por instalação ou visualização.

Durante a análise desse tópico pode ser observado que a conta oficial do Instagram da Netflix Brasil revela um compromisso estratégico com o engajamento do público por meio de uma comunicação eficaz e de conteúdo bem planejado. A empresa utiliza diversas táticas de marketing digital, incluindo a automação de marketing e o marketing de afiliados, para fortalecer a conexão com seus seguidores e captar novos clientes. A presença ativa em múltiplas plataformas sociais, somada à utilização de uma linguagem acessível e familiar, contribui para uma interação mais descontraída e próxima. Dessa forma, a Netflix não apenas promove suas produções, mas também estabelece relacionamentos duradouros com seu público, demonstrando a eficácia de suas estratégias em um cenário digital cada vez mais competitivo. A implementação contínua de inovações e a adaptação às preferências dos usuários serão fundamentais para a manutenção de sua relevância no mercado.

4.2 AÇÕES DO *BRANDING* DIGITAL

Conforme discutido no referencial teórico deste trabalho, o marketing digital tem se consolidado como uma das estratégias mais eficazes para construção e fortalecimento de marcas no ambiente contemporâneo. Nesse sentido, com a crescente presença das empresas nas plataformas digitais, a capacidade de engajar e conectar-se com o público-alvo tornou-se essencial. Escouto e Lemes (2020) afirmam que a experiência de compra vai além de apenas comprar algo. Quando essa experiência é positiva, os consumidores criam um vínculo forte com a marca, sentindo que estão adquirindo não só um produto, mas também os valores da empresa. Marcas que são queridas e memoráveis tendem a ter mais lucro e a manter clientes fiéis.

Uma boa gestão da marca ajuda a construir um relacionamento emocional com os clientes, que podem se tornar defensores da marca, promovendo-a. Isso cria uma relação de confiança, baseada nos benefícios dos produtos da marca. O vínculo destacado pelos autores pode ser observado na interação dos usuários com a conta da Netflix Brasil, onde percebe-se a participação ativa do público. Os comentários demonstram esse tipo de engajamento, refletindo um relacionamento dinâmico entre a marca e seus consumidores. Além disso, a Netflix utiliza mensagens divertidas e envolventes em suas interações no Instagram, o que não apenas entretém os usuários, mas também cria um ambiente que promove uma sensação de familiaridade e proximidade. Esse tipo de interação pode ser visualizado na Figura 4.

Figura 4 - Screenshot do Feed



Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

Apesar da existência de interação entre a marca e seus usuários, percebe-se que a Netflix apresenta deficiências na quantidade de comentários que emite em suas postagens. No recorte temporal analisado, muitas publicações carecem de qualquer resposta por parte da marca, o que pode sugerir uma certa negligência e impactar negativamente o nível de engajamento. Embora seja compreensível que não seja viável responder a todos os comentários, essa ausência de interação pode transmitir uma impressão de desinteresse.

À medida que os consumidores se tornam mais autônomos, críticos e livres para explorar a ampla gama de produtos e serviços disponíveis no mercado, as marcas devem se mostrar suficientemente robustas para cultivar uma cultura e uma comunidade em torno de sua identidade. Essa adaptação é essencial para que as marcas se destacam em um ambiente cada vez mais competitivo, promovendo não apenas a lealdade dos consumidores, mas também um senso de pertencimento que fortalece a relação entre a marca e seu público-alvo. Esse engajamento ativo não só facilita a compreensão das necessidades e expectativas do público, mas também permite que a marca se posicione como uma referência em seu setor (Sousa, 2022). Na Figura 5, pode-se visualizar como a Netflix instiga esse tipo de comportamento com o seu público-alvo.

