

Somos Todos Netflix: Interação e Estratégias de Engajamento nas Publicações da Série *Stranger Things*

We are all Netflix: Interaction and Engagement Strategies in the Stranger Things Series Publications

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale/RS – Brasil
maxrs@feevale.br

Vanessa Valiati

Universidade Feevale/RS – Brasil
vanessa.valiati@gmail.com

Márcio do Carmo Júnior

Universidade Feevale/RS – Brasil
franciele.silva2008@gmail.com

Vitória do Amaral Vareira

Universidade Feevale/RS – Brasil
vivareira@gmail.com

Resumo

Este artigo busca identificar como são caracterizadas as interações online da Netflix entre seus consumidores no site de rede social Facebook, tendo como finalidade verificar o engajamento estimulado pela emoção dos consumidores nas publicações referentes a série *Stranger Things* (2016 -). Para compreender o principal objetivo dessa pesquisa, foram apresentados embasamentos teóricos relacionados as interações online, bem como as estratégias de marketing aplicadas nas mídias sociais da Netflix, que serviram de aporte

Abstract

This article seeks to identify how Netflix's online interactions with its consumers on the social networking site Facebook are characterized, to verify the engagement stimulated by the consumers' emotions in the Stranger Things (2016 -) series publications. To understand the main objective of this research, we presented theoretical foundations related to online interactions, as well as the marketing strategies applied in Netflix social media, which served as theoretical support for the methodological analysis. Thus, the

teórico para à análise metodológica. Assim, a pesquisa baseou-se no estudo de seis publicações compartilhadas pelo perfil oficial da Netflix referentes à série Stranger Things (2016 -), no Facebook, durante o mês de lançamento da segunda temporada. Com isso, foram utilizadas como técnicas de análise a observação, a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Por fim, com base na análise das estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série, foi possível observar que as mídias sociais da marca podem ter caráter emocional. Ainda, por meio da análise das interações, constatou-se que a parte majoritária dos consumidores que interagem nas publicações da série Stranger Things (2016 -) são amantes da marca, e com isso, evidenciou o relacionamento customizado da Netflix com seus usuários nos sites de redes sociais.

Palavras-chave: Netflix, Interação online, Engajamento, Emoção, Marketing digital.

research was based on the study of six publications shared by Netflix's official profile for the Stranger Things (2016 -) series on Facebook during the launch month of season two. Thus, observation techniques, documentary research, bibliographic research, and content analysis were used as analysis techniques. Finally, based on the analysis of the strategies used by Netflix in the series publications, it was observed that the brand social media can be emotional. Still, through the analysis of interactions, it was found that the majority of consumers who interact in the Stranger Things (2016 -) series publications are brand lovers, and evidenced Netflix's customized relationship with its users on the websites of social networks.

Keywords: Netflix, Online interaction, Engagement, Thrill, Digital Marketing.

Introdução

Os avanços tecnológicos podem modificar os processos comunicacionais da sociedade. Isso faz com que a tecnologia tenha influência nos hábitos e comportamento dos indivíduos, principalmente, nos sites de redes sociais. As organizações também acabam sendo impactadas com as consequências da evolução digital, o que ocasiona uma mudança significativa no modo em que as mensagens são comunicadas ao público. Nesse sentido, as organizações buscam se relacionar no ambiente digital com seus consumidores na expectativa de que os mesmos criem um laço afetivo com a organização e, conseqüentemente, se engajem nas ações de comunicação propostas como mídias sociais.

Assim, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender as características das interações online entre a Netflix e seus consumidores, identificando as estratégias de engajamento utilizadas pela marca e o possível engajamento estimulado pela emoção dos usuários. Em razão da marca ser reconhecida por suas ações criativas nos sites de redes sociais, os objetivos específicos buscam: identificar a aplicação de técnicas de marketing a partir do conteúdo publicado na fanpage da marca; verificar a aproximação das características do conteúdo publicado, com as estratégias de marketing de conteúdo, relacionamento e viral; conforme a Netflix introduziu estas estratégias nas publicações da série Stranger Things.

Diante disso, este estudo busca responder o seguinte questionamento: de que maneira as estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série Stranger Things, no Facebook, engajam seus consumidores? E a partir disso, construiu-se a seguinte hipótese: As estratégias podem engajar os consumidores de diversas maneiras. No entanto, ao ser engajado por meio da emoção ele acaba se

tornando um fã da marca, e auxilia na distribuição de conteúdo. Para o desenvolvimento deste trabalho, foram escolhidas as publicações referentes à série *Stranger Things* (2016 -) compartilhadas pela página oficial da Netflix no Facebook, durante o mês de outubro de 2017. Os procedimentos metodológicos deste trabalho estão baseados na pesquisa bibliográfica, exploratória, documental, na observação direta e na análise de conteúdo. Sendo necessários para compreender a análise das interações, bem como as estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série *Stranger Things*.

A pesquisa bibliográfica aborda as estratégias de marketing que são aplicadas nas mídias sociais, pela Netflix, bem como suas técnicas de conteúdo, relacionamento e virais. A pesquisa documental foi empregada no trabalho a fim de considerar a fanpage da Netflix no Facebook como documento autêntico para coleta de informações sobre o estudo de caso.

Nesse sentido, fica evidente que o canal mais viável para esse tipo de relacionamento é o digital, fazendo com que o conceito de marketing digital seja desmembrado durante o capítulo em marketing de conteúdo, relacionamento e viral. Os autores que embasam esses conceitos são: Gabriel (2010), Kotler e Armstrong (2010), Vaz (2010) Vavra (1993), Torres (2009), Jenkins; Ford e Green (2014) e Recuero (2009). Com base nos conceitos propostos anteriormente. O artigo busca compreender como o marketing pode ser utilizado como estratégia para engajar os públicos presentes nos ambientes digitais, junto com isso ele busca abordar também os conceitos teóricos de Castro (2012), França (2006). Por fim, há a identificação do comportamento do consumidor e como ele se torna um fã da marca, com base nos conceitos de Roberts (2005), Parada (2015) e Jenkins; Ford e Green (2014).

Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos que serão aplicados, bem como a análise do objeto de estudo desta pesquisa. A metodologia aplicada foi o estudo de caso, embasado por Yin (1994, 2010) e Gil (2002). Para a fundamentação da análise, foram realizadas categorizações apoiadas nos conceitos apresentados na pesquisa bibliográfica, mais especificamente a análise.

Marketing Digital

As interações em ambientes online se tornaram um dos principais recursos para que os relacionamentos com seus colaboradores se tornem efetivos. O marketing digital está na maioria das organizações, independente do ramo. Isso ocorre devido as estratégias da atividade serem desenvolvidas para aplicação nas plataformas digitais. Para Gabriel (2010), há controvérsias nos conceitos de marketing digital. A autora afirma que o termo marketing digital não é totalmente adequado, pois o “digital” tende a permear todas as plataformas, inclusive as futuras (GABRIEL, 2010, p. 105). Assim, o marketing digital também pode ser considerado o canal para diversos outros tipos de marketing, como o de conteúdo e o viral.

Nesse sentido, é possível classificar o marketing digital como uma das principais atividades para desencadear um bom relacionamento com o consumidor. As empresas estão totalmente vulneráveis a qualquer comentário dentro do ambiente digital, podem expor sua opinião de forma satisfatória, ou não. Com isso, “a internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade” (TORRES, 2009, p. 61).

Assim, a qualidade dos conteúdos compartilhados pela marca deve ser de extrema relevância para o seu público, visto que existe uma grande quantidade de conteúdos sendo distribuídos na web. Ainda

as experiências dos usuários servem como ferramenta de divulgação da marca, se houver reciprocidade entre os autores e marca.

Já o Marketing de Relacionamento vem sendo estudado por diversos autores, pelo fato de ser considerado uma das atividades de marketing mais eficientes. Torres (2009), afirma que "o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamento duradouros entre empresa e seus clientes" (TORRES, 2009, p. 117). Além disso, o maior objetivo dessa atividade é fazer prevalecer os laços de confiança e segurança estabelecidas pela organização. Nesse sentido, Morais (2015), compreende que o relacionamento é responsável por estimular o engajamento e a lealdade de um usuário. Assim, para que as relações sejam mais intensas e frequentes, as organizações buscam centralizar suas informações dentro dos ambientes digitais, inserindo-se nas atividades de marketing digital.

Uma das diferenças estratégicas das interações online vem sendo centralizada no relacionamento com o consumidor, Mello (2017) explica que antes da popularização das tecnologias de informação as marcas distribuíam discursos de cunho promocional sem se importar com as necessidades dos seus públicos. No entanto, em virtude das transformações sociais ocasionadas pelos avanços tecnológicos, os consumidores ficaram na posição de comando do mercado. Esse cenário é resultante da personalização e segmentação de conteúdo que chegam até o consumidor e devido à enorme concorrência de informações imersas nos ambientes digitais, as marcas têm como principal objetivo cativar seu público de interesse.

Cada conversação realizada nos ambientes digitais deve ser visualizada como um potencial canal de interatividade entre os consumidores e todas as estratégias possíveis para torná-lo um fã devem ser utilizadas. Neste sentido, a importância de manter um cliente tem a mesma proporção de que adquirir novos. Apesar disso, Vavra (1993), afirma que manter o relacionamento com o consumidor é muito diferente de conquistar novos, pois exige diferentes atividades de marketing para serem trabalhadas. O autor explica que um cliente insatisfeito pode ter um potencial destrutivo. Essa questão é resultante da troca de informações entre as "zonas horizontais" de Kotler e Armstrong (2010), uma vez que o consumidor insatisfeito manifestará sua opinião negativa junto a outros clientes potenciais (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 36). Dessa forma, manter o relacionamento duradouro com os consumidores se torna uma atividade crucial nas políticas de marketing de uma organização. Assim, a importância do relacionamento entre os consumidores e marca se torna essencial na efetivação do consumo. Assim, estratégias utilizadas nos ambientes digitais são trazidas à tona para potencializar o engajamento dos consumidores.

Além disso Torres (2009), afirma que existem dois elementos fundamentais nas redes: os conteúdos desenvolvidos para as mídias sociais e as ferramentas de buscas dos sites de redes sociais. Neste sentido, o autor explica que o comportamento do consumidor foi moldado a partir da praticidade das ferramentas de busca, uma vez que o agente pode buscar o assunto de seu interesse apenas com palavras-chaves.

Entretanto, Vaz (2010), considera que para tornar o conteúdo mais relevante, a marca deve atribuir relacionamentos contínuos com seus consumidores através da criatividade. Neste sentido, o marketing de conteúdo é considerado uma ferramenta que busca acrescentar à organização conhecimentos dos consumidores envolvidos com a marca. Com isso, Torres (2009), explica que o uso

do marketing de conteúdo está embasado no volume e na qualidade do conteúdo, o que permite que o consumidor encontre, interaja e crie um vínculo de relacionamento duradouro com a empresa. Assim, quanto maior for a relevância do conteúdo para o consumidor, mais efetiva se torna a atividade. Ainda, Vaz (2010), afirma que “existem quatro pilares do marketing digital que se apoiam no grau de atividade do consumidor para gerar transações comerciais lucrativas; encontrabilidade, usabilidade, credibilidade e vendabilidade” (VAZ, 2010, p. 144). Nesse sentido, encontrabilidade refere-se a presença da organização nos meios digitais, usabilidade é conceituada a partir da experiência do usuário, credibilidade está desempenhada na qualificação do material da marca e vendabilidade está associada a relevância das informações disponibilizadas. Já Jenkins; Ford e Green (2014), explicam que apesar da incerteza em relação à demanda desses públicos, há “um conjunto de considerações que podem ajudar os produtores a criar conteúdos que tenha ressonância com o público” (JENKINS; FORD E GREEN, 2014, p. 245). Além disso, os autores propõem uma tabela para mensurar as considerações estratégicas na Era do Compartilhamento.

Embora haja uma grande mobilização das empresas para investir capital nos conteúdos, fazendo com que estes se tornem anúncios, Jenkins; Ford e Green (2014), explicam que as pessoas não compartilham os conteúdos por vontade dos produtores, mas por apoiar causas, nas quais se veem envolvidas. Assim, Torres (2009), afirma que entender o comportamento do consumidor online é de extrema importância para efetivar, de fato, o marketing de conteúdo.

