

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LEONARDO DAVID DIAS CRUZ

**COMMUNITY MANAGEMENT E ENGAJAMENTO DE FÃS: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE 'HEARTSTOPPER' PELA NETFLIX**

SÃO PAULO
2023

LEONARDO DAVID DIAS CRUZ

**COMMUNITY MANAGEMENT E ENGAJAMENTO DE FÃS: UMA ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE 'HEARTSTOPPER' PELA NETFLIX**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Publicidade e Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e Artes
da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
para obtenção de título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cruz, Leonardo David Dias

Community management e engajamento de fãs:: uma análise das estratégias de promoção de 'Heartstopper' pela Netflix. / Leonardo David Dias Cruz; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2023.

62 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Community Management. 2. Streamings. 3. Netflix. 4. Heartstopper. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

RESUMO

CRUZ, L. D. **Community management e engajamento de fãs: uma análise das estratégias de promoção de 'Heartstopper' pela Netflix.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) — Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

A contemporaneidade presencia uma revolução nos padrões de consumo audiovisual, impulsionada pelas plataformas de streaming. A convergência tecnológica, por sua vez, introduziu novas interações entre marcas e consumidores. Este trabalho utilizou uma abordagem metodológica baseada em uma revisão bibliográfica e estudo de caso sobre as estratégias de community management da Netflix Brasil, no contexto do lançamento da segunda temporada de "Heartstopper", para analisar como a marca constrói engajamento, interage com sua comunidade de fãs, lida com questões sensíveis e mantém sua proeminência no mercado de streaming. Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas contemporâneas de consumo e publicidade digital, destacando a importância das comunidades na era transmídia.

Palavras-chave: Publicidade, RP, Community Management. Netflix.

Heartstopper.

ABSTRACT

CRUZ, L. D. Community management and fan engagement: an analysis of the promotion strategies for 'Heartstopper' by Netflix. 2023. Undergraduate thesis. (Bachelor Degree in Public Relations) — School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

Contemporaneity witnesses a revolution in audiovisual consumption patterns driven by streaming platforms. Technological convergence, in turn, has introduced new interactions between brands and consumers. This study employed a methodological approach based on literature review and a case study on the community management strategies of Netflix Brazil, in the context of the release of the second season of "Heartstopper", to analyze how the brand builds engagement, interacts with its fan community, addresses sensitive issues, and maintains its prominence in the streaming market. This research contributes to understanding contemporary dynamics of consumption and digital advertising, emphasizing the significance of communities in the transmedia era.

Keywords: Advertising, RP, Community Management, Netflix, Heartstopper.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Resultados de busca no Pinterest pelo termo "violent graphic design".....	12
Figura 2 - Resultados de busca no Pinterest pelo termo "friendly graphic design".....	14
Figura 3 - Tela inicial da Netflix.....	29
Figura 4 - Publicação feita na conta oficial da marca no Twitter na virada do dia 30 para o dia 31 de Outubro de 2023.....	30
Figura 5 - Pôster da série Heartstopper.....	33
Figura 6 - Livros de Heartstopper.....	34
Figura 7 - Divulgação do Trailer da Segunda temporada pela Netflix Brasil.....	35
Figura 8 - Post no Instagram da Netflix Brasil.....	41
Figura 9 - Carrossel de fotos comparando cenas da primeira e da segunda temporada de "Heartstopper".....	44
Figura 10 - Meme "pixelado" de "Heartstopper" no Twitter.....	44
Figura 11 -Trend em vídeo com os protagonistas de "Heartstopper", conteúdo exclusivo no TikTok.....	45
Figura 12 - Publicação mais engajada do Twitter/X da Netflix Brasil.....	46
Figura 13 - Interação da Netflix Brasil em sua publicação mais engajada do Twitter/X.....	47
Figura 14 - Tweet da Netflix Brasil disponibilizando Wallpaper de "Heartstopper"....	48
Figura 15 - Tweet da Netflix Brasil disponibilizando Wallpaper de "Heartstopper"....	49
Figura 16 - Publicação mais engajada do TikTok da Netflix Brasil.....	50
Figura 17 - Interação da Netflix Brasil em sua publicação mais engajada do TikTok.....	52
Figura 18 - Interação da Netflix Brasil em sua publicação mais engajada do TikTok.....	52
Figura 19 - Publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil.....	53
Figura 20 - Publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil.....	53
Figura 21 - Publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil.....	54
Figura 22 - Respostas de Haters na publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil.....	55
Figura 23 - Respostas de Haters na publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 MARCA E PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL.....	7
3 COMMUNITY MANAGEMENT: DO CONCEITO HISTÓRICO DE "COMUNIDADE" AO CONCEITO DO MARKETING.....	20
4 NETFLIX E POSICIONAMENTO DIGITAL.....	27
5 ESTUDO DE CASO: S2 HEARTSTOPPER NAS REDES SOCIAIS.....	36
5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	36
5.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	36
5.3 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES À LUZ DA LITERATURA.....	45
6 ANALISANDO OS 4C'S DE ANG LAWRENCE.....	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
8 REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

A era contemporânea testemunha uma profunda transformação nos hábitos de consumo audiovisual, impulsionada pela ascensão das plataformas de streaming. Paralelamente, com a convergência tecnológica, surgiram novas dinâmicas de interação entre as marcas e os consumidores, o que levou ao questionamento central deste trabalho: de que forma Netflix utiliza a interação digital com sua comunidade de fãs para promover títulos e influenciar o comportamento de consumo dos usuários? Partindo desse problema, a presente pesquisa visa identificar a comunicação digital adotada pela Netflix Brasil para promover uma série de seu catálogo, buscando compreender os sentidos produzidos e a influência resultante no comportamento de consumo dos usuários.

A Netflix, como objeto de estudo de caso, desempenha um papel central na transformação dos hábitos de consumo audiovisual. Fundada em 1997, a plataforma evoluiu para uma potência global de streaming, revolucionando a interação do usuário com o conteúdo. O impacto da Netflix Brasil é evidente não apenas na produção de conteúdo original de alta qualidade, mas também na estratégia de promoção e envolvimento do público. Com mais de 90 milhões de seguidores nas redes sociais no Brasil, a Netflix adota uma abordagem cômica e envolvente, evitando promoção excessivamente comercial.

A série "Heartstopper," que trata do público LGBTQIA+ em seu conteúdo, exemplifica o compromisso da Netflix em oferecer uma narrativa inclusiva e autêntica. Sua abordagem leve e esteticamente agradável conquista espectadores, refletindo-se em sucesso crítico e popular. Ao analisar as estratégias de community management da Netflix relacionadas ao lançamento da segunda temporada de "Heartstopper", podemos entender como a plataforma constrói engajamento, lida com questões sensíveis e mantém sua posição proeminente no mercado de streaming, contribuindo para a transformação digital no consumo de entretenimento.

Para isso, faz-se necessário uma contextualização teórica sobre as dinâmicas de consumo da contemporaneidade e da publicidade na era digital, bem como da importância dos fãs e das comunidades no contexto transmídiático.

2. MARCA E PUBLICIDADE DIGITAL

O modo como pensamos toda e qualquer estratégia de comunicação na contemporaneidade é uma orientado pela maneira como a nossa sociedade está estruturada em termos de sistemas e costumes. Nesse sentido, antes de debatermos sobre campanhas e casos específicos, é de suma importância ter como base noções claras de como o convívio social vem sendo orientado pelo consumo, que por sua vez deságua em transformações tecnológicas, industriais, culturais e sociais que modificam a cada dia a forma de se pensar o fazer comunicativo.

Como ponto de partida, é interessante entendermos a visão de Jean Baudrillard sobre os moldes pelos quais o nosso convívio está estruturado. A Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 1990) seria o resultado de um processo cultural amplo decorrente das transformações da sociedade capitalista. Para o autor, a ideia de consumo era originalmente atrelada às necessidades básicas, mas se tornou uma forma de expressão e distinção social. Com isso, o consumidor passa a enxergar os processos de compra como possibilidades de estilos de vida e posicionamento de valores, fazendo do ato de consumir um componente central nas dinâmicas sociais.

Ademais, como fenômenos chaves para o entendimento de como o espaço social é afetado pela sociedade de consumo, Baudrillard nos apresenta a ideia de Simulação e Hiperconsumismo. Quando falamos da simulação, Baudrillard (1990) disserta sobre como a realidade e a ilusão se confundem na sociedade capitalista e, por muitas vezes, a representação de algo acaba sendo mais valorizada do que o objeto em si. Nesse sentido, a simulação se referiria a criação de imagens e representações que se tornam mais reais do que a própria realidade, fazendo da sociedade de consumo um eterno bombardeio de representações sígnicas. Por sua vez, o hiperconsumismo seria a atividade constante e frenética de uma busca compulsiva pelo acúmulo de mercadorias em prol da distinção social, onde os produtos são apenas valores sígnicos que possibilitariam a construção de uma identidade social simulada. Como um todo, esses dois fenômenos nos mostram como na sociedade de consumo as fronteiras entre o real e o superficial tendem a se tornar cada vez mais tênue.

Como consequência desse processo de simulação e hiperconsumismo, a sociedade de consumo estaria intrinsecamente ligada à alienação e a perda de

sentidos da população (BAUDRILLARD, 1990). Os objetos são desatrelados de sua essência, transformados em mercadorias e reduzidos a signos e símbolos de status, não existindo mais uma relação autêntica, mas uma mediação através da lógica consumista. Os indivíduos perderiam assim a capacidade de fazer escolhas e seriam levados a seguir de acordo com as tendências do consumo, com prazeres temporários e efêmeros, tentando ciclicamente preencher o vazio causado pelo acúmulo de produtos com ainda mais produtos.

Ainda no que toca a lógica do hiperconsumismo, outro teórico que agrupa pontos relevantes para a construção da análise é Gilles Lipovetsky, com seus apontamentos a respeito da felicidade observada através do consumo. Na obra *A felicidade paradoxal*, o autor Lipovetsky disserta sobre como a felicidade é uma ideia abrangente e que, desde a cultura grega, tem sido buscada e debatida pelo homem. Nesse sentido, o autor resgata da mitologia o deus Dionísio, divindade do vinho e responsável por incentivar o homem a aproveitar das alegrias da vida ao máximo. Segundo Lipovetsky, esse *ethos* de alegria teria sido redescoberto pela sociedade contemporânea e repensado a partir do culto aos prazeres imediatos – o que, ao invés de levar o homem ao prazer pleno, acarreta em mais insegurança e desilusão.

Ademais, continuando o debate sobre o que seria a felicidade na era do hiperconsumo, o autor nos apresenta a ideia de "felicidade paradoxal" (LIPOVETSKY, 2010) para descrever a forma como o nosso convívio social estaria estruturado. Nesse sentido, é importante analisarmos como a sociedade do hiperconsumo está fundamentada, de fato, em um paradoxo: a produção de bens, serviços, mídia, lazer, educação e planejamento urbano é concebida, em princípio, para aumentar nossa felicidade; no entanto, à medida que uma sociedade se torna mais próspera, o consumo e as necessidades de consumo aumentam, levando a uma "mercantilização" dessas necessidades, transformando a busca da felicidade em um empreendimento generalizado e a felicidade em um produto "pronto para uso" para todos. O autor também introduz o conceito de "turboconsumidor" (LIPOVETSKY, 2010) para descrever as rápidas mudanças sociais e econômicas que não apenas levaram ao consumo em massa, mas também à individualização extrema do consumo, onde os sentimentos de felicidade estão intimamente ligados ao ato de consumir, afetando todas as esferas sociais e faixas etárias. Dessa forma, a sociedade contemporânea seria definida como um conflito entre o hedonismo e o antídionisíaco (LIPOVETSKY, 2010), sendo esse conflito o responsável por criar

situações complexas em que os indivíduos enfrentam, ao mesmo tempo, a pressão de superar a si mesmos e experimentar a felicidade. O homem contemporâneo se encontraria assim em um estado de desamparo, lidando com medos, frustrações, ansiedades e a geração de novas e efêmeras necessidades de consumo que se estendem além de aquisições materiais e alcançam o domínio das subjetividades.

Assim sendo, tanto na construção de Baudrillard quanto nas reflexões de Lipovetsky, fica evidente que o consumo ocupa um papel de destaque na maneira como nos estruturamos enquanto sociedade. Ademais, além do impacto direto do consumo no convívio social, é importante analisar também como a progressão da sociedade capitalista tem transformado outros âmbitos culturais. Nesse sentido, outro conceito que é de grande relevância para o desenvolvimento da comunicação dentro é o de Cultura de Convergência, de Henry Jenkins (2006).

Henry Jenkins define como cultura de convergência um movimento tecnológico, cultural e social, em que a movimentação de conteúdos se dá por meio de diferentes modos, acoplando a união entre variados setores midiáticos:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.
(JENKINS, Henry. 2006, p.30)

Nesse sentido, a convergência de Jenkins aconteceria dentro dos meios de comunicação, com o estabelecimento de uma cultura participativa e da inteligência coletiva (JENKINS, 2006). A partir dessa convergência, o consumidor teria acesso ao conteúdo de modo muito mais intenso e variado, possibilitando assim uma flexibilização da relação clássica entre emissor e receptor. Assim, é dada ao consumidor a possibilidade de ser um produtor de conteúdo e estabelecer um diálogo tanto com as marcas quanto entre outros consumidores – criando o que o autor nomeia como Cultura Participativa e Inteligência Coletiva (JENKINS, 2006).

Como Cultura Participativa, no âmbito da convergência, temos o ganho de poder de decisão por parte dos consumidores sobre a construção dos conteúdos a serem gerados pelas marcas. Já a "Inteligência" (LÉVY, 1999) diz respeito à

construção de um saber coletivo, formado pelo conhecimento conjunto de um grupo de indivíduos que realizam trocas a respeito de um assunto em comum — assim como é visto dentro das comunidades de fãs que abordaremos posteriormente. Dessa forma,

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, Henry. 2006, p.30).