Figura 5 - Screenshot do Feed

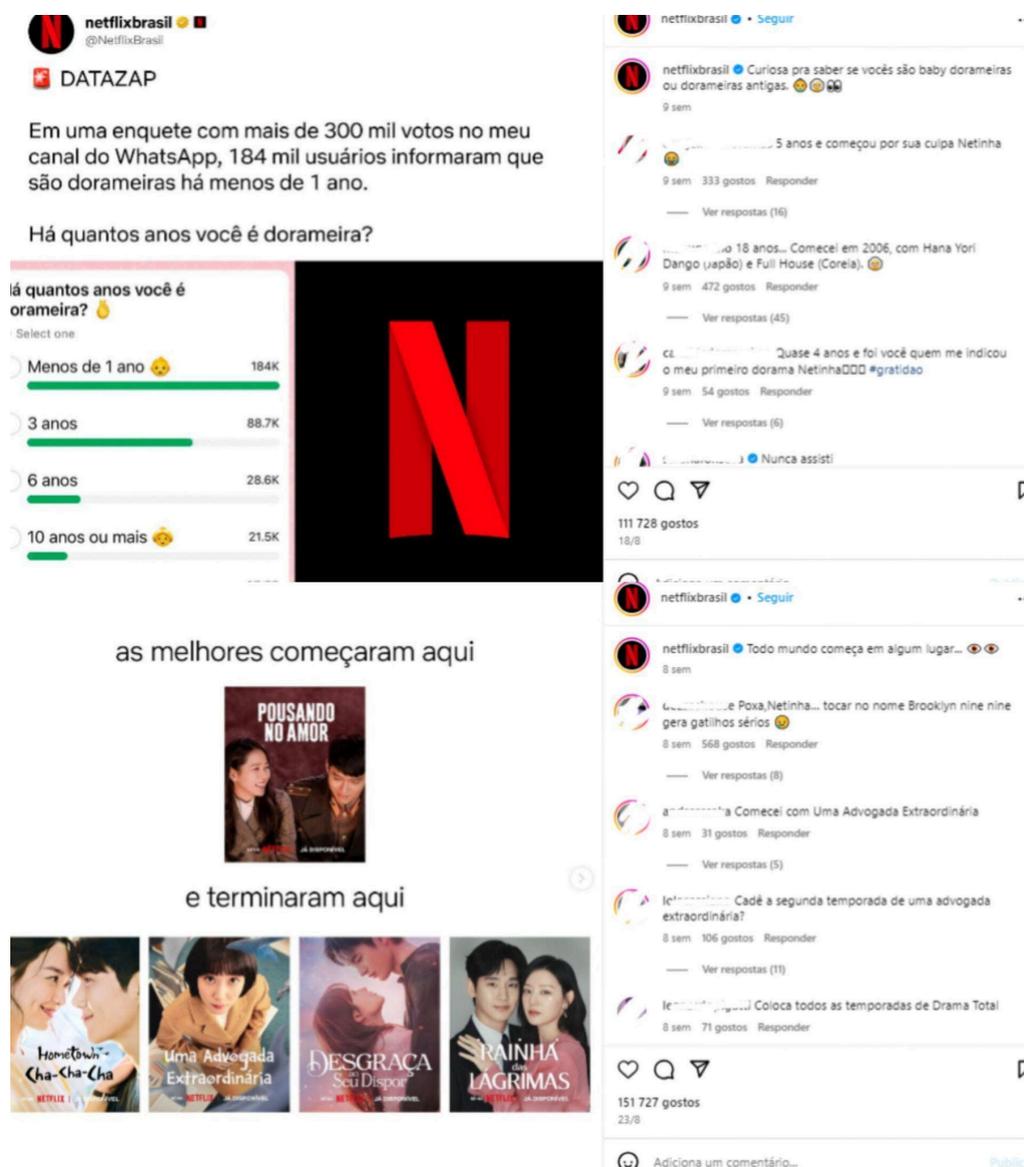


Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

A Figura 5 mostra que, ao publicar uma montagem de uma série atual, a empresa busca compreender a opinião de seus usuários, demonstrando comprometimento com o feedback do público. Essa estratégia não só promove a série, mas também incentiva a participação da audiência, criando um espaço de diálogo. Assim, a prática de solicitar e analisar *feedbacks* se torna essencial para fortalecer a relação entre a marca e seus consumidores, melhorando a experiência do usuário e ajustando estratégias de marketing e programação. Isso contribui para uma comunidade mais coesa e engajada.

A criação de uma marca exige a integração de dimensões lógicas, estratégicas e emocionais. De acordo com Menezes (2021), um dos principais componentes nesse contexto é o *brand equity*, que abarca o valor, a cultura, os valores e as crenças da marca, refletindo a profundidade da relação estabelecida com os consumidores. Para o fortalecimento do *brand equity*, é fundamental direcionar esforços para três pilares: a conscientização da marca, as associações que ela evoca e a fidelidade do cliente. A conscientização da marca é vital, pois não facilita a sua lembrança e influencia o comportamento do consumidor. As associações de marca, que incluem elementos como design e qualidade, são essenciais para a construção e manutenção de uma imagem sólida. Por fim, a fidelidade do cliente é vital, pois busca aprofundar e solidificar o relacionamento com a marca ao longo do tempo, contribuindo para a sua sustentabilidade no mercado. A Figura 6 refere-se a duas postagens publicadas no feed da Netflix Brasil em um intervalo de cinco dias, as quais ilustram uma das estratégias por meio das quais a marca desenvolve seu *brand equity* no Instagram.