Compreendendo as necessidades do público, a prática da atividade de marketing torna-se ampla, podendo abranger os conceitos da mídia propagável e do marketing viral. Além disso, a interpretação dos conteúdos compartilhados e a visualização do feedback aproxima a efetividade do relacionamento, uma vez que a marca compreenderá as experiências que seus consumidores buscam dentro da rede.

Com o Marketing Viral já em meio ao ambiente digital, a linguagem de compartilhamento mais eficaz para o engajamento do público é aquela orientada ao cliente. Jenkins; Ford e Green (2014), afirmam que a propagação dos conteúdos é realizada em todos os formatos de mídia. No entanto, o foco é centralizado na circulação pelos públicos e não na distribuição comercial.

Nesse sentido, a estrutura de marketing viral se torna interessante para as organizações utilizarem. Entretanto, não é possível padronizar estratégias virais, pois seu fundamento está inserido dentro de elementos de transporte de mensagem. Com isso, Torres (2009), cita cinco técnicas para o marketing viral (TORRES, 2009, p. 197), que são:

- distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- oferecer um meio sem esforço de envio para os outros;
- ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
- utilizar redes de comunicação já existentes;
- explorar motivações e comportamentos comuns e aproveitar recursos de terceiros.

Deste modo, um conteúdo com uma grande proporção de conhecimentos estratégicos e técnicos ganham maior propagação nas mídias sociais. Para Jenkins; Ford e Green (2014), isso é reflexo da participação dos agentes que constroem relacionamentos com a comunidade e definem a circulação do conteúdo. Torres (2009), faz uma comparação do marketing viral com o marketing individual, este

último conhecido como boca-a-boca. O autor afirma que, em virtude do alto volume dos relacionamentos digitais, a propagação de conteúdo tomou proporções virais onde as pessoas efetuam trocas mútuas de conteúdo.

Apesar disso, a atividade de marketing viral é extremamente complexa de ser exercida, pois requer criatividade e entendimento do consumidor e suas necessidades. Nesse sentido, Torres (2009), afirma que as empresas não costumam adotar como padrão o marketing viral, apesar de elevar o marketing boca-a-boca a níveis imensuráveis. No entanto, Jenkins; Ford e Green (2014), afirmam que há considerações que podem ajudar os produtores a criarem conteúdos virais; uma delas é a superprodução, pois o sucesso dessa atividade se atribui de forma imprevisível.

Para o autor, a mídia propagável, ou mídia viral, “pode desfrutar de custos irrecuperáveis menores de produção” (JENKINS; FORD E GREEN, 2014, p. 245). Isso ocorre, pois, esse tipo de mídia dribla os entendimentos da distribuição paga, o que é extremamente interessante para as organizações. Deste modo, pode-se afirmar com base nos conceitos de Jenkins; Ford e Green (2014), que os conteúdos “refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação” (JENKINS; FORD E GREEN, 2014, p. 244). Com isso, as atividades de marketing digital se tornam de suma importância para atender as necessidades dos consumidores. Estes se sentem atraídos por diversos tipos de conteúdo, desde que sejam relacionados ao contexto que estão inseridos, e assim criam um alto índice de relevância.

Sobre a Pesquisa

Esta pesquisa busca compreender de que maneira as estratégias utilizadas pela Netflix, no Facebook, engajam seus consumidores. Para isso, foram analisadas as estratégias de marketing utilizadas pela Netflix para envolver por meio da emoção seus consumidores, através das publicações realizadas no Facebook. Além disso, analisou-se o conteúdo das interações proporcionadas pelas publicações, delimitadas na série *Stranger Things* (2016 -) durante o mês de outubro de 2017. A pesquisa exploratória dispõe-se a facilitar a delimitação do tema da pesquisa, além de auxiliar na orientação dos objetivos e nas formulações das hipóteses (PRODANOV; FREITAS, 2013). Neste trabalho, a pesquisa exploratória é necessária devido à análise da utilização de possíveis estratégias de marketing digital, realizadas pela Netflix para engajar seus consumidores através das interações online em sua fanpage.

Associado ao caráter exploratório, a pesquisa é abordada de forma qualitativa, na qual busca percepções e interpretações de determinados ambientes e aprofunda a relação com o objeto pesquisado. Desviando do foco estatístico, Prodanov e Freitas (2013), explicam que a pesquisa qualitativa dispõe do ambiente natural como fonte direta da coleta de dados. E “devido às características descritivas, o pesquisador tende a analisar os dados de forma indutiva, tornando o processo um dos focos principais do projeto” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Aliado aos métodos exploratórios e qualitativos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de fontes secundárias denominadas por Moreira (2005), e representadas por imagem, som da mídia eletrônica e relatórios técnicos. Deste modo, esta pesquisa analisa informações e dados anteriormente organizados. Sendo assim, as fontes analisadas necessariamente são de caráter secundário.

Para tanto, este estudo desenvolveu uma pesquisa bibliográfica, na qual consiste em fundamentos teóricos para sustentar os argumentos das hipóteses. Assim, pode-se afirmar que a pesquisa

bibliográfica está presente desde a escolha do tema deste trabalho, tendo grande importância na problematização da pesquisa, seguindo até o embasamento teórico

Dessa forma, a pesquisa documental se torna essencial para o desenvolvimento deste estudo, uma vez que permite o acesso às informações e possibilita ao pesquisador analisar os dados de acordo com o contexto inserido. Nesse sentido, o trabalho busca analisar os dados secundários disponíveis nas interações online realizadas nas publicações da Netflix.

Nesse sentido, o recorte escolhido para a análise foram seis publicações relacionadas à série *Stranger Things* (2016 -), no período do mês de outubro de 2017. E selecionadas fontes de documentação e a observação direta como "fontes de evidências" (YIN, 2010, p. 127), a fim de proporcionar informações detalhadas que possibilitem a análise no ambiente investigado. Após a coleta da base de dados, foi necessário analisá-los de acordo com as classificações embasadas nos conceitos teóricos desenvolvidos na pesquisa bibliográfica.