Por fim, um outro aspecto importante da Cultura de Convergência é a existência de conteúdos produzidos nas lógicas de transmídia e de crossmedia — aspecto que se faz bastante presente na maneira como as marcas se comunicam hoje em dia. Quando pensamos em um conteúdo transmidiático (JENKINS, 2006), falamos de um mesmo universo sendo construído através de diferentes mensagens e em diferentes meios. A própria série Heartstopper, que veremos futuramente, é uma narrativa originária dos quadrinhos e que teve sua mensagem adaptada para uma nova linguagem. Por outro lado, quando trabalhamos com narrativas crossmedia (JENKINS, 2006), temos a mesma mensagem sendo propagada em diferentes meios de comunicação – como um mesmo episódio de uma série sendo exibido na TV e no meio digital.

Tendo uma base clara sobre o que se refere a ideia de uma cultura convergente, é importante também traçar uma ligação entre os desdobramentos dessa cultura e seus impactos na indústria, tanto ao que toca a Publicidade quanto ao que toca o entretenimento. Esse novo cenário exige que as entidades de todos os setores comerciais repensem suas concepções clássicas sobre o funcionamento da relação entre empresa e consumidor. Se nos moldes clássicos da publicidade os consumidores assumiam uma posição passiva, de apenas absorver o conteúdo produzido, agora se movimentam migrando entre diferentes meios e se conectando entre si. Assim, o público que antes era lido como silencioso, é agora uma multidão

barulhenta (JENKINS, 2006). Além disso, outro aspecto relevante de se analisar é a concepção de que, nesse novo modelo, as empresas necessitam dos consumidores não só como compradores, mas como porta-vozes de marca:

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, Henry. 2006, p.41)

Assim, é necessário fazer com que o público compre as ideias da marca e sinta-se representado nele; no entanto, se não feito com cautela, esse processo pode levar o consumidor a sensação de que se tornou tão moeda de troca quanto o produto que consome. Na visão de Jenkins,

Ser desejado pelas redes é ter seus desejos transformados em mercadorias. Por um lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo. Grupos que não possuem valor econômico reconhecido são ignorados. Por outro lado, é também uma forma de exploração. Os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um marketing mais agressivo e muitas vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa. Esses grupos não conseguem evitar sentimentos conflitantes, pois querem ser representados, mas não querem ser explorados (JENKINS, Henry. 2006, p.98)

Assim, para um melhor entendimento de como as comunidades de consumidores se comportam frente às novas possibilidades, é necessário direcionar o foco da análise em como funcionam as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade.

Em conformidade com esse entendimento, nos estudos de Perez e Trindade em "Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade", é possível analisarmos como a influência do consumo em nosso convívio social pode ser dividida em 3 aspectos: a dimensão estética, a dimensão ética e, por fim, a dimensão lógica.

Começando com a dimensão estética, é importante mencionarmos como os avanços na produção de bens de consumo se deu tanto no campo da materialidade, com o desenvolvimento de novas técnicas para a utilização das matérias-primas (com grande protagonismo dos plásticos e dos metais); quanto na esfera da funcionalidade, com produtos acumulando cada vez mais funções em tamanhos e

pesos variados; quanto no que toca a construção de sentidos, uma vez que se tem um maior domínio sobre o potencial de intencionalidade da estética (PEREZ e TRINDADE, 2019). Como um exemplo de intencionalidade estética no design, podemos observar como a utilização de composições pontiagudas para a representação de ideias sérias ou violentas (figura 01) em contraposição com a utilização de elementos arredondados para que se crie uma percepção de leveza e acalento (figura 02).

Figura 01 - Resultados de busca no Pinterest pelo termo "violent graphic design" (design gráfico violento)



fonte: reprodução Pinterest

Figura 02 - Resultados de busca no Pinterest pelo termo "friendly graphic design" (design gráfico amigável)



fonte: reprodução Pinterest

Ademais, a dimensão estética também apresenta mudanças na forma como os serviços são apresentados ao consumidor (PEREZ e TRINDADE, 2019). Na percepção dos autores, a lógica mais eficaz para se conseguir construir um laço entre o público e a oferta são estratégias comunicacionais, onde apresenta-se, de forma desprovida de materialidade, toda a potencialidade dos atributos do anunciante. Com isso, há uma valorização da estética, uma vez que é se apoiando na estética que se constrói uma maneira de gerar aceitação, sensibilidade e credibilidade no consumidor em relação à oferta.

Além disso, é importante ter em mente alguns aspectos sobre as mediações do consumo que abrangem as dimensões ética e lógica da sociedade, e que são de suma importância quando pensada a elaboração de uma campanha de comunicação. Em primeiro lugar, quando falamos da dimensão ética (PEREZ e TRINDADE, 2019), um ponto que vem sendo bastante discutido nas últimas

décadas é o desafio que uma marca enfrenta ao trazer para si uma causa social pertencente a seus consumidores. Como já mencionado, é importante que as empresas se posicionem para além da venda quando almejam criar algum tipo de vínculo com seu público — no entanto, é necessário tomar cuidado com a maneira como esse tipo de posicionamento é feito, já que as ações erradas podem soar incoerentes e gerar nos consumidores a sensação de estarem sendo manipulados.

Ademais, seguindo a mesma lógica, o autor Everardo Rocha também argumenta que é possível pensar em cada anúncio como a venda de visões de mundo, sensações e relações humanas. Por isso, a publicidade deve ser pensada como um motor de narrativas capazes de ditar valores e práticas sociais, agindo diretamente na forma como nos relacionamos com produtos, serviços, marcas e pessoas (ROCHA, 2006).

Além disso, voltando o foco da discussão para a dimensão lógica (PEREZ e TRINDADE, 2019), diversas estratégias têm sido adotadas pelos veículos de produção para manter o consumidor em contato com as marcas. Um exemplo claro disso, trazido por Perez e Trindade, e que vai especialmente ao encontro a marca de estudo que será trazida posteriormente, é o caso da reprodução automática da Netflix:

Grandes criadores de produtos audiovisuais, como Netflix, desenvolveram um mecanismo de continuidade que coloca em total passividade e seus espectadores: dezenove segundos se inicia um novo episódio de uma série, se espectador-consumidor nada fizer, o que explica, em parte, o fenômeno de maratonas tão recorrentes nos dias atuais. (PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. 2019, p.122)

Além da Netflix, diversos outros veículos adotaram estratégias semelhantes, mesmo além da esfera da produção audiovisual. Redes sociais como o Instagram e o Tiktok também trabalham com a lógica da reprodução automática de conteúdo, em um layout pensado especialmente para prender a atenção do usuário pelo maior tempo possível, e através do bombardeio de uma série de diferentes conteúdos e mensagens.

Assim, fica clara a amplitude das transformações que são oriundas da evolução dos meios de consumo na sociedade contemporânea. As novas formas de se pensar a comunicação são cada vez mais complexas e exigem um nível cada vez maior de conhecimento sobre o comportamento dos compradores. Na

contemporaneidade, as empresas batalham por cada espaço das memórias do consumidor, tentando deixar a sua marca no maior número de momentos possível. Nesse sentido, no livro "Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos" (2012), Martin Lindstrom elabora com detalhes como através da utilização dos sentidos uma marca pode ser capaz de criar em seus consumidores a sensação de pertencimento e o desejo de retorno cada vez maior. Para Lindstrom (2012), os estímulos sensoriais são capazes de potencializar o lado irracional e emocional no cérebro, impulsionando o nosso comportamento impulsivo de compra; eles fortalecem o relacionamento com a marca, despertando o nosso interesse e nos permitindo diferenciar produtos. Os estímulos sensoriais se estabelecem na memória a longo prazo e se tornam parte do nosso processo de decisão.

Além disso, o livro também aborda como o pensamento sensorial deve estar presente em todos os aspectos desmembrados de uma marca. Seja na forma dos produtos, nas cores do logo, no léxico de palavras; tudo deve remeter a essência principal da marca. Na visão do autor,

O truque é criar cada elemento de maneira tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar sua marca a um novo patamar de familiaridade (LINDSTROM, 2012. p. 39).

Um exemplo de como uma marca pode explorar a sensorialidade para além do óbvio é a Netflix, que expandiu a lembrança sonora dos usuários sobre o serviço para uma ação além das telas. Quando se inicia algo na plataforma de streaming, há sempre o som de duas pequenas batidas seguidas junto ao logo da empresa – o famoso "tudum" da Netflix. Aproveitando da assinatura sonora, a empresa aproveitou o nome para a criação de um festival inteiro da marca¹, criado em 2020 e voltado para a cultura pop audiovisual. O evento cresceu e hoje acontece até hoje, tendo se expandido mundialmente e levado o nome Tudum para além do território nacional.

Assim, fica claro que é de suma importância se pensar a marca como a junção de vários componentes pertencentes ao mesmo universo de representação. Como pontuado por Rogério Covaleski e Sílvia da Costa (2014), os processos de consumo vão muito além da compra de um produto, englobando etapas que vão da pesquisa ao compartilhamento de experiências. Dessa forma, a imagem de uma

¹ DEMEROV, Bárbara. TUDUM Festival: Netflix anuncia evento gratuito e imersivo em São Paulo. 2020. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-152704/>> Acesso em: 16 out. 2023.

marca precisa ser percebida de forma positiva pelos consumidores a todo momento, não só no que toca o contato direto com o produto. Além disso, o cenário atual da comunicação pós-massiva (COVALESKI e DA COSTA, 2014) os meios de comunicação digital permitem que os próprios usuários gerem conteúdo e o compartilhem com facilidade, estendendo ainda mais a influência de terceiros para além das empresas. Assim, a interatividade proporcionada pelas plataformas de comunicação permite que os consumidores criem uma rede de avaliações, comentários e considerações sobre tudo que é consumido, criando assim uma cultura de participação (COVALESKI e DA COSTA, 2014) que vai de encontro ao que já analisamos sobre as movimentações sociais de consumo da cultura de convergência de Henry Jenkins (2006)

Nesse contexto, a esfera pública digital emergiu como um espaço onde a abertura, as relações entre pares e a colaboração são valores fundamentais. Os consumidores não são apenas espectadores, mas também emissores de conteúdo, compartilhando ideias, experiências e opiniões. A onipresença da tecnologia, impulsionada pela internet, permite a produção e disseminação de conteúdo de forma autônoma. Nas palavras de Covaleski e Da Costa,

Assim, a lógica da mídia digital permite o surgimento de uma “esfera pública digital”, que tem como valores principais a abertura, a relação entre pares e a colaboração. Nela, as pessoas antes apenas espectadoras — e agora também emissoras — agregam valor umas às outras e são estimuladas a compartilhar ideias, experiências e opiniões. (COVALESKI, R. L. DA COSTA, S. A. 2014. p. 16)

Dessa forma, as mídias sociais desempenham um papel vital nessa nova dinâmica, facilitando o relacionamento entre consumidores e a disseminação de mensagens a baixo custo. A influência das recomendações online, feitas pelos consumidores, fez com que os profissionais de marketing prestassem cada vez mais atenção às redes sociais e ao conteúdo gerado pelos usuários – dando origem a áreas de atuação destinadas apenas ao monitoramento dessas trocas digitais.

Assim, para se adaptar a esse novo ambiente comunicativo, a publicidade tem adotado uma linguagem de apresentação (COVALESKI e DA COSTA, 2014), reconhecendo a voz dos consumidores e aceitando a interação direta. A credibilidade entre as marcas e seus clientes tornou-se um fator crucial para o

sucesso, uma vez que as experiências e opiniões dos consumidores têm um impacto significativo nos processos de compra. Dessa forma,

A publicização e o fácil acesso ao conteúdo produzido pelo usuário geraram mudanças na comunicação como um todo e, especialmente, nas relações entre anunciantes e consumidores. A partir do momento em que os ambientes são suscetíveis à ocorrência da inversão dos papéis clássicos de emissores e receptores — à reversão de fluxos —, a publicidade tem que procurar maneiras de se adaptar ao cenário comunicativo. (COVALESKI, R. L. DA COSTA, S. A. 2014. p. 17)

Nesse sentido, na visão de Covaleski e Da Costa, a publicidade está agora focada na manutenção de um diálogo diferenciado com os consumidores, respondendo prontamente às demandas e mantendo uma conduta ética. As marcas compartilham valores com uma "comunidade de marca" e buscam uma relação transparente e próxima com seus clientes, reconhecendo que, hoje, um cliente satisfeito é a melhor forma de publicidade. Assim, as empresas precisam definir sua ideologia, manter uma conduta ética e estabelecer relacionamentos positivos com os consumidores para prosperar na era da ciberpublicidade (COVALESKI e DA COSTA, 2014).