Figura 6 - Screenshot do Feed



Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

Na Figura 6, observa-se a aplicação dos três pilares do *brand equity*, destacados por Menezes (2021). A Netflix, por meio de uma enquete em seu *WhatsApp*, identificou que a maioria dos participantes começou a assistir a doramas recentemente, com alguns especificando sua trajetória de acompanhamento influenciada pela plataforma. Em outro pôster, a marca promove doramas, desde os mais antigos até os mais recentes, sugerindo que esse tipo de conteúdo teve seu início em seu serviço de *streaming*. Essas postagens geram engajamento, influenciam o comportamento dos consumidores e promovem a fidelização, ao reforçar a identidade da marca e sua posição de destaque no mercado.

O desenvolvimento do *branding* digital, como demonstrado na análise das práticas da Netflix, evidencia a importância da interação contínua e do engajamento com o público-alvo. A construção de um *brand equity* robusto requer não apenas a promoção de produtos, mas também a criação de vínculos emocionais e um espaço para o *feedback* dos

consumidores. Embora a Netflix demonstre iniciativas bem-sucedidas para cultivar a lealdade e a familiaridade, a falta de respostas a comentários pode prejudicar essa conexão, o que denota a necessidade de ela investir (ainda mais) na promoção do fortalecimento da relação com os seus usuários para continuar assegurando a sua relevância no mercado.

4.3 RECURSOS UTILIZADOS NA PLATAFORMA INSTAGRAM

A popularização da internet revolucionou o setor audiovisual, transformando a produção e a distribuição de conteúdo. Anteriormente, o acesso a filmes e séries limitava-se à televisão e a plataformas de *streaming* em computadores. Atualmente, é possível assistir a esses conteúdos "onde e quando" se desejar. Essa mudança reconfigurou o consumo audiovisual, que antes seguia horários fixos, permitindo acesso a uma ampla gama de opções em plataformas não lineares como a Netflix, incluindo produções originais.

Logo, corroborando com o que Oliveira (2021) afirma, as inovações tecnológicas alteraram não apenas a forma de consumir conteúdo, mas também as interações sociais, especialmente nas redes sociais *on-line*. Elas desempenham um papel importante nas transformações do setor audiovisual, cuja plataforma do Instagram, utilizada pela Netflix, exemplifica como a distribuição e a apresentação de conteúdos podem ser otimizadas para engajar os consumidores. Por meio de postagens visuais atraentes, como os *reels* no *feed*, a Netflix não apenas promove suas produções, mas também estimula a interação dos usuários, permitindo que compartilhem opiniões e reações em tempo real.

Essa abordagem cria uma comunidade em torno dos conteúdos, em que os consumidores se tornam participantes ativos na divulgação e discussão de suas séries e filmes favoritos. Além disso, o uso de *hashtags* e enquetes nos *stories* incentiva um diálogo dinâmico, reforçando a conexão emocional dos espectadores com a plataforma e transformando a experiência de consumo em uma prática social e coletiva. Na Figura 7 se visualiza um *reels* postado no Instagram da Netflix Brasil.

