



Politécnico
de Viseu

Escola Superior
de Educação
de Viseu

O papel da comunicação digital em serviços de *streaming*: Netflix, HBO e Disney+

Cláudia Raquel Domingues Augusto

Projeto de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada no ramo da Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Luísa Augusto
Mestre Julien Diogo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Cláudia Raquel Domingues Augusto

Projeto de mestrado apresentado à Escola Superior de Educação de Viseu, como parte das exigências colocadas para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada, sob orientação da Professora Doutora Luísa Augusto e do Mestre Julien Diogo.

Viseu, novembro de 2022



Politécnico
de Viseu

Escola Superior
de Educação
de Viseu

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Cláudia Raquel Domingues Augusto, n.º 11948, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo da Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto Final é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 22/11/2021

O aluno, Cláudia Raquel Domingues Augusto

Agradecimentos

Em primeiro lugar, neste espaço reservo uma palavra de agradecimento à Professora Doutora Luísa Augusto e ao Mestre Julien Diogo, que na qualidade de orientadora e coorientador, respetivamente, sempre me acompanharam nesta jornada, aconselhando-me e orientando-me sempre no melhor caminho. Agradeço a motivação que me transmitiram e a confiança que depositaram em mim.

De igual forma, agradeço a todos os professores que, também me acompanharam no meu percurso académico e que trouxeram importantes contributos para alcançar este grande objetivo.

Um agradecimento especial aos meus pais e ao meu irmão pelo constante apoio no decorrer do meu percurso académico e na perseguição dos meus sonhos. E também à minha família e amigos, pela boa energia e disposição que sempre me transmitiram, pela boa amizade e por todas as palavras de motivação e alento que me deram no decorrer da elaboração deste projeto.

Por último, mas não menos importante, agradeço igualmente aos meus colegas de mestrado que me acompanharam neste percurso e todas as pessoas que participaram e contribuíram na divulgação dos inquéritos *online*.

Resumo

A forma como as empresas estabelecem relações com os seus públicos encontra-se em constante mudança e parte dessa mudança tem como causa principal a emergência de utilização e importância das redes sociais. Desta forma, a comunicação sofre alterações com o surgimento e desenvolvimento das mesmas, uma vez que estas assumem um papel cada vez mais estratégico na comunicação entre a marca e os *stakeholders* (Costa, 2019). A par de todas estas mudanças, os serviços de *streaming* também vêm sendo desenvolvidos, conquistando o seu espaço, nomeadamente nas redes sociais. De entre as várias empresas do ramo do *streaming*, destacam-se a Netflix, com 78 888 269 gostos na página de *Facebook* e 596 199 seguidores no *Instagram*, a HBO, com 90 799 gostos na página de *Facebook* e 58 262 seguidores no *Instagram* e a Disney+, com 4 270 855 gostos na página de *Facebook* e 46 496 seguidores no *Instagram*, à data de publicação do trabalho. Como resultado da crescente utilização das redes sociais e a conseqüente presença das marcas nas mesmas, os *marketeers* têm o desafio de delinear fortes estratégias comunicacionais por forma a cativar e seduzir os consumidores, uma vez que estes podem utilizar o espaço digital para se envolver e mostrar o seu apoio ou desagrado com a marca em causa. Posto isto, para o sucesso das estratégias comunicacionais delineadas, as marcas devem alinhar a sua comunicação tendo em conta o *marketing 5.0*, uma vez que este visa atingir o lado emocional do cliente, despertando gatilhos mentais para o que mesmo se comporte a favor da empresa.

O presente projeto de investigação tem como objetivo principal identificar e explorar do ponto de vista gráfico, semântico e de envolvimento, as ações de comunicação das plataformas de *streaming*, Netflix, HBO e Disney+, nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*. A investigação deste tema é elaborada através de uma abordagem mista, a partir da utilização de métodos qualitativos (observação e análise) e métodos quantitativos (inquérito *online*). Assim, a investigação encontra-se dividida em 2 campos: a análise de conteúdo e a perceção do utilizador. Deste modo, na análise de conteúdo (método qualitativo e quantitativo) foram analisadas 1 030 publicações no *Facebook* e 1 376 publicações no *Instagram*, onde foi realizada a mensuração de reações, comentários e partilhas de cada publicação, bem como a classificação do tipo de conteúdo e formato. No entanto, quanto à perceção do utilizador (método quantitativo) foi aplicado um inquérito *online*, que foi respondido por 74 pessoas com o

objetivo de compreender a percepção dos *stakeholders* quanto à presença digital da Netflix, HBO e Disney+.

Em suma, após toda a conjectura verifica-se que tanto na análise de conteúdo como na percepção do utilizador a Netflix é a marca que apresenta melhores resultados em todos os parâmetros estudados (*Facebook*, *Instagram* e questionário *online*). Comparando as outras duas marcas em estudo, a HBO apresenta melhores resultados no *Facebook*, ao contrário da Disney+ que se destaca mais no *Instagram*. Quanto à percepção do utilizador, fazendo um balanço-geral, a Disney+ também apresenta melhores resultados que a HBO.

Palavras-chave: Emoções, Comunicação Digital; Netflix; HBO; Disney+

Abstract

The way companies establish relationships with their audiences is constantly changing and part of this change has as its main cause the emergence of the use and importance of social networks. In this way, communication changes with their emergence and development, as they assume an increasingly strategic role in communication between the brand and stakeholders (Costa, 2019). Along with all these changes, streaming services are also being developed, conquering their space, namely on social networks. Among the various companies in the streaming industry, Netflix stands out, with 78,888,269 likes on its Facebook page and 596,199 followers on Instagram, HBO, with 90,799 likes on its Facebook page and 58,262 followers on Instagram, and Disney+, with 4,270,855 likes on the Facebook page and 46,496 followers on Instagram. As a result of the growing use of social networks and the consequent presence of brands on them, marketers are challenged to devise strong communication strategies in order to captivate and seduce consumers, as they can use the digital space to engage and show your support or dislike of the brand in question. That said, for the success of the communication strategies outlined, brands must align their communication taking into account marketing 5.0, as this aims to reach the emotional side of the customer, awakening mental triggers for what even behaves in favor of the company .

The main objective of this research project is to identify and explore, from a graphic, semantic and involvement point of view, the communication actions of the streaming platforms, Netflix, HBO and Disney+, on social networks, Facebook and Instagram. The investigation of this theme is elaborated through a mixed approach, from the use of qualitative methods (observation and analysis) and quantitative methods (online survey). Thus, the investigation is divided into 2 fields: content analysis and user perception. Thus, in the content analysis (qualitative and quantitative method), 1,030 publications on Facebook and 1,376 publications on Instagram were analyzed, where reactions, comments and shares of each publication were measured, as well as the classification of the type of content. and format. However, regarding user perception (quantitative method), an online survey was applied, which was answered by 74 people in order to understand the perception of stakeholders regarding the digital presence of Netflix, HBO and Disney+.

In short, after all the conjecture, it appears that both in content analysis and in user perception, Netflix is the brand that presents the best results in all parameters studied (Facebook, Instagram and online questionnaire). Comparing the other two

brands under study, HBO shows better results on Facebook, unlike Disney+, which stands out more on Instagram. As for user perception, in general terms, Disney+ also presents better results than HBO.

Keywords: Emotions, Digital Communication; Netflix; HBO; Disney+

índice

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract.....	VII
Capítulo I	13
1. Introdução.....	13
Capítulo II- Enquadramento teórico	16
2. Comunicação Digital	17
2.1. Redes Sociais.....	19
2.2. A Nova Economia Digital: Tempo e Atenção.....	25
2.3. O mercado audiovisual mundial.....	29
2.4. As plataformas de <i>streaming</i>	32
3. O Comportamento do consumidor digital	36
3.1 Do <i>marketing</i> tradicional ao <i>marketing</i> 5.0	36
3.2 O novo perfil do consumidor digital.....	41
3.3 A relação consumidor vs marca - emocional e racional	47
3.4 Comunicação emocional	50
3.5 <i>Storytelling</i> na comunicação	55
Capítulo III – Metodologia	59
4. Metodologia proposta.....	59
5. Objetivos gerais e específicos.....	73
6. Questão de partida.....	74
7. Caracterização da amostra	74
Capítulo IV – Análise e Interpretação dos Resultados	77
8. Análise dos resultados	78
8.1 Análise e interpretação das redes sociais	78
8.2 Análise e interpretação do inquérito <i>online</i>	89
9. Discussão dos resultados	106
10. Principais conclusões da investigação	109
11. Limitações do estudo e indicações para futuras investigações.....	111
Referências bibliográfica	113
Anexos	122

Índice de figuras

Figura 1- Reações do Facebook	23
Figura 2- Modelo tridimensional de emoções humanas de Robert Plutchick	27
Figura 3- Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital	38
Figura 4- Nova era pós-digital	40
Figura 5- Modelo do comportamento do consumidor	45
Figura 6- Modelo de processamento de informação	51
Figura 7- Processo de análise aplicado	62
Figura 8- Exemplo de publicação classificada como Interação	63
Figura 9- Exemplo de publicação classificada como Lançamento Fonte: print do Facebook da HBO Max	63
Figura 10- Exemplo de publicação classificada como Divulgação	64
Figura 11- Exemplo de publicação classificada como Bastidores	64
Figura 12- Exemplo de publicação classificada como Comparação	65
Figura 13- Exemplo de publicação classificada como Entrevista	65
Figura 14- Exemplo de publicação classificada como Giveaway	66
Figura 15- Exemplo de formato classificado como Link	68
Figura 16- Exemplo de formato classificado como imagem Fonte: print do Facebook da Disney+	68
Figura 17- Exemplo de formato classificado como imagem carrossel	69
Figura 18- Exemplo de formato classificado como vídeo carrossel	69
Figura 19- Exemplo de formato classificado como IGTV	70
Figura 20- Exemplo de formato classificado como Reels	70
Figura 21- Exemplo de formato classificado como vídeo	71
Figura 22- Questionário parte 1/12	201
Figura 23- Questionário parte 2/12	202
Figura 24- Questionário parte 3/12	203
Figura 25- Questionário parte 4/12	204
Figura 26- Questionário parte 5/12	205
Figura 27- Questionário parte 6/12	206
Figura 28- Questionário parte 7/12	207
Figura 29- Questionário parte 8/12	208
Figura 30- Questionário parte 9/12	209
Figura 31- Questionário parte 10/12	210
Figura 32- Questionário parte 11/12	211
Figura 33- Questionário parte 12/12	212

Índice de gráficos

Gráfico 1- Género dos inquiridos	75
Gráfico 2 Habilitação académica terminada	76
Gráfico 3- Situação profissional dos inquiridos	76
Gráfico 4- Número de inquiridos por distrito	77
Gráfico 5- Número de publicações mensais Facebook	79
Gráfico 6- Número de publicações mensais no Instagram	80
Gráfico 7- Classificação total de conteúdo no Facebook	81
Gráfico 8- Classificação total de conteúdo no Instagram	81
Gráfico 9- Reações totais de cada marca na rede social Facebook	83
Gráfico 10- Reações mensais no Instagram	84
Gráfico 11- Comentários mensais no Facebook	85

Gráfico 12- Comentários mensais no Instagram.....	86
Gráfico 13- Número de partilhas no Facebook	87
Gráfico 14- Formatos utilizados pelas marcas no Facebook	88
Gráfico 15- Formatos mais utilizados pelas marcas no Instagram.....	89
Gráfico 16- Número de inquiridos que utiliza redes sociais	90
Gráfico 17- Número de inquiridos com conta ativa nas redes sociais	91
Gráfico 18- Plataformas de streaming conhecidas pelos inquiridos.....	91
Gráfico 19- Número de inquiridos que utiliza as plataformas de streaming	92
Gráfico 20- Plataformas de streaming utilizadas pelos inquiridos	93
Gráfico 21- Marcas de streaming preferidas dos inquiridos	93
Gráfico 22- Local onde os inquiridos visualizam os conteúdos publicados pelas plataformas de streaming no Instagram	
Gráfico 23- Local onde os inquiridos visualizam os conteúdos publicados pelas plataformas de streaming no Facebook	97
Gráfico 24- Frequência de visita ao perfil de Facebook da HBO	101
Gráfico 25- Frequência de visita ao perfil de Instagram da Netflix	
Gráfico 26- Frequência de visita ao perfil de Facebook da HBO.....	101
Gráfico 27- Frequência de visita ao perfil de Instagram da Netflix	101

Índice de tabelas

Tabela 1- Estados Emocionais Primários vs Resultado Comportamental.....	28
Tabela 2 - Resumo da investigação	60
Tabela 3- Tabela resumo de análise de conteúdo	68
Tabela 4- Número de inquiridos	75
Tabela 5- Faixas etárias dos inquiridos	75
Tabela 6 -Netflix no Facebook no mês de outubro	124
Tabela 7- Netflix no Facebook no mês de novembro.....	126
Tabela 8- Netflix no Facebook no mês de dezembro.....	128
Tabela 9- Netflix no Facebook no mês de janeiro.....	130
Tabela 10- Netflix no Facebook no mês de fevereiro.....	132
Tabela 11- Netflix no Facebook no mês de março.....	134
Tabela 12- HBO no Facebook no mês de outubro	138
Tabela 13- HBO no Facebook no mês de novembro.....	141
Tabela 14- HBO no Facebook no mês de dezembro.....	145
Tabela 15- HBO no Facebook no mês de janeiro.....	148
Tabela 16- HBO no Facebook no mês de fevereiro.....	151
Tabela 17- HBO no Facebook no mês de março.....	154
Tabela 18- Disney+ no Facebook no mês de outubro	158
Tabela 19- Disney+ no Facebook no mês de novembro.....	161
Tabela 20- Disney+ no Facebook no mês de dezembro.....	165
Tabela 21- Disney+ no Facebook no mês de janeiro.....	167
Tabela 22- Disney+ no Facebook no mês de fevereiro.....	170
Tabela 23- Disney+ no Facebook no mês de março	173
Tabela 24- Netflix no Instagram no mês de outubro	174
Tabela 25- Netflix no Instagram no mês de novembro	175
Tabela 26- Netflix no Instagram no mês de dezembro	176
Tabela 27- Netflix no Instagram no mês de janeiro.....	178
Tabela 28- Netflix no Instagram no mês de fevereiro	179
Tabela 29- Netflix no Instagram no mês de março	180
Tabela 30- HBO no Instagram no mês de outubro	181
Tabela 31- HBO no Instagram no mês de novembro.....	183

Tabela 32- HBO no Instagram no mês de dezembro.....	185
Tabela 33- HBO no Instagram no mês de janeiro.....	186
Tabela 34- HBO no Instagram no mês de fevereiro.....	188
Tabela 35- HBO no Instagram no mês de março	189
Tabela 36- Disney+ no Instagram no mês de outubro	191
Tabela 37- Disney+ no Instagram no mês de novembro	193
Tabela 38- Disney+ no Instagram no mês de dezembro	195
Tabela 39- Disney+ no Instagram no mês de janeiro	196
Tabela 40- Disney+ no Instagram no mês de fevereiro	198
Tabela 41- Disney+ no Instagram no mês de março	199
Tabela 42- Resumo Facebook	200
Tabela 43- Resumo Instagram	200

Capítulo I

1. Introdução

Com o crescimento da *internet* e de todo o desenvolvimento tecnológico que surge diariamente o ambiente empresarial tem vindo a sofrer alterações e a tornar-se cada vez mais competitivo (Rez, 2018). A forma como as empresas estabelecem relações com os seus públicos está em constante mudança e parte dessa mudança tem como causa principal a emergência dos *social media*. De acordo com dados da Datareportal (2021), é possível verificar o constante aumento da utilização dos *social media*, podendo indicar-se que no ano de 2016 existiam apenas 2.31 bilhões de utilizadores e a janeiro de 2021 já eram 4.20 bilhões de utilizadores. Analisando janeiro de 2021 verifica-se uma população de 7.83 bilhões, em que 4.66 bilhões de pessoas usam a *internet* e 4.20 bilhões são utilizadores ativos nos *social media*, o que corresponde a 53.6% da população (Datareportal, 2021). Assim sendo, a comunicação sofre alterações com o nascimento e desenvolvimento dos *social media*, uma vez que estas assumem um papel cada vez mais importante na comunicação entre a marca e os *stakeholders* (Costa, 2019). Apesar da liderança dos motores de busca na procura por novas marcas, a publicidade nos *social media* vem em quarto lugar com 28.2% das pesquisas, o que demonstra a importância de uma presença *online* (Datareportal, 2021).

Atualmente, em resultado do fomento das redes sociais o consumidor assume cada vez mais poder de decisão tornando-se o centro das atenções de uma empresa, uma vez que este pode utilizar o espaço digital para mostrar o seu apoio ou desagrado com a marca em causa. Ou seja, todo este foco e atenção centrada no consumidor deve-se aos desenvolvimentos tecnológicos que possibilitam o acesso a mais informações, conteúdos, ofertas e conseqüentemente, há possibilidade de escolha. Desta forma, é essencial que as empresas se consigam destacar e diferenciar dos seus concorrentes, por forma a conquistarem a sua confiança e a tornarem a relação estabelecida numa relação duradora (Rez, 2018). De acordo com Oliveira (2020), “as marcas têm de ser autênticas, transparentes e empáticas (humanas), com capacidade para apoiar e resolver os problemas dos clientes (...) disponibilizando uma solução simples, sem atritos” (Oliveira, 2020, p.83).

Nos últimos anos verificou-se, em prol do desenvolvimento tecnológico, bem como pelas alterações de comportamento que apareceram vários serviços, nomeadamente centenas de serviços *streaming*. Os serviços de *streaming* são um

fenómeno global que têm vindo a crescer e a conquistar o seu espaço, assumindo um papel cada vez mais importante no entretenimento, destronando a televisão e tornando-se um dos seus principais concorrentes (Bloomcast, 2021). Essa afirmação resulta do facto de que “através da tecnologia de *streaming*, o consumidor possui uma multiplicidade de tipos de conteúdo, os quais ele pode aceder como e no lugar que ele quiser”, acrescentando o fator personalização de conteúdos que este tipo de serviços disponibiliza (Silva & Dall’Orto, 2017, p.3). Como tal, estudar o seu formato, bem como o meio como estes são divulgados e chegam aos *stakeholders* é essencial para perceber a sua rápida evolução no mercado e o seu sucesso.

Muitas marcas já começaram a perceber o potencial das redes sociais e a explorá-las de uma forma profunda. “Os Portugueses e as Redes Sociais”, estudo realizado pela Marktest em 2019, concluiu que numa quantificação de 5 milhões e 100 mil utilizadores das redes sociais, residentes em Portugal Continental, 54.1% dos utilizadores segue empresas ou marcas nas redes sociais que na sua maioria pertencem à área da Moda, Culinária, Tecnologia ou Desporto. Os inquiridos, numa escala de 0 a 10, em que 0 significa nada importante e 10 muito importante, atribuíram um valor médio de 8.3 sobre a presença das marcas nas redes sociais (Marktest, 2019). A Netflix, a HBO e a Disney+ são 3 das marcas que já perceberam o valor das redes sociais e a importância de estar presente nas mesmas. No *Facebook* a página da Netflix Portugal conta com 78 888 269 gostos, a HBO Portugal com 90 799 gostos e a Disney+ Portugal com 4 270 855 gostos na página (Netflix, 2021a; HBO, 2021a; Disney+, 2021a). Já na rede social *Instagram*, a conta da Netflix Portugal conta com 596 199 seguidores, a HBO Portugal com 58 262 e a Disney+ Portugal 46 496 seguidores (Netflix, 2021b; HBO, 2021; Disney+, 2021b).

O presente estudo torna-se relevante e pertinente, uma vez que após a pesquisa exaustiva sobre as empresas em causa e a comunicação digital com ligação ao emocional é ainda um tema pouco explorado que começou a ganhar algum destaque com o surgimento e desenvolvimento do *marketing* 5.0. O *marketing* é uma vasta área de estudo, e em especial o *marketing* 5.0 que é conhecido pela consolidação das novas tecnologias digitais que permitem a personalização, a humanização e consequentemente a segmentação da comunicação. Logo, como possibilidade de humanização surge o *storytelling*, a arte de contar histórias que permite criar sensações e provocar emoções positivas no público-alvo, aproximando-o da marca (Kotler, 2021; Lundqvist, et al., 2013).

Na pesquisa realizada sobre as marcas e a comunicação digital das mesmas, a empresa que mais se destacou foi a Netflix que já arrecada alguns estudos tais como: “Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter” (Freitas et al., 2020), “Netflix, eu te amo!: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de *streaming* e os consumidores-fãs” (Castellano et al., 2018), “Somos todos Netflix: Interação e Estratégias de Engajamento nas Publicações da série Stranger Things” (Pinheiro et al., 2019), “Netflix: a apropriação de memes e webcelebridades como estratégia de divulgação das séries Orange is The New Black e Stranger Things”(Cabeleira, 2017) e “O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do *streaming*” (Schiontek et al., 2017). A HBO embora não esteja envolvida em tantas investigações como a Netflix também já conta com algumas, tais como: “Não é TV – Estratégias Comunicacionais da HBO no Contexto das Redes Sociais” (Santos, 2011), “The Text – History- Cinema Intersemiosis In HBO’S Rome” (Prado, 2012), “HBO, Games of Thrones, Mikannn e Carol Moreira: Um estudo sobre as relações entre o mercado e a produção de Fãs na TV contemporânea” (Rezende, 2017). Quanto à Disney+, não foi encontrado nenhum estudo científico onde esta plataforma de *streaming* seja abordada, porém existem diversos estudos sobre o universo Disney, mas nenhum aborda a Disney+, talvez por esta ser ainda recente no mercado.

Assim sendo, a motivação para a realização desta investigação prende-se com o interesse, por parte da investigadora na área da comunicação, principalmente na área da comunicação digital, por forma a complementar, solidificar e adquirir mais conhecimentos nesta vasta área de investigação. Mas também pelo facto de ainda não existir um estudo que compare as estratégias comunicacionais de diferentes empresas de *streaming* no *Facebook* e *Instagram*, que são duas das redes sociais mais utilizadas pelas marcas para a interação com o público, tendo em atenção o lado emocional (Datareportal, 2021). A escolha da análise do *Facebook* e *Instagram* de cada marca relaciona-se com o facto de serem duas redes que estão no top 3 de redes sociais mais utilizadas em Portugal e por serem redes sociais com características distintas e que abordam faixas etárias diferentes (Faustino, 2021d).

Analisando várias bases de dados científicas, tais como a RCAAP, a B-on, o Google Académico, a ScienceDirect, a Bocc, entre outras plataformas, foi possível encontrar investigações que analisam as estratégias comunicacionais da Netflix e da HBO. Contudo, a nível das redes sociais, são vários os estudos que envolvem a Netflix e a HBO, porém muito poucos são os estudos comparativos entre as duas marcas e o *Instagram* e *Facebook* de cada uma. O fator emocional também surgiu em poucos

estudos da marca Netflix, e nunca foi comparado ao de duas grandes concorrentes, a HBO e a Disney+. A Disney+, foi uma marca que durante a pesquisa nunca surgiu mencionada em estudos científicos.

Capítulo II- Enquadramento teórico

No decorrer deste capítulo será apresentado um referencial teórico assente em conceitos e teorias defendidas por grandes nomes do campo da comunicação digital, dos quais se destacam Vasco Marques (2018), Miguel Raposo (2017), Virgínia Coutinho (2016), João Campos (2019), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Rafael Rez (2018). Contudo, é também importante referir que os nomes anteriormente apresentados, bem como outros que estarão presentes ao longo da investigação e conseqüentemente na bibliografia são também importantes e fundamentais para a contextualização e compreensão da investigação em questão.

A comunicação é dinâmica e está em permanente evolução e mutação, intrínseca ao ser humano e necessária à sua sobrevivência. Pois, é a maneira que este tem de manifestar e partilhar experiências, informações, comportamentos, sentimentos, atitudes, opiniões e ideias, obtendo *feedback* por parte dos recetores que vão orientar a comunicação tendo em conta a mensagem recebida. Como resultado do constante progresso da sociedade, a comunicação também tem sofrido alterações na forma como chega ao recetor, principalmente com a descoberta e desenvolvimento da *internet*. Assim sendo, as novas formas comunicacionais passam a estar assentes, numa base tecnológica, que permite a interatividade, a participação e a rapidez de resposta (Pereira, 2014).

A comunicação digital vive uma mudança contínua, tudo se altera a uma velocidade alucinante, principalmente no digital, onde é tudo tão célere e imediato, o que hoje é verdade amanhã pode não ser. A constante evolução e crescimento das redes sociais "(...) mudaram tão drasticamente a maneira como vivemos que, se não estivermos lá, é quase como se anulássemos uma parte da nossa existência. Isto aplica-se, ainda mais, às empresas" (Raposo, 2017, p.20). Ou seja, mesmo que a estratégia da marca ou empresa não passe pelas vendas *online* é obrigatório estar no digital para se ter sucesso no mundo físico. Atualmente, quem não está no digital, não está no mercado. A conveniência digital e o digital passam a ser uma *commodity* (Rez, 2018).

O consumidor do século XXI, é um consumidor conectado, positivo, procura conhecimentos e experiências através dos meios digitais e que também visa a segurança, tranquilidade e confiança nos relacionamentos. Com isto, a transformação digital das empresas começa agora a ter em atenção a utilização de técnicas que se focam no cliente. Hoje-em-dia, as empresas começam a diferenciar-se através “(...) da humanização da relação, na personalização total da oferta e da comunicação” (Oliveira, 2020, p.144). “Onde dantes existiam características de produtos e benefícios funcionais, passaram a ser heróis os estilos de vida, as experiências e, claro, as emoções”, uma nova Economia Emocional (Campos, 2019 p.158).

2. Comunicação Digital

O ser humano tem a capacidade de ultrapassar fronteiras e comunicar com pessoas do outro lado mundo e tudo isto é fruto da *internet* e da consequente globalização (Oliveira, 2020).

A *internet* é uma plataforma de múltiplas oportunidades que proporciona novas maneiras de se abordar o consumidor, através de novos objetivos e estratégias que precisam de ser definidos e desenvolvidos. Define-se como um lugar sem limites de tempo ou espaço, assumindo grande importância na sociedade e tornando-se uma ferramenta essencial que influencia cada vez mais a comunicação, aproximando várias pessoas ou até mesmo as marcas com o público-alvo e vice-versa (Chaffey et al., 2006, cit in Leal, 2017).

O mundo atravessa uma grande revolução digital, requerendo uma nova adaptação à situação comercial e comunicacional. A atual sociedade e o panorama comunicacional, acarretam e promovem necessidades cada vez mais direcionadas para a comunicação digital e este acontecimento deve ser acompanhado pelas marcas (Rez, 2018).

As ferramentas de comunicação digital caracterizam-se pelo contínuo lançamento de novas mensagens e pela celeridade na divulgação das mesmas. A presença do indivíduo neste universo digital faz com seja possível saber notícias ao segundo, bem como permite comunicar com alguém do outro lado do mundo a um custo reduzido, permitindo ainda partilhar mensagens, conteúdos, produtos ou serviços para grandes audiências (Santos, 2018).

De acordo com Remondes et al. (2016), o digital acentua a transparência da comunicação e fomenta a confiança entre dos consumidores perante uma marca, uma vez que o novo ambiente multissensorial e multicanal estimula ações de conversão, interação, reconhecimento, recomendação, notoriedade e também facilita a identificação de públicos (Remondes et al., 2016).

Segundo Pereira et al. (2019), o digital permite uma comunicação instantânea, que facilita muitas ações do quotidiano. Todavia, apesar de todas as contribuições positivas do digital, este também tem o seu lado “*dark*” enfrentando novos desafios no que diz respeito à qualidade da informação partilhada, referindo-se às *fake news* e ao *clickbait* (Pereira et al., 2019).

Fake news surge como o conceito que denomina notícias fabricadas, com a intenção de manipular, a fim de obter vantagens pessoais, políticas ou financeiras (European Commission, 2017). Botei (2017), defende que as *fake news* já existem há muito, mas têm vindo a ganhar cada vez mais destaque devido à disseminação de informação que pretende manipular, desinformar e enganar os indivíduos. Este fenómeno ocupa um importante lugar no ecossistema da sociedade devido à disseminação de notícias inventadas e partilhadas em *sites*, meios tradicionais de informação e redes sociais (Botei, 2017). De acordo com Allcott & Gentzkow (2017), para as redes sociais, as *fake news* são publicações virais baseadas em informações falsas de forma a imitar uma notícia (Allcott & Gentzkow, 2017).

Clickbait é definido por Zamith et al. (2019), por ser uma “(...) estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em média digitais com o objetivo de atrair a atenção do utilizador para o clique num *link*” (Zamith et al, 2019, p.24). O *clickbait* pode abordar o sensacionalismo, um tema provocador, de escândalos, boatos, tragédias e de *fake news*, que visa a divulgação, principalmente nas plataformas digitais, para alcançar um maior número de pessoas e responder às expectativas de um modelo de negócio com base na publicidade digital (Zamith et al., 2019).

A comunicação digital é a atual realidade, que resulta do desenvolvimento da *internet* e da sua globalização, impulsionada pelos social media dando vida a grupos dinâmicos e interativos que passam a ganhar cada vez mais expressão e importância (Remondes et al., 2016).

2.1. Redes Sociais

Vivemos uma Era Digital, onde tudo é imediato, onde a tecnologia e as inovações tecnológicas nos vão conquistando. É inevitável: o universo vive uma constante e persistente mudança e parte dessa mudança deve-se às redes sociais e a tudo o que elas proporcionam (Marques, 2018).

As redes sociais aparecem como uma forma de entretenimento que tem vindo a alcançar cada vez mais espaço no quotidiano das pessoas. Uma rede social é composta por indivíduos ou empresas que conectadas entre si partilham, informações, experiências, gostos, objetivos, interesses e valores comuns. A rede social permite que qualquer indivíduo crie um perfil *online*, que será a sua representação no espaço virtual (Costa, 2019).

As redes sociais e a relação que as mesmas proporcionam faz com que sejam consideradas um eficaz meio de comunicação, não apenas para o uso pessoal, como também para o uso profissional, uma vez que estas começam a ganhar cada vez mais expressão no ambiente profissional como meio de divulgação de um trabalho ou produto (Raposo, 2017).

As redes sociais mudaram a forma de viver, tanto que não ter um perfil *online* é quase como anular parte da nossa existência. Isto também se sobrepõe às empresas. Mesmo que a estratégia de uma empresa não vise as vendas *online*, o que atualmente é cada vez mais raro, hoje em dia é quase “obrigatório” estar no digital para ter sucesso no mundo físico (Marques, 2018).

Raposo (2017) argumenta que as redes sociais melhoram e aceleram o processo de desenvolvimento de um relacionamento, bem como potenciam novas relações. Logo, as redes sociais trazem benefícios tanto para quem as utiliza a nível pessoal como a nível profissional (empresas). O imediato retorno, a projeção e notoriedade, a relação de proximidade com o *target*, a rapidez de disseminação de conteúdos e o *feedback* em tempo real, são parte dos benefícios de utilização das redes sociais (Raposo, 2017).

O constante sucesso das redes sociais resulta do fato de estas permitirem uma comunicação com o mundo de forma gratuita e de serem uma eficaz forma de pesquisar e partilhar interesses e de comunicar. São plataformas que permitem que uma pessoa ou marca se comunique e dê a conhecer ao mundo (Santos, 2018).

As redes sociais permitem que os clientes se aproximem das marcas. Porém, o grau de intensidade da relação é que vai definir se a relação da marca com o *target* irá progredir num bom sentido (Zengin et al., 2018, cit in Morgado, 2019). Quando uma marca utiliza as redes sociais para interagir com o público-alvo respondendo a

comentários gera nos consumidores uma conexão e proximidade, melhorando o relacionamento entre os intervenientes (Morgado, 2019).

Quando se fala em relacionamento nas redes sociais, também se pode falar em envolvimento. O envolvimento, ou *engagement* é a interação nas redes sociais entre o cliente e a marca e pode ser usado para aumentar o gosto pela marca (*branding liking*), a consciência da marca (*brand awareness*), fomentar a lealdade, e inspirar os consumidores a uma comunicação *word-of-mouth* (Morgado, 2019).

Desta forma, é possível verificar que as redes sociais são eficientes e benéficas para integração dos consumidores, por serem diretas e simples, alcançando um grande público, dado ao crescente número de utilizadores de páginas *online*. Uma das vantagens da utilização das redes sociais é a economia do tempo na disseminação da informação e no acesso e retribuição da informação de uma forma imediata, que proporciona respostas rápidas, melhorando a performance da marca perante os consumidores. Assim sendo, torna-se mais fácil e rápido saber o que pensa o *target* e o que é necessário melhorar na oferta (Junqueira et al., 2014).

Um dos grandes desafios das redes sociais é a complexidade de quantificar o retorno da atividade. No entanto, as redes sociais promovem o alargamento de fronteiras entre os consumidores e as empresas, tornando difícil medir a mensagem da marca, disseminada pelas redes sociais (Oliveira, 2019; Marques, 2018).

Existem diversas redes sociais, porém, as mais conhecidas e utilizadas são: o *Youtube*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *WhatsApp*, o *LinkedIn*, o *Pinterest*, o *Snapchat*, e o *Tik Tok* (Raposo, 2017; Faustino, 2021d).

O *Youtube* é uma rede social que nasce no ano de 2005. É uma plataforma que permite a partilha de vídeos de pequena, média e longa duração e permite também a realização de transmissões em direto. De acordo com Marques (2018), “uma boa presença no *Youtube*, para além de aumentar a sua notoriedade ou a do seu negócio, pode trazer visitas ao seu *website* e melhores resultados na sua estratégia digital” (Marques, 2018, p. 253).

O *LinkedIn* nasce no ano 2002 e atualmente já conta com mais de 433 milhões de utilizadores. Esta plataforma distingue-se de todas as outras anteriormente mencionadas, uma vez que é aquela que tem um carácter mais profissional, com o “(...) objetivo de ser uma espécie de currículo *online* à vista de colegas e/ou futuros colegas, de modo a iniciar e manter contactos profissionais” (Raposo, 2017, p. 157).

O *Twitter* é uma rede social criada no ano de 2006 e é uma plataforma de microblogging com muito sucesso em todo o mundo. Esta rede é excelente para estar

a par de vários temas ou para seguir várias celebridades, *opinion-makers* ou políticos. Porém, é uma rede social que tem a particularidade que consiste na possibilidade de apenas ser possível escrever *posts* com um máximo de 140 caracteres, pondo à prova capacidade de síntese do utilizador (Tecnundo, 2017).

O *WhatsApp* apesar não ter um conceito tão inovador e diferenciado em comparação a outras plataformas já mencionadas tem tido um enorme êxito, ao ponto de ter sido adquirido pelo *Facebook*. O sucesso do *WhatsApp* deve-se ao facto de ter sido encarado como uma alternativa às SMS, uma maneira gratuita e fácil de trocar mensagens, tanto só com uma pessoa como com um grupo de pessoas (Tectudo, 2019).

O *Pinterest* é uma rede social que nasceu no ano de 2010. Esta rede é marcada pelas imagens, permitindo que ao utilizador criar álbuns, sejam esses compostos por fotografias do próprio utilizador, como fotografia dos outros utilizadores que podem servir de inspiração. “O *Pinterest* pode funcionar, de facto, como uma maravilhosa montra digital para os seus produtos e serviços (...)” (Raposo, 2017, p.165).

O *Snapchat* é uma rede social muito particular, uma vez que os *snaps* ou como quem diz, as mensagens, enviadas autodestroem-se dentro de 10 segundos, após serem visualizadas pelos destinatários. Tal como o *Instagram*, o *snap* também contém os *stories* que ficam disponíveis até 24 horas após a publicação e podem ser vistos ilimitadas vezes (Marques, 2018).

O *Tik Tok* é considerado a rede social do momento. Com um crescimento assustadoramente acelerado, atualmente tem para lá de 2.000 milhões de utilizadores em 150 países e 75 dialetos diferentes. Esta é uma rede social em que o conteúdo partilhado é sempre em formato de vídeo com uma duração de 15 a 60 segundos. Apesar do conteúdo mais popularizado ser conteúdo de entretenimento como danças e desafios que por norma são acompanhados por músicas que se tornam virais, aqui também há espaço para vídeos mais sérios que passam informação útil acerca de vários temas, podendo ir desde o mercado imobiliário ao *marketing* digital (Faustino, 2021c).

2.1.1. Facebook

Facebook é uma rede social desenvolvida por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hugles e Dustin Moskovitz que à data da sua criação frequentavam a universidade de Harvard (Raposo, 2017).

A rede social atualmente conhecida como *Facebook* nasce em fevereiro de 2004 como uma rede social acadêmica para alunos da universidade de Harvard, com o nome “*Thefacebook*”. No entanto, é em agosto de 2005 que a rede social sofre alterações no seu nome e passa apenas a ser *Facebook*. É durante o ano de 2006 que a plataforma *Facebook* passa a ser acessível a todos, permitindo que qualquer cidadão fizesse parte desta rede (Coutinho, 2016).

O *Facebook* é a rede social que reúne mais utilizadores liderando a tabela de top 10 das principais redes sociais no mundo (Raposo, 2017). É uma plataforma informal que tem o objetivo de reunir pessoas e partilhar entre elas vários conteúdos sobre forma de músicas, vídeos e imagens (Marques, 2018).

Esta rede social funciona a partir da criação de um perfil, quase como se fosse um “cartão de cidadão digital”. Nos perfis é possível acrescentar informação pessoal e profissional, bem como adicionar aplicações extra como jogos e ferramentas. Os utilizadores que fazem parte da mesma rede de amigos/contactos podem visualizar o perfil uns dos outros. Através da atualização do *status* no perfil de *Facebook*, é possível gerar interação e comentários, aumentando o retorno das ações. Para as empresas, o *Facebook* permite a criação de páginas semelhantes a *websites*, onde podem ser disponibilizadas importantes informações acerca da empresa e produtos que a mesma comercializa, bem como também permite a interação da empresa com o seu *target* (Faustino, sd a).

Se no seu percurso inicial o *Facebook* estava mais vocacionado para as relações pessoais, de convivência entre amigos, atualmente o *Facebook* está a tornar-se num espaço de negócios. Pois, a mesma plataforma disponibiliza diversas ferramentas com finalidades mercadológicas, tais como: páginas de marca, anúncios pagos, social *pluglins* e *stories* patrocinados. Para além destas ferramentas, o *Facebook* oferece a opção de segmentação de potenciais clientes através dos seus interesses, da localização geográfica, da demografia e de outros critérios (Davies, 2019, cit in Morgado, 2019).

Segundo um estudo realizado pela Marktest Consulting (2017), as redes sociais são um instrumento de comunicação e *marketing* fundamental para as marcas, uma vez que permite a convergência de utilizadores, a perceção da insatisfação e a rápida resposta. Através do estudo realizado em 2017, a Marktest Consulting observou que 54,3% da amostra é fã de marcas ou empresas nas redes sociais e que 96% tem conta no *Facebook* (Marktest, 2017).

A interação no *Facebook* pode ocorrer através de publicações de conteúdo da marca, comentários nas publicações da marca, colocação do “like” numa publicação da marca, ou até mesmo através da partilha da publicação (Michahelles, 2013, cit in Morgado, 2019). No ano de 2016, o *Facebook* inseriu novas funções e para além do famoso botão de “like” inseriu também a possibilidade de os utilizadores se expressarem através de “reações” intituladas de adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e ira (IHODL, 2016).

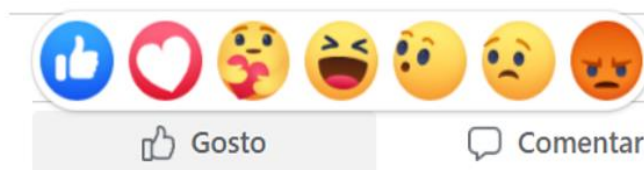


Figura 1- Reações do Facebook
Fonte: print do Facebook

Para além de todas as interações possíveis entre o *target* e a marca, o *Facebook* oferece ao gestor da página, desde que tenha mais de 30 seguidores, diversos dados que resultam da interação do *target* com o conteúdo disponibilizado. Porém, as métricas são muitas e cabe à marca definir quais são as principais métricas que devem ser tidas em conta, indo de encontro aos objetivos traçados pela mesma. Alguns exemplos de métricas que fornecem dados sobre o *target* são: o número de gostos, o alcance das publicações, o alcance da página, o alcance pago, viral ou orgânico (tanto da página como das publicações), número de interações por publicação, número de menções da página, respostas a eventos, número de cliques nos *links* das publicações, fontes de tráfego para a página, entre outras métricas. Estas informações são essenciais para compreender qual a dinâmica da página e para perceber o que está ou não está a funcionar. Algumas das métricas anteriormente mencionadas podem não ter um impacto direto nos objetivos delineados pela marca, mas podem afetá-los de outra forma (Coutinho, 2016).

2.1.2. Instagram

O *Instagram* foi desenvolvido e projetado por Mike Krieger e Kevin Systrom. Lançado a outubro de 2010, o *Instagram* visava um uso inicial em dispositivos móveis,

mais precisamente *Apple IOS* sendo apenas disponibilizado em abril de 2012 para *Android*. Porém, é ainda no mesmo ano que o *Instagram* é vendido ao *Facebook* por cerca de mil milhões de dólares (Pplware, 2012).

O *Instagram* possibilita que os utilizadores capturem momentos em fotografia ou vídeo com um dispositivo móvel e permite-lhes aplicar filtros e partilhar em outras redes sociais, tais como o *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter*, bem como o próprio *Instagram*. A rede é por isso uma rede social muito visual, mas que vive de *hashtags* para organizar os temas e identificar conteúdos (Marques, 2018).

Manovich (2017) analisa o *Instagram* na perspetiva de um conjunto de componentes da cultura da fotografia, que nos séculos XIX e XX estavam separados e que agora foram integrados a uma plataforma que ao mesmo tempo é um meio de comunicação. Desta forma, o autor observa o *Instagram* como uma ferramenta criativa que conecta milhões de utilizadores diariamente, onde ocorrem diversas trocas de informação (Manovich, 2017).

O *Instagram* é uma plataforma com características próprias e que apresenta vários benefícios na sua utilização. Alguns dos benefícios são: o aumento da notoriedade e do *branding*, possibilita uma comunicação informal e criativa, permite gestão de 5 contas ao mesmo tempo, é de fácil utilização e consegue alcançar uma audiência mais jovem. Existem também vários aspetos que diferenciam o *Instagram* de todas as outras redes sociais, e esses fatores de diferenciação são: vídeos de curta duração no *feed* (até 1 minuto), a presença de conteúdos visuais e filtros, a eficiência das *hashtags*, a integração direta em outras redes sociais e presença de aplicações como *boomerang*, *hyperlapse* e *layout* (Marques, 2018).

Tal como à semelhança do *Facebook*, o *Instagram* em 2015 disponibilizou a função de anúncios pagos, chamando-se a esta funcionalidade "*Insta Ads*". Porém, mesmo com um tráfego pago é fundamental o perfil dispor de conteúdos criativos e com qualidade que suscitem a interação com a marca. Por ser mais recente que o *Facebook* e por ser uma rede social mais visual e com aspetos que o diferenciam de outras plataformas, dispondo também das funções de anúncios pagos, o *Instagram* atrai cada vez mais empresas. Pois, segundo um estudo realizado pela Forrest, "(...) o *Instagram* é, de todas as redes sociais, aquela que gera maior *engagement* entre clientes e marca" (Raposo, 2017, p.154).

O *Instagram* também é falar nas métricas, sendo essas fundamentais para quem pretende gerar *leads* e visitas a um *website*. Como tal, a atividade do *Instagram* pode ser medida através de vários indicadores, em função do tipo de partilha de conteúdo

que irá ser realizado. Ou seja, uma publicação no *feed* ou uma partilha nos *stories* tem métricas diferentes, no entanto o perfil é que deve definir as métricas mais importantes, consoante os seus objetivos. Como tal, o *Instagram* oferece as seguintes métricas para os diferentes formatos: número de seguidores, número de interações, número de visitas no perfil, número de impressões (número total de vezes que o *target* visualizou determinada publicação), número de cliques realizados em *links* disponíveis na biografia do perfil de *Instagram*, número de *likes* no *post*, número de comentários num *post*, número de partilhas, número de visualizações, o número de pessoas que salvaram o *post*, número de pessoas na *live*, número total de pessoas que passam pela *live*, principais localizações do *target*, faixa etária, percentagem de gênero, os dias e horários que os seguidores estão mais presentes no *Instagram* (Rockcontent, 2019a).

Tal como já mencionado, o *Instagram* é uma plataforma visual, que permite uma comunicação criativa e informal. Porém, ainda há perfis que se preocupam mais com a quantidade de seguidores do que a qualidade dos mesmos. Ou seja, por vezes ter número não é suficiente se depois esses utilizadores não interagem com o perfil. No entanto, existem diversas estratégias para que seja possível aumentar o nível de interação de um perfil, independentemente de ele pertencer a uma pessoa de nome individual ou de uma marca. Algumas táticas para gerar interação é a utilização de *call-to-actions* nas publicações, realização de *giveaways* e concursos, publicação de vídeos e a criação de *Insta stories* com questões ou sondagens (Faustino, sd b).

Segundo o estudo da Marktest Consulting (2017) intitulado de “Os Portugueses e as Redes Sociais”, o *Facebook* é a rede social que lidera o topo da tabela, mas é o *Instagram* a rede social com um maior aumento de utilizadores face ao ano anterior. Aproximadamente metade dos utilizadores (50,3%) das redes sociais em Portugal possuem um perfil nesta rede, enquanto no ano de 2013 o *Instagram* em Portugal tinha apenas 15,4% de utilizadores (Marktest, 2017).

2.2. A Nova Economia Digital: Tempo e Atenção

Num mundo volátil, complexo, incerto e ambíguo são exigidos às empresas novos desafios e capacidades de inovação, experimentação e agilidade, em todas as áreas de ação humana, sob pena de não subsistirem (Oliveira, 2020). Como tal, “(...) conseguir alguns segundos de atenção, entre o turbilhão de novidades, informações e

dados disponíveis, é um trabalho que requer criatividade, jogo de cintura, inovação e tempo” (Rez, 2018, p.254).

A *internet* e os social media são poderosos e atrativos meios de comunicação que vieram revolucionar o mercado, dando origem à economia digital que permitiu alterar a forma como as empresas concretizam negócios, tornando os processos mais acessíveis, económicos e rápidos (Adolpho, 2012). Esta também veio alterar a forma como se concretiza a distribuição de serviços e produtos, uma vez que é um meio social no qual o consumidor é a base, conceito importante para as empresas, pois permite que o consumidor participe nos diversos processos de criação (Adolpho, 2012).

Nesta era de transformação dos meios de comunicação digital, onde a escassez de tempo impera, o tempo e a atenção dos consumidores são os bens mais preciosos para uma marca que se quer afirmar e progredir no mercado (Campos, 2019). Desta forma, no período de mudança e adaptação à economia digital, é necessária uma nova abordagem de *marketing* para encaminhar os *marketeers* na antecipação e aproveitamento das tecnologias disruptivas. A inovação disruptiva é aquela que proporciona produtos mais acessíveis e dá origem a um novo mercado de consumidores, colocando em causa os atuais líderes e modelos de negócio, como é o caso do *streaming* da Spotify e Netflix (Rockcontent, 2019b).

A economia de atenção é considerada uma megatendência e uma das moedas mais importantes do século XXI, uma vez que o constante consumo de informação é cada vez mais competitivo, fazendo com que se espere cada vez mais um posicionamento claro e real da comunicação corporativa (Trendexplorer, 2021). Como tal, o conceito de “economia de atenção” tornou-se uma realidade e exige que *marketers* descubram novas formas de gerar uma relação duradoura, verdadeira e evolutiva com os seus clientes. Neste quadro de crescente digitalização, de acordo com Oliveira (2020) são dois os aspetos a trabalhar: o funcional, com a finalidade de aumentar a confiança que os consumidores têm nas marcas, e o emocional, com o objetivo de fortalecer o *engagement* (Oliveira, 2020).

As pessoas, sejam elas, utilizadores de *internet*, espectadores de televisão, ouvintes de rádio ou outros públicos atualmente “pagam” pelo conteúdo “gratuito”, não com dinheiro mais sim com tempo e atenção. Ou seja, produtos digitais competem pela atenção ilimitada dos utilizadores. A economia moderna gira cada vez mais em torno da capacidade de atenção humana e de como os produtos captam essa atenção (Nielsen Norman Group, 2021).

Como forma de cativar a atenção do consumidor, surge o apelo ao emocional. A emoção e a motivação fazem parte da ação e escolha humana, assim o suporte da relação de uma marca com um potencial consumidor tem de ter em conta os diversos fatores que o podem motivar e provocar emoções positivas (Campos, 2019; Oliveira, 2020). Pois, “os verdadeiros motivos justificadores das ações humanas são de fundo emocional” (Camargo, 2009, p. 30)

Existem diversas emoções, com múltiplas classificações, estudadas por diversos autores, como é o caso de Robert Plutchick e Paul Ekman. No ano de 1980, o professor e psicólogo Robert Plutchick, no livro *Phychoevolutionary Theory of Emotion*, concebe a roda das emoções, um protótipo tridimensional que organiza as emoções humanas em três conjuntos, das 8 mais básicas (interior do círculo) para as mais complexas, localizadas no círculo externo (figura 2). O modelo demonstra a intensidade das múltiplas emoções, com os consequentes sentimentos por elas incitados, fundando um esquema racional de conexão entre as mesmas. A conceção deste tipo de modelos é importante pois permite um conhecimento mais aprofundado das reações humanas. O que acaba por permitir que se conheça a envolvente emocional do ser humano e assim chamar à atenção e provocar comportamentos que deem origem a resultados com interações emocionais positivas (Magalhães, 2015).

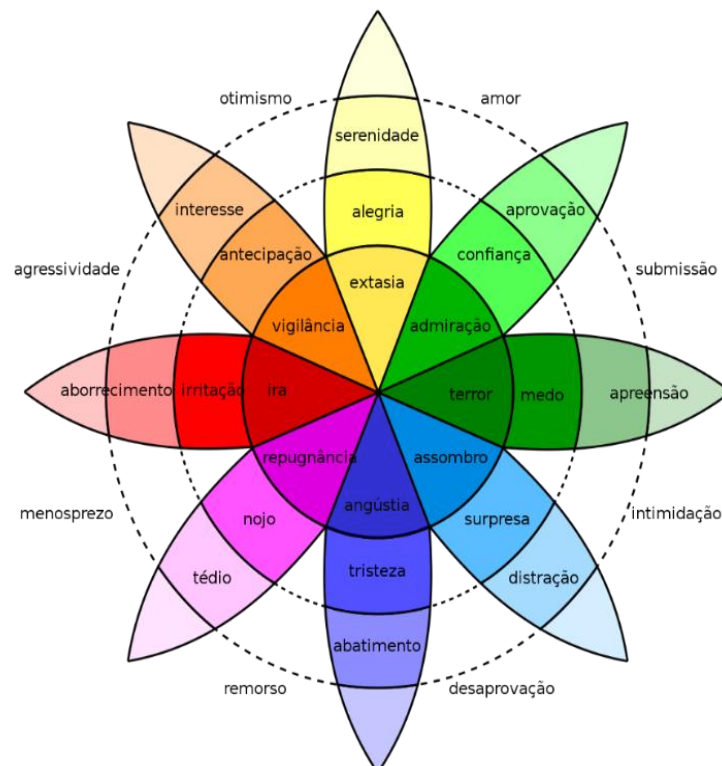


Figura 2- Modelo tridimensional de emoções humanas de Robert Plutchick
Fonte: Oliveira, 2020, p.175

Por exemplo, uma componente sensorial como som e a imagem, desencadeia uma resposta emocional, e através das emoções expostas como resultado da componente sensorial é possível perceber o que o ser humano está a sentir. Desta forma, como é possível ver na tabela 1, quando se estudam os estados emocionais primários em função do resultado comportamental. O nível de atenção varia entre alto, médio e baixo, dependendo da emoção, da orientação dos resultados, do viés da ação, da tolerância ao risco e da tomada de decisão. Ou seja, são diversos os fatores que influenciam na captação da atenção do consumidor, e como tal, é importante as marcas terem atenção a todas estas variáveis (Oliveira, 2020).

Paul Ekman (2011), especialista na análise de emoções e expressões humanas também se dedicou ao estudo de 6 emoções básicas, que confirmou serem inatas e transversais a todos os seres humanos e culturas. Eckman estudou a tristeza, a surpresa, a raiva, o nojo, o medo e a alegria. No seu estudo descobriu que cada emoção se comporta de forma diferente em cada pessoa, tendo diferentes expressões faciais associadas (Ekman, 2011).

Estados Emocionais Primários							
Resultado Comportamental		Alegria	Surpresa	Raiva	Medo	Tristeza	Desgosto
	Orientação para resultados	Foco no recebimento de recompensa	Foco disperso entre recompensa e castigo	Foco elevado na recompensa	Foco disperso entre recompensa e castigo	Foco elevado na recompensa	Foco elevado em evitar castigo
	Nível de atenção	Alto	Alto	Médio	Médio	Alto	Baixo
	Viés da ação	Alto Esforço por resultados	Alto Esforço por resultados	Alto Induz retaliação	Baixa Demora Arrefecimento	Baixo Demora Arrefecimento	Alto Tenta evitar
	Tolerância ao risco	Risco alto Recompensa baixa	NA	Risco alto Recompensa elevada	Risco baixo Recompensa baixa	Risco alto Recompensa elevada	NA
	Tomada de decisão	Rápida Sem preocupação	Cautelosa Incerta	Rápida Impulsiva	Cautelosa Desconfiança do resultado	Cautelosa Atrasos	Rápida Sem preocupação

Tabela 1- Estados Emocionais Primários vs Resultado Comportamental
 Fonte: Oliveira, 2020, p.175

“O conhecimento da jornada do cliente (predisposição à compra), conjugada com a análise de sentimentos (emoção-motivação) face a uma dada situação, conduz à deteção das melhores e mais adequadas oportunidades para a empresa atingir o melhor resultado com o cliente em causa” (Oliveira, 2020, p.176).

Também Miltner (2002), defende que o ser humano só se consegue recordar das informações se estas forem interessantes e ele lhes prestar a atenção necessária, permitindo assim que estas fiquem armazenadas por muito tempo. Na maioria dos casos as falhas de memória devem-se à falta de atenção e concentração nas informações e assuntos tratados (Miltner, 2002, cit in Caixeta & Pereira, 2005).

Em suma, a atenção é limitada e focalizada, o que indica que é impossível o ser humano concentrar-se em vários assuntos ao mesmo tempo. Ou seja, “a percepção é multifatorial, mas a retenção da informação não o é” (Camargo, 2009, p.42). Acontecimentos com uma grande carga emocional, seja esta positiva ou negativa, são facilmente lembrados, ao contrário de acontecimentos que não despertam emoções. O efeito da emoção tem início no momento em que a memória é produzida, isto é, quando a atenção e a codificação definem se determinada experiência pode ou não ser lembrada. As mensagens “(...) carregadas de emoção normalmente atraem a atenção de forma automática, como um imã, no meio de outras informações distratoras” (Camargo, 2009, p. 42). Como tal, é fundamental que o setor audiovisual procure realizar uma comunicação com um apelo emocional forte, por forma a chamar a atenção, cativar os públicos e conseqüentemente ser lembrado (Oliveira, 2020).

2.3. O mercado audiovisual mundial

O ser humano sempre trilhou um caminho para aprimorar sua comunicação e disseminar a mesma através de diversas ferramentas tecnológicas, assim, quando meios como a impressora inventada por Gutenberg, o rádio e a televisão apareceram foram cruciais para a propagação de informação. Já no ano de 1981, com o aparecimento do computador pessoal, foram dados importantes passos para alcançar voos maiores no meio audiovisual (Silva & Dall’Orto, 2017).

De acordo com Lévy (2000), os computadores são importantes máquinas para o ser humano, tornando-se num importante passo para a sua libertação, uma vez que “(...) as máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos de 80 do nosso século” (Lévy, 2000, p.23, cit in Silva & Dall’Orto, 2017, p. 3). Também Kotler et al. (2010), inclui a *internet* numa equação em que também está presente o computador pessoal e a sua ligação direta à autonomia e liberdade dos consumidores, conduzindo a oportunidades e ao desenvolvimento de importantes ferramentas, fomentando a interação no dia a dia do consumidor (Kotler et al., 2010).

Segundo Gonçalves (2008), a indústria cultural gerou uma espécie de cultura de massas, a partir de produções cinematográficas, musicais e literárias que se disseminaram por diversos grupos na comunidade. Veículos de comunicação adaptaram-se e transformaram-se para dar resposta aos diversos tipos de públicos. Desta forma, as novas tecnologias comunicacionais conduzem a informação de múltiplas formas, tendo em atenção o contexto, estilo e gosto dos recetores, incluindo e abrangendo diversas expressões culturais (Gonçalves, 2008).

Com base no Relatório de Economia Criativa (2010), o audiovisual integra a classificação da UNCTAD para as indústrias criativas, através de filmes, televisão, rádio e outras radiodifusões, sendo assim visto como um “dos motores da economia criativa”. E tal pode se verificar através do crescimento de produção de por exemplo de filmes digitais, facilitando na distribuição a nível universal e procriando economia para os produtores de cinema (Relatório de Economia Criativa, 2012, p.149, cit in Antunes, 2017).

“Na economia global, os maiores produtores de serviços e produtos criativos medidos em termos do valor dos produtos são as grandes corporações comerciais, localizadas principalmente nas indústrias audiovisual e editorial” (Relatório de Economia Criativa, 2010, p.85).

Tal como demonstra o Relatório de Economia Criativa (2010), é possível observar um aumento no comércio internacional de audiovisuais durante os anos de 2002 e 2008, em que as exportações apresentam um crescimento de \$ 14,1 mil milhões para \$ 27,2 mil milhões. O domínio do mercado audiovisual acontece por parte das economias desenvolvidas, que representam aproximadamente 90% das exportações mundiais de audiovisuais, que tem os EUA como exportador principal de audiovisuais em 2008. Já no setor de economias em desenvolvimento as exportações atingiram os

\$ 1,37 mil milhões em 2008, com a Argentina a ocupar o primeiro lugar como maior exportador (Relatório de Economia Criativa, 2010).

Todos os dados anteriormente mencionados são resultado da disseminação da *internet*, traduzindo-se numa importância crescente dos vídeos e das imagens no mercado da comunicação, possibilitando uma maior eficácia e dimensão no sistema de distribuição e apresentação do produto audiovisual. Ou seja, cada vez mais as empresas apostam nas plataformas de vídeo com o objetivo de inovar, concedendo conteúdo de forma digital (Antunes, 2017). Seguindo a linha de pensamento de Massarolo e Mesquita (2016) “divulgar informações *online* é uma forma de aproximação entre o público e as empresas”, e como tal estas aproveitam para veicular conteúdos de forma personalizada, fácil de compreender, rápida e barata, acessível em qualquer lugar e para diversas telas (Massarolo & Mesquita, 2016, cit in Antunes, 2017). Desta forma, é possível afirmar que as marcas atestam presença neste ambiente digital em distintas formas e uma delas é o *product placement*, estratégia que visa anunciar produtos e serviços de forma natural, respeitando o espaço do consumidor não interrompendo seu entretenimento. Ou seja, pode dizer-se que o *product placement* é uma oportunidade de manter uma comunicação direta com o consumidor (Piteira, 2020).

A *internet* afetou diretamente o surgimento de novas plataformas de *vídeo-on-demand*, originando diversas formas de consumir entretenimento. Desta forma, por meio da tecnologia de *streaming*, o consumidor tem acesso a diversos tipos de conteúdo e aos quais ele pode ter acesso onde e quando quiser (Oliveira, 2019). Ou seja, o *streaming* tornou-se um importante meio para receber e disseminar conteúdo através da rede, que vem constantemente a crescer no mercado do entretenimento. De acordo com Castells (1999), o *streaming* é uma tecnologia que se está a tornar cada vez mais popular e define-a como a transmissão de conteúdo em tempo real na *internet* através do uso de aplicações como por exemplo o Quicktime e o Realplayer (Castells, 1999, cit in Silva & Dall’Orto, 2017).