Além disso, não é só a publicidade que tem passado por mudanças significativas com a ascensão dos meios digitais no consumo. Quando pensamos na produção de conteúdo audiovisual nas últimas décadas, por exemplo, é notado um crescimento intenso de novas plataformas de conteúdo que mesclam a tradicional forma de se consumir TV com a efemeridade e fluidez dos meios digitais. Nas palavras de Marcel Silva,

com a internet vamos gradativamente deixando de falar de exportação, para falar de circulação de produtos televisivos. Num primeiro momento, pode parecer a simples mudança de um paradigma industrial do capitalismo (com os bens materiais ocupando o grosso dos proveitos) para um capitalismo pós-industrial, cognitivo, em que os bens simbólicos e culturais circulam transnacionalmente com mais fluidez, num circuito virtual extremamente complexo e intrincado. (SILVA, M. V. B. 2014. p.247)

Dessa forma, nessa conjuntura de um capitalismo pós-industrial e cognitivo, vemos uma mudança não só nos veículos pelos quais os consumidores consomem um conteúdo originalmente televisivo, mas também na forma de consumir esses

conteúdos. A própria palavra streaming, por exemplo, nos dá indícios dessa nova maneira de consumir — "streaming" vem do termo "stream", do inglês, referente a um fluxo, e daí a palavra evoluí para a ideia que temos hoje de associar o termo a ao ato de transmitir ou a uma transmissão propriamente dita. Assim, serviços de streaming são os veículos que possibilitam aos seus usuários acessar os conteúdos através de um fluxo maleável de consumo. Sobre essa nova onda de consumidores, Silva alega que

Vimos se formar uma geração de espectadores capazes e interessados em assistir séries pela internet, através tanto de sistemas de transmissão em *streaming*, simultaneamente à exibição nos países de origem, quanto de *download*, via *torrent*, disponibilizados em *sites* e fóruns especializados. Além disso, circula na rede uma ampla gama de material exclusivo, oferecido pelos canais, e que vão desde *promos*, *trailers* e entrevistas, até expansões do mundo narrativo em *websódios*, *blogs* ou *sites* de personagens. Junto a esse processo, vêm sendo desenvolvidas diversas estratégias para estimular o espectador a comentar nas redes sociais durante a exibição dos episódios, como a presença da *hashtag* da série no canto da tela, ou mesmo a participação de membros da equipe e dos atores comentando com os seguidores no Twitter sobre o desenrolar da narrativa (SILVA, M. V. B. 2014. p.246)

Dessa forma, fica claro que o interesse dos consumidores pelo universo das séries (seja ele o episódio original ou o conteúdo publicitário produzido a partir dele) tem fermentado consideravelmente a produção de material audiovisual. Essa relação entre as séries e os consumidores é chave do esquema necessário para que possamos entender e nos aprofundar no que Silva denomina a cultura de séries (SILVA, 2014). Estamos lidando com uma nova e complexa maneira de produzir, promover e consumir conteúdo, pautada nas comunidades de fãs, através de "trocas simbólicas e materiais entre si, dos fãs para as emissoras e das emissoras para os fãs" (SILVA, 2014).

Em linhas gerais, as análises aqui realizadas nesta seção dissertação oferecem uma base aprofundada sobre a interseção entre as transformações na sociedade de consumo e a evolução da comunicação na era digital. A partir de uma variedade de teorias e conceitos fundamentais, entendemos as complexidades da cultura de consumo contemporânea, onde o ato de consumir é muito mais do que uma simples transação econômica – em vez disso, o consumo é visto como uma

forma de expressão, uma busca pela felicidade e identidade, bem como um meio para construir conexões com marcas e outros consumidores. Além disso, também destacamos como a cultura de convergência e a tecnologia têm desempenhado um papel crucial na transformação da relação entre empresas e consumidores.

Além do mais, como um desdobramento dessas mudanças socioculturais, vemos a influência da cultura de séries, destacando como o conteúdo audiovisual se tornou um componente significativo da vida cotidiana das pessoas. Com isso, o papel das mídias sociais ganha força, com foco na interatividade e nos conteúdos gerados pelo usuário, dando origem ao que entendemos como um exemplo da cultura de participação. É evidente que, nesse cenário, o papel dos consumidores está em constante evolução, e eles desempenham uma função central na promoção e na influência das marcas e produtos.

Sobre isso, vimos que a relação entre marcas e consumidores deve ser analisada em profundidade, com ênfase no desafio que as empresas enfrentam ao tentar adotar uma postura mais ética e autêntica. As empresas buscam posicionar suas marcas de maneira genuína e relevante em um mundo onde os consumidores são cada vez mais céticos quanto às intenções de cada marca. Com tantas mudanças e o surgimento de novas necessidades, é compreensível a criação de novos setores da comunicação destinados apenas para esse novo fluxo entre consumidores e marcas. Assim, a discussão sobre como a sociedade de consumo, a cultura de convergência e a cultura de séries estão moldando a forma como as marcas se comunicam e interagem com os consumidores, foi fundamental para o entendimento do surgimento do setor de Community Manager, com um foco na atual era dos streamings. Nesse sentido, a posição do Community Manager na promoção e na construção de relacionamentos entre marcas e consumidores é crucial, especialmente em um ambiente onde a autenticidade e a transparência são valorizadas. Além disso, o Community Manager deve estar atento às tendências emergentes, aos fluxos de conteúdo e à participação ativa dos consumidores nas mídias sociais. Em suma, a partir dos levantamentos aqui fornecidos, abrimos caminhos para um aprofundamento nos outros dois tópicos que servirão de base para o estudo de caso aqui proposto – como a noção de comunidade, com ênfase na função do community manager, e a Netflix enquanto marca.

3. COMMUNITY MANAGEMENT: DO CONCEITO HISTÓRICO DE "COMUNIDADE" AO CONCEITO DO MARKETING

Assim como fez-se necessário construir uma base teórica a respeito de como a sociedade contemporânea é mediada pelo consumo e suas implicações, além das mudanças na maneira como interagimos social e culturalmente, é chegado o momento de entender as representações que permeiam a nossa noção de comunidade. A partir disso, será possível tecer uma análise mais assertiva referente ao estudo de caso Netflix X Heartstopper. Dito isso, é proposto aqui uma revisão sobre o termo comunidade, seu desenvolvimento durante a história e também um aprofundamento sobre como as comunidades digitais de consumidores se comportam e interagem com as marcas.

Neste sentido, é importante lembrar que a concepção da palavra "comunidade" tem uma longa história que abrange uma ampla gama de interpretações e significados, moldada pela evolução histórica e social. Quando analisamos as contribuições de Roberto Esposito na obra "Communitas: Origem e Destino das Comunidades" (2013), vemos que a ideia de senso de "comum" está intrinsecamente ligada ao que escapa à lógica da propriedade (ESPÓSITO, 2013). O filósofo também argumenta que a comunidade é definida pela pertença recíproca, onde seus membros compartilham não apenas o que é comum, mas também o que é próprio, tornando-se proprietários do comum (ESPÓSITO, 2013). Dessa forma, é estabelecida uma conexão fundamental entre a comunidade e a identidade individual de seus membros.

Ademais, ao mergulharmos mais fundo na história, percebemos que a concepção de comunidade evoluiu ao longo do tempo, influenciada por fatores sociais, culturais e econômicos. A compreensão inicial da comunidade remonta à antiguidade, quando a coletividade era essencial para a sobrevivência. As comunidades antigas eram muitas vezes baseadas na partilha de recursos e na colaboração, o que se alinha com a ideia do comum e da propriedade levantada por Espósito (2013). A comunidade era vista como uma extensão da identidade individual, um todo superior que refletia o que era mais próprio aos seus membros.

No entanto, à medida que a sociedade avançou, a noção de comunidade também passou por mudanças significativas. A Revolução Industrial, por exemplo, trouxe consigo uma urbanização maciça e uma transformação na estrutura das

comunidades. As pessoas se afastaram de suas raízes rurais, onde a comunidade era mais tangível, e se viram em ambientes urbanos desconhecidos. Esse contexto histórico criou uma tensão entre a comunidade tradicional baseada no compartilhamento e a nova realidade industrial centrada na propriedade individual.

Ademais, a análise etimológica feita por Espósito (2013) revela que a palavra "comunidade" deriva do termo latino "munus", que possui um significado complexo, envolvendo a ideia de "lei" e "dom". Essa dualidade destaca a natureza paradoxal da comunidade: é ao mesmo tempo um conjunto de regras compartilhadas e um ato de dar e receber. Nas comunidades digitais, como vimos anteriormente, essa dualidade se reflete na necessidade de estabelecer normas e regras de convivência, ao mesmo tempo em que os membros contribuem com seu conhecimento e experiência para o bem comum. Em termos gerais, a concepção de "comunidade" é uma narrativa em constante evolução, moldada pela história e pela sociedade, que transcende a simples ideia de compartilhamento do comum e propriedade individual, encontrando expressão nas comunidades digitais modernas.

Nesse ponto, é interessante considerar como a cultura de convergência, abordada na obra de Jenkins (2006), desempenha um papel na nossa compreensão da comunidade moderna. A cultura de convergência é caracterizada pelo fluxo constante de informações e mídias, que moldam a maneira como as pessoas se relacionam, consomem conteúdo e se envolvem com suas comunidades (JENKINS, 2006). Nessa lógica, a internet e as redes sociais desempenham um papel fundamental na formação de novas comunidades digitais. Dessa forma,

As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento. Como Lévy escreve, tais grupos “tornam acessível ao intelecto coletivo todo o conhecimento pertinente disponível num dado momento”. E, o mais importante, esses grupos servem como locais de “discussão, negociação e desenvolvimento coletivos” e estimulam o membro individual a buscar novas informações para o bem comum: “Perguntas não respondidas criam tensão... indicando regiões onde é preciso inventar e inovar”. (JENKINS, Henry. 2006. p.55)

Dessa forma, comunidades digitais são um exemplo contemporâneo de como o conceito de comunidade está em constante transformação. Nessas comunidades, os membros se reúnem em torno de interesses compartilhados, paixões, ideias ou objetivos, muitas vezes transcendendo barreiras geográficas. Os princípios de

pertença recíproca e compartilhamento do comum ainda são relevantes, mas a propriedade individual assume uma forma diferente. Em vez de bens materiais, a propriedade pode ser representada por conteúdo digital, experiências online e identidades virtuais. Nesse sentido, uma ideia importante a ser retomada é de Economia Afetiva, de Henry Jenkins (2006). Na visão de Jenkins, a concepção de uma Economia Afetiva diz respeito a uma nova área a ser estudada pelo marketing dedicada a entender como as emoções dos consumidores afetam sua jornada de decisão de compra. Na visão do autor,

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. Entretanto, há uma diferença crucial: o trabalho dos estudos culturais procurava entender o consumo de mídia do ponto de vista do fã, articulando desejos e fantasias malservidos pelas mídias atuais; o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. (JENKINS, Henry. 2006. p.97)

Dessa forma, fica claro como a cultura de convergência também influencia o comportamento nas comunidades digitais. Além disso, as interações online são frequentemente mediadas por plataformas e algoritmos que moldam o que é visto, compartilhado e discutido, o que pode levar a bolhas de filtro, onde as pessoas interagem principalmente com outras que compartilham opiniões semelhantes. Essa dinâmica pode tanto fortalecer a comunidade quanto criar divisões e polarizações, além de fazer com que as opiniões geradas dentro dessas comunidades virtuais sejam percebidas de maneira ainda mais forte. Como os consumidores pertencentes a essas comunidades digitais se movimentam de forma intensa e contínua, podem intensificar ainda mais o efeito que a comunidade exerce nas decisões de compra de outros usuários (JENKINS, 2006); podendo assim atrair novos consumidores e aumentar o alcance da marca, ou ir pelo caminho contrário — afastando potenciais consumidores e construindo uma reputação negativa sobre a marca.

Ademais, pensando em todas as frentes da comunicação que são capazes de despertar o interesse do público e fazê-lo se manifestar enquanto comunidade, é

imprescindível abordar a questão das narrativas transmídiáticas. Quando falamos da produção de conteúdo na contemporaneidade, principalmente no que toca ao entretenimento, é imprescindível ter em mente as possibilidades que se abrem quando falamos da produção de narrativas que ocupam mais de um canal de comunicação (FIGUEIREDO; SOUZA; CABRAL, 2019). Isso porque quando se abre caminho para o consumo de um mesmo universo por múltiplos canais não só se expande o potencial de alcance desse universo, mas também o grau de intensidade da relação existente entre o produto e seus consumidores.

É nessa lógica que a presença dos fãs e dos fandoms se mostra importante. O fã consumidor, aquele que interage com o universo do produto para além da superfície, age não só como um receptor, mas sim como um agente de produção de novos conteúdos e um amplificador daquele universo (FIGUEIREDO; SOUZA; CABRAL, 2019). Dessa forma:

Levando em conta essa questão e fato de as franquias de entretenimento terem se tornado grandes franquias transmídiáticas², não podemos passar desconsiderar que fãs colecionam, "maratonam", e adquirem produtos, criando laços com a marca, se torna uma categoria adjacente à do fã participativo e mais comumente reconhecido, tal qual vimos ao longo dessa primeira parte. Esse fã, voltado para o consumo, de bens e conteúdos criados pela indústria e por outras fãs, é o que vamos chamar de consumidor fã. (FIGUEIREDO, D. et al., p. 44)

Sendo assim, fica claro que em um contexto transmídiático as possibilidades de alcance de uma marca são ainda maiores, isso porque são gerados ainda mais insumos que alimentem as comunidades de fãs. Por sua vez, quanto mais engajada essa comunidade for, mais os conteúdos produzidos pela marca reverberam.

Ademais, sobre a relação entre as comunidades de consumidores e a gestão de marca, é necessário analisar como o setor de comunicação das empresas tem evoluído para atender às novas necessidades do consumo. A gestão de relacionamento com o cliente, ou CRM (Customer Relationship Management), sempre teve como principal objetivo maximizar o valor vitalício dos clientes para uma organização (LAWRENCE, 2011). No entanto, com o advento das redes sociais e a ascensão das mídias digitais, as dinâmicas de relacionamento evoluíram, demandando a presença de um profissional — ou, em alguns casos, um time de profissionais — especialistas no monitoramento do público digital das marcas. É daí

que acontece o surgimento de uma nova peça no tabuleiro da comunicação: o Community Manager.

Sobre o diferencial do papel desse profissional, em um primeiro momento, é importante destacar que os usuários das redes sociais não são necessariamente clientes de uma organização, e nem todos os clientes utilizam as redes sociais (LAWRENCE, 2011). As pessoas que utilizam as redes sociais compartilham algo em comum, seja amizade ou interesses mútuos, e utilizam essas plataformas para facilitar suas interações sociais, muitas vezes sem motivações comerciais. E é aí que surge a importância do Community Manager — para gerir a comunicação em redes sociais, visando não só atingir compradores, mas construir uma reputação positiva da marca no ambiente digital. Para isso, Ang Lawrence elenca que as empresas precisam entender que esses espaços são focados em quatro pilares essenciais, conhecidos como o modelo 4Cs do community management (LAWRENCE, 2011).

