

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NO TWITTER**Eduardo César Ferreira<sup>1</sup>Gustavo Santos Lima<sup>2</sup>Júnior de Faria Vitor<sup>3</sup>Lael Peixoto Queiroz<sup>4</sup>Vanessa Mara Pagliarani Zeitune<sup>5</sup>

67

**Resumo:**

O *marketing* é um *mix* de atividades que pretende entender todos os desejos do cliente e, ao mesmo tempo, atender a ele. É a etapa pela qual os indivíduos e os grupos sociais obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, por meio da criação de conteúdos, ofertas, brindes e promoções, com o intuito de atrair determinado público-alvo. O *marketing* de relacionamento, por sua vez, é a fidelização de clientes, com estudos e pesquisas sobre eles, utilizando estratégias para avaliar sua satisfação com o serviço prestado de uma determinada empresa e proporcionando programas de benefícios a todos esses consumidores de uma marca, produto ou serviço. A partir dessas proposições, o objetivo do presente artigo foi verificar de que maneira o *marketing* de relacionamento da Netflix no Twitter contribui para o aumento da fidelização de seus clientes nas mídias *online*. Tomou-se como premissa que todas as estratégias de fidelização de uma empresa devem possibilitar um aumento de fluxo comercial nas mídias *online*. Para tanto, foi feita uma investigação bibliográfica, cuja coleta de dados foi baseada em obras selecionadas por meio de busca no banco de dados de repositórios nacionais, tais como Scielo e Google Acadêmico, entre outros. Além disso, foi realizado um estudo de caso da Netflix, com o fito de averiguar de que maneira ela fideliza e aproxima seu público, empregando as plataformas de mídias sociais, de forma com que se torne uma persona perante o público, fazendo uma conexão e os aproximando de suas realidades. Concluiu-se, na investigação realizada, que o *marketing* de relacionamento é importante ferramenta para ações a serem tomadas por uma determinada empresa, como forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, ela deve oferecer benefícios para garantir a fidelidade de seu público. O grande objetivo é fazer que os consumidores se tornem fãs de seus produtos e serviços.

**Palavras-chave:** marketing de relacionamento; fidelização; mídias *online*; estratégias.

<sup>1</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: educsarf@outlook.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: gustavos\_lima@live.com

<sup>3</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: juniao1080@gmail.com

<sup>4</sup> Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: lael.queiroz71@gmail.com

<sup>5</sup> Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: van.mpz@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O *marketing* de relacionamento não é apenas um método, mas uma maneira de perceber o comportamento de consumidores, agregando valores. Trata-se de uma ferramenta eficiente para o entrosamento entre criação publicitária e sua conexão com o mercado. Sua contribuição está ligada à identificação de seus clientes, fazendo um estudo sobre eles e assim estabelecendo vínculos com parceiros de negócios e clientes em mídias *online*.

Sendo assim, o objetivo deste artigo foi verificar de que maneira esse relacionamento entre empresa e cliente contribui para o aumento de fidelização nas mídias *online*, tendo em vista que todas as estratégias de fidelização da empresa com seu público visam possibilitar um aumento de fluxo comercial nesse meio.

O tema desenvolvido é essencial para que as empresas consigam estabelecer maiores vínculos com seu público-alvo, mas também possam mostrar como um bom relacionamento entre os atores envolvidos na ação de compra e venda, é fundamental. É notório constatar a dificuldade de estabelecer um relacionamento com uma pessoa sem conhecer quem ela é e o que ela deseja. Do mesmo modo, no mundo comercial, é essencial conhecer o cliente e entender quais são as suas necessidades.

Enfim, a satisfação dos consumidores está intimamente ligada aos produtos ou serviços que atendem a suas dores reais e que resolvam aquilo de que necessitam. É tarefa da empresa, portanto, conhecer essa realidade e oferecer soluções para ela. Desse modo, o relacionamento será fortalecido.

## DESENVOLVIMENTO

### O que é marketing?

Yamashita e Gouvêa (2015) explicam que o *marketing* é um *mix* de atividades que pretende entender todos desejos de um determinado cliente, atendendo às suas necessidades. É a etapa pela qual todas as pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, com a criação de conteúdos, ofertas, brindes, promoções e que seja atrativo aos seus olhos.