A par de todas estas novas formas de consumir entretenimento, a televisão tradicional também sofreu alterações com todas estas inovações. O aparecimento do controlo remoto, ainda em 1950 tornou o telespectador mais autónomo perante a televisão. A par dessa autonomia, é fomentado o *zapping* permitindo ao telespectador alternar o canal televisivo, evitando os intervalos comerciais (Santos, 2011). Apesar de todas as inovações, o desenvolvimento da tecnologia televisiva não foi suficiente para “prender” o telespectador à televisão tradicional e esta já está a sofrer uma queda nas

audiências, enquanto as plataformas de *streaming* continuam a subir (Dinheiro Vivo, 2021).

Apesar de tudo, a televisão tradicional continua a estabelecer o seu ritmo de conteúdo, ritmo no qual os programas, telenovelas e séries são transmitidas semanalmente e geralmente no mesmo espaço temporal ao qual o consumidor se deve adaptar. Ao contrário da televisão tradicional, as plataformas de *streaming* disponibilizam o acesso ao conteúdo na íntegra através do *bringe-watching*, permitindo que o telespectador assista aos conteúdos ao seu ritmo (Silva & Dall’Orto, 2017).

2.4. As plataformas de *streaming*

Em termos informáticos, uma plataforma é uma infraestrutura que apoia a criação, desenvolvimento e uso de uma aplicação. Pode-se definir uma plataforma de *streaming* como uma estrutura digital que transmite conteúdos alojados nos seus servidores aos múltiplos utilizadores das suas aplicações sempre que estes o pretenderem (Kern, 2009, cit in Batista, 2016).

O *streaming* decorre de uma série de possibilidades de comunicação que emergiram devido ao desenvolvimento da maquinaria, da *internet* e da globalização. *Streaming* é o termo que designa uma forma de transmissão de dados em fluxo contínuo, em que é conservada a comunicação com o servidor enquanto o arquivo está a ser consultado, tornando-se assim uma alternativa ao *download*. Ou seja, a transmissão do *streaming* é muito utilizada na partilha de conteúdos na *internet*, uma vez que não ocupa espaço na memória interna ou disco rígido do equipamento a ser usado, a não ser que o utilizador guarde um arquivo temporário na *cache* do dispositivo. Esta é uma tecnologia inovadora, que está em constante desenvolvimento e ascensão, funcionando através da velocidade da *internet* do utilizador (Miranda, 2017).

Algumas das plataformas de *streaming* mais conhecidas pertencem ao setor cinematográfico. Estas compreendem várias formas de distribuição de conteúdos, variando desde o licenciamento dos direitos de filmes realizados por outras empresas até ao desenvolvimento da própria identidade através da apresentação de conteúdos de produção própria, possuindo assim os seus direitos na totalidade (Vonderau, 2015, cit in Batista, 2016).

A crescente utilização das plataformas de *streaming* tem vindo a desempenhar um papel muito importante nas mudanças que ocorreram na última década na indústria

cinematográfica, provocando profundas alterações nos tradicionais modelos de distribuição de filmes (Cunningham e Silver, 2013).

As plataformas de *streaming* facilitam a partilha de conteúdo cinematográfico e possibilitam que os cineastas disponibilizarem os seus trabalhos de forma legítima junto dos seus públicos, ultrapassando as barreiras geográficas (Oliveira, 2019).

De acordo com o Observatório Europeu do Audiovisual (2020), é possível verificar que o mercado do *streaming* está em expansão com o *streaming* de séries e filmes a adquirir maior expressão face às soluções convencionais. Os gastos que as plataformas de *vídeo-on-demand* estão a ter com a programação está a mudar, investindo cada vez mais na produção original. Embora os 3 principais investidores globais em conteúdo adquirido sejam do setor do *streaming* (Amazon, Netflix e Hulu com um total de \$ 11,3 mil milhões em 2018), os maiores investidores em conteúdo original ainda são os principais estúdios dos EUA (Observatório Europeu do Audiovisual, 2020).

As receitas do consumo de *vídeo-on-demand* tiveram um aumento exponencial passando de 388,8 milhões de euros em 2010 para 11,6 bilhões de euros em 2020. Desde 2013 a subscrição de plataformas de *streaming* tornou-se o principal impulsionador do crescimento do mercado audiovisual da União Europeia. No entanto, esse crescimento também se deve a outros fatores como o aumento da penetração da banda larga, a digitalização do conteúdo, entre outros fatores (Observatório Europeu do Audiovisual, 2020).

2.4.1 O caso Netflix

É nos Estados Unidos, na cidade de Scotts Valley, que no ano de 1997 nasce a Netflix. Esta surge inicialmente como um serviço de aluguer de DVDs por correio em que o utilizador pagava uma taxa de aluguer e serviço postal (Oliveira, 2019). Em 1999 a Netflix inicia o modelo de subscrição mensal em que o utilizador pode usufruir do serviço de forma ilimitada, alugando assim quantos vídeos quiser. Porém, com a evolução da *internet* e de tudo o que ela envolve é em 2007 que Reed Hasting (CEO) e Marc Randolph concebem o *website* da Netflix (Netflix.com) propondo um novo modelo de negócio em que passam a disponibilizar o conteúdo através de *vídeo-on-demand*, em que apenas é necessária uma ligação à *internet*. Com isto, as escolhas de vídeo passam para o *online* e as lojas físicas desaparecem. A ideia desta nova forma de distribuição

de filmes, surgiu quando Hastings soube que a sua família estava há 6 semanas para devolver um filme há Blockbuster (empresa que também alugava filmes) (Oliveira, 2019; Oliveira, 2020).

A Netflix é uma empresa em constante inovação, internacionalizando-se em 2010, no Canadá e deu os primeiros passos no lançamento de conteúdos próprios em 2013, com as séries *Orange is the New Black* e *House of Cards* (Oliveira, 2019). Atualmente, a Netflix é uma das plataformas de *streaming* que mais trabalha para trazer conteúdo original e manter as suas temporadas completas para a possibilidade de *binge-watching* (Silva & Dall'Orto, 2017).

No ano de 2019, a Netflix contabilizou mais de 167 milhões de assinaturas por esse mundo fora e teve mais de \$ 20,1 bilhões durante esse mesmo ano. Contudo, e devido à pandemia causada pelo vírus Covid-19 durante o primeiro trimestre de 2020 as assinaturas dispararam, afirmando-se março como o mês de *lockdown* em muitos países. Em abril de 2020, a Netflix tinha praticamente 183 milhões de assinaturas e em julho quase que atingiu 193 milhões de assinaturas. Apesar destes dados, é ainda importante referir que muitos dos assinantes da Netflix partilham a sua conta com os amigos e familiares, o que acaba por aumentar o seu público (Compatitech, 2021).

2.4.2 O caso HBO

Atualmente conhecida como HBO, a marca criada pelo norte-americano Charles Dolan nem sempre assim foi conhecida. Em 1971, a atual HBO era a Green Channel, que no início dos anos 70 lançou um serviço de exibição de eventos desportivos e filmes sem intervalos publicitários para os assinantes do canal. No ano de 1972 Dolan negocia o financiamento da Green Channel com a agora conhecida Time Warner e muda o nome de Green Channel para Home Box Office, devido aos sucessos de bilheteira que o canal pago oferecia aos seus assinantes. A HBO inaugura o seu serviço a 8 de novembro de 1972, com a apresentação do filme *Sometimes a Great Notion* e com a difusão exclusiva de um jogo de hóquei, introduzindo assim uma alteração nas emissões efetuadas pelas redes de televisivas da época: a transmissão de conteúdo original (Santos, 2017; Mundo das Marcas, 2006).

HBO é uma empresa subsidiária do aglomerado de entretenimento Time Warner, que lidera a audiência televisiva no ano de 2010 e é a segunda maior em 2011 entre as emissoras *premium* dos EUA. A HBO encontra-se presente em mais de 50 países e

apresenta uma programação original que também tem licença para canais televisivos em mais de 150 países. Grande parte do seu reconhecimento deve-se à qualidade narrativa e técnica de produções ficcionais originais bem-sucedidas e premiadas tais como *OZ*, *Sex and the City*, *The Sopranos*, entre outros (Santos, 2011).

A American Telephone and Telegraph (AT&T) é uma companhia americana de telecomunicações que detém algumas das marcas mais conhecidas e importantes do panorama mundial dos media. A HBO faz parte da AT&T e esta conta com 63,9 milhões de assinaturas globais (Jornal económico, 2021). No entanto, a mesma espera entre 120 e 150 milhões de assinaturas globais até ao final do ano de 2025 (Meio & Mensagem, 2021).

2.4.2 O caso Disney+

Disney + é um serviço que pertence ao universo da The Walt Disney Company, também conhecida como Disney. Este serviço dedicado a programas e filmes da Disney, Marvel, Star Wars, National Geographic, entre outros, foi anunciado em 2017 e inicialmente lançado no Canadá, nos Estados Unidos e na Holanda a 12 de novembro de 2019, mas desde então tem vindo a surgir cada vez em mais países (Disney+, 2021c).

O catálogo da ainda recente marca de *streaming* já disponibiliza mais de 30 originais Disney+, 100 séries e 600 filmes. No entanto, existe a “intenção de introduzir mais de 100 títulos diferentes anualmente, e isso inclui a Disney Animation, Disney Live Action, Marvel, Star Wars e a Nacional Geographic” (Disney+, 2021c).

Segundo a TechCrunch (2020), a aplicação da Disney+ atingiu o primeiro lugar no que toca a *downloads* no quarto trimestre de 2019 nos EUA (TechCrunch, 2020). E de acordo com os dados divulgados pela *Google* sobre as “Pesquisas do ano” é possível verificar que este novo serviço de *streaming* ocupa o primeiro lugar nas tendências de pesquisa de 2019 nos EUA (TechCrunch, 2020).

Apesar de ainda ser recente no mercado, em 2020, a Disney+ em apenas um ano e quatro meses, ultrapassou as 100 milhões de assinaturas pagas. No entanto, a marca apenas tinha estimado atingir 60 a 90 milhões de assinaturas dentro de cinco anos. Contudo, após os primeiros resultados as estimativas foram repensadas e a marca aponta atingir 230 a 260 milhões de assinaturas globais para o mesmo período de tempo (TudoCelular, 2021).

3. O Comportamento do consumidor digital

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), as novidades digitais podem conectar os países com a prosperidade sustentável. A McKinsey (2015) elege a *internet* móvel, a *internet* das coisas, a automatização do trabalho, a impressão 3D, a tecnologia da nuvem, a robótica avançada, entre outras inovações, como aquelas que obtiveram um significativo impacto económico nos últimos anos. Estas inovações e tecnologias digitais já estão presentes no mercado há vários anos, porém o seu impacto na vida humana só recentemente alcançou o topo, estimulado pela convergência de diversas tecnologias (McKinsey, 2015).

Com a adaptação às tecnologias disruptivas emergentes, a maior parte dos consumidores ficam ansiosos, inquietos e stressados, como indica uma das mais recentes patologias identificadas e reconhecida pela DSM-V – o Tecnostress¹. O dilema mais significativo ocorre, possivelmente, pela *internet* móvel que permitiu que os consumidores ficassem mais bem informados e intelectualmente mais ativos. Neste tempo de mudança e adaptação à economia digital, é fundamental uma nova abordagem no *marketing* para orientar os *marketeers* na antecipação e rendimento das tecnologias disruptivas. “Na economia digital, a interação digital não é por si só suficiente” (Kotler et al., 2017, p.73).

3.1 Do *marketing* tradicional ao *marketing* 5.0

O *marketing* está em constante evolução e vem sofrendo alterações ao longo do tempo. Numa fase inicial, mais propriamente nos anos 60, o *marketing* denomina-se de *marketing* 1.0 e era essencialmente focado no produto, encaminhado para um mercado homogéneo e com práticas orientadas para a transação. O *marketing* 2.0 emerge na era da *internet* e da informação em que o consumidor é um consumidor mais informado e com facilidade de comparação de serviços e produtos semelhantes. Contrariamente ao que acontecia na época do *marketing* 1.0, em que os produtos eram direccionados para servir as massas, o *marketing* 2.0 idealiza os produtos e serviços por forma a servir um mercado segmentado, com um público-alvo específico em que os *marketers* têm que chegar ao coração e à mente do consumidor (Kotler et al., 2011).

¹ Consulta em <https://www.neonet.on.ca/press-releases/what-is-technostress/>

Em seguida, vários autores abordam a necessidade de aplicação de uma perspectiva mais ampla, o *marketing* 3.0. Este *marketing* é centrado no ser humano e na forma como as pessoas são tratadas, ou seja, aqui é tido em conta as características únicas e individuais do ser humano. Segundo Kotler, o *marketing* 3.0 caracteriza-se por: coração, mente e espírito. No *marketing* 3.0 as marcas e as empresas distinguem-se pelos valores que defendem e pela forma como contribuem para a solução de problemas presentes na sociedade (Kotler et al., 2017).

Recentemente com a chegada da economia digital e com a conseqüente alteração no comportamento dos consumidores surgiu o *marketing* 4.0. Este aparece como uma atualização do *marketing* na economia digital, combinando a interação entre a marca e os consumidores quer na vertente *offline*, quer na *online*, reforçando o seu envolvimento na construção da marca (Oliveira, 2020). O digital permitiu conectar cada vez mais os consumidores, ao contrário do que se passava na época do *marketing* tradicional. A estratégia comunicacional aplicada no digital é fundamental para a construção da imagem, sucesso e notoriedade das marcas, sendo um valioso canal de comunicação com o consumidor. Posto isto, todas as transformações conduzem a novas formas de ver o *marketing* e lidar com o consumidor. Pois, este novo perfil do consumidor é diferente do perfil do consumidor a que as marcas e empresas estavam acostumadas a lidar. Atualmente, o consumidor não só é mais exigente, como mais interventivo e mais informado, o que proporciona um maior conhecimento e poder sobre as marcas. Desta forma, apesar de o posicionamento e dos valores serem definidos pelas marcas, é o consumidor que avalia e valida as suas promessas. No caso de a imagem e mensagem transmitida pela marca não corresponder às expectativas dos consumidores, esta dificilmente será aceite. Portanto, é fundamental envolver os consumidores nas estratégias comunicacionais de uma marca, por forma a que estes se tornem leais à marca e por consequência sejam mensageiros da experiência que a marca proporciona (Kotler et al., 2020).

No que diz respeito ao *marketing mix*, tradicionalmente as marcas determinavam o que oferecer (preço e produto) e como oferecer (promoção e ponto de venda). Já, com a chegada da economia digital, o consumidor passa a ser mais participativo, passando a interessar a moeda corrente, a cocriação, a conversa e a ativação comunitária. A moeda corrente simboliza o preço, que mudará conforme a localização do ponto de venda, os padrões de aquisição e outros aspetos do perfil do consumidor. A cocriação é reflexo da nova estratégia de desenvolvimento de um produto, que tem em atenção os consumidores e as suas necessidades na fase de conceção. Ou seja, isto permite a

personalização do serviço ou produto e a conseqüente valorização e sucesso do mesmo (Oliveira, 2020). Através das ferramentas de recolha de dados que apareceram com a economia digital, torna-se possível expor um preço único para cada consumidor. Atualmente, os consumidores exigem acesso imediato ao produto. Para isso, a distribuição par a par dá ao consumidor facilidade de acesso aos serviços e produtos que ainda não possuem, mas que estão em posse de outros consumidores. Em síntese, a conversa retrata um progresso no conceito de promoção e assenta no aparecimento de novos canais e meios, como redes sociais, que proporcionam aos consumidores o envio de mensagens e respostas imediatas e um desempenho ativo (Kotler et al., 2017).

Interessa ainda lembrar, que apesar do desenvolvimento da economia digital, o *marketing* digital não substituiu o *marketing* tradicional. Pelo contrário, ambos devem conviver com papéis intercambiáveis na jornada do consumidor. A imagem abaixo demonstra como o *marketing* tradicional e *marketing* digital podem interagir (Kotler et al., 2017).

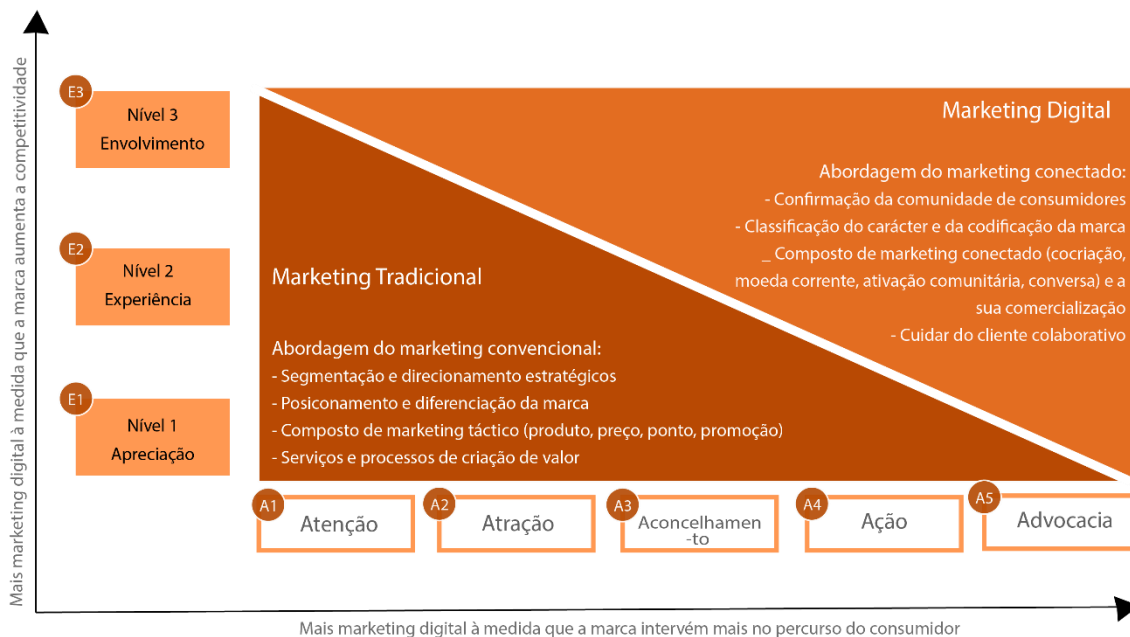


Figura 3- Os papéis intercambiáveis do marketing tradicional e digital
Fonte: Recriação de Kotler et al., 2017, p.79

Na primeira etapa de interação entre a marca e o consumidor, o *marketing* tradicional tem um importante papel na criação de interesse e conhecimento. Quando a interação progride e os consumidores obrigam a relações mais próximas com as marcas, o peso do *marketing* digital acresce. O papel principal do *marketing* digital visa fomentar a advocacia e a ação. Como o digital presta mais contas que o tradicional, a sua função principal é promover os resultados, enquanto que a função do *marketing* tradicional é dar início à interação com o consumidor (Dias, 2021).

Assiste-se à 3ª revolução industrial, desde meados do século XX, uma era de mudanças técnico-científicas marcadas pelo desenvolver da sociedade de informação. Os progressos tecnológicos encontram, nas últimas décadas, com ênfase, no século XXI, um exponencial crescimento que permitiu acelerar as alterações que a sociedade de informação trouxe. Posto isto, a humanidade encontra-se “(...) no limiar de uma transição para a 4ª revolução industrial, a qual segundo o World Economic Forum, constitui a transição em direção a novos sistemas como o aprofundar da revolução digital e a sua integração com o mundo físico” (Oliveira, 2020, p.34).

Sendo um efeito da revolução 4.0, o *marketing* 5.0 vai aparecer numa esfera de desenvolvimento em que o homem passa efetivamente a estar no centro de toda a ação económica, facilitada pela capacidade de personalização individual que a indústria vai proporcionar (Kotler et al., 2020).

“A economia da emoção vai prevalecer, com os consumidores no controlo, requerendo novos ecossistemas de negócio e modelos de sensibilidade e resposta” (Oliveira, 2020, p. 37). São necessários modelos de negócio novos e disruptivos, pois surgem novas formas de rendimento, num meio nunca antes experimentado. Sendo assim, os novos procedimentos industriais vão conceder total ligação entre o consumidor e os diversos canais, pela utilização de recursos e de produtos inteligentes. Nesta fase, o digital já não é uma forma de distinção, tornando-se o custo imprescindível para a introdução no mercado. Como tal, deixa de fazer sentido falar do digital, uma vez que a integração já estará realizada ou em vias disso, surgindo assim a nova era pós-digital, caracterizada por “*onlife*” e designada por *marketing* 5.0 (Oliveira, 2020).



Figura 4- Nova era pós-digital
Fonte: Oliveira, 2020, p.41

”O *marketing* 5.0 é um novo estágio do *marketing* humanizado, digitalmente integrado” que assume diversas características tais como (Oliveira, 2020, p. 45):

- Integração *offline/online* – deixa de existir um mundo *offline* e *online*, passando a existir uma nova estratégia relacional entre o mercado e o cliente (Kotler et al., 2020).
- Segmentação integrada – “a era da segmentação digital (*targeting /retargeting*) e da antropologia digital, integradas nos modelos de segmentação já anteriormente vigentes” (Oliveira, 2020, p.46).
- Conteúdos dirigidos e coparticipados – difusão de conteúdos que vão ao encontro das necessidades e interesses dos consumidores, por eles diversas vezes coparticipados (Oliveira, 2020).
- Consumidor não, pessoa – o cliente não é apenas visto como um destinatário, mas sim como uma pessoa, um ser humano na sua plena forma (Oliveira, 2020).
- Experiência imersiva – o consumidor é confrontado com emoções e experiências mais poderosas e imersivas, em resultado do estudo e análise dos pontos de contacto e cadeias de valor dos clientes, em que a gestão de marcas e o *marketing* têm de se confrontar com era digital mais humanizada (Kotler et al., 2020).
- Mudança cultural – As empresas, organizações e marcas assumem um papel social, com principal destaque para as preocupações ambientais, *stakeholders* e parceiros de negócio (Kotler et al., 2020).
- Novo modelo organizacional –mudança cultural em que as empresas se organizam com base em modelos de funcionamento interfuncional, interdepartamental e interdisciplinar (Oliveira, 2020).
- Produção teórica de *marketing* – resultado da observação e análise simultânea de *marketers*, sociólogos, neurocientistas, psicólogos, analistas de dados, entre outros profissionais. Num mundo em a transformação digital já se processou na

sua plenitude, na maioria ou da totalidade das empresas, surge uma nova perspectiva, motivada pelo digital, de abordagem do comportamento do ser humano, em que aparecem novos paradigmas de gestão, concepção e interpretação de *marketing* (Oliveira, 2020).

Segundo Kotler et al., (2020) o *marketing* 5.0 define-se pela utilização de tecnologias de imitação de humanos, por forma a produzir, comunicar, entregar e potenciar o valor no decorrer da jornada do cliente. Ou seja, o *marketing* 5.0 conjuga a tecnologia com o ser humano, dando origem a um *marketing* focado em dados, mas humanizado. A combinação de várias tecnologias como a inteligência artificial, o *blockchain*, a realidade virtual, a realidade aumentada, a *internet* das coisas, entre outras inovações, são as tecnologias que permitem o *marketing* 5.0 (Kotler et al., 2020).

No *marketing* 5.0, as marcas devem fomentar a humanização, a aproximação aos clientes, a concepção de novos modelos de negócio, a confiança, a transparência, a proatividade nas respostas, a provocação da mudança e redução da fricção no relacionamento, bem como a existência de fortes experiências. Ou seja, este novo *marketing*, é um *marketing* centrado no ser humano (Oliveira, 2020).

Este novo *marketing* é composto por vários elementos: o *marketing* baseado em dados (*data-driven marketing*), o *marketing* preditivo (*predictive marketing*), o *marketing* contextual (*contextual marketing*), o *marketing* ágil (*agile marketing*) e o *marketing* aumentado (*augmented marketing*) (Kotler et al., 2020).

Em suma, o *marketing* 5.0 enquadra-se no período do pós-digital em que o *marketing* alcança a sua plenitude, “(...) tornando o ser humano o centro efetivo da criação e desenvolvimento de negócios, de marcas, de produtos, justificando na prática a essência que esta ciência se propôs desde a sua criação. Um *marketing human to human*” (Oliveira, 2020, p.49).

3.2 O novo perfil do consumidor digital

Os contínuos avanços tecnológicos, o acesso móvel, o desenvolvimento de novas aplicações, a inclusão digital e a evolução da *internet* são motivos que levam ao fortalecimento de uma nova modalidade de compra. Os consumidores procuram segurança, comodidade, bons preços, bons produtos, rapidez e marcas atentas aos clientes. Com o avançar do tempo, o medo de realizar compras através da *internet* foi

ultrapassado e o consumidor transferiu a vontade de ser bem atendido nos estabelecimentos físicos para o ambiente digital. A popularização dos meios digitais, a otimização tecnológica e a ascensão das redes sociais demonstram um consumidor mais heterogêneo e com um consistente comportamento de pesquisa, resultando num novo perfil do consumidor. Trata-se de um consumidor muito mais observador às características de um produto ou serviço e atento à vivência que as outras pessoas obtiveram na compra do mesmo bem. Contudo, com a preferência pelos equipamentos móveis, é fundamental que as empresas invistam em *websites* cada vez mais práticos e intuitivos, ou seja, adaptados às diversas plataformas, o que estimula a oportunidade de compra e favorece a experiência do utilizador (Rez, 2018).

Nos dias que correm, os consumidores são pessoas exigentes, ponderadas e com acesso a diversas informações. Desta forma, pode dizer-se que quando o consumidor *online* tem uma experiência positiva, torna-se um divulgador da marca, recomendando o produto ou serviço a amigos e familiares. Naturalmente, o contrário também pode acontecer caso a experiência seja negativa, ou seja, caso o consumidor fique desiludido com a compra ou o serviço de atendimento *online*, este pode expressar a sua insatisfação nas redes e prejudicar a imagem da marca (Oliveira, 2020).

Assim sendo, é possível verificar que o consumidor tem um papel cada vez mais relevante na vida das empresas e estas encontram-se perante um cenário de elevada concorrência pelo consumo dos seus serviços e produtos (Oliveira, 2019).

De acordo com Camargo (2009), “o comportamento do consumidor não é algo fácil de entender, mas, por outro lado, a compreensão das atitudes e motivações que compõem tal comportamento é fundamental para o *marketing*” (Camargo, 2009, p.21).

Segundo a American Marketing Association (2021), “*marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em termos gerais” (AMA, 2021).

Uma vez que a intenção do *marketing* é responder aos desejos e carências dos consumidores, é essencial conhecer os comportamentos de consumo e compra. Ou seja, o estudo exigente do comportamento do consumidor possibilita que os *marketers* identifiquem os diversos grupos sociais e os seus comportamentos e interesses, de modo a tornarem as suas ações de *marketing* mais eficazes (Camargo, 2009).

Segundo a linha de pensamento de Kotler & Keller (2012), o comportamento dos consumidores é resultado de três fatores: culturais, pessoais e sociais, sendo o cultural

aquele que tem um maior poder de persuasão junto dos consumidores (Kotler & Keller, 2012):

- **Fator cultural:** aqui estão incluídos os valores culturais de cada país. Ao identificar isso, é possível descobrir qual a melhor forma para introduzir os produtos no mercado e desenvolver ofertas. No entanto, cada cultura também apresenta subculturas e essas têm formas próprias de convivência e identificação para os membros que as formam. Nacionalidades, grupos étnicos, regiões geográficas e religiões são amostras de subculturas. Para além destes aspetos já mencionados, outro dos aspetos relevantes para a análise do comportamento do consumidor é a estratificação social, ou seja, as classes sociais (Kotler & Keller, 2012, p.165).

- **Fator social:** aqui estão incluídos aspetos como os papéis sociais, *status* e família, que tal como o fator cultural, têm influência no comportamento do consumidor. Sendo assim, é fundamental compreender diversas ideias como grupos de referência, que são grupos que desempenham alguma influência seja esta de forma direta ou indireta acerca de atitudes ou comportamentos de um indivíduo. Neste caso, os grupos que executam uma influência direta são denominados de grupos de afinidade e estes podem ser primários (amigos, família, vizinhos, etc.) e secundários (aglomerações profissionais ou religiosos), possuindo maior formalidade e interações menos contínuas. E segundo Kotler & Keller (2012) a influência acontece de três formas diferentes:
 - 1 - Quando os grupos mostram às pessoas novos comportamentos e estilos de vida, influenciando imagens e atitudes;
 - 2 - Quando os grupos fazem pressão para as pessoas consumirem determinados produtos ou marcas, em detrimento de aceitação social;
 - 3 - Quando as pessoas não pertencem aos grupos, mas estes também exercem influência, como grupos aspiracionais (aqueles aos quais as pessoas esperam vir a pertencer) e como grupos dissociativos (grupos cujos ideais e comportamentos são rejeitados).

A influência que um grupo de referência exerce nas pessoas em relação ao consumo faz com que os consumidores escolham papéis e estatutos-desejados ou reais -na comunidade. Cada papel promove um determinado estatuto, podendo ser cobiçado pelo resto da sociedade (Kotler & Keller, 2012).

- **Fatores pessoais:** aqui estão incluídas características pessoais como a idade, situação económica, ocupação, personalidade, estilo de vida e valores que acabam por ter impacto nas decisões de compra. Por exemplo, ligado à idade surgem campos como o consumo de vestuário, a culinária, o lazer e o mobiliário. Os modelos de consumo também estão estruturados segundo o ciclo de vida familiar, idade, sexo e número de membros (Kotler & Keller, 2012).

Para além de todas as características anteriormente apresentadas é também necessário ter em atenção as fases de ciclo de vida psicológico, tais como as mudanças pelas quais o ser humano sofre durante toda a sua vida, como a mudança de trabalho, casamento, filhos, divórcio e outras mudanças. Cada mudança está ligada ao aparecimento de novas carências e, conseqüentemente, à procura de outros produtos e serviços (Kotler & Keller, 2012).

Kotler & Keller (2012) também defendem que as circunstâncias económicas, tais como a renda, os débitos, as capacidades de endividamento, as economias e bens e a postura perante os gastos e as poupanças são relevantes na escolha de uma marca ou produto (Kotler & Keller, 2012).

O elemento personalidade também é essencial na análise de escolha de marca de um consumidor. E, de acordo com Kotler & Keller (2012), quando se fala em personalidade, fala-se num vasto conjunto de traços psicológicos, que dá origem a reações geralmente coerentes e constantes a um estímulo do ambiente. Deste modo, os autores descrevem a personalidade como autonomia, autoconfiança, domínio, sociabilidade, submissão, capacidade de adaptação e postura defensiva (Kotler & Keller, 2012).

No entanto, as marcas também têm a sua personalidade e a tendência é que os consumidores comprem marcas com personalidades compatíveis com a sua, ou seja, os consumidores tendem a usar marcas com personalidades próximas à sua autoimagem real. Desta forma, há casos de compra de marcas pela proximidade da personalidade de uma determinada marca em função de uma autoimagem real (a forma

como a pessoa se deseja ver) e em função de uma autoimagem segundo outras pessoas (como a pessoa pensa que o resto da sociedade a vê) (Oliveira, 2019).

Posto isto, o estudo do comportamento de consumo analisa não só a situação ou ação de compra, mas também todos os fatores que moveram o ser humano a determinado comportamento. Logo, para se perceber como se dá a tomada de decisão, que fatores influenciam na avaliação de compra e de consumo, que é o pós-compra, tão relevante quanto o ato de aquisição para que se compreenda se existiu ou não uma experiência, possível de ser repetida ou se existiu uma dissonância cognitiva e a compra não será repetida, faz com que seja necessário aprofundar e compreender como são desencadeadas as atitudes dos consumidores (Camargo, 2009).

Para ser possível estudar e compreender o comportamento do consumidor Kotler & Keller (2012), propõem um modelo de estímulo e resposta (Figura 5). Os estímulos do *marketing* e do ambiente externo entram no consciente do consumidor, e um grupo de aspetos psicológicos quando combinados com determinadas características do consumidor dá origem aos processos de decisão de compra. A função do *marketeer* é perceber o que acontece no consciente do consumidor, entre a chegada do estímulo externo e a sua decisão de compra. Aprendizagem, motivação, memória e percepção são quatro dos fatores que influenciam a reação do consumidor perante os estímulos do *marketing* (Kotler & Keller, 2012).

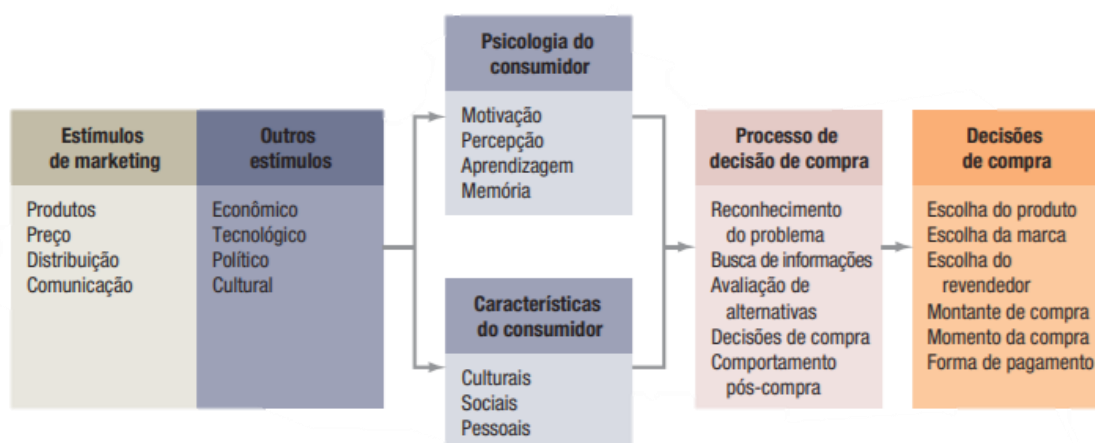


Figura 5- Modelo do comportamento do consumidor
Fonte: Kotler & Keller, 2012, p.172

A **aprendizagem** é um dos fatores pessoais, que consiste nas alterações do comportamento humano em resultado das experiências vividas. Sempre que uma pessoa age, ela evolui e aprende algo. Logo, a aprendizagem vem da relação entre sinais, impulsos, reforços e resposta. Pois, quando um consumidor tem uma boa experiência de compra, a sua relação com a marca do produto ou serviço adquirido será fortalecida, tornando-se referência para compras futuras (Kotler & Keller, 2012).

As **motivações** estão relacionadas com as necessidades, sejam estas de origem biogênica (sede, fome, etc.) ou psicológica (necessidade de integração e reconhecimento). Uma necessidade transforma-se num motivo quando é atingido um ponto que leva a pessoa a realizar algo, após isso a motivação que direciona, elege um objeto e expõe intensidade (Kotler & Keller, 2012).

A **memória** é outro dos aspetos importantes na área da psicologia do consumidor e esta encontra-se segmentada em memória de curto prazo (depósito temporário e limitado de informações) e memória de longo prazo (depósito duradouro e ilimitado) (Kotler & Keller, 2012).

Dentro dos fatores psicológicos encontram-se as **emoções**. O comportamento e as ações dos consumidores não são apenas racionais e cognitivos, tendo também uma vertente emocional, provocando, assim, vários sentimentos. Há possibilidades de um consumidor comprar um serviço ou produto se a comunicação realizada proporcionar sentimentos positivos como a admiração e a diversão e caso um produto seja capaz de fazer o consumidor sentir-se confiante, orgulhoso e bem-disposto (Kotler & Keller, 2012).

Por fim, mas não menos importante, a **percepção** é o “processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (Kotler & Keller, 2012, p.174). A percepção tem influência na forma como uma pessoa motivada irá agir perante uma determinada situação. É por este motivo que na área do *marketing* as percepções são mais relevantes que a realidade, pois tem mais impacto no comportamento real dos consumidores. Uma vez que a percepção depende dos estímulos físicos e da sua relação com as pessoas e o ambiente, esta acontece a partir de 3 processos: a retenção seletiva (tendência para relembrar os pontos positivos mencionados sobre um produto em detrimento dos pontos negativos), a distorção seletiva (tendência em mudar a informação para interpretações pessoais de modo a que ela se ajuste aos nossos julgamentos) e atenção seletiva (atribuição de uma capacidade de processamento a um estímulo, sendo que, essa atenção filtra os diversos estímulos que o ser humano recebe diariamente) (Kotler & Keller, 2012).

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é uma vasta área que estuda os processos envolvidos na seleção, aquisição e utilização de experiências, produtos, ideias ou serviços, para satisfazer desejos ou necessidades, por parte de um indivíduo ou grupos de indivíduos. Desta forma, o estilo de vida do consumidor é afetado pelo grupo a que pertence na sociedade. Tais grupos são considerados subculturas, uma vez que os membros compartilham experiências e crenças que os separam de outros grupos (Solomon, 2002, cit in Assis, 2011).

Em suma, é fundamental avaliar o perfil do consumidor no mundo *online*, e perante o resultado da avaliação delinear uma estratégia que estimule o consumo de maneira inteligente. Sendo assim, o *marketing* de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de forma assertiva, emocional e subjetiva (Rez, 2018).

3.3 A relação consumidor vs marca -_emocional e racional

De acordo com Aaker (1996), a relação que o consumidor cria com uma marca está assente em dois importantes aspetos: a personalidade que a marca reflete e a relação que o consumidor cria com ela. O desenvolvimento deste tipo de conexão é uma forma de diferenciação que permite alcançar uma superioridade competitiva. No entanto, deverá estar no centro de toda a estratégia da marca (Aaker, 1996, cit in Pereira, 2005).

Já Lannon (1993), crê na possibilidade de o consumidor conseguir criar uma ligação interativa e emocional com a marca, pois assiste aos seus próprios interesses a serem realizados por uma marca. Por outras palavras, o consumidor consegue ver a marca como um ser humano, um aliado em que pode confiar. Deste modo, a aposta e utilização da personalidade de uma marca é uma vantagem para as empresas uma vez que estas são capazes de controlar uma fonte de valor que as ajuda a distinguir e divulgar a marca no mercado (Lannon, 1993, cit in Pedroso, 2015).

Porém, há conceitos que devem ser esclarecidos, uma vez que de acordo com Barnes (2001), a noção de relação não está totalmente explícita. Se para muitos, a noção de fidelidade, retenção e relacionamento significam o mesmo, para o consumidor são diferentes conceitos possíveis de serem distinguidos facilmente. Para o consumidor é notória a diferença de uma compra com base no fator preço ou conveniência de compra em que o envolvimento é maior, havendo sentimento de proximidade e de pertença. Nesta última situação de compra existe uma conexão maior, resultando numa

consciência de posse individual. Na verdade, quando o consumidor se identifica com a marca fica envolvido de tal forma que fala dela com paixão, demonstrando a importância da marca (Barnes, 2001, cit in Pereira, 2005).

A relação entre o consumidor e a marca, é complexa e resulta da dupla dimensão da relação. Isto é, se por um dos lados se reconhece a atitude e comportamento do consumidor perante a marca, então é também permitido reconhecer que, em contrapartida, a marca também tem comportamentos e atitudes face ao consumidor. Da mesma maneira que se reconhece que a marca pode assumir características humanas, então também se reconhece que a marca tem de ter um papel ativo na relação com o consumidor. Ou seja, nesta relação marca-consumidor, à semelhança do que acontece nos relacionamentos entre humanos, ambas as partes têm um papel ativo, cumprindo a sua função, criando expectativas, desenvolvendo sentimentos e reconhecendo quais as principais características uma da outra. No entanto, as percepções nem sempre são positivas, por esse motivo é essencial a marca gerir, prever, corrigir e adaptar as imperfeições que possam decepcionar (Pedroso, 2015).

Na origem de uma resposta positiva está o valor da marca que o consumidor reconhece e este possui duas vertentes. A primeira é a vertente funcional que tem por base a conveniência, o valor monetário, a qualidade do produto, a acessibilidade e outras capacidades técnicas. No entanto, estas características da vertente funcional apesar de ajudarem na lealdade comportamental, são muito vulneráveis e facilmente substituíveis. Já a segunda vertente é emocional, e tem por base a interação do consumidor com a marca e os seus colaboradores, encontrando-se associada a vários sentimentos e emoções como o respeito, compreensão, reconhecimento, apreciação e confiança. A partilha de interesses, objetivos, comportamentos e valores dá origem à lealdade emocional que promove a longevidade da relação. A interação das duas vertentes promove uma relação que pode ser mais ou menos forte, dependendo da contribuição da importância de cada vertente na perspetiva do consumidor (Pereira, 2005).

De acordo com Norman (2005), professor de ciência cognitiva e design, a experiência humana é composta por três planos de percepção: o plano visceral, o plano comportamental e o plano reflexivo. De forma sucinta, o plano visceral está ligado ao impacto inicial, mais propriamente à aparência e aos estímulos sensoriais primários; o plano comportamental, é mais mecânico, e tem a ver com a experiência de uso; já o plano reflexivo é o controle da autopercepção, da intelectualização e da interpretação (Norman, 2005, cit in Mergo, 2015).

Cada uma das três dimensões acima apresentadas por Norman tem as suas próprias considerações. As reações imediatas, fazem parte do plano visceral e por norma têm origem nos dados processados de forma automática pelo sistema sensorial. Neste nível, as características físicas são essenciais. O peso, a forma, a cor, a textura e o aroma têm influência na descodificação do mundo. “E, por remeterem para processos biológicos instintivos fixados no nosso cérebro primitivo, são absorvidos, na sua maioria de forma inconsciente”. Isto origina uma influência mais profunda do que aquela que geralmente damos conta (Campos, 2019, p.111).

O plano comportamental, está relacionado com o lado objetivo da eficácia prática e, divide com o plano visceral uma parte do imediatismo. Neste caso, a experiência de utilização não é apenas determinada pela função, mas também pela forma fácil como é efetuada. Devido a esta combinação de fatores, desenvolver o plano comportamental exige uma componente fundamental da avaliação num cenário real, que insere uma variável volátil: no caso de ideias já existentes, o estudo em contexto real é facilitado pela possibilidade de ver e analisar os padrões de utilização, que podem completar, ou substituir, os regulares inqueritos (Mergo, 2015).

Para terminar, o plano reflexivo é o lugar da cognição e da consciência. Embora haja várias decisões que já estão definidas quando chegam a este plano, a intelectualização da experiência é um procedimento essencial que pode reverter tais decisões, como também auxilia a firmar opiniões, a desenvolver a autoimagem e a descodificar a própria existência (Mergo, 2015).

Posto isto, a sistematização realizada por Norman (2005) é relevante para a simplificação dos complexos processos que acontecem enquanto vivenciamos o mundo. Na área da psicologia, é muitas vezes feita uma diferenciação mais abrangente entre os dois tipos de pensamento através da terminologia sistema 1 e sistema 2. “O sistema 1, ou automático, é rápido e intuitivo. Pelo seu lado, o sistema 2, a que vulgarmente chamamos de pensamento, é reflexivo e autoconsciente” (Norman, 2005, cit in Campos, 2019, p.113). Desta forma, a categorização que Norman (2005) propõe encaixa facilmente neste modelo, sendo o plano visceral e comportamental mais próximo do sistema 1, já o plano reflexivo enquadra-se mais com o sistema 2 (Norman, 2005, cit in Campos, 2019).

Na prática os três níveis não acontecem de forma isolada. Pelo contrário, estes influenciam-se mutuamente. E, isto explica porque é que entre soluções idênticas o consumidor nem sempre prefere a que funciona melhor, que seria, em teoria, a opção

mais lógica. Sem desvalorizar a usabilidade, a opção menos funcional pode ser mais adequada à imagem que o ser consumidor projeta de si mesmo (Campos, 2019).

Em suma, a experiência mais instantânea acontece ao nível visceral e geralmente é inconsciente. O que não significa que não tem impacto efetivo na compreensão do mundo. De outro modo, a importância que os dados sensoriais têm é maior e, em muitas particularidades, mais inesperada do que se pensa. O modelo trifásico de Norman, ainda que direcionado para o desenvolvimento de produto, faz sentido quando enquadrado no ambiente empresarial. Nesse sentido, este modelo ajuda a entender a abrangência e a diversidade de estímulos que devem ser tidos em conta quando se planeia algo para o ser humano (Campos, 2019).

“Trabalhar para o ser humano é sempre um processo pouco linear, pautado por um saudável entrelaçado entre a emoção e a razão. Resta-nos, então, educar a nossa sensibilidade” (Campos, 2019, p.119).

Na relação consumidor vs marca, a fotografia também assume um importante papel, uma vez que as marcas estabelecem cada vez mais estratégias de comunicação nas redes sociais, optando por recursos visuais por forma a atrair o público. A fotografia na comunicação, é composta de manipulação e simulação (dentro dos limites), uma vez que necessita de realçar os traços importantes do que está a ser comunicado por forma a chamar a atenção e despertar o interesse e emoções no público-alvo. A fotografia usa efeitos visuais que permitem a alteração da percepção, e é por isso que na comunicação a fotografia trata as tonalidades de cor, acentua a cor, trata o brilho, entre outras coisas. Ou seja, a fotografia é unicamente visual e os aspetos sensoriais são extremamente importantes. Pois, a partir da fotografia é possível desencadear sentimentos e emoções (Pina, 2009).

3.4 Comunicação emocional

O homem é um ser racional, porém não significa que o seu método de decisão seja unicamente racional, ou seja, a componente emocional também influencia no método de decisão do ser humano.

De acordo com Oliveira (2020), têm sido realizados diversos estudos sobre o comportamento humano e tem se observado que mais de 80% das decisões que o ser humano toma tem um carácter emocional proveniente do subconsciente. Portanto, se uma empresa ou marca quer sensibilizar e seduzir o seu destinatário, tem de conceber

uma estratégia que vise a criação de experiências emocionais com um efeito positivo sobre o destinatário (Oliveira, 2020).

Assim sendo, é fundamental começar por entender a forma como o destinatário percebe a informação que chega até ele. De acordo com Mowen e Minor (2003), a percepção é vista como um processo através do qual o ser humano é exposto à informação, toma atenção e a compreende. A percepção também interage com a memória e o envolvimento do consumidor (Mowen & Minor, 2003, cit in Oliveira, 2007).

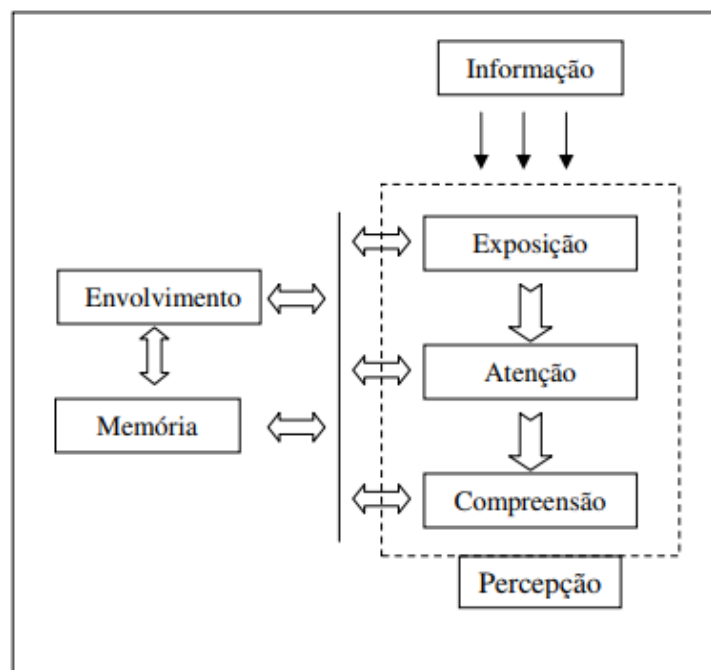


Figura 6- Modelo de processamento de informação
Fonte: Mowen & Minor, 2003, p.44 cit in Oliveira, 2007, p.108

Na etapa de **exposição à informação**, o consumidor ativa os seus sentidos, dando início à percepção e receção das informações transmitidas, o que quer dizer que a comunicação que a empresa ou marca está a realizar começa a gerar efeitos. No entanto, ainda que as empresas obriguem o consumidor a estar exposto à informação, este consegue definir e escolher ao que efetivamente se expõe. De facto, a exposição seletiva possibilita que o ser humano evite algumas das comunicações de *marketing* que não são do seu interesse. Portanto, torna-se também um desafio cada vez maior para os *marketers* e publicitários a conceção de uma estratégia e anúncios comunicacionais cada vez mais aliciantes, sedutores e interessantes por forma a que o

consumidor perceba a mensagem na sua plenitude (Mowen & Minor, 2003, cit in Oliveira, 2007).

De seguida, na etapa da **atenção**, a capacidade cognitiva molda-se ao estímulo anterior e a mensagem chega de forma consciente. Caso o estímulo seja suficientemente forte para chamar à atenção do destinatário, ou seja, para que esta etapa tenha início, neste caso o destinatário estará mais capaz para obter mais informação. Na realidade, o consumidor pode procurar pelas informações que precisa, todavia, o efeito surpresa é utilizado como uma estratégia para suscitar a atenção do consumidor para determinada marca ou produto (Mowen & Minor, 2003, cit in Oliveira, 2007).

Para terminar, existe a etapa da **compreensão** onde é organizada e interpretada a informação conseguida nas etapas anteriores. Se de um lado são percebidas as cores, as imagens, as figuras e as formas num cenário visual, de outro, existe também um método cognitivo de interpretação desse cenário visual. As interpretações são construídas pelo consumidor, combinando informações anteriormente retidas em resultado da sua experiência, expectativa e memória, com a finalidade de gerar significado e sentido aos estímulos iniciais. Por conseguinte, é essencial ter atenção à informação veiculada pois o objetivo é que o consumidor perceba o verdadeiro significado, aquilo que a marca ou empresa quer comunicar, mas que por vezes pode ser deturpado. Na realidade, os estímulos são constantemente interpretados de forma diferente pelos seus públicos, sobretudo quando se trabalha no mercado internacional, onde existe o cruzamento de diversas culturas (Mowen & Minor, 2003, cit in Oliveira, 2007).

Para além da exposição, atenção e compreensão que compõem a percepção, há ainda a **memória** e o **envolvimento** do consumidor que frequentemente interagem entre si com cada uma das etapas que fazem parte da percepção. Através do envolvimento do consumidor é possível avaliar qual o seu nível de interesse em comprar ou consumir um determinado serviço, bem ou ideia (Celsi & Olson, 1988, cit in Pereira, 2005). No entanto, existem múltiplos fatores que têm influência no envolvimento demonstrando a presença de dois tipos de envolvimento. O envolvimento situacional, ocorre num curto espaço temporal e está relacionado a uma situação específica. Já o envolvimento contínuo, envolve um compromisso e uma preocupação acerca da categoria do produto, ou seja, o consumidor irá necessitar de mais tempo no processo de escolha e tomada de decisão (Richins & Bloch, 1986, cit in Pereira, 2005).

A memória existe em todas as etapas anteriormente mencionadas. E, é a partir dela que o consumidor consegue antecipar e selecionar a exposição aos estímulos e à informação que é transmitida pelas múltiplas formas de comunicação da marca, influenciando de igual forma, a atenção, as expectativas e as associações subentendidas ao método de compreensão (Oliveira, 2007).

Após a apresentação da percepção da informação por parte do consumidor de Mowen e Minor (2003), é fundamental perceber como é os consumidores para além de entenderem verdadeiramente a mensagem comunicada pela marca ou empresa se tornam leais a ela. Como tal, a satisfação faz parte do processo de lealdade e os autores definem satisfação como a atitude que o consumidor tem perante um serviço ou produto após a sua compra e utilização (Mowen & Minor, 2003, cit in Oliveira, 2007).

Embora as escolhas dos consumidores sejam realizadas através de uma análise concreta, objetiva e tangível (motivo pelo qual o consumidor tem atenção aos atributos e desempenho do produto), os consumidores também se inquietam com os aspetos multissensoriais e emocionais da experiência que os produtos ou serviços proporcionam. As emoções aparecem ainda antes do uso do produto, estando já presentes no consumidor quando este forma as suas expectativas acerca do produto. Porém, após o consumo, as emoções estão também presentes, ajudando a comparar expectativas e resultados obtidos (Pereira, 2005).

A satisfação possibilita e fomenta a repetição da compra por parte do consumidor, permitindo que o mesmo diminua o risco de escolha. Pois, no caso de os atributos serem contínuos no decorrer do tempo, a experiência de uso possibilita o acesso a informação mais precisa. No entanto, é necessária uma estratégia comunicacional sólida e que tenha em atenção a forma como o consumidor percebe e processa a informação, por forma a permitir uma correta interpretação da mensagem e o conseqüente posicionamento favorável em relação à marca ou produto. Posto isto, é fundamental para a marca criar benefícios emocionais que combinem com os desejos e expectativas do consumidor para um verdadeiro uso e consumo do produto ou serviço. Assim, é essencial que as marcas reconheçam as emoções fomentadas pelo mercado, criando assim uma oportunidade para a combinação dos benefícios e privilégios da marca com as emoções (Oliveira, 2020).

As emoções encontram-se presente em todas etapas de consumo, e começam a manifestar-se desde o momento em que o consumidor nutre o desejo de satisfazer uma necessidade. Como tal, é fundamental que o plano estratégico tenha em atenção e inclua as conseqüências dos estímulos das ações de *marketing* ao nível afetivo, pois

os resultados não estão limitados a um plano cognitivo. Na verdade, os sentimentos e emoções assumem um papel crucial e decisivo no que diz respeito à lealdade do consumidor a uma determinada marca. Segundo Mehrabian e Russel (1974), os estados emocionais são tidos como intermediários entre os estímulos do ambiente e a resposta ao comportamento do consumidor (Mehrabian e Russel, 1974, cit in Barros & Petroll, 2017).

As ações humanas são sempre motivadas por emoções, e caso não exista emoção a suportar as ações, não há motivação. A motivação, a emoção e o impulso pertencem a um sistema interativo onde a razão e a emoção trabalham em conjunto, é através da emoção que o ser humano absorve os benefícios e promessas da marca. Logo, se for possível o consumidor estabelecer ligação emocional com os valores e promessas da marca, então o ser humano está motivado para realizar a compra (Oliveira, 2020).

As **histórias**, as **emoções**, a **fantasia** e o **divertimento** atraem de forma natural e genuína os consumidores e são importantes condimentos no que diz respeito ao comportamento do consumidor, então é fundamental fazer a conexão entre a marca e estes fatores. Pois, a combinação da marca com sensações e pensamentos positivos, em resultado das mensagens publicitárias que remetem a boas experiências, levará o consumidor a identificar a marca sempre que essas mensagens sejam recordadas, permitindo assim o aumento da notoriedade e a fidelização (Punset, 2008).

Porém, as mensagens não devem ser apenas baseadas na emoção como um estado de espírito psicológico, mas também como benefício emocional, algo mais positivo, complexo e cognitivo. Os benefícios emocionais diferenciam-se das emoções pela componente cognitiva, pela afinidade e particularidade com as marcas, e por estarem fortemente relacionados com comportamentos de autoexpressão por parte do consumidor (Lopes, 2015).

As marcas são vistas pelos consumidores como parceiros que os ajudam a alcançar os seus objetivos, o que requer uma relação forte, saudável e duradora. Contudo, quando a marca falha na sua comunicação, o consumidor que é muito sensível e age depressa, pelo que pode agir indo na direção oposta ao desejado pela marca. O resultado de uma conexão emocional afetiva de êxito manifesta-se não apenas no *cash flow* e nos lucros, mas também no *brand equity* e nas opções estratégicas como a dimensão da marca (Punset, 2008).

3.5 *Storytelling* na comunicação

Os elementos referenciados acima indicam que, na era pós-digital, o *marketing* é principalmente um *marketing* de conteúdo. A comunicação unilateral já teve o seu tempo, tanto que atualmente a sua eficácia é baixa.

A criação de conteúdos pertinentes e interessantes para os diversos públicos é uma maneira de as marcas chegarem até eles. Desta forma, quando a mensagem está envolvida numa boa história, que demonstra também os valores da marca por meio de conteúdo relevante e desejado pelo consumidor, as marcas transmitem eficazmente as suas mensagens. A comunicação realizada pelas marcas passa a ser da responsabilidade de um “contador de histórias”, para que o mesmo trabalhe a história e a mensagem de modo a cativar e “prender” a audiência. Assim sendo, “o *storytelling* é um processo intimamente ligado ao *marketing* de conteúdo, de criar, desenvolver e contar histórias num determinado ambiente, com personagens definidas, com uma clara mensagem, de forma a criar uma ligação emocional à audiência” (Oliveira, 2020, p.215).

Contar histórias é uma tradição que está presente na sociedade desde os primórdios da humanidade, contudo, hoje em dia com a evolução da sociedade estas difundem-se em formatos tecnológicos.

Seguindo o pensamento de Domingos, o *storytelling* é uma constante negociação entre o que é apresentado na narrativa e o leitor (Domingos, 2009, cit in Monteiro, M., 2016). Já de acordo com Núñez, o *storytelling* é um instrumento utilizado numa comunicação organizada que apela às emoções e sentidos do público-alvo (Núñez, 2009, cit in Oliveira, 2013). Para Robin, o *storytelling* é o conjugar de uma história com transmissão em diversas plataformas (Robin, 2008).

Assim sendo, o *storytelling* é a arte de contar histórias, fazendo com que as empresas se aproximem dos clientes, podendo ser utilizado para vender serviços, ideias ou produtos de uma forma mais original e apelativa. Uma vez que “histórias com forte apelo emocional e com elementos narrativos empolgantes criam uma conexão maior e captam mais a atenção do ouvinte” (Santos, 2016, p.8).

De acordo com Oliveira (2020), o processo de *storytelling* passa diversas fases: conhecer o público-alvo; selecionar a mensagem principal; escolher o tipo de história; instituir o *call-to-action*; nomear o meio; produzir o *storyboard*; redigir a história; partilhar a história (Oliveira, 2020, p.215).

3.5.2 *Brand Storytelling*

A comunicação tem vindo a ganhar cada vez mais importância nas práticas de gestão, independentemente de ser gestão empresarial, organizacional, institucional ou corporativa. Desta forma, para o sucesso de uma empresa é necessário que exista uma boa comunicação, que obriga à presença de um conjunto de estratégias e atividades que reforcem a sua imagem junto do público-alvo (Bueno, 2009, cit in Oliveira, 2013).

Na criação de uma mensagem representativa de uma marca é necessário ter em atenção a cultura da empresa, para que seja possível criar uma história que transmita aquilo que é pretendido pela marca. Relembrando sempre que as marcas, para comunicarem com o seu público-alvo, “(...) devem alcançar o coração dos mesmo proporcionando-lhes emoções, e o facto de os clientes estarem cada vez mais atentos ao conteúdo da mensagem faz com seja cada vez mais importante que a comunicação tenha significado” (Monteiro, 2013, p.50). Assim sendo, o *storytelling* é um método estratégico comunicacional que deve ser aproveitado pelas marcas para criar comunidades fiéis (Araújo, 2010).

Segundo o pensamento de Araújo, uma marca pode fortalecer a sua relação com o público-alvo através da narração de histórias impactantes, afastando-se das tradicionais ferramentas de comunicação que todas as empresas usam (Araújo, 2010). Pois, “uma grande história gera reconhecimento, aumenta a notoriedade da marca, favorece a lealdade do consumidor e potencia as receitas” (Alas, 2017, p.8).

Numa sociedade em que os consumidores são constantemente bombardeados de informação, principalmente publicitária, usar o *storytelling* para comunicar uma marca é um fator chave, para cativar novos públicos e preservar os que já têm. Como tal, é necessário criar bom conteúdo, que propicie reações no público. (Pulizzi, 2012, cit in Alas, 2017, p.12).