Em virtude das proposições de Yin (2010), a pesquisa utilizou conceitos teóricos para aplicar no detalhamento dos dados de forma quantitativa e qualitativa mutuamente. Além disso, Fonseca Júnior (2012), define que a comunicação não pode ser compreendida sem analisar o conteúdo, "pois com as novas tecnologias e estudos culturais, o método tem demonstrado resultados positivos quando desafia os estados emergentes da comunicação" (FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 280). Portanto, para atingir os objetivos propostos da pesquisa, foi utilizada a análise de conteúdo para compreender as estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série *Stranger Things* (2016 -), no período do mês de outubro de 2017.

A análise de conteúdo é definida por Bardin (2011), como um conjunto de técnicas metodológicas aprimoradas e sutis, tendo sua aplicação a diversificados modelos de conteúdos. A semelhança entre as diferentes técnicas "é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade" (BARDIN, 2011, p. 15).

Grande parte das análises de conteúdo realizadas tem como objetivo o processo de categorização, e, com isso, o intuito de classificar elementos de um grupo na finalidade de buscar a diferenciação, para que depois de separados, possam ser reagrupados com critérios decididos de antemão. Em outras palavras, o agrupamento é realizado a partir de modelos/temáticas que são denominados com títulos diferentes e reunidos em relação às características semelhantes retiradas da análise (BARDIN, 2011). Nesta pesquisa, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para compreender as interações realizadas nas publicações da Netflix, a fim de buscar características capazes de engajar o consumidor por meio de estratégias de marketing. Deste modo, este trabalho analisa a seguir, o conteúdo das interações realizadas pela Netflix no Facebook, delimitadas na série *Stranger Things* (2016 -) durante o mês de outubro de 2017.

Análise da Série *Stranger Things* (2016 -)

No dia 15 de julho de 2016 a Netflix inseriu em seu catálogo mais uma de suas produções originais, chamada *Stranger Things* (2016 -). Segundo a plataforma de streaming, a produção pode ser categorizada como uma série de fantasia, ficção científica e suspense. A narrativa inicia-se com o

desaparecimento do personagem Will e como consequência disso leva aos amigos e familiares do mesmo a procurar uma investigação policial, que resulta na descoberta de uma organização que realiza testes com seres humanos.

A série foi criada pelos irmãos Matt Duffer e Ross Duffer e a narrativa se passa na cidade de Montauk (EUA), na década de 1980. Ainda, Alzamora; Salgado e Miranda (2017), explicam que a série é composta por diversas referências da década em seu roteiro, como por exemplo, as produções cinematográficas: Alien- o Oitavo Passageiro (1979), de Ridley Scot; E.T. – O Extraterreste (1982), de Steven Spielberg. Deste modo eles afirmam que a produção da série Stranger Things (2016 -) é uma forma de homenagear os anos 80, a série não busca apenas construir um produto como referência de títulos, mas sim “dialogar intensamente com essas referências” (ALZAMORA; SALGADO E MIRANDA, p. 55.) A mesma busca estimular a nostalgia dos espectadores ao retratar a memória dos anos 80, baseado no cotidiano dos personagens. Conforme a pesquisa de Ribeiro (2017), foram encontrados aspectos nostálgicos marcantes na série, como por exemplo: “a própria divulgação da série (publicidade), a moda, a escolha do elenco, a associação com filmes da época e do gênero terror, a seleção da trilha sonora, dentre outros” (RIBEIRO, 2017, p. 05). Esses aspectos instigam a discussão e o engajamento dos fãs nas redes sociais, que pode ser observado pelo feedback da página exclusiva da série no Facebook: @strangerthingbr.

Figura 1 – Página Oficial da série Stranger Things no Facebook



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook – 2018.

Além do sucesso da série, a produção em questão levantou uma polêmica com o seu lançamento, em virtude dos dados coletados através do sistema de recomendações da Netflix. Deste modo, pode ser baseada em dados coletados através do consumo dos usuários, por meio do algoritmo de recomendação, Salgado (2016), explica que os públicos que se formam através desses sistemas podem ser considerados “como grupo de pessoas que se afetam mutuamente em função de suas ações, de ordem comunicacional e sociotécnica, em formação em plataformas midiáticas online em que os algoritmos atuam na recomendação de conteúdos para essas pessoas” (SALGADO, 2016, p. 7). Deste modo, pode-se afirmar que há engajamento por parte do público a respeito da série, isto acontece em virtude das estratégias utilizadas pela Netflix para estimular a participação dos usuários dos sites de redes sociais, como, por exemplo, na peça publicitária em que expõem a Xuxa¹, para apresentar um programa que se passa nos anos 80 baseados em “lendas urbanas”. Assim, Castellano (2017) afirma que o “público mobilizado nesse tipo de estratégia tem um perfil bastante preciso: jovem, “heavy user” de Internet e bastante familiarizado com o uso de memes” (CASTELLANO, 2017, p. 05.). A temática da

¹ Maria da Graça "Xuxa" Meneghel é uma apresentadora, atriz, cantora, empresária, filantropa e ex-modelo brasileira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>> Acesso em: 14/05/2018.

série consegue engajar tanto as pessoas que compartilharam a experiência da época da série, como as novas gerações.

Neste sentido, pode-se afirmar que a fanpage exclusiva da série tem uma grande relevância para o público, visto que ela tem 14.5% da quantidade total de curtidas da página oficial da Netflix, totalizando 44 milhões de curtidas, todas publicações referentes a série na página oficial da Netflix, são compartilhadas diretamente da fanpage exclusiva da série, o que auxilia no alcance orgânico da publicação. Assim, foi diagnosticado um problema metodológico na pesquisa, uma vez que o trabalho busca analisar as interações realizadas através da fanpage da Netflix, usando referências da série *Stranger Things* (2016 -). Deste modo a análise será compreendida a partir das interações reativas da fanpage exclusiva, e as interações mútuas da fanpage oficial.