O primeiro ponto levantado pelo pesquisador é a conectividade (LAWRENCE, 2011). para ele, a base para o crescimento de uma rede social seria a criação de uma plataforma que permita aos usuários se conectar facilmente uns com os outros. Exemplos disso incluem o Facebook, Twitter, Bebo e LinkedIn, onde as conexões entre pessoas são essenciais para a formação da comunidade.

Já o segundo pilar se pauta na importância das conversas (LAWRENCE, 2011), uma vez que as redes sociais são locais onde as pessoas compartilham suas opiniões, experiências e preferências. Isso é valioso para as organizações, pois podem obter feedback direto sobre produtos e serviços.

O terceiro pilar do community management seria a própria criação de conteúdo (LAWRENCE, 2011). As redes sociais são espaços onde os usuários geram conteúdo de forma contínua. Isso pode incluir postagens, fotos, vídeos e outros tipos de mídia. A criação de conteúdo é uma maneira de as empresas interagirem com seus públicos e compartilharem informações sobre iniciativas e produtos.

Por último, a colaboração (LAWRENCE, 2011) entraria como o quarto e último pilar do autor. Para ele, a colaboração é fundamental para o sucesso das redes sociais, já que as organizações podem trabalhar em conjunto com os membros da comunidade para criar um ambiente onde todos se sintam parte de algo maior. Isso

fortalece a fidelidade à marca e permite a coleta de informações pessoais de clientes em potencial.

Nesse contexto, o Community Manager desempenharia um papel fundamental na gestão de marca. Ele é o profissional responsável por gerenciar a presença da empresa nas redes sociais, estabelecer e manter relacionamentos com os membros da comunidade e garantir uma comunicação eficaz e positiva. O Community Manager não apenas facilita a interação com os clientes, mas também atua como um elo entre a organização e a comunidade online. Dessa forma, ao criar e manter uma presença nas redes sociais, o Community Manager auxilia as empresas a construir lealdade à marca, a entender as preferências dos clientes e a gerenciar crises de imagem de maneira eficaz. Além disso, ele contribui para a coleta de dados valiosos sobre o público-alvo, permitindo que a organização adapte suas estratégias de acordo com as necessidades e interesses dos clientes.

Ademais, além de pensar nas áreas de atuação do profissional de community manager, é importante pensar na maneira como essas marcas, articuladas por esses profissionais, devem se posicionar. Isso porque, como já anteriormente dito, a conversa entre consumidor e marca deve ser – ou pelo menos parecer – coerente e autêntica. Na visão de Rogério Covaleski e Sílvia da Costa, as empresas devem humanizar sua forma de conduzir a publicidade, através de artifícios como o humor e a criatividade, explorando todo o potencial interativo das redes digitais. Além disso,

Reagir de imediato às demandas dos consumidores tem se tornado fundamental na manutenção da imagem da marca. E não só é importante reagir prontamente, como o é agir de acordo com a ideologia da empresa e ter uma conduta humanizada. (COVALESKI, R. L. e DA COSTA, S. A. 2014. p. 16)

Dessa forma, é evidente que respostas automatizadas e interações forçadas fogem do que é esperado e exigido pelos consumidores. Pensar numa gestão de comunidade mais humanizada vai além do efetivo em termos de vendas — vai em direção ao caminho ético da publicidade, a de uma publicidade potencialmente boa e que atua na construção de novas narrativas e não só na venda de produtos (POMPEU, 2021).

Em linhas gerais, fica claro que a noção de comunidade tem raízes profundas na história da humanidade, e ao longo do tempo, tem evoluído em resposta às mudanças sociais, culturais e econômicas. A ideia de comunidade envolve uma

pertença recíproca, onde os membros compartilham não apenas o que é comum, mas também o que é próprio. Quando pensada no ambiente digital, os fandoms emergem como grandes exemplos de comunidades que compartilham entre si trocas de conhecimento sobre um aspecto comum.

Um grande exemplo de complexidade no que toca às comunidades digitais e o relacionamento com a mídia é a franquia Harry Potter. O universo de Harry Potter é um caso notável de engajamento transmídiático com fãs. Criado por J.K. Rowling, a saga do jovem bruxo tem transcendido os livros e os filmes, expandindo-se para parques temáticos, peças de teatro, jogos, produtos licenciados, etc. Através dessas múltiplas formas de mídia, a comunidade de fãs de Harry Potter se reúne em torno de seu conhecimento compartilhado pela série, se consolidando como uma das comunidades de fãs mais extensas do entretenimento. O curioso no caso de Harry Potter é a ruptura entre parte da comunidade de fãs com a criadora do universo da saga. Por conta de polêmicas envolvendo transfobia², uma parte considerável dos consumidores da marca Harry Potter criticam fortemente a autora – mas, ainda sim, se mantiveram como fãs e consumidores do conteúdo. É interessante analisar como, nesse caso, a relação entre a marca, os consumidores e a mediação das mídias sociais parecem conversar de forma diferente do esperado, já que a ações que promovem o universo de Harry Potter são dissociadas da entidade criadora da marca.

No entanto, casos como o de Harry Potter são exceções, e a maior parte das marcas que atuam no mundo digital necessita de um maior esforço na construção de um relacionamento duradouro com seus consumidores. Por isso, é importante conhecer mais sobre a Netflix – empresa a ser a analisada neste estudo de caso – além da maneira como ela gerencia suas comunidades de fãs e oferece conteúdo a essas comunidades em questão.

2

CANHISARES, Mariana. J.K. Rowling e transfobia: entenda a polêmica. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/quadrinhos/j-k-rowling-transfobia-entenda-polemica> Acesso em: 16 out. 2023.

4. NETFLIX E POSICIONAMENTO DIGITAL

Os streamings surgem como um dos desdobramentos de como a sociedade contemporânea produz e consome conteúdo. Nesse sentido, é importante pontuar que as plataformas continuam crescendo na última década – ainda mais no Brasil, que se posiciona como o terceiro país que mais consome serviços de streaming. (ACEVEDO et al. 2020). Nessa conjuntura, a Netflix tem se mostrado uma gigante do entretenimento da era moderna, sendo uma figura central quando falamos da produção de conteúdo audiovisual na contemporaneidade (BARKER, 2017). Por isso, é necessário analisarmos o contexto da marca, sua relação com a comunidade de consumidores e os desdobramentos dessas interações na produção de conteúdo.

Fundada em 1997 nos Estados Unidos por Reed Hastings, Mitch Lowe e Marc Randolph, a empresa tinha como plano inicial o oferecimento de filmes por aluguel, partindo para a transmissão de conteúdos somente em 2007 (GONZÁLEZ-CHANS, 2020). De lá para cá, é notável como a plataforma revolucionou a maneira dos usuários de interagirem com filmes e séries, principalmente com a possibilidade dos espectadores consumirem aos conteúdos a partir do conceito de binge-watching, consumindo temporadas inteiras de uma só vez (BARKER, 2017). A forma como a Netflix impactou os rituais de consumo dos espectadores é tamanha que fez com que o nome da empresa tomasse a associação de verbos (HENDRIKX e CASTRO, 2021) como "ver Netflix", "*to Netflix*"³ e "*Netflix and chills*"⁴.

A forma dos streamings produzirem conteúdo dialoga com uma nova geração de consumidores que é heavy-user de tecnologias portáteis, como celulares, tablets e notebooks (ACEVEDO et al. 2020). Consumidores que preferem a personalização, possibilitada pelos streamings, acessando uma gama mais ampla de produções de uma forma adaptada à experiência do usuário. Essa ideia de personalização funciona como uma via de mão dupla, onde a própria Netflix acessa as preferências de cada usuário e usa esses dados como insumos para a produção de novos conteúdos.

³ Do inglês, a expressão tem o sentido de assistir séries/filmes.

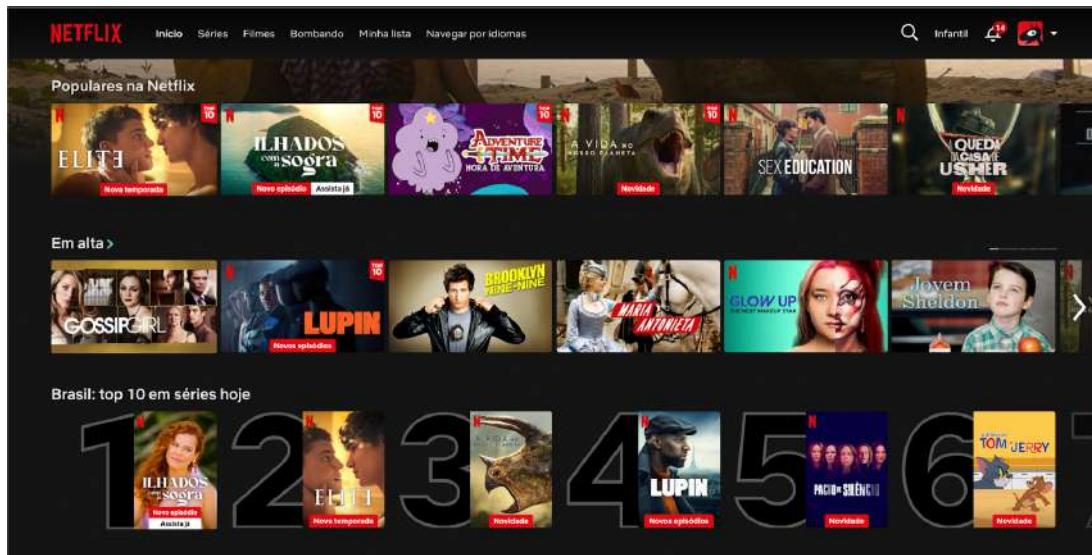
⁴ Do inglês, diz respeito a assistir séries e relaxar, comumente utilizado no sentido de paquera.

Nesse sentido, uma virada de chave na plataforma aconteceu em 2013, quando a empresa começa a produzir conteúdos originais. A partir disso, fica ainda mais claro que o sucesso da Netflix se baseia em sua habilidade de compreender os gostos e hábitos de seu público, fornecendo a cada usuário o que deseja assistir. Para atingir esse objetivo, a Netflix utiliza dados gerados por seu amplo público para identificar microcomunidades de gostos ou clusters. Isso permite à empresa antecipar e diferenciar sua programação desde o início, garantindo a satisfação do cliente (GONZÁLEZ-CHANS, 2020). Um grande exemplo disso é a primeira série produzida originalmente pela plataforma, House of Cards, que teve sua produção pautada nos insights que a marca obteve a partir do comportamento de seus usuários dentro da própria plataforma⁵.

Assim, a Netflix coleta informações sobre as opiniões e preferências dos consumidores através de suas interações nas redes sociais e outras plataformas, bem como através dos dados que os usuários inconscientemente fornecem a cada vez que visitam a plataforma de streaming. Além disso, essa ideia de personalização compõe toda a base da experiência do usuário no site da marca. Na página inicial da plataforma (figura 3), o conteúdo é organizado e recomendado com base em vários critérios, como o que está em alta, o que é popular e conteúdo semelhante ao que o usuário assistiu anteriormente. Isso leva em consideração a dimensão social do consumo, reconhecendo a importância de assistir um conteúdo popular dentro de uma comunidade (GONZÁLEZ-CHANS, 2020). Dessa forma, esses dados são usados para personalizar as recomendações de conteúdo, tornando a experiência do usuário mais satisfatória.

⁵MIRANDA, André. RODRIGUES, Eduardo. 'House of cards' e o futuro da televisão. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/house-of-cards-o-futuro-da-television-7611109> Acesso em: 18 out. 2023.

Figura 3: Tela inicial da Netflix



fonte: reprodução Netflix

Além do conteúdo criado a partir dos dados dos consumidores, a Netflix é reconhecida por sua capacidade de produzir materiais originais de alta qualidade técnica, investindo pesadamente em séries e filmes exclusivos que muitas vezes adotam formatos não convencionais e apresentam elencos de primeira linha, criando o que é conhecido como "visualização épica" (BARKER, 2017). Dessa forma, a Netflix não apenas incentiva, mas também fabrica a compulsão dos espectadores por meio de seu marketing e de suas produções extravagantes, elencos influentes — abusando da dimensão de intencionalidade estética (PEREZ e TRINDADE, 2019). Ainda sobre as reações dos espectadores, dados mostram que os trailers desempenham um papel importante na escolha do que assistir, influenciando positivamente cerca de 64,9% dos usuários (ACEVEDO et al. 2020).

Além disso, a grande maioria dos usuários, 96,6%, costuma recomendar seus programas de streaming favoritos a amigos e conhecidos, demonstrando o boca a boca positivo gerado pela plataforma (ACEVEDO et al. 2020). Isto ocorre porque a Netflix soube construir um sólido marketing de relacionamento, baseado principalmente no ambiente digital, por meio da constante interação com o público nas redes sociais". (AGUIAR; CAMPOS, 2019, p. 57). Mediante esse cenário, fica evidente que a Netflix comprehende a necessidade da presença digital da marca e dos usuários das redes sociais de compartilhar informações relevantes, úteis e

identificáveis. Isso se manifesta na produção de conteúdos digitais surpreendentes e despojados em plataformas como o Instagram e o Twitter/X (figura 3).

Figura 4 - Publicação feita na conta oficial da marca no Twitter na virada do dia 30 para o dia 31 de Outubro de 2023



fonte: reprodução do Twitter

Dessa forma, a estratégia da Netflix para promover seu conteúdo tem se mostrado eficaz, evitando uma abordagem puramente promocional que poderia gerar rejeição. Em vez disso, a empresa aposta em conteúdo "consumível", que é rápido e conveniente para os usuários absorverem e compartilharem (GONZÁLEZ-CHANS, 2021). Isso inclui o uso de hashtags, vídeos, fotos e memes para interagir com seu público de maneira criativa e envolvente. Além disso, o tom de voz da marca nas redes sociais adota uma abordagem cômica, identificável com os consumidores e humanizado – com o uso de falas na primeira pessoa, frases em letras minúsculas e gírias (HENDRIKX e CASTRO, 2021). Em linhas gerais, a Netflix se destaca não apenas por sua produção de conteúdo original, mas também por sua estratégia inteligente de promoção e envolvimento do público, o que se manifesta

nos mais de 90 milhões de seguidores em suas redes sociais do Brasil (Instagram⁶, Facebook⁷, TikTok⁸ e Twitter/X⁹).