Segundo Pulizzi, as marcas atualmente começam a perceber que apesar de toda a tecnologia existente, esta torna-se inútil quando não existe *marketing* de conteúdo. Pois, os públicos estabelecem com mais facilidade conexões com as marcas que colocam as suas histórias no *online*, tornando os novos media uma ferramenta fundamental que deve ser aproveitada para conceber conteúdos e difundir informações. Posto isto, as secções de *marketing* estão a renovar-se rapidamente em secções de publicações, uma vez que a mensagem em *storytelling* é rapidamente difundida, atingindo facilmente o público-alvo. No entanto, Pulizzi refere que não é uma mudança

fácil, mas é algo que é preciso para o desenvolvimento e crescimento da marca (Pulizzi, 2012, cit in Alas, 2017).

De acordo com Smith e Wintrob, os consumidores procuram de forma involuntária, marcas que contém histórias, porque estas transmitem ideias, sentimentos e emoções (Smith & Wintrob, 2013, cit in Monteiro, 2016).

O *storytelling* é uma forma que as marcas encontram para envolver a audiência, em opção à mensagem publicitária tradicional da marca. Se a mensagem é impactante, relevante, forte e tem um efeito emotivo na relação entre o recetor e emissor pode gerar empatia para com a marca (Oliveira, 2020).

3.5.3 *Storytelling* e o Envolvimento Emocional

Segundo Lundqvist et al (2013), quando a história sobre uma marca é bem contada, tem um grande potencial de persuadir os consumidores, através de vários estímulos, sejam eles comportamentais, cognitivos, sensoriais e emocionais. Desta forma, as empresas estão cada vez mais a usar o *storytelling* nos seus planos de *marketing* (Lundqvist, et al., 2013). Ou seja, narrar histórias é uma forma da empresa difundir informações para o seu público-alvo, através da criação de ligações emocionais, por forma a cativar e fidelizar clientes (Chiu. Hsieh &Kuo, 2012, cit in Monteiro, 2016).

De acordo com Gordon e Perrey, os *marketers* e as organizações devem dar o controlo das histórias ao público à medida que o mesmo as vai interpretando e disseminando nas redes sociais. Gordon e Perrey, defendem ainda que a velocidade, a ciência, a simplicidade, a história e a substância são elementos que estimulam um bom *marketing* (Gordon & Perrey, 2015).

O *storytelling* permite criar sensações positivas no público-alvo, fazendo com que cada vez mais os consumidores tenham preferência por experiências que apelam às suas histórias, sonhos e emoções, fomentando a confiança e a identificação da marca (Lundqvist, et al., 2013).

Para conceber uma narrativa impactante é necessário produzir uma história, que estabeleça uma relação de empatia com o público, destacando a autenticidade da história, e permitindo que o publico se sinta envolvido e ligue emocionalmente (Aaker & Smith, 2010 cit in Alas, 2017). Assim sendo, uma das técnicas pode ser o uso do passado, de forma a criar sentimentos de nostalgia, que permitem reforçar a identidade

organizacional. Posto isto, combinando a identidade, a nostalgia, o *storytelling* e a memória obtém-se uma narrativa com várias de histórias (Monteiro, 2016).

Segundo os pensamentos de Bruyner (1991), grande nome da psicologia cognitiva, é possível relembrar algo mais facilmente se estiver sustentado numa história (Bruyner, 1991, cit in Oliveira, 2013).

“Os investigadores demonstram que o cérebro armazena, e nos lembramos de informações que venham contextualizadas através de imagens, sensações, emoções, ou que façam sentido para nós. [...]. O cérebro armazena mais facilmente histórias, contos, relatos de experiência porque, além de evocarem emoções, possibilitam a identificação com os personagens ou com a trajetória que se desenrola num cenário. A linguagem metafórica e o apelo à imaginação são elementos fundamentais nesse processo” (Matos, 2010, p.75-76 cit in Oliveira, 2013).

Com base em Kotler et al. (2020), Oliveira (2020), Alas (2017), entre outros autores, conclui-se que comunicar, principalmente comunicar no digital é comunicar com emoções. Vive-se uma Era em que o ser humano é constantemente bombardeado com informação e chamar à atenção do consumidor é cada vez mais um desafio para as marcas. Desta forma, para a realização de uma comunicação eficaz e assertiva, as marcas devem delinear uma estratégia comunicacional emocional, por forma captar a atenção e ficar na mente dos consumidores, tendo em conta os públicos a que se dirigem e os objetivos que pretendem alcançar (Kotler et al., 2020; Oliveira, 2020; Alas, 2017).

Capítulo III – Metodologia

4. Metodologia proposta

Na presente investigação a metodologia irá ser o elo de ligação entre a revisão teórica e a investigação empírica, colocando em prática todo o conhecimento resultante da revisão de literatura, que irá servir para a contextualização teórica e sustentação do tema.

O tema proposto “O papel da comunicação digital em serviços de *streaming*: Netflix, HBO e Disney+”, é um estudo comparativo que tem o intuito de aferir a importância da comunicação digital realizada pelas plataformas de *streaming*, bem como perceber e analisar as estratégias utilizadas pelas mesmas para cativar os públicos e conseqüentemente alcançarem o sucesso. Assim sendo, as técnicas e métodos utilizados na pesquisa científica são ponderados tendo em conta a problemática identificada e os objetivos propostos.

Desta forma, para se fazer uma análise da comunicação da Netflix, HBO e Disney+ nas redes sociais, mas também analisar a opinião dos utilizadores e seguidores quanto à sua presença no *Facebook* e *Instagram*, este estudo está assente sobre dois eixos. Assim, a pesquisa empírica encontra-se dividida em duas partes: a análise de conteúdo e o estudo da percepção do utilizador. Assim sendo, a investigação incide sobre uma abordagem metodológica mista, contendo um método qualitativo e um método quantitativo, que irá permitir mais segurança, precisão e abrangência para a análise de dados.

Quando o investigador procede à utilização de distintos métodos de recolha de dados é possível chegar a vários pontos de vista sobre a mesma situação, que posteriormente pode servir para a realização de uma comparação entre as diversas variáveis recolhidas, realizando assim a triangulação da informação recolhida, evitando ameaças à validade interna sob forma como os dados foram recolhidos (Quivy e Champenheoudt, 2003).

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), uma abordagem qualitativa foca-se na compreensão dos significados concedidos pelos sujeitos às suas ações, auxiliando a percepção dos fenómenos no ambiente em que ocorre. Ou seja, a metodologia qualitativa pretende explicar fenómenos específicos como forma de entender o geral, tendo, por isso, características interpretativas, subjetivas e indutivas, cujo os conhecimentos qualitativos alcançados consistem em informação (Oliveira & Ferreira, 2014).

A pesquisa através de uma abordagem qualitativa exige que o investigador seja empático, atento, interpretativo e de mente aberta para perceber melhor as histórias dos cidadãos. Ou seja, uma pesquisa qualitativa é importante para estudar as conexões sociais, já que reconhece e estuda as várias perspetivas dos intervenientes, de forma a perceber melhor o contexto (Hennink, et al., 2010).

Por sua vez, a abordagem quantitativa assenta na observação de determinados acontecimentos, sendo que o seu objetivo é quantificar os dados conseguidos. Ou seja, converter a informação recolhida em estatística, uma vez que normalmente os dados são obtidos através de inquéritos realizados aos consumidores. Esta tem ainda algumas vantagens tais como, o conhecimento estruturado, o baixo custo e a previsibilidade (Reis,2010).

A particularidade da investigação proposta obriga a um estudo comparativo minucioso, tornando a metodologia proposta a mais adequada às diversas questões de partida, ao quadro teórico apresentado e aos objetivos traçados, debruçando-se sobre a Netflix, HBO e Disney+ e o ambiente que as rodeia, nomeadamente quanto à sua identidade, prática e estratégia de comunicação digital.

Resumo da Investigação – Tipos, Técnicas e Objetivos			
Investigação	Tipo de abordagem	Técnica	Objetivo
a) Análise do conteúdo	Quantitativo	Observação e análise	Mensuração das reações, dos comentários e das partilhas
	Qualitativo	Observação e análise	Classificação do tipo de conteúdo e do formato
b) Perceção do utilizador	Quantitativo	Inquérito <i>online</i>	Compreender a perceção dos <i>stakeholders</i> quanto à presença digital da Netflix, HBO e Disney+

Tabela 2 - Resumo da investigação
Fonte: Adaptado de Mariano, 2016, p.18

a) Análise do conteúdo

O conteúdo criado pelas marcas e divulgado nas redes sociais é o principal fator para o sucesso das suas páginas. No mundo *online*, se o conteúdo desenvolvido pelas marcas for de qualidade (a nível gráfico e de conteúdo), este tem o poder de rapidamente se tornar viral e assim atingir um grande número de seguidores e utilizadores (Campos, 2019).

Vários estudos já realizados demonstram que determinados tipos de conteúdo geram por si só várias interações. No caso, quando a publicação de uma marca tem um carácter humorístico, divertido, engraçado ou nostálgico o público tende a ter uma maior empatia com a publicação, comentando-a e partilhando-a, ajudando assim na divulgação da marca. Posto isto, os conteúdos devem ser concebidos segundo uma estratégia que tenha em conta a principal motivação dos utilizadores para procurarem e seguirem a marca no *Facebook* e *Instagram* e a consequente qualidade do conteúdo criado. Caso a marca divulgue conteúdo que não se enquadre com a sua identidade e com os seus valores, as publicações podem manifestar resultados negativos por não corresponderem às expectativas dos seguidores e utilizadores que estão interessados na marca. Portanto, se a marca partilhar conteúdo de qualidade com informações sobre ela própria ou sobre os seus produtos ou serviços, os seguidores estarão mais recetivos às publicações e estas terão mais sucesso (Vries et al, 2012).

A análise de conteúdo é uma forma de análise de dados provenientes de diversas fontes com origem em pesquisas quantitativas ou qualitativas. Na análise de conteúdo através de uma investigação qualitativa, o referencial está relacionado com a ausência ou presença de determinadas características de determinado conteúdo. Já numa investigação quantitativa, o referencial é a regularidade do aparecimento de determinadas características do conteúdo através de dados estatísticos (Bardin, 2009).

Bardin (2009) concebe uma estrutura para uma correta análise de conteúdo que é composta por 3 fases, a pré-análise, a exploração do material e a elaboração dos indicadores da análise (Bardin, 2009). Na fase da pré-análise foi concretizada uma análise ao conteúdo das publicações no *Facebook* e *Instagram* da Netflix, HBO e Disney+, que são as três plataformas de *streaming* em análise. A análise de conteúdo pode ser realizada através de uma amostra desde que esta represente o universo em estudo (Bardin, 2009). De modo que, para a presente análise foi selecionado todo o conteúdo partilhado na página de *Facebook* e *Instagram* da Netflix, HBO e Disney+, desde o dia 1 de outubro de 2020 até ao dia 31 do mês de março de 2021, intervalo em

que todas as marcas permaneceram ativas e compartilharam conteúdo pertinente e de qualidade importante para a investigação.



Figura 7- Processo de análise aplicado
Fonte: adaptação de Mariano, 2016, p.20

No estudo do desempenho das publicações no que diz respeito à interação dos seguidores com os conteúdos divulgados pelas marcas foram utilizadas 2 categorias. A primeira categoria engloba o formato do conteúdo divulgado e este pode ser em formato de *link*, imagem, imagem em carrossel, vídeo, vídeo em carrossel, IGTV, Reels e Texto. Já a segunda categoria foi definida a partir da análise e do estudo do conteúdo divulgado pelas marcas e teve como resultado as seguintes categorias de classificação (Rockcontent, 2017):

- Interação: Onde se encaixam as publicações que apresentam curiosidade, “memes” e piadas e publicações exigem interação através de charadas e perguntas ou brincadeiras que testam o nível de conhecimento dos seguidores acerca do conteúdo/serviço oferecido(fig.8) (Rockcontent, 2020a).
- Lançamento: Publicações que anunciam novos documentários, filmes e séries. Aqui podem surgir publicações já com alguns personagens por forma a estimular a curiosidade e perceber a interação e recetividade para o novo conteúdo (fig.9).
- Divulgação de séries e filmes: publicações que demonstram aos seguidores o catálogo que a marca oferece (fig11).
- Bastidores: Publicações sobre os bastidores que interferem diretamente no conceito *human-to-human* (Oliveira, 2020). Pois, a entrega de conteúdos

exclusivos aproximam os públicos da marca e das personagens, tocando no lado emocional dos seguidores.

- Comparação entre filmes, séries e personagens: publicações que comparam personagens de diferentes séries ou filmes, mas que possuem em si características possíveis de ser comparadas pela preferência dos utilizadores. Este tipo de publicações visa um conteúdo leve e descontraído para que se possa perceber a opinião e preferência dos seguidores em relação aos personagens (fig 10).
- Entrevista: publicações em que surge alguém a falar diretamente com o público ou com um entrevistador, passando informações que podem ser de nível pessoal ou profissional.
- Giveaway: publicações que visam o sorteio de um serviço ou produto, geralmente em troca de reações ou likes, partilhas e comentários com identificação de amigos e seguidores.



Figura 8- Exemplo de publicação classificada como Interação

Fonte: print do Facebook da HBO Max



Figura 9- Exemplo de publicação classificada como Lançamento Fonte: print do Facebook da HBO Max

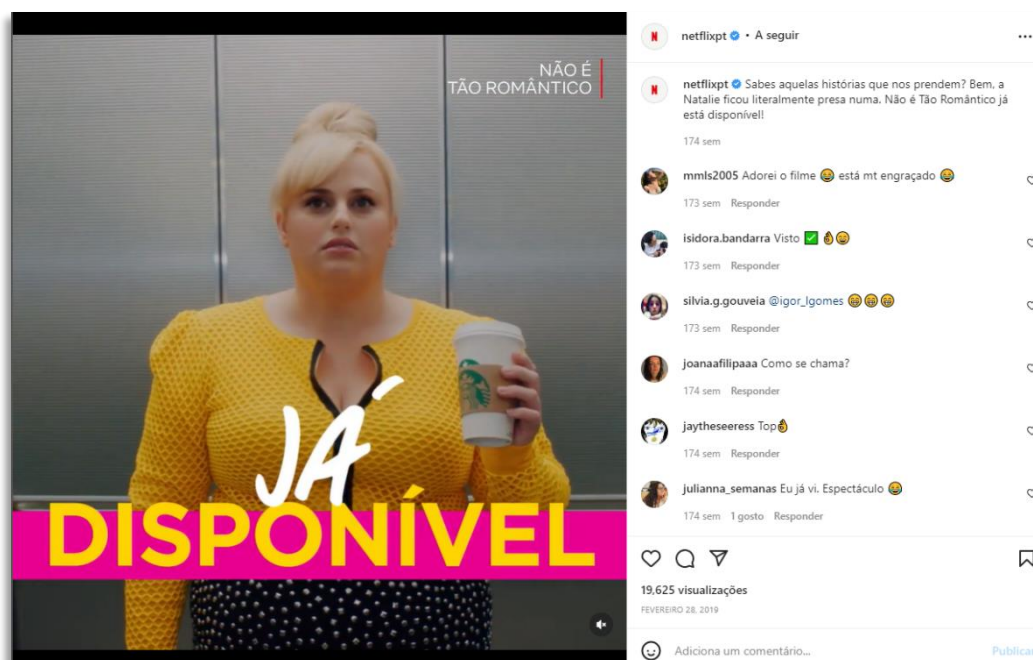


Figura 10- Exemplo de publicação classificada como Divulgação
Fonte: Print do Instagram da Netflix

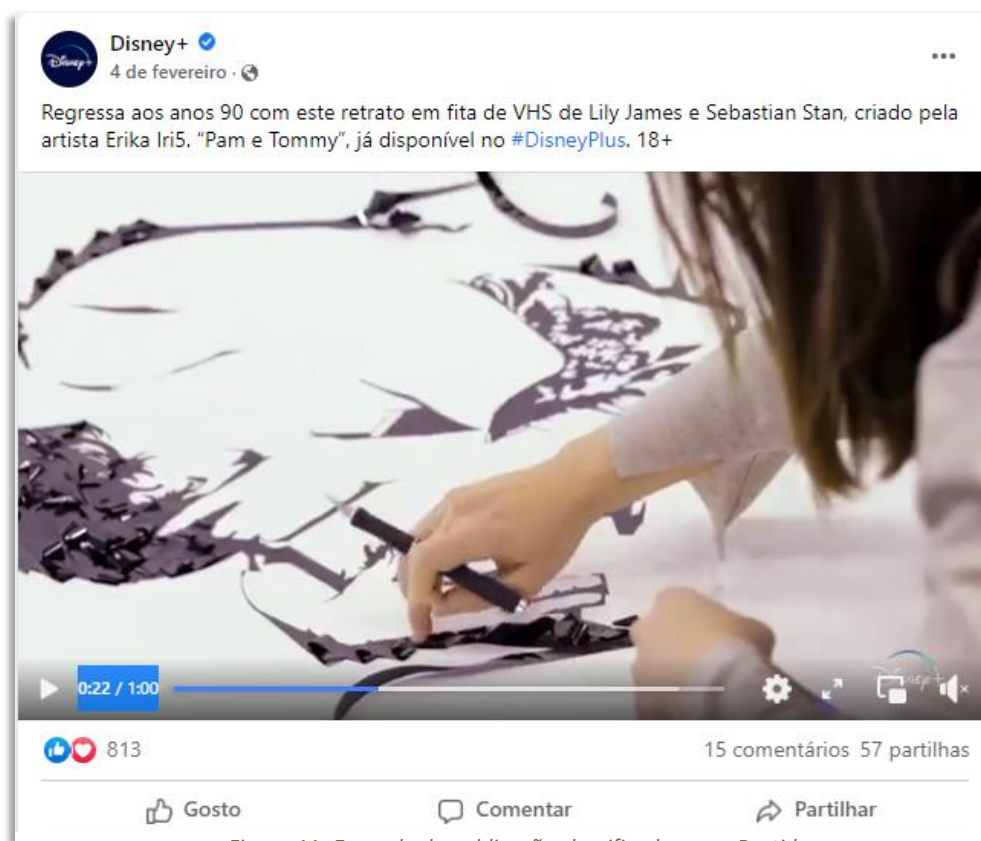


Figura 11- Exemplo de publicação classificada como Bastidores
Fonte: Print do Facebook da Disney+

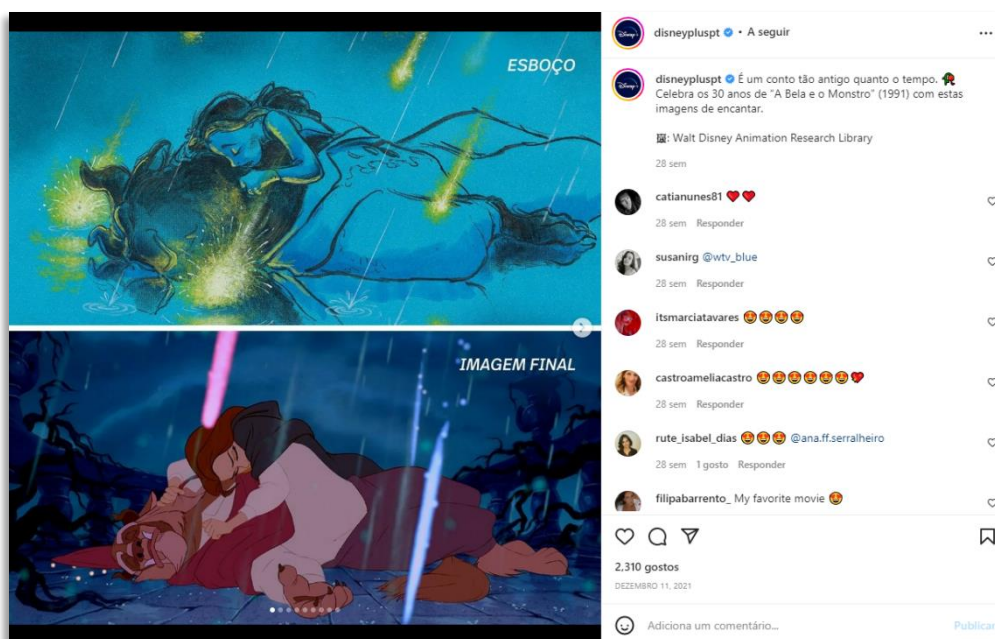


Figura 12- Exemplo de publicação classificada como Comparação
Fonte: print do Instagram da Disney+



Figura 13- Exemplo de publicação classificada como Entrevista
Fonte: print do Facebook da Netflix



Figura 14- Exemplo de publicação classificada como Giveaway
Fonte: print do Facebook da HBO Max

Para a avaliação do desempenho das publicações das marcas, conforme os parâmetros definidos acima, foram utilizadas as principais métricas de interação fornecidas pelo *Facebook* (comentários, partilhas e reações) e pelo *Instagram* (gostos e comentários).

A tabela que se segue é uma adaptação de Mariano (2016), utilizada num estudo de análise de redes sociais e apresenta de forma sucinta a categoria do formato do conteúdo utilizado na análise de conteúdo, através da caracterização, explicação e identificação dos vários fatores.

Tabela resumo da primeira categoria de análise de conteúdo				
Categoria 1	Característica	Referência	Métricas de análise	Rede social
Link (fig.15)	Conteúdo com origem numa hiperligação”	Formato do conteúdo;	Comentários, reações partilhas;	Facebook
Imagem (fig.16)	Conteúdo estático que pode surgir através de fotografias, infografias, fotomontagem, ilustrações, imagens estáticas;	Formato do conteúdo;	Comentários, reações partilhas;	Facebook
			Comentários e reações;	Instagram
Imagem carrossel (fig.17)	Conteúdo estático que pode surgir através de fotografias, infografias, fotomontagem, ilustrações e imagens estáticas. No entanto, o conteúdo surge em carrossel, como se fosse um “álbum”;	Formato do conteúdo;	Comentários e reações;	Instagram
Vídeo Carrossel (fig.18)	Conteúdo em formato animado ou audiovisual, que surge em carrossel como se fosse um “álbum”;	Formato do conteúdo;	Comentários e reações;	Instagram
IGTV (fig.19)	Conteúdo em formato animado ou audiovisual, de longa duração (até 10 minutos);	Formato do conteúdo;	Comentários e visualizações;	Instagram
Reels (fig.20)	Conteúdo em formato animado ou audiovisual, de curta duração (até 15 segundos);	Formato do conteúdo;	Comentários e visualizações;	Instagram
Vídeo (fig.21)	Conteúdo em formato animado ou audiovisual;	Formato do conteúdo;	Comentários, reações partilhas;	Facebook
			Comentários e visualizações;	Instagram
Texto	Conteúdo em forma de texto;	Formato do conteúdo;	Comentários, reações partilhas;	Facebook

			Comentários e reações;	Instagram
--	--	--	------------------------	-----------

Tabela 3- Tabela resumo de análise de conteúdo

Fonte: Adaptação de Mariano, 2016



Figura 15- Exemplo de formato classificado como Link
Fonte: print do Facebook da HBO Max



Figura 16- Exemplo de formato classificado como imagem
Fonte: print do Facebook da Disney+

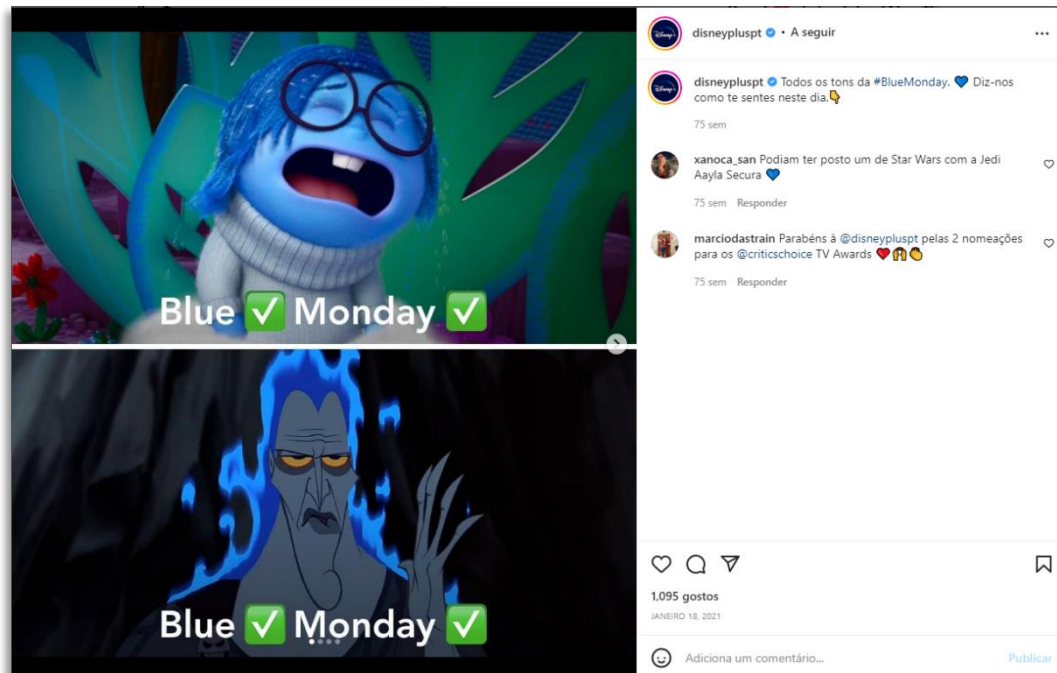


Figura 17- Exemplo de formato classificado como imagem carrossel
Fonte: print do Instagram da Disney+

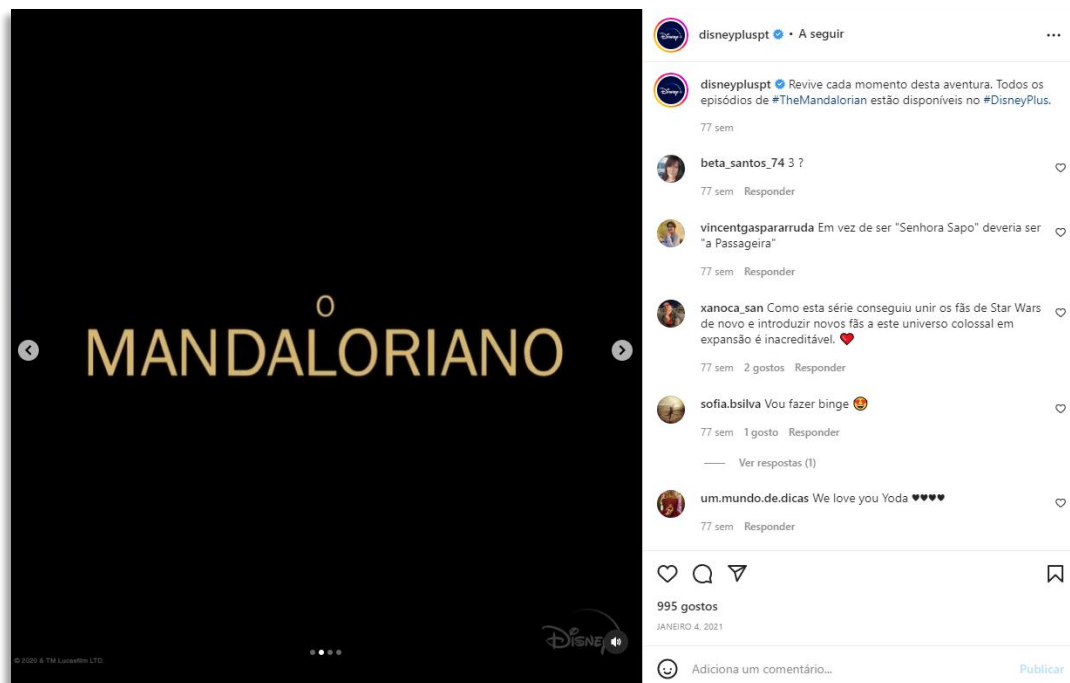


Figura 18- Exemplo de formato classificado como vídeo carrossel
Fonte: print do Instagram da Disney+

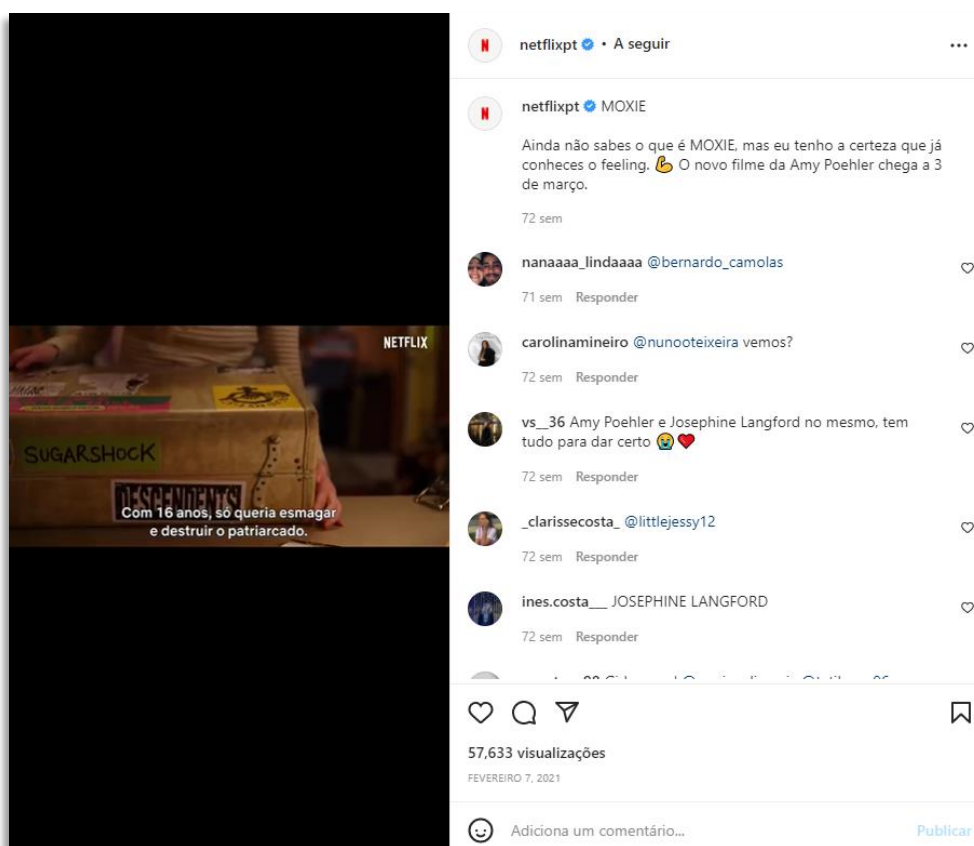


Figura 19- Exemplo de formato classificado como IGTV
Fonte: print do Instagram da Netflix

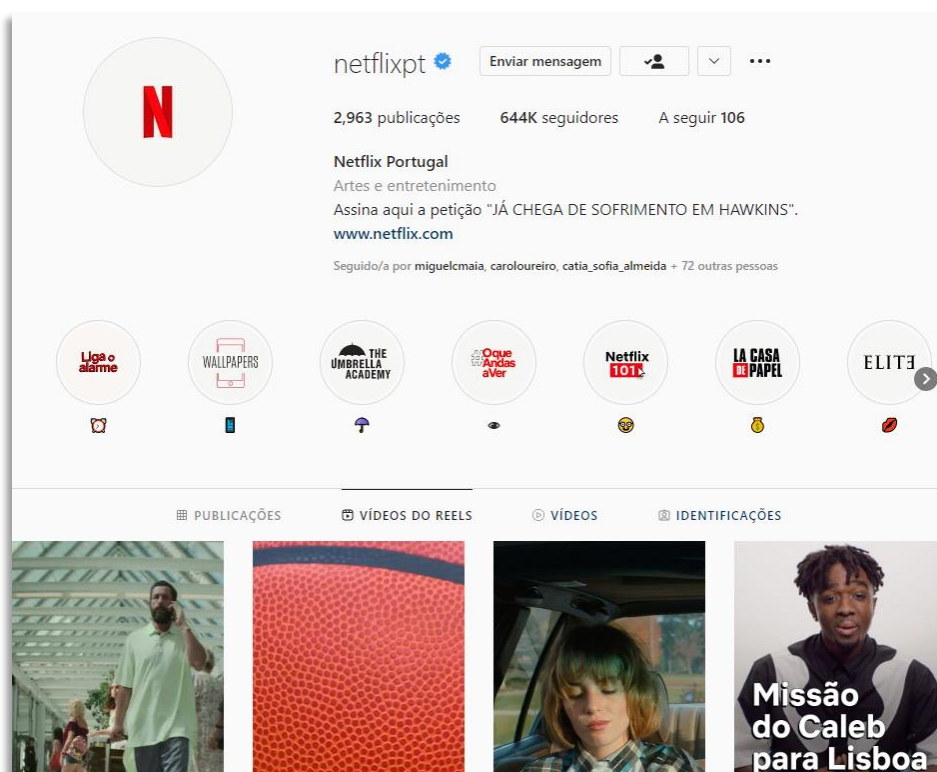


Figura 20- Exemplo de formato classificado como Reels
Fonte: print do Instagram da Netflix

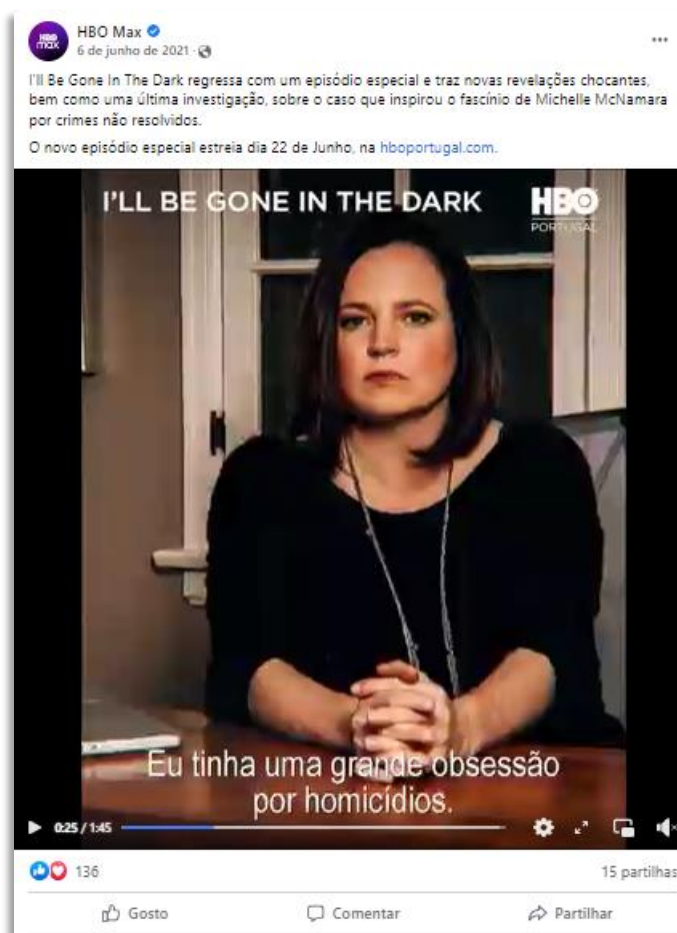


Figura 21- Exemplo de formato classificado como vídeo
Fonte: print do Facebook da HBO Max

b) Perceção do utilizador

A etapa da análise de conteúdo permite recolher dados importantes acerca do sucesso das publicações de acordo com a categoria definida. Já a perceção do utilizador pretende que o inquirido compreenda a perceção dos inquiridos quanto à presença da Netflix, HBO e Disney+ no *Facebook* e *Instagram*.

O inquirido é um método que concede a liberdade de questionar e avaliar as atitudes e preferências do inquirido relativas ao tema em estudo (Reis, 2010).

Os inquéritos *online* são questionários mistos, com perguntas de resposta aberta e fechada, adaptadas ao contexto do problema em estudo, com vista a rentabilizar o máximo a intervenção dos participantes, tendo também em atenção o contexto sociocultural, uma vez que a interpretação depende da qualidade da linguagem e do domínio dos conceitos por parte dos participantes. No entanto, é ainda importante referir

que a escolha do inquérito *online* deve-se à situação pandémica que o mundo atravessa, mas também ao facto das vantagens que este meio acarreta, como é o caso da economia de tempo, a agilidade de horários, o aumento a um maior número de participantes e a eliminação de dificuldades de transcrição (Almeida & Pinto, 1995).

As questões que compõem o inquérito *online*, têm por base a revisão da literatura anteriormente apresentada, a investigação das redes sociais das marcas em análise, bem como a inspiração em questionários já aplicados sobre as redes sociais, como é o caso de Mateus (2010) e Bertevello (2015). O questionário encontra-se segmentado em quatro partes, a informação sociodemográfica, os consumos digitais (redes e plataformas, os consumos digitais detalhados e as ligações emocionais. A informação sociodemográfica visa a caracterização da amostra, os consumos digitais (redes e plataformas) visa a perceção da utilização ou não das redes sociais e das plataformas de *streaming*, os consumos digitais detalhados visa a perceção dos motivos de utilização do *Facebook* e *Instagram* e as razões para seguir as plataformas de *streaming* nas redes sociais e por fim, as ligações emocionais, visa a compreensão da relação emocional que os inquiridos têm com as marcas.

Procedimento de recolha e análise de dados

A revisão da literatura é fundamental para determinar quais as variáveis necessárias, imprescindíveis e aplicáveis na análise de redes sociais, bem como ao estudo da perceção do consumidor em relação às marcas em análise. Ou seja, a validação do instrumento de recolha de dados passa por aplicar modelos e variáveis que tenham comprovado a sua aplicabilidade e eficácia através da revisão literária.

Nesta investigação, é utilizada uma abordagem observacional não intervencionista das publicações na página de *Facebook* e *Instagram* da Netflix, HBO e Disney+, com uma recolha de dados qualitativos e quantitativos.

A observação foi executada num espaço temporal de seis meses, mais precisamente do dia 1 de outubro de 2020 a 31 de março de 2021, a partir da presença das marcas em análise no *Facebook* e *Instagram*. O período de tempo selecionado deve-se à necessidade da existência de um espaço temporal que desse origem a resultados coesos, relevantes e pertinentes a nível académico.

A recolha de dados foi realizada pelo menos com um intervalo mínimo de duas semanas após a publicação, isto porque apesar das interações serem imediatas, o

engagement não surge de forma tão rápida. No entanto, esta foca-se na classificação do tipo de conteúdo partilhado pelas marcas e na mensuração das interações por tipo e por classificação e no formato das publicações, através da técnica de observação e análise. Foram recolhidos dados de todas as publicações da Netflix, HBO e Disney+ realizadas no espaço temporal acima mencionado.

Já de acordo com a perceção do consumidor em relação à presença das plataformas de *streaming* nas redes sociais, os questionários foram aplicados *online*, através do *Google Forms* durante o espaço temporal de um mês, e divulgados através do *Facebook*, *Instagram* e *Outlook*.

5. Objetivos gerais e específicos

A concretização da investigação acerca do tema “O papel da comunicação digital em serviços de *Streaming*: Netflix, HBO e Disney +” tem como objetivo principal identificar e explorar do ponto de vista gráfico, semântico e de envolvimento, as ações de comunicação das plataformas de *streaming*, Netflix, HBO e Disney+, nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*.

Assim sendo, de acordo com o objetivo anteriormente apresentado, este projeto envolve também os seguintes objetivos específicos:

- Estudar o cariz emocional da comunicação digital das 3 plataformas de *streaming* em análise;
- Perceber se a linguagem emocional fortalece a imagem de uma marca, através da análise, recolha e avaliação do *feedback* que os *stakeholders* demonstram nas redes sociais (grelhas de análise), bem como através da implementação de questionários *online*;
- Compreender de que modo a comunicação digital desenvolvida pela Netflix, HBO e Disney+ influencia o utilizador, através da aplicação de questionários *online*;
- Perceber as diferentes dinâmicas e estratégias comunicacionais implementadas em diferentes redes sociais da Netflix, HBO e Disney+, através da criação de um modelo de análise (grelha);

Conhecer a opinião dos utilizadores e seguidores das redes sociais das 3 plataformas de *streaming* em análise, através da realização de questionários *online*;

6. Questão de partida

Como linha de orientação da presente investigação, a questão base consiste em saber: qual o papel da comunicação digital emocional na relação entre a marca e os *stakeholders*? Porém, para além da questão de partida inicial, a investigação visa também dar resposta às seguintes questões:

- Porque é que a utilização da linguagem emocional é uma boa estratégia de comunicação?
- Como é que a comunicação digital varia consoante a rede social?
- Qual o papel da comunicação emocional no digital na relação entre a marca e os *stakeholders*?
- Qual a opinião dos *stakeholders* e a relação dos mesmos com a Netflix, HBO e Disney+?

7. Caracterização da amostra

Para dar resposta à questão de investigação e aos objetivos propostos, procedeu-se à observação e análise da página de *Facebook* e *Instagram* da Netflix, HBO e Disney+ e à criação e aplicação de inquérito *online* divulgado nas plataformas digitais.

A observação e análise das redes sociais de cada plataforma de *streaming* decorreu durante um período de seis meses, desde dia 1 de outubro de 2020 a 31 de março de 2021, o que resulta num total de 182 dias. Desta forma, foram estudadas 180 publicações da Netflix, 353 publicações da HBO e 497 publicações da Disney+, na rede social *Facebook*. Já no *Instagram*, a Netflix realizou 309 publicações, a HBO realizou 512 publicações, e a Disney+ 555 publicações. Portanto, no *Facebook* foram analisadas um total de 1030 publicações, já no *Instagram* o número sobe para as 1376 publicações.

A amostra do inquérito *online* é composta por 74 inquiridos, em que 25,7 % representam o público masculino e 74,3% o público feminino (Gráfico 1). Apesar de o intervalo da faixa etária aplicada no questionário não permitir visualizar de forma precisa a idade, pode concluir-se que a 50% dos inquiridos encontram-se entre os 18 e os 29 anos (Tabela 4).

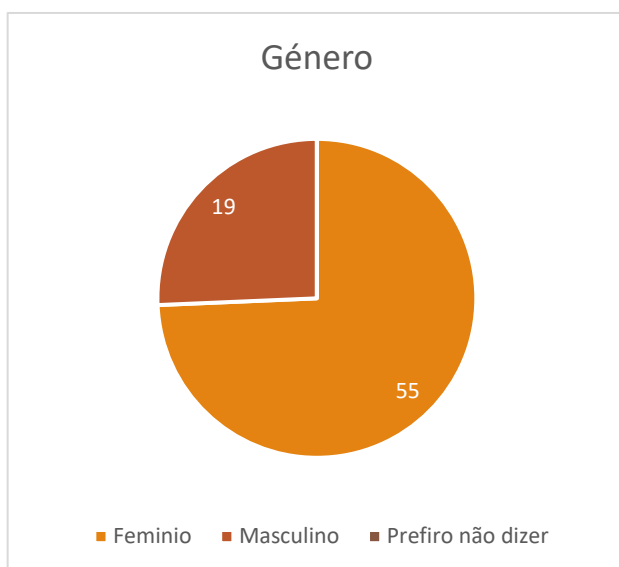


Gráfico 1- Gênero dos inquiridos
Fonte: elaboração própria

Gênero	Número de inquiridos
Masculino	19
Feminino	55
Prefiro não dizer	0

Tabela 4- Número de inquiridos
Fonte: elaboração própria

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Menor de 18	4	5,4%	5,4%	5,4%
Entre os 18-29	37	50%	50%	55,4%
Entre os 30-44	19	25,7%	25,7%	88,1%
Entre os 45-50	8	10,8%	10,8%	91,9%
Mais de 50	6	8,1%	8,1%	100%
Total:	74	100%	100%	

Tabela 5- Faixas etárias dos inquiridos
Fonte: elaboração própria

Relativamente às habilitações académicas terminadas (Gráfico 2), é possível verificar que 2 dos inquiridos possuem o ensino básico 1º ciclo, 3 o doutoramento, 5 o ensino básico 2º ciclo, 6 o ensino básico 3º ciclo e pós-graduação, 12 o mestrado, 13 o ensino secundário ou equivalente e 27 a licenciatura. No entanto, ainda a nível profissional (Gráfico 3), pode-se verificar que a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem com 44 dos inquiridos, seguido de 15 estudantes, 10 trabalhadores-estudantes, 3 desempregados e 2 trabalhadores por conta própria. Ou seja, não se verifica nenhum reformado.

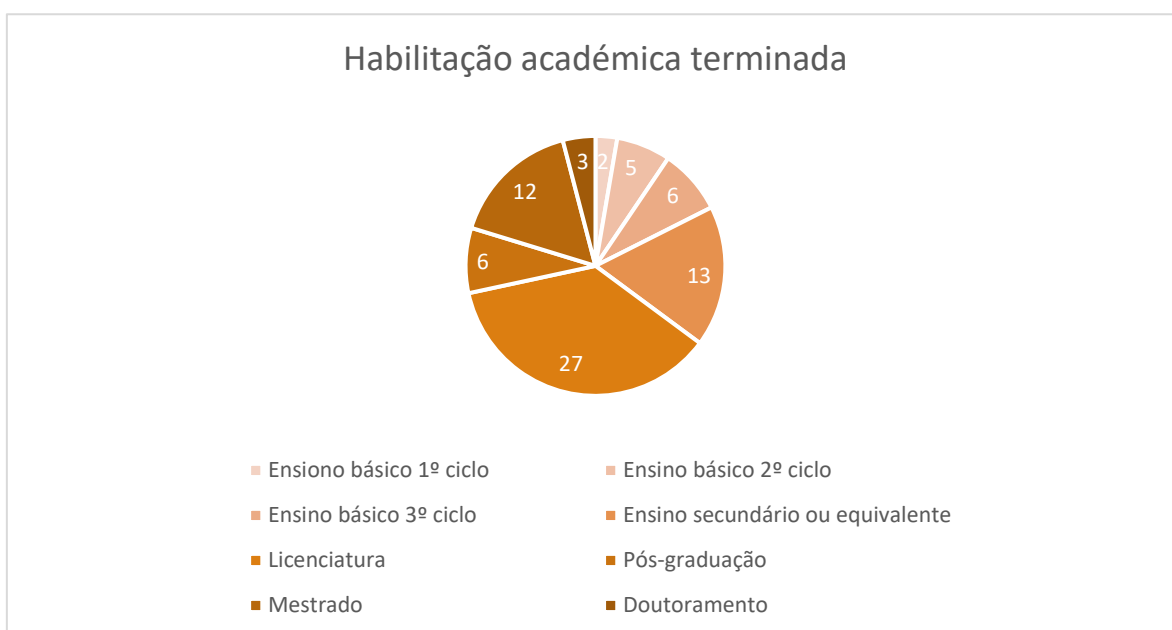


Gráfico 2 Habilitação académica terminada
Fonte: elaboração própria



Gráfico 3- Situação profissional dos inquiridos
Fonte: elaboração própria

A nível geográfico, os inquiridos encontram-se na sua maioria em Portugal, com uma forte expressão no concelho da Guarda, com 28 inquiridos (Gráfico 4). De seguida encontra-se o concelho de Viseu com 15, Aveiro com 7, Porto com 4, Coimbra, Lisboa, Setúbal e Suíça com 3, Açores, Leiria e França com 2 e por fim Madeira e Faro apenas com 1 inquirido.

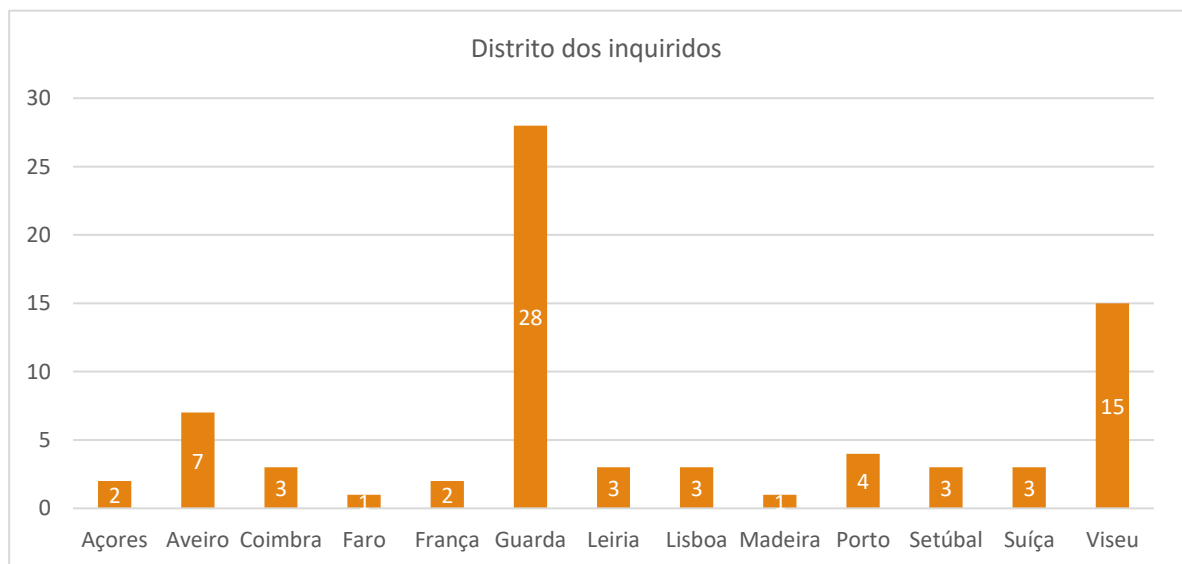


Gráfico 4- Número de inquiridos por distrito
Fonte: elaboração própria

Capítulo IV – Análise e Interpretação dos Resultados

8. Análise dos resultados

O presente capítulo aborda os resultados apurados após a investigação realizada através de uma abordagem metodológica mista. Como tal, a investigação incide sobre a análise das páginas de *Facebook* e *Instagram* das plataformas de *streaming*: Netflix, HBO e Disney+ e sobre a percepção do utilizador acerca dessas mesmas plataformas de *streaming* nas redes sociais.

8.1 Análise e interpretação das redes sociais

Frequência das publicações

Na rede social *Facebook* é possível verificar que a marca que realiza menos publicações é a Netflix, com um total de 180 publicações, de seguida está a HBO com 353 publicações e a Disney+ é a plataforma que realiza mais publicações, com um total de 497 publicações, no decorrer dos seis meses em análise. Após a análise pormenorizada de cada plataforma é possível verificar que a Netflix publica praticamente todos os dias, sendo rara a vez que não publica e que publica mais que vez. Já a HBO também publica praticamente todos os dias e geralmente realiza entre duas a três publicações. A Disney+ também publica praticamente todos os dias, realizando em média três a quatro publicações por dia.

É possível verificar que das três marcas em análise a Netflix é a única mantém o número de publicações do mês de novembro igual ao mês de dezembro e janeiro. Tanto a HBO, como a Disney+ aumentam em 14 e 11 publicações, respetivamente, do mês de novembro para o mês de dezembro, existindo depois uma quebra acentuada de publicações entre o mês de dezembro para janeiro (Gráfico 5). Estas oscilações de publicações podem ser justificadas pela aproximação e afastamento de uma altura do ano propensa ao aumento do consumismo, que é o Natal.

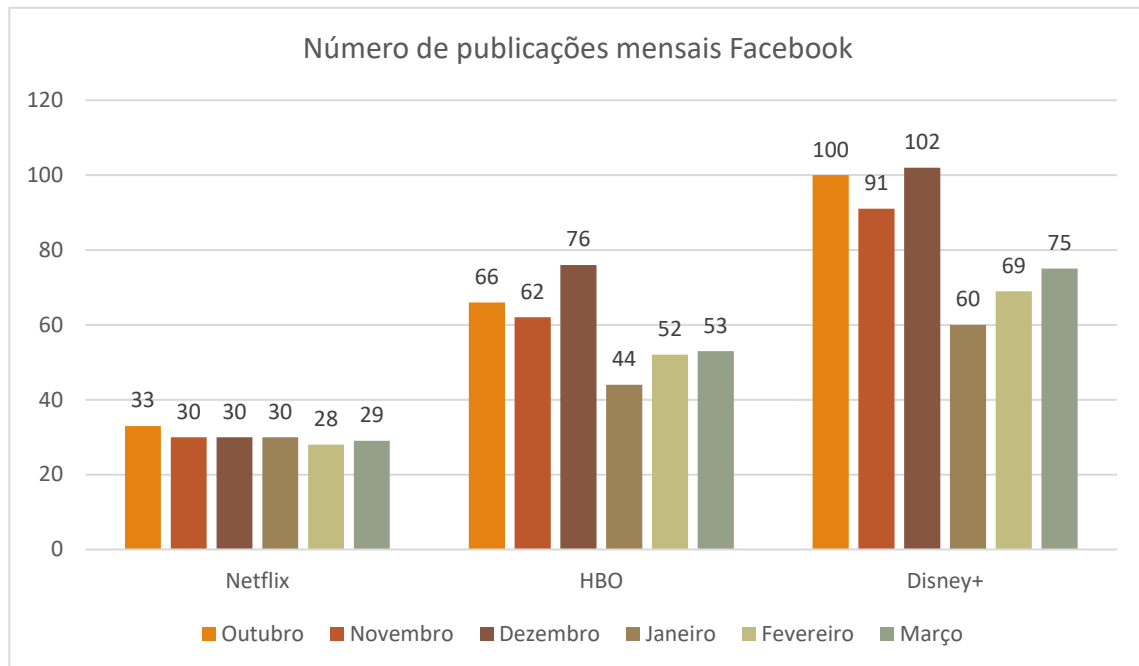


Gráfico 5- Número de publicações mensais Facebook
Fonte: elaboração própria

Na rede social *Instagram* a marca que realiza menos publicações continua a ser a Netflix, com um total de 309 publicações, a HBO contabiliza 512 e a Disney+ 555 publicações. Em comparação com a presença das marcas na rede social *Facebook*, é possível verificar que todas as marcas em estudo aumentaram o número de publicações. No entanto, apesar de a Netflix ter aumentado o número de publicações diárias, continua a publicar praticamente todos os dias, entre uma a duas vezes por dia, continuando a ser a plataforma que apresenta menos oscilações no número de publicações. O fenômeno de aumento de publicações também acontece na HBO e Disney+. Contudo, à semelhança da rede social *Facebook*, no *Instagram* também existem picos de publicações, que são mais elevados no último trimestre do ano de 2020 do que no primeiro trimestre do ano de 2021. Ou seja, na época pré-natalícia e natalícia existe um maior número de publicações, com a exceção da marca Netflix, que como já anteriormente mencionado, tem pequenas oscilações no número de publicações (Gráfico 6).

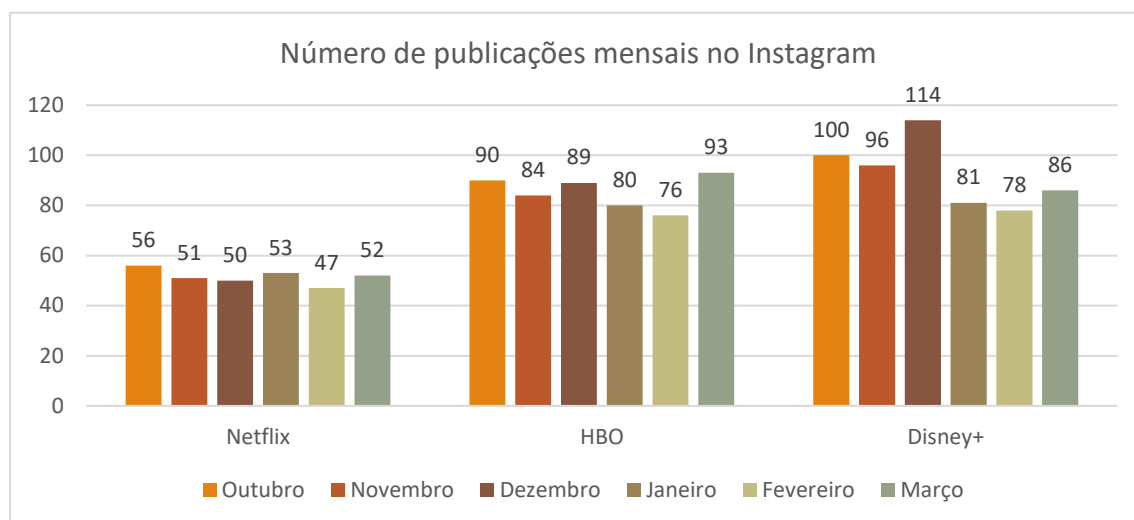


Gráfico 6- Número de publicações mensais no Instagram
Fonte: elaboração própria

Concluindo, a nível de publicações, a Netflix é a plataforma mais coerente, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, variando pouco o número de publicações entre os meses em análise. Já a HBO e a Disney+ apresentam uma maior oscilação entre os seis meses estudados.

Classificação de conteúdo

Na classificação de conteúdo é importante referir, que por vezes, uma publicação pode indicar mais do que um tipo de conteúdo. No entanto, esta é classificada tendo em conta a componente visual e a legenda que a acompanha a imagem e é a partir da análise destes fatores que é feita a classificação da publicação. Ou seja, a mesma publicação pode ter um carácter de lançamento e divulgação. Por exemplo, para o lançamento de uma série ou filme, as plataformas vão realizando várias publicações. Até ao lançamento da série ou filme na plataforma, todas as publicações realizadas são classificadas como lançamento, após o lançamento da série na plataforma de *streaming*, as publicações realizadas já têm um conteúdo de divulgação ou até mesmo outro tipo de conteúdo dependendo da mensagem gráfica e textual.

Na rede social *Facebook*, durante o período em análise foi possível verificar que ambas as marcas têm uma maior tendência para produzir conteúdo classificado como divulgação, lançamento e interação. Contudo, apresentam um número reduzido de publicações classificadas como comparação, entrevista, bastidores e *giveaway*. Porém,

nesta rede social, a única marca que realiza publicações com todos os tipos de conteúdo é a HBO, já a Netflix e a Disney+ deixaram de fora o *giveaway* (Gráfico 7).

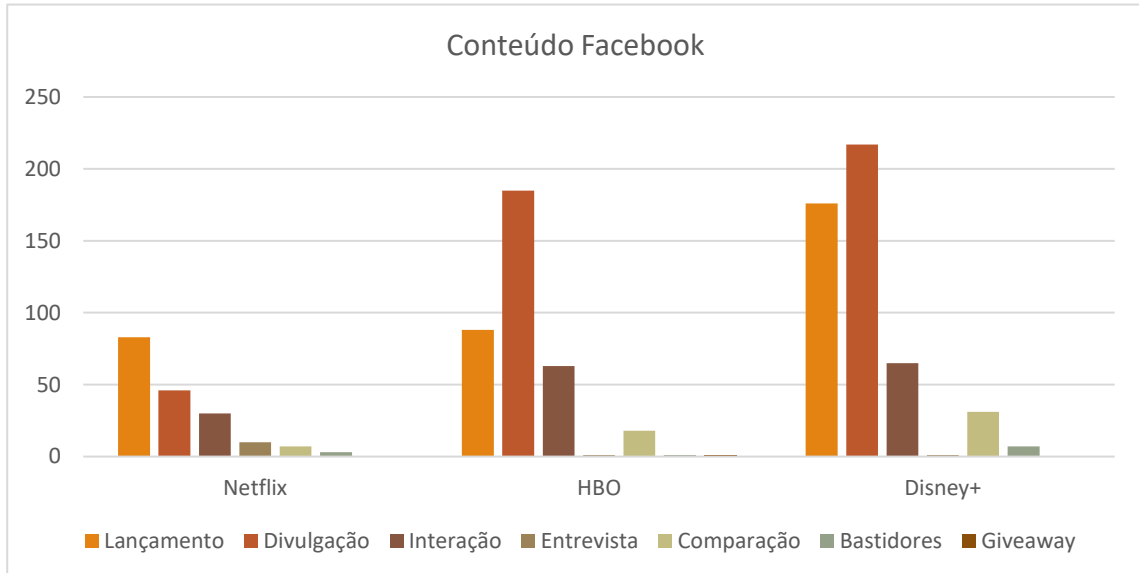


Gráfico 7- Classificação total de conteúdo no Facebook
Fonte: elaboração própria

Também na rede social *Instagram*, o tipo de conteúdo mais publicado pelas marcas é o conteúdo de divulgação, interação e lançamento, enquanto as publicações de conteúdo de bastidores, *giveaway*, comparação e entrevista têm menor adesão (Gráfico 8). Na rede social *Instagram*, á semelhança do *Facebook*, a única marca que faz uso de todos os tipos de conteúdo é a HBO.

