

## BRANDING NETFLIX E O NOVO CONSUMIDOR

Aline Sanches Gonzalez (IC) e Lidiane Rodrigues Christovam (Orientador)

**Apoio: PIVIC Mackenzie**

### RESUMO

Projeto baseado na iniciação científica “Branding Netflix e o Novo Consumidor”. Visando entender como a empresa Netflix usou suas estratégias de branding para inovar, alterar seu produto/ serviço inicial (de entrega de DVD’s para um serviço online de streaming) e se aproximar dos consumidores a fim de cativá-los com sua marca, foram analisados pontos como: comportamento do consumidor, relacionamento marca/cliente, redes sociais da companhia, branding e marketing digital da empresa durante os últimos anos. Pontos como conteúdos originais, plataforma adaptada para mobile, preço, atores da atualidade e temas populares entre os públicos adolescente e adulto são fatores decisivos na hora de optar por um serviço de streaming e, além das características dentro da interface, consumidores também levam em consideração o contato da marca com os seguidores, sua personificação e seu posicionamento nas redes sociais - ao defender causas atuais e não ter receio de formar uma personalidade sólida e forte no mundo digital - antes de contratá-la. Durante o processo de pesquisa, foi notado que os clientes da empresa Netflix não apenas consomem os conteúdos, mas também se tornam fãs da marca, pois a relação recíproca provocada pela empresa nas redes sociais gera sensação de pertencimento e singularidade em quem interage.

**Palavras-chave:** Gestão de Marca. Netflix. Comportamento do consumidor.

### ABSTRACT

Project based on the scientific initiation “Branding Netflix and the New Consumer”. Aiming to understand how the company Netflix used its branding strategies to innovate, change its initial product/service (from DVD delivery to an online streaming service) and get closer to consumers in order to captivate them with its brand, it's been analyzed points such as: consumer behavior, brand/customer relationship, company social networks, company branding and digital marketing during the last few years. Points such as original content, mobile-adapted platform, price, current actors and popular topics among teenage and adult audiences are decisive factors when choosing a streaming service and, in addition to the characteristics within the interface, consumers also take it into consideration the brand's contact with its followers, its personification and its positioning on social networks - when

defending current causes and not being afraid to form a solid and strong personality in the digital world - before hiring her. During the research process, it was noticed that the clients of the company Netflix not only consume the contents, but also become fans of the brand, as the reciprocal relationship caused by the company on social networks generates a feeling of belonging and uniqueness in those who interact.

**Keywords:** Branding. Netflix. Consumer behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming* sediada na Califórnia. Atualmente possui mais de 160 milhões de assinantes e foi a pioneira na área em que faz sucesso atualmente. Porém nem sempre seu serviço foi por meio de plataformas digitais.

Fundada em 1997 nos Estados Unidos por Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa surgiu em abril de 1998 como um serviço de entrega de DVD's pelo correio. O sistema inicial da empresa também funcionava por meio de assinatura; os consumidores assinavam a entrega de DVD's pelo correio na época em que essa forma de entretenimento era extremamente consumida. Já no ano de 2007 a empresa embarcou seu primeiro bilhão de DVDs. A empresa ainda realiza esse serviço até os dias de hoje, porém em 2007 ela cria o serviço de streaming apenas como um bônus para aqueles que assinassem a entrega de DVD's; pouco tempo depois esse serviço se tornou o carro chefe da corporação.

A expansão do *streaming* começou pelo Canadá em 2010. Hoje, mais de 190 países têm acesso à plataforma. Tendo já atingido tal território, a Netflix vem ganhando o espaço de outras formas de entretenimento digital e assim, se tornando a preferida ao gosto do público.

Na atualidade a companhia produz centenas de horas de programação original em diferentes países do mundo, querendo aprimorar-se nas aplicações e em novas programações. Em setembro de 2016 a empresa anunciou que planeja ter 50% do catálogo composto de produções originais. Sua primeira série original foi House of Cards, lançada em 2013. A empresa confirmou sua preferência por filmes e séries exclusivas, contrapondo sucessos do cinema, que podem ser vistos em outras plataformas. Para se diferenciar, a companhia planeja investir 5 bilhões de dólares na produção de conteúdo original, segundo informa a Reuters de 2019. Dentre as séries originais, destacam-se Stranger Things, Narcos, Black Mirror, dentre outras.