O *marketing* tem como papel fundamental gerar uma percepção de valor e fixar um posicionamento na cabeça do cliente. É a fase de planejamento e execução, logo depois vem a prática da concepção, do preço, da promoção, das mercadorias e dos serviços que o satisfaça (ROCHA, 2015).

Segundo o autor, essa ferramenta começa com o mais básico, simples e eficiente processo, os 4 P's, que são: *preço, praça, produto e promoção*. Eles têm a função de atender às necessidades e desejos dos clientes. O *marketing* também influencia e ajuda no posicionamento de mercado, pelo fato de selecionar seu público-alvo, segmentando-o, entendendo, dessa maneira, os consumidores, sabendo como se diferenciar e como se destacar em meio aos demais concorrentes (ROCHA, 2015).

Um dos maiores desafios, para isso, é determinar a maneira como propagar e divulgar o que se quer vender, de maneira criativa, objetivando um público específico. Esse afinamento de preceitos é considerado tiro certo em uma estratégia de *marketing* (GOLVEIA, 2011).

Para Cid (2016), o *marketing* também procura realizar pesquisas sociais relacionadas à idade, gêneros, preferências, poder aquisitivo, etc. Geralmente, elas vêm atreladas à pesquisa dos consumidores-alvos, determinando, com a maior exatidão possível, dentre os membros de uma família, por exemplo, qual possui melhor poder aquisitivo, especificando, dessa forma, um potencial consumidor de um produto ou serviço.

Com relação a “custo benefício” (o que mais atrai o público para qualquer tipo de venda), infere-se que as necessidades e os aspectos financeiros são determinantes na ação de *marketing*, tendo em vista sua perspectiva de análise de melhor custo benefício para aqueles que querem gastar e poupar ao mesmo tempo (CID, 2016).

Essas tomadas de decisões propiciam elevar o nível do produto/serviço a um estado “mágico”, no qual o que impera é a inviabilidade da desistência do que se começou a planejar, pois o sentimento é de concretização, com a obtenção de resultados positivos de todo o processo idealizado (ROCHA, 2015).

Golveia (2011) explica que o trabalho do *marketing* é incessante. Ele sempre impulsionará o planejamento de uma empresa de determinada segmentação,

a pessoa que fornece um determinado serviço ou a loja simples da esquina que oferece um produto.

## Marketing de relacionamento

O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade ou maior proximidade com o cliente, fazendo que o consumidor prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial (ZEZONE, 2017).

Assemelha-se, assim, à política do “pós-venda”, em que o intuito é garantir a satisfação do público-alvo por meio de uma boa relação, conquistando *prospects* e fazendo que ele se torne grande defensor e divulgador da marca, o fidelizando (RIBEIRO, 2016).

É relevante considerar, nessa perspectiva, a competitividade, fenômeno que faz que as organizações repensem suas maneiras de conduzir negócios, seu posicionamento no mercado e suas estratégias na consecução de suas metas. Nesse sentido, adequando a capacidade empresarial às oportunidades detectadas no mercado e o esforço sistemático em estabelecer relacionamentos duradouros com seus parceiros de negócios e, em especial, com seus clientes (DEMO, 2014).

Para Scussel (2017), a pesquisa e o estudo sobre a maioria dos clientes são fundamentais para que possa acontecer essa fidelização da melhor maneira e de modo eficiente. A pesquisa, especificamente, é uma das principais maneiras de oferecer benefícios às pessoas para que possam comprar ou utilizar uma determinada marca, produto ou serviço.

Junto à fidelização, também há a famosa “primeira impressão é a que fica”, já que o primeiro contato entre cliente, empresa e marca se inicia desde uma pequena ligação para informações ou até mesmo uma grande conversa sobre os produtos ou serviços oferecidos.