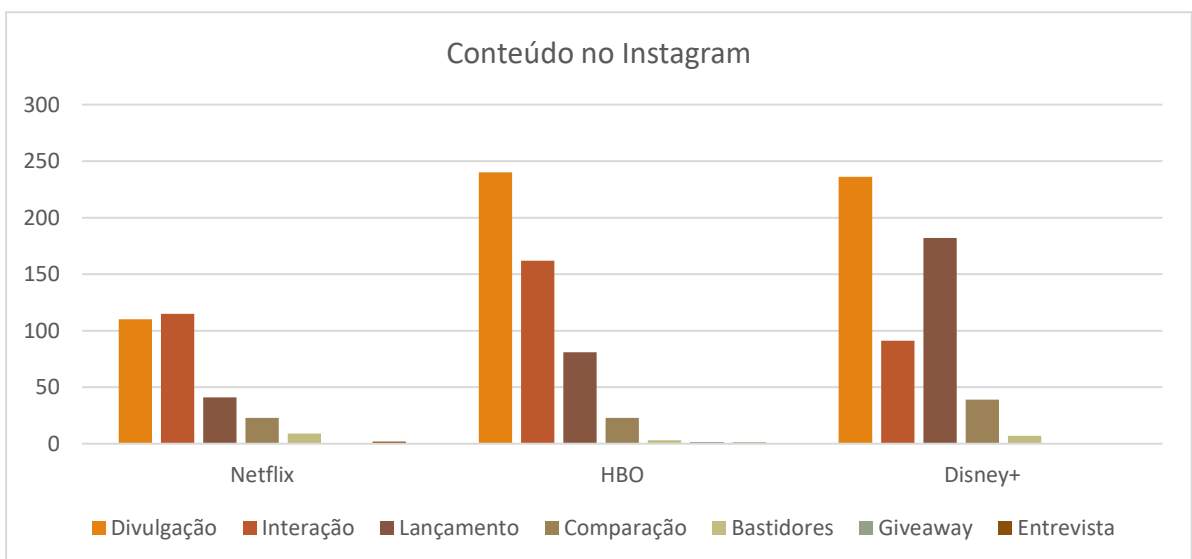


Gráfico 8- Classificação total de conteúdo no Instagram
Fonte: elaboração própria

Em suma, observa-se que as marcas têm igual tendência para a publicação de determinados conteúdos, verificando-se assim que os conteúdos de lançamento, interação e divulgação são os mais realizados. Isto, acontece tanto no *Facebook* como no *Instagram* da Netflix, HBO e Disney+.

Reações

As reações têm uma ligação ao lado emocional e são um importante fator de análise na interação entre a marca e o público. Através da contabilização minuciosa e verificação das mesmas é possível verificar que a Netflix é a marca que se destaca, tendo um maior número de reações em todos os meses em comparação com a HBO e a Disney+ (Gráfico 9). O mesmo acontece em comparação entre a HBO e a Disney+, tendo a HBO um número de reações maior do que a Disney+ em todos os meses.

Analisando separadamente as reações e ordenando-as é possível verificar que o *like* é o número um de reação mais utilizada pelos públicos das três marcas. A seguir, a reação mais utilizada é o adoro e também continua a ocupar o segundo lugar para as três marcas. Em terceiro lugar está a reação riso para as três marcas, já em quarto lugar na Netflix e HBO está a reação surpresa, enquanto na Disney+ está a reação coragem. Em quinto para a Netflix e a HBO está a reação coragem, e para a Disney+ está a reação surpresa. No final da lista encontra-se a reação tristeza e ira, sendo que a tristeza ocupa o penúltimo lugar na Netflix e o último é ocupado pela ira. No entanto, na HBO e Disney+ o penúltimo lugar pertence à ira e o último à tristeza.



Gráfico 9- Reações totais de cada marca na rede social Facebook
Fonte: elaboração própria

Já na rede social *Instagram*, só existe o *like* e ao contrário do *Facebook* que é representado por uma mão com o polegar para cima, no *Instagram* o *like* é representado com um coração. Contudo, apesar da inexistência das diversas reações, na rede social *Instagram* os utilizadores e seguidores das marcas continuam a expressar-se fortemente com a reação “*like*”. Analisando individualmente cada marca e comparando-as entre si, é possível verificar que a Netflix e Disney + sofrem oscilações entre os meses de outubro de 2020 e março 2021, enquanto a HBO se mantém mais coerente e linear, sofrendo apenas uma queda no número de *likes* de dezembro para janeiro, mas que depois é compensada com o aumento de *likes* nos meses seguintes (Gráfico 10). Importa também salientar que tem maior número de *likes* no *Instagram* é a Netflix, seguida da Disney+ e por fim, a HBO.

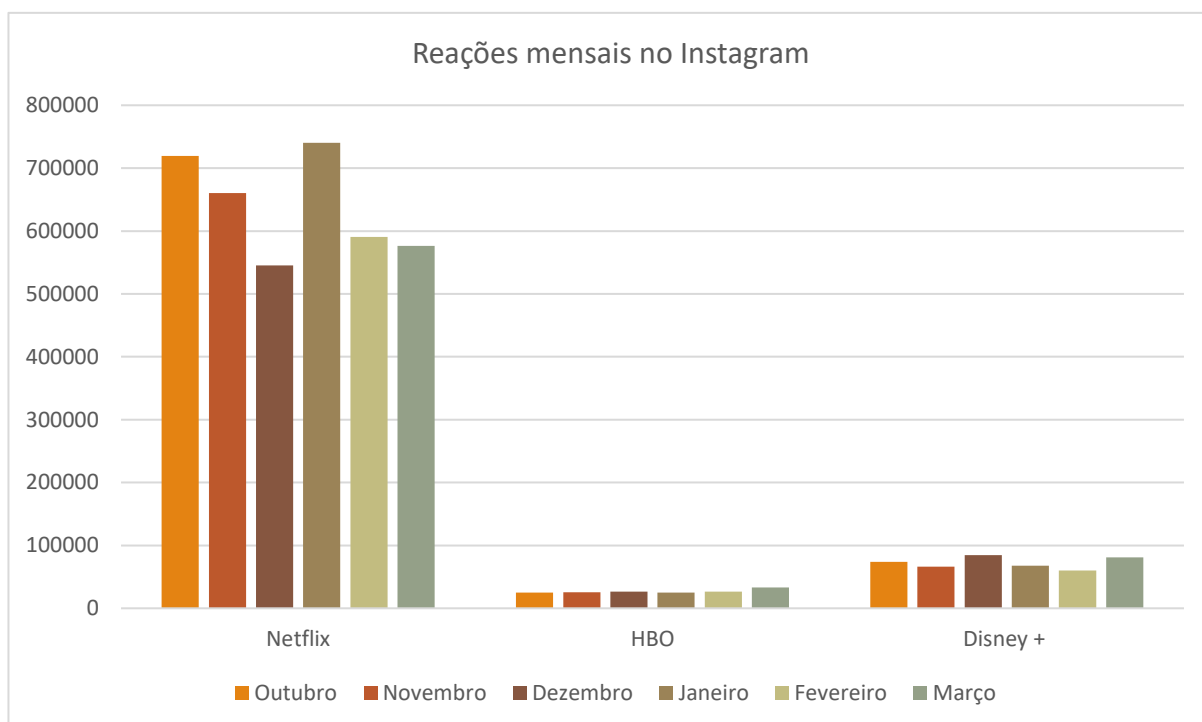


Gráfico 10- Reações mensais no Instagram
Fonte: elaboração própria

Contudo, apesar da análise entre as reações no *Facebook* e *Instagram* acima apresentada ter indicadores diferentes. No *Facebook* foram apresentadas as reações totais do período de tempo estudado e no *Instagram* foram apresentadas as reações por mês. Tal deve-se ao facto de no *Facebook* existir um maior número de variáveis (7 reações) em comparação com o *Instagram* (1 variável). No entanto, é possível verificar que no decorrer dos meses em análise, a marca que detém maior número de interações sob forma de reação no *Facebook* é a Netflix, seguida da HBO e da Disney+. No *Instagram* a marca que ocupa o primeiro lugar nas interações também é a Netflix, em segundo lugar a Disney+ e por fim a HBO.

Comentários

A variável comentário é uma variável muito importante, pois, de entre todas as interações possíveis, é aquela que exige maior esforço para o utilizador/ seguidor.

Das marcas em análise, aquela que se destaca com um número mais elevado de comentários no *Facebook* é a Netflix, seguida da HBO e depois a Disney+ (Gráfico 11). Analisando os comentários realizados pelos públicos de cada marca pode ver-se que a Netflix apesar de ser a marca com maior número de comentários também é aquela que tem a maior oscilação entre os meses. A HBO também é uma marca que apresenta oscilações nos comentários do *Facebook*, no entanto não são tão evidentes e marcadas como os comentários da Netflix. A Disney+, é das três marcas, aquela que detém o número de comentários mais estável, apresentando uma pequena variação entre os meses.

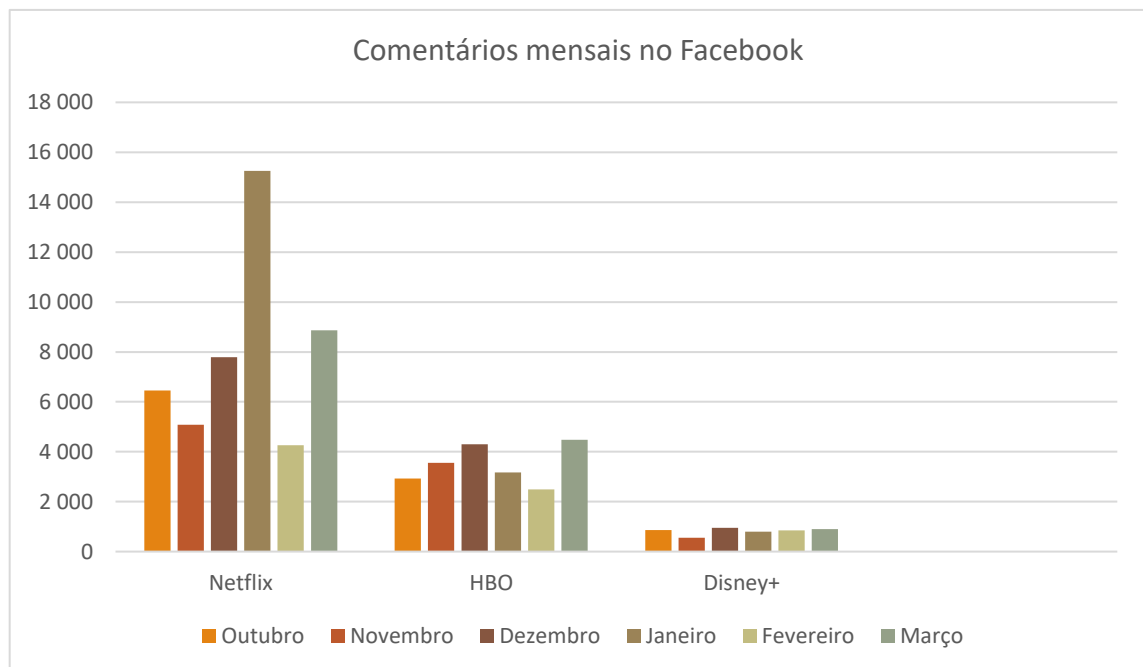


Gráfico 11- Comentários mensais no Facebook
Fonte: elaboração própria

Analisando os comentários no *Instagram* é possível verificar a marca que recebe um maior número de comentários é a Netflix. De acordo com o gráfico 12, a Netflix apresenta uma queda significativa nos comentários do mês de outubro para novembro, porém, em dezembro começa novamente a aumentar o número de comentários, atingindo em janeiro o maior de comentários durante o período estudado. No entanto, o mês de fevereiro registra uma queda simbólica e recupera novamente no mês de março.

A HBO inicia-se com outubro com o mês com menos número de comentários e termina com março a ser o mês com maior número de comentários. Assim sendo, pode-se verificar um crescimento constante de comentários mensais na rede social *Instagram*,

com a exceção do mês de dezembro que sofre uma queda de apenas 10 comentários, tendo em conta o mês de novembro.

Já a Disney+, apresenta algumas oscilações entre os comentários realizados mensalmente. Pode observar-se, um aumento de comentários no mês de dezembro, seguida de uma queda no mês de janeiro, com novamente um aumento e uma queda nos meses seguintes.

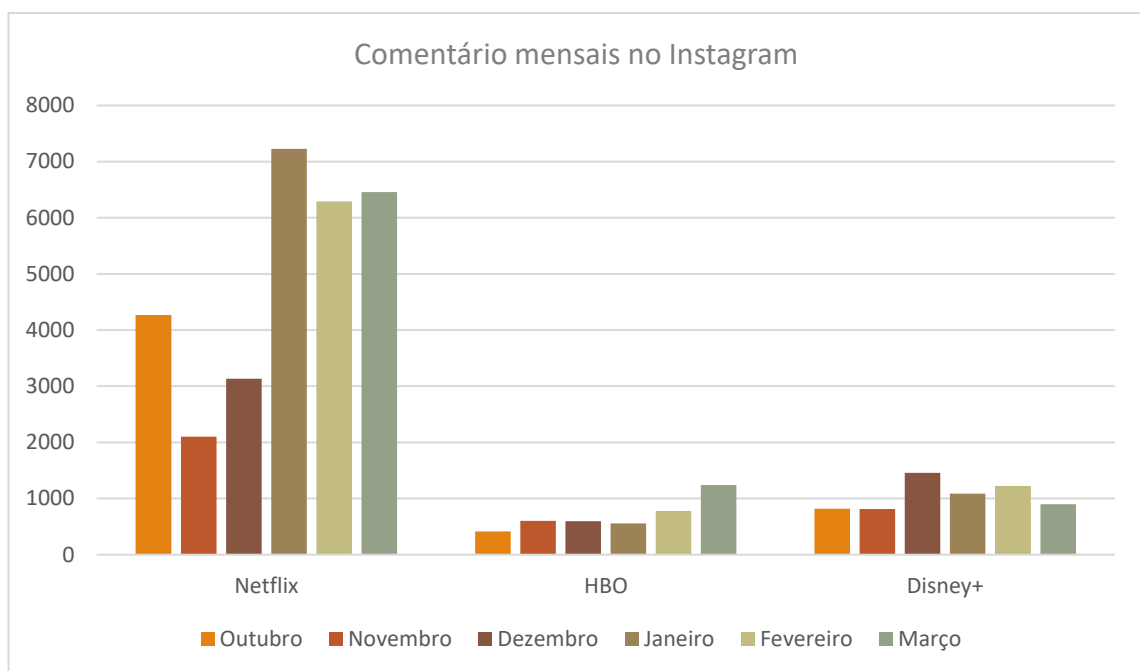


Gráfico 12- Comentários mensais no Instagram
Fonte: elaboração própria

Em suma, comparando as marcas no *Facebook* e *Instagram* verifica-se que no caso da Netflix, tanto o *Facebook* como o *Instagram* têm um grande volume de comentários, não sendo possível afirmar que há uma notória diferença, uma vez que por vezes o número é mais elevado no *Facebook* e outras vezes no *Instagram*. De acordo com os comentários realizados nas redes sociais da HBO, existe uma notória diferença entre o *Facebook* e o *Instagram*, podendo-se verificar que o volume de comentários é mais elevado *Facebook*. Já a Disney + apresenta um número de comentários mais elevado no *Instagram*.

Partilhas

A variável partilha foi apenas estudada na rede social *Facebook*, uma vez que o *Instagram* não disponibiliza publicamente os dados dessa variável. Portanto, tal como nas variáveis anteriormente estudadas, quem lidera o topo de partilhas é a Netflix, seguida da HBO e a terminar na Disney+ (Gráfico 13).

Nesta variável, a Netflix também apresenta uma grande oscilação entre os meses em estudo, já a HBO e a Disney+ também apresentam oscilações, mas não tão evidentes como as da Netflix. Aqui poderia referir que as partilhas são fomentadas pela necessidade de recompensa e validação por parte dos consumidores, e que essas promovem a prova social.

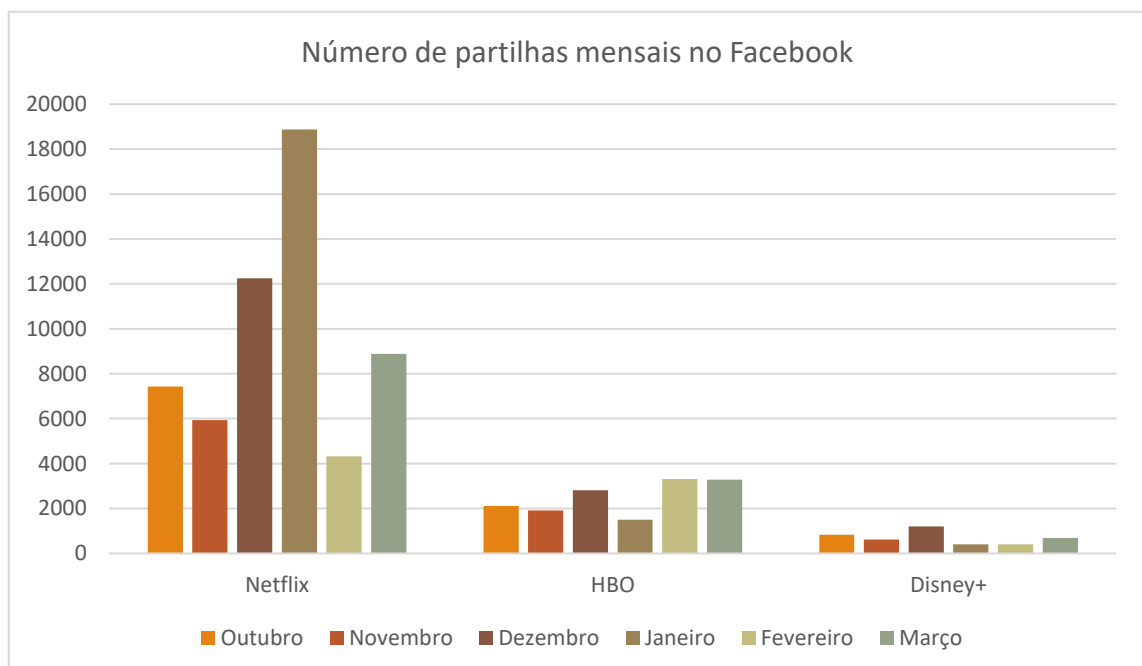


Gráfico 13- Número de partilhas no Facebook
Fonte: elaboração própria

Formato

Durante a análise realizada na rede social *Facebook*, foram tidos em conta quatro tipos de formatos, que são eles o vídeo, a imagem, o texto em imagem e o *link*. De uma forma geral, pode observar-se que o formato preferido das marcas para partilha de conteúdos é a imagem e o vídeo.

De acordo com o gráfico 14, verifica-se que a Netflix tem preferência por realizar partilhas em formato de vídeo, ou contrário da HBO e da Disney+ que dão preferência ao conteúdo sob forma de imagem. Porém, tanto a Netflix também publica em forma de imagem, como a HBO e a Disney+ publicam em forma de vídeo. Quanto aos formatos de *link* e texto em imagem são utilizados esporadicamente, sendo que a única marca que realizou publicações com todos os formatos de conteúdo foi a HBO, já a Netflix e a Disney+ deixaram de fora o formato *link*.

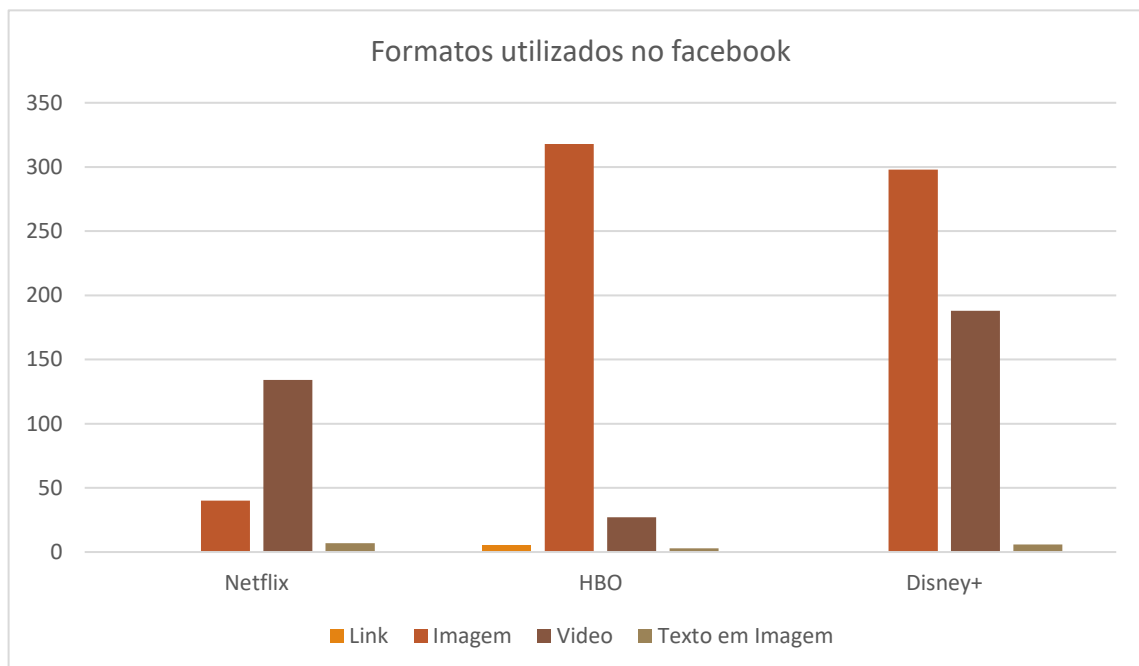


Gráfico 14- Formatos utilizados pelas marcas no Facebook
Fonte: elaboração própria

Como é possível verificar no gráfico 15, os formatos mais utilizados para a partilha de conteúdo são a imagem, a imagem carrossel e o vídeo. Porém, ao contrário do *Facebook*, o *Instagram* possui mais variedade de formatos para publicação de conteúdo. Neste contexto, a Netflix dá igualmente importância à imagem e à imagem em carrossel, tendo apenas uma pequena parte dos seus conteúdos em vídeo, *IGTV* e *reels*, deixando de fora da sua comunicação o vídeo em carrossel e o texto. A HBO tem uma notória preferência pelo conteúdo em imagem, seguido da imagem em carrossel. Os formatos de vídeo, vídeo em carrossel, *IGTV*, *reels*, também são utilizados pela marca, mas numa escala menor. A Disney+ à semelhança da HBO também tem preferência pela imagem, seguida do vídeo e da imagem em carrossel, utilizando com

menos frequência o *IGTV* e o *reels*. Posto isto, o formato texto no *Instagram* não foi utilizado por nenhuma das marcas.

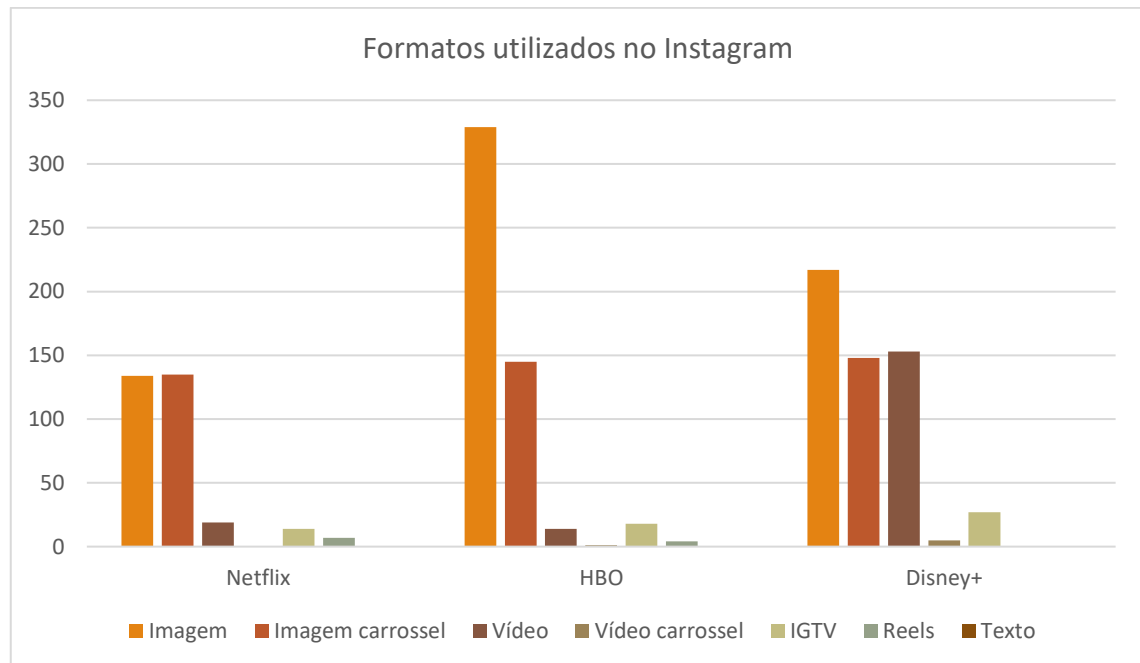


Gráfico 15- Formatos mais utilizados pelas marcas no Instagram

Fonte: elaboração própria

Em suma, após a análise de cada marca no *Facebook* e *Instagram*, é possível verificar que a marca Netflix tem preferência pelo conteúdo em vídeo no *Facebook* e em imagem e imagem em carrossel no *Instagram*. A HBO também apresenta uma notória preferência pela imagem tanto no *Facebook* como no *Instagram*, tendo uma percentagem de publicações em vídeo baixa. A Disney+ apresenta também uma preferência pela imagem, no entanto, na rede social *Instagram* também se destaca uma forte utilização do vídeo e da imagem em carrossel.

8.2 Análise e interpretação do inquérito online

Após ser realizada a recolha e apresentação dos dados sociodemográficos na primeira parte do inquérito, os dados foram expostos na caracterização da amostra. No entanto, os restantes dados recolhidos no inquérito assentam sobre os consumos digitais (redes e plataformas), consumos digitais detalhados e ligações emocionais.

Consumos digitais (redes e plataformas)

Com base na análise do gráfico 16, pode-se confirmar que dos 74 inquiridos, todos utilizam redes sociais. Porém, as três redes sociais que mais têm adesão por parte dos inquiridos são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*, contudo observam-se ainda presenças nas seguintes redes sociais: *Linkedin*, *Tik Tok*, *Twitter*, *Spotify* e *Twitch*. Pode ainda verificar-se que apenas 7 dos não utilizam *Facebook* e 11 não utilizam *Instagram* (Gráfico17).



Gráfico 16- Número de inquiridos que utiliza redes sociais
Fonte: elaboração própria

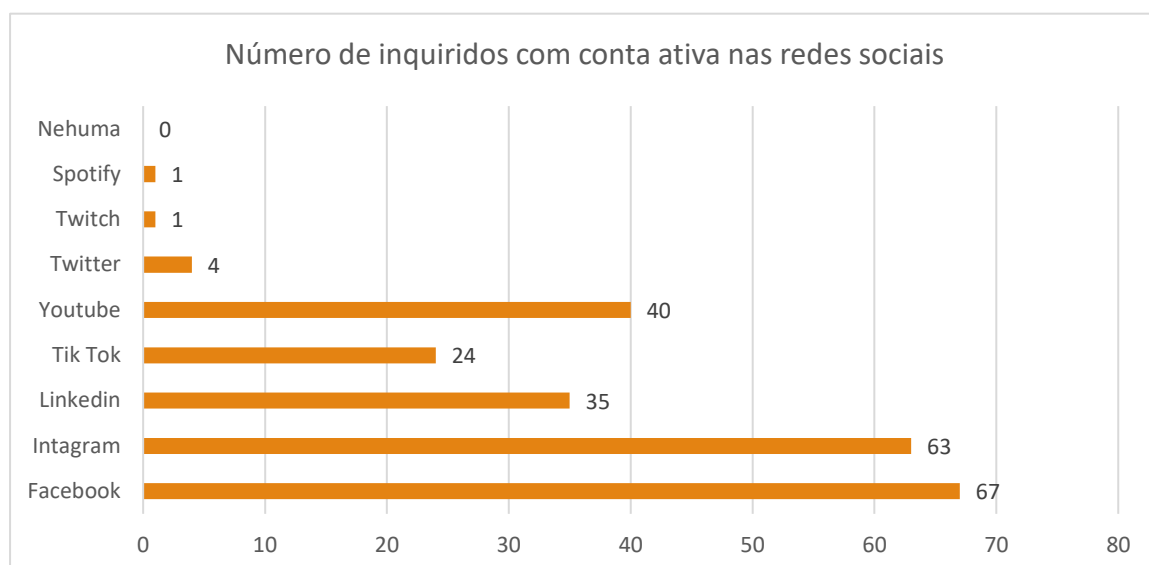


Gráfico 17- Número de inquiridos com conta ativa nas redes sociais
Fonte: elaboração própria

Quanto ao conhecimento/reconhecimento de plataformas de *streaming* de vídeo, é possível observar que as três plataformas mais conhecidas por parte da amostra estudada são a Netflix, a Disney+ e a HBO. Porém, a Amazon Prime Vídeo, a Apple Tv+ e a Hulu, também são reconhecidas por uma pequena parte da amostra, no entanto, ainda existem 4 inquiridos que não reconhecem nenhuma das plataformas (Gráfico 18). Contudo, dos 74 inquiridos, 60 dizem utilizar pelo menos uma das plataformas anteriormente mencionadas (Gráfico 19).

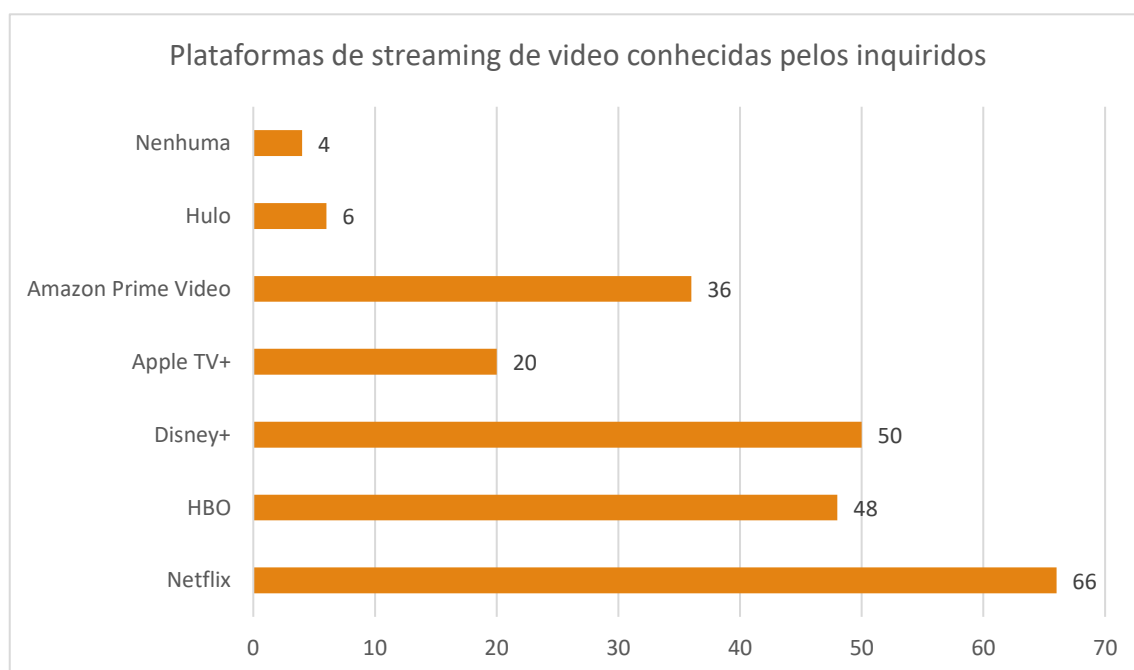


Gráfico 18- Plataformas de streaming conhecidas pelos inquiridos
Fonte: elaboração própria

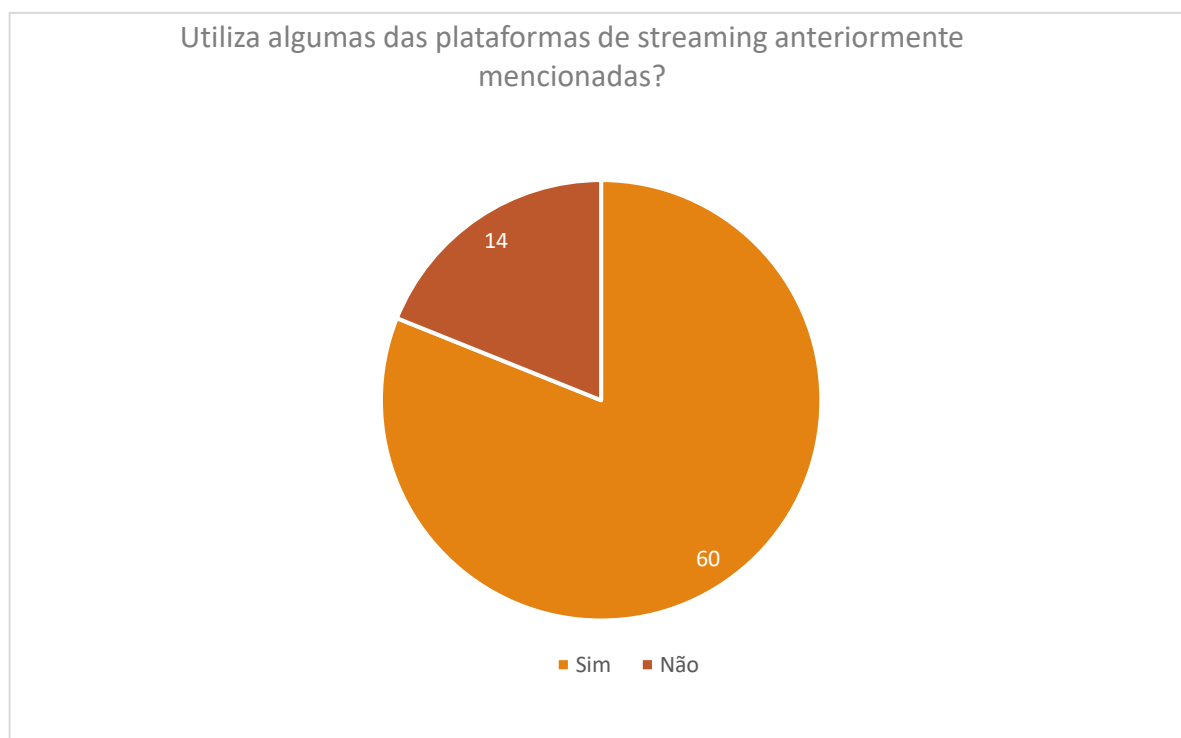


Gráfico 19- Número de inquiridos que utiliza as plataformas de streaming
Fonte: elaboração própria

Consumos digitais detalhados

Quanto às plataformas mais utilizadas pelos 60 inquiridos que responderam que eram utilizadores das plataformas de *streaming* de vídeo, destaca-se visivelmente que a Netflix é a aquela que tem mais utilizadores, tendo em conta a amostra (Gráfico 20). Portanto, analisando e organizando os dados recolhidos através do inquérito, observa-se que 48 das pessoas inquiridas assistem Netflix, 14 assistem Disney+, 10 assistem HBO, 4 Amazon Prime Vídeo, 3 Youtube e 1 Apple Tv+. É ainda importante mencionar que no inquérito, a questão “caso tenha respondido "sim" na resposta anterior, mencione qual é a plataforma de *streaming* de vídeo que utiliza”, era uma questão de resposta aberta, de forma a permitir que cada inquirido respondesse livremente. Como tal, após a análise de resultados é possível confirmar que existem inquiridos que utilizam mais que uma plataforma de *streaming*. Já quanto à pergunta “das seguintes marcas qual é a sua preferida?”, pode observar-se que a maioria dos inquiridos elegem a Netflix como a plataforma de *streaming* preferida, com 48 “votos”, de seguida encontra-se a Disney+ com 8 votos, a HBO com 3 e a Apple Tv+ com 1 (Gráfico 21).

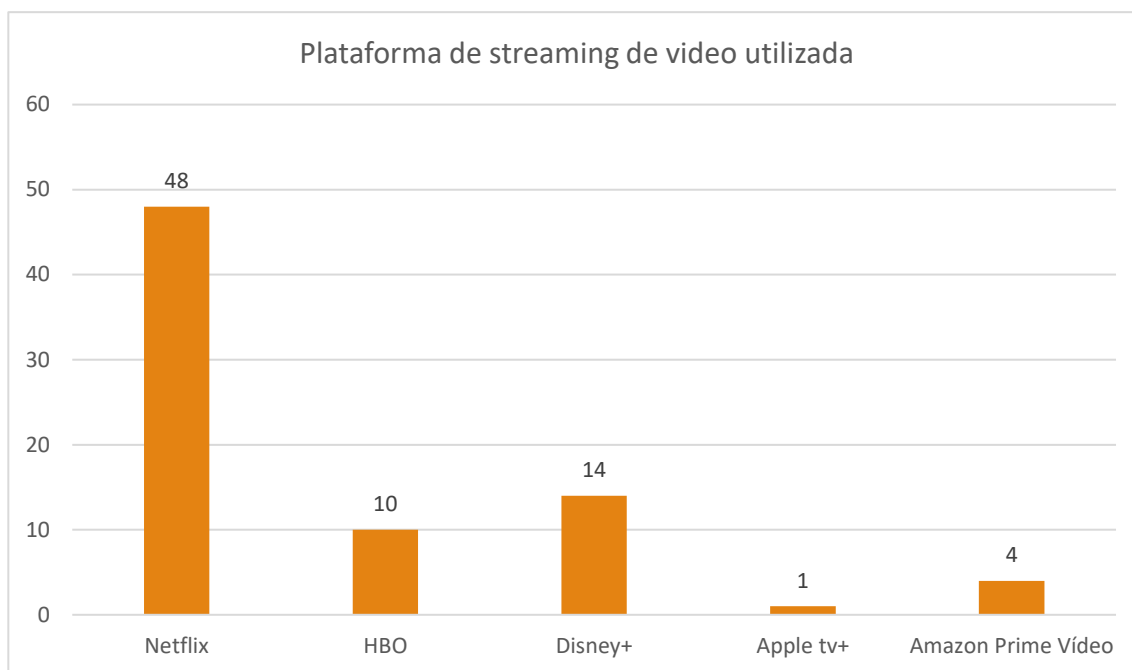


Gráfico 20- Plataformas de streaming utilizadas pelos inquiridos
Fonte: Elaboração própria

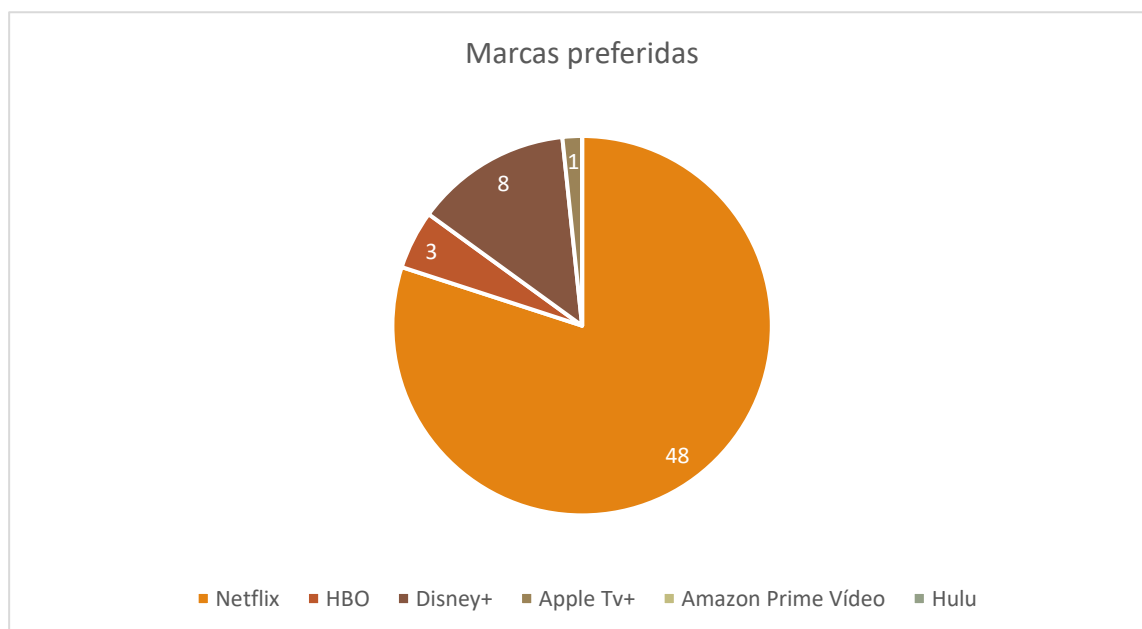


Gráfico 21- Marcas de streaming preferidas dos inquiridos
Fonte: elaboração própria

Quanto à presença dos inquiridos nas redes sociais das plataformas de *streaming*, pode verificar-se que 35 pessoas não seguem/acompanham as plataformas de *streaming* nas redes sociais (Gráfico 22). No entanto, das 25 pessoas que seguem plataformas de *streaming* nas redes sociais pode perceber-se que estas têm uma maior preferência por acompanhar os conteúdos da Netflix. Assim sendo, a Netflix é acompanhada por 19 inquiridos, a Disney+ e HBO por 5 inquiridos e a Apple Tv+ por 1 inquirido (Gráfico 23). Neste contexto, também se verifica que existem pessoas que seguem mais que uma plataforma de *streaming* nas redes sociais.

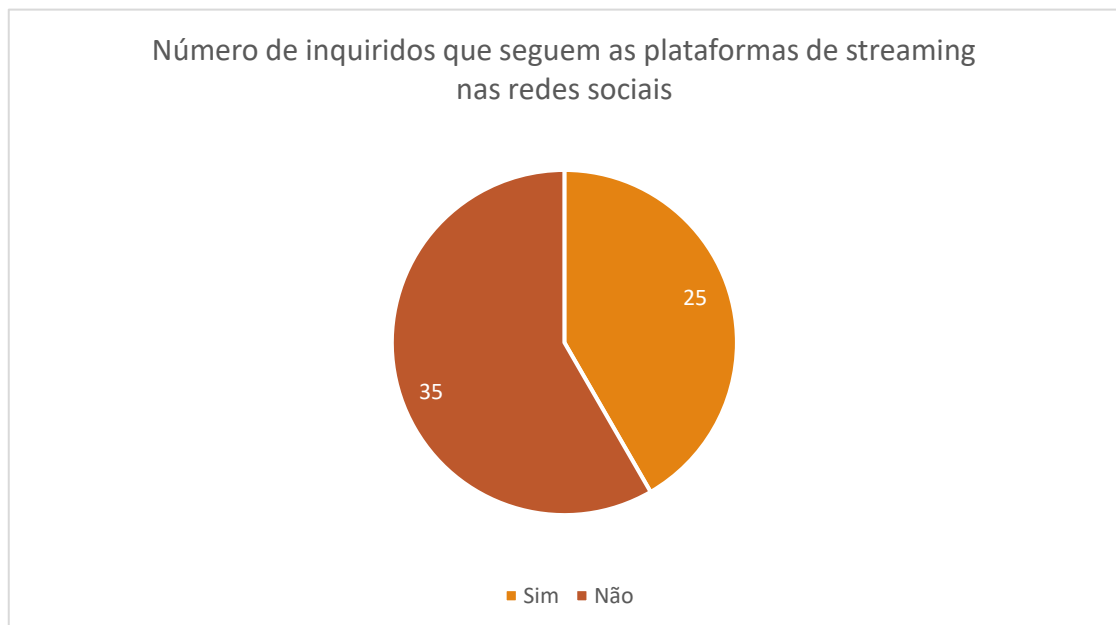


Gráfico 22- Número de inquiridos que seguem as plataformas de streaming nas redes sociais
Fonte: elaboração própria

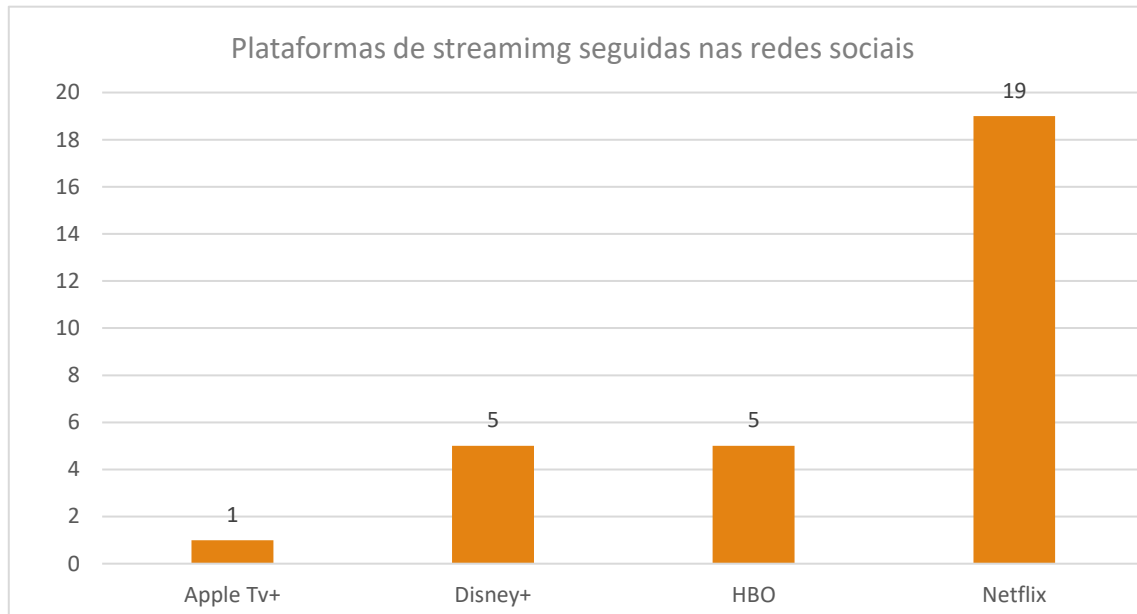


Gráfico 23- Número de seguidores que cada plataforma de streaming tem nas redes sociais de acordo com os inquiridos

Fonte: elaboração própria

Já os motivos que levam os inquiridos a seguir as plataformas de *streaming* nas redes sociais são diversos, mas o principal motivo selecionado pelos 25 inquiridos é “conhecer novidades acerca dos conteúdos”. Porém, 11 inquiridos também afirmam seguir a plataforma de *streaming* nas redes sociais devido ao “gosto pela marca e pelos conteúdos da mesma”, 7 dos inquiridos seguem a marca para “conhecer campanhas/promoções”, 3 inquiridos “apenas por curiosidade” e 2 inquiridos para “dar *feedback* sobre os conteúdos que as marcas disponibilizam na sua aplicação” (Gráfico 24). Ainda importa lembrar, que a questão que deu origem a estes resultados e conclusões permitiu a seleção de vários motivos.

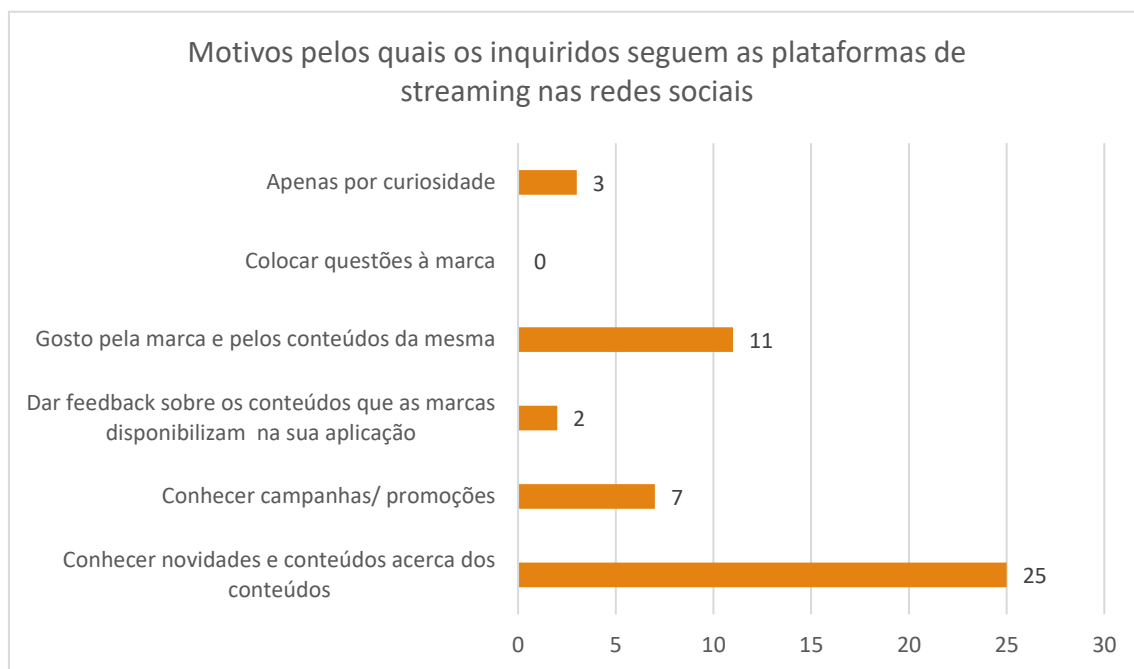


Gráfico 24- Motivos pelos quais os inquiridos seguem as plataformas de streaming nas redes sociais
Fonte: elaboração própria

De acordo com os conteúdos partilhados nas páginas de *Facebook* das plataformas de *streaming*, 16 inquiridos afirmam visualizar o conteúdo como uma “publicação normal no *feed*”, 8 inquiridos como “publicação patrocinada no *feed*”, 6 inquiridos nas “histórias como publicação normal”, 5 inquiridos em “grupos/páginas e perfis dedicados à plataforma”, 4 inquiridos no “perfil/ histórias de um amigo”, 2 inquiridos nas “histórias como publicação patrocinada” e 5 inquiridos afirmam não usar esta rede social (Gráfico 25).



Gráfico 25- Local onde os inquiridos visualizam os conteúdos publicados pelas plataformas de streaming no Facebook

Já pelo *Instagram*, 23 dos inquiridos afirmam visualizar a maioria do conteúdo publicado pelas marcas no “*feed* como publicação normal”, 17 inquiridos “nas histórias como publicação normal”, 14 inquiridos “no *feed* como publicação patrocinada”, 8 inquiridos “no perfil/ histórias de um amigo”, 5 inquiridos “em grupos/páginas/ perfis dedicados à plataforma e 1 inquirido diz não usar a rede social (Gráfico 26).

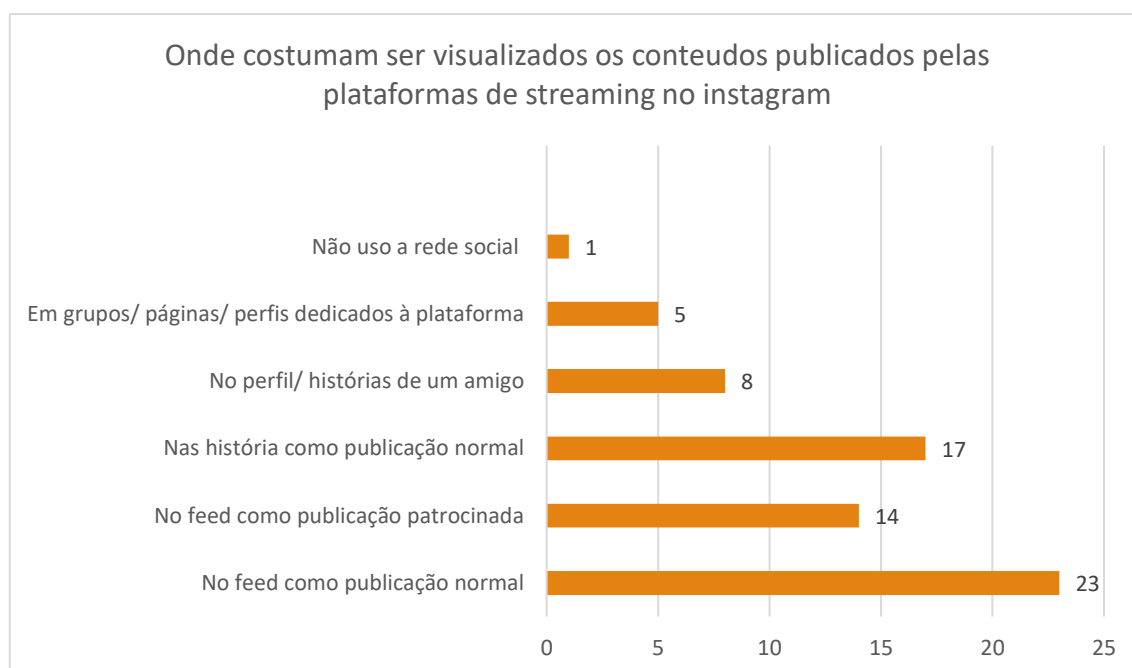


Gráfico 26- Local onde os inquiridos visualizam os conteúdos publicados pelas plataformas de streaming no Instagram
Fonte: elaboração própria

Por forma a perceber melhor a perceção que os inquiridos têm sobre as marcas em análise e a probabilidade de as recomendar a terceiros, foram realizadas diversas questões com a seguinte escala: 1 significa muito improvável, 2 improvável, 3 mais ou menos, 4 provável, 5 muito provável (Gráfico 27). Posto isto, quanto à perceção dos inquiridos perante a plataforma de *streaming* Netflix, 5 pessoas assinalaram que era “muito improvável” recomendar a marca a terceiros, 3 pessoas assinalaram a opção “provável” e 17 pessoas a opção “muito provável”. Já quanto à recomendação da marca HBO é possível verificar que 8 pessoas referem ser “muito improvável” recomendar a marca, 1 pessoa “improvável”, 3 pessoas “mais ou menos”, 12 pessoas “provável” e 1 pessoa “muito provável”. No que diz respeito à marca Disney+, 6 pessoas referem ser “muito improvável” recomendar a marca, 2 pessoas “improvável”, 3 pessoas “mais ou menos”, 8 pessoas “provável” e 6 pessoas “muito provável”. Assim sendo, é possível verificar que a Netflix é a marca é mais provável ser recomendada e a HBO é a marca mais improvável de ser recomendada.

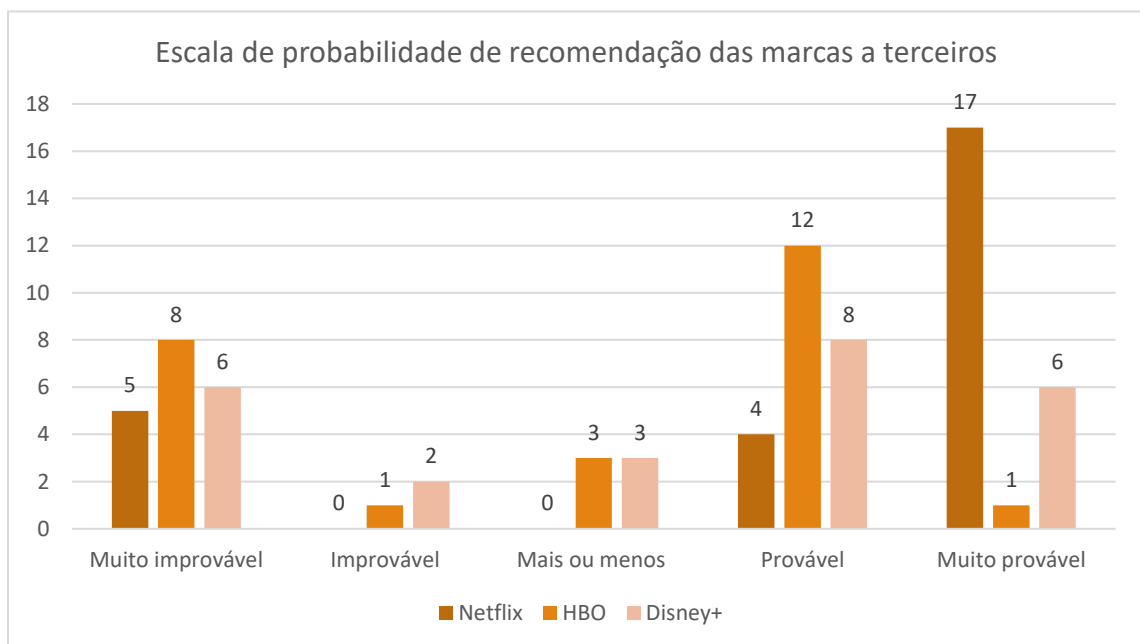


Gráfico 27- Escala de probabilidade de recomendação das marcas a terceiros

Fonte: elaboração

De acordo com as interações que os inquiridos realizam com as marcas nas redes sociais, observa-se que a Netflix é a marca que tem mais interação, tendo apenas

7 pessoas que afirmam não realizar nenhum tipo de interação. Já a HBO e Disney+ têm 19 e 18 pessoas, respectivamente, que afirmam não realizar nenhum tipo de interações mencionadas. Contudo, a marca que tem mais variedade de tipo de interações realizadas é a HBO (Gráfico 28).

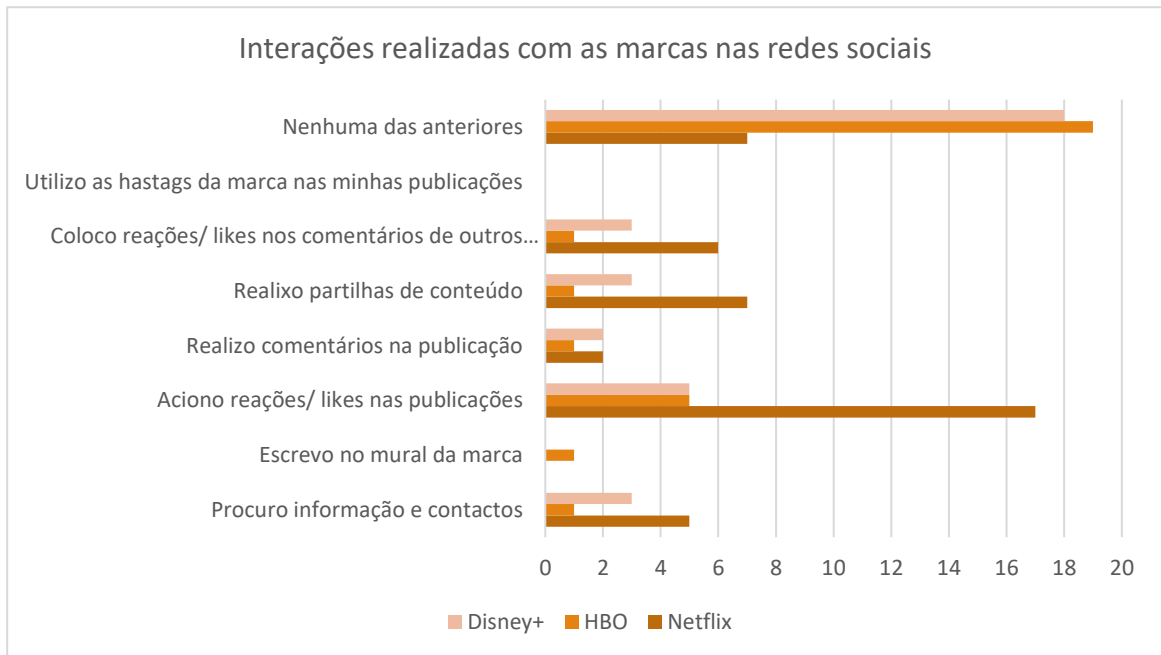


Gráfico 28- Interações realizadas com as marcas nas redes sociais
Fonte: elaboração própria

Ao analisar a frequência de visita ao perfil de *Facebook* das marcas é possível verificar que a maioria dos inquiridos não frequentam as páginas de perfil de *Facebook* das plataformas de *streaming* em análise. Porém, fazendo um balanço geral, a marca que apresenta resultados de maior frequência nas páginas de *Facebook* por parte dos inquiridos é a Netflix, já a HBO é aquela que apresenta resultados de menor frequência nas páginas de *Facebook* por parte dos inquiridos (Gráficos 29,30,31).