Análise das Estratégias nas Publicações

Considerando os objetivos desta pesquisa, a etapa empírica iniciou-se na observação das publicações da Netflix a respeito da série *Stranger Things* (2016-). A partir disso, foi observado que todas as publicações referentes à série são compartilhadas de uma fanpage oficial e exclusiva: @strangerthingsbr². Além disso, as métricas de comentários são ocultadas pela Netflix e todos compartilhamentos são contabilizados para a publicação original. Sendo assim, neste primeiro momento, para uma análise mais clara e significativa, os dados coletados para a amostra serão referentes às métricas disponíveis nas publicações de origem. Deste modo, foi selecionado o mês de outubro de 2017, como recorte das publicações realizadas entre o dia 01 de outubro à 30 de outubro. A partir disso, a coleta dos dados iniciou com prints de todas as publicações na página da Netflix que mencionam a série. Assim, para quantificar o total de publicações analisadas, foram contabilizadas 06 publicações entre o intervalo do recorte, conforme a tabela:

Tabela 1 – Publicação compartilhadas pelas Netflix referentes a série *Stranger Things*

DATA	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
01 de outubro	43.556	1.442	8.966
13 de outubro	63.804	11.239	21.895
16 de outubro	118.354	40.017	74.513
22 de outubro	73.172	4.537	32.657
27 de outubro	36.365	2.691	23.754
30 de outubro	49.826	9.668	14.844

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Fanpage da Netflix.

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/>>. Acesso em: 23/04/2018

Deste modo, em apenas 06 publicações foram contabilizadas 365.033 curtidas, 69.594 comentários e 176.629 compartilhamentos. Após essa primeira coleta de dados as publicações são analisadas para identificar possíveis estratégias de marketing utilizadas para gerar engajamento em seus consumidores.

Assim, são propostas três atividades de marketing advindas da pesquisa bibliográfica, que serviram como base para observar as técnicas utilizadas pela Netflix nas seis publicações. Entre as atividades são consideradas na análise, estar incluso o Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo e Marketing Viral. A primeira atividade consiste em intensificar o relacionamento com o consumidor dentro do site de rede social, sendo utilizado como base os entendimentos de Kotler e Armstrong (2010), Vavra (1993) e Torres (2009). A segunda tem como principal característica a relevância dos conteúdos, com base nos conceitos propostos por Torres (2009), Vaz (2010) e Jenkins; Ford e Green (2014), onde é necessário engajar os consumidores de modo espontâneo, sem força-lo a interagir com a publicação. Por fim, na terceira atividade considera-se Jenkins; Ford e Green (2014) e Torres que propõem um nível mais elevado de criatividade na criação nas publicações para que façam com que o conteúdo seja propagado com muito mais facilidade, sendo distribuídos por diversos tipos de público.

A estrutura acima propõe analisar as possíveis utilizações de estratégias de marketing nas publicações das seguintes formas: Estratégias de relacionamento de Kotler e Armstrong (2010) e Vavra (1993), baseado na reputação, no feedback personalizado e na interatividade. Análise que se dá através dos conceitos de estratégias virais e mídia propagável de Torres (2009) e Jenkins; Ford e Green (2014), no qual afirmam que o conteúdo escalável pode ser atingido baseado em técnicas específicas, como a distribuição gratuita e o fácil acesso. E por último as estratégias de marketing de conteúdo são abordadas, na finalidade de compreender a relevância dos conteúdos para os públicos da Netflix.

Após a exposição dos dados quantitativos que foram extraídos das métricas da fanpage exclusiva da série Stranger Things (2016 -) e por meio das interações reativas, a análise busca compreender quais técnicas de marketing foram utilizadas pela Netflix nas mídias sociais abaixo.

Figura 2 – Publicação 01: 01/10/2017

Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

A publicação 01 (fig. 02), do dia 01 de outubro, tem indícios de técnicas de relacionamento em virtude de promover a interatividade entre marca e consumidor ao questionar na legenda: “Como comemorar o Halloween num lugar que está assombrado o ano inteiro?”. Também é possível observar a presença do feedback personalizado ao conter um grau de criatividade e customização na publicação, no qual a legenda faz uma representação da imagem ao citar o Halloween. Nesse sentido, a Netflix busca construir ativamente o relacionamento com seu consumidor, propondo a interação, classificada por Torres (2009), como uma técnica para prolongar os laços sociais, fazendo com que as relações sejam mais intensas.

Além das técnicas de relacionamento, é possível observar na legenda da publicação a utilização de técnicas virais também propostas pelo autor, remetendo ao lançamento da segunda temporada no dia 27 de outubro. É possível observar a utilização da técnica dos sentidos comuns proposta por Torres (2009), em virtude do comportamento comum do usuário na rede, uma vez que o consumidor está fidelizado ao significado da publicação, que é proporcionar o sentido de medo nos espectadores ao

assistir os episódios que serão lançados. Outra técnica viral utilizada pela Netflix é a propagação escalável da publicação, por ser a primeira postagem no mês de outubro a fazer referência ao lançamento da segunda temporada. Assim buscam utilizar algumas técnicas das estratégias virais para propagar o conteúdo com mais intensidade, os quais se enquadram nos conceitos de propagação de Jenkins; Ford e Green (2014).

Para tornar a publicação mais relevante para o público a Netflix ainda busca utilizar recursos estratégicos do marketing de conteúdo, embasados nos conceitos de Jenkins; Ford e Green (2014). Nesse sentido, podemos observar a utilização da técnica dos conteúdos específicos, ao envolver uma data comemorativa no mês de outubro, junto ao lançamento da segunda temporada da série.

Figura 3 – Publicação 02: 13/10/2017



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

Na segunda publicação (fig. 03), realizada no dia 13 de outubro, pode ser observada a utilização das estratégias de marketing viral, em virtude de ter como uma das suas principais características a aplicação de técnicas de sentido comum. Embasada em Torres (2009), é possível identificar a técnica, pois os consumidores estão extremamente fidelizados aos significados da publicação. Isso pode ser observado no trocadilho entre a sexta-feira 13, considerada uma data folclórica promovida através do filme Friday, the 13th³.

A publicação desenvolvida em audiovisual pode encaixar-se nas técnicas de fácil distribuição de conteúdo, uma vez que seu conteúdo esteja sendo replicado no Facebook, que apresenta uma

³ Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/the_13th_friday_2017/>. Acesso em: 23/04/2018.

reprodução automática⁴ de vídeos ao serem encontrados no feed de notícias. Com isso, pode-se afirmar que há presença de estratégias de marketing viral propostas por Torres (2009), na publicação.