Atualmente, são milhões de pessoas que baixam seus conteúdos preferidos para assistir em casa, no colégio, caminho da faculdade, volta do trabalho; todos os lugares! Uma pesquisa realizada em 2017 pela empresa Survey Monkey mostra que brasileiros consomem conteúdos em locais públicos, como: em aviões (49%), no ônibus (45%), no trajeto diário (50%), em cafés (47%), em filas (39%), na academia (24%) e no carro (33%).

Com a crise pandêmica que os países ao redor de todo o mundo têm passado, a plataforma de streaming e entretenimento ganhou ainda mais importância na vida de seus consumidores (que agora precisam ficar em casa), fazendo com que mantenham suas cabeças ocupadas, entretidas e -arrisco até mesmo dizer - sãs. O "fique em casa" se tornou

um grande aliado das plataformas de streaming, porém também um enorme desafio: a demanda por conteúdos em casa aumentou, assim como a competição pela atenção do cliente final; se reinventar e mostrar funções e saídas novas para manter a cabeça de todos “bem” nesses tempos é a maior responsabilidade que geradores de conteúdo poderiam ter.

Para entendermos a importância da Netflix na cultura do entretenimento, iremos mostrar a contextualização da empresa no Brasil e no contexto pandêmico, assim como o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao consumo de streaming, ações realizadas nas redes sociais da marca e estratégias de branding.

## **2. HISTÓRIA DA NETFLIX – BRASIL E PANDEMIA**

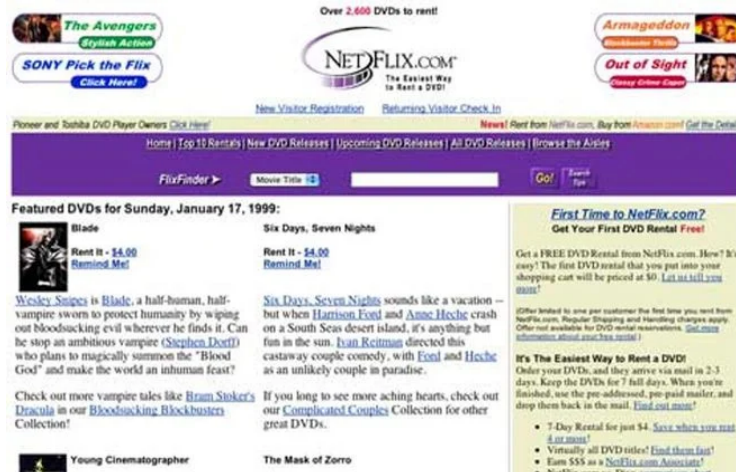
Netflix, essa gigante mundial não poderia ficar de fora do mercado brasileiro, seja pela quantidade de consumidores potenciais, assim como a cultura do consumo de streaming que vem ao longo dos anos apontando o interesse sobre o produto.

No Brasil a empresa está presente desde de 2011, sendo a primeira empresa lembrada pelo consumidor quando pensa na categoria de streaming, dados apontados na pesquisa mercadológica Kantar Ibope Media, mostram que o brasileiro aumentou em 62% em média o seu consumo agora 12 pontos a mais do que a média mundial de 50% no período da pandemia.

Netflix chega ao Brasil em 5 de setembro de 2011, anunciando contratos de licença para reproduzir produções de: Paramount Pictures, Sony Pictures Television, NBCUniversal International Television, TV Bandeirantes, ABC Television, CBS Television, Dorimedia, MGM, Lionsgate, Summit, Miramax, Relativity, BBC Worldwide, Televisa, Telemundo, TV Azteca, Caracol, Telefe e Disney. Logo, a empresa de streaming “cai no gosto” dos brasileiros, principalmente por sua presença nas redes sociais, criando inclusive sinônimos como “maratona”, hábito de assistir de uma única vez uma temporada inteira de uma série recém-lançada. Hoje temos esses coletados e em média o brasileiro fica 1h49 minutos, tendo como preferência 62% em séries internacionais, seguidos por comédia com 50%, seguidos por notícias 42%, documentários 36% e assuntos relacionados a comida, bebida e culinária com 33%.