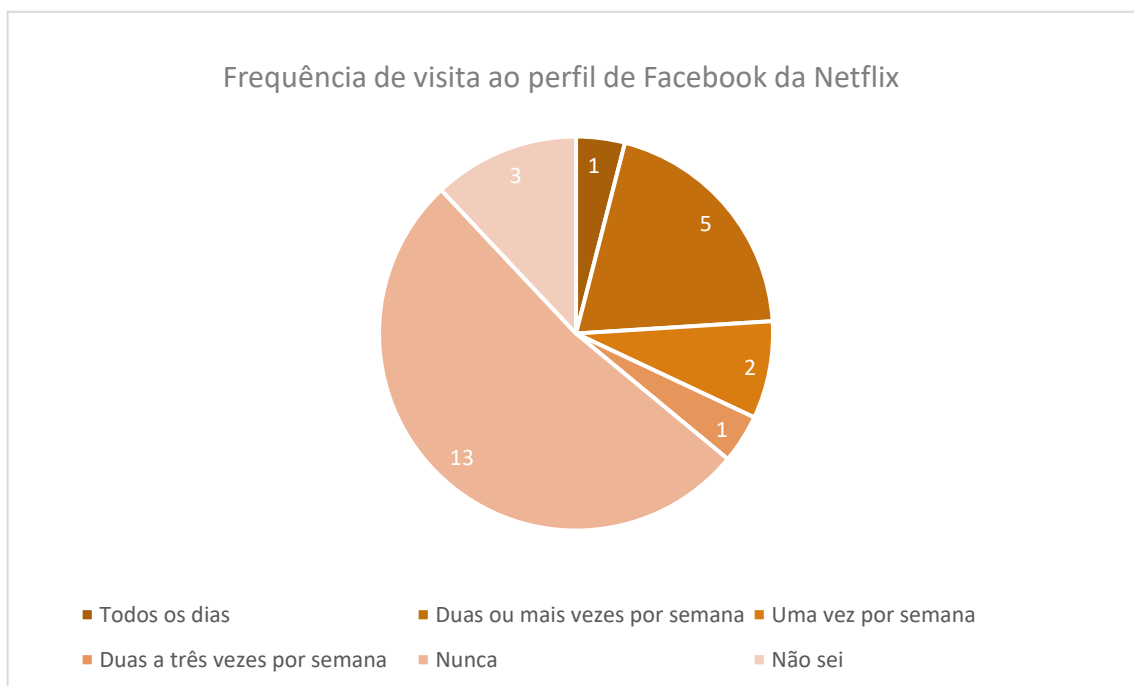


Gráfico 29- Frequência de visita ao perfil de Facebook da Netflix
Fonte: elaboração própria

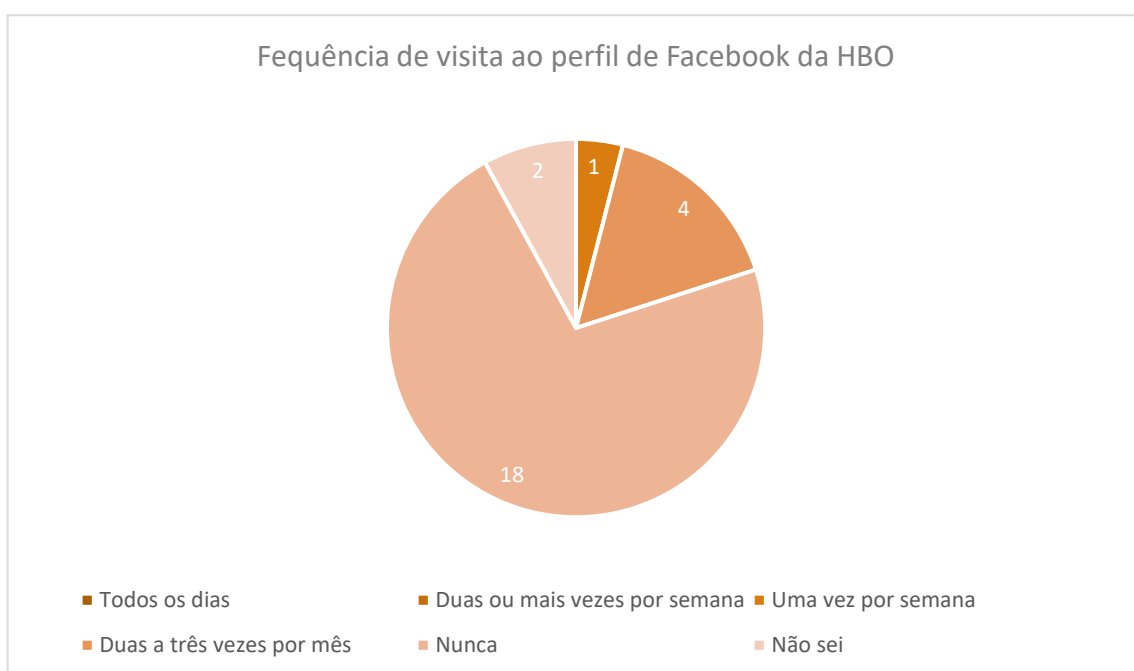


Gráfico 30-Frequência de visita ao perfil de Facebook da HBO
Fonte: elaboração própria

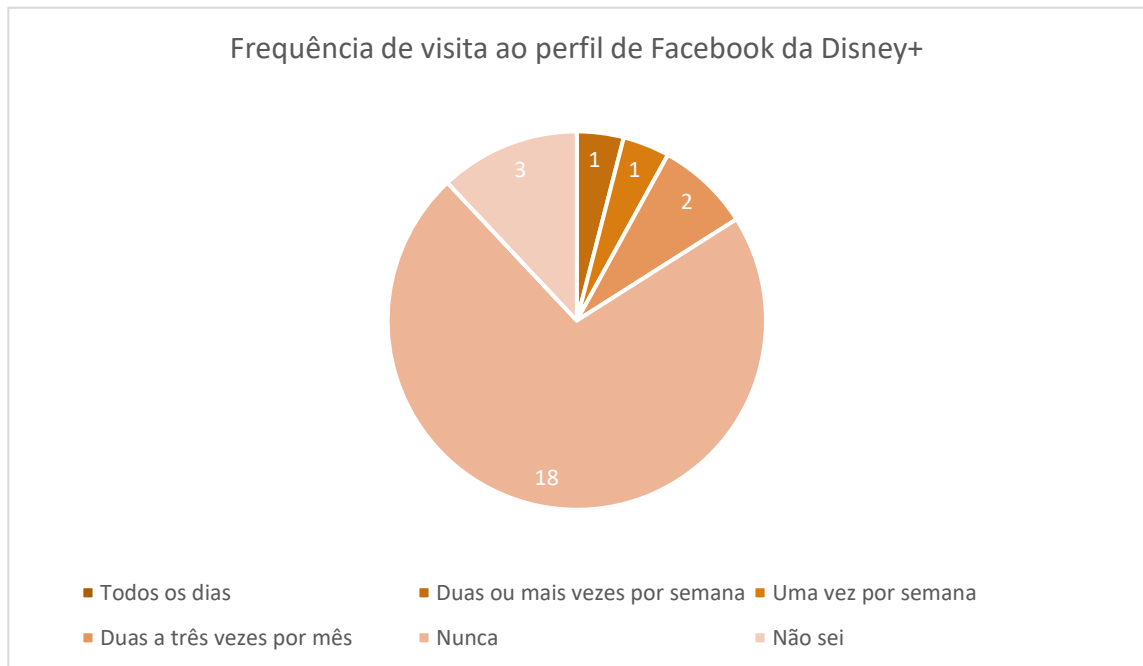


Gráfico 31- Frequência de visita ao perfil de Facebook da Disney+
Fonte: elaboração própria

De acordo com a análise acerca da frequência de visitas ao perfil de *Instagram* das marcas, é possível verificar que a marca que é visitada mais frequentemente no perfil é a Netflix, em que apenas 8 pessoas referem que nunca visitam a marca e 2 pessoas referem não saber. Quanto à HBO e à Disney+, importa referir que 18 pessoas afirmam nunca visitar o perfil de *Instagram*, 1 pessoa afirma que não sabe e apenas 5 pessoas dizem visitar o perfil duas a três vezes por mês. Também na frequência da análise de *Instagram* da Disney+, 18 pessoas afirmam nunca visitar o perfil, 2 dizem não saber, 2 pessoas visitam duas ou mais vezes por semana, 1 pessoa afirma visitar o perfil apenas uma vez por semana e 2 pessoas duas a três vezes por mês (Gráfico 32, 33 e 34).

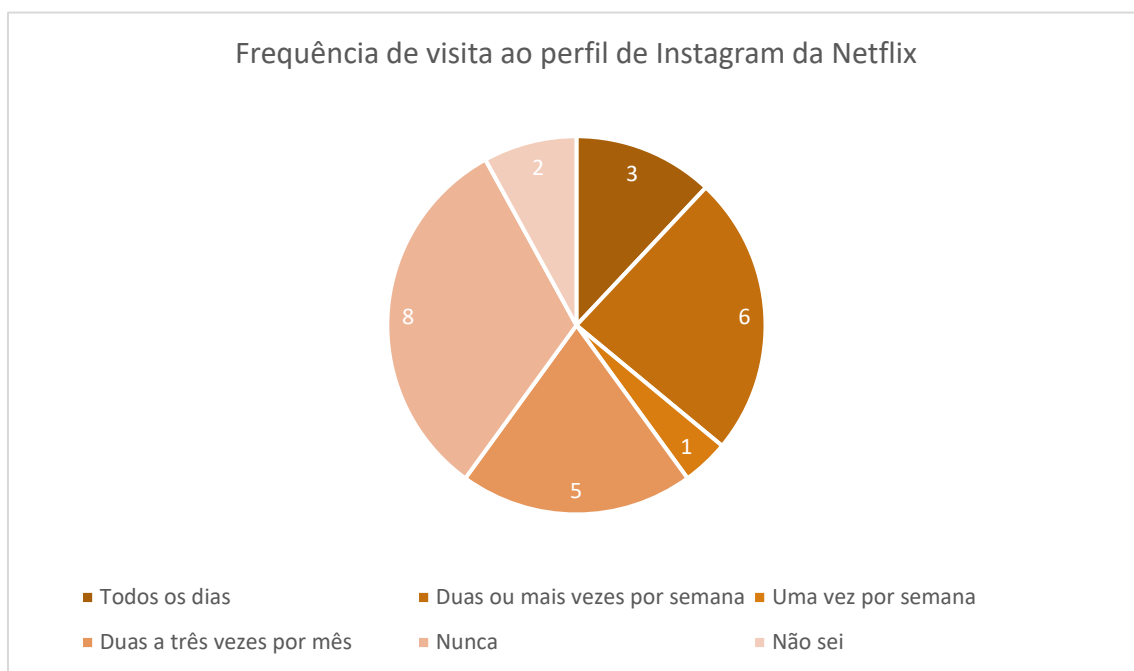


Gráfico 32- Frequência de visita ao perfil de Instagram da Netflix
Fonte: elaboração própria

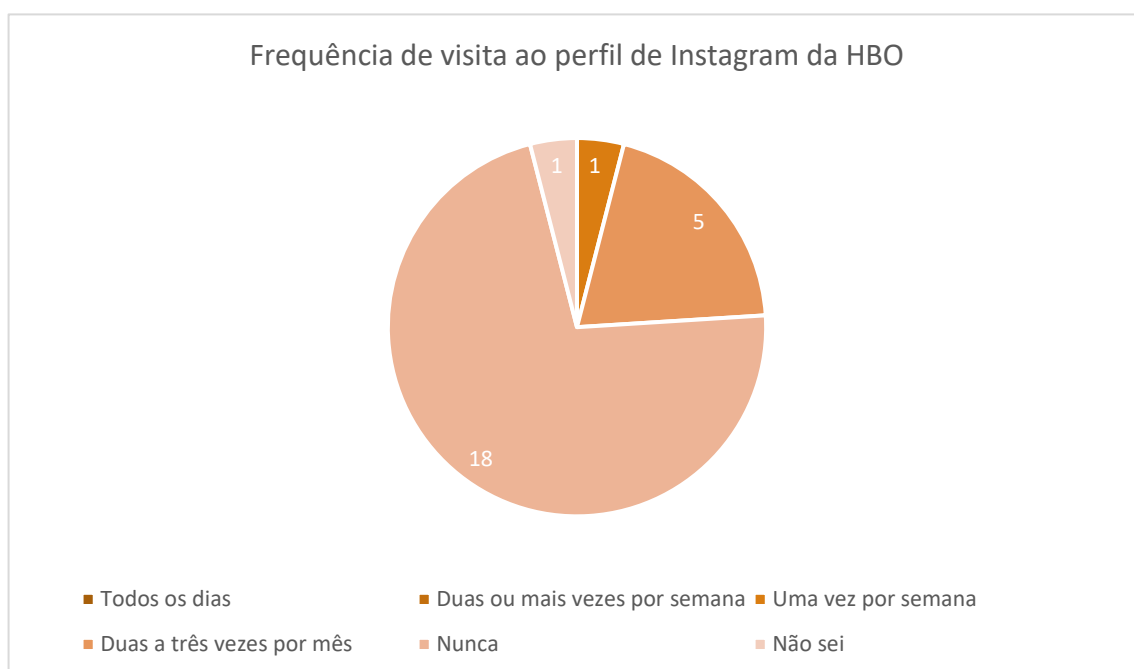


Gráfico 33- Frequência de visita ao perfil de Instagram da HBO
Fonte: elaboração própria

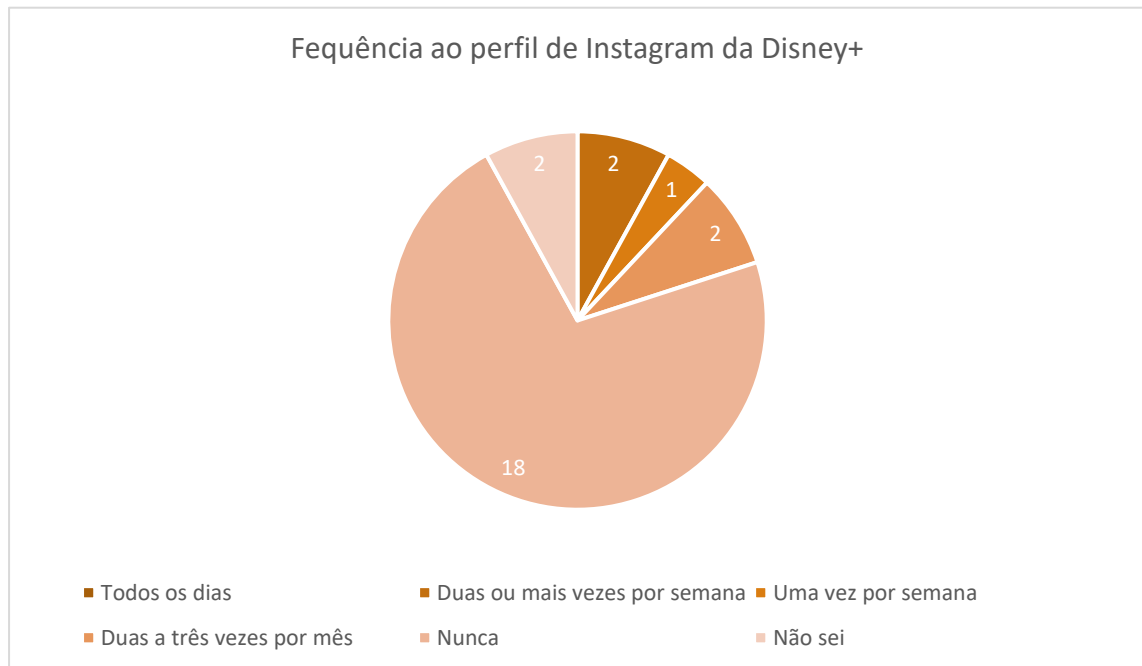


Gráfico 34- Frequência de visita ao perfil de Instagram da Disney+
Fonte: elaboração própria

Ligações emocionais

De acordo com as emoções associadas à marca Netflix, é possível verificar que 21 pessoas associam a emoção alegria à marca Netflix, 3 associam a emoção surpresa e 1 pessoa a emoção raiva. Já a marca HBO é associada a emoções de alegria por 11 pessoas, surpresa por 10 pessoas e medo por 4 pessoas. No entanto, a marca Disney+, é associada apenas a duas emoções, alegria por 20 pessoas e surpresa por 5 pessoas. Ou seja, nenhuma das marcas em estudo é associada à emoção desgosto e tristeza (Gráfico 35).

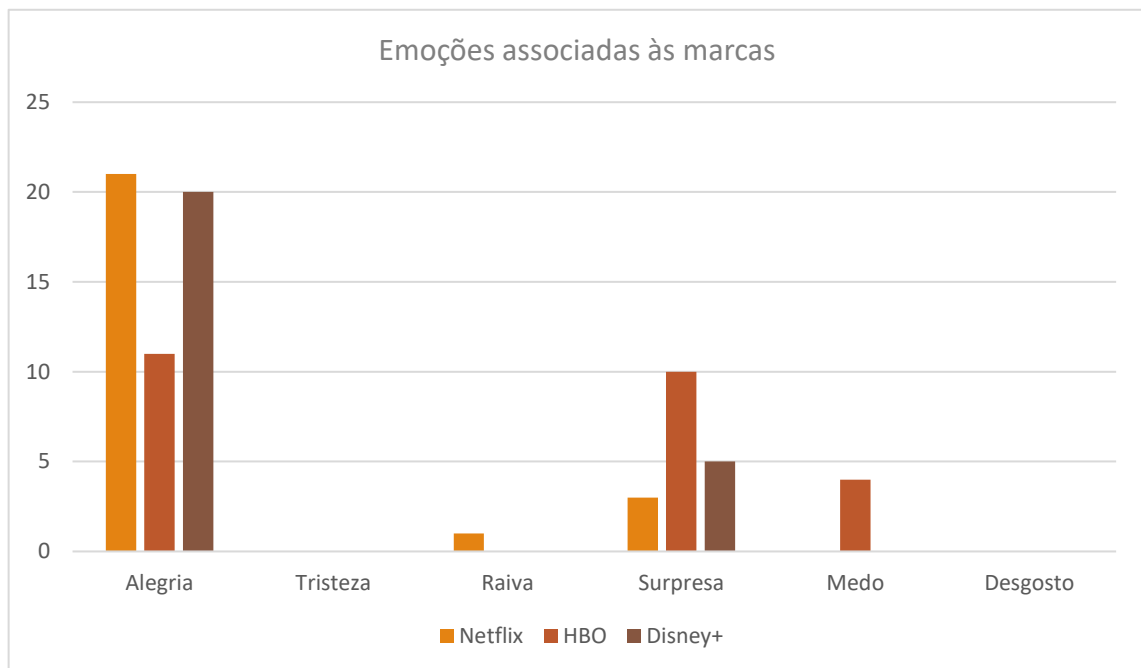


Gráfico 35- Emoções primárias associadas às marcas
Fonte: elaboração própria

Quanto à sedução e atração dos inquiridos às marcas, 11 pessoas afirmam nunca se terem sentido atraídas pelas marcas em estudo (Gráfico 36). Contudo, 14 pessoas afirmam que já se sentiram seduzidos pelas mesmas, levando-as a realizar um comportamento de decisão após a visualização de algum tipo de comunicação das marcas nas redes sociais. Desta forma, das 14 pessoas que afirmam que realizaram um comportamento de decisão, 12 pessoas sentiram-se seduzidas pela comunicação da Netflix, 2 pessoas pela comunicação da HBO e 3 pela comunicação da Disney+, realizando assim um comportamento de decisão (Gráfico 37). Assim sendo, também é possível observar que houve inquiridos que já se sentiram seduzidos por mais do que uma marca do estudo realizado.

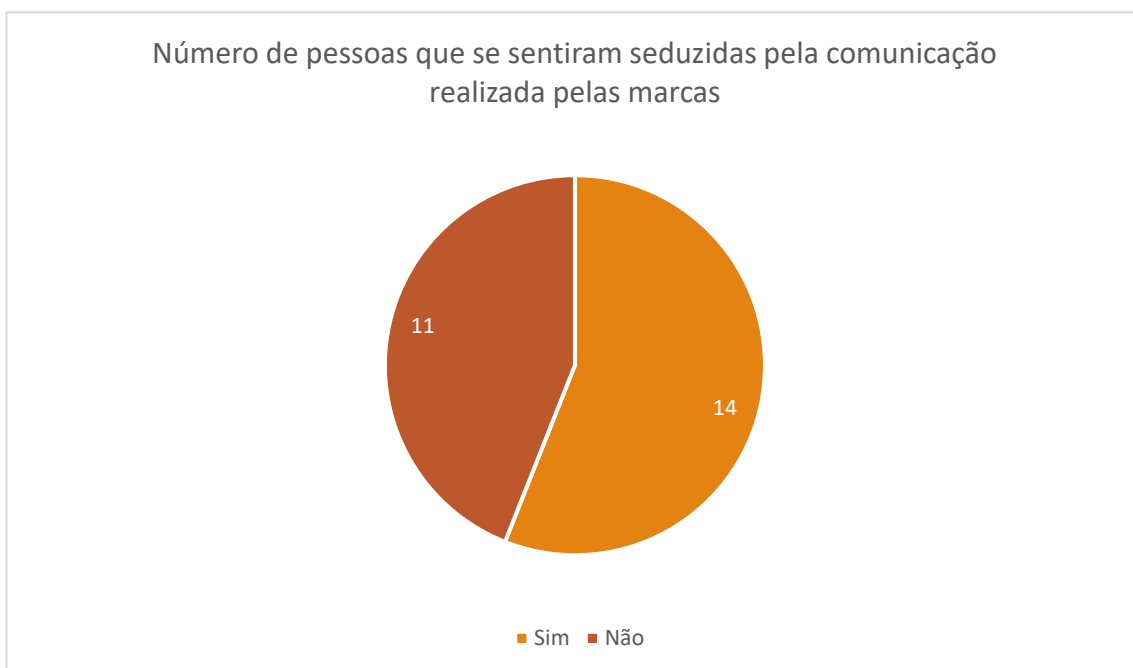


Gráfico 36- Número de pessoas que se sentiram seduzidas pela comunicação realizada pelas marcas
Fonte: elaboração própria

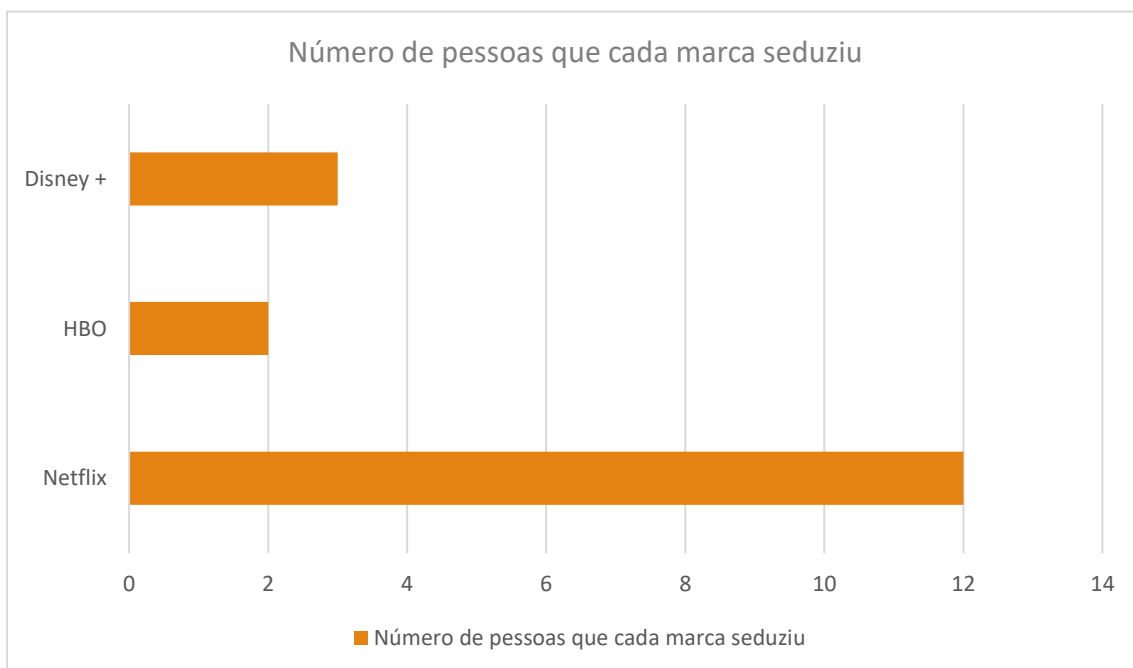


Gráfico 37- Número de pessoas que cada marca seduziu
Fonte: elaboração própria

9. Discussão dos resultados

De acordo com o estudo realizado, tendo em conta a metodologia definida, observa-se que a Disney+ é a plataforma de *streaming* que mais produz **conteúdo** para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, seguida da HBO e da Netflix. No entanto, todas as marcas apresentam frequência na publicação de conteúdos tendo em conta a estratégia comunicacional que cada uma definiu. Comparando as estratégias adotadas pelas marcas, no *Facebook* e *Instagram*, é possível verificar que todas as marcas em análise aumentam o volume publicações do *Facebook* para o *Instagram*, sendo assim o *Instagram* a rede social com maior número de publicações. É ainda importante referir que a partir da análise realizada, verifica-se que as marcas HBO e Disney+ sofrem consideráveis oscilações entre os meses e têm uma tendência para aumentar o volume de publicações do mês de novembro para o mês de dezembro, tanto no *Facebook* como no *Instagram*. Já a marca Netflix é a mais coerente no número de publicações, tanto no *Facebook* como no *Instagram* no decorrer dos meses.

Quanto às **classificações de conteúdo**, foi possível verificar que tanto no *Facebook* como no *Instagram*, as três marcas têm uma maior tendência para a produção de conteúdos intitulados de divulgação, lançamento e interação, sendo a entrevista, os bastidores, a comparação e o *giveaway*, o tipo de conteúdo menos divulgado para marcas.

As **reações** são importantes variáveis no estudo, pois é uma das interações entre os públicos e as marcas. Desta forma, no decorrer do estudo verifica-se que no *Facebook*, tanto a Netflix, como a HBO e Disney+ recolhem diversas reações. Porém, as que mais se destacam são o *like*, o adoro, o riso e a surpresa. Ou seja, todas as reações que apresentam mais “impacto” nas publicações são reações com uma conotação positiva. Classificando as marcas em estudo e tendo em conta o número de reações, observa-se que a Netflix é a que tem um maior número de reações mensais e totais, seguida da HBO e por fim da Disney+. No *Instagram*, existe apenas uma reação, o *like*. Contudo, a Netflix continua a ser a marca que lidera no número de *likes*, seguida da Disney+ e da HBO.

Os **comentários** são talvez a variável que exige mais esforço por parte dos públicos. Porém, ambas as marcas apresentam ainda um considerável número de comentários. No entanto, a marca que mais se destaca no *Facebook* é a Netflix, seguida da HBO e da Disney+. Também no *Instagram* a marca que mais se destaca é a Netflix, depois a Disney+ e por fim a HBO.

A rede social *Instagram* não dispõe dos resultados de **partilhas** visíveis, como tal, as partilhas foram apenas estudadas na rede social *Facebook*. Comparando as marcas entre si, aquela que tem um maior número de partilhas é a Netflix, seguida da HBO e da Disney+.

Os **formatos** disponibilizados pela rede social *Facebook* para a partilha de conteúdos são o *link*, a imagem, o vídeo e o texto em imagem. Após a análise dos formatos que cada marca utiliza, pode-se ver uma preferência pelo formato imagem e vídeo. Desta forma, a Netflix tem uma maior preferência por comunicar em formato vídeo, enquanto a HBO e a Disney+ preferem comunicar em formato de imagem. Os formatos *link* e texto em imagem são utilizados esporadicamente. A rede social *Instagram* disponibiliza mais formatos de partilha de conteúdo que são eles, a imagem, a imagem em carrossel, o vídeo, o vídeo em carrossel, o IGTV, o *reels* e o texto em imagem. Assim sendo, tal como a rede social *Facebook*, as marcas têm preferência por comunicar em formato imagem, imagem em carrossel e vídeo. Ou seja, os formatos menos utilizados pelas marcas são o vídeo carrossel, o IGTV, o *reels* e o texto em imagem. Comparando as três marcas nas redes, pode ver-se que a Netflix no *Facebook* tem preferência pelo vídeo, enquanto no *Instagram* tem preferência pela imagem e pela imagem em carrossel. Já a HBO e a Disney+ mantém a sua preferência pela imagem.

Em jeito de resumo da análise das redes sociais, verifica-se que a Netflix é a plataforma de *streaming* que tem menos volume de publicações, contudo, comparando com a HBO e a Disney+, é a plataforma que tem maior número de reações, comentários e partilhas em ambas as redes. De um modo transversal, no *Facebook* a Disney+ é a plataforma com maior número de publicações mensais, no entanto, é a marca que apresenta um menor número de reações, comentários e partilhas. Apesar da Netflix, ter aumentado o volume de publicações do *Facebook* para o *Instagram*, ainda assim é a marca que realiza menos publicações. Analisando todas as outras variáveis, como o número de *likes* e o número de comentários, a Netflix, também é a marca que mais se destaca, com o maior número de comentário e maior número de *likes*.

De acordo com o inquérito *online* aplicado a 74 pessoas, verifica-se que maioria dos inquiridos são do sexo feminino e a idade predominante encontra-se na faixa etária dos 18 aos 29 anos, representando 50% da amostra.

No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos têm formação no ensino superior, com relevância significativa para o grau de licenciado. Revela-se ainda que 44 dos inquiridos trabalha por conta de outrem, 15 são estudantes, 10 trabalhadores-estudantes, 2 trabalhadores por conta própria e 3 desempregados.

Em termos de localização geográfica, a maioria dos inquiridos encontram-se em território nacional, existindo apenas 3 inquiridos na Suíça e 2 em França. Quanto ao território nacional, encontram-se inquiridos ao longo de todo o território, com especial ênfase para o distrito da Guarda e Viseu.

Quando questionados acerca da utilização das redes sociais todos os inquiridos afirmam utilizar as redes sociais, sendo que as mais utilizadas são o Facebook com 67 pessoas e o Instagram com 63 pessoas. Já de acordo ao conhecimento/reconhecimento das redes sociais, as três plataformas mais conhecidas pelos públicos são a Netflix, a Disney+ e a HBO. No entanto, a Amazon Prime Vídeo, a Apple Tv+ e a Hulu também são reconhecidas por uma pequena parte da amostra. Dos inquiridos apenas 4 pessoas dizem não conhecer nenhuma das plataformas e 14 dizem não utilizar nenhuma. Ou seja, 60 pessoas usam pelo menos uma das plataformas de *streaming* anteriormente mencionadas, sendo que aquelas que têm mais adesão são a Netflix com 48 pessoas, a Disney+ com 14 pessoas, a HBO com 10 pessoas, a Amazon Prime Vídeo com 4 pessoas e Apple Tv+ com 1 pessoa. Sendo que há questão “qual a marca de *streaming* preferida?”, a marca Netflix recolhe o “voto” de 48 pessoas, a HBO tem o “voto” de 3 pessoas, a Disney+ de 8 pessoas e a Apple Tv+ tem apenas 1 “voto”.

De acordo com a presença dos inquiridos nas redes sociais das plataformas de *streaming*, verifica-se que apenas 25 pessoas seguem as plataformas de *streaming* nas redes sociais. Sendo que, 19 pessoas acompanham a Netflix, 5 a Disney+, 5 a HBO e 1 a Apple Tv+. Porém, estes inquiridos afirmam seguir as marcas nas redes sociais principalmente para se manterem a par conteúdos e novidades da marca e pelo gosto dos conteúdos da mesma. No entanto, o conteúdo na rede social *Facebook* é visto principalmente no *feed* como publicação normal, já no *Instagram* o conteúdo é visto sobretudo no *feed* como publicação normal e nas histórias como publicação normal.

Numa escala de recomendação a terceiros, a marca que mais se destaca como ser muito provável de ser recomendada é a Netflix e a que mais se destaca por ser muito improvável ser recomendada é a HBO.

Quando se pretende saber a interação que os públicos mais realizam com as marcas nas redes sociais, a que mais se destaca é a colocação de reações e *likes*. Contudo, a nível de frequência na visita aos perfis das marcas, no *Facebook* e *Instagram* a marca que mais é visitada pelos seus é a Netflix.

Na associação de emoções primárias às marcas, aquelas que mais se destacam é a alegria e a surpresa, duas emoções com conotações positivas. Já de acordo com a sedução e atração dos inquiridos às marcas, apenas 14 pessoas afirmam

sentirem-se seduzidos. Sendo assim, das 14 pessoas que afirmaram realizar um comportamento de decisão, 12 pessoas sentiram-se seduzidas pela Netflix, 2 pela HBO e 3 pela Disney+.

Conjugando os dois tipos de abordagem presentes no estudo, através da análise das redes sociais e da percepção dos inquiridos face à Netflix, HBO e Disney+, verifica-se que a Netflix tanto através da análise de conteúdo, como através do estudo da percepção do utilizador apresenta melhores resultados. Esta é marca líder tanto no *Facebook*, como no *Instagram*, bem como nos parâmetros estudados no questionário *online*. Desta forma, comparando as outras duas marcas em análise em ambas as redes sociais, observa-se um melhor desempenho da HBO na rede social *Facebook*, mas na rede social *Instagram* a Disney+ apresenta melhores resultados que a HBO. Já na percepção do utilizador, investigada através do questionário *online*, fazendo um balanço geral, a Disney+ também consegue melhores resultados que a HBO.

10. Principais conclusões da investigação

O advento da *internet* deu início a um conjunto de mudanças, que ainda hoje são observáveis em áreas como o entretenimento, a comunicação, o consumo e o comércio, de tal forma que se começou a usar o conceito de “comércio eletrónico” como forma de designar as atividades de venda e compra de produtos e serviços *online*. No meio de toda a envolvente de desenvolvimento tecnológico, as redes sociais e o entretenimento são duas das áreas que acabam por se destacar. As redes sociais têm vindo a ganhar cada vez mais utilizadores, sobretudo o *Facebook* e o *Instagram*, e as marcas já começaram a entender a importância de estarem presentes nas mesmas. Quanto ao entretenimento, este surge e acontece de várias formas, tais como o cinema, o teatro, a televisão, entre outras. Porém, as plataformas de *streaming* são um dos maiores palcos do entretenimento e com um grande número de fãs. Assentes numa tecnologia que vem sendo melhorada e aprimorada com o evoluir da *internet*. Hoje em dia, diversas empresas oferecem este serviço, das quais se pode destacar a Netflix, a HBO, a Disney+, a Apple Tv+, a Amazon Prime Vídeo e a Hulu.

Portanto, para o estudo das plataformas de *streaming* e das suas redes sociais, tendo em conta a comunicação emocional, foi necessário fazer uma investigação aprofundada sobre o perfil do consumidor digital, a relação entre os consumidores e as marcas (o lado emocional e o lado racional), o *marketing* 5.0, a comunicação emocional,

e o *storytelling*. Após a investigação realizada constatou-se que as redes sociais são essenciais para a sobrevivência das marcas. Porém, as mesmas devem ser bem utilizadas, ou seja, é importante que cada marca ajuste a sua comunicação à rede social em que está presente, através de estratégias comunicacionais que combinem com o seu ADN e respeitem e representem a sua missão e os seus valores. A transparência comunicacional e a comunicação com apelo são fatores essenciais para o sucesso da comunicação.

Incidindo a investigação sobre uma abordagem metodológica mista, procurava-se perceber e compreender a comunicação realizada pelas plataformas de *streaming* na rede social *Facebook* e *Instagram*, através da análise das páginas de *Facebook* e *Instagram* da Netflix, HBO e Disney+ e através da aplicação de inquérito *online*.

A recolha de dados das redes sociais das marcas em análise incide sobre o período temporal que vai desde o dia 1 de outubro de 2020 até ao dia 31 de março de 2021. O processo de recolha e análise de dados foi realizado de forma manual, através da criação de tabelas completas, com várias variáveis importantes para o estudo, em formato Word. Porém, a recolha de dados para o inquérito *online* foi concebida através do Google Forms, durante o dia 10 de agosto e o dia 10 de setembro de 2021.

No que concerne aos objetivos delineados e às questões apontadas, partindo do enquadramento teórico, da posterior análise de resultados nas redes sociais e da perceção do utilizador relativamente às marcas em análise, é possível identificar e descrever o tipo de comunicação que as plataformas de *streaming* realizam, verificando-se assim diferentes estratégias de comunicação.

Desta forma, ambas as plataformas de *streaming* definem estratégias de comunicação tendo em conta a importância das emoções e a forma como elas cativam e prendem os públicos.

A Netflix é a marca em estudo que apresenta maior número de gostos na página de *Facebook*, contabilizando 78 888 269 gostos e 596 199 seguidores na rede social *Instagram* (Netflix, 2021a; Netflix, 2021b). Após a análise de todos os dados envolvidos no estudo, verifica-se que a Netflix é marca que reúne maior volume de interações seja no *Facebook* ou no *Instagram*. Já de acordo com a perceção dos utilizadores, é a marca mais reconhecida pelos públicos, aquela que os utilizadores consideram mais provável recomendar a terceiros, e a que seduziu mais inquiridos.

A HBO conta com 90 799 gostos na página de *Facebook* e 58 262 seguidores no *Instagram* (HBO, 2021a; HBO, 2021b). No *Facebook* a HBO apresenta melhor performance a nível de interações que a Disney+, no entanto ainda está muito distante

dos valores apresentados pela Netflix tanto na análise de redes como na percepção do utilizador. Os inquiridos apontam a HBO como a marca mais improvável de ser recomendada a terceiros e é também aquela que menos inquiridos seduziu.

A Disney+ conta com 4 270 855 gostos na página de *Facebook* e 46 496 seguidores no *Instagram* (Disney+, 2021a; Disney+, 2021b). Comparativamente com as outras marcas em estudo, a Disney+ no *Facebook* apenas tem um maior número de gostos na página do que a HBO. Porém, a nível de interações por parte dos utilizadores com a mesma, é a marca em análise que tem menos volume de interações no *Facebook*. Já no *Instagram*, os papéis invertem-se e apesar da HBO ter mais seguidores do que a Disney+, esta apresenta um volume de interações maior. Quanto à percepção do utilizador, esta também se encontra distante dos valores apurados em favor da Netflix, mas encontra-se mais bem posicionada que a HBO na percepção dos utilizadores.

Após a apresentação de toda a conjectura, é possível responder à questão base desta investigação, “qual o papel da comunicação digital emocional na relação entre a marca e os stakeholders?”. Pois, verifica-se no decorrer do enquadramento teórico, na análise das redes e na percepção do utilizador que a comunicação tem cada vez mais atenção ao lado emocional, caminhando a passos largos para um *marketing 5.0, human-to-human*, em que as marcas cada vez mais assumem características humanas.

Em suma, o estudo concretizado mostrou evidências de que o utilizador tem um importante papel na dinâmica da comunicação das marcas. Conforme Kotler et al. (2016) defendem, o consumidor deve estar no centro da estratégia e como tal, é importante compreender quais são os fatores que motivam o consumidor a interagir com a marca (Kotler et al., 2016).

11. Limitações do estudo e indicações para futuras investigações

Quanto às limitações do presente estudo, reconheço que a amostra é pouco representativa para as plataformas estudadas, uma vez que são plataformas de streaming com grande número de utilizadores e seguidores nas redes sociais. Contudo, o número de inquiridos não invalida a pesquisa, pois foi recolhida a amostra possível, através da aplicação de conhecimentos adquiridos na revisão da literatura e na metodologia proposta.

Para uma futura investigação, deve trabalhar-se uma amostra mais ampla, que também pode ter por base diferentes variáveis, como o estudo do brilho, das cores e das figuras de retórica nas publicações realizadas pelas marcas nas redes sociais e a

relação das mesmas com a componente emocional do seguidor/utilizador. No entanto, seria também importante realizar um novo estudo comparativo com o presente estudo em causa, em que o processo de recolha de dados, essencialmente da análise de conteúdo, seria exatamente igual ao realizado, com o objetivo de verificar se houve mudança nas estratégias comunicacionais, ou se as mesmas ainda se mantêm. Outra sugestão para futuras investigações, é o estudo do conteúdo publicado nas histórias de *Facebook* e *Instagram* das plataformas de *streaming*.

Referências bibliográfica

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Gestão.
- Alas, J. D. (2017). *O papel do storytelling na construção da estratégia e identidade de uma cidade: o caso da cidade do Porto*. (Dissertação de mestrado) Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19633>
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew - *Social media and fake news in the 2016 election*. *Journal of Economic Perspectives*—Volume. 31:2—Spring (2017) 211–236. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>
- Almeida, J. F. e Pinto, J. M. (1995). *A Investigação nas ciências sociais*. Lisboa: Editorial Presença
- AMA. (20 de novembro de 2019). *American Marketing Association*. Obtido de: <https://www.ama.org>
- Antunes, R., (2017). *O audiovisual como estratégia de comunicação em múltiplas telas*. 3ºEMiCult- Volume 3, pp 1-13
- Araújo, R. (2011). *Storytelling como ponto de sustentação de uma marca*. *Mundo do marketing*. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20050/storytelling--comoponto--de--sustentacao--de--uma--marca.html>
- Assis, F., (2011). *Comportamento do consumidor*. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>
- Batista, A., (2016). *O papel das plataformas de streaming na distribuição de filmes independentes* (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/12629>
- Bardin, Laurence (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70
- Barros, L., Petroll, M., (2017). *Proposta de um modelo teórico em relação ao impacto do ambiente de loja no comportamento de compra por impulso: um estudo entre cultura*. XX SemeAd. Disponível em: <https://login.semead.com.br/20semead/arquivos/1258.pdf>
- Bertevello, C., (2015). *A percepção dos usuários de redes sociais a respeito do marketing digital: um estudo exploratório no distrito federal*. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7596/1/21200140.pdf>
- Botei, Mircea - *Misinformation with fake news*. *Transylvania University of Brasov. Series VII, Social Sciences, Law.*; Brasov. 10:2 (2017) 133–140.

- Bloomcast. (2021). *6 tendências de comunicação em 2021* [Consultado a 10/03/2020]. Disponível em: <https://bloomcast.pt/tendencias-de-comunicacao-2021/>
- Caixeta, V.; Pereira, D., (2005) *Criando falsas memórias em adultos por meio de imagens faciais – Volume 03, n.01* Disponível em : <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/cienciasaude/article/view/544>
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Porto, Edições IPAM.
- Campos, J. (2019). *Marca Positiva: Um olhar as marcas, as pessoas e a felicidade*. Lisboa: Influência
- Compatitech. (2021). *Netflix subscribers and revenue by country*. Disponível em: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>
- Coutinho, V. (2016). *The social book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Lisboa: Actual
- Costa, D. (2019). *A comunicação digital em contexto empresarial (Relatório de estágio de Mestrado, Universidade do Minho)*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64583>
- Coutinho, V. (2016). *The social book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Lisboa: Actual
- Cunningham, S., Silver, J., (2013). *Screen distribution and the new king kongs of the online world*. Londres, Palgrave Pivot. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137326454#toc>
- Datareportal. (2021). *Posts tagged global overview*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/?tag=Global+Overview>
- Dias, R., (2021). *O papel do Marketing Digital no âmbito das estratégias de Marketing Relacional: o caso Do It Better*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra). Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36556>
- Dinheiro Vivo. (2021). *Televisão: o estado da nação*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/televisao-o-estado-da-nacao-13923241.html>
- Disney+. (2021a). *Página de Facebook Disney+*. Obtido em 15 de setembro de 2021: <https://www.facebook.com/DisneyPlusPT>
- Disney+. (2021b). *Página de Instagram Disney+*. Obtido em 15 de novembro de 2021: <https://www.instagram.com/disneypluspt/>

- Disney +. (2021c). Tudo o que pode encontrar no Disney+ em Portugal. Disponível em: <https://www.disney.pt/todas-as-novidades-do-disney-plus>
- Ekman, P., (2011). *A linguagem das emoções*. São Paulo: Lua de Papel. Disponível em: <https://issuu.com/alessandragarcia5/docs/a-linguagem-das-emocoes-paul-ekmanp>
- Endo, A., Roque, M., (2017). *Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor*. Intercom – RBCC. São Paulo, V. 40, n.1 p77-96. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/NH38JjztmPBNxQRSwPBjPPb/?lang=pt>
- European Commission - *Fake news | Digital Single Market* - 2017. [Consultado a 10/03/2020]. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en>
- Faustino, P., (s,d a). *Como anunciar no Facebook e criar a sua primeira campanha*. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/pt/como-anunciar-no-facebook/>
- Faustino, P., (sd b). *Instagram Marketing: como vender mais utilizando o instagram e os insta stories*. Disponível em: <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>
- Faustino, P., (2021c). *Tik Tok marketing – tudo o que precisa saber sobre a rede social do momento*. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/pt/tiktok-marketing/>
- Faustino, P., (2021d). *Marketing Digital- O guia completo*. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-digital-guia-completo/>
- Gordon, J., & Perrey, J., (2015). *The down of marketing´s new golden age*. Acesso em 7 de janeiro de 2016, disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-dawn-of-marketings-new-golden-age>
- Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods*. London: Sage.
- HBO. (2021a). *Página de Facebook HBO Portugal*. Obtido em 15 de setembro de 2021: <https://www.facebook.com/HBOPortugal>
- HBO. (2021). *Página de Instagram HBO Portugal*. Obtido em 15 de setembro de 2021: <https://www.instagram.com/hboportugal/>
- Jornal Económico. (2021). *AT&T e Discovery podem aliar-se para criar gigante da indústria do entretenimento*. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/att-e-discovery-podem-aliar-se-para-criar-gigante-da-industria-do-entretenimento-739342>

- Junqueira, F., et al. *A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações*. 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>
- Kotler, A., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier: Rio de Janeiro
- Kotler, A., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf
- Leal, B., (2017). *A Marca e a Ativação Digital* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11191>
- Lopes, M. (2015). *A importância da publicidade emocional no marketing viral* (Projeto de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu). Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/3120>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm originated story*. *Journal of Brand Management*, 20 (4), 283-297
- Magalhães, S., (2015). *Pré-validação de um teste de emoções na idade pré-escolar*. Disponível em: <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/1469>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Disponível em: https://monoskop.org/File:Manovich_Lev_Instagram_and_Contemporary_Image_2017.pdf
- Mariano, A. (2016). *O papel das marcas na dinâmica social online* (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/12804>
- Marktest. (2017). *Os portugueses e as redes sociais*. [Consultado a 10/05 2021]. Disponível em: https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2017.pdf

- Marktest. (2019). *54% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas*. [Consultado a 15/06/2020]. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~257a.aspx>
- Marques, V., (2018). *Redes sociais 360: Como comunicar online*. Lisboa: Actual
- Mateus, I., (2010). *A relação entre as marcas e os consumidores no Facebook*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3617>
- Martins, M. (2020). *A Importância de uma estratégia de reposicionamento de uma marca de um canal televisivo: O caso Sic* (Dissertação de mestrado, Escola Superior do Porto). Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33634>
- Mckinsey (2015). *Industry 4.0 – How to navigate digitalization of the manufacturing sector*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/industry-four-point-o-how-to-navigae-the-digitization-of-the-manufacturing-sector>
- Meio&Mensagem. (2021). *AT&T projeta 150 milhões de assinantes para HBO MAX*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/12/att-projeta-150-milhoes-de-assinantes-para-hbo-max.html>
- Mergo, (2015). *Os três níveis de design de Donald Norman*. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/os-tr%C3%AAs-n%C3%ADveis-de-design-de-don-norman-38c565e2aa64>
- Miranda, E. (2017). *Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix: Um estudo de caso de House of Cards* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais). Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/30089>
- Monteiro, M. (2016). *Estratégia de marca baseada em storytelling: estudo de caso Fruut*. (Relatório de Projeto Profissional, Escola Superior do Porto). Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18292>
- Morgado, L. (2019). *Brand love e engajamento das redes sociais: Um estudo da marca Netflix* (Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/7752>
- Mundo das Marcas, (2006). *HBO*. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hbo-its-not-tv.html>

- Neonet, (2020). *O que é o technostress?*. Disponível em: <https://www.neonet.on.ca/press-releases/what-is-technostress/>
- Netflix. (2021a). *Página de Facebook Netflix*. Obtido em 15 de setembro de 2021: <https://www.facebook.com/netflixportugal>
- Netflix, (2021b). *Página de Instagram Netflix*. Obtido em 15 de setembro de 2021: <https://www.instagram.com/netflixpt/>
- Nielson Norman Group, (2021). *The Attention Economy*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>
- OECD. (2019). *Medir a transformação digital: um roteiro para o futuro*, OECD Publishing, Paris. Disponível: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3f227b4e-pt/index.html?itemId=/content/component/3f227b4e-pt>
- Oliveira, A. (2019). *Comportamento de consumidores de serviços de streaming; um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15124>
- Oliveira, C. (2020). *Marketing pós-digital: o marketing à medida do ser humano*. Lisboa: Actual.
- Oliveira, E., (2007). *Comportamento do consumidor -processo de decisão de compra de livros pela internet*. (Pós-graduação, Universidade de São Paulo). Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação – da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.
- Oliva, R., Bidarra, J., & Araújo, D. (2017). *Comunicação e Sociedade. Vídeo e Storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes*, 32, pp. 439 - 457.
- Oliveira, V. R. (2013). *O storytelling na gestão da comunicação organizacional – um estudo sobre a rede de lojas imaginarium*. (Dissertação de mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná). Disponível em: https://www.academia.edu/9472111/O_STORYTELLING_NA_GEST%C3%83O_DA_COMUNICA%C3%87%C3%83O_ORGANIZACIONAL
- Pedroso, A., (2015). *O impacto do patrocínio na atitude e intenção de compra dos consumidores: estudo de caso do Festival Nos Alive*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Disponível em:

https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5886/1/Tese_RitaPedroso_5154_PC.pdf

- Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa*. (Tese de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: <https://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf>
- Pereira, E., Puga, P., & Azevedo, F. (2019). *A Desinformação-Contexto Europeu e Nacional*. Lisboa: ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Pereira, M., (2014). *A gestão da comunicação nas organizações e liderança pessoal*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela). Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/2306/1/A%20gest%C3%A3o%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es-3.pdf>
- Pina, H., (2009). *A luz do desejo: a fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística*. Comunicação Pública.Vol.4 N°8/N°7. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/7712>
- Piteira, F. (2020). *A influência do perfil do consumidor na resposta ao product placement nas series televisivas*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora). Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/26491>
- Punset, E. (2008). *A alma está no cérebro: uma radiografia da máquina de pensar*. Alfragide: D.Quixote.
- Quivy, R. e Campenheoudt,L. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Manuscrito
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Lidel.
- Relatório de economia criativa, (2010). *Economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; São Paulo: Itaú Cultural. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf
- Remondes, J., Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto, J. (2016) *Marketing Digital & E-Commerce*. Viseu: Psico & Soma, 1ª ed.
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. Lisboa: Marcador

- Robin, R. (2008). *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*, 220-228. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Rockcontent, (2017). *Métricas para redes sociais: um manual prático para aprender o que e como analisar*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais/>
- Rockcontent, (2019a). *Métricas dos relatórios do Instagram que vão melhorar os seus resultados*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>
- Rockcontent, (2019b). *Conheça o conceito de inovação disruptiva e saiba como ela tem impacto no consumo*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/inovacao-disruptiva/>
- Rockcontent, (2020). *Como aprimorar a experiência do cliente na sua empresa*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/experiencia-do-cliente/>
- Rodrigues, C. (2017). *Novas tecnologias e comunicação digital no contexto organizacional* (Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade de Coimbra). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/85506>
- Santos, D. (2018). *Marketing digital em redes sociais: A propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital* (TCC). Disponível em: http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wpcontent/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf
- Santos, R. (2011). *Não é tv – Estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria). Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6322>
- Santos, R. (2017). *O universo transmídia do seriado True Blood: para textos e extensões ficcionais da HBO e dos fãs*. (Pós-graduação, Universidade Federal da Bahia). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28218>
- Santos, L. S. (2016). *Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e do marketing*. (Curso de pós-graduação Lato Sensu MBA Branding e Business). Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1629>
- Silva, M. Dall'Orto, F. (09/09/2017). *Streaming e a sua influência sobre o audiovisual e o product placement*. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>

Techcrunch. (2020). *Disney+ was the most downloaded app in the US in Q4 2019*. Disponível em: <https://techcrunch.com/2020/01/14/disney-was-the-most-downloaded-app-in-the-u-s-in-q4-2019/?guccounter=1>

Trendexplorer. (2021). *Mega-trend Attention Economy*. Disponível em: <https://www.trendexplorer.com/de/trends/attention-economy/>

Tectudo, (2019), *Quem inventou o WhatsApp? Veja oito curiosidades sobre a história do app*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/quem-inventou-o-whatsapp-veja-oito-curiosidades-sobre-a-historia-do-app.ghtml>

Tudocelular. (2021). *Novo recorde! Disney plus alcança 100 milhões de assinantes em 16 meses*. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n170485/disney-plus-alcanca-94-milhoes-de-assinantes.html>

Vries, L., Genslera, S., & Leeflangab, P. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26(2), pp. 83-91. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Zamith et al. (2019). *O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português*. Disponível: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/130312>

Anexos

Netflix no Facebook					
Outubro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	3 200 likes 638 adoro 39 surpresa 4 coragem 2 ira 1 riso	211	256	vídeo
02	Entrevista	39 likes 1 ira	7	0	vídeo
03	Lançamento	39 adoro 33 likes 2 tristeza 1 ira	12	48	vídeo
04	Lançamento	1 200 likes 128 adoro 12 surpresa 2 tristeza 2 ira	49	148	Vídeo
05	Lançamento	5 800 likes 696 surpresa 670 adoro 19 riso 11 coragem 9 tristeza 4 ira	2 100	1 100	Vídeo
06	Lançamento	4 200 adoro 2 800 likes 67 surpresa 43 riso 18 coragem 6 ira 5 tristeza	870	896	vídeo
07	Interação	2 400 likes 566 adoro 8 surpresa 6 riso 2 tristeza 2 ira	42	71	vídeo
08	Lançamento	71 likes 12 adoro 2 surpresa	3	10	vídeo
09	Divulgação	151 likes 27 adoro 3 surpresa	24	23	Vídeo
10	Lançamento	323 likes 24 adoro 5 surpresa 1 riso 1 tristeza	13	26	Vídeo
11	Bastidores	1 500 likes 488 adoro 414 riso 2 surpresa 2 coração	46	89	Vídeo
12	Interação	3 900 likes 3 700 adoro 1 000 riso 5 coragem 2 surpresa 1 tristeza 1 ira	179	304	Vídeo
13	Lançamento	9 000 likes 3 700 adoro 208 surpresa 15 coragem 4 riso 3 ira 2 tristeza	116	113	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

14	Divulgação	45 likes 11 adoro 1 riso	9	0	Imagem
14	Lançamento	3 600 likes 374 adoro 61 surpresa 3 tristeza 2 coragem	159	324	Vídeo
15	Entrevista	95 likes 15 adoro 1 riso	6	2	Vídeo
16	Divulgação	106 likes 6 adoro	16	5	Vídeo
17	Lançamento	7 800 likes 716 adoro 133 surpresa 4 coragem 4 riso 2 tristeza	759	1 000	Vídeo
18	Comparação	273 likes 60 riso 8 adoro	7	2	Imagem
19	Lançamento	6 700 likes 1 300 adoro 46 riso 22 surpresa 8 coragem 1 tristeza	364	812	Vídeo
20	Lançamento	2 800 likes 941 adoro 28 surpresa 3 coragem 1 tristeza	216	459	Vídeo
21	Lançamento	416 likes 83 adoro 4 surpresa 2 coragem 1 tristeza 1 ira	12	98	Vídeo
22	Lançamento	2 800 likes 1 100 adoro 57 surpresa 8 coragem 2 ira 1 tristeza	290	308	Vídeo
23	Lançamento	532 adoro 82 surpresa 49 likes 4 riso 3 coragem 1 tristeza 1 ira	288	719	Vídeo
24	Divulgação	134 likes 15 surpresa 7 adoro 2 tristeza	11	18	Vídeo
25	Divulgação	2 900 likes 285 adoro 42 surpresa 6 riso 2 ira 1 coragem	302	239	Vídeo
27	Interação	140 likes	0	6	Vídeo
27	Lançamento	460 likes 42 adoro 1 riso 1 surpresa 1 coragem 1 tristeza 1 ira	144	56	Texto em imagem
27	Lançamento	483 likes 22 adoro 4 surpresa	6	44	Vídeo
28	Lançamento	295 likes 87 adoro 10 surpresa 1 coragem	42	36	Vídeo
29	Lançamento	917 likes 249 adoro	70	99	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		6 surpresa			
30	Lançamento	881 likes 71 adoro 18 surpresa 1 riso 1 tristeza	55	94	Vídeo
31	Divulgação	852 likes 148 adoro 26 riso 1 coragem 1 tristeza	22	22	Vídeo
Resumo do mês	Lançamento: 20 Divulgação: 6 Interação: 3 Entrevista: 2 Comparação: 1 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 33	Likes: 62 163 Adoro: 20 189 Riso: 1 639 Surpresa: 1 527 Coragem: 89 Tristeza: 39 Ira: 29 Total: 92 675	6 450	7 427	Vídeo: 30 Imagem: 2 Texto em imagem: 1 Link: 0

Tabela 6 -Netflix no Facebook no mês de outubro
Fonte: elaboração própria

Netflix no Facebook					
Novembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Divulgação	92 likes 20 adoro 1 tristeza	4	11	Vídeo
02	Lançamento	106 likes 9 adoro 1 surpresa 1 coragem	0	27	Vídeo
03	Lançamento	3 400 likes 1 200 adoro 5 coragem 3 riso 1 tristeza	294	285	Vídeo
04	Lançamento	6 300 likes 2 600 adoro 18 surpresa 10 riso 3 tristeza 1 ira	849	600	Vídeo
05	Divulgação	176 likes 73 adoro 5 coragem 1 riso	16	32	Vídeo
06	Divulgação	143 likes 38 adoro 3 tristeza	10	8	Vídeo
07	Divulgação	6 100 likes 1 400 adoro 101 surpresa 19 tristeza 8 coragem 3 ira 1 riso	388	938	Vídeo
08	Interação	377 likes 75 riso 34 adoro 2 coragem	14	33	Texto em imagem
09	Divulgação	905 likes 200 adoro	115	40	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		8 riso 1 coragem 1 tristeza			
10	Lançamento	961 likes 121 adoro 4 surpresa 1 riso 1 coragem 1 tristeza	46	50	Vídeo
11	Lançamento	366 likes 160 adoro 3 riso 2 surpresa	69	22	Vídeo
12	Divulgação	7 700 likes 2 500 adoro 50 surpresa 49 riso 11 coragem 3 ira 2 tristeza	617	691	Vídeo
13	Divulgação	116 likes 64 adoro 14 surpresa 1 riso 1 tristeza	72	130	Vídeo
13	Entrevista	109 likes 15 adoro	0	3	Imagem
14	Lançamento	5 900 likes 2 600 adoro 28 surpresa 16 riso 8 coragem 3 tristeza	560	605	Vídeo
15	Divulgação	5 600 likes 1 300 adoro 30 surpresa 6 coragem 4 tristeza 3 riso 1 ira	418	487	Vídeo
16	Lançamento	215 likes 36 adoro 1 riso	30	19	Vídeo
17	Entrevista	3 000 likes 653 adoro 8 surpresa 4 coragem 2 riso 2 tristeza	150	149	Vídeo
18	Interação	625 likes 204 riso 67 adoro 21 surpresa	81	84	Vídeo
19	Divulgação	127 likes 23 adoro 1 coragem	4	7	Vídeo
21	Lançamento	7 200 likes 934 adoro 116 tristeza 69 surpresa 17 coragem 5 riso 1 ira	445	572	Vídeo
22	Divulgação	70 likes 15 adoro	1	12	Vídeo
23	Lançamento	1 700 likes 96 adoro 47 surpresa 1 tristeza	170	119	Vídeo
24	Divulgação	1 500 likes 426 adoro 3 riso 3 surpresa 2 coragem 1 tristeza	51	117	Vídeo
25	Divulgação	67 likes 23 adoro	2	4	Vídeo
26	Lançamento	4 700 likes 1 900 adoro	394	616	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		18 surpresa 8 coragem 2 riso 2 tristeza 1 ira			
27	Lançamento	410 likes 42 adoro 4 ira	87	26	Texto em imagem
28	Interação	2 300 likes 354 adoro 7 riso 3 surpresa 1 coragem 1 tristeza 1 ira	111	162	Vídeo
29	Interação	292 likes 181 riso 12 adoro 1 coragem	29	74	Imagem
30	Interação	47 likes 4 riso	48	2	Imagem
Resumo do mês	Divulgação: 12 Lançamento: 11 Interação: 5 Entrevista: 2 Comparação: 0 Giveaway: 0 Bastidores: 0 Total: 30	Likes: 60 604 Adoro: 16 915 Riso: 580 Surpresa: 417 Tristeza: 162 Coragem: 82 Ira: 15 Total: 78 775	5 087	5 934	Vídeo: 24 Imagem: 4 Texto em imagem: 2 Link: 0