Na mesma temática apresentada nos sentidos comuns, é possível observar a utilização das estratégias de conteúdo propostas por Jenkins, Ford e Green (2014), na aplicação da técnica de relevância, uma vez que o conteúdo possibilitará o engajamento de pessoas que se identificam com o filme apresentado. Ainda é possível observar a aplicação das estratégias de relacionamento, propostas por Kotler e Armstrong (2010), como a utilização do feedback personalizado, de modo que a publicação tem um grau de criatividade elevado fazendo menção a uma data folclórica que é a sexta-feira 13.

Figura 4 – Publicação 03: 16/10/2017



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook.

Na terceira publicação (fig. 04), realizada no dia 16 de outubro de 2017, a Netflix reproduz uma adaptação da série *Stranger Things* (2016 -) com a personagem Chiquinha⁵ da renomada série mundial *Chaves*⁶. No vídeo publicado, a Chiquinha interpreta a Eleven, personagem principal da série, no qual está sendo obrigada a realizar testes psíquicos para mensurar seu poder. Essa publicação pode ser categorizada como uma estratégia de conteúdo, pois utiliza de diversos recursos classificados por Jenkins; Ford e Green (2014), como por exemplo ser facilmente neutralizável, uma vez que a publicação apresenta conteúdos de fácil distribuição entre os públicos, em virtude da personagem

4 Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/02/14/facebook-habilita-reproducao-automatica-de-videos-com-o-som-ligado/>>. Acesso em: 23/04/2018.

5 Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/series/chaves/>>. Acesso em: 23/04/2018.

6 É um seriado de televisão mexicano criado por Roberto Gómez Bolaños (conhecido em seu país como Chespirito) produzida pela Televisión Independiente de México.

Chiquinha ser consumida por tipos diversificados de públicos. Além dessa técnica, é possível observar a extrema relevância do conteúdo ao inserir um personagem de outra série e adaptá-los ao cenário da série em contexto, uma vez que a publicação irá atingir os consumidores da série Chaves também. Com todas essas características e o feedback positivo com a publicação, pode-se afirmar que teve estratégias de marketing de conteúdo.

Além dessa estratégia, é possível visualizar técnicas estratégicas de relacionamento inseridas na publicação como por exemplo, ao fazer um questionamento na legenda da publicação “Será que no mundo invertido tem suco de tamarindo?”. Kotler e Armstrong (2010), propõem que a interação estende os laços sociais com os consumidores, fazendo com que se tornem duradouros. Assim o feedback personalizado também é outra técnica a ser citada, devido a criatividade proposta na publicação ao utilizar bordões de outra série para inserir no contexto em questão, promove-se a produção de capital nostálgico. Por fim, é possível observar a utilização de técnicas virais como, por exemplo, a fácil distribuição do conteúdo, citada por Torres (2009), como uma técnica bastante utilizada para propagação, ao reproduzirem um audiovisual dentro da plataforma do Facebook.

Figura 5 – Publicação 04: 22/10/2017



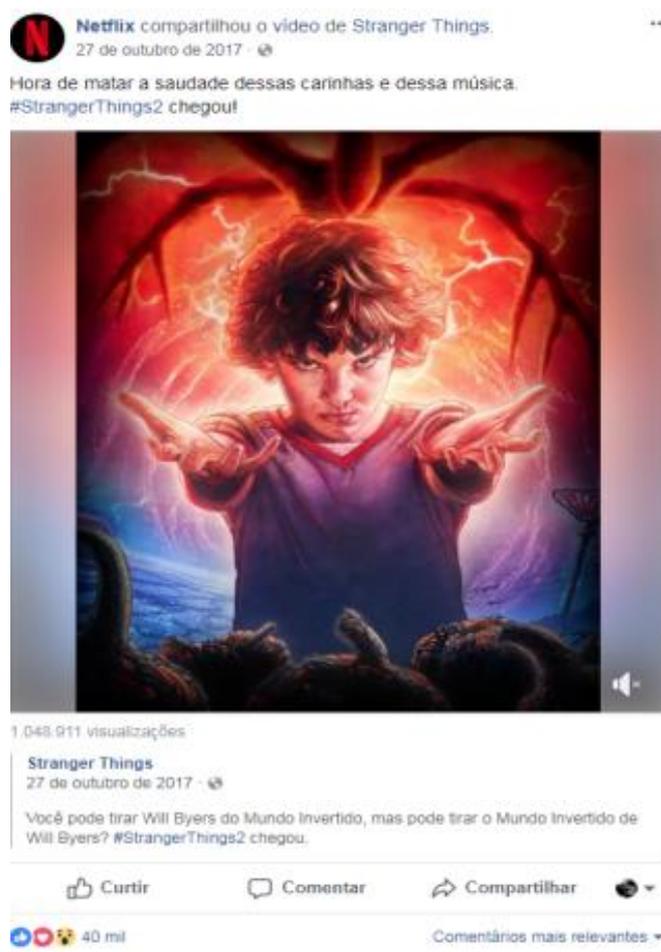
Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

No dia 22 de outubro de 2017, a Netflix apresentou a quarta publicação (fig.05), referente a série. Nela, é possível observar que a organização buscou apresentar estratégias de marketing de relacionamento para aumentar o engajamento do consumidor. É possível visualizar algumas técnicas baseadas nas considerações de Kotler e Armstrong (2010), em que a Netflix adota, por exemplo, o recurso da reputação. A aplicação dessa técnica ocorre em virtude das informações da imagem, representadas por um banner de lançamento da série, estarem organizadas com uma tarja que destaca que a série é uma produção original da Netflix.

Outra estratégia que pode ser observada é a viral, uma vez que a publicação utilizada dos sentidos comuns dos usuários para fidelizar ao significado da publicação que é o lançamento da segunda temporada, a publicação é escalável, de modo que as pessoas irão propagar o conteúdo em virtude da emoção conforme Torres (2009), propõe.

Por fim, as utilizações das estratégias de conteúdo também estão inseridas na publicação na utilização dos conteúdos específicos propostos por Jenkins; Ford e Green (2014), como aplicação da mentalidade viral para o sucesso exponencial da publicação.