Figura 7 - Screenshot do Feed



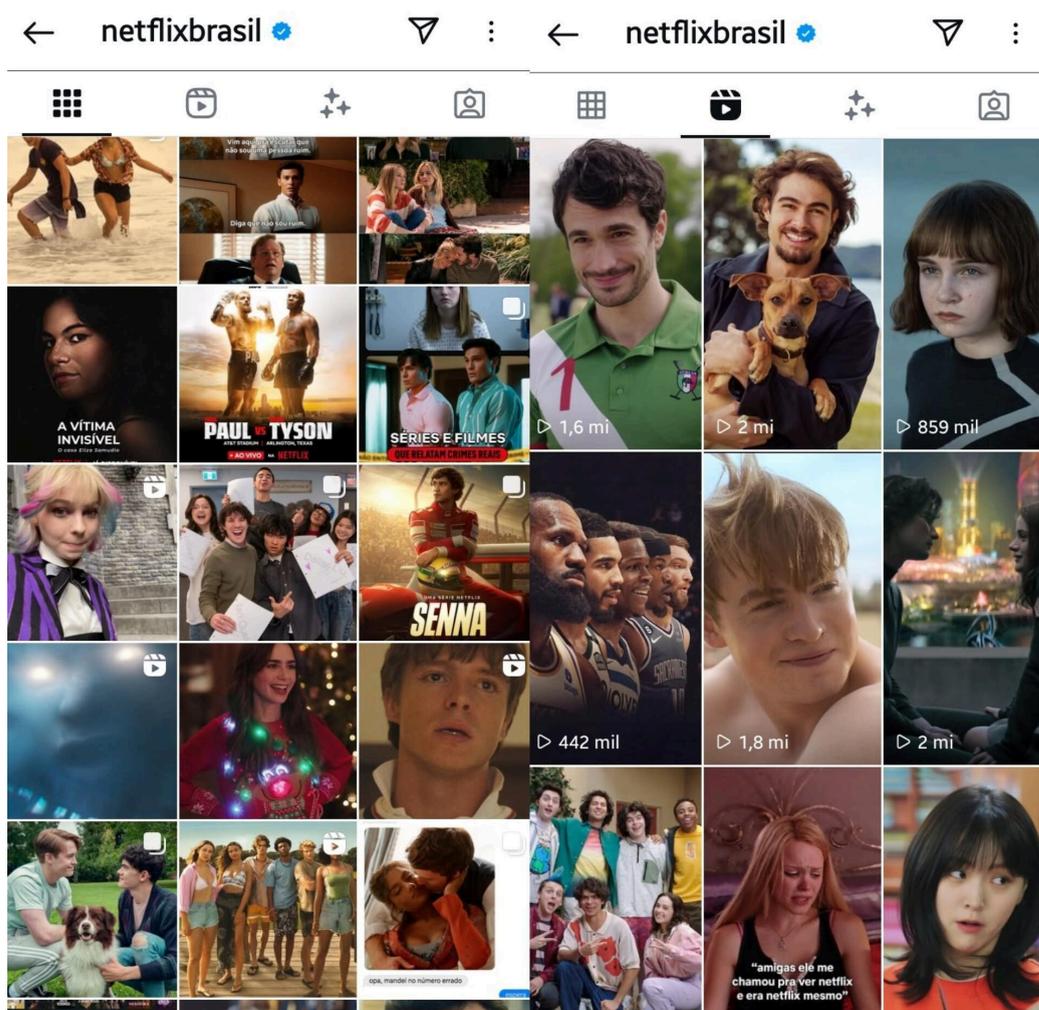
Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

Os vídeos curtos e dinâmicos, como os *reels*, realmente chamam a atenção dos usuários e permitem uma comunicação mais direta e criativa. Eles não apenas promovem conteúdos de maneira envolvente, mas também incentivam a interação, gerando comentários e compartilhamentos que ampliam o alcance e a conexão com o público. Essa estratégia é essencial para criar uma comunidade em torno da marca e manter o interesse dos seguidores. Ainda na Figura 7, é possível observar que a postagem do referido *reel* gerou um número significativo de interações em todas as suas modalidades, seja por curtidas, comentários, envios de resposta e compartilhamentos.

Nesse contexto, Oliveira e Frogeri (2020) apontam que a análise das plataformas digitais mostra uma mudança importante nas dinâmicas de mercado, passando de um modelo tradicional de controle para um ecossistema mais colaborativo e interativo. A junção das abordagens focadas no produto e no ecossistema revela como essas plataformas aproveitam os efeitos de rede para gerar valor, facilitando interações entre usuários.

Assim, a transformação nas dinâmicas de mercado pode ser ilustrada pelo *feed* da Netflix Brasil. A imagem abaixo permite observar as postagens da Netflix Brasil em seu Instagram, em que o lado esquerdo representa o *feed* e o lado direito os *reels*, conforme demonstrado na Figura 8.

Figura 8 - Screenshot do Feed e do Reels



Fonte - Instagram da Netflix Brasil (2024).

A análise das plataformas digitais, conforme abordado por Silva *et al.* (2020) e Gomes e Okano (2019), revela como a transformação digital tem reformulado a criação e a captura de valor, destacando a importância da interação entre múltiplos segmentos de clientes em ecossistemas colaborativos. Esse contexto é determinante para entender a abordagem estratégica da Netflix Brasil em seu *feed* do Instagram entre os dias 31 de julho e 30 de setembro, cuja diversidade de formatos — com 156 *reels* e 162 *fotos* — exemplifica essa nova dinâmica de mercado.