Tabela 7- Netflix no Facebook no mês de novembro

Fonte: elaboração própria

Netflix no Facebook					
Dezembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Divulgação	945 likes 549 adoro 3 coragem 1 riso 1 surpresa 1 tristeza	21	81	Vídeo
02	Lançamento	3 200 likes 392 adoro 20 surpresa 3 coragem 2 riso	203	253	Vídeo
03	Lançamento	612 likes 590 adoro 40 surpresa 4 coragem 2 ira 1 tristeza	306	576	Vídeo
04	Divulgação	85 likes 9 adoro	10	5	Imagem
05	Divulgação	4 200 likes 1 700 adoro 767 riso 9 tristeza 6 coragem 2 ira 1 surpresa	644	684	Vídeo
06	Lançamento	11 000 likes 2 700 adoro 224 surpresa 13 riso 6 coragem 2 tristeza 2 ira	1 900	1 200	Vídeo
07	Comparação	74 likes 10 riso	8	4	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		2 adoro			
08	Bastidores	67 likes 3 adoro	0	5	Vídeo
09	Divulgação	202 likes 14 adoro 3 riso	14	55	Vídeo
10	Lançamento	374 likes 37 adoro 2 surpresa 2 coragem 1 riso	18	32	Vídeo
11	Divulgação	235 likes 43 coragem 1 surpresa 1 tristeza	10	11	Imagem
12	Lançamento	2 400 likes 608 adoro 15 surpresa 5 coragem 3 riso 1 tristeza	104	305	Vídeo
13	Divulgação	680 likes 194 riso 24 adoro 16 surpresa 14 tristeza 2 coragem	24	13	Imagem
14	Lançamento	4 800 likes 226 adoro 93 surpresa 6 tristeza 4 ira 2 coragem 1 riso	614	429	Vídeo
15	Lançamento	1 300 adoro 1 100 likes 8 surpresa 4 riso 1 tristeza	25	152	Vídeo
16	Interação	176 likes 21 adoro	22	13	Vídeo
17	Lançamento	12 000 likes 7 500 adoro 35 surpresa 13 coragem 9 riso 2 ira 1 triste	769	914	Vídeo
18	Divulgação	1 800 likes 513 adoro 2 surpresa 1 riso 1 coragem 1 triste	68	192	Vídeo
19	Interação	8 100 likes 3 700 adoro 52 surpresa 8 coragem 7 riso 5 ira 4 tristeza	977	1 400	Vídeo
20	Lançamento	114 likes 23 adoro 1 surpresa	9	13	Vídeo
21	Lançamento	1 300 likes 53 adoro 8 riso 3 surpresa 1 tristeza	101	148	Vídeo
22	Interação	45 likes 13 riso 4 adoro	2	1	Imagem
23	Interação	275 likes 48 adoro 1 riso 1 surpresa	74	50	Vídeo
24	Lançamento	176 likes 37 adoro 6 riso	22	18	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 coragem			
25	Interação	246 likes 23 adoro 2 coragem 1 riso 1 surpresa 1 ira	488	8	Imagem
27	Lançamento	671 likes 98 adoro 4 tristeza 4 ira 3 riso	191	55	Imagem
28	Divulgação	19 000 likes 12 000 adoro 30 surpresa 27 riso 23 coragem 4 tristeza 4 ira	1 100	1 300	Vídeo
29	Interação	6 900 likes 6 600 risos 1 000 adoro 24 coragem 18 surpresa 7 tristeza 3 ira	1 100	4 300	Vídeo
30	Divulgação	225 likes 24 adoro	15	18	Vídeo
31	Interação	599 likes 105 adoro 7 riso 2 abraço	53	8	Imagem
Resumo do mês	Lançamento: 12 Divulgação: 9 Interação: 7 Bastidores: 1 Comparação: 1 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Total: 30	Likes: 81 601 Adoro: 33 303 Riso: 7 982 Surpresa: 564 Coragem: 150 Tristeza: 58 Ira: 29 Total: 123 687	7 792	12 243	Vídeo: 23 Imagem: 8 Texto em imagem: 0 Link: 0

Tabela 8- Netflix no Facebook no mês de dezembro
Fonte: elaboração própria

Netflix no Facebook					
Janeiro 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Interação	119 likes 22 riso 1 coragem	7	7	Imagem
02	Lançamento	2 300 likes 914 adoro 38 surpresa 3 coragem 3 ira 2 riso 2 tristeza	343	160	Imagem
03	Divulgação	5 700 adoro 3 900 likes 25 surpresa 10 coragem 5 riso 2 tristeza	571	1 300	Imagem
04	Interação	414 likes 311 riso 17 adoro 1 surpresa	44	25	Imagem
05	Interação	157 likes	23	23	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		94 riso 8 adoro			
06	Divulgação	50 000 likes 42 000 adoro 133 riso 93 coragem 74 surpresa 12 tristeza 12 ira	4 200	8 200	Vídeo
07	Divulgação	259 likes 35 adoro 2 ira 1 surpresa 1 coragem 1 tristeza	46	17	Imagem
08	Lançamento	7 600 likes 3 600 adoro 63 surpresa 7 riso 7 coragem 3 ira 2 tristeza	710	1 000	Vídeo
09	Divulgação	1 200 likes 289 adoro 2 tristeza 1 surpresa	134	150	Vídeo
10	Divulgação	327 likes 32 adoro 5 riso 1 tristeza	10	41	Vídeo
11	Comparação	5 000 likes 1 000 risos 1 000 adoro 31 surpresa 2 coragem 1 tristeza	604	1 000	Imagem
12	Entrevista	3 700 likes 1 000 adoro 33 surpresa 7 riso 3 coragem 2 tristeza	188	264	Vídeo
13	Lançamento	18 000 adoro 18 000 likes 79 surpresa 39 coragem 28 riso 10 tristeza 4 ira	2 300	2 700	Vídeo
14	Lançamento	134 likes 8 riso 5 adoro 1 ira	19	10	Vídeo
15	Divulgação	105 likes 23 adoro 5 surpresa 3 riso	0	8	Vídeo
16	Interação	4 500 likes 879 adoro 490 riso 9 surpresa 8 coragem 2 tristeza	121	92	Imagem
17	Comparação	416 likes 89 adoro 1 riso	37	19	Imagem
18	Comparação	8 400 likes 3 200 riso 1 400 adoro 20 surpresa 15 coragem 4 tristeza	473	401	Imagem
19	Lançamento	586 likes 48 adoro 3 surpresa 1 riso 1 tristeza	24	36	Vídeo
21	Divulgação	1 200 likes 936 adoro 2 surpresa	320	233	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		2 coragem			
22	Comparação	1 800 likes 1 700 risos 69 adoro 4 surpresa 3 coragem 1 tristeza	85	116	Imagem
23	Lançamento	797 likes 90 adoro 2 surpresa 1 coragem 1 tristeza 1 ira	49	49	Vídeo
24	Interação	1 000 likes 142 adoro 8 riso 3 surpresa 2 coragem 1 tristeza	95	65	Imagem
25	Interação	524 likes 24 adoro 15 riso 1 tristeza	52	43	Imagem
26	Bastidores	459 likes 158 riso 69 adoro 1 surpresa 1 coragem	34	44	Vídeo
27	Lançamento	596 likes 59 adoro 3 tristeza 3 ira 1 riso 1 surpresa 1 coragem	55	35	Texto em imagem
28	Lançamento	8 800 likes 3 000 adoro 67 surpresa 13 coragem 9 risos 5 tristeza	1 600	1 100	Imagem
29	Lançamento	5 100 likes 1 200 adoro 125 surpresa 7 coragem 4 tristeza 3 riso 1 ira	2 100	1 100	Vídeo
30	Lançamento	579 likes 66 adoro 1 riso 1 tristeza	11	25	Vídeo
31	Divulgação	7 600 likes 400 adoro 88 surpresa 17 riso 5 coragem 3 tristeza 2 ira	1 000	556	Vídeo
Resumo do mês	Lançamento: 10 Divulgação: 8 Interação: 6 Comparação: 4 Entrevista: 1 Bastidores: 1 Giveaway: 0 Total: 30	Likes: 135 572 Adoro: 81 094 Riso: 7 229 Surpresa: 676 Coragem: 217 Tristeza: 62 Ira: 32 Total: 224 882	15 255	18 869	Vídeo: 15 Imagem: 14 Texto em imagem: 1 Link: 0

Tabela 9- Netflix no Facebook no mês de janeiro

Fonte: elaboração própria

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Netflix no Facebook					
Fevereiro 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Interação	216 likes 11 adoro 4 riso	0	3	Imagem
02	Lançamento	205 likes 25 adoro 1 coragem	30	6	Imagem
03	Lançamento	205 likes 11 adoro 1 riso	12	10	Vídeo
04	Lançamento	273 likes 14 adoro 2 riso 1 tristeza	13	14	Vídeo
05	Divulgação	303 likes 47 adoro 2 riso	19	27	Vídeo
06	Lançamento	2 400 likes 470 adoro 6 surpresa 4 riso 3 coragem 1 tristeza	119	202	Vídeo
07	Interação	384 likes 165 riso 8 adoro 1 coragem	17	16	Texto em imagem
08	Lançamento	1 300 likes 100 adoro 2 surpresa 1 coragem 1 tristeza 1 ira	51	93	Vídeo
09	Interação	345 riso 279 likes 11 adoro 2 coragem	12	17	Texto em imagem
10	Lançamento	12 000 likes 1 700 adoro 957 riso 20 surpresa 13 coragem 3 tristeza	1 200	1 000	Vídeo
11	Interação	178 likes 6 adoro	3	6	Imagem
12	Divulgação	2 600 adoro 2 600 likes 30 tristeza 4 riso 4 coragem 1 surpresa	91	178	Vídeo
13	Entrevista	4 100 likes 1 000 adoro 225 riso 3 coragem 2 surpresa 2 tristeza	244	137	Vídeo
14	Divulgação	3 400 likes 3 000 adoro 83 riso 9 coragem 2 surpresa 2 tristeza	65	191	Vídeo
15	Lançamento	2 700 likes 467 adoro 27 surpresa 3 riso 2 coragem 2 tristeza	631	490	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 ira			
16	Lançamento	216 likes 17 adoro 1 tristeza	15	16	Vídeo
17	Divulgação	236 likes 41 riso 24 adoro	11	11	Vídeo
18	Interação	539 likes 107 riso 75 adoro 1 coragem 1 tristeza	24	25	Imagem
19	Divulgação	3 400 likes 252 adoro 26 surpresa 1 riso 1 tristeza	292	335	Vídeo
20	Divulgação	2 500 likes 791 adoro 6 riso 1 surpresa 1 coragem 1 tristeza	33	37	Vídeo
21	Interação	569 likes 302 riso 13 adoro 1 surpresa 1 coragem	36	37	Imagem
22	Lançamento	106 likes 2 adoro	6	3	Imagem
23	Divulgação	108 likes 2 adoro 2 riso	17	11	Imagem
24	Lançamento	4 400 likes 634 adoro 71 surpresa 1 riso 1 coragem 1 tristeza 1 ira	673	607	Vídeo
25	Interação	97 likes 39 riso 3 adoro	156	18	Imagem
26	Lançamento	6 100 likes 943 adoro 145 surpresa 5 riso 5 coragem 2 tristeza	411	848	Vídeo
27	Lançamento	148 likes 7 adoro 3 riso 2 tristeza	76	14	Texto em imagem
28	Lançamento	168 likes 6 adoro 4 surpresa 1 tristeza 1 ira	10	9	Vídeo
Resumo do mês	Lançamento: 13 Divulgação: 7 Interação: 7 Entrevista: 1 Bastidores: 0 Comparação: 0 Giveaway: 0 Total: 28	Likes: 49 130 Adoro: 12 239 Riso: 2 302 Surpresa: 308 Coragem: 48 Tristeza: 52 Ira: 4 Total: 64 083	4 267	4 324	Vídeo: 17 Imagem: 8 Texto em imagem: 3 Link: 0

Tabela 10- Netflix no Facebook no mês de fevereiro

Fonte: elaboração própria

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Netflix no Facebook					
Março 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	87 likes 8 adoro 1 riso	3	8	Vídeo
02	Lançamento	1 800 likes 173 adoro 14 surpresa 2 coragem 1 tristeza 1 ira	97	102	Vídeo
03	Lançamento	1100 likes 35 adoro 7 surpresa 1 riso 1 tristeza	49	91	Vídeo
04	Interação	2200 likes 853 adoro 7 coragem 3 surpresa 2 riso 2 ira 1 tristeza	19	412	Vídeo
05	Lançamento	20000 likes 6600 adoro 244 surpresa 26 coragem 14 riso 4 ira 2 tristeza	4300	3000	Vídeo
06	Lançamento	362 likes 21 adoro 2 surpresa 1 tristeza	25	22	Vídeo
07	Lançamento	144 likes 4 adoro	10	10	Vídeo
08	Lançamento	2700 likes 476 adoro 66 riso 9 surpresa 2 tristeza 2 ira 1 coragem	190	289	Vídeo
09	Lançamento	16000 likes 1500 adoro 263 surpresa 24 riso 23 coragem 7 tristeza	1700	2000	Vídeo
10	Lançamento	1 800 likes 40 adoro 6 surpresa 1 coragem 1 tristeza	49	134	Vídeo
11	Lançamento	1 300 likes 285 adoro 2 surpresa 2 tristeza 1 riso	57	76	Vídeo
12	Entrevista	397 likes 47 adoro 4 surpresa 1 tristeza	20	137	Vídeo
13	Entrevista	522 likes 60 adoro 2 tristeza 1 surpresa 1 coragem	40	34	Vídeo
14	Entrevista	157 likes 8 adoro 6 riso 1 tristeza	2	11	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

15	Divulgação	2 200 likes 230 adoro 13 surpresa 2 riso 2 tristeza 2 ira 1 coragem	151	180	Vídeo
16	Bastidores	120 likes 13 adoro 1 coragem	7	0	Vídeo
17	Lançamento	4 500 likes 3100 adoro 34 surpresa 26 riso 6 coragem 2 tristeza 1 ira	922	859	Vídeo
18	Entrevista	266 likes 34 adoro	24	3	Vídeo
19	Divulgação	103 likes 19 adoro 1 coragem	16	10	Vídeo
21	Comparação	3 700 likes 2 100 riso 86 adoro 5 coragem 3 surpresa 1 tristeza	276	516	Imagem
23	Divulgação	94 likes 17 adoro	8	10	Vídeo
24	Lançamento	2 800 likes 187 adoro 25 surpresa 5 coragem 2 tristeza 1 riso 1 ira	115	200	Vídeo
25	Divulgação	224 likes 39 adoro 2 surpresa 2 coragem 2 tristeza	2	16	Vídeo
26	Lançamento	39 likes 7 adoro 1 surpresa	10	2	Vídeo
27	Lançamento	314 likes 29 adoro 1 surpresa	98	28	Imagem
28	Interação	123 likes 10 riso 7 adoro	2	0	Imagem
29	Lançamento	168 likes 49 adoro 1 surpresa	21	11	Vídeo
30	Lançamento	474 likes 223 adoro 6 surpresa 3 riso 2 coragem	141	68	Imagem
31	Lançamento	5 700 likes 943 adoro 97 surpresa 9 coragem 1 riso 1 tristeza 1 ira	511	788	Vídeo
Resumo do mês	Divulgação: 4 Lançamento: 17 Entrevista: 4 Interação: 2 Bastidores: 1 Comparação: 1 Giveaway: 0 Total: 29	Likes: 69 964 Adoro: 15 093 Riso: 2 258 Surpresa: 738 Coragem: 114 Tristeza: 30 Ira: 14 Total: 88 211	8 865	8 883	Vídeo: 25 Imagem: 4 Texto em imagem: 0 Link: 0

Tabela 11- Netflix no Facebook no mês de março
Fonte: elaboração própria

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

HBO no Facebook					
Outubro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	1 100 likes 30 adoro 3 riso 2 coragem 1 tristeza 1 ira	37	54	Imagem
01	Divulgação	8 likes 1 adoro	0	1	Imagem
01	Divulgação	13 likes	0	0	Imagem
01	Lançamento	371 likes 19 adoro 12 surpresa 3 ira 2 coragem 2 tristeza 1 riso	19	81	Vídeo
02	Divulgação	49 likes 5 adoro	0	15	Vídeo
02	Divulgação	2 300 likes 357 adoro 6 ira 5 tristeza 4 surpresa 4 riso 3 coragem	427	233	Imagem
03	Divulgação	41 likes 4 adoro 1 coragem	7	4	Imagem
04	Lançamento	8 likes	3	4	Imagem
05	Lançamento	14 likes	1	1	Imagem
05	Divulgação	666 likes 55 adoro 3 riso 2 surpresa 2 tristeza 1 coragem 1 ira	39	42	Imagem
05	Lançamento	74 likes 2 adoro	4	2	Imagem
06	Divulgação	21 likes 1 adoro	1	1	Imagem
06	Divulgação	153 likes 18 adoro 1 coragem	2	27	Imagem
07	Divulgação	1 400 likes 281 adoro 4 riso 1 coragem 1 ira	300	107	Imagem
07	Divulgação	12 likes	1	0	Imagem
08	Divulgação	127 likes 10 adoro 2 riso 2 coragem 1 ira	27	11	Imagem
08	Lançamento	25 likes	1	2	Imagem
08	Divulgação	11 likes	7	0	Imagem
09	Interação	183 likes 8 adoro 1 tristeza 1 ira	10	12	Imagem
10	Interação	261 likes 7 adoro 2 riso 2 surpresa	8	7	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 coragem			
10	Lançamento	1 700 likes 34 adoro 6 surpresa 2 ira 1 riso 1 tristeza	11	35	Imagem
10	Interação	440 likes 50 adoro 3 riso 2 coragem	94	29	Imagem
11	Lançamento	11 likes	0	1	Imagem
12	Divulgação	120 likes 1 adoro 1 riso	1	5	Imagem
12	Lançamento	61 likes 1 adoro	0	2	Imagem
12	Divulgação	3 700 likes 247 adoro 12 surpresa 4 riso 2 coragem 1 tristeza 1 ira	218	185	Imagem
12	Lançamento	2 100 likes 148 adoro 7 surpresa 3 coragem 2 riso	144	62	Imagem
14	Lançamento	211 likes 12 adoro 1 riso 1 surpresa 1 ira	4	60	Vídeo
14	Divulgação	2 300 likes 253 adoro 36 riso 6 coragem 5 surpresa 2 tristeza 2 ira	147	90	Imagem
15	Interação	651 likes 25 adoro 3 riso 1 tristeza 1 ira	49	14	Imagem
15	Interação	867 likes 129 adoro 1 coragem 1 tristeza	41	31	Imagem
15	Lançamento	403 likes 50 adoro 1 coragem 1 ira	14	83	Vídeo
16	Divulgação	966 likes 21 adoro 7 ira 3 surpresa 2 riso 1 coragem 1 tristeza	25	32	Imagem
17	Interação	1 200 likes 117 adoro 36 tristeza 5 coragem 4 surpresa 2 riso 2 ira	156	67	Imagem
18	Divulgação	860 likes 19 adoro 2 surpresa 1 coragem 1 ira	34	13	Imagem
19	Divulgação	71 likes 2 adoro	11	3	Imagem
19	Lançamento	62 likes 6 adoro 1 surpresa	1	3	Imagem
19	Divulgação	86 likes	1	5	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		4 adoro 1 ira			
19	Divulgação	125 likes 1 adoro	15	5	Imagem
20	Divulgação	173 likes 7 adoro	9	3	Imagem
20	Lançamento	89 likes 6 adoro 1 surpresa	25	3	Imagem
20	Divulgação	93 likes 5 adoro	0	9	Imagem
20	Lançamento	32 likes 1 adoro	0	3	Imagem
21	Lançamento	506 likes 127 adoro 3 surpresa 1 coragem	53	141	Vídeo
21	Lançamento	36 likes 4 adoro 1 surpresa	2	2	Imagem
21	Lançamento	3 000 likes 177 adoro 4 surpresa 2 riso 2 coragem 2 ira	202	105	Imagem
21	Divulgação	51 likes 2 surpresa	8	6	Imagem
22	Divulgação	6 likes	0	3	Imagem
22	Interação	205 likes 22 adoro 1 riso 1 coragem 1 ira	16	22	Imagem
23	Divulgação	462 likes 37 adoro	28	14	Imagem
23	Lançamento	981 likes 85 adoro 4 surpresa 3 riso 3 ira 2 coragem	47	23	Imagem
24	Divulgação	28 likes	16	4	Imagem
25	Divulgação	4 likes	0	3	Vídeo
26	Divulgação	219 likes 6 adoro 1 riso 1 surpresa 1 coragem 1 tristeza	8	7	Imagem
26	Divulgação	1 700 likes 153 adoro 3 surpresa 3 coragem 2 riso	221	110	Imagem
27	Lançamento	63 likes 9 adoro 1 surpresa	8	1	Imagem
28	Interação	1 300 likes 23 adoro 1 ira	13	22	Imagem
29	Divulgação	395 likes 25 adoro 7 riso 1 surpresa 1 coragem 1 tristeza	102	21	Imagem
29	Lançamento	1 100 likes 15 adoro 3 surpresa 1 coragem 1 ira	11	22	Imagem
29	Lançamento	20 likes	1	0	Imagem
29	Interação	62 likes 9 adoro	1	4	Imagem
30	Divulgação	1 800 likes 94 adoro 3 surpresa	81	70	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		2 ira 1 riso 1 coragem			
30	Divulgação	48 likes 1 adoro 1 coragem	0	3	Imagem
30	Divulgação	1 000 likes 110 adoro 3 surpresa 2 riso 2 coragem 2 ira	132	61	Imagem
31	Divulgação	1 100 likes 447 adoro 6 riso 2 surpresa 1 coragem	60	128	Imagem
31	Divulgação	53 likes 2 adoro	20	3	Imagem
Resumo do mês	Divulgação: 35 Lançamento: 22 Interação: 9 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Comparação: 0 Giveaway: 0 Total: 66	Likes: 37 357 Adoro: 3 283 Riso: 99 Surpresa: 93 Tristeza: 55 Coragem: 53 Ira: 45 Total: 40 985	2 924	2 122	Imagem: 60 Vídeo: 6 Texto em imagem: 0 Link: 0

Tabela 12- HBO no Facebook no mês de outubro
Fonte: elaboração própria

HBO no Facebook					
Novembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	861 likes 38 adoro 4 riso 2 surpresa 2 tristeza 1 coragem 1 ira	52	34	Imagem
01	Divulgação	2 likes	1	0	Vídeo
01	Bastidores	77 likes 11 adoro 1 riso 1 tristeza	25	3	Imagem
02	Divulgação	23 likes 1 adoro	2	2	Imagem
02	Interação	3 000 likes 135 adoro 11 surpresa 7 coragem 1 riso 1 tristeza 1 ira	101	91	Imagem
03	Lançamento	24 likes 4 adoro	0	0	Imagem
03	Divulgação	290 likes 11 adoro 2 coragem	8	8	Imagem
04	Divulgação	854 likes 94 adoro 6 riso	135	211	Imagem
05	Lançamento	29 likes 1 adoro 1 surpresa	0	6	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

06	Lançamento	1 500 likes 26 adoro 7 surpresa 1 tristeza	7	35	Imagem
06	Interação	428 likes 10 adoro 5 riso 2 coragem 1 surpresa	10	8	Imagem
07	Divulgação	114 likes 31 adoro 1 riso	26	3	Imagem
07	Divulgação	76 likes 4 adoro 1 tristeza	7	5	Imagem
07	Divulgação	2 600 likes 66 adoro 11 riso 5 surpresa 2 ira 1 coragem	275	159	Imagem
07	Interação	45 likes 2 adoro 1 surpresa	2	3	Imagem
07	Comparação	61 likes 8 adoro	15	1	Imagem
08	Divulgação	1 700 likes 53 adoro 8 surpresa 1 riso 1 coragem 1 tristeza	47	57	Imagem
08	Divulgação	1 300 likes 23 adoro 3 surpresa 2 tristeza 1 coragem	7	15	Imagem
09	Divulgação	27 likes 2 adoro	6	3	Imagem
09	Interação	2 600 likes 339 adoro 2 riso 2 surpresa 2 coragem 2 tristeza 1 ira	529	139	Imagem
09	Divulgação	1 000 likes 13 adoro 7 riso	5	19	Imagem
10	Lançamento	44 likes 5 adoro	18	0	Imagem
10	Divulgação	14 likes 1 adoro	1	0	Imagem
11	Divulgação	1 600 likes 65 adoro 8 surpresa 5 coragem 5 ira 4 riso 2 tristeza	360	107	Imagem
12	Divulgação	444 likes 69 adoro 2 surpresa 1 coragem	88	56	Vídeo
13	Divulgação	1 500 likes 88 adoro 4 coragem 1 riso 1 surpresa 1 tristeza 1 ira	102	42	Imagem
13	Divulgação	17 likes 3 adoro 1 riso	0	0	Imagem
13	Divulgação	188 likes 13 adoro 2 riso	33	7	Link
13	Lançamento	34 likes 23 adoro	21	33	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 tristeza			
14	Interação	68 likes 3 adoro 2 riso 1 tristeza	20	3	Imagem
15	Interação	309 likes 18 adoro 3 riso	47	13	Imagem
15	Lançamento	23 likes 2 adoro	8	1	Imagem
16	Divulgação	90 likes 1 adoro 1 coragem	16	13	Imagem
16	Interação	1 400 likes 74 adoro 7 riso 3 surpresa	102	33	Imagem
16	Divulgação	19 likes 1 adoro	3	4	Imagem
16	Lançamento	173 likes 14 adoro 2 riso 2 surpresa 1 coragem	9	8	Imagem
17	Divulgação	1 800 likes 69 adoro 4 surpresa 1 riso 1 tristeza 1 ira	21	41	Imagem
18	Interação	47 likes 1 adoro	1	1	Imagem
18	Divulgação	3 100 likes 930 adoro 35 surpresa 6 coragem 5 riso	576	338	Imagem
19	Lançamento	117 likes 4 adoro	11	5	Imagem
20	Lançamento	2 100 likes 54 adoro 6 coragem 5 riso 4 surpresa 1 ira	101	74	Imagem
20	Entrevista	14 likes	0	1	Vídeo
20	Lançamento	28 likes 8 adoro 1 tristeza	21	5	Imagem
21	Interação	427 likes 77 adoro 1 surpresa 1 coragem	97	11	Imagem
22	Lançamento	17 likes 2 surpresa 1 adoro	3	2	Imagem
22	Divulgação	59 likes 1 adoro 1 tristeza	6	2	Imagem
23	Divulgação	125 likes 3 adoro	5	3	Imagem
23	Divulgação	131 likes 10 adoro 1 surpresa	26	4	Imagem
23	Divulgação	52 likes 12 adoro 1 tristeza	56	5	Imagem
23	Lançamento	622 likes 69 adoro 2 coragem 1 ira	24	108	Vídeo
24	Divulgação	19 likes 4 adoro	14	0	Imagem
24	Interação	91 likes 4 adoro 1 riso 1 tristeza	21	6	Imagem
26	Divulgação	64 likes	41	2	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		11 adoro 1 surpresa			
26	Interação	419 likes 131 adoro 39 surpresa 12 tristeza 6 riso 2 ira 1 coragem	129	29	Imagem
27	Lançamento	134 likes 13 adoro 1 coragem 1 ira	89	4	Imagem
28	Lançamento	39 likes 4 adoro	16	5	Imagem
28	Interação	27 likes	0	1	Imagem
29	Divulgação	1 500 likes 40 adoro 7 surpresa 3 riso 1 ira	32	35	Imagem
29	Comparação	87 likes 2 adoro 1 surpresa 1 ira	9	1	Imagem
30	Divulgação	148 likes 1 adoro	5	3	Imagem
30	Divulgação	2 000 likes 129 adoro 4 ira 3 surpresa 2 coragem	129	46	Imagem
30	Divulgação	1 500 likes 72 adoro 4 surpresa 2 coragem 1 riso	40	58	Imagem
Resumo do mês	Divulgação:31 Lançamento: 15 Interação: 12 Comparação: 2 Entrevista: 1 Bastidores: 1 Giveaway: 0 Total: 62	Likes: 37 202 Adoro: 2 902 Surpresa: 159 Riso: 83 Coragem: 50 Tristeza: 33 Ira: 23 Total: 40 450	3 561	1 912	Imagem:55 Vídeo: 6 Link: 1 Texto em imagem: 0 Link: 0

Tabela 13- HBO no Facebook no mês de novembro

Fonte: elaboração própria

HBO no Facebook					
Dezembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	1 200 likes 34 adoro 4 riso 2 coragem	73	77	Imagem
01	Lançamento	640 likes 115 adoro 3 surpresa 2 coragem	29	28	Imagem
01	Interação	45 likes 1 adoro	3	1	Imagem
01	Lançamento	27 likes 2 adoro	12	6	Vídeo
02	Divulgação	123 likes 1 adoro	0	3	Imagem
02	Interação	52 likes	61	0	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		6 adoro 1 ira			
02	Divulgação	2 100 likes 46 adoro 4 riso 2 tristeza 2 ira 1 surpresa	53	68	Imagem
03	Lançamento	29 likes 1 adoro	2	2	Vídeo
03	Divulgação	19 likes 4 surpresa	23	3	Imagem
04	Divulgação	900 likes 24 adoro 4 surpresa 3 tristeza 1 riso 1 ira	20	27	Imagem
04	Divulgação	32 likes 2 adoro 1 tristeza	8	0	Imagem
04	Lançamento	8 300 likes 1 500 adoro 99 surpresa 32 riso 22 coragem 5 tristeza	537	638	Imagem
04	Divulgação	14 likes	6	1	Imagem
04	Lançamento	1 700 likes 42 adoro 7 surpresa 3 ira 2 riso 2 tristeza 1 coragem	31	53	Imagem
05	Divulgação	1 000 likes 22 adoro 3 surpresa 2 riso 2 coragem	70	20	Imagem
05	Divulgação	259 likes 18 adoro	109	27	Imagem
07	Divulgação	156 likes 3 adoro 1 coragem	22	9	Imagem
07	Divulgação	2 500 likes 265 adoro 11 coragem 4 tristeza 3 riso 3 surpresa 1 ira	55	57	Imagem
07	Divulgação	2 100 likes 131 adoro 6 coragem 5 surpresa 4 riso 1 tristeza	417	97	Imagem
08	Interação	1 500 likes 59 adoro 3 riso 2 ira 1 coragem 1 tristeza	254	135	Imagem
08	Divulgação	23 likes	4	3	Texto com imagem
08	Divulgação	81 likes 11 adoro 1 riso	6	4	Imagem
08	Divulgação	90 likes 9 adoro	82	9	Imagem
09	Divulgação	1 600 likes 77 adoro 5 coragem 1 riso	241	36	Imagem
09	Interação	986 likes 31 adoro 4 riso	15	41	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 coragem			
10	Divulgação	3 400 likes 208 adoro 9 riso 6 surpresa 2 coragem	105	103	Imagem
10	Divulgação	29 likes 1 adoro	5	4	Imagem
11	Comparação	478 likes 8 adoro	21	6	Imagem
11	Interação	890 likes 44 adoro 9 riso 2 coragem 1 ira	90	33	Imagem
12	Divulgação	349 likes 30 adoro 4 surpresa 3 riso	24	30	Link
12	Divulgação	425 likes 12 adoro 2 coragem 1 riso 1 ira	9	15	Imagem
12	Divulgação	16 likes 1 adoro	19	0	Imagem
13	Interação	1 900 likes 47 adoro 5 surpresa 3 coragem 2 riso 1 tristeza 1 ira	97	44	Imagem
14	Divulgação	145 likes 3 adoro	4	6	Imagem
15	Divulgação	17 likes 3 adoro	1	1	Imagem
15	Divulgação	15 likes	0	1	Imagem
15	Divulgação	44 likes 1 adoro	0	2	Imagem
16	Lançamento	393 likes 12 adoro	18	12	Imagem
16	Lançamento	35 likes 1 adoro	1	2	Vídeo
16	Divulgação	94 likes	6	7	Imagem
16	Interação	253 likes 20 adoro 2 coragem 1 riso	11	15	Imagem
17	Lançamento	14 likes 2 adoro	0	0	Imagem
17	Divulgação	968 likes 28 adoro 2 coragem 2 tristeza 1 ira	38	29	Imagem
17	Comparação	4 700 likes 163 adoro 12 coragem 4 surpresa 3 ira 2 riso 1 tristeza	173	209	Imagem
17	Divulgação	1 200 likes 42 adoro 4 coragem 3 riso 2 surpresa 1 tristeza	23	24	Imagem
17	Divulgação	5 100 likes 197 adoro 56 riso 17 surpresa 11 ira 8 coragem 7 tristeza	954	417	Imagem
18	Comparação	226 likes 34 adoro	11	30	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		2 riso 1 coragem 1 tristeza			
18	Lançamento	197 likes 63 adoro 1 surpresa 1 coragem	34	15	Imagem
19	Divulgação	18 likes 3 adoro 1 riso 1 coragem	1	0	Imagem
19	Divulgação	1 500 likes 52 adoro 4 riso 4 surpresa 1 coragem 1 ira	79	51	Imagem
20	Divulgação	331 likes 40 adoro 2 coragem 1 riso	16	24	Imagem
20	Giveaway	30 likes 1 adoro	5	1	Link
20	Divulgação	140 likes 2 adoro	1	10	Imagem
21	Divulgação	67 likes 1 adoro	5	7	Imagem
21	Interação	146 likes 3 adoro 1 riso 1 coragem	7	6	Imagem
22	Divulgação	35 likes 1 adoro	1	0	Imagem
22	Divulgação	783 likes 32 adoro 2 surpresa 2 ira 1 riso	20	11	Imagem
22	Comparação	33 likes	5	1	Imagem
22	Interação	849 likes 20 riso 19 adoro 2 surpresa 2 coragem 2 tristeza 1 ira	15	16	Imagem
23	Interação	654 likes 14 adoro 4 riso 2 surpresa	36	27	Vídeo
23	Divulgação	145 likes 19 coragem	17	8	Imagem
23	Divulgação	1 900 likes 38 adoro 2 surpresa 1 riso 1 coragem	26	28	Imagem
24	Divulgação	1 300 likes 44 adoro 3 coragem 1 riso	31	31	Imagem
25	Divulgação	509 likes 20 adoro 2 riso	16	27	Imagem
25	Interação	415 likes 104 adoro 3 riso 2 surpresa 1 tristeza	17	55	Imagem
26	Interação	32 likes 4 riso 3 adoro 1 surpresa	5	6	Imagem
26	Lançamento	134 likes 12 adoro 1 ira	12	4	Imagem
27	Divulgação	448 likes 25 adoro 4 riso	51	32	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 coragem			
28	Divulgação	16 likes	10	3	Imagem
29	Interação	120 likes 15 riso 4 adoro	2	3	Imagem
29	Divulgação	107 likes 13 adoro 1 riso 1 coragem 1 ira	13	2	Imagem
30	Interação	1 100 likes 120 adoro 92 riso 4 coragem 3 ira	90	81	Imagem
30	Divulgação	1 500 likes 25 adoro 5 riso 4 surpresa 2 ira 1 coragem	38	31	Imagem
30	Divulgação	21 likes 2 adoro	3	3	Imagem
31	Divulgação	12 likes	0	0	Imagem
31	Interação	110 likes 7 adoro	7	1	Imagem
Resumo do mês	Divulgação: 45 Lançamento: 15 Interação: 15 Comparação: 4 Giveaway: 1 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Total: 76	Likes: 58 819 Adoro: 3 904 Surpresa: 186 Riso: 309 Coragem: 130 Ira: 39 Tristeza: 35 Total: 63 422	4 306	2 819	Imagem: 68 Vídeo: 5 Link: 2 Texto em imagem: 1

Tabela 14- HBO no Facebook no mês de dezembro

Fonte: elaboração própria

HBO no Facebook					
Janeiro de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	917 likes 75 adoro 7 riso 2 coragem 2 ira 1 tristeza	109	75	Imagem
01	Divulgação	68 likes 15 adoro 1 riso	20	4	Imagem
02	Interação	455 likes 63 adoro 2 riso 1 surpresa 1 coragem	57	8	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

03	Interação	28 likes 2 adoro 1 riso	46	2	Imagem
04	Divulgação	62 likes 2 adoro 1 riso	15	6	Imagem
06	Divulgação	106 likes 5 adoro 1 riso	5	2	Imagem
06	Divulgação	82 likes 3 adoro 1 riso	2	2	Imagem
07	Divulgação	1 500 likes 35 adoro 3 surpresa 2 tristeza 1 riso 1 ira	48	28	Imagem
08	Divulgação	6 100 likes 945 adoro 28 surpresa 10 coragem 7 riso 3 ira 1 tristeza	550	368	Imagem
09	Interação	1 100 likes 20 adoro 12 riso 1 surpresa 1 coragem 1 ira	171	22	Imagem
10	Divulgação	57 likes 1 adoro 1 riso	17	9	Imagem
11	Divulgação	128 likes 4 adoro 2 tristeza 1 riso	24	4	Imagem
11	Lançamento	3 000 likes 65 adoro 7 surpresa 3 coragem	40	78	Imagem
12	Lançamento	27 likes 7 adoro 1 coragem	2	9	Vídeo
13	Interação	1 100 likes 15 adoro 4 riso 2 surpresa 1 coragem	26	23	Imagem
13	Divulgação	1 400 likes 23 adoro 1 riso	63	21	Imagem
14	Divulgação	4 200 likes 350 adoro 21 riso 5 surpresa 5 tristeza 4 coragem 3 ira	604	242	Imagem
15	Lançamento	36 likes 2 adoro	4	4	Imagem
16	Interação	501 likes 16 riso 13 adoro 1 ira	37	15	Imagem
17	Divulgação	664 likes 30 adoro 3 tristeza 1 riso 1 surpresa	28	14	Imagem
18	Divulgação	515 likes 8 adoro 2 surpresa 2 coragem 2 ira 1 riso	38	13	Imagem
18	Divulgação	1 300 likes 22 adoro	30	16	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		4 surpresa 2 riso 2 tristeza 1 coragem			
19	Divulgação	600 likes 16 adoro 2 ira	15	13	Imagem
19	Divulgação	1 200 likes 324 riso 67 adoro 9 ira 7 tristeza 4 surpresa 1 coragem	232	45	Imagem
20	Lançamento	1 200 likes 21 adoro 5 riso 4 coragem 3 ira 2 surpresa 2 tristeza	32	55	Imagem
21	Divulgação	811 likes 31 adoro 1 riso 1 tristeza 1 ira	75	21	Imagem
22	Divulgação	1 200 likes 28 adoro 3 riso 1 surpresa 1 coragem	19	19	Imagem
22	Divulgação	2 500 likes 242 adoro 5 riso 3 surpresa 3 coragem 1 tristeza 1 ira	159	72	Imagem
23	Divulgação	743 likes 35 adoro 2 coragem 1 tristeza 1 ira	9	13	Imagem
23	Divulgação	2 880 likes 330 adoro 10 coragem 6 riso 5 surpresa 2 ira	119	70	Imagem
24	Interação	14 likes	2	0	Imagem
25	Divulgação	430 likes 12 adoro 1 surpresa 1 ira	38	10	Imagem
25	Divulgação	452 likes 10 adoro 2 coragem	8	2	Imagem
25	Divulgação	1 100 likes 75 adoro 7 riso 3 surpresa 1 coragem 1 ira	23	32	Imagem
26	Divulgação	396 likes 31 adoro 2 ira 1 riso	8	8	Imagem
26	Lançamento	70 likes 2 adoro 1 ira	13	9	Vídeo
27	Divulgação	604 likes 17 adoro 3 ira 2 riso 1 surpresa 1 coragem	26	16	Imagem
27	Divulgação	54 likes 12 ira 6 tristeza 1 surpresa	111	18	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

28	Lançamento	83 likes 16 adoro 1 ira	8	5	Imagem
28	Interação	454 likes 14 adoro 2 ira 1 surpresa 1 tristeza	13	5	Imagem
29	Comparação	672 likes 99 adoro 4 coragem 2 surpresa 2 ira	113	17	Imagem
29	Lançamento	171 likes 49 adoro 2 riso 2 surpresa 1 coragem 1 ira	49	33	Imagem
30	Divulgação	1 300 likes 41 adoro 2 ira 1 surpresa 1 riso	73	48	Imagem
31	Interação	658 likes 25 adoro 2 riso 2 coragem 2 ira	91	21	Imagem
Resumo do mês	Divulgação: 27 Lançamento: 8 Interação: 8 Comparação: 1 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 44	Likes: 41 338 Adoro: 2 866 Riso: 441 Surpresa: 81 Ira: 62 Coragem: 58 Tristeza: 35 Total: 44 881	3 172	1 497	Imagem: 42 Vídeo: 2 Link: 0 Texto em imagem: 0 Link: 0

Tabela 15- HBO no Facebook no mês de janeiro

Fonte: elaboração própria

HBO no Facebook					
Fevereiro 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	455 likes 7 adoro 2 coragem 1 ira	28	17	Imagem
01	Divulgação	103 likes 5 adoro	24	9	Imagem
01	Divulgação	17 likes	14	1	Imagem
02	Divulgação	165 likes 8 adoro 2 ira 1 surpresa 1 coragem	14	2	Link
03	Divulgação	13 likes	0	1	Imagem
03	Divulgação	3 300 likes 1 200 adoro 13 coragem 9 riso 2 surpresa 2 tristeza 1 ira	213	1 100	Imagem
03	Lançamento	181 likes	13	34	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		21 adoro 2 coragem 1 surpresa			
04	Lançamento	34 likes 10 adoro	25	3	Imagem
05	Divulgação	335 likes 9 adoro 1 riso 1 coragem 1 ira	10	8	Imagem
05	Divulgação	233 likes 26 adoro 1 riso 1 ira	22	10	Imagem
06	Interação	241 likes 9 adoro 1 riso 1 coragem 1 ira	16	13	Imagem
06	Interação	33 likes 4 adoro	1	2	Imagem
07	Divulgação	463 likes 16 adoro 1 riso 1 tristeza	94	43	Imagem
07	Divulgação	198 likes 1 adoro 1 riso	8	10	Imagem
07	Comparação	130 likes 9 adoro 1 coragem 1 ira	7	2	Imagem
08	Divulgação	41 likes 3 adoro 1 coragem	15	1	Imagem
09	Lançamento	119 likes 26 adoro	26	18	Imagem
09	Divulgação	1 500 likes 277 adoro 6 coragem 1 surpresa 1 ira	67	54	Imagem
09	Lançamento	37 likes 6 surpresa 1 riso	10	5	Vídeo
10	Comparação	790 likes 176 adoro 4 ira 3 riso 3 coragem 1 tristeza	52	63	Imagem
10	Divulgação	51 likes 1 adoro	11	7	Imagem
11	Lançamento	72 likes 6 adoro	0	4	Imagem
11	Divulgação	252 likes 25 adoro 1 riso 1 ira	51	9	Imagem
12	Lançamento	21 likes	0	2	Imagem
12	Interação	6 likes	0	0	Link
13	Divulgação	8 likes 2 adoro	0	0	Imagem
13	Interação	32 likes 5 adoro	2	0	Imagem
13	Comparação	360 likes 14 adoro 2 riso 1 ira	16	9	Imagem
14	Interação	200 likes 59 adoro 1 riso	4	19	Imagem
14	Interação	115 likes 9 adoro 1 ira	8	9	Imagem
14	Lançamento	4 600 likes 1000 adoro 55 surpresa	628	861	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		13 coragem 6 ira 7 riso 4 tristeza			
15	Divulgação	15 likes	6	1	Imagem
15	Divulgação	2 300 likes 295 adoro 4 surpresa 3 riso 3 tristeza 2 coragem 2 ira	438	104	Imagem
16	Interação	668 likes 15 adoro 5 surpresa 1 ira	10	13	Imagem
17	Interação	30 likes 2 adoro 1 coragem	29	0	Imagem
17	Lançamento	18 likes	0	5	Vídeo
18	Interação	1 100 likes 24 adoro 5 surpresa 2 riso 2 coragem 1 ira	52	26	Imagem
18	Divulgação	2 600 likes 286 adoro 4 riso 1 coragem 1 ira	94	348	Imagem
19	Divulgação	13 likes 2 adoro	0	0	Imagem
20	Divulgação	1 700 likes 399 adoro 5 riso 3 coragem 2 surpresa 2 ira 1 tristeza	175	274	Imagem
20	Lançamento	128 likes 2 adoro 1 riso 1 coragem 1 ira	1	0	Imagem
20	Divulgação	296 likes 8 adoro 1 riso 1 ira	17	28	Imagem
21	Comparação	44 likes 13 adoro	0	5	Imagem
22	Divulgação	524 likes 9 adoro 2 ira	30	7	Imagem
22	Lançamento	1 600 likes 27 adoro 10 surpresa 6 tristeza 5 ira 2 riso	69	41	Imagem
23	Divulgação	476 likes 9 adoro 2 ira 1 riso 1 coragem	23	7	Imagem
24	Interação	1 600 likes 34 adoro 4 surpresa 3 ira 2 tristeza 1 riso 1 coragem	83	66	Imagem
26	Lançamento	11 likes	15	1	Imagem
27	Divulgação	534 likes 35 adoro 6 riso 1 ira	28	32	Imagem
27	Divulgação	1 500 likes 33 adoro	37	33	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		5 tristeza 2 ira 1 surpresa 1 coragem			
28	Divulgação	31 likes 1 adoro	6	3	Imagem
28	Comparação	67 likes 4 adoro	2	0	Imagem
Resumo do mês	Divulgação: 25 Lançamento: 12 Interação: 10 Comparação: 5 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 52	Likes: 29 360 Adoro: 4 126 Surpresa: 97 Coragem: 57 Riso: 55 Ira: 43 Tristeza: 25 Total: 33 763	2 494	3 309	Imagem: 46 Vídeo: 4 Link: 2 Texto em imagem: 0

Tabela 16- HBO no Facebook no mês de fevereiro

Fonte: elaboração própria

HBO no Facebook					
Março 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Divulgação	159 likes 3 adoro 1 ira	14	7	Imagem
01	Lançamento	1 100 likes 52 adoro 4 tristeza 3 ira 2 coragem 1 surpresa	83	106	Imagem
02	Lançamento	3 200 likes 528 adoro 14 riso 10 surpresa 4 coragem	383	183	Imagem
03	Divulgação	739 likes 16 adoro 3 ira	39	27	Imagem
04	Lançamento	39 likes 3 riso 2 adoro	15	8	Texto em imagem
05	Comparação	584 likes 52 adoro 1 riso 1 ira	46	31	Imagem
06	Interação	151 likes 6 adoro 4 riso 1 ira	34	6	Imagem
07	Divulgação	426 likes 11 adoro 2 coragem 1 ira	37	29	Imagem
08	Divulgação	1 200 likes 16 adoro 1 riso 1 surpresa 1 coragem 1 ira	18	22	Imagem
08	Interação	49 likes 11 adoro	119	6	Imagem
08	Comparação	115 likes 15 adoro 1 riso	12	5	Imagem
09	Lançamento	80 likes	35	9	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		22 adoro 2 coragem			
10	Comparação	965 likes 21 adoro 3 ira	45	23	Imagem
10	Divulgação	2 700 likes 42 adoro 14 coragem 10 riso 6 surpresa 3 tristeza 3 ira	49	79	Imagem
11	Divulgação	1 900 likes 80 adoro 65 riso 15 ira 10 tristeza 3 surpresa 2 coragem	242	33	Imagem
13	Lançamento	544 likes 119 adoro 2 riso 2 ira 1 tristeza	120	35	Imagem
13	Lançamento	32 likes 5 adoro	3	0	Imagem
14	Comparação	1 600 likes 30 adoro 8 riso 3 surpresa 2 coragem 1 tristeza 1 ira	20	16	Imagem
15	Divulgação	764 likes 20 adoro 1 coragem 1 ira	43	16	Imagem
15	Divulgação	511 likes 6 adoro 4 tristeza 3 ira 1 surpresa	75	14	Imagem
15	Lançamento	592 likes 10 adoro 1 ira	13	16	Imagem
16	Divulgação	23 likes 4 adoro	13	0	Imagem
16	Interação	41 likes 8 adoro 1 coragem	17	2	Imagem
17	Lançamento	163 likes 23 adoro 2 riso 1 ira	86	8	Imagem
18	Divulgação	5 200 likes 972 adoro 18 riso 9 coragem 8 ira 6 surpresa 5 tristeza	1 100	232	Imagem
18	Lançamento	352 likes 52 riso 7 adoro 5 ira 3 tristeza 2 coragem	122	79	Vídeo
19	Comparação	1 400 likes 66 adoro 3 riso 2 coragem 2 ira	57	39	Imagem
19	Lançamento	13 likes	2	3	Imagem
19	Divulgação	3 100 likes 109 adoro 7 riso 5 surpresa 5 coragem 2 ira	262	114	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

20	Divulgação	974 likes 26 adoro 5 riso 2 coragem 1 ira	108	99	Imagem
20	Interação	753 likes 115 adoro 1 riso 1 coragem 1 ira	229	18	Imagem
22	Divulgação	434 likes 10 adoro 1 surpresa 1 ira	22	9	Imagem
22	Divulgação	1 600 likes 25 adoro 11 riso 10 surpresa 2 ira 1 coragem	39	50	Imagem
23	Divulgação	713 likes 15 adoro 3 surpresa 2 riso 2 coragem 1 ira	15	23	Imagem
23	Divulgação	5 likes 1 adoro	5	0	Imagem
23	Lançamento	3 200 likes 107 adoro 8 surpresa 5 coragem 4 riso 2 ira 1 tristeza	128	115	Imagem
24	Lançamento	640 likes 63 adoro 4 coragem 3 surpresa 2 ira	49	102	Vídeo
24	Interação	93 likes 25 adoro	169	14	Imagem
25	Divulgação	1 300 likes 22 adoro 2 ira 1 riso 1 surpresa 1 tristeza	10	18	Imagem
25	Interação	35 likes 15 adoro 1 coragem	18	2	Imagem
26	Divulgação	990 likes 145 adoro 4 riso 2 surpresa 2 coragem	205	43	Imagem
26	Divulgação	80 likes 14 adoro 2 riso 1 surpresa 1 coragem 1 tristeza	16	1	Vídeo
26	Lançamento	1 500 likes 148 adoro 1 surpresa 1 coragem 1 ira	166	52	Imagem
27	Interação	60 likes 18 adoro	13	3	Imagem
27	Lançamento	332 likes 5 adoro 2 riso 1 surpresa 1 ira	8	26	Vídeo
28	Comparação	21 likes 2 adoro	0	0	Imagem
28	Lançamento	23 likes	0	1	Imagem
28	Interação	1 100 likes 119 adoro	22	1 500	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		5 riso 2 surpresa 1 coragem 1 tristeza			
29	Divulgação	44 likes 3 adoro	55	2	Texto em imagem
29	Divulgação	458 likes 8 adoro 1 ira	4	11	Imagem
29	Interação	9 likes 3 adoro	3	0	Imagem
30	Divulgação	251 likes 64 adoro 1 riso 1 coragem	68	12	Imagem
31	Lançamento	1 400 likes 47 adoro 2 riso 1 coragem	29	42	Imagem
Resumo do mês	Lançamento: 16 Divulgação: 22 Interação: 9 Comparação: 6 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 53	Likes: 43 798 Adoro: 3 256 Riso: 231 Ira: 73 Coragem: 72 Surpresa: 69 Tristeza: 35 Total: 47 534	4 485	3 291	Imagem: 47 Vídeo: 4 Texto em imagem: 2 Link: 0

Tabela 17- HBO no Facebook no mês de março

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Facebook					
Outubro 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Lançamento	84 likes 14 adoro 1 coragem	7	2	Vídeo
01	Divulgação	25 likes 4 adoro	0	3	Vídeo
01	Divulgação	72 likes 12 adoro 2 coragem	11	4	Imagem
02	Divulgação	245 likes 48 adoro 2 riso 2 coragem	12	31	Vídeo
02	Divulgação	61 likes 18 adoro 1 surpresa 1 coragem	23	5	Imagem
02	Divulgação	105 likes 14 adoro 2 surpresa 2 riso 2 ira 1 tristeza	46	1	Imagem
03	Interação	7 likes 2 adoro 1 riso	9	0	Imagem
03	Bastidores	84 likes 15 adoro	7	5	Imagem
04	Divulgação	62 likes 6 adoro 1 riso	12	3	Imagem
04	Divulgação	8 likes 1 adoro	0	0	Vídeo
04	Bastidores	38 likes 2 adoro 1 surpresa	0	0	Imagem
05	Divulgação	454 likes 104 adoro	10	54	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		5 riso 3 ira 2 coragem 2 tristeza			
05	Divulgação	50 likes 7 adoro	11	10	Vídeo
05	Comparação	26 likes 4 adoro 1 coragem	17	0	Vídeo
06	Interação	11 likes	1	3	Imagem
06	Lançamento	6 likes	0	0	Imagem
06	Interação	35 likes 14 riso 1 adoro 1 coragem	0	1	Imagem
07	Divulgação	49 likes 10 adoro	22	2	Imagem
07	Divulgação	122 likes 118 adoro 3 coragem 1 surpresa 1 ira	37	61	Imagem
07	Divulgação	46 likes 4 adoro	7	1	Imagem
08	Lançamento	34 likes 14 adoro	2	3	Vídeo
08	Interação	29 likes 1 adoro	13	1	Imagem
08	Divulgação	25 likes 8 adoro	5	1	Vídeo
09	Divulgação	62 likes 1 adoro	0	9	Vídeo
09	Divulgação	88 likes 19 adoro 4 surpresa	35	4	Imagem
09	Divulgação	71 likes 12 adoro 1 surpresa	20	4	Imagem
10	Divulgação	24 likes 5 adoro 1 ira	6	0	Imagem
10	Divulgação	403 likes 183 adoro 3 coragem	61	84	Imagem
11	Interação	45 likes 5 adoro 2 riso 1 coragem	0	1	Imagem
11	Interação	64 likes 14 adoro	9	2	Imagem
11	Divulgação	55 likes 11 adoro	5	8	Imagem
12	Divulgação	30 likes 3 adoro	0	3	Vídeo
12	Comparação	46 likes 24 adoro 1 surpresa	13	2	Imagem
12	Lançamento	192 likes 61 adoro 2 coragem 1 surpresa	18	16	Imagem
13	Lançamento	99 likes 22 adoro 1 riso	14	50	Vídeo
13	Divulgação	8 likes 1 adoro	0	1	Vídeo
13	Interação	25 likes 5 adoro 2 riso 1 surpresa	3	1	Imagem
13	Divulgação	19 likes 3 adoro 1 coragem	0	0	Imagem
14	Lançamento	61 likes 17 adoro 1 surpresa	0	6	Imagem
14	Divulgação	45 likes	7	1	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		10 adoro			
14	Divulgação	7 likes	0	0	Vídeo
14	Divulgação	30 likes 3 adoro 1 riso	1	2	Imagem
15	Lançamento	147 likes 31 adoro 1 surpresa 1 coragem	3	31	Vídeo
15	Comparação	47 likes 10 adoro	0	0	Imagem
15	Divulgação	24 likes 3 adoro	5	0	Imagem
15	Lançamento	18 likes 4 adoro 1 coragem	2	3	Vídeo
16	Divulgação	10 likes 4 adoro 1 riso	0	0	Imagem
16	Divulgação	45 likes 8 adoro	0	4	Imagem
16	Divulgação	8 likes 1 adoro	0	0	Imagem
16	Divulgação	48 likes 1 adoro 1 riso	3	3	Imagem
17	Lançamento	118 likes 73 riso 14 adoro 3 surpresa 1 coragem 1 tristeza 1 ira	18	13	Imagem
17	Divulgação	7 likes 2 adoro	1	0	Imagem
17	Divulgação	46 likes 6 adoro	21	1	Imagem
17	Divulgação	14 likes 2 adoro	0	1	Vídeo
18	Divulgação	21 likes 1 adoro 1 coragem	0	1	Imagem
18	Divulgação	45 likes 23 adoro	6	7	Imagem
18	Divulgação	193 likes 24 adoro 9 riso 4 surpresa 2 coragem 2 ira	55	3	Imagem
19	Interação	12 likes 7 riso	1	1	Vídeo
19	Divulgação	31 likes 1 adoro	1	2	Imagem
19	Lançamento	110 likes 26 adoro 3 riso 1 surpresa 1 coragem	2	28	Vídeo
19	Interação	32 likes 4 adoro 1 surpresa	0	0	Vídeo
20	Interação	29 likes 12 riso 1 adoro	10	3	Imagem
20	Comparação	16 likes 1 adoro	0	0	Imagem
21	Bastidores	139 likes 22 adoro 2 riso 1 coragem	0	2	Imagem
21	Divulgação	26 likes 4 adoro 1 surpresa	9	1	Vídeo
22	Lançamento	19 likes 2 adoro 1 coragem	1	3	Vídeo
22	Lançamento	16 likes	0	1	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

22	Bastidores	46 likes 8 adoro	7	4	Vídeo
22	Divulgação	8 likes 1 adoro	0	1	Imagem
23	Divulgação	70 likes 10 adoro 1 surpresa	14	2	Imagem
23	Divulgação	27 likes 4 adoro	10	4	Vídeo
23	Divulgação	26 likes 5 adoro 1 coragem	3	1	Vídeo
23	Divulgação	32 likes 15 adoro 1 surpresa	0	5	Vídeo
24	Lançamento	212 likes 49 adoro 1 riso 1 coragem	18	23	Imagem
24	Divulgação	10 likes	2	0	Imagem
24	Divulgação	26 likes 10 adoro	21	5	Vídeo
25	Lançamento	106 likes 16 adoro 1 coragem	35	3	Imagem
25	Lançamento	10 likes	0	2	Imagem
25	Lançamento	68 likes 9 adoro 1 surpresa	7	5	Imagem
26	Lançamento	48 likes 18 adoro	6	8	Vídeo
26	Interação	22 likes 1 adoro	23	0	Imagem
26	Lançamento	208 likes 49 adoro 2 riso 1 surpresa 1 coragem 1 tristeza	11	50	Vídeo
26	Lançamento	69 likes 14 adoro 1 surpresa	4	6	Imagem
26	Divulgação	47 likes 16 adoro	0	3	Imagem
27	Lançamento	47 likes 4 adoro	0	2	Imagem
27	Lançamento	14 likes	1	3	Imagem
27	Lançamento	135 likes 36 adoro 1 surpresa	18	28	Vídeo
27	Interação	16 likes 5 adoro 1 riso	10	2	Imagem
28	Lançamento	112 likes 45 adoro 1 coragem	9	9	Imagem
28	Interação	15 likes 1 adoro	0	1	Imagem
28	Lançamento	23 likes 8 adoro	0	0	Vídeo
28	Divulgação	16 likes 2 adoro	0	2	Imagem
29	Lançamento	46 likes 12 adoro	13	7	Vídeo
29	Divulgação	52 likes 14 adoro	5	2	Imagem
29	Divulgação	40 likes 12 adoro 2 coragem	2	10	Vídeo
30	Divulgação	237 likes 74 adoro 1 riso 1 coragem	11	13	Imagem
30	Divulgação	42 likes 9 adoro	13	4	Vídeo
30	Interação	32 likes 5 riso	2	1	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 adoro			
31	Bastidores	478 likes 151 adoro 24 surpresa 2 ira 1 coragem	36	129	Vídeo
31	Bastidores	20 likes 3 adoro	2	2	Imagem
Resumo do mês	Divulgação: 51 Lançamento: 25 Interação: 14 Bastidores: 6 Comparação: 4 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Total: 100	Likes: 6 633 Adoro: 1 603 Riso: 149 Surpresa: 54 Coragem: 37 Ira: 12 Tristeza: 5 Total: 8 493	865	830	Vídeo: 34 Imagem: 66 Link: 0 Texto em imagem: 0