Ademais, manter um bom relacionamento com os espectadores é algo que se torna ainda mais necessário quando pensado que as produções geradas dentro das plataformas de streaming possibilitam uma maior pluralidade de conteúdo. Por ter conteúdo segmentado, o streaming permite a existência de produções com muito mais liberdade e protagonismo para pautas que costumam não dominar o mainstream, como temáticas de gênero e sexualidade (ACEVEDO et al. 2020). Ao conquistar um público interessado nessas pautas e produzir a partir dele mais materiais audiovisuais demanda ainda mais atenção na relação entre marca e comunidade, evitando passar por apropriações sociais que concedam à marca a imagem de exploradora.

Um exemplo de conteúdo produzido originalmente pela Netflix e que é majoritariamente direcionado ao público LGBTQIA+ é o objeto de estudos desta análise — a série *Heartstopper*. *Heartstopper* conta a história de Charlie (Joe Locke), um garoto que sofre bullying no colégio após ter assumido ser gay. Ao seu lado, tem sempre sua melhor amiga, Elle (Yasmin Finney), uma adolescente transsexual que foi transferida de colégio e enfrenta desafios na jornada de fazer novos amigos, e Tao (William Gao), que nutre uma paixão secreta por Elle. Nas idas e vindas da vida estudantil, Nick cruza seu caminho com o outro astro da série, Nick (Kit Connor), que faz seu coração bater mais forte e com isso as engrenagens da série ganham força.

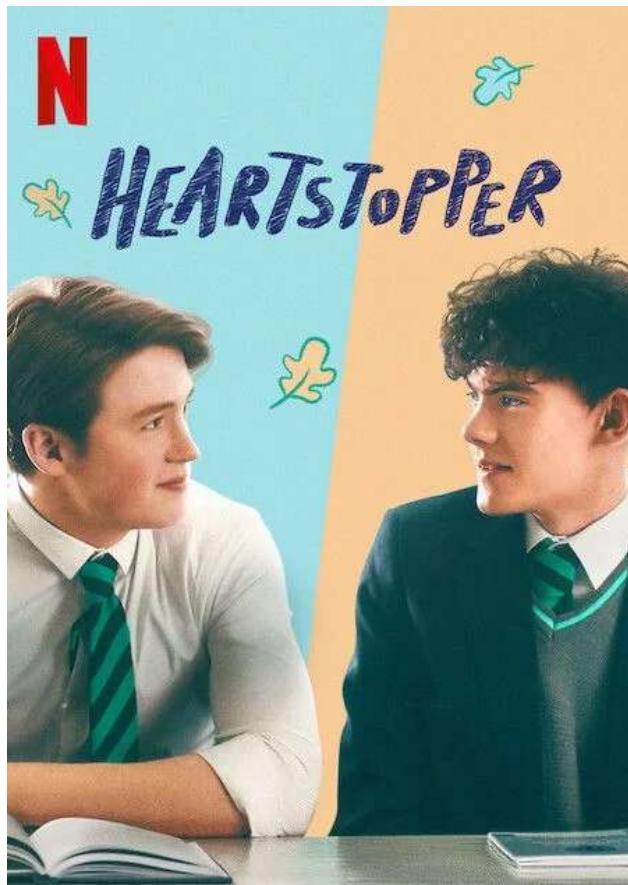
⁶ Netflix Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil/> Acesso em: 26 nov. 2023.

⁷ Netflix Brasil no Facebook. Disponível em: <https://web.facebook.com/netflixbrasil/> Acesso em: 26 nov. 2023.

⁸ Netflix Brasil no TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/> Acesso em: 26 nov. 2023.

⁹ Netflix Brasil no Twitter/X. Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/> Acesso em: 26 nov. 2023.

Figura 5 - Pôster da série Heartstopper

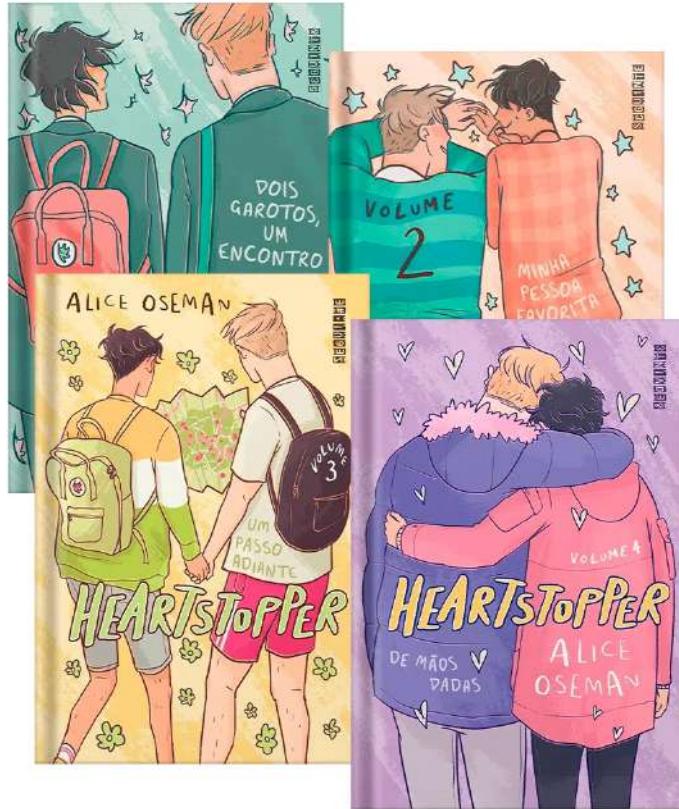


fonte: reprodução Netflix

Nick é o queridinho dos atletas da faculdade, simpático e, até então, hetero. À medida em que os dois vão se aproximando, a ligação entre eles evolui de uma amizade platônica para um relacionamento mais profundo, mesmo que Charlie não saiba que Nick pode igualmente estar desenvolvendo sentimentos românticos por ele. Conforme a série avança, Nick inicia sua jornada de autodescoberta, se reconhecendo como uma pessoa bissexual, e os dois se envolvem em um romance típico da adolescência.

Ademais, a série pode ser considerada uma narrativa transmídia, já que a história original vem dos volumes em quadrinho de Alice Oseman, que publicou o primeiro livro da coleção em Fevereiro de 2019. Atualmente, a coleção de quadrinhos tem 4 volumes (figura 6), com seu quinto e último livro tendo data de lançamento prevista para o final de 2023. Já no que toca a adaptação da Netflix, a primeira temporada da série aborda os acontecimentos dos volumes 1 e 2, enquanto a segunda se passa nos livros 3 e 4.

Figura 6: Livros de Heartstopper



fonte: Livrarias Curitiba

O maior diferencial de Heartstopper enquanto uma série LGBTQIA+ tem sido a maneira leve de abordar os assuntos – fugindo dos clássicos clichês melancólicos que costumam estar atrelados a dramas do tipo. Com cenas esteticamente agradáveis, intervenções gráficas criativas e um roteiro sem grandes problemas na vida dos personagens, a tranquilidade de Heartstopper tem conquistado o público desde o seu lançamento, em 22 de abril de 2022. Em sua estreia, ficou por 3 semanas consecutivas no Top 10 global da Netflix¹⁰, além de conseguir 100% de aprovação crítica no ranking Rotten Tomatoes e 98% de aprovação dos usuários¹¹. Ademais, a segunda temporada da série chegou ao streaming mais de um ano depois, estreando em agosto desse ano, e conseguiu um resultado ainda mais impressionante – mais uma vez, Heartstopper se manteve 3 semanas seguidas no

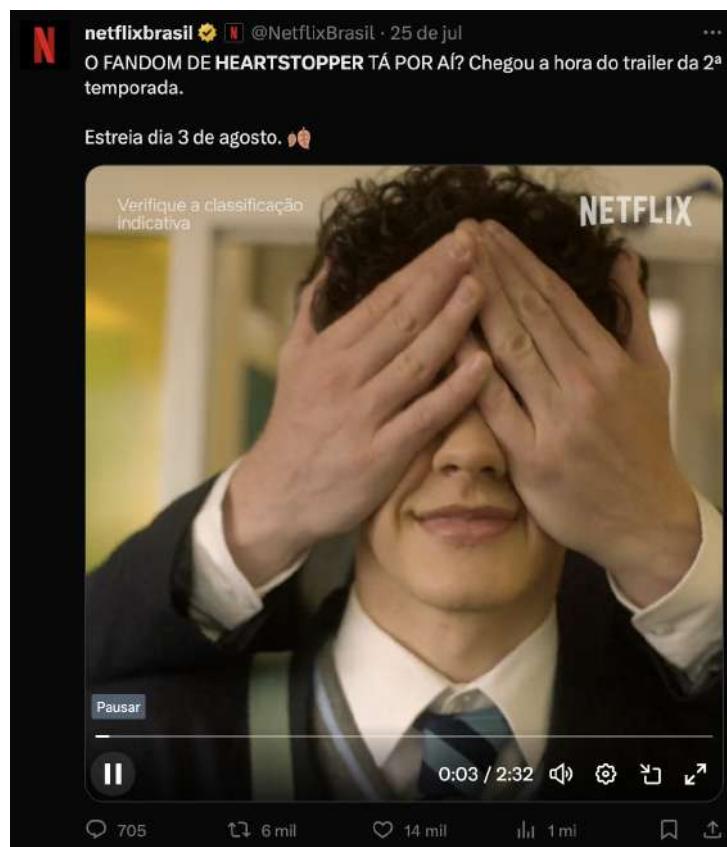
¹⁰NETFLIX. Global Top 10. 2023. Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/top10/tv?week=2022-05-08> Acesso em: 20 out. 2023.

¹¹MEDEIROS, Kavad. "Heartstopper": Série é aclamada pela crítica, com 100% de aprovação no Rotten Tomatoes. 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/heartstopper-aclamada-critica-100-aprovacao-rotten-tomatoes/> Acesso em: 20 out. 2023.

Top 10 Global da Netflix¹², além de conseguir 97% de aprovação no Rotten Tomatoes e 99% no que diz respeito à audiência¹³.

Diante de tanto sucesso, é importante entender como a Netflix fez o gerenciamento e produção de conteúdo nas redes sociais voltados ao lançamento de Heartstopper e suas implicações. Como já mencionado anteriormente, a Netflix costuma produzir conteúdos comunicacionais de forma bem-humorada e conversando na mesma linguagem de seus espectadores — e com Heartstopper, não foi diferente (figura 4).

Figura 7 - Divulgação do Trailer da Segunda temporada pela Netflix Brasil



fonte: reprodução Twitter Netflix Brasil

¹²NETFLIX. Global Top 10. 2023. Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/top10/tv?week=2023-08-20> Acesso em: 20 out. 2023.

¹³ TASSI, Paul. 'Heartstopper' Season 2 Has Lightning Strike Twice With Netflix's Best Reviews Ever. 2023. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2023/08/05/heartstopper-season-2-has-lightning-strike-twice-with-netflixs-best-reviews-ever/?sh=769fcad61c73>> Acesso em: 20 out 2023.

Portanto, a partir do que foi apresentado, é oportuno realizar um estudo de caso sobre as estratégias de community management da Netflix no que diz respeito ao lançamento da segunda temporada de "Heartstopper". Isso nos permitirá examinar mais profundamente como a Netflix interage com sua comunidade de assinantes, cria engajamento, lida com questões sensíveis e mantém seu lugar de destaque no mercado de streaming.

5. ESTUDO DE CASO: S2 HEARTSTOPPER NAS REDES SOCIAIS

5.1. METODOLOGIA DA PESQUISA

A fim de cumprir os objetivos desta pesquisa foi utilizado o método de estudo de caso. O foco recai sobre as práticas de "community management" e a análise será conduzida à luz da literatura sobre essas práticas, considerando, adicionalmente, os contextos contemporâneos de consumo e as dinâmicas da publicidade na era digital.

Entre as definições de estudo de caso apresentadas por Duarte (2009), destaca-se Bruyne, Herman e Schoutete que sintetizam como "análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais" (1991, p. 224-225 *apud* DUARTE, p.216). Ou seja, uma reunião de informações para se compreender a totalidade de uma situação. A autora inclusive enumera quatro características essenciais desse método (MERRIAN *apud* WIMMER 1996, p.161 *apud* DUARTE, p.217), sendo: 1) particularismo: o estudo é centrado em um fenômeno particular; 2) descrição: o resultado consiste em uma descrição do assunto questionado; 3) explicação: o estudo de caso ajuda a compreender uma situação, obtendo novas interpretações e perspectivas; e 4) indução: a maioria dos estudos de caso se utiliza de um raciocínio indutivo, ou seja, não apenas pode verificar hipóteses como descobrir novas relações entre os elementos.

Sendo assim, a pesquisa visa compreender a comunicação digital da Netflix Brasil durante o lançamento da segunda temporada de "Heartstopper" nas redes sociais. Com a base teórica estabelecida, foi feita a delimitação temporal do estudo, que abrange o período de 25/07/2023, data de lançamento do trailer da segunda temporada de "Heartstopper", até 25/08/2023. Esse recorte justifica-se pela relevância do primeiro mês da campanha de divulgação, representando um momento crucial para análise, enquanto a produção estava em foco. Ao final do mês de Agosto, a Netflix já havia redirecionado sua atenção para promover outras produções, tornando os conteúdos relacionados a "Heartstopper" menos proeminentes.