A empresa de streaming também passou por diversas mudanças em sua identidade visual e interface. A seguir, temos imagens destas etapas:

Imagem 1: Primeira Interface e Logotipo Netflix - 1999



Fonte: Canal Tech

Imagem 2: Segunda Interface e Logotipo Netflix – 2004



Fonte: Canal Tech

Imagem 3: Terceira Interface Netflix



Fonte: Canal Tech

Imagem 4: Quarta Interface Netflix



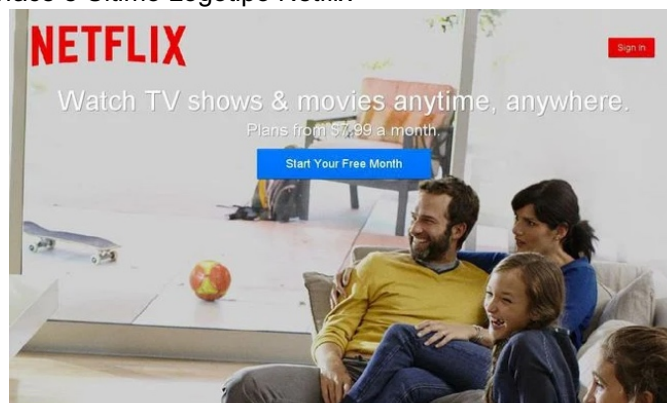
Fonte: Canal Tech

Imagem 5: Quinta Interface Netflix



Fonte: Canal Tech

Imagem 6: Sexta Interface e Último Logotipo Netflix



Fonte: Canal Tech

A empresa em questão, segundo matéria do UOL de 2020, vale aproximadamente 158 bilhões de dólares e é capaz de influenciar grandes massas com sua comunicação e conteúdo.

Em fevereiro de 2020, com a chegada da pandemia, a maior parte do público ficou em isolamento, aumentando assim o consumo de entretenimento online e trazendo novos desafios para a plataforma de streaming. Em números estimados segundo a pesquisa “vídeo por streaming” da KPMG de 2021, 86% dos respondentes consomem streaming, dentre eles mulheres (49%) e homens (51%), tendo sua faixa etária de majoritariamente até 24 anos. Também segundo essa pesquisa, 30% dos respondentes assinam pelo menos 2 serviços de streaming e 58% gostariam ainda de assinar mais uma plataforma para ter acesso à lançamentos de filmes sem sair de casa.

O “fique em casa” se tornou um grande aliado das plataformas de streaming, porém também um enorme desafiante: a demanda por conteúdos em casa aumentou, assim como a competição pela atenção do cliente final; se reinventar e mostrar funções e saídas novas para manter a cabeça de todos “bem” nesses tempos é a maior responsabilidade que geradores de conteúdo poderiam ter.

Segundo notícia “Esqueça as guerras do streaming: a pandemia de 2020 beneficiou tanto a Netflix quanto suas rivais” do jornal online Folha de São Paulo de 2020, mesmo com o lançamento de diversos outros streamings, nenhuma das plataformas teve perda de público. Em cenário pandêmico, os consumidores deixaram de optar por “escolher” uma plataforma, e começaram a usar todas. A vida em casa se tornou cada dia mais complexa, - ainda mais se considerarmos o fechamento de salas de cinema e locadoras - aumentando assim a necessidade deste público por coisas novas e diversidade; portanto nenhuma das plataformas perdeu seus “fãs”, mas sim acumularam mais (e passaram a dividir público com outros diversos meios de entretenimento).

Podemos dizer que, hoje em dia, as plataformas não disputam mais pela atenção exclusiva do consumidor, mas sim se complementam para trazer entretenimento e conteúdo para seu público. Partindo deste ponto, podemos observar como o meio do streaming vem crescendo no mundo por conta do isolamento e, com essa atenção “ramificada” do público, surgiram outras companhias deste nicho para completar ainda mais este escopo, empresas como: Apple TV+, HBO Max, Peacock, Disney+ e Paramount+.

Mas o que acontecerá com a Netflix quando “voltarmos ao normal”? Em projeção mostrada pela pesquisa citada anteriormente, uma “volta ao normal” dificilmente afetaria esta empresa em específico. Provavelmente a plataforma de streaming voltaria a ser

consumida em maior escala nos finais de semana e teria menos acessos durante dias úteis, porém esta plataforma não tende a cair seus rendimentos por um motivo muito claro: conteúdos originais.