Também se deve considerar a importância em oferecer promoções de produtos já comprados ou sobre o qual há desejo na aquisição, parabenizando o

consumidor em datas sazonais e em aniversários, dando-lhe bonificações por meio de serviços de fidelização, usando toda a imaginação possível (RIBEIRO, 2016).

Segundo Richards et al. (2018), essa estratégia auxilia a empresa ou a marca a já pensar em um programa de fidelização. A existência dele, por sua vez, com um programa flexível, é essencial para manter mais clientes dentro de um próprio nicho.

Ter uma base fiel de clientes, com a criação de uma conexão entre eles, possibilita a realização de uma cadeia de consumidores que se comunicam entre si, solidificando, por si só, a própria campanha. Isso gera mais vendas, com maior faturamento. Dessa maneira, a empresa cresce e tem uma visão bem mais ambiciosa para o crescimento do seu negócio (KENEDY, 2017).

### **Estratégias usadas para fidelizar clientes**

A origem da palavra “fidelidade” vem do latim e, de acordo com a definição extraída do dicionário da língua portuguesa, pode ter estes significados: 1) Qualidade de quem é fiel; lealdade. 2) Semelhança entre o original e a cópia. 3) Afeição constante: A fidelidade do cão. 4) Probidade. 5) Exatidão, pontualidade (MICHELIS, 2008).

Apesar de suas raízes históricas terem significado com conotação religiosa, hoje em dia, esse termo é utilizado em muitas outras áreas, como a mercadológica por exemplo, na qual coloca-se em pauta a fidelidade dos clientes/consumidores perante a uma determinada marca ou empresa. Essa fidelização é uma estratégia que além de identificar e aumentar o rendimento dos melhores clientes, mantém a relação de valor agregado, interativa e centrada a longo prazo.

É nesse sentido que as estratégias de fidelização e o marketing de relacionamento estão extremamente relacionadas. Automaticamente, um cliente fiel terá um bom relacionamento com a marca que escolheu e se identifica. No entanto, podemos lembrar que nem todos os consumidores querem criar esse relacionamento com todas as marcas que consomem e são clientes. Até pouco tempo atrás, muitas empresas tinham como foco conquistar o público, porém entenderam que é muito

mais vantajoso reter os que já possuem para então depois criarem uma estratégia de conquista para novos (FRANKLIN, 2007).

Em Singapura, na China foi realizado um estudo a respeito dos cartões de fidelidade e comportamento. Nele mostra que podem existir duas formas de lealdade/fidelidade, atitudinal e comportamental. A atitudinal que se baseia numa disposição psicológica em direção a certo fornecedor e a comportamental que representa o que a maioria das organizações desejam, que são consumidores movidos pela disposição do consumo, onde costumam gastar mais e possuem o cartão fidelidade (FRANKLIN, 2007).

Nota-se, assim, que conhecer o público e saber atender suas necessidades é fundamental para o sucesso de uma empresa, não apenas no mundo real, mas também no ambiente virtual. E para que os setores de *marketing* das organizações sejam capazes de identificar as estratégias para atender a vontade de seus clientes, é preciso realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor. Desse feito, propiciará um melhor entendimento sobre as motivações do comprador e o que o leva a consumir determinado produto ou serviço (LIMEIRA, 2007).

Para que o processo de fidelização aconteça, é necessário a conquista do cliente como relatado acima, mostrando para ele a importância de um relacionamento duradouro. Como acontece com o desenvolvimento dos relacionamentos pessoais no decorrer do tempo, clientes também criam vínculo com a empresa de diferentes pontos. Dessa forma, a percepção de um em relação a outro, no que tange aos valores atribuídos aos estágios de conhecimento no processo de conquista e fidelização, pode acontecer de diversas formas (PHILIP; KELLER, 2006).

A confiança da marca é essencial, especialmente na internet, visando à forma como é realizado o processo de vendas, a integridade e a justiça das pessoas envolvidas no processo de compra. A capacidade da empresa de cumprir suas promessas de entrega conforme o combinado faz que o consumidor possa confiar na organização, assim, ele se sente mais à vontade para informar seus dados pessoais (LIMEIRA, 2007).