As postagens no Instagram refletem um esforço consistente da Netflix para engajar seu público, alinhando-se às tendências de "plataformização da internet" discutidas por Silva *et al.* (2020). A predominância de *reels*, conhecidos por sua capacidade de gerar visibilidade e compartilhamentos, indica uma estratégia focada em conteúdos dinâmicos que não apenas atraem uma audiência mais ampla, mas também potencializam a interação entre os usuários. Isso é corroborado pela análise de Lago (2023), que aponta como a Netflix estabeleceu um modelo padrão de operação que serve de referência para outros serviços de *streaming*, evidenciando a relevância de um conteúdo acessível e atrativo. Por outro lado, as 162 fotos no *feed* demonstram um equilíbrio entre conteúdos mais elaborados e informativos, importante para a construção de uma narrativa coerente em um ambiente digital competitivo. Essa estratégia de diversificação de formatos é uma manifestação prática das inovações digitais mencionadas por Oliveira (2021), que transformaram a forma como consumimos e interagimos com o conteúdo audiovisual.

Assim, a média de cinco postagens diárias não apenas reflete uma dedicação constante à atualização do perfil, mas também destaca como a Netflix está adaptando suas práticas de comunicação para maximizar o engajamento, um aspecto que é fundamental para o sucesso nas plataformas digitais, conforme discutido por Oliveira e Frogeri (2020). Essa abordagem integrada não apenas melhora o relacionamento com o público, mas também posiciona a marca de forma competitiva em um ecossistema cada vez mais interativo e colaborativo.

Em síntese, a análise da atuação da Netflix no Instagram evidencia como a plataforma tem se adaptado às novas dinâmicas de consumo audiovisual, aproveitando as inovações tecnológicas para engajar seu público de maneira eficaz. A combinação de *reels* dinâmicos e imagens informativas não apenas promove seus conteúdos, mas também fomenta interações significativas entre os usuários, criando uma comunidade ativa em torno das produções. Essa estratégia de diversificação, alinhada às tendências de "plataformização", demonstra a relevância de uma abordagem que prioriza a colaboração e a interação social. Com isso, a Netflix se estabelece como uma referência no setor, posicionando-se de forma competitiva em um ambiente digital em constante evolução, onde o relacionamento com o consumidor se torna cada vez mais central para o sucesso das marcas.

4.4 QUADRO RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

Após as análises realizadas no tópico 4, a seguir, será apresentado no quadro 2, um resumo com os principais resultados encontrados:

Quadro 2 - Resumo dos principais achados nas análises

EMPRESA	CATEGORIAS
---------	------------

	FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS	AÇÕES DO <i>BRANDING</i> DIGITAL	RECURSOS UTILIZADOS NA PLATAFORMA INSTAGRAM
Netflix	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Netflix Brasil utiliza estratégias de marketing digital, como conteúdo planejado, automação e marketing de afiliados, para engajar e fidelizar seu público. 2. A interação descontraída e personalizada com os seguidores, incluindo o uso de apelidos como "Net" e "Netinha", fortalece a conexão com a marca. 3. A presença ativa da Netflix em múltiplas plataformas sociais contribui para um controle eficaz sobre a aceitação e <i>feedback</i> dos conteúdos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Netflix fortalece seu <i>branding</i> digital criando vínculos emocionais com os consumidores e incentivando o engajamento no Instagram. 2. A falta de respostas a comentários nas postagens da Netflix impacta negativamente o engajamento e pode transmitir desinteresse. 3. A estratégia de <i>brand equity</i> da Netflix, baseada em conscientização, associações e fidelidade, fortalece sua imagem e engaja o público. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Netflix utiliza <i>reels</i> e imagens no Instagram para criar interações dinâmicas e engajamento com o público. 2. A combinação de diferentes formatos de conteúdo (<i>reels</i> e fotos) promove uma estratégia diversificada e colaborativa, aumentando a visibilidade e o alcance. 3. A estratégia de postagens frequentes e interativas reflete a adaptação da Netflix às novas dinâmicas de consumo audiovisual e às tendências de "plataformização" digital.

Fonte - Elaboração própria (2024).

O Quadro 2 do resumo apresentado oferece uma visão sintetizada dos principais achados da análise, destacando as estratégias de marketing digital, o desenvolvimento do *branding* e os recursos utilizados pela Netflix Brasil em suas ações no Instagram. As informações sintetizadas evidenciam como a empresa tem adotado abordagens inovadoras e eficazes para manter o engajamento de seu público e fortalecer sua imagem de marca por meio das informações fornecidas via Instagram. Ao reunir de forma clara e objetiva os resultados das análises, o quadro permite uma compreensão mais fácil e rápida dos pontos mais relevantes, facilitando a interpretação e a aplicação dos *insights* encontrados. Assim, ele se torna uma ferramenta importante para apoiar as discussões e conclusões subsequentes do artigo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais deste estudo, é fundamental revisitar a problemática central que orientou a pesquisa: **como o marketing digital tem sido aplicado como estratégia de *branding* pela plataforma de *streaming* Netflix no Instagram?** A análise realizada ao longo da pesquisa evidenciou que, em um contexto em que mais de 5 bilhões de pessoas utilizam redes sociais e plataformas digitais, a adoção de estratégias eficazes de marketing digital é não apenas desejável, mas essencial para o sucesso das empresas. A Netflix, como uma das