### **3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Segundo o livro “Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo” de Michael R. Solomon, o comportamento do consumidor influencia de forma significativa o mercado e o marketing de diversas empresas. Antes de iniciar qualquer tipo de negócio, é essencial entender como seu público interage com as marcas e o que ele espera que você faça para ter interesse genuíno pelo seu produto/serviço.

A análise e estudo profundos sobre o comportamento e interesses do público-alvo são pontos decisivos para o sucesso ou não de um negócio. Quando falamos em público online, conseguimos obter tais informações de forma rápida e segmentar nossos esforços em publicidade; também podemos considerar as “comunidades de consumo” - tribos que compartilham gostos e interesses e são influenciadas pelos demais componentes do grupo - como aliadas na hora de selecionar perfis para tal segmentação.

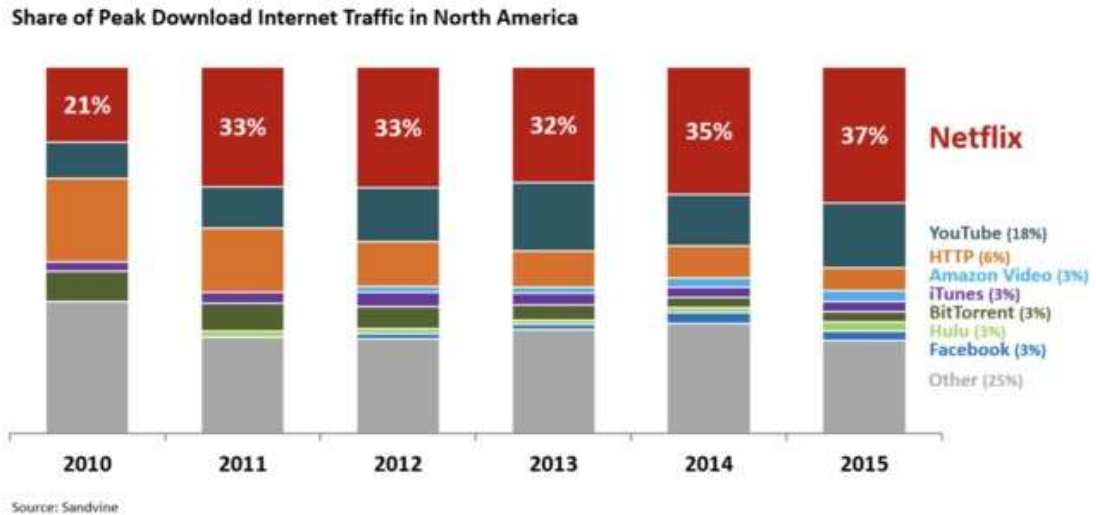
Conhecendo os pontos anteriores do público, a Netflix começou a adequar seu produto e chegou em um segmento nunca antes explorado: o streaming.

O streaming surgiu para saciar o desejo das pessoas em relação às suas demandas sobre filmes e séries. A tendência mundial “Otimizando o tempo” do Euromonitor de 2021 aponta que o consumidor não está mais disposto a esperar para consumir o produto/serviço que deseja, ele quer poder consumi-lo na hora e local que quiser. Dessa forma, entramos também no assunto de praticidade e mobilidade do conteúdo; as pessoas têm um cotidiano cada vez mais agitado e precisam de formas de entretenimento que se adequem a suas rotinas extremamente corridas. Por conta disso, plataformas de entretenimento que começaram a entregar conteúdo em mobile (como celulares e smartphones) ganharam espaço na rotina do consumidor.

Cresce também desta mesma forma o desejo do consumidor por conteúdos mais segmentados e menos genéricos, a maioria começa a se interessar por conteúdos que: exemplificam/ se aproximem da sua vida real ou personifiquem um mundo idealizado (como filmes de super-heróis). Pessoas gostam de conteúdos próximos e também de temas distantes o suficiente para considerar como inspiração, algo que possa fazer com que eles se vejam na tela ou sonhem em ser aquela pessoa um dia.

Tendo chegado a este entendimento sobre os interesses de seus consumidores, a Netflix vem ganhando o espaço de outras formas de entretenimento que, até então, já estavam estabelecidas no mercado.