Uma gestão de qualidade total envolve os requisitos que produtos e serviços devem ter para realizar os desejos dos clientes. É uma ação que evolui com o passar do tempo. É constante, permanente e pode ser avaliada em termos de “melhoria continua”, ou seja, de uma análise de maior proximidade com o público.

## ESTUDO DE CASO

Na atual sociedade, em que o mercado é altamente competitivo, vê-se a necessidade de investir no *marketing* de relacionamento, na disseminação de marca, prospecção, fidelização e na criação de autoridade no mercado. Nesse viés, a Netflix vem conquistando seu espaço na forma de interação com seus usuários. A tecnologia *on demand*, tendo como expoente a Netflix, a qual permite acesso a conteúdo audiovisual continuamente por meio da internet, cresce no Brasil, tendo em vista a praticidade do consumidor em acessar conteúdos quando, como e onde quiser.

Esse novo serviço da indústria audiovisual foi tomando aos poucos o espaço das locadoras, TVs e, hoje em dia, apresenta uma conversão significativa de assinantes de TV por assinatura.

A partir dessa realidade, quais resultados as ações de relacionamento da Netflix na rede social Twitter podem causar? Para responder a esse questionamento, o objetivo da pesquisa é verificar os resultados do *marketing* de relacionamento da Netflix na conversão de novos assinantes.

Pactua-se que o Twitter, especificamente, é a melhor plataforma para manter contato com clientes. Jack Dorsey fundou essa plataforma em 2006 e é conhecida por sua velocidade na transmissão de informações. Conhecida como rede virtual de comunicação, é utilizada há muitos anos por quem busca compartilhar informações (SANTANA, 2016).

**Figura 1** – Rápida interação e resposta ao público



Fonte: Twitter, 2022.

Segundo Carmona (2016, p.7), a rede social foi criada com o objetivo de desenvolver um "produto de comunicação capaz de trabalhar com uma ampla gama de meios de comunicação", permitindo que o conteúdo chegue até você sem exigir esforço para manter com notícias relevantes.

Ribenboim (2015 *apud* Franklin, 2015), gerente geral da plataforma no Brasil, afirma que "o Twitter é uma rede de interesses, não uma rede social". Seu objetivo principal é conectar os usuários com informações em que eles estão interessados e de que gostam. Um segundo e mais importante recurso é a natureza em tempo real da plataforma. Além disso, a combinação dos algoritmos da plataforma e o uso de *hashtags* permitem que o usuário converse e acompanhe o que está sendo dito sobre um tema específico ao mesmo tempo.

Hoje, estúdios, produtores de conteúdo e distribuidores têm um leque muito mais amplo de opções para promover seus produtos graças à internet e ao *marketing* digital. Ações voltadas para o engajamento do público *online*, além dos métodos tradicionais como *trailers*, anúncios na TV, cartões postais e *outdoors*, são fundamentais para o sucesso da promoção (ZANFOLIN, 2016)

O Twitter está na internet desde dezembro de 2010 e contava com 343 milhões de seguidores (dados consultados em outubro de 2015). Para a Netflix, ficar em contato com esses detalhes e avaliar o que estão dizendo sobre seu catálogo de filmes e séries é fundamental, principalmente nos dias de lançamento de novos lançamentos.

Isso permite o monitoramento em tempo real da percepção do público sobre novos conteúdos, agilidade na replicação de informações relevantes e a possibilidade de os usuários terem dúvidas ou problemas com o suporte. É possível perceber que há um cuidado em manter a rede social ativa e atualizada, para que os clientes possam utilizá-la para obter uma resposta rápida e uma interação mais personalizada.

Figura 2 – Interação com o público



Fonte: Twitter.

Dessa forma, a Netflix torna-se cada vez mais viva na mente do consumidor ao utilizar corretamente as características da plataforma, com estratégias de proximidade, reforço e aguçando o interesse e a atenção do usuário. Segundo Monteiro (2012, p.58), a empresa reconhece que está em um espaço distinto dos canais tradicionais nas mídias sociais “porque a interação do consumidor é pública e pode provocar reações positivas ou negativas à reputação da marca”. Além de poder analisar como a Netflix aparece em novas plataformas, porque muitas vezes é tratada como uma ferramenta ao invés de capitalizar seu potencial para gerar conversas profundas com os usuários.