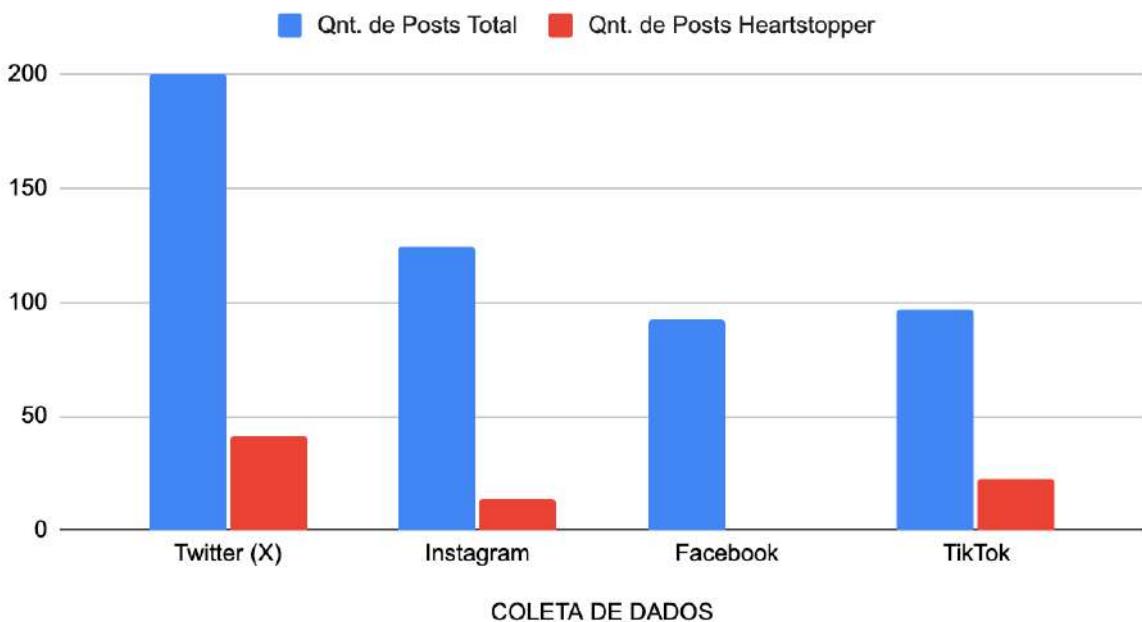
5.2. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Dentro do período selecionado, mapeou-se todos os conteúdos publicados no feed/timeline de cada rede social da Netflix Brasil (Instagram, Facebook, TikTok e

Twitter/X), em vista de compreender a dinâmica de produção e promoção da série "Heartstopper" em cada rede.

Para organizar a coleta, foram criadas três tabelas que apresentam relações importantes para a análise. A primeira delas, a Tabela 1, apresenta a relação de publicações totais em cada rede social em comparação com os conteúdos editoriais sobre Heartstopper, visando compreender o interesse de promover a série em cada rede.

**Tabela 1 — Qnt. de Posts Total X Qnt. de Posts Heartstopper
(em cada rede social)**



Fonte: elaborada pelo autor

A partir da coleta, verifica-se que no Twitter/X, durante o período selecionado, de 200 publicações, 41 eram sobre Heartstopper, representando 20% da produção do mês. No Instagram, de 124 posts, 14 eram sobre Heartstopper, contabilizando 11% da produção total. No TikTok, de 97 publicações, 22 eram sobre Heartstopper, representando 23%. E já no Facebook, não houve promoção de conteúdos sobre Heartstopper, mesmo tendo 92 publicações totais durante o período selecionado, isto é, nem sequer foi divulgado o trailer nesta rede.

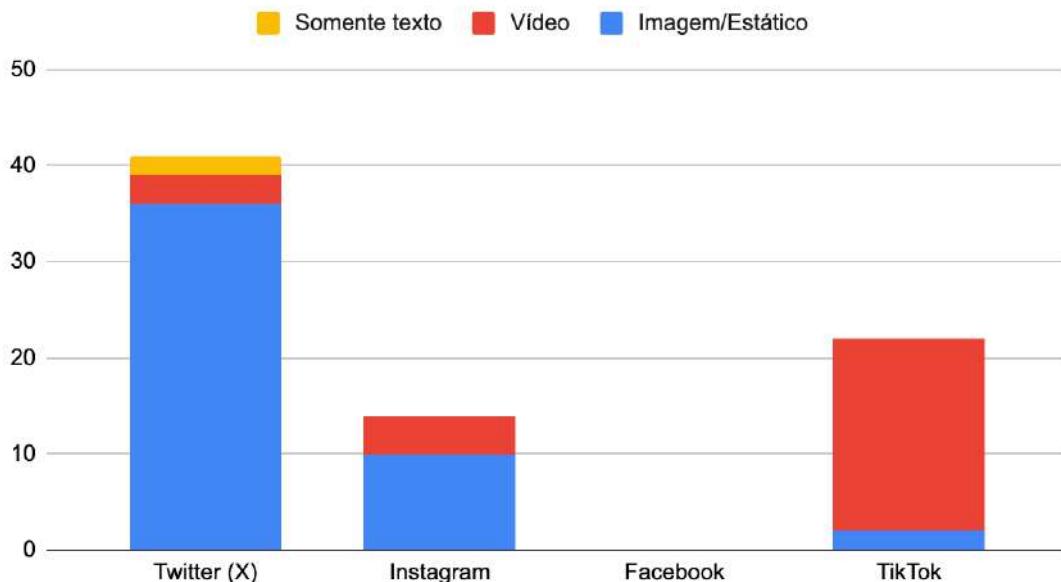
Sob esse prisma, é possível verificar que a Netflix Brasil adota diferentes estratégias de divulgação do catálogo em cada rede, a depender do público-alvo das

plataformas. O mais curioso é o fato da Netflix não promover a divulgação da série no Facebook. Pode-se inferir que ela não produziu conteúdos sobre "Heartstopper" para a plataforma por não atingir potencialmente o público da série que, em sua maioria, é jovem. Segundo a nova pesquisa do Pew Research Center de 2022¹⁴, realizada com adolescentes americanos entre 13 e 17 anos, a proporção de adolescentes que afirmam usar o Facebook, caiu bruscamente, enquanto o TikTok disparou em popularidade desde seu lançamento e é uma das principais plataformas de mídia social para adolescentes entre as plataformas abordadas nesta pesquisa. Em consonância com os resultados obtidos nessa pesquisa, o TikTok da Netflix Brasil foi a plataforma com a maior proporção de conteúdos sobre a série Heartstopper em comparação com a produção total, como visto na Tabela 1. Vale ressaltar também que em quantidade de publicações, o Twitter foi a rede social destaque, em razão das características da plataforma, que não exige a veiculação de conteúdos muito complexos, pelo contrário, imagens/estáticos com textos simples performam melhor na rede social - como será visto adiante.

Dando prosseguimento, a Tabela 2 apresenta a relação de formatos de conteúdos em cada rede social, sendo as categorias estabelecidas:
Imagen/Estático; Vídeo; Somente Texto.

¹⁴Pew Research Center de 2022. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>> Acesso em: 20 out. 2023.

Tabela 2 — Formatos de conteúdos X redes sociais

Fonte: elaborada pelo autor

A partir da leitura do gráfico, é possível verificar uma adaptação do formato dos conteúdos em cada rede social. No Twitter, é evidente uma priorização de conteúdos no formato de estáticos/imagens, enquanto no TikTok há uma priorização de vídeos. No Instagram, percebe-se um maior balanceamento de formatos, apesar de se contabilizar mais conteúdos estáticos.

A proporção de estáticos em relação a todos os conteúdos de "Heartstopper" soma 62%, indicando possivelmente uma tentativa de estabelecer um paralelo visual com os quadrinhos de Alice Oseman. Essa associação se torna evidente ao observar que muitas das imagens compartilhadas na plataforma simulam a linguagem visual característica dos quadrinhos, incorporando elementos como "balões de diálogo", "folhas" e sequenciamento de situações, conforme exemplificado a seguir:

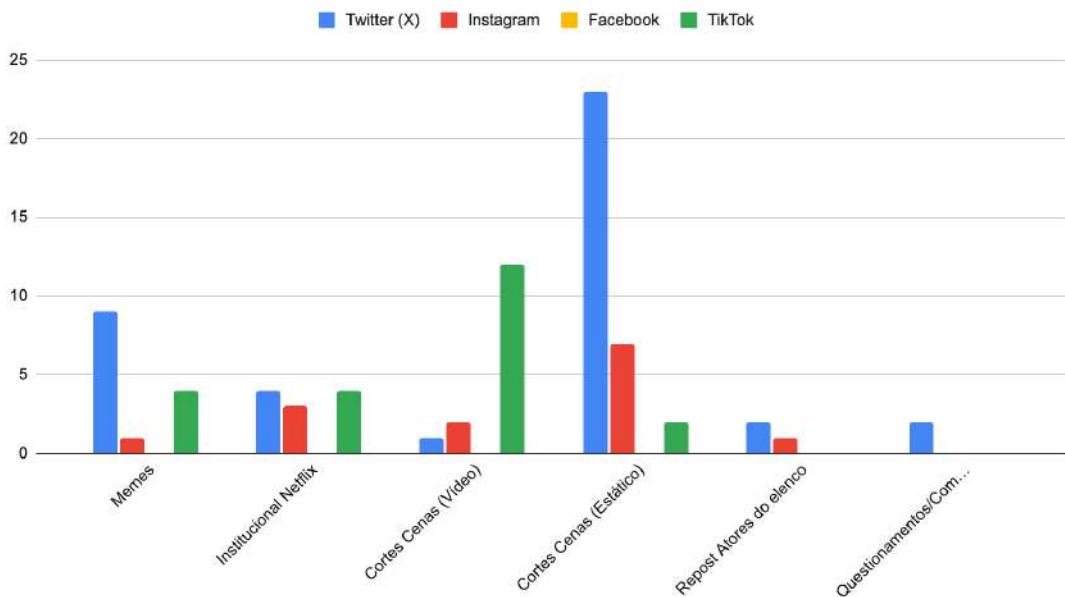
Figura 8 - Post no Instagram da Netflix Brasil



fonte: reprodução Instagram Netflix Brasil

De forma geral, percebe-se que a estratégia de incorporar elementos estéticos visa não apenas gerar aceitação, sensibilidade, identificação e credibilidade junto ao público, mas também estabelecer uma relação de confiança. Nesse contexto, a estética emerge como um meio fundamental para viabilizar a aceitação e favorecer a imersão sensível, contribuindo assim para uma experiência crível. (PEREZ e TRINDADE, 2019).

E por fim, a Tabela 3 sistematiza a variedade de formas de conteúdo que a Netflix utiliza para se comunicar com seu público nas redes sociais, buscando manter os fãs envolvidos e engajados na conversa sobre "Heartstopper"

Tabela 3 — Conteúdos das publicações X redes sociais

As categorias estabelecidas foram as seguintes:

- Memes: Conteúdos humorísticos baseados em referências à "Heartstopper" e às experiências da comunidade LGBTQIAP+;
- Institucional Netflix: Trailers, teasers, posters da temporada, entrevista com o elenco, vídeos de bastidores, conteúdos promocionais extras.
- Cortes Cenas (Vídeo): Trechos legendados de cenas marcantes, emocionantes e, majoritariamente, engraçadas de "Heartstopper".
- Cortes Cenas (Estático): Imagens retiradas da produção, como capturas de tela ou fotos promocionais de cenas. Aqui também incluem cenas estáticas manipuladas com edições em quadrinhos ou montagens visuais, tal como wallpapers para celular produzidos pela netflix e compartilhadas no Twitter.
- Repost Atores do Elenco: Compartilhamento de posts feitos pelos próprios atores nas redes sociais ou de editorias de moda de integrantes do elenco.
- Questionamento/Comentário (Somente Texto): Categoria exclusiva do Twitter referente aos Tweets sem mídia ou aos quotes com comentários.

A partir da coleta e sistematização desses conteúdos, fica ainda mais evidente que a Netflix não se restringe a replicar os mesmos conteúdos em todas as suas redes mas, pelo contrário, os adapta levando em consideração as características e linguagens de cada plataforma. Em suma, falam de um mesmo

universo através de diferentes mensagens e em diferentes meios, enquadrando-se como uma narrativa transmídia (JENKINS, 2006).

Os "Cortes Cenas (vídeo)", "Cortes Cenas (estático)" e "Memes" destacam-se como os tipos de conteúdo mais prevalentes em todas as redes, utilizando edições dinâmicas e bem humoradas para ressaltar momentos marcantes das séries. Essa abordagem linguística da Netflix busca aproximar o fã consumidor e convertê-lo em um amplificador desse universo. A estratégia ganha relevância ao considerar o papel ativo do consumidor fã em contato com a narrativa transmídia, afinal,

"O papel ativo do consumidor fã em contato com a narrativa transmídia é fundamental para o fortalecimento do universo simbólico dotado de significados construídos pela narrativa, visto que esse contato, além de proporcionar o aprofundamento nas camadas do universo da narrativa, pode acionar e intensificar o consumo, aumentando o lucro financeiro da franquia." (FIGUEIREDO; SOUZA; CABRAL, 2019).

A Netflix atinge esse objetivo ao compreender as particularidades de cada plataforma, adaptando-se à linguagem e ao público específicos. Isso é evidenciado na forma como utilizam as ferramentas digitais exclusivas de cada rede, como o "carrossel"¹⁵ do Instagram, as "trends em alta"¹⁶ do TikTok e até mesmo os memes "estáticos pixelados"¹⁷ do Twitter/X, que são característicos da comunicação entre jovens nessa plataforma. Os exemplos a seguir ilustram essa variedade de formatos e conteúdos:

¹⁵ O "Carrossel" do Instagram é uma funcionalidade que permite aos usuários compartilhar até dez imagens ou vídeos em uma única postagem, permitindo uma narrativa visual contínua.