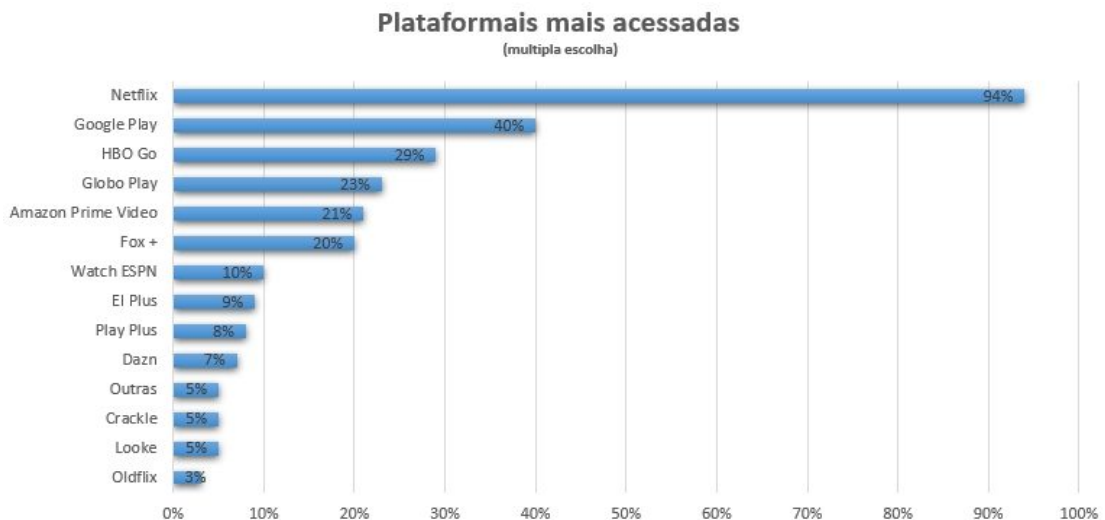
**Imagem 7:** Gráfico Comparativo Netflix/Outras Fontes de Conteúdo



Fonte: <https://www.targethd.net/netflix-75-milhoes-de-usuarios-no-planeta-e-um-crescimento-imparavel/>

E também está na liderança quando falamos em consumo especificamente de plataformas de streaming.

**Imagem 8:** Gráfico com Plataformas Mais Acessadas



Fonte: <https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>

Para conquistar e entender mais sobre os gostos de seu público, a Netflix lançou uma série decisiva em sua história: *Stranger Things*. Esta série se tornou um clássico da plataforma e ganhou milhares de fãs por todo o mundo; porém ela tem um “segredo”: seu

conteúdo foi produzido a partir de algoritmos (Big Data). Mas o que isso significa? A série foi construída a partir de dados que conhecidamente eram “agradáveis” para o público; ela possui referências de diversas obras audiovisuais, tais como: ET, Conta Comigo, Alien, Carrie e Contatos Imediatos do Terceiro Grau. Muitos dizem que a série ter caído tão profundamente no gosto do público é apenas uma coincidência, porém muitos estudiosos das áreas de entretenimento e internet das coisas afirmam existir a presença de estudos e análise de público na construção da série em questão.

No universo armazenado de dados coletados pela plataforma de streaming é possível analisar informações dos usuários, como idade, sexo, preferências, tempo de exposição, quais série começou a assistir e onde parou, se teve algum momento que voltou no conteúdo, isso tudo ao longo de toda a sua história, possibilitando cruzar e mapear de forma assertiva o gosto do público. O Big Data que nada mais é que uma grande quantidade de dados consegue ser cada vez mais efetivo em correlacionar os interesses dos consumidores.

Para entendermos um pouco melhor como os consumidores Netflix se tornam fãs, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo com o intuito de investigar o que atrai as pessoas em um streaming, buscar as informações sociodemográficas dos consumidores da Netflix, assim como identificar suas preferências no universo do streaming e, por fim, avaliar a sua identificação com a marca nas redes sociais oficiais, ajudando assim entender o papel do branding para a fidelização da marca. A pesquisa foi realizada com um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 9%, obtendo num total 123 respostas. No anexo do trabalho estão o formulário assim como a tabulação dos resultados. Para efeito de análise dos dados, foi construído um infográfico para ajudar a ilustrar os dados obtidos.