Monteiro (2012) acrescenta que a empresa deve aproveitar a oportunidade de servir o cliente para melhor entendê-lo e enriquecer sua experiência com a marca; afinal, o comportamento do consumidor nas mídias sociais é um desafio para as empresas que precisam monitorar o ambiente e os diversos canais, tirar dúvidas e admitir erros.

É assim que a Netflix conseguiu se firmar como uma marca capaz de captar o carinho e o engajamento de um público que, além de consumidor, tornou-se promotor de seus serviços. A utilização de táticas de *inbound marketing* pela empresa pode ser percebida na forma como ela promove seus produtos, sempre criando peças promocionais que se assemelham a conteúdos que possam entreter o público e, ao

mesmo tempo, inculcar em seu subconsciente a ideia do produto que está sendo promovido.

Figura 3 – Carisma com seus assinantes



Fonte: Twitter.

Quando se trata de estratégias de *marketing* eficazes, a Netflix é uma das empresas que se destaca. A empresa americana, conhecida por seu serviço de distribuição de conteúdo em *streaming*, também é conhecida por suas campanhas de *marketing* inovadoras e divertidas para seus produtos originais. Esses itens são frequentemente adornados com a participação de pessoas conhecidas e impregnados de referências da cultura pop (ZANFOLIN, 2016).

Figura 4- Interação e trocadilhos com séries famosas



Fonte: Twitter.

Outro ponto levantado pela empresa é que a luta do usuário pelo tempo livre é difícil e, por isso, ele pode cometer erros, mas deve estar sempre atento. O objetivo é aproximar-se do consumidor e oferecer um atendimento mais personalizado antes mesmo de ele acessar o *site*, por isso, investiram muito em algoritmos. Como resultado, fica claro que a Netflix estuda o consumidor para entendê-lo, entregar o que ele deseja e oferecer a seus clientes a opção de escolha. Além disso, por ser totalmente digital, ele foi pioneiro e revolucionou a forma como as experiências são entregues aos consumidores de forma personalizada e individual, assim como o novo cenário digital inspira (VITORINO, 2017).

Figura 5 – Netflix e suas brincadeiras



Fonte: Twitter.

## CONCLUSÃO

Pôde-se concluir, na investigação realizada, que o *marketing* de *relacionamento* é importante ferramenta para ações a serem tomadas por uma determinada empresa, como forma de criar e manter um relacionamento positivo com seus clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, ela deve oferecer benefícios para garantir a fidelidade de seu público. O grande objetivo é fazer que os consumidores se tornem fãs de seus produtos e serviços.

A Netflix, para manter uma maior aproximação com seu público, partindo das premissas acima, adota ações diferentes em cada plataforma, moldando-se à personalidade dos usuários de cada uma. Há dezenas de *prints* que as pessoas compartilham com respostas divertidas feitas pela empresa. Então, imagine ter a sua marca vinculada pela resposta que você deu nas redes sociais? A estratégia do serviço envolve o trabalho de uma equipe afiada que está ligada nos *memes*, vídeos virais e até nas situações polemicas. Eles não têm medo de ousar.

“Você está louca, querida”. O bordão que circula na *internet* foi criado pela empresa de *streaming* e essa é uma das principais estratégias de *marketing*: usar as redes sociais para se aproximar de seu público. A empresa não só conhece os seus consumidores para se comunicar adequadamente, mas também oferece o produto certo para cada tipo de pessoa. Dificilmente o que aparece a um determinado indivíduo será igual para sua mãe, por exemplo. Além de manter uma comunicação divertida, respondendo a outras empresas no Twitter, a Netflix sabe da importância de divulgar a marca, por isso faz parcerias com outras grandes organizações.