¹⁶ "Trends em alta" do TikTok são desafios ou estilos de conteúdos populares que incentivam usuários a criar vídeos relacionados para participar da tendência dominante na plataforma.

¹⁷ Estáticos pixelados são memes com imagens de baixa resolução, comumente e intencionalmente utilizadas no Twitter/X.

Figura 9 - Carrossel de fotos comparando cenas da primeira e da segunda temporada de "Heartstopper"



fonte: reprodução Instagram Netflix Brasil

Figura 10 - Meme "pixelado" de "Heartstopper" no Twitter



fonte: reprodução Twitter/X Netflix Brasil

Figura 11 - Trend em vídeo com os protagonistas de "Heartstopper", conteúdo exclusivo no TikTok



fonte: reprodução TikTok Netflix Brasil

Diante da coleta de dados e ponderações realizadas, torna-se pertinente uma investigação e análise mais minuciosa sobre a forma como a Netflix produz os conteúdos, se envolve com a comunidade de fãs de Heartstopper, promove o engajamento, aborda questões sensíveis e preserva sua posição proeminente.

5.3. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES À LUZ DA LITERATURA

Por critérios metodológicos, a decisão foi realizar uma análise da publicação mais engajada de cada rede social, identificadas por meio do número de "visualizações" e/ou "likes", examinando sua repercussão, eventuais interações da marca e outros elementos relevantes. Adicionalmente, será conduzida uma análise de materiais suplementares e estratégias exclusivas adotadas em cada plataforma, visando a compreensão aprofundada da dinâmica de relacionamento com a comunidade de fãs.

5.3.1. TWITTER/X

A partir da análise das métricas digitais de todos os tweets realizados sobre a série em questão, durante o período selecionado, identificou-se que o conteúdo com maior taxa de engajamento é um meme postado no dia 12 de Agosto de 2023. Ilustrado na Figura 12, o post¹⁸ contabiliza mais de 44 mil "curtidas", 2 milhões de "impressões", 5 mil "quotes" e mil "comentários". A publicação conta com uma legenda, "3 bissexuais se olhando", e duas mídias, sendo uma delas referente a um dos protagonistas de Heartstopper e a outra referente à protagonista de outra série do catálogo, "Com Carinho, Kitty". O meme explora humoristicamente a bissexualidade dos personagens, sugerindo de maneira satírica que o terceiro bisexual é, na verdade, o próprio leitor.

Figura 12 - Publicação mais engajada do Twitter/X da Netflix Brasil



fonte: reprodução Twitter/X Netflix Brasil

A princípio, é relevante observar que o conteúdo em questão é exclusivo do Twitter, não sendo compartilhado em outras plataformas sociais da Netflix. Além disso, é crucial considerar que o humor presente no meme não está vinculado a uma referência específica das tramas das séries, mas sim à experiência de ser bissexual e fazer parte da comunidade LGBTIAP+. A postagem ilustra como a empresa tenta

¹⁸ Link do Post da Netflix Brasil mais engajado do Twitter. Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/1690438002839814145?s=20> Acesso em: 26 nov. 2023.

transcender a mera promoção do produto, em busca de estabelecer um vínculo mais profundo com seu público, especialmente com a comunidade LGBTQIAP+. Contudo, é imprescindível abordar com cautela a forma como tais posicionamentos são realizados, a fim de evitar que os consumidores percebam a abordagem como manipuladora ou comercial. Como levantado por Perez e Trindade,

Vincular uma marca a uma causa que seja aderente aos seus valores e, ao mesmo tempo, relevante para as pessoas só pode fazer sentido se tal prática for verdadeira, pois assim a marca será reconhecida por seus consumidores e cidadãos em geral. (PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. 2019, p.120)

A repercussão da postagem foi notavelmente positiva, refletindo a tendência geral das publicações feitas pela Netflix Brasil no Twitter/X. Isso se deve à característica intrínseca da plataforma, moderada por algoritmos que tendem a criar bolhas de filtro, onde os usuários interagem predominantemente com outros que compartilham opiniões semelhantes. Essa dinâmica favorece a aceitação dos conteúdos, permitindo que os gestores da marca estabeleçam interações mais significativas com os fãs, respondendo a comentários de maneira "humanizada". Um exemplo ilustrativo da interação no post em questão seria a figura 13, a seguir:

Figura 13 - Interação da Netflix Brasil em sua publicação mais engajada do Twitter/X



fonte: reprodução Twitter/X Netflix Brasil

Primeiramente, é relevante mencionar que os seguidores da Netflix Brasil carinhosamente chamam a marca de "Net", um apelido criado pela comunidade de fãs. Ao responder que "sentiu daqui" de maneira humorada ao questionamento do

usuário, possivelmente bissexual, a Netflix personaliza a experiência do meme para a experiência individual do fã. A forma autêntica como a Netflix brinca e interage com os usuários, se apoderando de temas e linguagens da comunidade LGBTQIAP+, sugere uma identidade quase "queer" da marca. Essa abordagem contribui para a construção de laços emocionais específicos com os consumidores da série, influenciando positivamente na percepção da "humanização da marca".

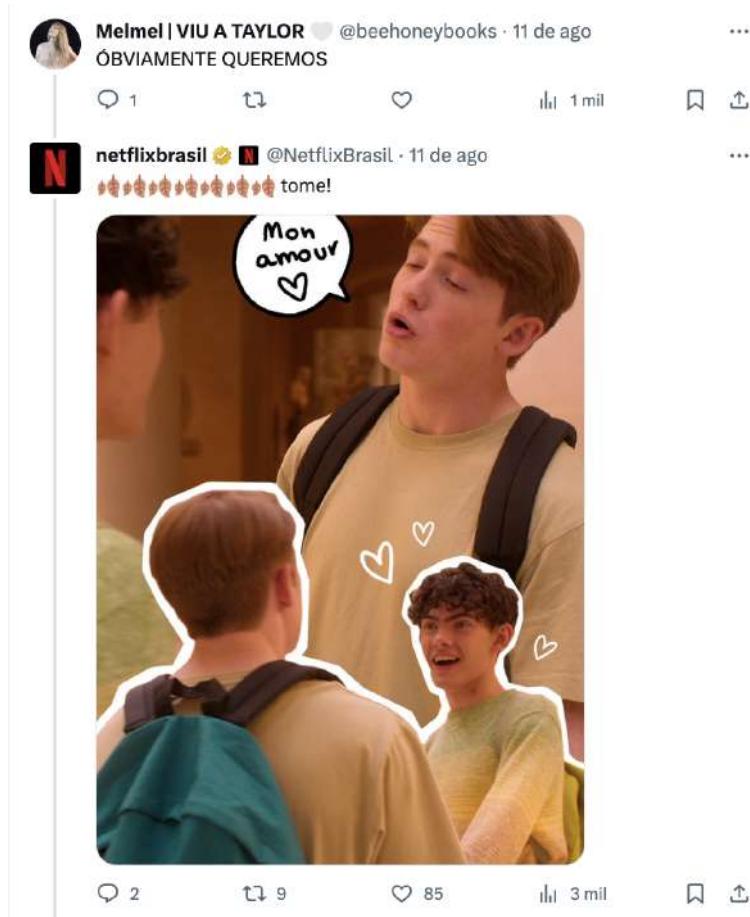
Além disso, sabe-se que quanto mais insumos são gerados na relação entre conteúdo e fã, mais essa troca engrandece o potencial de alcance do produto (FIGUEIREDO; SOUZA; CABRAL, 2019). Isso também se materializa em uma outra estratégia exclusiva que a Netflix adotou para o Twitter, onde a marca disponibilizou wallpapers de celular para a comunidade de fãs, como evidenciado nas figuras 14 e 15.

Figura 14 - Tweet da Netflix Brasil disponibilizando Wallpaper de "Heartstopper"



fonte: reprodução Twitter/X Netflix Brasil

Figura 15 - Tweet da Netflix Brasil disponibilizando Wallpaper de "Heartstopper"



fonte: reprodução Twitter/X Netflix Brasil

Nesta ação, a Netflix coloca os usuários como protagonistas, ao atender aos seus pedidos, fornecendo esses materiais de forma cortês, quase como se fosse uma "amiga". Essa estratégia não apenas impulsiona o consumo e a interação dos usuários com o universo da série, mas também intensifica significativamente a relação entre o produto e seus consumidores.

Em suma, no contexto da campanha de Heartstopper no Twitter, a Netflix evidencia uma abordagem estratégica notável, destacando-se pela habilidade de envolver e se conectar com a comunidade de fãs de maneira eficaz. A análise das métricas digitais revela o sucesso das iniciativas específicas e conteúdos, tal como o meme analisado.

5.3.2. TIKTOK

Como identificado na coleta de dados, o TikTok da Netflix Brasil foi a plataforma com a maior proporção de conteúdos sobre a série Heartstopper em comparação com a produção total de conteúdos, durante o período coletado. O post¹⁹ mais viral da plataforma, representado na figura 16, possui 4.5 milhões de "visualizações", 188 mil "curtidas" e mil "comentários".

Figura 16 - Publicação mais engajada do TikTok da Netflix Brasil



fonte: reprodução TikTok Netflix Brasil

O meme, que é exclusivo da rede, retrata uma cena do personagem Charlie presenteando Nick em comemoração ao "mêsversário" de namoro. No texto sobreposto à imagem, a mensagem diz: "ridículo quem comemora 2 meses de namoro", seguida pela expressão "eu sendo ridículo:". Essa construção humorística joga com a ironia e autodepreciação, pois, apesar do comentário inicial que critica a celebração de dois meses de relacionamento, a cena seguinte revela o autor do meme agindo de maneira contraditória, sendo ele mesmo alguém que celebra essa marca temporária. O humor reside na construção frasal que é bem característica da

¹⁹ Link do Post da Netflix Brasil mais engajado do TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7266817908871892229?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7249731686441829894 Acesso em: 26 nov. 2023.

linguagem da geração Z, bem como na discrepância entre a afirmação inicial e o comportamento representado na imagem, proporcionando uma abordagem descontraída sobre a cena da série.

É perceptível que o vídeo da cena representada não segue a diagramação correta da plataforma, não adotando, por exemplo, o formato ideal de 9x16 (vertical). Além disso, a escolha da fonte utilizada, que é original do próprio TikTok, não está alinhada com a identidade visual padrão da Netflix. É notório que este formato informal de "shitposting²⁰", não seria veiculado no Instagram, onde a atenção à qualidade técnica dos conteúdos é mais rigorosa.

Esse contraste ressalta como a Netflix comprehende profundamente as nuances da transmídia e personalização de conteúdos com base na audiência. Analogamente,

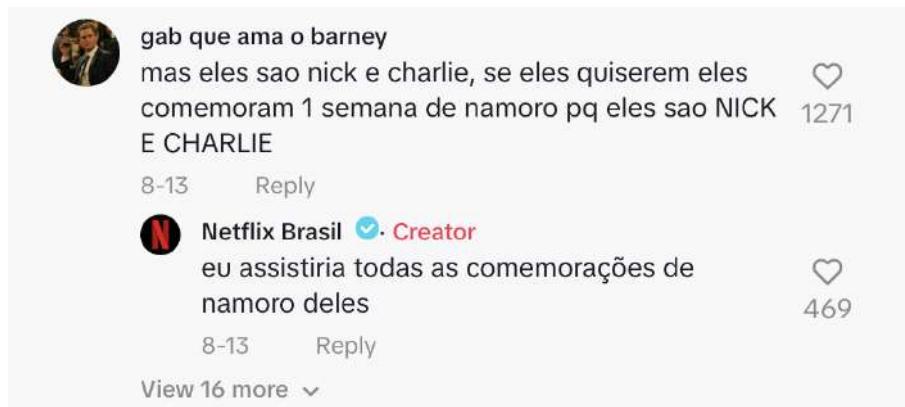
Anunciantes já sensibilizados às práticas comunicacionais contemporâneas e tecnologizadas buscam, na quebra de paradigmas e na ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias, estabelecer um diálogo diferenciado com seus consumidores (COVALESKI, R. L. e DA COSTA, S. A. 2014. p. 16).

A estratégia de utilizar um meme com essa estética peculiar foi eficaz, evidenciando a compreensão da marca de que conteúdos nesse estilo performam de maneira expressiva na plataforma, demonstrando uma sintonia notável com as preferências da audiência no TikTok.

Ademais, vale destacar que, aqui, a Netflix Brasil mantém uma abordagem de interação semelhante à adotada no Twitter, integrando-se à comunidade de fãs da série como se fosse uma "amiga deles". Nas figuras 17 e 18, essa personalização da relação é evidente, e percebemos como o administrador por trás da conta da Netflix expressa até o desejo de ter um namorado semelhante ao personagem Nick Nelson.

²⁰ Shitposting refere-se à prática de criar e compartilhar conteúdo online de baixa qualidade, muitas vezes humorístico e provocativo, com a intenção de entreter ou provocar reações, geralmente sem se preocupar com normas de qualidade ou relevância.

Figura 17 - Interação da Netflix Brasil em sua publicação mais engajada do TikTok



fonte: reprodução TikTok Netflix Brasil

Figura 18 - Interação da Netflix Brasil em sua publicação mais engajada do TikTok



fonte: reprodução TikTok Netflix Brasil

5.3.3. INSTAGRAM

Ao direcionarmos nossa atenção para o Instagram, destaca-se um meme estático postado como "carrossel" em 6 de agosto de 2023, com a mais significativa taxa de engajamento, contabilizando mais de 295 mil "curtidas" e 19 mil "comentários". Representado nas Figuras 19, 20 e 21, o post²¹ utiliza uma cena de Heartstopper onde as personagens Darcy e Tara deparam com Nick e Charlie se beijando no quarto, resultando em uma observação bem-humorada: "Ah, estão sendo gays. Bom trabalho". No conteúdo, a Netflix replicou essa cena em vários

²¹ Link do Post da Netflix Brasil mais engajado do Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cvm3y55r2es/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 26 nov. 2023.

momentos de beijos LGBTQIAP+ de outras propriedades do catálogo, como nas séries "Elite", "Com Carinho, Kitty", "Atypical", "Sex Education", "Eu Nunca...", "Rua do Medo:1994", "Rainha Charlotte: Uma História Bridgerton" e "Young Royals".