## 4. ANÁLISE DA PESQUISA<sup>1</sup>

Imagem 9: Análise Pesquisa Netflix



Fonte: Imagem elaborada pela autora

<sup>1</sup> \*Os dados completos da pesquisa estão disponíveis em:  
[https://docs.google.com/document/d/1yf\\_DXmggeBQTthgytQ241GCydbQVCXJy/edit?usp=ssharing&ouid=113372932616499254167&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1yf_DXmggeBQTthgytQ241GCydbQVCXJy/edit?usp=ssharing&ouid=113372932616499254167&rtpof=true&sd=true)

## 5. REDES SOCIAIS NETFLIX

A empresa de Streaming iniciou sua conta na rede social Instagram dia 8 de outubro de 2014. Para marcar a entrada no aplicativo, postaram a foto de um “brinde” com televisão ligada na Netflix em segundo plano, acompanhada da seguinte legenda: “Comemorar uma segunda-feira só pode ter um significado: que estamos lançando o perfil oficial do Instagram para Netflix Brasil! Já somos mais de 50 milhões na #Netflix.” A foto tem mais de 300 comentários e milhares de curtidas.

Neste post podemos ver que a linguagem adotada pela Netflix era ainda muito comum (parecida com a de inúmeras outras marcas), ainda sem inserir opiniões e traços de personalidade.

**Imagem 10:** Foto Instagram Netflix Brasil



Fonte: Instagram Netflix Brasil

Podemos reparar também que, considerando a vinda do streaming em 2011, o foco no início era realmente de apenas estabelecer a plataforma; portanto tiveram 3 anos para definir qual seria a forma de comunicação a ser usada para transformar seus consumidores em reais fãs e trazer ainda mais assinaturas.

Hoje em dia (como ilustrado na imagem ao lado) podemos ver que o comportamento/linguagem da empresa com os consumidores é completamente diferente. Atualmente, a intenção não é apenas informar (como na imagem acima), mas também se aproximar do consumidor.

**Imagem 11:** Foto Instagram Netflix Brasil

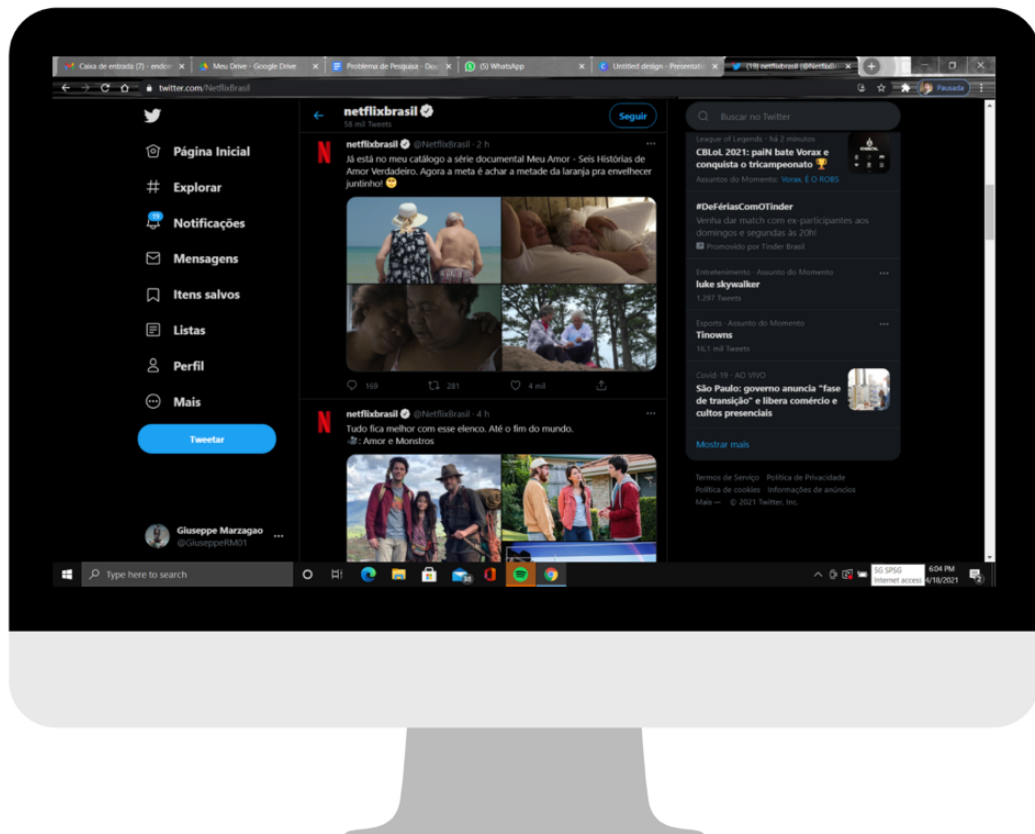


Fonte: Instagram Netflix Brasil

A empresa trouxe uma forma de comunicação despojada e extrovertida, abrindo canal de conversa com seus consumidores. Tivemos aumento de postagens durante a pandemia e seus conteúdos passaram a ser ainda mais interativos, com questionários para fãs nos stories, listas de filmes para assistir neste tempo de #FiqueEmCasa, novidades sobre filmes e séries e posts exaltando a opinião e personificação da marca.