pioneiras no *streaming*, não apenas transformou a forma como se consome mídia, mas também soube utilizar as ferramentas digitais para fortalecer sua marca e criar um vínculo sólido com seu público. Assim, as reflexões que se seguem buscam destacar as principais conclusões sobre a eficácia das ações de marketing digital da Netflix e seu impacto no engajamento e na percepção da marca por parte dos consumidores.

As ações de marketing digital da Netflix no Instagram se distribuem pela sua forte presença na plataforma, com mais de 7.300 publicações e uma presença diária bem diversificada no *reels*, *feed* e *stories*. Entre julho e setembro de 2024, suas estratégias envolveram a exploração do marketing de conteúdo com postagens atraentes, interações significativas e comunicação acessível, visando engajar tanto clientes que mantêm uma preferência por esta plataforma quanto alcançar novos públicos. Além disso, a empresa investe em estratégias de marketing digital como marketing de afiliados e automação para promover suas produções e fortalecer relacionamentos com os consumidores que consultam/acompanham a Netflix pelo Instagram

No tocante às ações de *branding*, verificou-se que elas focam em fortalecer vínculos emocionais com seu público por meio de conteúdo envolvente e estratégias que incentivam a participação, como enquetes e *feedbacks*. Isso cria um espaço de diálogo que reforça sua identidade. No entanto, a empresa ainda apresenta lacunas na quantidade de respostas às interações dos usuários, o que pode prejudicar a percepção de engajamento. Logo, nota-se como o *brand equity* da empresa é explorado, pois, de forma constante, a Netflix busca passar os seus valores, a sua cultura, as crenças da marca, de modo a fortalecer cada vez mais a sua relação com os consumidores, focando em itens como consciência/associações de marca e fidelidade do cliente.

Relativamente à presença da Netflix na plataforma Instagram, nota-se a sua adaptação às novas dinâmicas de consumo audiovisual de uma forma ágil e precisa. A empresa consegue utilizar uma combinação dos recursos existentes na plataforma, *reels*, *feed* e *stories*, com postagens informativas para promover suas produções e criar um ambiente interativo que estimula a participação dos usuários. A utilização de recursos como *hashtags* e enquetes nos *stories* reforça a conexão emocional e aumenta o engajamento. Para maximizar o seu impacto, é preciso que a Netflix continue a investir na interação direta com seus seguidores, fortalecendo o relacionamento e consolidando sua marca como uma referência em um mercado digital competitivo. Logo, a Netflix se posiciona não apenas como plataforma de *streaming*, mas como uma comunidade dinâmica de consumo audiovisual.

Desse modo, a aplicação do marketing digital como estratégia de *branding* pela Netflix no Instagram se destaca pela sua capacidade de integrar inovações tecnológicas à marca de modo a estabelecer uma relação mais próxima com o seu consumidor. Ao longo da análise, nota-se que a Netflix utiliza o Instagram não apenas como uma vitrine para suas produções, mas como um espaço dinâmico de interação e construção de comunidade. As postagens visuais atraentes, os *reels* envolventes e as enquetes interativas são elementos que não só promovem o conteúdo, mas também criam uma narrativa que ressoa com o público, solidificando a identidade dele para com a marca. A ênfase na experiência do usuário, que vai além do consumo passivo de mídia, reflete uma estratégia consciente de *branding* que busca cultivar relacionamentos duradouros e emocionais.

As principais contribuições deste trabalho para o meio acadêmico, o mercado e a sociedade são multifacetadas e interconectadas. No âmbito acadêmico, a análise da aplicação do marketing digital pela Netflix no Instagram proporciona um estudo de caso que pode servir de inspiração para outras marcas que utilizam plataformas digitais sobre como elas podem utilizar esse meio para fortalecer sua identidade e engajar seus públicos de maneira inovadora. Isso enriquece a literatura sobre *branding* digital e marketing digital, oferecendo um modelo prático para futuras pesquisas. Para o mercado, as conclusões destacam a importância de

estratégias de marketing que vão além da mera promoção de produtos, enfatizando a construção de comunidades e a interação significativa com os consumidores, o que pode servir como referência para outras empresas do setor. Por fim, a sociedade se beneficia do entendimento de que plataformas de *streaming*, como a Netflix, desempenham um papel crucial na transformação do consumo audiovisual, promovendo não apenas o entretenimento, mas também a participação ativa do público. Essa mudança na dinâmica de consumo estimula um senso de pertencimento e comunidade entre os usuários, refletindo um novo padrão de interação social na era digital.