Assim, demonstra que sempre é necessário inovar e procurar novos caminhos. Embora ela tenha surgido como a única no mercado a oferecer *streaming* de filmes e séries ilimitados por um preço acessível e ter criado o conceito de “maratonar”, a plataforma sabe que a qualquer momento pode perder o posto de queridinha do público. Por isso, busca um bom relacionamento com o usuário e sempre usa os dados e as informações para melhorar o serviço e a comunicação com eles. As estratégias de *marketing* da Netflix demonstram que ela se tornou uma autoridade no universo digital e que ela pode e deve ser usada como exemplo de *case* de sucesso de relacionamento com o consumidor.

## REFERÊNCIAS

CARMONA, Tadeu. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**: explore todo o potencial do maior serviço de redes sociais e microblogging do mundo. São Paulo: Digerati, 2009. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=A3i6eYLMjbgC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=A3i6eYLMjbgC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 25 set. 2021.

CID, Alynne. **Humanização das marcas**: marketing H2H – Human To Human. Disponível em: <http://www.portalsac20.com.br/blog/livro/humanizacao-das-marcas-marketing-h2h-human-to-human/>. Acesso em: 20 set. 2021

DEMO, Gisela; ALVARENGA, Beatriz; ADAID-CASTRO, Breno. **Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor**: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo de. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016.

FRANKLIN, Allan. **Qual a diferença entre mídia social e rede social?** Disponível em: <http://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>. Acesso em: 28 set. 2021.

GOLVEIA, Francielli José Primo; ROSA, Wanderlan Barreto. A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo. **Revista científica eletrônica de ciências sociais aplicadas da eduval**, Jaciara, MT, ano IV, n. 6, p. 1-14, nov. 2011. Disponível em: [https://storage.googleapis.com/adm-portal.appspot.com/\\_assets/modules/academicos/academico\\_4524\\_190226\\_150547.pdf?mtime=20190226120545&focal=none](https://storage.googleapis.com/adm-portal.appspot.com/_assets/modules/academicos/academico_4524_190226_150547.pdf?mtime=20190226120545&focal=none). Acesso em: 12 abr. 2022.

KELLER, Marcelo. **CRM 2.0** – As novas regras para gerir o relacionamento com clientes. Disponível em: <http://www.marcelominutti.com.br/ultimas-noticias/crm-2-0-novas-regras-gerir-relacionamento-clientes-2/>. Acesso em: 14 out. 2021.

KENEDY, David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007

MICHELIS, Fábio. Human to human marketing, muito mais do que um novo conceito. **Adnews**, 2008. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/artigos/human-to-human-marketing-muito-mais-do-que-um-novo-conceito>. Acesso em: 20 set. 2021

MONTEIRO, Diego. AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais**: do estagiário ao CEO. São Paulo: Editora DVS, 2012.

REIS, Ana Claudia Borges Coutrim dos et al. Marketing de relacionamento: agregando valor ao negócio com Big Data. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.15, n.4, p. 512-523, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12148/5793>. Acesso em: 15 set. 2021.

RIBEIRO, Gabriel. Chiquinha aparece em bagulhos sinistros para promover "Stranger Things". **B9**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/80098/chiquinha-aparece-em-bagulhos-sinistros-para-promover-stranger-things/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

ROCHA, Rudimar Antunes da. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SCUSSEL, Felipes, Fernanda Bueno Cardoso et al. O que é, afinal, Marketing de relacionamento? Uma proposta conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração**. Santa Catarina, v.19, n. 8, p. 9-23, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273553871002>. Acesso em: 15 set. 2021.

TOFFER, Nancy. Redes sociais: como engajar pelo conteúdo? In: TOFFLER, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

VITORINO, Fabrício. Netflix mostra novo layout no MWC e explica como são feitos seus testes. **Techtudo**, 2017. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/03/netflix-tera-revolucao-no-visual-e-super-inovacoes-diz-vice-presidente.html>. Acesso em: 03 out. 2021.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo, v.8, n.4, p.103-124, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvhgPsNngybNxDLySFdb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 15 set. 2021.

ZANFOLIN, Thainá. O Marketing em Hollywood. 2016. Disponível em: <https://acifaacunesp.com/2016/02/12/o-marketing-em-hollywood/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

ZEZONE, Luis Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós venda**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017