Figura 19 - Publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil



fonte: reprodução Instagram Netflix Brasil

Figura 20 - Publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil



fonte: reprodução Instagram Netflix Brasil

Figura 21 - Publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil



fonte: reprodução Instagram Netflix Brasil

Essa estratégia destaca a interconexão entre as narrativas, reforçando a temática inclusiva da Netflix e gerando engajamento ao unir cenas memoráveis de diferentes produções sob um mesmo contexto. A abordagem não apenas cativa os espectadores ao proporcionar um reconhecimento afetivo de cenas familiares, mas também promove a ideia de que as histórias LGBTQIAP+ não estão confinadas a uma única narrativa. Ao interligar momentos representativos de diferentes séries, a Netflix destaca a pluralidade de vozes e experiências presentes em seu repertório, criando uma narrativa coletiva que ressoa com uma audiência diversificada.

Além disso, ao gerar engajamento através dessa conexão entre produções, a Netflix incentiva uma participação ativa por parte dos espectadores. O público é estimulado a reconhecer, compartilhar e comentar sobre esses momentos interconectados, fortalecendo a comunidade online em torno das produções da plataforma, criando assim uma cultura de participação (COVALESKI e DA COSTA, 2014). Essa interatividade contribui não apenas para a consolidação da Netflix como uma marca que valoriza a diversidade e a representatividade em suas narrativas, mas a promoção de séries específicas e a geração de lucro.

Contudo, a publicação analisada rompeu com a bolha e gerou uma repercussão notavelmente polêmica, evidenciada principalmente nos comentários.

Muitos usuários expressaram críticas ao que consideraram um "incentivo" à homossexualidade, que estariam deixando de seguir a página e de assinar o streaming, alegando que a marca, nos dias atuais, foca apenas em "lacrar". Essa reação intensa, identificada na figura 22, pode ser atribuída ao alcance mais amplo da plataforma, visto que a empresa possui quase 37 milhões de seguidores nesta rede. O contexto de um público tão diversificado amplifica as divergências de opiniões, ressaltando a necessidade de uma abordagem estratégica e sensível para lidar com questões que possam gerar controvérsias.

Figura 22 - Respostas de Haters na publicação mais engajada do Instagram da Netflix Brasil



fonte: reprodução Instagram Netflix Brasil

Diante da controvérsia, a Netflix Brasil optou por manter seu tom e linguagem, respondendo aos "haters" de maneira não convencional, como evidenciado na figura 23. Fixando seu próprio comentário com a mensagem "Esse post voltou no tempo, gente? Não quer ver? Não assiste 🤡", a marca adotou uma abordagem debochada, sugerindo que as opiniões expressas pelos usuários críticos são

antiquadas e não condizem com a atualidade. O emprego de emojis e a sugestão irônica para os preconceituosos, "não quer ver? não assiste", adicionam uma camada de humor à resposta, desafiando as críticas de maneira leve e sugerindo que a intolerância não tem lugar na contemporaneidade.

A marca também reagiu de maneira irônica a um comentário de um usuário que expressou "Para o mundo que eu quero descer", respondendo com um "Parei, mona. Pode descer 🤦". A postura da Netflix, que incluiu a decisão de confrontar os próprios usuários, reflete uma estratégia firme de defesa da diversidade. Essa abordagem reforça o compromisso da marca com a representatividade LGBTQIA+ e com a comunidade de fãs da série.

Figura 23 - Respostas aos "Haters" da Netflix Brasil em sua publicação mais engajada do Instagram



fonte: reprodução Instagram Netflix Brasil

Entretanto, é crucial ponderar que a estratégia de resposta com deboche, embora possa ser eficaz para cultivar um relacionamento mais descontraído com a comunidade de fãs da série, não está isenta de possíveis limitações. O uso do deboche pode ser interpretado de maneiras diversas pelos usuários, às vezes gerando polarização e descontentamento em segmentos específicos da audiência. Diante dessas considerações, é fundamental analisar como as escolhas da marca refletem não apenas nas relações com os fãs, mas também em seu desempenho financeiro e posicionamento estratégico.

Mas como esperado, de acordo com o mais recente relatório²² sobre a receita trimestral da Netflix em 2023, o streaming registrou um lucro líquido de USD 1,67 bilhão no terceiro trimestre de 2023, representando um aumento de 19,9% em comparação com o mesmo período do ano passado. A receita de julho a setembro atingiu USD 8,54 bilhões, um crescimento de 7,8% em relação ao ano anterior. Os números demonstram que a plataforma não foi afetada pela greve de quase cinco meses dos roteiristas e atores de Hollywood. A plataforma de streaming agora conta com 10,8% a mais de assinantes do que há um ano, totalizando 247,1 milhões de membros em todo o mundo. No caso da América Latina, a Netflix ganhou 1,18 milhão de assinantes no terceiro trimestre; agora são 43,6 milhões de membros na região.

Nesse contexto, fica evidente que a marca faz escolhas deliberadas sobre quais consumidores deseja manter relacionamentos positivos, mostrando-se disposta até mesmo a incomodar alguns usuários, mesmo que isso resulte na perda de assinantes. Essa abordagem reforça o compromisso da marca com sua ideologia, uma conduta ética e a promoção de uma gestão de comunidade mais humanizada. Essa postura não apenas visa a eficácia publicitária, mas também contribuiativamente para a construção de novas narrativas e valores (COVALESKI e DA COSTA, 2014). Assim, a marca reafirma sua posição firme em sua abordagem ética e mostra um compromisso contínuo com a promoção de valores que transcendem simplesmente a venda de produtos.

²² Informações sobre a receita trimestral da Netflix em 2023. Disponível em: <https://brazilian.report/liveblog/latam/2023/10/19/netflix-growth-latin-america/> Acesso em: 26 nov. 2023.

6. ANALISANDO OS 4C'S DE ANG LAWRENCE

Diante da análise da comunicação digital da Netflix, especificamente na promoção da série "Heartstopper", é possível avaliar a atuação da empresa à luz dos quatro parâmetros propostos por Ang Lawrence: conectividade, importância das conversas, criação de conteúdo e colaboração (LAWRENCE, 2011).

No que diz respeito à "conectividade", a Netflix Brasil demonstra uma compreensão notável do conceito, ao criar uma sólida presença nas principais redes sociais, incluindo Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, com um total de mais de 90 milhões de seguidores - sendo um dos perfis brasileiros de marca mais seguidos das plataformas. Essa presença ativa nas redes sociais não só facilita a interação entre os usuários, mas também promove um senso de comunidade em torno dos conteúdos oferecidos pela plataforma, isto é, cria-se uma plataforma que não apenas oferece entretenimento, mas também promove a interação e a conexão entre os usuários.

Quanto à "importância das conversas", a Netflix se destacou ao criar um diálogo autêntico e descontraído com a comunidade de fãs. A abordagem divertida nas publicações, a consistência no debate e defesa de assuntos sensíveis sobre a comunidade LGBTQIA+ e, sobretudo, a interação humanizada com os usuários em todas as redes, demonstra a compreensão da marca a respeito da importância de gerar conversas.

No terceiro pilar, a respeito da "criação de conteúdo", a análise revelou a expertise e compreensão da diversidade de formatos e ferramentas utilizadas pela Netflix para promover "Heartstopper". A estratégia de adaptação visual, com o uso de carrosséis no Instagram, memes "pixelados" no Twitter, vídeos de meme "shitposting" no TikTok, ou até mesmo a escolha de não promover a série no Facebook, demonstra a habilidade da empresa em criar conteúdos relevantes e autênticos, e utilizar as características específicas de cada plataforma para maximizar os seus impactos.

Por fim, em relação à "colaboração", a Netflix Brasil se mostrou engajada em trabalhar de forma conjunta com a comunidade de fãs. Isso se reflete na prática de disponibilizar wallpapers no Twitter e interagir de maneira personalizada em todas as redes sociais, criando um ambiente que transcende a mera relação de espectadores. Essa interação ativa possibilita aos fãs não apenas consumir

conteúdo, mas também participar ativamente, compartilhando ideias, experiências, memes e opiniões.

Quando os fãs se engajam criativamente, seja produzindo vídeos compilatórios ou criando memes com personagens específicos, estão contribuindo significativamente para aumentar o valor simbólico dessa marca no mercado. Essa produção textual feita pelos fãs não apenas serve para manter a marca-mundo narrativa viva, mas também desempenha um papel crucial na sua divulgação (SCOLARI, 2019). Além disso,

"Essa produção textual feita pelos fãs, contribui para sua divulgação e permite continuar aumentando o saldo bancário das corporações que controlam as diferentes franquias. Em vez de enviá-los aos advogados, as corporações deveriam agradecer a esses fãs que, à sua maneira, são os grandes divulgadores do mundo narrativo e contribuem para mantê-lo em funcionamento, gerando lucros. Um fã, em outras palavras, não é nada mais do que um defensor fervoroso de uma marca narrativa." (SCOLARI, 2019, p.47)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise da estratégia adotada pela Netflix Brasil na divulgação da série "Heartstopper" nas redes sociais, fica evidente que a abordagem transcende a simples promoção de conteúdo, revelando-se como uma construção consciente de uma narrativa transmídia. Ao adaptar-se às particularidades de cada plataforma, a empresa estabeleceu uma autêntica interação com a comunidade de fãs, reforçando valores essenciais de diversidade e inclusão.

Indubitavelmente, os resultados financeiros positivos corroboram a eficácia dessa estratégia, consolidando a Netflix como uma referência na comunicação digital. Sendo assim, compreender a publicidade em sua natureza sínica proporciona não apenas uma visão mais profunda da abordagem estratégica, mas também ressalta a importância da publicidade como uma parte intrínseca das dinâmicas sociais e simbólicas (POMPEU, 2021. p.78). Logo, fica clara a responsabilidade inerente à publicidade, que, ao estar comprometida com as realidades ao nosso redor, pode ser aprimorada e potencializada para contribuir de maneira mais significativa para as experiências coletivas.

É incontestável o viés mercadológico e capitalista da comunicação digital da Netflix, bem como as intencionalidades subjacentes às narrativas e pautas defendidas em colaboração com a comunidade de fãs. Contudo, isso não diminui a legitimidade da postura ética e comprometida adotada pela empresa. Afinal,

[...] a publicidade, como expressão comunicacional por excelência desse modelo de sociedade, não vai deixar de existir – pelo contrário, vai prevalecer. Mas, como linguagem – e isso ela jamais vai poder deixar de ser –, ela é plena de possibilidades. (POMPEU, 2021. p.76).

Nesse sentido, a presente pesquisa não se encerra aqui, mas lança luz sobre possíveis desdobramentos e reflexões futuras. A constante evolução do cenário digital exigirá uma contínua adaptação e aprimoramento das estratégias publicitárias. Da mesma forma, novas questões éticas e sociais surgirão, demandando uma abordagem reflexiva por parte das empresas e profissionais da comunicação. Concluo, portanto, que este trabalho não apenas contribui para o entendimento da publicidade no contexto contemporâneo, mas também motiva uma postura crítica e proativa diante dos desafios e oportunidades que se apresentam no universo em constante transformação das mídias digitais.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa et al. **As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor.** Revista Eletrônica de Administração - REA, v. 19, n. 2, p. 287-300, 2020.
- AGUIAR, Ricardo Henrique Saltarelli; CAMPOS, Renato Márcio Martins de. **As estratégias de marketing da Netflix: um estudo de caso sobre Stranger Things.** In: Revista UNAERP, Ribeirão Preto, v. 12, set./dez. 2019.
- BARKER, C., & WIATROWSKI, M. **The age of Netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access.** McFarland & Company, 2017
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, São Paulo: Rocco, 1990.
- COVALESKI, R. L., & da Costa, S. A. (2014). **HUMANIZAÇÃO DO DISCURSO DAS MARCAS DIANTE DAS NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO.** Revista Gestão E Desenvolvimento, 11(1).
- ESPOSITO, Roberto. **Communitas: origem e destino da comunidade.** Buenos Aires: Amorrtoru Editores, 2003.
- FIGUEIREDO, D.; SOUZA, A. C. A; CABRAL, F. A. R. **Pensando o fã e o consumo: dinâmicas e relações em franquias transmídia**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 11, n.2, p. 40-51, jul.dez 2019.
- GONZÁLEZ-CHANS, C., & MEMBIELA POLLÁN, M., & CORTÉS CUNS, M. **Marketing Relacional y Comunidad de Marca: El Caso de Netflix**, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 24, núm. 2, 251-274. 2020.
- HENDRIKX, Alana. **Netflix's community relationship management. An analysis of its Facebook-USA page.** Journal of Media Business Studies, Volume 19, 2021. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2021.1932396>
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2a edição. São Paulo: Aleph, 2006.

- LAWRENCE, Ang. **Community relationship management and social media.** *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31–38. <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.3>. 2011
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed, 1999.
- LINDSTROM, Martin. **BRANDSENSE: Os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Ed. rev e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. Companhia das Letras, 2010.
- PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo, Matrizes, 2019.
- Pew Research Center de 2022. **Research Topics. Teens & Tech**. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> Acesso em: 20 out. 2023.
- POMPEU, Bruno. **De Onde Veio, Onde Está E Para Onde vai A Publicidade**. Estação das Letras e Cores, 2021.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro, edit. PUC-RIO, 2006.
- SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual, Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación**. Barcelona, España, 2019.
- SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.
- The Brazilian Report. Articles. **Netflix continues to grow in Latin America**, [s.d.]. <https://brazilian.report/liveblog/latam/2023/10/19/netflix-growth-latin-america/> Acesso em: 26 nov. 2023.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. - Porto Alegre : Bookman, 2001.