Figura 6 – Publicação 05: 27/10/2017



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

A quinta publicação (fig. 06), ocorreu no dia 27 de outubro de 2017, no mesmo dia de lançamento oficial da segunda temporada. Pode-se visualizar algumas técnicas aplicadas, como a comunicação flexível ao abordar o consumidor com a legenda "Hora de matar a saudade dessas carinhas e dessa música. #StrangerThings2 chegou!". Esse compartilhamento possui estratégias de relacionamento, segundo as percepções de Kotler e Armstrong (2010) e de Vavra (1993), para aproximar a comunicação com os públicos. Pode-se afirmar que a publicação aderida pela Netflix para promover o lançamento da segunda temporada da série, tem em seu contexto, técnicas de relacionamento para intensificar a relação com seus consumidores. Também é possível visualizar a aplicação dos sentidos comuns, ao fidelizar o consumidor ao significado do lançamento da segunda temporada da série.

Figura 7 – Publicação 06: 30/10/2017



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

No dia 30 de outubro de 2017 foi realizada a última publicação do recorte analisado, durante o período. Na sexta publicação (fig. 07), a Netflix já aborda contextos de dentro da segunda temporada, como mencionada na frase "Cada um com seus demogorgons". Ainda, a organização buscou o aspecto viral ao apresentar o vídeo com uma apresentadora profissional no emprego dos sentidos comuns baseados na utilização dos recursos de terceiros. Nesse sentido, a organização se dispõe a promover algumas

técnicas para proporcionar as estratégias virais da publicação, como, por exemplo, a utilização das redes de comunicação já existentes, onde Marília Gabriela é a apresentadora real e conhecida dentro do mercado de trabalho. Além das técnicas virais, é possível visualizar a aplicação de técnicas de relacionamento. Um exemplo disso seria a comunicação flexível ao referenciar a famosa frase "cada um com seus problemas"⁷, substituindo a palavra problemas por demogorgons, que são o conflito da série. Ainda, é possível observar técnicas de marketing de conteúdo na publicação em questão, como por exemplo, a relevância do conteúdo, proposta por Jenkins; Ford e Green (2014), que pode ser representada tanto para os espectadores da série, quanto para os que assistem o programa de entrevista da apresentadora Marília Gabriela.

Por fim, após identificar as estratégias aplicadas pela Netflix para engajar seus consumidores nas publicações referente à série *Stranger Things* (2016 -) foi desenvolvido um quadro para exemplificar a representatividade das atividades.

Tabela 2 – Mensuração das estratégias

	Marketing de Relacionamento	Marketing Viral	Marketing de Conteúdo
Publicação 01 – 01/10	Interatividade Feedback personalizado	Sentido comum Escalável	Conteúdos específicos
Publicação 02 – 13/10	Feedback personalizado	Sentido comum Fácil distribuição	Relevância
Publicação 03 – 16/10	Interatividade Feedback personalizado	Sentido comum Fácil distribuição	Neutralizável Relevância
Publicação 04 – 22/10	Reputação Centralização das informações Interatividade	Sentido comum Escalável	Conteúdos específicos
Publicação 05 – 27/10	Comunicação flexível	Sentido comum	-

⁷ Ditado popular utilizado como bordão de uma personagem de novela, nome de peça de teatro, nome de música.

	Feedback personalizado	Fácil distribuição	
Publicação 06 – 30/10	Comunicação flexível	Sentido comum Redes de comunicação já existentes Fácil distribuição	Relevância

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Fanpage da Netflix.

Após a análise de todas as publicações do recorte, pode-se observar a utilização das estratégias de marketing propostas para o primeiro nível da análise, com a aplicabilidade das técnicas de relacionamento, virais e de conteúdo. Em virtude da grande quantidade de técnicas utilizadas, a tabela a seguir busca ilustrar com mais clareza a mensuração relativa a quantidade de uso de cada uma das estratégias apresentadas no referencial teórico.

Tabela 3 – Mensuração das técnicas de marketing

Grupo Estratégicos	Técnica	Quantidade de uso
Marketing de Relacionamento	Interatividade	3
	Feedback personalizado	4
	Reputação	1
	Centralização de informações	1
	Comunicação flexível	2
Marketing Viral	Sentido comum	6
	Escalável	2
	Fácil distribuição	4
	Redes de comunicação já existentes	1
	Relevante	3

Marketing de Conteúdo	Conteúdos específicos	2
	Neutralizável	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se afirmar que houve utilização das técnicas propostas na análise, com base nos autores especificados, para intensificar a relevância e o relacionamento com os consumidores que interagiram com a publicação. A técnica mais utilizada foi a dos sentidos comuns, sendo aplicada em todas as publicações do recorte. Baseado nos conceitos de Torres (2009), a Netflix propõe a utilização de significados na publicação para engajar o consumidor com base em recursos psicológicos, como a emoção.

Baseado nos conceitos de Kotler e Armstrong (2010) e de Vavra (1993), outra técnica utilizada foi a do feedback personalizado, que exerce a criatividade como característica para fomentar o engajamento dos consumidores. Além disso, a técnica embasada nos conceitos de Torres (2009), denominada fácil distribuição de conteúdo, também foi utilizada em quantidade significativa.

Por se tratar de relacionamento, pode-se observar que buscaram engajar seus públicos por meio de técnicas de interatividade e relevância de conteúdo, abrangendo os grupos estratégicos de Marketing de Relacionamento e marketing de conteúdo, conceituados por Kotler e Armstrong (2010), Vavra (1993) e Jenkins; Ford e Green (2014). Na questão da interatividade, a Netflix propõe insights de relacionamento ao aplicar uma legenda interrogatória, fazendo com que os consumidores interajam na publicação. Já em relação ao uso da relevância, busca criar publicações envolvendo contextos diversificados, como utilizar referência de outros conteúdos para engajar com públicos pertencentes a esse critério.