As limitações e dificuldades enfrentadas durante a realização deste estudo foram variadas e refletem tanto os desafios inerentes à pesquisa acadêmica quanto às especificidades do tema abordado. Um dos principais obstáculos foi a análise qualitativa das interações dos usuários, que pode ser subjetiva e suscetível a interpretações diversas, dificultando a elaboração de conclusões definitivas. Além disso, a necessidade de integrar múltiplas fontes de informação e teorias relacionadas ao marketing digital e *branding* impôs uma carga considerável de trabalho, exigindo um rigoroso esforço de síntese e contextualização dos dados. Esses aspectos ressaltam a importância de abordagens multidisciplinares na pesquisa sobre marketing digital, evidenciando que, embora tenha sido um desafio, também foi uma oportunidade de aprendizado e crescimento acadêmico.

No tocante às sugestões para estudos futuros, algumas direções podem expandir e complementar os achados deste trabalho. Primeiramente, seria valioso explorar a eficácia de diferentes formatos de conteúdo (como vídeos, imagens e textos) nas interações com os usuários, podendo fornecer *insights* mais profundos sobre quais abordagens geram maior engajamento. Outra linha de investigação poderia envolver o impacto das mudanças nas políticas de privacidade e nos algoritmos das redes sociais sobre as estratégias de marketing digital, especialmente em relação à capacidade das marcas de se comunicarem efetivamente com seus consumidores. Por fim, estudos que analisem o comportamento de diferentes demografias em resposta às campanhas de marketing da Netflix podem enriquecer a compreensão sobre como personalizar a comunicação para maximizar o impacto nas diversas audiências. Essas direções não apenas contribuirão para a literatura acadêmica, mas também fornecerão orientações práticas para profissionais de marketing em um cenário em evolução.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. M. Transformação Digital: Gerando valor para o “Novo Futuro”. **GV-Executivo**. São Paulo. v. 20. n. 1, p. 27-29, jan./mar. 2021. Disponível em: <<https://hml-bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/4601/2536>>. Acesso em: 06 ago. 2024.

ALMEIDA, I. A. **Metodologia do trabalho científico**. Recife: Ed. UFPE, 2021.

ARCANJO, T. S.; SOUZA, M. C. de; FRANCO, M. L.; POMPERMAYER, R. de S.; COSTA, A. S. V. da.; SOUZA, A. O.; NOVAIS, A. F. O. Marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. e4159108783, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i10.8783.

BATISTA, E. S.; MACÊDO, M. E. C. Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca / *Sustainability and Branding in the Brand Consolidation Process*. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 54, p. 410–418, 28 fev. 2021.

- CORREIA, M. C. **A Importância do Sistema de Recomendação no Serviço Streaming: O Caso Netflix**. Dissertação de Mestrado. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal), 2021.
- COSTA, O. C. **Os Benefícios do Marketing Digital Para o Sucesso Empresarial no Mercado Globalizado. Tópicos Especiais de Administração** - v. 01. São Luís - Editora Pascal, 2023. Disponível em: <<https://editorapascal.com.br/wp-content/uploads/2024/01/184.-Topicos-Especiais-de-Administracao-%E2%80%93-Volume-1.pdf#page=58>>. Acesso em: 18 ago. 2024.
- ESCOUTO, M. C.; LEMES, F. **Branding e Percepção: Um estudo de caso da empresa Monjuá**. Revista de Administração Dom Alberto, v. 7, n. 11, p. 188-221. 2020.
- FARIA, N. H. S.; LEITE, M. A. S. A Indústria do Entretenimento e a Expansão do Streaming em Meio a Pandemia. In: Anais do VI SIMGETI - Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da Informação. **Anais...** Varginha (MG) UNIS - MG, 2020.
- FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.
- FONSECA, D. L. S. **O streaming e a virtualização dos serviços de informação: uma análise sobre a adaptação das bibliotecas frente à pandemia de Covid-19**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, ISSN 1414-0594, v. 26, nº. 1, 2021.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Editora Artmed, 3. ed., 2009
- GOMES, J. G. C.; OKANO, M. T. PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MODELOS DE NEGÓCIO: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA. **South American Development Society Journal**, [S. l.], v. 5, n. 13, p. 232, 2019.
- KEMP, S. **Digital 2024 - An in-depth report analysis**. Meltwater, 31 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.meltwater.com/en/blog/digital-2024>>. Acesso em: 05 ago. 2024.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia [recurso eletrônico]: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. Dados eletrônicos.
- LAGO, Jader Jaime Costa do. **Inteligência artificial em plataformas de streaming, o gerenciamento audiovisual e sua influência em processos decisórios**. 2023. Dissertação de Mestrado Profissionalizante – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.
- LOPES, J. C. J.; MACIEL, W. R. E.; CASAGRANDA, Y. G. Check-list dos elementos constituintes dos delineamentos das pesquisas científicas. **Desafio Online**, v. 10, n. 1, 2022.
- MELO, M. A. S. **A importância da estratégia de branding na lealdade dos clientes nos mercados b2b: Estudo de caso da Adira Metal Forming Solutions**. 2023. Tese de Doutorado. Instituto Português de Administração de Marketing.
- MENEZES, T. L. **Marketing de conteúdo como ferramenta de BRANDING: um estudo de caso de um E-COMMERCE de moda praia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2021.