Com linguagem cada vez mais personalizada, a plataforma de streaming ganhou um “rosto” e características reais entre seus fãs, a ponto de - ao ver uma campanha publicitária - conseguirmos notar se a comunicação é da Netflix ou não.

Imagem 12: Foto Twitter Netflix Brasil



Fonte: Twitter Netflix Brasil

Além do Instagram - com mais de 24 milhões de seguidores na conta brasileira, a Netflix também possui um perfil no Twitter, rede social com mais de 13 milhões de seguidores e conhecida por dar espaço à opiniões e exposição de personalidade.

Nessa rede, a marca usa a mesma estratégia do Instagram, porém com mais personalidade ainda. Ela foca em opiniões e “desejos” da marca, com o intuito de fazer uma real personificação e criar um personagem Netflix. Compartilhando estes desejos, a plataforma de streaming consegue chegar ainda mais perto de seu público, pois muitas das vezes são ambições genéricas, com as quais grande parte de seus fãs irão se identificar.

Podemos tomar como exemplo a imagem acima, que contém uma montagem de quatro casais de idosos, acompanhada da seguinte legenda: “Já está no meu catálogo a série documental Meu Amor - Seis histórias de Amor Verdadeiro. Agora a meta é achar a metade da laranja pra envelhecer juntinho!” A busca por uma “alma gêmea” é um objetivo comum entre os bilhões de habitantes do mundo e, conseqüentemente, meta comum entre os consumidores da Netflix. Desta forma, a marca dá algo para seus fãs se identificarem e trazê-los para cada vez mais perto, fazendo-os acreditar que não estão sozinhos, causando como consequência o “senso de pertencimento”.

Imagem 13: Conta Twitter Netflix Brasil



Fonte: Twitter Netflix Brasil

Nesta outra publicação retirada do Twitter, podemos ver outro traço da personalidade da marca em sua comunicação: o sarcasmo/ironia. Por mais que a marca mostre inúmeras verdades para o consumidor - às vezes até de forma um pouco rude - o público ainda adora, pois enxerga uma verdade que as demais marcas não passam.

Além destas características mostradas e muitas outras, o principal ponto que chama atenção do público é o fato de que a marca se comunica efetivamente com os fãs, com publicações interativas e respostas rápidas aos comentários e publicações em que são marcados/mencionados nas redes sociais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações e resultado da pesquisa mostrada anteriormente, podemos concluir que o consumidor Netflix está cada vez mais seletivo na hora de escolher o conteúdo, o formato e a plataforma que irá consumir.

Unindo o livro “Comportamento do Consumidor: Consumindo, Possuindo e Sendo”, de Michael R. Solomon, às tendências mundiais “Otimizando o tempo” e “Realidade Digital” do Euromonitor 2021, enxergamos a movimentação que o público

está fazendo em direção à unificação de suas rotinas com o entretenimento digital a fim de otimizar seu tempo e “aproveitar” cada vez mais cada segundo de sua rotina agitada.

Para conseguir alcançar esse novo público, a marca Netflix nos traz - através de seu trabalho de branding e marketing digital - uma conexão e reciprocidade com os consumidores através das redes sociais, e faz com que estes se sintam vistos e ouvidos e, dessa forma, também se sentem próximos à marca.

Mas por que a proximidade com a marca é um ponto importante?

O consumidor do universo 4.0 de Kotler não deseja apenas consumir um produto/serviço e terminar sua relação com a marca assim, superficialmente; ele quer ser compreendido, consumir de marcas que os façam se sentirem representados, criar relação recíproca e obter uma ligação mais profunda com a mesma.