Além disso, pode-se observar a utilização de outras técnicas com pouco menos intensidade. Um exemplo disso é o caso da comunicação flexível proposta por Kotler e Armstrong (2010), pois é um fator que intensifica o relacionamento entre os agentes. Outra técnica que pode ser citada, foi a do uso das publicações escaláveis, proposta por Torres (2009), como uma característica de marketing viral. Após a análise, pode-se observar apenas uma vez a utilização das técnicas de reputação e centralização das informações embasadas nos conceitos de Kotler e Armstrong (2010) e Vavra (1993). Nela, a Netflix busca apresentar uma imagem que mostre todas as informações referentes ao lançamento da série, reafirmando que a produção é exclusiva da organização. Além dessa, as técnicas virais de redes de comunicação já existentes, propostas por Torres (2009), onde a Netflix utiliza dos recursos existentes de uma apresentadora de televisão para intensificar a comunicação com seu público através da mentalidade viral. Por fim, as técnicas aplicadas somente uma vez nas publicações do recorte, foram o conteúdo neutralizável de Jenkins; Ford e Green (2014), e pela distribuição de conteúdos com fácil propagação, foi utilizada a personagem viral Chiquinha, da série Chaves.

Deste, modo as técnicas propostas anteriormente, são consideradas em 16% das publicações analisadas. Nesse sentido, pode-se afirmar que existe a utilização das técnicas pertencentes aos grupos estratégicos de marketing para intensificar o relacionamento com o consumidor, e consequentemente, engaja-lo por meio de interação online.

Considerações Finais

Fundamentado nos resultados da análise deste estudo, é possível afirmar que o objetivo geral da pesquisa foi atingido. Nela, compreendeu-se as características das estratégias utilizadas, e das interações online entre a Netflix e seus consumidores no Facebook, na finalidade de identificar a emoção como fator de engajamento dos atores a partir das interações nas publicações compartilhadas referentes a série *Stranger Things*. Assim, foi realizado um cruzamento dos dados coletados, que foram classificados e categorizados com a análise de conteúdo.

Deste modo, contemplando a base conceitual de Roberts (2005) e Gabriel (2010), compreendeu-se que a maioria das interações analisadas são compostas por atores envolvidos emocionalmente com o conteúdo publicado, os quais buscam enaltecer a marca por meio de comentários com características positivas. Nesse sentido, entende-se que os canais de comunicação da Netflix priorizam o relacionamento singular com seus usuários, a fim de promover laços organizacionais.

Assim, a presença de fãs organizacionais (PARADA, 2015), e consumidores fãs (JENKINS, 2009), é percebida, e essencial para a construção da marca nas plataformas digitais, pois, é a partir da experiência deles que outros consumidores serão engajados. Além disso, os objetivos específicos também foram alcançados através da categorização das estratégias de marketing propostas pela Netflix, bem como suas técnicas aplicadas nas mídias sociais no Facebook. Nesse sentido, foi possível identificar a utilização de técnicas pontuais de marketing viral; conteúdo e relacionamento, para fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor.

Por fim, é de suma importância considerar que não há um modelo exato de estratégias de marketing para proporcionar o envolvimento emocional na finalidade de engajar os consumidores. Assim, a partir desta pesquisa foi possível concluir que, para envolver emocionalmente seus consumidores, as empresas deverão compreender o comportamento dos seus consumidores, e com isso traçar estratégias de marketing que serão aplicadas em canais específicos, como as plataformas digitais. Ainda, apoiado no exemplo da Netflix, é viável identificar que discursos e conteúdos personalizados são essenciais para envolver o consumidor por meio da emoção.

Assim, é possível afirmar a relevância acadêmica desta pesquisa, em virtude de possibilitar uma compreensão dinâmica das estratégias de marketing de conteúdo, relacionamento e virais, aplicadas com a finalidade de obter o envolvimento dos públicos da organização por meio da emoção. Na linha profissional, esta pesquisa demonstra a importância de um Relações Públicas nas organizações, pois estes profissionais buscarão compreender as necessidades dos públicos, e traçarão objetivos e metas estratégicas a partir dos recursos disponíveis na organização. As questões abordadas nesse estudo podem inspirar futuras pesquisas na comunicação, como a análise das relações sociais, bem como do capital social produzido a partir dessas interações. Além disso, possibilita também a oportunidade de conduzir pesquisas na área digital, abordando outras plataformas digitais.

Referências Bibliográficas

- ALZAMORA, G. C.; SALGADO, T. B. P.; & MIRANDA, E. C. D. (2017) Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix. *Revista Geminis*, 8(1), 38-59.
- BARDIN, L. (2011) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- CASTELLANO, M. (2017) “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro.
- CASTRO, G. (2012) Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, 14(2), 133-140.
- FONSECA JUNIOR, W. C. de (2012) Análise de conteúdo. In DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- FRANÇA, F. (2006). Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2.ª ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- GABRIEL, M. (2010) *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec editora.
- GIL, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GORDON, I. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução de Mauro Pinheiro. XX ed. São Paulo: Futura.
- JENKINS, H.; FORD, S.; & GREEN, J. (2014) *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência*. 2.ª ed. São Paulo: Aleph.
- KOTLER, P.; & ARMSTRONG, G. (2010). *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições.
- MELLO, F. D. (2017) *Desvendando números: Uma análise das estratégias de relacionamento da Netflix no Facebook*. Trabalho de Conclusão de Curso – UFRGS. Porto Alegre.
- MORAIS, F. (2015) *Planejamento estratégico digital*. São Paulo: Saraiva.
- MOREIRA, S. V. (2005) Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- PARADA, A. R. (2015) *Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações – um estudo do canal VIVA*. Dissertação (Doutorado em comunicação) Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Unidade acadêmica de pesquisa e pós-graduação - Escola da Indústria Criativa. São Leopoldo.
- PRIMO, A. F. T. (2007) *Interação mediada por computador: Comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

- PRODANOV, C. C.; & FREITAS, E. C. de (2013) *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.ª ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- RECUERO, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R. (2012) *A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RIBEIRO, T. (2017) *O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things*. Intercom. Rio de Janeiro.
- ROBERTS, K. (2005) *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo, SP: M. Books.
- SALGADO, T.B. P. (2016). *Públicos algorítmicos: relevância e recomendações no Youtube*. Minas Gerais, 2016.
- TORRES, C. (2009) *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- VAVRA, T. G. (1993) *After marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. 1.ª ed. 2.ª tir. São Paulo, SP: Atlas.
- VAZ, C. A. (2010) *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3.ª ed. São Paulo: Novatec Editora.
- YIN, R. K. (2010) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.