NASCIMENTO, L. B. G. **Diálogo entre marcas e artes visuais: O efeito da estratégia de branding art no público**. Dissertação de Mestrado. IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário, 2020.

NUNES, C. B. S. **O impacto do Employer Branding na retenção de jovens talentos: uma análise comparativa de organizações brasileiras**. 2021. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

O GLOBO. **Marketing digital aumenta o alcance das empresas**. 25 jun. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/06/25/marketing-digital-aumenta-o-alcance-das-empresas.ghtml>>. Acesso em: 09 ago. 2024.

OLIVEIRA, A. C. B.; SANTOS, C. A. B.; FLORENCIO, R. R. **Métodos e técnicas de pesquisa em educação**. 2019.

OLIVEIRA, P. B. **Plataformas streaming e as reconfigurações no modo de assistir tv: o caso Netflix**. 2020. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020

OLIVEIRA, P. D.; FROGERI, R. F. **PLATAFORMAS DE STREAMING E A MUDANÇA NA DINÂMICA DOS MERCADOS: uma análise na perspectiva dos consumidores**. VI SIMGETI – Grupo Educacional Unis – Varginha, 2020.

REBELO, D. M. R. **A importância do SEO para as organizações: proposta de um manual de apoio**. UALg. Faro. 2023. Disponível em: <<https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/a0497bbe-8f6c-4adb-ac56-2ff336160fc9>>. Acesso em: 25 ago. 2024.

RIBEIRO, B. M. M. **Inovação Digital no Entretenimento Televisivo: Aplicação das Plataformas de Streaming-Revisão Sistemática da Literatura**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto (Portugal).

SANTARELLI, B. L. **Determinantes de vendas em E-commerce: estudo de perspectiva de marketeers sobre as estratégias de SEM, SEO, SEA e BRAND AWARENESS**. Lisboa. 2022. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/140488/1/TDDM0001.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SANTOS, K.; SANTANA, E. S. Análise de estratégias de marketing digital: estudo de caso na empresa Meu Closet. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 4870–4887, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i10.12084. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12084>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SHERLOCK COMMUNICATIONS. **Relatório de Consumo de Streaming na América Latina - 2024**. São Paulo. 2024.

SILVA, D. C. **Branding: gestão da marca em empresas da cidade de Araguaína-TO**. 2021. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Logística. Universidade Federal do Tocantins, Araguaína. 2021.

SILVA, D. R. R.; COSTA, C. S.; AMORIM, G. C.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. Proposta de implementação de branding: um estudo de caso na empresa Tá na Arena.

Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 14, n. 10, p. 18254–18274, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i10.3045.

SILVA, G. C.; SANSEVERINO, G. G.; SANTOS, M. F. L.; MESQUITA, L. **Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 161–178, 2020.

SILVA, J. S. Estratégias de Marketing Digital e Seus Efeitos na Atualidade. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 27–36, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8126195. Disponível em: <<https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/39>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SOUSA, G. M. F. **Gestão de Imagem para Artistas da Música: Estratégias de Branding usadas na Gestão de Imagem e Crise de Artistas da música no mainstream nacional com grande relevância social no Brasil em 2020 e 2021**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

VILELA, L. **Netflix divulga os 20 filmes mais assistidos da história na plataforma; veja lista**. Disponível em: <<https://exame.com/pop/netflix-divulga-os-20-filmes-mais-assistidos-da-historia-na-plataforma-veja-lista/>>. Acesso em: 27 set. 2024.