Tabela 18- Disney+ no Facebook no mês de outubro

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Facebook					
Novembro 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Interação	158 likes 37 adoro 23 riso 1 coragem	0	42	Imagem
01	Lançamento	31 likes 5 adoro 1 riso 1 surpresa	0	0	Imagem
01	Comparação	26 likes 7 adoro	1	0	Imagem
02	Divulgação	16 likes 3 adoro	1	0	Imagem
02	Divulgação	141 likes 22 adoro 3 riso 1 coragem	5	9	Imagem
02	Lançamento	134 likes 22 adoro	3	7	Imagem
02	Divulgação	52 likes 8 adoro	0	3	Imagem
03	Divulgação	27 likes 5 adoro	0	0	Imagem
03	Lançamento	95 likes 26 adoro 1 riso 1 surpresa	6	24	Vídeo
04	Lançamento	36 likes 6 adoro	0	2	Vídeo
04	Divulgação	7 likes 1 adoro	2	2	Vídeo
05	Interação	11 likes	0	0	Imagem
05	Lançamento	138 likes 23 adoro 3 riso 1 surpresa	10	24	Vídeo
05	Lançamento	24 likes 5 adoro 1 surpresa	4	4	Imagem
05	Comparação	1 600 likes 394 riso 64 adoro 7 surpresa 3 coragem	12	83	Imagem
06	Divulgação	30 likes	14	4	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		7 adoro			
06	Divulgação	126 likes 24 adoro 1 surpresa 1 coragem	0	9	Vídeo
06	Divulgação	38 likes 10 adoro 1 surpresa	9	1	Imagem
06	Divulgação	43 likes 12 adoro	9	10	Vídeo
07	Divulgação	17 likes	2	0	Imagem
07	Divulgação	3 likes	5	0	Imagem
09	Divulgação	52 likes 8 adoro 1 riso	2	4	Vídeo
09	Interação	110 likes 26 adoro	28	0	Imagem
09	Lançamento	16 likes 4 adoro	0	4	Imagem
09	Divulgação	115 likes 18 adoro	8	1	Imagem
10	Divulgação	25 likes 6 adoro 1 surpresa	2	2	Vídeo
10	Divulgação	22 likes	0	1	Vídeo
11	Lançamento	118 likes 28 adoro 1 surpresa 1 coragem 1 ira	10	35	Vídeo
11	Lançamento	25 likes 7 adoro	3	1	Imagem
11	Lançamento	24 likes 7 adoro	2	3	Vídeo
11	Lançamento	21 likes 5 adoro	4	1	Imagem
12	Lançamento	6 likes	0	0	Imagem
12	Lançamento	76 likes 14 adoro 2 coragem 1 surpresa	3	10	Vídeo
12	Divulgação	20 likes 4 adoro	5	2	Vídeo
13	Divulgação	47 likes 14 adoro	15	2	Imagem
13	Divulgação	90 likes 19 adoro 1 surpresa	27	6	Vídeo
13	Divulgação	5 likes	0	0	Vídeo
14	Divulgação	2 100 likes 488 adoro 15 riso 3 coragem	22	80	Imagem
14	Divulgação	12 likes 1 adoro	0	0	Imagem
14	Divulgação	19 likes 6 adoro	1	2	Imagem
15	Divulgação	6 likes	0	0	Imagem
15	Interação	4 likes 3 adoro	2	1	Imagem
16	Lançamento	243 likes 48 adoro 1 riso	24	53	Vídeo
16	Interação	5 likes 2 riso 1 adoro	0	1	Imagem
16	Lançamento	59 likes 11 adoro 2 riso	12	3	Imagem
17	Lançamento	27 likes 4 adoro 1 coragem	18	5	Vídeo
17	Divulgação	63 likes 10 adoro	3	0	Imagem
17	Divulgação	71 likes 7 adoro 2 riso	6	1	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

18	Lançamento	16 likes 3 adoro	2	3	Vídeo
18	Lançamento	14 likes	6	1	Imagem
18	Lançamento	24 likes 4 adoro 1 coragem 1 tristeza	0	4	Vídeo
19	Interação	7 likes 5 riso 1 coragem	0	0	Imagem
19	Lançamento	14 likes 1 adoro	0	2	Imagem
19	Lançamento	107 likes 33 adoro 2 riso	14	20	Vídeo
19	Lançamento	7 likes	0	0	Imagem
20	Divulgação	249 likes 117 adoro 5 riso 4 adoro 1 surpresa 1 tristeza	77	18	Imagem
20	Divulgação	32 likes 5 adoro	2	0	Imagem
20	Divulgação	30 likes 12 adoro	5	0	Vídeo
20	Lançamento	27 likes 3 adoro 1 surpresa	0	2	Imagem
21	Comparação	43 likes 12 adoro	8	0	Imagem
21	Comparação	4 likes	0	0	Imagem
21	Divulgação	8 likes	0	0	Imagem
22	Divulgação	41 likes 19 adoro	1	25	Vídeo
22	Divulgação	258 likes 53 adoro 4 surpresa 1 coragem 1 tristeza	30	21	Imagem
23	Lançamento	189 likes 32 adoro 2 riso 2 coragem	14	14	Imagem
23	Divulgação	17 likes 1 adoro	0	0	Imagem
23	Divulgação	14 likes 1 adoro 1 surpresa	1	2	Imagem
24	Interação	4 likes 4 ira 3 riso	0	1	Imagem
24	Lançamento	22 likes 10 adoro	6	6	Vídeo
24	Lançamento	14 likes 3 adoro	0	3	Imagem
24	Divulgação	41 likes 4 adoro	5	1	Imagem
24	Divulgação	12 likes	6	0	Imagem
25	Interação	46 likes 9 riso 5 adoro 1 coragem 1 ira	2	11	Imagem
25	Lançamento	35 likes 1 adoro	0	4	Imagem
25	Divulgação	13 likes 3 adoro	0	1	Imagem
26	Divulgação	35 likes 4 adoro	3	4	Vídeo
26	Interação	76 likes 12 riso 11 adoro 1 coragem	14	3	Imagem
27	Interação	18 likes 10 riso 1 adoro	6	3	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

27	Lançamento	19 likes 9 adoro	1	4	Vídeo
27	Divulgação	45 likes 7 adoro	0	0	Imagem
27	Divulgação	30 likes 10 adoro 1 coragem	7	3	Vídeo
27	Interação	14 likes	1	2	Vídeo
28	Divulgação	47 likes 5 adoro	9	3	Vídeo
28	Interação	41 likes 11 riso 7 adoro	0	1	Imagem
28	Divulgação	52 likes 15 adoro 1 coragem	11	1	Imagem
29	Comparação	43 likes 7 adoro	0	1	Imagem
29	Lançamento	72 likes 13 adoro 1 surpresa	6	10	Vídeo
30	Lançamento	35 likes 3 adoro	0	3	Imagem
30	Divulgação	29 likes 15 adoro	10	2	Vídeo
30	Divulgação	104 likes 27 adoro	21	1	Imagem
30	Lançamento	21 likes 6 adoro	1	1	Vídeo
Resumo do mês	Divulgação: 43 Lançamento: 31 Interação: 12 Comparação: 5 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 91	Likes: 8 103 Adoro: 1 492 Riso: 507 Surpresa: 27 Coragem: 22 Ira: 6 Tristeza: 3 Total: 10 160	549	623	Imagem: 58 Vídeo: 33 Link: 0 Texto em imagem: 0

Tabela 19- Disney+ no Facebook no mês de novembro
Fonte: elaboração própria

Disney+ no Facebook					
Dezembro 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Divulgação	33 likes 11 adoro 6 riso	5	3	Vídeo
01	Lançamento	120 likes 24 adoro 3 riso	11	7	Imagem
02	Divulgação	19 likes 1 adoro	0	3	Imagem
02	Lançamento	32 likes 6 adoro	8	2	Imagem
02	Divulgação	53 likes 11 riso 10 adoro 1 coragem	0	9	Imagem
03	Lançamento	25 likes 5 adoro	3	2	Vídeo
03	Comparação	38 likes	6	1	Imagem
04	Divulgação	178 likes 36 adoro 4 riso 1 surpresa	17	24	Imagem
04	Divulgação	85 likes 25 adoro	21	2	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		1 coragem			
04	Divulgação	40 likes 11 adoro	1	6	Vídeo
04	Lançamento	135 likes 39 adoro 1 surpresa 1 coragem	8	12	Imagem
05	Interação	95 likes 41 riso 10 adoro 1 coragem	11	7	Imagem
05	Interação	26 likes 8 riso 1 surpresa 1 coragem	0	0	Imagem
05	Lançamento	32 likes 4 adoro	0	0	Imagem
05	Interação	1 200 likes 175 adoro 6 coragem 2 riso 2 ira	128	32	Imagem
06	Divulgação	175 likes 31 adoro	2	36	Vídeo
06	Comparação	84 likes 13 adoro 1 surpresa	10	1	Imagem
06	Lançamento	25 likes 1 adoro	0	0	Imagem
06	Comparação	103 likes 22 adoro	5	8	Imagem
07	Divulgação	29 likes 4 adoro	4	1	Vídeo
07	Comparação	79 likes 21 adoro	10	1	Imagem
07	Lançamento	25 likes 1 adoro	4	1	Imagem
07	Divulgação	57 likes 12 adoro	0	1	Imagem
08	Interação	55 likes 12 adoro 1 riso	2	2	Imagem
08	Interação	624 likes 154 riso 86 adoro 6 coragem 5 surpresa 2 tristeza	173	124	Imagem
08	Lançamento	19 likes 3 adoro	0	2	Imagem
08	Divulgação	45 likes 16 adoro	15	1	Imagem
09	Comparação	78 likes 10 adoro	1	6	Vídeo
09	Lançamento	14 likes 3 adoro	0	1	Imagem
10	Bastidores	19 likes 5 adoro	0	1	Imagem
10	Divulgação	59 likes 17 riso 9 adoro	6	2	Imagem
10	Lançamento	13 likes 1 adoro	0	1	Vídeo
10	Divulgação	45 likes 22 adoro	3	1	Imagem
10	Divulgação	32 likes 13 adoro 1 surpresa	0	13	Vídeo
11	Lançamento	86 likes 25 adoro 2 surpresa 1 coragem	10	28	Vídeo
11	Lançamento	302 likes 80 adoro 1 surpresa 1 coragem	10	54	Vídeo
11	Lançamento	79 likes	0	19	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		19 adoro			
11	Lançamento	299 likes 64 adoro 2 surpresa 2 coragem	8	61	Vídeo
11	Lançamento	196 likes 43 adoro 1 riso	10	24	Imagem
11	Lançamento	621 likes 114 adoro 7 surpresa 6 riso 1 coragem	29	93	Vídeo
11	Lançamento	184 likes 49 adoro 2 surpresa	24	34	Imagem
11	Lançamento	57 likes 39 adoro 1 surpresa	4	7	Vídeo
11	Lançamento	116 likes 29 adoro 3 surpresa	4	14	Imagem
11	Divulgação	7 likes 1 adoro	1	0	Imagem
12	Divulgação	50 likes 6 adoro	4	1	Imagem
12	Lançamento	60 likes 14 adoro	0	7	Vídeo
12	Lançamento	38 likes 1 adoro	2	4	Vídeo
12	Comparação	9 likes	0	1	Imagem
13	Divulgação	13 likes 1 adoro	1	1	Vídeo
13	Lançamento	56 likes 10 adoro 1 coragem	6	10	Vídeo
13	Divulgação	5 likes	0	0	Imagem
14	Comparação	11 likes 1 adoro	0	0	Imagem
14	Divulgação	19 likes 4 adoro	3	1	Imagem
14	Comparação	7 likes 1 adoro	0	0	Imagem
14	Lançamento	218 likes 51 adoro 1 surpresa 1 ira	13	46	Vídeo
15	Divulgação	32 likes	8	1	Imagem
15	Divulgação	5 likes	0	0	Imagem
15	Lançamento	19 likes 2 adoro	3	0	Vídeo
15	Lançamento	14 likes	3	1	Vídeo
16	Divulgação	16 likes 5 adoro	0	2	Imagem
16	Lançamento	20 likes 3 adoro	0	1	Imagem
16	Divulgação	30 likes 9 adoro	3	3	Vídeo
16	Lançamento	29 likes 4 adoro 1 coragem	0	2	Imagem
17	Divulgação	12 likes	0	1	Vídeo
17	Lançamento	34 likes 6 adoro 1 coragem	0	1	Vídeo
17	Lançamento	25 likes 2 adoro	0	2	Vídeo
18	Comparação	18 likes 2 adoro	0	1	Imagem
18	Divulgação	63 likes 26 adoro	18	4	Imagem
18	Divulgação	275 likes 109 adoro 6 tristeza 1 coragem	72	30	Vídeo
19	Lançamento	108 likes	6	14	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		21 adoro			
19	Interação	12 likes 2 adoro 1 coragem	5	1	Imagem
19	Lançamento	40 likes 7 adoro	5	1	Imagem
19	Interação	22 likes 4 adoro	0	2	Vídeo
20	Divulgação	33 likes 8 adoro 1 riso	1	7	Vídeo
20	Interação	1 200 likes 1000 riso 51 adoro 4 surpresa 4 coragem 4 tristeza	20	284	Imagem
20	Interação	10 likes 6 riso	1	2	Imagem
21	Lançamento	26 likes 5 riso 1 adoro	0	2	Vídeo
21	Lançamento	227 likes 60 adoro 5 surpresa 1 riso	24	11	Imagem
21	Interação	15 likes	14	0	Imagem
21	Divulgação	19 likes 2 adoro 1 riso	0	2	Imagem
22	Interação	21 likes 16 riso 1 adoro 1 tristeza	0	3	Vídeo
22	Interação	19 likes 4 adoro	0	0	Vídeo
22	Lançamento	54 likes 11 adoro 1 coragem	3	5	Vídeo
23	Lançamento	26 likes 5 adoro	1	0	Vídeo
23	Comparação	23 likes 18 riso 1 tristeza	0	5	Imagem
24	Lançamento	158 likes 29 adoro 3 coragem	11	15	Vídeo
24	Interação	12 likes 3 riso	0	3	Vídeo
24	Lançamento	20 likes 4 adoro	0	2	Vídeo
25	Divulgação	38 likes 11 adoro	0	5	Vídeo
25	Divulgação	212 likes 49 adoro 5 coragem 2 riso 2 tristeza 1 ira	86	28	Imagem
25	Interação	29 likes 18 riso 1 adoro	3	5	Vídeo
26	Divulgação	57 likes 26 adoro 1 coragem	27	8	Vídeo
27	Divulgação	42 likes 12 adoro 1 coragem	1	4	Vídeo
28	Divulgação	16 likes 1 adoro	7	0	Imagem
28	Divulgação	29 likes 11 adoro 1 coragem	0	4	Vídeo
28	Lançamento	50 likes 7 adoro 2 coragem 1 ira	1	5	Vídeo
29	Interação	11 likes	4	0	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		6 riso 3 adoro			
30	Interação	48 likes 26 riso 2 adoro	9	5	Imagem
30	Divulgação	30 likes 5 adoro 1 riso 1 surpresa 1 coragem	0	2	Vídeo
31	Interação	25 likes 3 riso 2 adoro	28	1	Imagem
31	Comparação	62 likes 31 riso 3 adoro	8	20	Imagem
31	Divulgação	69 likes 25 adoro 4 coragem 1 surpresa	0	9	Vídeo
Resumo do mês	Lançamento: 38 Divulgação: 35 Interação: 17 Comparação: 11 Bastidores: 1 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Total: 102	Likes: 9 479 Adoro: 1 730 Riso: 1 392 Surpresa: 40 Coragem: 50 Tristeza: 16 Ira: 5 Total: 12 712	955	1 231	Imagem: 58 Vídeo: 44 Link: 0 Texto em imagem: 0

Tabela 20- Disney+ no Facebook no mês de dezembro
Fonte: elaboração própria

Disney+ no Facebook					
Janeiro 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Divulgação	43 likes 12 adoro 1 surpresa 1 coragem	2	3	Vídeo
01	Lançamento	34 likes 5 adoro 1 coragem	4	2	Vídeo
01	Divulgação	9 likes 1 adoro	3	0	Imagem
02	Comparação	44 likes 6 adoro 2 coragem	3	2	Vídeo
02	Interação	18 likes 2 adoro	1	0	Imagem
02	Interação	17 likes 6 riso 3 adoro	0	3	Vídeo
03	Comparação	17 likes 9 adoro	0	1	Imagem
04	Divulgação	180 likes 27 adoro 4 surpresa 2 coragem 2 ira 1 riso	38	19	Vídeo
04	Interação	20 likes 8 riso 2 adoro 1 coragem	0	4	Imagem
04	Lançamento	44 likes 10 adoro 1 coragem	8	2	Vídeo
05	Divulgação	11 likes 7 adoro	0	0	Vídeo
05	Lançamento	24 likes	0	0	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		3 adoro 1 coragem			
06	Comparação	15 likes 5 adoro 3 riso	5	0	Imagem
07	Lançamento	264 likes 51 adoro 5 surpresa 2 coragem	5	27	Vídeo
07	Interação	5 likes	0	0	Imagem
08	Divulgação	45 likes 4 adoro	4	1	Imagem
08	Lançamento	19 likes 4 adoro 1 surpresa 1 coragem	0	5	Vídeo
09	Comparação	11 likes 6 riso	2	0	Imagem
09	Lançamento	151 likes 21 adoro 2 riso 1 surpresa 1 ira	7	12	Vídeo
10	Interação	19 likes	17	1	Imagem
10	Lançamento	15 likes 9 adoro	8	3	Vídeo
11	Lançamento	18 likes 5 adoro	2	0	Imagem
12	Lançamento	160 likes 25 adoro 2 ira 1 coragem	16	14	Vídeo
12	Lançamento	15 likes 1 adoro	0	1	Imagem
13	Lançamento	133 likes 20 adoro 1 coragem 1 tristeza	5	13	Vídeo
13	Lançamento	30 likes 2 adoro 1 coragem	4	1	Imagem
14	Lançamento	47 likes 13 adoro	8	5	Vídeo
14	Lançamento	25 likes 11 adoro 1 coragem	7	4	Vídeo
14	Lançamento	63 likes 18 adoro 1 surpresa	27	4	Imagem
14	Lançamento	10 likes	0	0	Imagem
15	Divulgação	240 likes 43 adoro 4 coragem 2 ira 1 riso	50	21	Vídeo
15	Lançamento	24 likes 6 adoro 1 surpresa	8	1	Imagem
16	Interação	48 likes 27 adoro 1 riso 1 coragem	0	5	Imagem
16	Divulgação	70 likes 13 adoro 1 coragem	12	4	Imagem
17	Comparação	20 likes 3 adoro 2 riso	13	4	Imagem
17	Divulgação	1 400 likes 129 adoro 13 riso 4 tristeza 3 ira 2 coragem 1 surpresa	62	28	Imagem
18	Divulgação	21 likes 2 adoro 1 riso	8	0	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

19	Lançamento	119 likes 31 adoro 2 coragem 1 surpresa	9	15	Imagem
19	Divulgação	139 likes 14 adoro 2 riso 2 coragem	15	9	Vídeo
20	Lançamento	80 likes 18 adoro 1 surpresa 1 ira	0	10	Vídeo
20	Lançamento	714 likes 58 adoro 3 riso 2 ira	28	13	Imagem
21	Divulgação	152 likes 28 adoro 1 surpresa	0	16	Vídeo
21	Comparação	13 likes 2 riso	0	0	Imagem
22	Divulgação	155 likes 27 adoro 1 coragem	27	9	Vídeo
22	Divulgação	30 likes 1 adoro	7	2	Imagem
23	Comparação	29 likes 1 adoro	1	0	Imagem
24	Lançamento	9 likes 2 adoro	4	2	Imagem
24	Divulgação	30 likes 2 adoro	5	0	Imagem
25	Divulgação	41 likes 1 coragem	10	0	Imagem
26	Interação	669 likes 190 riso 88 adoro 2 surpresa 2 coragem 2 tristeza	227	98	Imagem
26	Lançamento	39 likes 4 adoro 3 riso	10	2	Vídeo
26	Divulgação	17 likes 1 coragem	1	1	Imagem
27	Divulgação	20 likes 2 adoro	5	1	Imagem
27	Divulgação	15 likes 7 riso	1	0	Imagem
28	Lançamento	238 likes 65 adoro 2 surpresa 1 ira	84	28	Imagem
29	Lançamento	21 likes 6 adoro	2	0	Vídeo
29	Divulgação	11 likes	0	0	Imagem
30	Divulgação	161 likes 20 adoro 1 coragem	15	12	Vídeo
30	Divulgação	134 likes 18 adoro	18	1	Vídeo
31	Divulgação	63 likes 8 adoro	3	3	Imagem
Resumo do mês	Lançamento: 24 Divulgação: 22 Interação: 7 Comparação: 7 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total:	Likes: 6 228 Adoro: 892 Riso: 251 Coragem: 34 Surpresa: 22 Ira: 14 Tristeza: 7 Total: 7 448	801	412	Imagem: 36 Vídeo: 24 Link: 0 Texto em imagem: 0

Tabela 21- Disney+ no Facebook no mês de janeiro
Fonte: elaboração própria

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Disney+ no Facebook					
Fevereiro 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Divulgação	154 likes 24 adoro 1 coragem	5	15	Vídeo
01	Divulgação	2 000 likes 203 adoro 9 coragem 3 riso 2 surpresa 2 ira	74	46	Imagem
02	Divulgação	299 likes 36 adoro 2 coragem 1 riso 1 surpresa 1 ira	18	16	Vídeo
03	Divulgação	52 likes 15 adoro	1	4	Imagem
04	Interação	23 likes 4 adoro 3 riso	3	0	Imagem
04	Interação	29 likes 10 adoro	6	1	Imagem
05	Divulgação	177 likes 28 adoro 5 coragem	20	13	Vídeo
05	Lançamento	12 likes 3 adoro	0	0	Imagem
06	Interação	19 likes 2 adoro	7	1	Imagem
06	Divulgação	41 likes 8 adoro 1 coragem	9	2	Imagem
07	Interação	11 likes 2 adoro	12	0	Imagem
07	Lançamento	715 likes 118 adoro 5 surpresa 3 riso 3 coragem	58	120	Vídeo
07	Lançamento	164 likes 42 adoro 2 coragem	4	17	Imagem
08	Lançamento	23 likes 4 adoro	5	2	Vídeo
08	Lançamento	6 likes	3	0	Imagem
09	Divulgação	12 likes 4 adoro	0	0	Imagem
09	Lançamento	47 likes 12 adoro	18	5	Imagem
10	Divulgação	5 likes 3 adoro	0	2	Imagem
10	Lançamento	73 likes 12 adoro	18	6	Imagem
11	Lançamento	40 likes 10 adoro	13	7	Imagem
12	Divulgação	62 likes 15 adoro 1 riso 1 coragem	5	4	Vídeo
12	Lançamento	9 likes 1 adoro	0	0	Vídeo
12	Lançamento	32 likes 7 adoro	8	3	Imagem
13	Lançamento	52 likes 8 adoro	4	5	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		3 coragem 1 riso			
13	Divulgação	4 likes	0	1	Imagem
13	Divulgação	41 likes 10 adoro	6	1	Imagem
14	Divulgação	53 likes 10 adoro	5	0	Imagem
15	Divulgação	39 likes 6 adoro 2 riso	0	0	Imagem
15	Lançamento	67 likes 2 adoro 2 riso	3	11	Vídeo
16	Lançamento	36 likes 19 adoro	18	8	Vídeo
16	Lançamento	43 likes 8 adoro 1 coragem	4	0	Imagem
16	Lançamento	40 likes 1 adoro	0	5	Vídeo
17	Interação	8 likes 2 adoro	3	0	Imagem
17	Lançamento	36 likes 4 adoro	10	4	Vídeo
18	Lançamento	7 likes 1 adoro	1	1	Imagem
18	Lançamento	48 likes 2 adoro	3	3	Vídeo
19	Lançamento	38 likes 10 adoro	0	8	Vídeo
19	Divulgação	95 likes 22 adoro 2 coragem 1 surpresa	12	5	Vídeo
19	Divulgação	12 likes 4 adoro	6	1	Imagem
20	Lançamento	14 likes 4 adoro	1	2	Vídeo
20	Lançamento	21 likes 14 adoro 1 surpresa	14	1	Vídeo
20	Lançamento	13 likes 8 adoro	2	3	Vídeo
20	Interação	30 likes 11 adoro	11	1	Imagem
21	Lançamento	21 likes 7 adoro	6	2	Vídeo
21	Lançamento	20 likes 2 adoro	1	1	Vídeo
21	Divulgação	45 likes 10 adoro 1 surpresa	6	1	Imagem
22	Lançamento	24 likes 9 adoro	8	6	Vídeo
22	Divulgação	17 likes 1 adoro	0	0	Imagem
22	Lançamento	41 likes 14 riso 3 adoro 1 coragem	45	5	Vídeo
23	Divulgação	109 likes 22 adoro 1 tristeza 1 ira	187	17	Vídeo
23	Divulgação	61 likes 8 adoro	36	2	Imagem
24	Divulgação	27 likes 1 adoro	11	2	Imagem
24	Interação	25 likes 4 adoro	4	0	Imagem
24	Lançamento	126 likes 26 adoro	7	11	Imagem
24	Divulgação	17 likes 1 adoro	2	1	Imagem
25	Divulgação	28 likes 1 adoro 1 coragem	13	1	Imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

25	Divulgação	66 likes 38 adoro 2 surpresa 1 coragem	13	9	Vídeo
25	Divulgação	14 likes 5 adoro	0	2	Imagem
25	Lançamento	87 likes 12 adoro 11 ira 1 riso 1 surpresa	42	3	Imagem
26	Divulgação	128 likes 30 adoro 1 surpresa	20	13	Vídeo
26	Interação	18 likes 9 riso 2 adoro 1 ira	7	1	Imagem
26	Lançamento	19 likes 6 adoro 1 surpresa	16	2	Vídeo
27	Interação	13 likes 1 adoro	0	0	Imagem
27	Lançamento	7 likes	1	0	Imagem
27	Divulgação	33 likes 5 adoro	0	1	Imagem
28	Lançamento	7 likes	0	1	Imagem
28	Lançamento	15 likes 3 adoro	0	1	Vídeo
28	Lançamento	16 likes 2 adoro	0	0	Imagem
28	Interação	23 likes 7 adoro	15	1	Imagem
Resumo do mês	Lançamento: 33 Divulgação: 26 Interação: 10 Comparação: 0 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 69	Likes: 5 710 Adoro: 915 Riso: 40 Coragem: 33 Surpresa: 16 Ira: 16 Tristeza: 1 Total: 6 731	830	407	Imagem: 42 Vídeo: 27 Link: 0 Texto em imagem: 0

Tabela 22- Disney+ no Facebook no mês de fevereiro
Fonte: elaboração própria

Disney+ no Facebook					
Março 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Formato
01	Divulgação	75 likes 14 adoro 1 riso	0	6	Imagem
01	Lançamento	16 likes 1 adoro 1 surpresa	0	0	Imagem
01	Entrevista	44 likes 13 riso 9 adoro 2 coragem 1 ira	0	4	Vídeo
01	Lançamento	66 likes 16 ira 8 adoro 2 riso 1 surpresa 1 coragem	58	8	Imagem
02	Lançamento	431 likes 77 adoro	49	80	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

		4 coragem 2 ira 1 riso 1 surpresa			
02	Lançamento	25 likes	6	1	Imagem
02	Interação	28 likes 3 adoro 1 riso 1 surpresa	7	0	Imagem
02	Lançamento	217 likes 41 adoro 1 riso 1 ira	28	33	Vídeo
03	Divulgação	78 likes 2 adoro 1 riso 1 ira	15	5	Vídeo
03	Lançamento	17 likes 4 adoro 2 tristeza 1 surpresa 1 ira	9	4	Vídeo
04	Lançamento	28 likes 2 ira	21	3	Vídeo
04	Lançamento	39 likes 5 adoro	4	1	Imagem
05	Divulgação	733 likes 127 adoro 38 ira 3 riso 2 coragem 1 surpresa 1 tristeza	122	114	Vídeo
05	Divulgação	271 likes 75 adoro 11 tristeza 1 riso 1 coragem	36	21	Vídeo
05	Lançamento	39 likes 7 adoro	9	3	Vídeo
06	Divulgação	76 likes 2 adoro	7	3	Vídeo
06	Divulgação	49 likes 15 adoro	26	4	Vídeo
06	Interação	16 likes 3 adoro	0	0	Imagem
06	Divulgação	50 likes 8 adoro	26	0	Imagem
08	Divulgação	14 likes 2 adoro	4	1	Texto em imagem
08	Lançamento	55 likes 7 adoro 1 surpresa	3	5	Imagem
08	Divulgação	215 likes 18 adoro	6	11	Vídeo
08	Divulgação	16 likes 1 adoro	0	0	Imagem
09	Divulgação	76 likes 24 adoro 1 riso 1 surpresa 1 coragem	18	5	Imagem
09	Lançamento	18 likes 1 adoro	0	2	Vídeo
09	Divulgação	2 300 likes 370 adoro 12 riso 7 coragem 3 tristeza 1 surpresa	35	70	Texto em imagem
10	Lançamento	46 likes 6 adoro 2 coragem	5	4	Vídeo
10	Lançamento	24 likes	0	0	Imagem
11	Divulgação	50 likes 3 adoro 2 coragem 1 riso	2	3	Vídeo

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

11	Interação	20 likes 2 adoro	0	1	Imagem
12	Divulgação	285 likes 15 adoro 1 riso 1 ira	11	11	Vídeo
12	Divulgação	88 likes 15 adoro 1 coragem	0	2	Vídeo
12	Lançamento	19 likes 6 adoro	5	6	Vídeo
13	Interação	36 likes 9 riso 8 adoro 2 coragem	11	0	Imagem
13	Divulgação	25 likes 10 adoro	4	3	Imagem
14	Divulgação	12 likes 4 adoro	0	3	Imagem
14	Lançamento	27 likes 2 adoro	5	3	Vídeo
14	Divulgação	17 likes 3 adoro	0	4	Imagem
15	Divulgação	6 likes	0	0	Vídeo
15	Divulgação	424 likes 84 adoro 2 riso 2 coragem 1 surpresa	20	69	Vídeo
15	Divulgação	35 likes 2 adoro	0	4	Imagem
16	Divulgação	29 likes 6 adoro	7	2	Imagem
17	Lançamento	60 likes 12 adoro	4	6	Imagem
17	Divulgação	17 likes 1 adoro 1 tristeza	0	0	Vídeo
18	Lançamento	22 likes 2 adoro	4	5	Vídeo
18	Lançamento	677 likes 177 adoro 4 surpresa 3 riso 1 coragem 1 ira	118	61	Imagem
19	Divulgação	226 likes 31 adoro 2 surpresa 1 riso 1 coragem 1 tristeza	32	17	Vídeo
19	Divulgação	47 likes 5 adoro	3	6	Imagem
20	Divulgação	25 likes 8 adoro	9	1	Imagem
21	Comparação	54 likes 4 adoro	9	0	Imagem
21	Divulgação	17 likes 2 adoro	0	1	Texto com imagem
22	Lançamento	31 likes 2 adoro	2	0	Imagem
22	Divulgação	7 likes	7	0	Imagem
23	Divulgação	24 likes 3 adoro	0	2	Imagem
23	Comparação	14 likes 3 adoro 1 coragem	0	1	Imagem
24	Divulgação	24 likes 2 adoro	2	3	Vídeo
24	Lançamento	6 likes	0	0	Imagem
24	Lançamento	51 likes	1	7	Vídeo
24	Lançamento	12 likes 3 adoro	3	1	Imagem
25	Divulgação	19 likes 9 riso 1 surpresa	1	1	Texto com imagem

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

26	Divulgação	122 likes 13 adoro 1 riso	19	5	Vídeo
26	Divulgação	54 likes 1 adoro 1 coragem	5	8	Vídeo
27	Comparação	5 likes	3	0	Texto com imagem
27	Divulgação	17 likes	0	1	Imagem
28	Comparação	8 likes	0	1	Vídeo
28	Divulgação	39 likes 1 tristeza 1 ira	2	2	Imagem
28	Divulgação	15 likes	3	1	Imagem
29	Interação	87 likes 16 adoro 1 surpresa	4	7	Imagem
29	Divulgação	15 likes 1 adoro	8	0	Imagem
30	Lançamento	206 likes 30 adoro 2 surpresa 1 coragem	31	28	Vídeo
30	Lançamento	154 likes 20 adoro 19 riso 5 surpresa	48	20	Imagem
30	Divulgação	11 likes 6 adoro 2 riso	3	2	Texto com imagem
31	Divulgação	10 likes 1 coragem	0	0	Vídeo
31	Lançamento	8 likes	1	5	Imagem
31	Divulgação	26 likes 5 adoro	5	1	Imagem
Resumo do mês	Lançamento: 25 Divulgação: 40 Interação: 5 Comparação: 4 Entrevista: 1 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 75	Likes: 8 245 Adoro: 1 337 Riso: 85 Ira: 65 Coragem: 33 Surpresa: 25 Tristeza: 20 Total: 9 810	904	692	Imagem: 38 Vídeo: 31 Texto em imagem: 6 Link: 0

Tabela 23- Disney+ no Facebook no mês de março

Fonte: elaboração própria

Netflix no Instagram					
Outubro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Lançamento	5 161	32	IGTV	33 300
01	Bastidores	19 142	83	Imagem	
02	Divulgação	11 583	53	Imagem	
02	Divulgação	10 701	23	Reels	
03	Divulgação	15 264	86	Imagem	
03	Interação	12 757	684	Imagem	
04	Interação	13 550	16	Imagem	
04	Divulgação	11 898	27	Imagem (carrossel)	
05	Divulgação	28 495	43	Imagem	
06	Lançamento		63	Vídeo	42 000
07	Divulgação	15 716	15	Imagem	
07	Divulgação	19 473	114	Imagem	
08	Comparação	11 287	8	Imagem	
08	Divulgação	8 746	14	Imagem	
09	Divulgação	7 754	19	Imagem	
09	Divulgação	7 477	8	Imagem (carrossel)	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

10	Interação	15 906	68	Imagem	
10	Interação	23 179	51	Imagem	
11	Divulgação	18 664	148	Imagem (carrossel)	
11	Comparação	15 255	58	Imagem	
12	Interação	9 472	33	Imagem	
13	Interação	14 108	50	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	9 266	45	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	12 774	111	Imagem (carrossel)	
15	Lançamento	7 294	22	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação		30	Vídeo	62 709
16	Divulgação		9	Vídeo	18 599
16	Comparação	11 880	47	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação	15 345	17	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação	21 622	91	Imagem (carrossel)	
18	Interação	16 218	45	Imagem (carrossel)	
18	Divulgação	17 328	20	Imagem (carrossel)	
19	Divulgação	17 199	54	Imagem (carrossel)	
20	Divulgação	23 946	21	Imagem (carrossel)	
20	Lançamento		162	IGTV	88 170
21	Interação	9 184	14	Imagem (carrossel)	
21	Interação	9 323	164	Imagem	
22	Interação	24 019	69	Imagem	
22	Lançamento	12 630	34	Imagem (carrossel)	
23	Divulgação	15 014	28	Imagem (carrossel)	
23	Divulgação	22 449	75	Imagem	
24	Interação	10 474	96	Imagem	
24	Divulgação	9 846	4	Imagem (carrossel)	
25	Interação	21 368	194	Imagem (carrossel)	
25	Interação	10 391	151	Imagem	
26	Interação	14 821	22	Imagem (carrossel)	
26	Lançamento		49	Vídeo	22 309
27	Lançamento	18 744	236	Imagem	
28	Divulgação	17 016	70	Imagem (carrossel)	
28	Bastidores	10 873	33	Imagem (carrossel)	
29	Interação	10 349	91	Imagem	
29	Divulgação	5 157	15	Imagem (carrossel)	
30	Interação	16 651	488	Imagem	
30	Divulgação	16 901	13	Imagem (carrossel)	
31	Divulgação		10	IGTV	20 304
31	Divulgação	15 903	44	Imagem	
Resumo do mês	Divulgação: 28 Interação: 16 Lançamento: 7 Comparação: 3 Bastidores: 2 Giveaway: 0 Entrevista: 0 Total: 56	719 573	4 270	Imagem: 24 Imagem (carrossel): 24 IGTV: Vídeo: 4 Reels: 1 Vídeo (carrossel): 0	287 391

Tabela 24- Netflix no Instagram no mês de outubro

Fonte: elaboração própria

Netflix no Instagram					
Novembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Interação	11 065	7	Imagem (carrossel)	
01	Divulgação	22 469	93	Imagem (carrossel)	
02	Lançamento	12 769	104	Imagem	
03	Comparação	8 224	18	Imagem	
04	Interação	18 820	43	Imagem (carrossel)	
04	Divulgação	15 163	45	Imagem (carrossel)	
05	Divulgação	13 286	86	Imagem (carrossel)	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

05	Interação	6 867	19	Reels	
06	Divulgação		29	Vídeo	28 082
06	Interação	18 095	29	Imagem (carrossel)	
07	Interação	9 916	24	Imagem	
07	Comparação	14 478	21	Imagem	
08	Interação	17 387	40	Imagem	
08	Interação	15 429	79	Imagem (carrossel)	
09	Interação	16 048	17	Imagem	
10	Lançamento	15 409	98	Imagem	
11	Lançamento		53	Vídeo	14 785
11	Divulgação	8 596	35	Imagem	
12	Lançamento	28 570	113	Imagem	
12	Interação	11 153	12	Imagem	
13	Interação	12 574	35	Imagem	
13	Interação	8 458	12	Imagem	
14	Interação	13 872	21	Imagem (carrossel)	
14	Interação	18 061	37	Imagem (carrossel)	
15	Interação	22 286	21	Imagem (carrossel)	
15	Interação	15 817	19	Imagem (carrossel)	
16	Interação	10 993	37	Imagem	
17	Interação	13 518	31	Imagem (carrossel)	
18	Comparação	10 709	17	Imagem	
18	Interação	8 318	23	Imagem	
19	Comparação	21 525	94	Imagem (carrossel)	
19	Interação	6 237	10	Imagem (carrossel)	
20	Comparação	13 388	7	Imagem (carrossel)	
20	Divulgação	4 493	12	Imagem (carrossel)	
21	Comparação	16 459	12	Imagem (carrossel)	
21	Divulgação	12 093	36	Imagem (carrossel)	
22	Interação	14 672	80	Imagem	
22	Comparação	8 553	17	Imagem	
23	Interação	19 591	39	Imagem	
24	Interação	6 682	28	Imagem	
25	Comparação	12 177	28	Imagem	
25	Comparação	7 319	9	Imagem (carrossel)	
26	Interação	13 885	15	Imagem (carrossel)	
26	Interação	10 251	9	Imagem (carrossel)	
27	Lançamento	17 031	173	Imagem	
27	Comparação	11 348	2	Imagem (carrossel)	
28	Comparação	14 097	124	Imagem	
28	Divulgação	12 696	11	Imagem (carrossel)	
29	Interação	18 844	100	Imagem	
29	Interação	20 076	42	Imagem	
30	Divulgação	16 472	37	Imagem (carrossel)	
Resumo do mês	Interação: 26 Comparação: 11 Divulgação: 9 Lançamento: 5 Entrevista: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 51	660 609	2 103	Imagem: 24 Imagem (carrossel): 24 Vídeo: 2 Reels: 1 Vídeo (carrossel): 0 IGTV: 0	42 867

Tabela 25- Netflix no Instagram no mês de novembro

Fonte: elaboração própria

Netflix no Instagram					
Dezembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Divulgação	10 925	12	Imagem (carrossel)	
02	Lançamento		55	IGTV	40 207

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

02	Interação	19 266	60	Imagem	
03	Bastidores	5 168	5	Imagem (carrossel)	
03	Interação	7 874	32	Imagem	
04	Bastidores	11 259	25	Imagem (carrossel)	
04	Interação	14 808	51	Imagem (carrossel)	
05	Divulgação	16 040	13	Imagem (carrossel)	
05	Interação	20 088	38	Imagem (carrossel)	
06	Comparação	16 355	40	Imagem (carrossel)	
06	Lançamento	8 113	29	Imagem (carrossel)	
07	Interação	28 673	393	Imagem	
08	Interação	7 578	34	Imagem	
09	Divulgação	4 678	8	Imagem	
09	Lançamento	12 940	219	Imagem	
10	Lançamento	11 790	28	Imagem (carrossel)	
10	Lançamento		41	IGTV	36 275
11	Divulgação	16 140	52	Imagem (carrossel)	
11	Interação	14 800	83	Imagem	
12	Comparação	9 543	24	Imagem	
12	Interação	6 860	22	Imagem (carrossel)	
13	Comparação	10 526	31	Imagem	
13	Divulgação	21 052	98	Imagem (carrossel)	
14	Interação	16 822	125	Imagem	
15	Comparação	14 882	30	Imagem (carrossel)	
16	Lançamento	11 239	22	Imagem	
16	Interação	17 894	28	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação	6 022	6	Imagem (carrossel)	
17	Interação	5 879	11	Imagem	
18	Divulgação	14 649	11	Imagem (carrossel)	
18	Interação	5 997	14	Imagem	
20	Interação	14 064	16	Imagem (carrossel)	
20	Lançamento	5 350	14	Imagem	
21	Divulgação	7 234	82	Imagem	
22	Divulgação	19 595	61	Imagem (carrossel)	
23	Divulgação		17	Vídeo	22 535
23	Divulgação	10 126	84	Imagem	
24	Interação	10 000	10	Imagem (carrossel)	
24	Interação	9 408	11	Imagem (carrossel)	
25	Interação	12 221	87	Imagem	
25	Divulgação		44	Vídeo	22 036
26	Interação	10 053	14	Imagem (carrossel)	
26	Interação	8 985	31	Imagem (carrossel)	
27	Lançamento	20 864	368	Imagem	
28	Divulgação	6 794	34	Imagem (carrossel)	
29	Divulgação		246	Vídeo	150 254
30	Divulgação	11 533	83	Imagem (carrossel)	
30	Divulgação	12 422	63	Imagem (carrossel)	
31	Lançamento	7 393	31	Imagem (carrossel)	
31	Interação	11 028	197	Imagem	
Resumo do mês	Interação: 19 Divulgação: 16 Lançamento: 9 Comparação: 4 Bastidores: 2 Giveaway: 0 Entrevista: 0 Total: 50	545 530	3 133	Imagem (carrossel): 26 Imagem: 19 Vídeo: 3 IGTV: 2 Vídeo (carrossel): 0 Reels: 0	271 307

Tabela 26- Netflix no Instagram no mês de dezembro

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Fonte: elaboração própria

Netflix no Instagram					
Janeiro de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Divulgação	7 369	7	Imagem (carrossel)	
1	Comparação	9 149	30	Imagem	
2	Divulgação	8 064	17	Imagem	
2	Interação	16 438	1 466	Imagem	
3	Interação	12 917	95	Imagem	
3	Divulgação	5 754	7	Imagem (carrossel)	
4	Interação	12 767	58	Imagem	
5	Bastidores	13 571	66	Imagem (carrossel)	
6	Divulgação	7 218	8	Imagem	
6	Divulgação	15 877	61	Imagem (carrossel)	
7	Interação	11 349	78	Reels	
7	Divulgação	14 488	23	Imagem (carrossel)	
8	Divulgação	11 706	125	Imagem	
8	Interação	22 240	251	Imagem	
9	Interação	6 711	11	Imagem (carrossel)	
9	Interação	12 231	187	Imagem	
10	Interação	21 741	81	Imagem	
10	Comparação	14 840	75	Imagem (carrossel)	
11	Interação	13 469	51	Imagem (carrossel)	
12	Divulgação		46	IGTV	60 653
13	Lançamento		113	IGTV	98 838
13	Divulgação	10 529	9	Imagem	
14	Interação	6 173	8	Imagem	
14	Lançamento	17 705	100	Imagem (carrossel)	
15	Lançamento	53 470	1 197	Imagem	
15	Interação	7 090	6	Imagem	
16	Interação	34 929	144	Imagem	
16	Interação	11 427	38	Imagem	
17	Comparação	8 364	29	Imagem	
17	Interação	15 374	313	Imagem (carrossel)	
18	Interação	11 420	36	Imagem	
19	Lançamento	8 726	55	Imagem	
19	Lançamento		67	IGTV	44 537
20	Lançamento	11 699	30	Imagem (carrossel)	
20	Divulgação	11 608	20	Imagem (carrossel)	
21	Interação	8 026	27	Imagem	
21	Lançamento		143	Vídeo	37 441
22	Divulgação	17 974	171	Imagem	
22	Divulgação	14 315	53	Imagem (carrossel)	
23	Divulgação	18 271	26	Imagem (carrossel)	
23	Bastidores	12 783	49	Imagem (carrossel)	
24	Interação	13 676	69	Imagem (carrossel)	
24	Interação	12 871	21	Imagem (carrossel)	
25	Comparação	12 386	60	Imagem	
26	Interação	8 560	27	Imagem	
27	Lançamento	20 850	314	Imagem	
27	Divulgação	21 103	151	Imagem (carrossel)	
28	Interação	8 237	34	Imagem	
28	Lançamento	46 780	882	Imagem	
29	Interação	19 559	30	Imagem (carrossel)	
29	Interação		23	Vídeo	50 376
30	Divulgação	27 427	127	Imagem (carrossel)	
30	Divulgação	14 237	34	Imagem (carrossel)	
31	Bastidores	16 730	75	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Resumo do mês	Interação: 22 Divulgação: 16 Lançamento: 8 Comparação: 4 Bastidores: 3 Giveaway: 0 Entrevista: 0	740 198	7224	Imagem: 27 Imagem (carrossel): 21 IGTV: 3 Vídeo: 2 Vídeo (carrossel): 0 Reels: 0	291 845
	Total: 53				

Tabela 27- Netflix no Instagram no mês de janeiro

Fonte: elaboração própria

Netflix no Instagram					
Fevereiro de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Interação	18 477	68	Imagem	
2	Interação	18 756	83	Imagem	
3	Divulgação	16 407	76	Imagem (carrossel)	
3	Lançamento		26	Vídeo	24 587
4	Divulgação	9 753	13	Imagem (carrossel)	
4	Interação	14 207	283	Imagem	
5	Divulgação	14 231	34	Imagem	
5	Divulgação	20 279	29	Imagem (carrossel)	
6	Divulgação	23 025	25	Imagem (carrossel)	
6	Interação	17 924	2 704	Imagem	
7	Divulgação	16 129	16	Imagem	
7	Lançamento		14	IGTV	57 557
8	Interação	14 677	69	Imagem	
9	Bastidores	16 784	80	Imagem (carrossel)	
10	Interação	12 442	117	Reels	
10	Divulgação	15 307	103	Imagem	
11	Interação	9 143	9	Imagem	
12	Divulgação		69	Vídeo	56 666
12	Interação	12 061	20	Imagem	
13	Divulgação	21 420	60	Imagem	
13	Interação	12 062	18	Imagem	
14	Divulgação	12 687	174	Imagem (carrossel)	
15	Interação	8 656	22	Imagem	
16	Divulgação	18 480	20	Imagem (carrossel)	
17	Lançamento	6 342	28	Imagem	
17	Divulgação	12 561	18	Reels	
18	Lançamento		357	Vídeo	103 712
18	Divulgação	19 081	85	Imagem	
19	Divulgação	14 455	44	Imagem (carrossel)	
19	Divulgação	6 290	27	Imagem (carrossel)	
20	Comparação	20 495	32	Imagem (carrossel)	
20	Interação	13 081	883	Imagem	
21	Divulgação	14 203	18	Imagem	
21	Divulgação	15 265	17	Imagem (carrossel)	
22	Lançamento	9 143	22	Imagem (carrossel)	
23	Interação	13 795	26	Imagem (carrossel)	
24	Divulgação	12 603	20	Imagem	
24	Divulgação	9 629	35	Imagem	
25	Lançamento		43	IGTV	48 806
25	Interação	15 559	14	Imagem (carrossel)	
25	Interação	13 589	25	Imagem (carrossel)	
26	Lançamento	10 740	29	Imagem (carrossel)	
26	Interação	6 664	21	Reels	
27	Lançamento	16 133	327	Imagem	
27	Divulgação	19 077	38	Imagem (carrossel)	
28	Bastidores	8 651	23	Imagem	
28	Interação	9 968	29	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Resumo do mês	Divulgação: 20 Interação: 16 Lançamento: 8 Bastidores: 2 Comparação: 1 Giveaway: 0 Entrevista: 0	590 831	6 293	Imagem:22 Imagem (carrossel): 17 Reels: 3 Vídeo: 3 IGTV: 2 Vídeo (carrossel): 0	291 328
	Total: 47				

Tabela 28- Netflix no Instagram no mês de fevereiro

Fonte: elaboração própria

Netflix no Instagram					
Março de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Divulgação	19 416	51	Imagem (carrossel)	
2	Lançamento		54	IGTV	43 140
3	Divulgação	10 961	19	Imagem (carrossel)	
3	Interação	11 035	15	Imagem	
4	Divulgação		21	Vídeo	41 835
4	Interação	20 634	33	Imagem	
5	Divulgação	19 739	62	Imagem (carrossel)	
5	Divulgação		108	IGTV	53 565
6	Bastidores	11 031	19	Imagem (carrossel)	
6	Interação	8 835	12	Imagem	
7	Interação	7 116	20	Imagem (carrossel)	
7	Interação	17 241	165	Imagem (carrossel)	
8	Comparação	16 117	44	Imagem (carrossel)	
9	Divulgação	9 699	23	Imagem (carrossel)	
10	Divulgação	34 445	88	Imagem (carrossel)	
10	Comparação	6 747	16	Imagem	
11	Interação	18 573	156	Imagem	
11	Interação	6 977	6	Imagem	
12	Divulgação		78	Vídeo	56 084
12	Comparação	13 361	103	Imagem	
13	Divulgação		81	Vídeo	110 008
13	Interação	10 340	41	Imagem	
14	Bastidores	13 181	13	Imagem	
14	Interação	15 698	18	Imagem	
15	Divulgação	12 683	32	Imagem (carrossel)	
16	Divulgação	8 165	16	Imagem (carrossel)	
17	Interação	13 094	36	Imagem	
17	Divulgação	11 678	26	Imagem (carrossel)	
18	Entrevista		78	IGTV	55 924
19	Divulgação		23	Vídeo	44 439
19	Bastidores	16 404	31	Imagem (carrossel)	
20	Divulgação	13 586	33	Imagem (carrossel)	
20	Bastidores	8 083	45	Imagem (carrossel)	
21	Interação	15 266	56	Imagem	
21	Interação	7 586	8	Imagem	
22	Interação	12 945	60	Imagem (carrossel)	
23	Interação	9 721	24	Imagem (carrossel)	
24	Divulgação	16 270	37	Imagem (carrossel)	
24	Interação	10 435	9	Imagem (carrossel)	
25	Interação	9 754	3 415	Imagem	
25	Divulgação	15 999	104	Imagem (carrossel)	
26	Bastidores	7 881	9	Imagem (carrossel)	
26	Divulgação	8 412	26	Imagem (carrossel)	
27	Lançamento	19 819	423	Imagem	
27	Divulgação	17 051	64	Imagem	
28	Divulgação	12 226	34	Reels	
28	Bastidores	6 905	13	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

29	Lançamento		44	Vídeo	21 418
30	Lançamento	26 806	373	Imagem	
30	Divulgação	5 938	49	Reels	
31	Divulgação	18 750	139	Imagem (carrossel)	
31	Entrevista		2	IGTV	10 096
Resumo do mês	Divulgação: 21 Interação: 16 Bastidores: 6 Lançamento: 4 Comparação: 3 Entrevista: 2 Giveaway: 0	576 603	6 455	Imagem (carrossel): 23 Imagem: 18 Vídeo: 5 IGTV: 4 Reels: 2 Vídeo (carrossel): 0	436 509
	Total: 52				

Tabela 29- Netflix no Instagram no mês de março

Fonte: elaboração própria

HBO no Instagram					
Outubro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Lançamento	479	7	Imagem (carrossel)	
1	Divulgação	70	0	Imagem	
1	Divulgação	111	1	Imagem	
1	Lançamento		0	IGTV	724
2	Interação	515	4	Imagem	
2	Divulgação	272	2	Imagem	
3	Comparação	503	6	Imagem	
3	Lançamento	149	2	Imagem	
3	Interação	157	2	Imagem	
4	Lançamento	108	1	Imagem	
4	Divulgação	1 469	9	Imagem (carrossel)	
5	Lançamento	179	4	Imagem	
5	Divulgação	312	0	Imagem (carrossel)	
5	Lançamento	267	0	Imagem	
6	Bastidores	572	2	Imagem (carrossel)	
6	Interação	290	0	Imagem	
6	Divulgação	96	0	Imagem	
7	Interação	383	15	Imagem	
7	Divulgação	208	8	Imagem	
8	Divulgação	350	9	Imagem (carrossel)	
8	Lançamento	164	0	Imagem	
8	Interação	273	3	Imagem (carrossel)	
8	Lançamento	180	0	Imagem (carrossel)	
8	Divulgação	113	0	Imagem	
9	Divulgação	461	6	Imagem (carrossel)	
9	Interação	104	0	Imagem (carrossel)	
9	Interação	165	4	Imagem	
10	Divulgação	406	15	Imagem	
10	Interação	205	1	Imagem	
10	Divulgação	186	9	Imagem	
11	Lançamento	115	0	Imagem	
11	Interação	565	14	Imagem (carrossel)	
12	Lançamento	176	9	Imagem	
12	Lançamento	214	2	Imagem	
12	Divulgação	189	2	Imagem	
12	Lançamento	409	7	Imagem	
13	Comparação	279	1	Imagem	
13	Divulgação	154	4	Imagem (carrossel)	
13	Divulgação	107	0	Imagem (carrossel)	
14	Lançamento		1	IGTV	1 460

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

14	Interação	383	5	Imagem	
14	Divulgação	257	2	Imagem	
14	Interação	783	6	Imagem	
15	Divulgação	212	2	Imagem	
15	Divulgação	361	8	Imagem	
15	Lançamento		2	IGTV	1 359
16	Interação	224	0	Imagem	
16	Interação	242	1	Imagem	
17	Interação	512	15	Imagem	
17	Interação	281	12	Imagem	
17	Divulgação	213	0	Imagem (carrossel)	
18	Divulgação	144	3	Imagem	
18	Divulgação	197	15	Imagem	
19	Divulgação	183	5	Imagem	
19	Lançamento	212	0	Imagem	
19	Divulgação	122	1	Imagem	
19	Lançamento	400	20	Imagem	
19	Interação	185	2	Imagem	
20	Divulgação	131	5	Imagem	
20	Divulgação	151	0	Imagem	
20	Lançamento	211	2	Imagem	
20	Lançamento	288	4	Imagem	
21	Lançamento		4	IGTV	2 103
21	Divulgação	162	2	Imagem	
22	Interação	462	8	Imagem	
22	Interação	258	12	Imagem (carrossel)	
23	Divulgação	295	2	Imagem	
23	Interação	786	35	Imagem (carrossel)	
24	Interação	451	4	Imagem (carrossel)	
24	Interação	242	2	Imagem	
25	Divulgação	698	0	Imagem (carrossel)	
25	Divulgação		1	Vídeo	1 812
25	Interação	354	0	Imagem	
26	Divulgação	189	4	Imagem	
26	Divulgação	284	7	Imagem	
27	Interação	226	3	Imagem	
27	Lançamento	320	6	Imagem (carrossel)	
27	Interação	320	3	Imagem	
28	Divulgação	145	0	Imagem	
28	Divulgação	118	0	Imagem	
29	Divulgação	242	1	Imagem	
29	Interação	717	3	Imagem (carrossel)	
29	Lançamento	219	6	Imagem	
30	Divulgação	399	11	Imagem (carrossel)	
30	Interação	325	10	Imagem	
30	Lançamento	147	9	Imagem	
31	Interação	161	2	Imagem (carrossel)	
31	Interação	558	10	Imagem (carrossel)	
31	Divulgação	174	3	Imagem	
31	Interação	271	4	Imagem (carrossel)	
Resumo do mês	Divulgação: 36 Interação: 29 Lançamento: 22 Comparação: 1 Bastidores: 2 Giveaway: 0 Entrevista: 0 Total: 90	25 170	412	Imagem: 62 Imagem (carrossel): 23 Vídeo: 1 IGTV: 4 Reels: 0 Vídeo (carrossel): 0	7 458

Tabela 30- HBO no Instagram no mês de outubro
Fonte: elaboração própria

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

HBO no Instagram					
Novembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Lançamento	649	23	Imagem (carrossel)	
1	Divulgação	348	5	Imagem (carrossel)	
1	Divulgação	221	2	Imagem	
2	Divulgação	165	4	Imagem	
2	Interação	290	10	Imagem (carrossel)	
2	Interação	483	31	Imagem	
3	Lançamento	223	3	Imagem	
3	Divulgação	163	3	Imagem	
3	Divulgação	356	4	Imagem (carrossel)	
4	Divulgação	208	18	Imagem	
4	Interação	630	12	Imagem (carrossel)	
5	Interação	153	1	Imagem	
5	Divulgação	362	13	Imagem	
6	Lançamento	314	10	Imagem	
6	Divulgação	303	8	Imagem (carrossel)	
6	Divulgação	436	8	Imagem	
7	Divulgação	492	18	Imagem (carrossel)	
7	Interação	300	5	Imagem	
7	Divulgação	278	5	Imagem	
8	Divulgação	383	0	Imagem	
8	Divulgação	120	1	Imagem	
8	Divulgação	273	10	Imagem	
9	Divulgação	284	8	Imagem	
9	Divulgação	118	0	Imagem	
9	Interação	238	10	Imagem	
10	Lançamento	193	4	Imagem	
10	Divulgação	114	1	Imagem	
11	Divulgação	411	3	Imagem (carrossel)	
11	Divulgação	205	3	Imagem	
12	Divulgação	456	15	Imagem	
12	Interação	290	5	Imagem	
13	Interação	452	10	Imagem (carrossel)	
13	Interação	1 260	11	Imagem	
13	Divulgação	228	11	Imagem	
14	Divulgação	329	6	Imagem	
14	Divulgação	500	2	Imagem (carrossel)	
14	Lançamento	174	2	Imagem	
15	Interação	183	2	Imagem (carrossel)	
15	Interação	696	22	Imagem	
15	Lançamento	191	0	Imagem	
16	Divulgação	348	21	Imagem	
16	Divulgação	262	3	Imagem	
16	Lançamento	91	0	Imagem	
16	Interação	538	15	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação	282	2	Imagem	
17	Divulgação	272	13	Imagem	
17	Entrevista		21	IGTV	3 923
18	Interação	216	1	Imagem	
18	Divulgação	422	21	Imagem	
19	Interação	146	0	Imagem (carrossel)	
19	Interação	161	9	Imagem	
19	Divulgação	113	2	Imagem	
20	Divulgação	266	9	Imagem	
20	Divulgação		0	Vídeo	1 055
20	Divulgação	156	14	Imagem	
20	Lançamento	221	5	Imagem (carrossel)	
21	Interação	260	4	Imagem (carrossel)	
21	Interação	277	0	Imagem	
21	Interação	255	3	Imagem (carrossel)	
22	Lançamento	126	0	Imagem	
22	Divulgação	123	0	Imagem	
22	Divulgação	130	2	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