É exatamente isso que acontece com os consumidores em relação à Netflix. Em um sistema anterior em que os filmes e séries eram feitos sem nenhuma interação e/ou interferência do público, uma marca que efetivamente conversa e ouve seus consumidores certamente seria notada. Ao sentir esse “pertencimento”, consumidores em geral começam a preferir a companhia citada e, ainda desta forma, acabam por se tornar fãs dela.

Portanto, podemos concluir que a conexão marca - consumidor é relevante para o sucesso da companhia e, para chegar em nível de conexão relevante, a marca Netflix precisou inovar e investir em branding e marketing digital.

## 7. REFERÊNCIAS

BLOG IGOAL. Disponível em <<https://blog.igoal.com.br/2020/09/07/como-a-netflix-usa-inteligencia-artificial-big-data-e-machine-learning/>> Acesso em 1 de agosto de 2021.

CANAL TECH. Disponível em <<https://canaltech.com.br/entretenimento/confira-as-mudancas-no-layout-da-netflix-de-1999-ate-os-dias-de-hoje-63749/>> Acesso em 2 de maio de 2021.

CANAL TECH. Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/netflix/#:~:text=A%20Netflix%20foi%20fundada%20por,atrav%C3%A9s%20do%20site%20da%20companhia.&text=A%20miss%C3%A3o%20da%20Netflix%20%C3%A9,programas%20de%20TV%20seja%20simples.>> Acesso em 18 de Abril de 2021.

EUROMONITOR. Disponível em <[https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21PG-v0.3.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF-o-PdRo6wwSdi5ZXyE4cQlo96jD22mPzdicck2O-GAQGdZX5\\_vplX7pB6izlCcjX6lk5kzckYdtmo1FTTI2ohLDYjO\\_IlhfEEolEtkhshvqIEsWw](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21PG-v0.3.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF-o-PdRo6wwSdi5ZXyE4cQlo96jD22mPzdicck2O-GAQGdZX5_vplX7pB6izlCcjX6lk5kzckYdtmo1FTTI2ohLDYjO_IlhfEEolEtkhshvqIEsWw)>. Acesso em 2 de agosto de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/esqueca-as-guerras-do-streaming-a-pandemia-de-2020-beneficiou-tanto-a-netflix-quanto-suas-rivais.shtml>> Acesso em 13 de Janeiro de 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em <<https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/>> Acesso em 25 de abr. de 2020.

IMPRESSÕES PALAVRAS. Disponível em <<https://impressoesepalavras.wordpress.com/literatura/o-dialogo-entre-o-autor-e-o-leitor-personagem-de-memorias-postumas-de-bras-cubas/>> Acesso em 18 de Abril de 2021.

ISTO É DINHEIRO. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>> Acesso em 10 de Março de 2021.

JN2. Disponível em <<https://www.jn2.com.br/as-estrategias-da-netflix-para-encantar-usuarios-nas-redes-sociais/>> Acesso em 18 de Abril de 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser**. 1ª Ed. Editora Elsevier. EUA. 27 de abril de 2010.

LIMA, Israel et al. **Artigo Gestão de marcas em ambientes streaming: um estudo de caso da interação da marca Netflix junto em ambientes on-line**. 2018.

MEIO&MENSAGEM. Disponível em  
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>> Acesso em 07 de Março de 2021.

NETFLIX, Disponível em <<https://help.netflix.com/pt/node/14164>> Acesso em 07 de junho de 2020.

PESQUISA VÍDEO POR STREAMING - KPMG. Disponível em  
<<file:///C:/Users/user/Downloads/Pesquisa-KPMG-Video-por-Streaming-2021.pdf>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

PLUGCITARIOS, Disponível em <<https://plugcitarior.com/blog/2017/11/20/netflix-divulga-pesquisa-comportamento-consumidor/>> Acesso em 07 de junho de 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando , Possuindo e Sendo**. 11ª Ed. Editora Bookman. EUA. 2016.

TARGET HD, Disponível em <<https://www.targethd.net/netflix-75-milhoes-de-usuarios-no-planeta-e-um-crescimento-imparavel/>> Acesso em 07 de junho de 2020.

TECMUNDO. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>>. Acesso em 24 de abril. de 2020.

TECMUNDO. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>> Acesso em 18 de Abril de 2021.

UPDATE OR DIE. Disponível em <<https://www.updateordie.com/2017/11/14/assistir-netflix-em-publico-mudou-as-regras-sociais/>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

**Contatos:** sg.alinee@gmail.com e lidiane.christovam@mackenzie.br