23	Divulgação	219	3	Imagem	
23	Divulgação	93	0	Imagem	
23	Interação	377	10	Imagem (carrossel)	
23	Lançamento		4	IGTV	3 319
24	Interação	213	1	Imagem (carrossel)	
24	Divulgação	223	0	Imagem (carrossel)	
24	Interação	151	7	Imagem	
25	Interação	165	0	Imagem	
25	Interação	192	0	Imagem	
26	Interação	822	11	Imagem (carrossel)	
26	Divulgação	276	9	Imagem	
27	Interação	623	5	Imagem (carrossel)	
27	Interação	215	8	Imagem	
28	Divulgação	516	13	Imagem	
28	Interação	873	11	Imagem (carrossel)	
28	Divulgação	245	1	Imagem (carrossel)	
29	Interação	540	12	Imagem	
29	Divulgação	229	19	Imagem	
30	Divulgação	386	15	Imagem	
30	Divulgação	98	0	Imagem	
30	Interação	622	17	Imagem	
30	Divulgação	198	4	Imagem	
Resumo do mês	Divulgação: 44 Interação: 29 Lançamento: 10 Entrevista: 1 Comparação: 0 Bastidores: 0 Giveaway: 0 Total: 84	25 313	604	Imagem: 58 Imagem (carrossel): 23 IGTV: 2 Vídeo: 1 Reels: 0 Vídeo (carrossel): 0	8 297

Tabela 31- HBO no Instagram no mês de novembro

Fonte: elaboração própria

HBO no Instagram					
Dezembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Divulgação	583	12	Imagem (carrossel)	
1	Lançamento	814	8	Imagem (carrossel)	
1	Interação	349	0	Imagem (carrossel)	
1	Lançamento		2	Vídeo	3 281
1	Divulgação	230	4	Imagem	
2	Interação	117	0	Imagem	
2	Divulgação	134	4	Imagem	
3	Interação	658	28	Imagem	
3	Interação	265	8	Imagem	
4	Divulgação	150	8	Imagem	
4	Divulgação	540	0	Imagem (carrossel)	
4	Interação	581	23	Imagem	
4	Lançamento	198	8	Imagem	
5	Divulgação	530	11	Imagem	
5	Divulgação	148	2	Imagem	
6	Divulgação	527	6	Imagem (carrossel)	
6	Divulgação	165	6	Reels	
6	Interação		9	Vídeo	4 740
7	Divulgação	250	13	Imagem	
7	Divulgação	683	1	Imagem	
7	Divulgação	280	6	Imagem	
7	Divulgação	94	0	Imagem	
8	Divulgação	480	15	Imagem (carrossel)	
8	Lançamento	527	5	Imagem (carrossel)	
8	Divulgação	360	26	Imagem	
9	Interação	427	12	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

9	Interação	207	1	Imagem	
10	Divulgação	686	24	Imagem	
10	Divulgação	249	2	Imagem (carrossel)	
11	Interação	282	49	Imagem	
11	Divulgação	574	2	Imagem	
12	Divulgação	299	1	Imagem (carrossel)	
12	Divulgação	326	9	Imagem	
12	Interação	186	2	Imagem	
13	Interação	246	9	Imagem	
13	Divulgação	541	6	Imagem	
14	Divulgação	164	0	Imagem	
14	Divulgação	119	0	Imagem	
15	Divulgação	287	2	Imagem	
15	Divulgação	342	2	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação	558	6	Imagem (carrossel)	
16	Comparação	185	0	Imagem (carrossel)	
16	Divulgação	191	5	Imagem	
16	Interação	266	14	Imagem	
17	Divulgação	263	6	Imagem	
17	Divulgação	395	14	Imagem	
17	Divulgação	222	2	Imagem	
18	Interação	221	12	Imagem	
18	Interação	324	10	Imagem	
19	Divulgação	171	0	Imagem	
19	Divulgação	338	0	Imagem (carrossel)	
19	Interação	154	1	Imagem (carrossel)	
20	Interação	170	0	Imagem (carrossel)	
20	Divulgação	334	4	Imagem (carrossel)	
20	Interação	361	3	Imagem (carrossel)	
21	Divulgação	165	8	Imagem	
21	Interação	189	3	Imagem (carrossel)	
21	Divulgação	232	5	Imagem (carrossel)	
22	Divulgação	120	1	Imagem	
22	Divulgação	192	11	Imagem	
22	Interação	196	0	Imagem	
22	Comparação	132	0	Imagem	
23	Divulgação	254	0	Imagem	
23	Divulgação	294	2	Imagem	
23	Lançamento	430	25	Imagem	
24	Interação	190	2	Imagem (carrossel)	
24	Divulgação	286	5	Imagem (carrossel)	
24	Interação	192	0	Imagem	
25	Divulgação	328	5	Imagem	
25	Interação	206	8	Imagem	
25	Interação	476	7	Imagem (carrossel)	
26	Interação	160	1	Imagem	
26	Lançamento	622	9	Imagem (carrossel)	
26	Interação	510	11	Imagem (carrossel)	
27	Interação		11	Vídeo	4 111
27	Interação	255	7	Imagem (carrossel)	
27	Comparação	207	0	Imagem	
28	Divulgação	198	12	Imagem	
28	Divulgação	392	1	Imagem	
28	Interação	332	0	Imagem (carrossel)	
29	Interação	283	13	Imagem	
29	Interação	181	9	Imagem	
29	Giveaway	263	7	Imagem	
30	Interação	365	4	Imagem (carrossel)	
30	Divulgação	257	5	Imagem	
30	Divulgação	128	3	Imagem	
31	Divulgação	224	0	Imagem (carrossel)	
31	Interação	452	16	Imagem (carrossel)	
31	Interação	216	0	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Resumo do mês	Divulgação: 46 Interação: 33 Lançamento: 6 Comparação: 3 Giveaway: 1 Bastidores: 0 Entrevista: 0	26 678	594	Imagem: 56 Imagem (carrossel): 29 Vídeo: 3 Reels: 1 Vídeo (carrossel): 0 IGTV: 0	12 132
	Total: 89				

Tabela 32- HBO no Instagram no mês de dezembro
Fonte: elaboração própria

HBO no Instagram					
Janeiro de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Divulgação	456	12	Imagem (carrossel)	
1	Divulgação	562	20	Imagem	
1	Divulgação	446	8	Imagem (carrossel)	
2	Interação	298	0	Imagem (carrossel)	
2	Interação	298	8	Imagem	
3	Interação	368	4	Imagem (carrossel)	
3	Interação	342	6	Imagem (carrossel)	
4	Divulgação	205	7	Imagem	
4	Interação	261	15	Imagem	
5	Divulgação	279	0	Imagem	
5	Divulgação	109	6	Imagem	
6	Interação	287	4	Imagem	
6	Divulgação	262	2	Imagem (carrossel)	
6	Divulgação	136	5	Imagem	
7	Divulgação	159	1	Imagem	
7	Interação	265	2	Imagem	
8	Interação	462	6	Imagem	
8	Divulgação	310	14	Imagem	
9	Divulgação	306	0	Imagem	
9	Interação	257	4	Imagem	
10	Divulgação	145	0	Imagem	
10	Divulgação	863	19	Imagem (carrossel)	
10	Comparação	327	4	Imagem	
11	Divulgação	188	15	Imagem	
11	Lançamento	183	0	Imagem	
12	Interação	699	21	Imagem	
12	Interação	242	1	Imagem	
13	Interação	248	12	Imagem	
13	Divulgação	458	6	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	109	0	Imagem	
14	Divulgação	740	15	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	143	0	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação	137	1	Imagem	
15	Interação	246	6	Imagem (carrossel)	
15	Lançamento	391	3	Imagem (carrossel)	
15	Lançamento	98	0	Imagem	
16	Interação	1 156	25	Imagem (carrossel)	
16	Interação	752	30	Imagem	
16	Interação	521	3	Imagem	
17	Divulgação	176	2	Imagem	
17	Divulgação	171	1	Imagem	
17	Divulgação	372	4	Imagem (carrossel)	
18	Divulgação	203	9	Imagem	
18	Divulgação	144	2	Imagem	
18	Divulgação	124	1	Imagem	
18	Interação	395	13	Reels	
19	Divulgação	191	0	Imagem	
19	Divulgação	154	3	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

19	Divulgação	445	3	Imagem	
20	Lançamento		1	Vídeo	1 403
20	Lançamento	521	6	Imagem	
20	Interação	491	31	Imagem (carrossel)	
21	Lançamento		0	Vídeo	4 867
21	Interação	275	15	Imagem	
22	Comparação	278	5	Imagem (carrossel)	
22	Divulgação	203	1	Imagem	
22	Divulgação	454	9	Imagem	
23	Interação	823	4	Imagem	
23	Divulgação	339	20	Imagem	
23	Divulgação	758	10	Imagem (carrossel)	
24	Interação	240	19	Imagem	
24	Divulgação	394	4	Imagem (carrossel)	
25	Divulgação	177	14	Imagem	
25	Divulgação	346	2	Imagem	
25	Divulgação	181	0	Imagem	
26	Divulgação	164	1	Imagem	
26	Interação	221	12	Imagem	
27	Divulgação	213	0	Imagem	
27	Interação	188	7	Imagem	
28	Interação	241	0	Imagem	
28	Divulgação	360	13	Imagem	
28	Interação	263	5	Imagem (carrossel)	
29	Divulgação	387	5	Imagem (carrossel)	
29	Interação	219	4	Imagem (carrossel)	
29	Lançamento	678	30	Imagem (carrossel)	
30	Interação	324	7	Imagem	
30	Comparação	299	5	Imagem	
30	Divulgação	116	0	Imagem	
31	Interação	194	0	Imagem	
31	Interação	253	2	Imagem	
Resumo do mês	Divulgação: 41 Interação: 29 Lançamento: 7 Comparação: 3 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Bastidores:0 Total: 80	25 227	555	Imagem: 55 Imagem (carrossel): 22 Vídeo: 2 Reels: 1 Vídeo (carrossel): 0 IGTV: 0	6 270

Tabela 33- HBO no Instagram no mês de janeiro
Fonte: elaboração própria

HBO no Instagram					
Fevereiro de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
1	Divulgação	162	5	Imagem	
1	Lançamento	261	4	Imagem (carrossel)	
2	Comparação	366	41	Imagem	
2	Interação	177	9	Imagem	
3	Interação	245	8	Imagem	
3	Interação	640	14	Imagem (carrossel)	
3	Divulgação	168	1	Imagem	
3	Divulgação	682	12	Imagem (carrossel)	
3	Lançamento		8	Vídeo	3 318
4	Comparação	198	2	Imagem	
4	Interação	200	3	Imagem (carrossel)	
5	Divulgação	392	29	Imagem	
5	Divulgação	384	10	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

5	Lançamento	356	20	Imagem	
6	Divulgação	159	0	Imagem	
6	Comparação	916	11	Imagem (carrossel)	
7	Divulgação	523	4	Imagem	
7	Divulgação	266	4	Imagem	
8	Divulgação	220	18	Imagem	
8	Divulgação	686	22	Imagem (carrossel)	
9	Interação	219	6	Imagem	
9	Lançamento		0	Vídeo	1 465
9	Interação	210	12	Imagem	
10	Interação	380	18	Imagem	
10	Lançamento		0	IGTV	1 253
10	Lançamento	1 233	32	Imagem	
10	Lançamento	537	5	Imagem	
11	Interação	243	3	Imagem	
11	Divulgação	182	0	Imagem	
11	Divulgação	245	15	Imagem	
11	Divulgação	266	2	Imagem	
12	Divulgação	323	5	Imagem	
12	Lançamento		3	IGTV	3 326
12	Divulgação	494	2	Imagem	
13	Interação	347	10	Imagem (carrossel)	
13	Divulgação	483	5	Imagem	
13	Interação	370	7	Imagem	
14	Interação	681	12	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	458	0	Imagem (carrossel)	
14	Interação	626	4	Reels	
14	Lançamento		22	IGTV	3 949
15	Divulgação	205	11	Imagem	
15	Divulgação	401	34	Imagem	
16	Interação	159	0	Imagem (carrossel)	
16	Comparação	710	6	Imagem (carrossel)	
16	Comparação	345	26	Imagem	
17	Divulgação	471	16	Imagem	
17	Lançamento		0	IGTV	1 142
17	Lançamento		1	IGTV	2 440
18	Divulgação	529	10	Imagem (carrossel)	
18	Lançamento	377	2	Imagem (carrossel)	
18	Divulgação	689	11	Imagem	
19	Divulgação	827	12	Imagem (carrossel)	
19	Divulgação	426	12	Imagem (carrossel)	
20	Comparação	171	0	Imagem	
20	Lançamento	179	2	Imagem	
20	Divulgação	472	24	Imagem	
21	Interação	258	22	Imagem	
21	Divulgação	411	12	Imagem	
21	Divulgação		0	Vídeo	1 713
22	Divulgação	177	8	Imagem	
22	Divulgação	226	7	Imagem	
22	Divulgação	120	0	Imagem	
23	Interação	257	0	Imagem	
23	Interação	266	31	Imagem	
24	Divulgação	346	2	Imagem (carrossel)	
24	Divulgação	204	0	Imagem	
25	Interação	217	0	Imagem	
25	Interação	525	81	Imagem	
26	Divulgação	1 118	14	Imagem (carrossel)	
26	Comparação	281	10	Imagem	
27	Lançamento	109	0	Imagem	
27	Comparação	453	2	Imagem (carrossel)	
27	Divulgação	254	12	Imagem	
28	Divulgação	569	17	Imagem (carrossel)	
28	Comparação	290	4	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Resumo do mês	Divulgação: 35 Lançamento: 14 Interação: 18 Comparação: 9 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Bastidores: 0	26 340	777	Imagem: 48 Imagem (carrossel): 19 IGTV: 5 Vídeo: 3 Reels: 1 Vídeo (carrossel): 0	18 606
	Total: 76				

Tabela 34- HBO no Instagram no mês de fevereiro

Fonte: elaboração própria

HBO no Instagram					
Março de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Lançamento	1 382	37	Imagem (carrossel)	
01	Divulgação	192	0	Imagem	
01	Divulgação	525	4	Imagem (carrossel)	
01	Divulgação	508	14	Imagem	
01	Divulgação	235	0	Imagem	
01	Lançamento		11	IGTV	2 816
02	Interação	391	5	Imagem	
02	Divulgação	360	3	Imagem (carrossel)	
02	Lançamento	688	20	Imagem	
03	Divulgação	188	2	Imagem	
03	Interação		12	Vídeo	2 547
04	Comparação	572	0	Imagem (carrossel)	
04	Comparação	467	14	Imagem (carrossel)	
04	Lançamento	241	1	IGTV	
05	Divulgação	375	4	Imagem	
05	Comparação	745	6	Imagem (carrossel)	
05	Divulgação	275	1	Imagem	
05	Interação	284	32	Imagem	
06	Divulgação	581	32	Imagem (carrossel)	
06	Divulgação	364	9	Imagem (carrossel)	
06	Lançamento	350	4	Imagem	
07	Divulgação	551	23	Imagem (carrossel)	
07	Comparação	259	5	Imagem	
07	Lançamento	319	7	Imagem	
08	Divulgação	202	5	Imagem	
08	Divulgação		3	Vídeo	2 762
08	Divulgação	575	6	Imagem (carrossel)	
08	Lançamento	286	12	Imagem	
09	Divulgação	277	2	Imagem (carrossel)	
09	Divulgação	487	10	Imagem (carrossel)	
09	Lançamento	300	10	Imagem	
10	Divulgação	513	3	Imagem (carrossel)	
10	Divulgação	202	0	Imagem	
10	Lançamento	232	7	Imagem	
11	Lançamento	185	0	Imagem	
11	Divulgação	191	2	Imagem	
11	Lançamento	274	18	Imagem	
12	Interação	255	36	Imagem	
12	Interação	416	10	Imagem (carrossel)	
13	Interação	340	4	Imagem	
13	Interação	266	18	Imagem	
13	Lançamento	167	13	Imagem	
14	Comparação	181	2	Imagem	
14	Interação	360	48	Imagem	
15	Divulgação	233	24	Imagem	
15	Divulgação	138	1	Imagem	
15	Lançamento	194	0	Imagem	
16	Lançamento	178	6	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

16	Divulgação	175	0	Imagem (carrossel)	
16	Lançamento		11	IGTV	2 816
16	Entrevista		20	IGTV	2 887
17	Interação	368	11	Imagem	
17	Interação	900	42	Imagem (carrossel)	
17	Lançamento	839	34	Vídeo (carrossel)	
18	Divulgação	923	65	Imagem	
18	Divulgação	812	48	Imagem	
18	Divulgação	357	0	Imagem (carrossel)	
18	Lançamento		2	IGTV	1 595
19	Divulgação	622	23	Imagem (carrossel)	
19	Interação	609	10	Imagem (carrossel)	
19	Divulgação	191	4	Imagem	
20	Interação	312	7	Imagem (carrossel)	
20	Interação	197	0	Imagem (carrossel)	
21	Interação	577	43	Imagem	
21	Interação	452	64	Imagem	
22	Divulgação	280	13	Imagem	
22	Divulgação	137	8	Imagem	
23	Divulgação		2	Vídeo	5 784
23	Divulgação	258	7	Imagem	
23	Lançamento	508	9	Imagem	
24	Interação		20	Imagem	
24	Lançamento		6	IGTV	1 917
24	Giveaway	195	18	Imagem	
25	Interação	604	42	Imagem	
25	Divulgação	166	2	Imagem	
26	Lançamento	354	15	Imagem (carrossel)	
26	Divulgação	289	5	Imagem	
26	Divulgação		2	IGTV	1 192
27	Interação	862	45	Imagem (carrossel)	
27	Interação	817	49	Vídeo (carrossel)	
27	Divulgação	744	14	Reels	
28	Comparação	134	0	Imagem	
28	Divulgação		7	Imagem (carrossel)	
29	Divulgação	251	16	Imagem	
29	Divulgação	171	0	Imagem	
29	Interação	129	4	Imagem	
30	Divulgação	603	7	Imagem (carrossel)	
30	Interação	242	2	Imagem (carrossel)	
30	Lançamento		2	Vídeo	1 336
31	Interação	1 038	19	Imagem (carrossel)	
31	Interação	685	16	Imagem (carrossel)	
31	Interação	775	33	Imagem (carrossel)	
31	Lançamento	452	9	Imagem	
Resumo do mês	Divulgação: 38 Interação: 24 Lançamento: 22 Comparação: 6 Entrevista: 1 Giveaway: 1 Bastidores: 0 Total: 92	33 332	1 242	Imagem: 50 Imagem (carrossel):29 IGTV: 7 Vídeo: 4 Reels: 1 Vídeo (carrossel): 1	25 652

Tabela 35- HBO no Instagram no mês de março

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Instagram					
Outubro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Lançamento		14	Vídeo	16 632
01	Divulgação		3	Vídeo	1 446
01	Divulgação	958	27	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

02	Divulgação		17	Vídeo	90 936
02	Divulgação	613	1	Imagem	
02	Divulgação	566	11	Imagem	
02	Lançamento	311	0	Imagem (carrossel)	
02	Lançamento	370	0	Imagem (carrossel)	
03	Interação	497	9	Imagem	
03	Bastidores	849	16	Imagem	
04	Divulgação	795	15	Imagem	
04	Divulgação		3	Vídeo	2 239
04	Bastidores	850	2	Imagem (carrossel)	
05	Divulgação	1 253	10	Imagem (carrossel)	
05	Divulgação		13	Vídeo	1 683
05	Interação		13	Vídeo	4 442
06	Interação	1 744	80	Imagem	
06	Divulgação	234	0	Imagem	
06	Interação	840	11	Imagem	
07	Divulgação	637	6	Imagem (carrossel)	
07	Divulgação	921	5	Imagem (carrossel)	
07	Comparação	531	0	Imagem (carrossel)	
08	Lançamento		0	Vídeo	13 102
08	Interação	837	29	Imagem	
08	Divulgação		14	Vídeo	2 107
09	Divulgação		3	Vídeo	24 462
09	Divulgação	578	28	Imagem	
09	Divulgação	594	10	Imagem	
10	Divulgação	5 642	13	Imagem	
10	Interação	1 512	14	Imagem (carrossel)	
11	Interação	687	0	Imagem (carrossel)	
11	Divulgação	734	1	Imagem	
11	Interação	1 044	12	Imagem (carrossel)	
12	Divulgação		0	Vídeo	1 676
12	Comparação	913	6	Imagem (carrossel)	
12	Lançamento	2 117	26	Imagem	
13	Lançamento		0	IGTV	2 377
13	Divulgação		0	Vídeo	1 020
13	Interação	412	1	Imagem	
13	Divulgação	432	4	Imagem (carrossel)	
14	Lançamento	2 243	5	Imagem	
14	Divulgação	993	5	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação		0	Vídeo	1 090
14	Interação	571	0	Imagem (carrossel)	
15	Lançamento		6	IGTV	2 584
15	Interação	638	5	Imagem	
15	Divulgação	874	7	Imagem (carrossel)	
15	Lançamento		4	IGTV	1 247
16	Divulgação	418	5	Imagem (carrossel)	
16	Divulgação	591	15	Imagem	
16	Divulgação	382	2	Imagem (carrossel)	
16	Divulgação	501	1	Imagem (carrossel)	
17	Lançamento	3 938	18	Imagem	
17	Divulgação	369	1	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação	1 057	22	Imagem	
17	Divulgação		0	Vídeo	1 044
18	Divulgação	595	0	Imagem	
18	Bastidores	956	15	Imagem (carrossel)	
18	Divulgação	5 459	11	Imagem	
19	Interação		7	Vídeo	3 696
19	Divulgação	747	2	Imagem (carrossel)	
19	Lançamento		8	Vídeo	30 646
19	Interação		7	Vídeo	2 039
20	Interação	11 048	18	Imagem	
20	Comparação	434	5	Imagem	
21	Bastidores	1 345	6	Imagem (carrossel)	
21	Divulgação		3	IGTV	1 171
22	Lançamento		0	Vídeo	10 347
22	Lançamento	194	0	Imagem	
22	Divulgação		17	Vídeo	12 708
22	Lançamento	293	0	Imagem	
23	Divulgação	696	11	Imagem	
23	Divulgação		15	Vídeo	3 358

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

23	Divulgação		5	Vídeo	1 386
23	Divulgação		4	Vídeo	964
24	Lançamento	1 418	16	Imagem	
24	Divulgação		5	Vídeo	1 640
25	Lançamento	631	8	Imagem (carrossel)	
25	Divulgação	280	1	Imagem	
25	Lançamento	533	1	Imagem (carrossel)	
26	Lançamento		4	Vídeo	1 059
26	Interação	420	1	Imagem (carrossel)	
26	Lançamento		12	Vídeo	21 975
26	Lançamento	376	0	Imagem	
26	Divulgação	517	3	Imagem (carrossel)	
27	Divulgação	464	12	Imagem	
27	Lançamento	383	0	Imagem	
27	Lançamento		4	Vídeo	13 058
27	Interação	786	13	Imagem	
28	Lançamento	866	9	Imagem	
28	Interação	615	18	Imagem	
28	Divulgação		8	Vídeo	982
28	Divulgação	479	5	Imagem (carrossel)	
29	Lançamento		7	Vídeo	1 369
29	Divulgação	896	13	Imagem (carrossel)	
29	Lançamento		4	IGTV	1 108
30	Divulgação	684	4	Imagem	
30	Divulgação		7	Vídeo	1 182
30	Interação	704	2	Imagem (carrossel)	
31	Bastidores	1 330	8	Imagem (carrossel)	
31	Bastidores	887	6	Imagem (carrossel)	
Resumo do mês	Divulgação: 49 Lançamento: 24 Interação: 18 Bastidores: 6 Comparação: 3 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Total: 100	73 809	818	Imagem: 36 Imagem (carrossel): 31 Vídeo: 28 IGTV: 5 Reels: 0 Vídeo (carrossel): 0	276 775

Tabela 36- Disney+ no Instagram no mês de outubro

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Instagram					
Novembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Comparação	1 819	10	Imagem	
01	Lançamento	914	7	Imagem	
01	Comparação	420	0	Imagem	
02	Divulgação	633	7	Imagem (carrossel)	
02	Lançamento	1 567	25	Imagem	
02	Lançamento	1 119	13	Imagem	
02	Divulgação	505	3	Imagem	
03	Divulgação	456	0	Imagem (carrossel)	
03	Lançamento		11	Vídeo	12 845
04	Lançamento		4	Vídeo	2 246
04	Comparação		2	Vídeo	1 187
05	Interação	485	12	Imagem	
05	Lançamento		0	Vídeo	16 432
05	Lançamento	472	5	Imagem	
05	Comparação	14 902	7	Imagem	
06	Divulgação		7	Vídeo	989
06	Divulgação		7	Vídeo	17 238
06	Divulgação	381	1	Imagem	
06	Divulgação		1	Vídeo	9 711
07	Divulgação	381	3	Imagem (carrossel)	
07	Divulgação	457	9	Imagem (carrossel)	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

09	Divulgação		1	Vídeo	17 989
09	Interação	623	17	Imagem (carrossel)	
09	Lançamento	405	6	Imagem	
09	Divulgação	501	4	Imagem	
10	Divulgação		4	Vídeo	1 067
10	Divulgação		0	Vídeo	904
11	Lançamento		0	IGTV	980
11	Lançamento	647	0	Imagem	
11	Lançamento		0	IGTV	990
11	Lançamento	555	2	Imagem	
12	Divulgação	570	10	Imagem (carrossel)	
12	Lançamento	280	4	Imagem (carrossel)	
12	Lançamento	339	1	Imagem (carrossel)	
12	Lançamento		8	Vídeo	23 105
12	Divulgação		4	Vídeo	1 430
13	Divulgação	512	10	Imagem	
13	Divulgação		8	Vídeo	11 754
13	Divulgação		0	Vídeo	905
14	Divulgação	855	2	Imagem	
14	Divulgação	431	6	Imagem	
14	Divulgação	640	8	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação	336	2	Imagem (carrossel)	
15	Interação	4 399	139	Imagem	
16	Lançamento		17	IGTV	4 271
16	Interação	456	3	Imagem	
16	Lançamento	796	11	Imagem	
17	Lançamento		0	Vídeo	849
17	Divulgação	570	9	Imagem	
17	Divulgação	1 227	7	Imagem	
18	Lançamento		0	Vídeo	879
18	Lançamento	296	0	Imagem	
18	Divulgação	674	0	Imagem (carrossel)	
18	Lançamento		1	IGTV	1 473
19	Interação	885	3	Imagem	
19	Lançamento	514	6	Imagem	
19	Lançamento		7	IGTV	3 313
19	Lançamento	505	0	Imagem (carrossel)	
20	Divulgação	1 981	79	Imagem	
20	Divulgação	494	4	Imagem	
20	Divulgação		2	Vídeo	1 184
20	Lançamento	741	4	Imagem	
21	Comparação	881	3	Imagem	
21	Comparação	465	0	Imagem (carrossel)	
21	Divulgação	380	4	Imagem (carrossel)	
22	Divulgação		5	Vídeo	1 623
22	Interação	3 256	96	Imagem (carrossel)	
23	Lançamento	3 217	35	Imagem	
23	Divulgação	461	0	Imagem (carrossel)	
24	Interação	526	12	Imagem	
24	Lançamento	693	27	Imagem	
24	Divulgação		7	IGTV	955
24	Divulgação	432	7	Imagem	
24	Divulgação	311	1	Imagem (carrossel)	
25	Interação	905	5	Imagem	
25	Lançamento	1 139	11	Imagem	
25	Divulgação	455	8	Imagem	
25	Comparação	819	3	Imagem (carrossel)	
26	Divulgação		1	Vídeo	1 070
26	Divulgação	464	1	Imagem (carrossel)	
26	Interação	732	1	Imagem	
27	Interação		2	Vídeo	1 156
27	Lançamento		4	Imagem (carrossel)	1 300
27	Divulgação	638	9	Imagem	
27	Divulgação		2	Vídeo	964
27	Interação		2	Vídeo	2 450
28	Divulgação		4	Vídeo	1 359
28	Interação	1 870	5	Imagem	
28	Divulgação	579	6	Imagem (carrossel)	
29	Divulgação	751	0	Imagem (carrossel)	
29	Comparação	755	6	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

29	Lançamento		2	Vídeo	12 233
30	Lançamento	952	7	Imagem	
30	Divulgação		1	Vídeo	1 250
30	Divulgação	737	6	Imagem	
30	Lançamento		6	Vídeo	2 905
Resumo do mês	Lançamento: 32 Divulgação: 44 Interação: 12 Entrevista: 0 Comparação: 8 Giveaway: 0 Bastidores: 0	66 161	812	Imagem: 42 Vídeo: 26 Imagem (carrossel): 22 IGTV: 6 Reels: 0 Vídeo (carrossel): 0	159 006
	Total: 96				

Tabela 37- Disney+ no Instagram no mês de novembro

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Instagram					
Dezembro de 2020					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Interação		1	Vídeo	1 175
01	Lançamento	2 375	21	Imagem	
01	Divulgação	266	2	Imagem (carrossel)	
02	Divulgação	424	1	Imagem (carrossel)	
02	Lançamento	708	0	Imagem (carrossel)	
02	Divulgação	703	6	Imagem	
02	Divulgação	718	4	Imagem (carrossel)	
03	Divulgação	1 214	9	Imagem (carrossel)	
03	Lançamento		6	Vídeo	1 048
03	Comparação	916	10	Imagem	
04	Divulgação	2 590	32	Imagem	
04	Divulgação	638	5	Imagem	
04	Divulgação		1	Vídeo	1 354
04	Lançamento	864	15	Imagem	
05	Interação	1 755	16	Imagem	
05	Comparação	701	3	Imagem	
05	Lançamento	685	4	Imagem	
05	Divulgação	5 349	45	Imagem	
06	Divulgação		10	Vídeo	17 088
06	Comparação	1 246	12	Imagem	
06	Lançamento	563	2	Imagem	
06	Comparação	1 942	4	Imagem (carrossel)	
07	Divulgação		4	Vídeo	1 437
07	Comparação	925	8	Imagem (carrossel)	
07	Lançamento	576	5	Imagem	
07	Divulgação	590	6	Imagem	
08	Interação	1 260	3	Imagem	
08	Interação	7 494	221	Imagem	
08	Lançamento	476	6	Imagem	
08	Divulgação	829	29	Imagem (carrossel)	
09	Comparação		5	IGTV	1 551
09	Divulgação	532	3	Imagem (carrossel)	
09	Lançamento	572	5	Imagem	
10	Divulgação	520	0	Imagem (carrossel)	
10	Divulgação	1 103	8	Imagem	
10	Lançamento		0	Vídeo	1 132
10	Comparação	1 100	13	Imagem (carrossel)	
11	Divulgação		4	Vídeo	2 063
11	Lançamento		2	IGTV	2 183
11	Lançamento	1 080	4	Imagem	
11	Lançamento		3	IGTV	1 667
11	Lançamento	1 444	9	Imagem	
11	Divulgação		8	IGTV	2 149

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

11	Divulgação	1 424	18	Imagem (carrossel)	
11	Lançamento		16	Vídeo	4 000
11	Divulgação	943	10	Imagem (carrossel)	
11	Divulgação	536	6	Imagem (carrossel)	
12	Divulgação	560	6	Imagem	
12	Lançamento		3	IGTV	1 687
12	Lançamento		4	IGTV	1 627
12	Interação	690	1	Imagem (carrossel)	
13	Divulgação		1	Vídeo	1 482
13	Interação	1 191	7	Imagem (carrossel)	
13	Lançamento		3	IGTV	2 722
13	Divulgação	403	1	Imagem (carrossel)	
14	Comparação	743	1	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	559	4	Imagem	
14	Divulgação	784	6	Imagem (carrossel)	
14	Lançamento		27	Vídeo	29 260
15	Lançamento	680	8	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação	222	0	Imagem	
15	Lançamento		3	IGTV	1 861
15	Lançamento		5	IGTV	1 447
16	Divulgação		1	IGTV	1 336
16	Divulgação	538	2	Imagem (carrossel)	
16	Lançamento	825	2	Imagem	
16	Lançamento	694	3	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação	489	0	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação		1	Vídeo	1 318
17	Lançamento		2	Vídeo	1 387
17	Lançamento		11	Vídeo	2 125
18	Comparação	862	5	Imagem (carrossel)	
18	Divulgação	421	4	Imagem	
18	Divulgação		45	Vídeo	27 987
18	Divulgação	329	0	Imagem (carrossel)	
19	Lançamento		4	Vídeo	19 984
19	Interação	295	4	Imagem	
19	Lançamento	425	2	Imagem	
19	Interação		0	Vídeo	3 688
20	Divulgação		0	Vídeo	3 089
20	Interação	15 574	12	Imagem	
20	Interação	348	0	Imagem	
20	Divulgação		4	Vídeo	2 455
21	Lançamento		4	Vídeo	2 706
21	Lançamento	900	12	Imagem	
21	Interação	754	58	Imagem	
21	Divulgação	784	8	Imagem (carrossel)	
22	Interação		3	Imagem	1 832
22	Interação	530	7	Imagem (carrossel)	
22	Interação		3	Imagem	3 658
22	Lançamento	1 171	24	Imagem (carrossel)	
23	Lançamento		25	Vídeo	2 391
23	Lançamento		33	Vídeo	30 687
23	Interação	711	1	Imagem	
24	Lançamento		20	Vídeo	14 418
24	Interação		1	Vídeo	2 334
24	Divulgação		0	Vídeo	1 436
25	Divulgação		1	Vídeo	2 904
25	Divulgação	2 901	290	Imagem	
25	Interação		1	Vídeo	4 490
26	Divulgação		80	Vídeo	5 489
26	Lançamento	1 105	13	Imagem (carrossel)	
27	Interação	543	0	Imagem (carrossel)	
27	Divulgação		6	Vídeo	2 461
28	Divulgação	561	1	Imagem (carrossel)	
28	Interação		11	Vídeo	3 041
28	Lançamento		3	Vídeo	3 317
29	Divulgação		11	Vídeo	4 700
29	Interação	714	30	Imagem	
30	Interação	1 032	11	Imagem	
30	Divulgação		5	Vídeo	1 477
31	Interação	509	3	Imagem	
31	Comparação	874	2	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

31	Divulgação		3	Vídeo	3 134
Resumo do mês	Divulgação: 46 Lançamento: 36 Interação: 22 Comparação: 10 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Bastidores: 0	84 782	1 457	Imagem: 40 Vídeo: 33 Imagem (carrossel): 31 IGTV: 10 Reels: 0 Vídeo (carrossel): 0	230 777
	Total: 114				

Tabela 38- Disney+ no Instagram no mês de dezembro

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Instagram					
Janeiro de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Divulgação		1	Vídeo	2 874
01	Lançamento		1	Vídeo	2 458
01	Interação	1 133	6	Imagem (carrossel)	
01	Divulgação	518	1	Imagem (carrossel)	
02	Divulgação		13	Vídeo	2 105
02	Interação	1 432	19	Imagem (carrossel)	
02	Interação		16	Vídeo	6 154
03	Comparação	1 818	14	Imagem (carrossel)	
04	Divulgação		37	Vídeo	74 659
04	Interação	814	7	Imagem	
04	Lançamento		4	Vídeo	1 913
04	Divulgação	1 002	9	Vídeo (carrossel)	
05	Divulgação		1	Vídeo	1 806
05	Lançamento	850	4	Imagem (carrossel)	
05	Divulgação	649	9	Vídeo (carrossel)	
06	Interação	1 276	15	Imagem (carrossel)	
06	Comparação	587	1	Imagem	
07	Lançamento		7	Vídeo	53 129
07	Divulgação	638	3	Vídeo (carrossel)	
07	Interação	267	1	Imagem	
08	Interação	637	1	Imagem (carrossel)	
08	Divulgação	851	7	Imagem	
08	Lançamento		2	Vídeo	1 804
08	Divulgação	719	1	Imagem	
09	Comparação	469	1	Imagem	
09	Lançamento		1	Vídeo	1 803
09	Divulgação	607	6	Vídeo (carrossel)	
10	Interação	1 219	96	Imagem	
10	Lançamento		4	Vídeo	37 750
10	Interação	1 295	35	Vídeo (carrossel)	
11	Divulgação	477	0	Imagem (carrossel)	
11	Lançamento	592	1	Imagem	
12	Lançamento		10	Vídeo	44 399
12	Lançamento	444	0	Imagem	
13	Lançamento		0	Vídeo	1 781
13	Lançamento	619	3	Imagem	
14	Lançamento		1	IGTV	1 260
14	Lançamento		1	Vídeo	2 317
14	Lançamento	584	6	Imagem	
14	Lançamento	362	1	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação		7	Vídeo	41 549
15	Lançamento	483	4	Imagem	
16	Interação	1 053	6	Imagem	
16	Comparação	1 481	8	Imagem (carrossel)	
16	Divulgação	1 126	13	Imagem (carrossel)	
17	Interação	1 657	41	Imagem (carrossel)	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

17	Interação	691	2	Imagem	
17	Divulgação	6 298	27	Imagem	
18	Comparação	644	1	Imagem (carrossel)	
18	Divulgação	799	7	Imagem	
18	Comparação	1 104	2	Imagem (carrossel)	
19	Lançamento	1 068	8	Imagem	
19	Divulgação		7	Vídeo	38 526
20	Divulgação	1 204	24	Imagem (carrossel)	
20	Lançamento		0	IGTV	3 076
20	Lançamento	2 052	2	Imagem	
21	Divulgação		6	Vídeo	32 417
21	Comparação	568	2	Imagem	
22	Divulgação		11	Vídeo	32 257
22	Divulgação	502	3	Imagem	
23	Interação	917	3	Imagem (carrossel)	
23	Comparação	834	4	Imagem (carrossel)	
24	Divulgação	642	0	Imagem (carrossel)	
24	Lançamento	240	0	Imagem	
24	Divulgação	950	5	Imagem (carrossel)	
25	Comparação	1 627	8	Imagem (carrossel)	
25	Divulgação	487	1	Imagem	
26	Interação	8 152	251	Imagem	
26	Lançamento		14	IGTV	5 895
26	Interação	519	3	Imagem	
27	Divulgação	677	2	Imagem (carrossel)	
27	Interação	997	14	Imagem	
28	Lançamento	4 513	190	Imagem	
29	Lançamento		0	Vídeo	2 005
29	Divulgação	1 447	31	Imagem (carrossel)	
29	Divulgação	579	6	Imagem	
30	Comparação	1 037	3	Imagem	
30	Comparação	687	10	Imagem (carrossel)	
30	Divulgação		9	Vídeo	32 410
31	Lançamento	1 515	5	Imagem (carrossel)	
31	Divulgação	1 239	3	Imagem (carrossel)	
Resumo do mês	Divulgação: 29 Lançamento: 25 Interação: 16 Comparação: 11 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Bastidores: 0	67 648	1 089	Imagem: 28 Imagem (carrossel): 25 Vídeo: 20 Vídeo (carrossel): 5 IGTV: 3 Reels: 0	424 347
	Total: 81				

Tabela 39- Disney+ no Instagram no mês de janeiro

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Instagram					
Fevereiro de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Comparação	1 144	6	Imagem	
01	Divulgação		0	IGTV	2 037
01	Divulgação	10 875	17	Imagem	
02	Divulgação		2	Vídeo	32 531
02	Divulgação	1 013	0	Imagem (carrossel)	
03	Interação	1 070	7	Imagem	
03	Divulgação	872	9	Imagem (carrossel)	
04	Interação	1 465	26	Imagem	
04	Interação	838	0	Imagem (carrossel)	
04	Interação	600	2	Imagem	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

05	Divulgação		11	Vídeo	25 073
05	Lançamento	776	13	Imagem	
06	Interação	1 189	7	Imagem	
06	Divulgação	1 068	12	Imagem (carrossel)	
07	Interação	1 178	92	Imagem	
08	Lançamento		9	IGTV	5 190
08	Lançamento	2 056	22	Imagem	
08	Lançamento		0	IGTV	1 094
08	Lançamento	255	1	Imagem	
09	Divulgação	723	1	Imagem	
09	Lançamento		32	Vídeo	31 089
09	Lançamento	2 145	58	Imagem	
10	Divulgação	692	5	Imagem	
10	Lançamento	2 583	44	Imagem	
11	Interação	1 200	13	Imagem	
11	Lançamento	1 874	46	Imagem	
12	Divulgação		22	Vídeo	17 615
12	Lançamento		1	Vídeo	1 910
12	Lançamento	1 346	27	Imagem	
13	Lançamento		18	Vídeo	38 915
13	Divulgação	369	0	Imagem	
13	Divulgação	1 235	18	Imagem (carrossel)	
14	Interação	566	17	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	1 481	16	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação	1 159	3	Imagem	
15	Lançamento		5	Vídeo	25 670
16	Lançamento		8	Vídeo	4 556
16	Lançamento	1 168	6	Imagem	
16	Lançamento		10	Vídeo	18 169
17	Interação	880	45	Imagem	
17	Lançamento	337	1	Imagem (carrossel)	
17	Lançamento		8	Vídeo	24 993
18	Lançamento		7	Vídeo	5 228
18	Lançamento	316	0	Imagem	
18	Lançamento		11	Vídeo	23 016
19	Lançamento		5	Vídeo	4 141
19	Divulgação		21	Vídeo	15 839
19	Divulgação	269	0	Imagem	
20	Lançamento		13	Vídeo	6 346
20	Lançamento		18	Vídeo	6 908
20	Lançamento		8	Vídeo	2 272
20	Interação	981	12	Imagem	
21	Lançamento		17	Vídeo	3 642
21	Lançamento		9	Vídeo	4 010
21	Divulgação	1 151	9	Imagem (carrossel)	
22	Lançamento		7	Vídeo	4 260
22	Divulgação	945	1	Imagem	
22	Lançamento		23	Vídeo	6 681
23	Divulgação		125	Vídeo	33 202
23	Interação	1 478	75	Imagem	
24	Divulgação	947	20	Imagem	
24	Interação	986	12	Imagem	
24	Lançamento	1 615	18	Imagem	
24	Divulgação	580	8	Imagem	
25	Divulgação	811	2	Imagem	
25	Lançamento		22	Vídeo	5 224
25	Divulgação	785	20	Imagem	
25	Lançamento	1 492	18	Imagem	
26	Lançamento		21	Vídeo	24 305
26	Interação	735	7	Imagem	
26	Lançamento		3	Vídeo	2 989
27	Interação	891	21	Imagem	
27	Lançamento	630	2	Imagem	
27	Divulgação	1 145	6	Imagem (carrossel)	
28	Lançamento	507	2	Imagem	
28	Lançamento		4	IGTV	2 737

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

28	Lançamento	856	24	Imagem	
28	Interação	827	12	Imagem	
Resumo do mês	Lançamento: 38 Divulgação: 24 Interação: 15 Comparação: 1 Entrevista: 0 Giveaway: 0 Bastidores: 0	60 104	1 223	Imagem: 39 Imagem (carrossel): 10 Vídeo: 25 IGTV: 4 Reels: 0 Vídeo (carrossel): 0	379 642
	Total: 78				

Tabela 40- Disney+ no Instagram no mês de fevereiro

Fonte: elaboração própria

Disney+ no Instagram					
Março de 2021					
Dia	Classificação do conteúdo	Reações	Nº de comentários	Formato	Visualizações
01	Divulgação	2 717	30	Imagem (carrossel)	
01	Lançamento	650	18	Imagem	
01	Divulgação		2	Imagem	3 629
01	Lançamento	1 074	25	Imagem	
02	Lançamento	1 588	9	Imagem (carrossel)	
02	Interação	959	11	Imagem	
02	Lançamento		19	Vídeo	27 617
03	Divulgação	1 306	5	Imagem (carrossel)	
03	Lançamento		13	Vídeo	2 133
03	Divulgação	1 357	10	Imagem	
04	Interação	1 434	27	Imagem (carrossel)	
04	Lançamento		7	Vídeo	2 835
04	Lançamento	1 289	9	Imagem	
05	Divulgação		23	Vídeo	46 615
05	Divulgação	1 262	29	Imagem	
05	Lançamento		0	Vídeo	2 716
06	Divulgação		11	Vídeo	3 881
06	Interação	1 199	23	Imagem	
06	Divulgação	1 157	19	Imagem (carrossel)	
07	Divulgação	1 601	48	Imagem (carrossel)	
07	Interação	1 242	19	Imagem (carrossel)	
07	Divulgação	957	6	Imagem	
08	Divulgação	528	3	Imagem	
08	Lançamento	1 333	4	Imagem (carrossel)	
08	Divulgação		8	Vídeo	35 687
08	Divulgação	782	6	Imagem (carrossel)	
09	Interação	1 203	11	Imagem (carrossel)	
09	Lançamento		0	Vídeo	1 166
09	Divulgação	7 265	21	Imagem	
10	Lançamento		3	Vídeo	2 551
10	Lançamento	453	1	Imagem	
11	Interação	1 202	9	Imagem (carrossel)	
11	Divulgação	915	2	Imagem	
12	Divulgação		11	Vídeo	133 637
12	Divulgação		1	IGTV	2 445
12	Lançamento		5	Vídeo	2 722
13	Comparação	1 321	7	Imagem	
13	Divulgação	1 327	19	Imagem (carrossel)	
14	Divulgação	908	10	Imagem	
14	Lançamento		0	Vídeo	1 622
14	Bastidores	1 067	2	Imagem (carrossel)	
15	Divulgação		7	Vídeo	2 374
15	Lançamento		16	IGTV	17 279
15	Divulgação	1 152	8	Imagem (carrossel)	

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

16	Comparação	916	0	Imagem (carrossel)	
16	Divulgação	1 546	5	Imagem (carrossel)	
17	Divulgação	1 187	14	Imagem (carrossel)	
17	Lançamento	1 413	20	Imagem	
17	Divulgação		2	Vídeo	2 459
18	Lançamento		14	Vídeo	5 847
18	Lançamento	7 868	44	Imagem	
19	Divulgação		10	Vídeo	38 438
19	Divulgação	1 482	4	Imagem	
20	Interação	1 075	4	Imagem (carrossel)	
20	Divulgação	1 135	15	Imagem (carrossel)	
21	Comparação	1 262	3	Imagem	
21	Divulgação	531	2	Imagem	
22	Lançamento	1 571	21	Imagem	
22	Divulgação	604	13	Imagem (carrossel)	
23	Divulgação	1 059	12	Imagem	
23	Comparação	1 051	0	Imagem	
24	Divulgação		1	Vídeo	1 924
24	Lançamento	461	0	Imagem	
24	Lançamento		2	IGTV	1 377
24	Lançamento	1 412	15	Imagem (carrossel)	
25	Interação	1 093	7	Imagem	
25	Lançamento	309	0	Imagem (carrossel)	
26	Divulgação		15	Vídeo	27 172
26	Divulgação	522	1	Imagem (carrossel)	
26	Divulgação		0	Vídeo	31 600
26	Divulgação	1 629	10	Imagem (carrossel)	
27	Divulgação	509	4	Imagem	
27	Comparação	2 428	16	Imagem (carrossel)	
27	Divulgação	856	4	Imagem (carrossel)	
28	Comparação		0	Vídeo	2 545
28	Divulgação	1 332	14	Imagem	
28	Divulgação	878	10	Imagem (carrossel)	
29	Divulgação	1 056	12	Imagem	
29	Divulgação	1 127	5	Imagem (carrossel)	
29	Divulgação	698	6	Imagem (carrossel)	
30	Lançamento		5	IGTV	2 441
30	Lançamento	2 849	59	Imagem	
30	Divulgação	575	6	Imagem	
31	Lançamento		0	Vídeo	1 321
31	Lançamento	543	6	Imagem	
31	Divulgação	802	1	Imagem	
Resumo do mês	Divulgação: 44 Lançamento: 27 Interação: 8 Comparação: 6 Bastidores: 1 Giveaway: 0 Entrevista: 0 Total: 86	81 027	899	Imagem: 32 Imagem (carrossel): 29 Vídeo: 21 IGTV: 4 Reels: 0 Vídeo (carrossel): 0	404 033

Tabela 41- Disney+ no Instagram no mês de março

Fonte: elaboração própria

Resumo Facebook								
Netflix								
Mês	Publicações	Reações	Comentários	Partilhas	Link	Imagem	Vídeo	Texto
Outubro	33	85 675	6 450	7 427	0	2	30	1
Novembro	30	78 775	5 087	5 934	0	4	24	2
Dezembro	30	123 687	7 792	12 243	0	8	23	0
Janeiro	30	224 882	15 255	18 869	0	14	15	1
Fevereiro	28	64 083	4 267	4 324	0	8	17	3

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney+

Março	29	88 211	8 865	8 883	0	4	25	0
HBO								
Mês	Publicações	Reações	Comentários	Partilhas	Link	Imagem	Vídeo	Texto
Outubro	66	40 985	2 924	2 122	0	60	6	0
Novembro	62	40 450	3 561	1 912	1	55	6	0
Dezembro	76	63 422	4 306	2 819	2	68	5	1
Janeiro	44	44 881	3 172	1 497	0	42	2	0
Fevereiro	52	33 763	2 494	3 309	2	46	4	0
Março	53	47 534	4 485	3 291	0	47	4	2
Disney +								
Mês	Publicações	Reações	Comentários	Partilhas	Link	Imagem	Vídeo	Texto
Outubro	100	8 493	865	830	0	66	34	0
Novembro	91	10 601	549	623	0	58	33	0
Dezembro	102	12 712	955	1 2031	0	58	44	0
Janeiro	60	7 248	801	412	0	36	24	0
Fevereiro	69	6 721	850	407	0	42	22	0
Março	75	9 810	904	692	0	38	31	6

Tabela 42- Resumo Facebook

Fonte: elaboração própria

Resumo Instagram							
Netflix							
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	
Publicações	56	51	50	53	47	52	
Likes	719 573	660 609	545 530	740 198	590 831	576 603	
Comentários	4 270	2 103	3 133	7 224	6 293	6 455	
Visualização	287 391	42 867	271 307	291 845	291 328	436 509	
Imagem	24	24	19	27	22	18	
Imagem carrossel	24	24	26	21	17	23	
Vídeo	4	2	3	2	3	5	
Vídeo carrossel	0	0	0	0	0	0	
IGTV	3	0	2	3	2	4	
Reels	1	1	0	0	3	2	
Texto	0	0	0	0	0	0	
HBO							
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	
Publicações	90	84	89	80	76	93	
Likes	25 170	25 313	26 678	25 227	26 340	33 332	
Comentários	412	604	594	555	777	1 242	
Visualização	7 458	8 297	12 132	6 270	18 606	25 652	
Imagem	62	58	56	55	48	50	
Imagem carrossel	23	23	29	22	19	29	
Vídeo	1	1	3	2	3	4	
Vídeo carrossel	0	0	0	0	0	1	
IGTV	4	2	0	0	5	7	
Reels	0	0	1	1	1	1	
Texto	0	0	0	0	0	0	
Disney +							
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	
Publicações	100	96	114	81	78	86	
Likes	73 809	66 161	84 782	67 648	60 104	81 027	
Comentários	818	812	1 457	1 089	1 223	899	
Visualização	276 775	159 006	230 777	424 347	379 642	404 033	
Imagem	36	42	40	28	39	32	
Imagem carrossel	31	22	31	25	10	29	
Vídeo	28	26	33	20	25	21	
Vídeo carrossel	0	0	0	5	0	0	
IGTV	0	6	10	3	4	4	
Reels	0	0	0	0	0	0	
Texto	0	0	0	0	0	0	

Tabela 43- Resumo Instagram

Fonte: elaboração própria

Secção 1 de 7

O papel da comunicação digital em serviços de streaming: Netflix, HBO e Disney +

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica com o objetivo da realização de uma Dissertação de Mestrado em Comunicação Aplicada no ramo da Comunicação Estratégica na Escola Superior de Educação de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu.

Solicita-se assim o seu estimado contributo, através da resposta a este breve questionário. O seu preenchimento terá uma duração aproximada de 15 minutos. De modo a garantir o anonimato, a proteção dos direitos, segurança e bem-estar de todos/ as os/as participantes e a garantir a prova pública dessa proteção, a sua participação é voluntária e os dados recolhidos serão tratados apenas com o fim da investigação científica e serão eliminados após este trabalho.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração.
Agradeço a disponibilidade,

Cláudia Augusto
(crdaugusto@hotmail.com)

Secção 2 de 7

A - Informação sociodemográfica

Descrição (opcional)

Qual é a sua faixa etária? *

Menor de 18

Entre os 18-29

Entre os 30- 44

Entre os 45- 50

Mais de 50

Qual é o seu género? *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Figura 22- Questionário parte 1/12

Qual é a sua habilitação académica terminada? *

- Ensino básico 1º ciclo
- Ensino básico 2º ciclo
- Ensino básico 3º ciclo
- Ensino secundário ou equivalente
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Qual é a sua situação profissional? *

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador- estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado

Qual é o seu distrito de residência? *

Texto de resposta curta
.....

Figura 23- Questionário parte 2/12

Secção 3 de 7

B- Consumos digitais (redes e plataformas) ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Atualmente utiliza redes sociais? *

Sim

Não

Caso tenha respondido "Sim" na resposta anterior, em quais têm conta ativa? *

Facebook

Instagram

LinkedIn

Tik Tok

Youtube

Nenhuma

Outra opção...

Das plataformas de streaming (distribuição digital de dados) de video, quais conhece? *

Netflix

HBO

Disney+

Apple Tv+

Amazon Prime Video

Hulu

Nenhuma das anteriores

Outra opção...

Utiliza alguma das plataformas de streaming anteriormente mencionadas? *

Sim

Não

Figura 24- Questionário parte 3/12

Secção 4 de 7

Consumos digitais detalhados

Descrição (opcional)

Caso tenha respondido "sim" na resposta anterior, mencione qual é a plataforma de streaming de vídeo que utiliza *

Texto de resposta curta

Das seguintes marcas qual é a sua preferida? *

- Netflix
- HBO
- Disney+
- Apple Tv+
- Amazon Prime Vídeo
- Hulu
- Outra opção...

Segue plataformas de streaming nas redes sociais? *

- Sim
- Não

Figura 25- Questionário parte 4/12

Secção 5 de 7

Título da secção (opcional) ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Caso a sua resposta anterior tenha sido "Sim", qual é a plataforma de streaming que segue nas redes sociais? *

Texto de resposta curta

Quais são os motivos para seguir uma plataforma de streaming nas redes sociais? *

- Conhecer as novidades acerca dos conteúdos
- Conhecer campanhas/promoções
- Dar feedback sobre os conteúdos que as marcas disponibilizam na sua aplicação
- Gosto pela marca e pelos conteúdos da mesma
- Colocar questões à marca
- Apenas por curiosidade

No Facebook onde costuma visualizar a maioria dos conteúdos publicados pelas plataformas de streaming? *

- No feed como publicação normal
- No feed como publicação patrocinada
- Nas histórias como publicação normal
- Nas histórias como publicação patrocinada
- No perfil/ histórias de um amigo
- Em grupos/páginas/perfis dedicados à plataforma
- Não uso a rede social

Figura 26- Questionário parte 5/12

No Instagram, onde costuma visualizar a maioria dos conteúdos publicados pelas marcas em análise? *

- No feed como publicação normal
- No feed como publicação patrocinada
- Nas histórias como publicação normal
- No perfil/ histórias de um amigo
- Em grupos/páginas/perfis dedicados à plataforma
- Não uso a rede social

De 1 a 5 qual a probabilidade de recomendar a terceiros a seguinte marca? Em que 1 significa Muito improvável, 2 Improvável, 3 Mais ou menos, 4 Provável e 5 Muito provável. *

NETFLIX

Muito Improvável 1 2 3 4 5 Muito provável


De 1 a 5 qual a probabilidade de recomendar a terceiros a seguinte marca? Em que 1 significa Muito improvável, 2 Improvável, 3 Mais ou menos, 4 Provável e 5 Muito provável. *

HBO

Muito Improvável 1 2 3 4 5 Muito Provável

Figura 27- Questionário parte 6/12

De 1 a 5 qual a probabilidade de recomendar a terceiros a seguinte marca? Em que 1 significa ^{*}Muito improvável, 2 Improvável, 3 Mais ou menos, 4 Provável e 5 Muito provável.



Muito Improvável 1 2 3 4 5 Muito Provável

Quais as interações que realiza com a marca Netflix nas redes sociais? ^{*}

- Procuro informação e contactos
- Escrevo no mural da marca
- Aciono reações/ like nas publicações da marca
- Realizo comentários a publicações
- Realizo partilhas de conteúdo
- Coloco reações/ likes nos comentários dos outros seguidores
- Utilizo as hastags da marca nas minhas publicações
- Nenhuma das anteriores

Figura 28- Questionário parte 7/12

Quais as interações que realiza com a marca HBO nas redes sociais? *

- Procuo informação e contactos
- Escrevo no mural da marca
- Aciono reações/ like nas publicações da marca
- Realizo comentários a publicações
- Realizo partilhas de conteúdo
- Coloco reações/ likes nos comentários dos outros seguidores
- Utilizo as hastags da marca nas minhas publicações
- Nenhuma das anteriores

Quais as interações que realiza com a marca Disney+ nas redes sociais? *

- Procuo informação e contactos
- Escrevo no mural da marca
- Aciono reações/ like nas publicações da marca
- Realizo comentários a publicações
- Realizo partilhas de conteúdo
- Coloco reações/ likes nos comentários dos outros seguidores
- Utilizo as hastags da marca nas minhas publicações
- Nenhuma das anteriores

Com que frequência visita o perfil de Facebook da Netflix? *

- Todos os dias
- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Nunca
- Não sei

Figura 29- Questionário parte 8/12

Com que frequência visita o perfil de Facebook da HBO? *

- Todos os dias
- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Nunca
- Não sei

Com que frequência visita o perfil de Facebook da Disney+? *

- Todos os dias
- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Nunca
- Não sei

Com que frequência visita o perfil de Instagram da Netflix? *

- Todos os dias
- Duas ou mais vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por mês
- Nunca
- Não sei

Figura 30- Questionário parte 9/12

Com que frequência visita o perfil de Instagram da HBO? *

Todos os dias

Duas ou mais vezes por semana

Uma vez por semana

Duas a três vezes por mês

Nunca

Não sei

Com que frequência visita o perfil de Instagram da Disney+? *

Todos os dias

Duas ou mais vezes por semana

Uma vez por semana

Duas a três vezes por mês

Nunca

Não sei

Secção 6 de 7

Ligações emocionais

Descrição (opcional)

Selecione qual a principal emoção que associa à marca Netflix: *

Alegria

Tristeza

Raiva

Surpresa

Medo

Desgosto

Figura 31- Questionário parte 10/12

Selecione qual a principal emoção que associa à marca HBO: *

- Alegria
- Tristeza
- Raiva
- Surpresa
- Medo
- Desgosto

Selecione qual a principal emoção que associa à marca Disney+: *

- Alegria
- Tristeza
- Raiva
- Surpresa
- Medo
- Desgosto

Já se sentiu seduzido por alguma campanha das marcas em análise, levando-o a realizar um comportamento de decisão (reserva, experiência e compra) após ver uma comunicação das marcas nas redes sociais? *

Caso a resposta seja "Não" o seu inquérito termina por aqui. Obrigado.

- Sim
- Não

Figura 32- Questionário parte 11/12

Identifique a marca que o "seduziu" e levou a realizar uma decisão após ver a sua comunicação * nas redes sociais.

Netflix

HBO

Disney+

Obrigado pelo tempo dispensado .

Descrição (opcional)

Figura 33- Questionário parte 12/12