

PERSONIFICAÇÃO DA MARCA COMO ESTRATÉGIA NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA NETFLIX ¹

Grazieli Loch Philippi

Resumo: Este artigo apresenta um estudo de caso sobre a estratégia de personificar a marca (*brand persona*) para gerar aproximação e interação com os clientes, uma forma de fortalecer os laços no relacionamento marca x consumidor. As mídias sociais se tornaram hoje um forte aliado para interação e de reconhecimento de uma marca. Para tanto, é contextualizado os conceitos de marca, redes sociais, consumidor e personificação da marca. A pesquisa se deu a partir da apresentação de um estudo de caso sobre algumas marcas que utilizam desta estratégia para envolver e transformar seus clientes em fãs e defensores, com foco na empresa de *streaming* Netflix, que conseguiu de forma satisfatória cumprir sua estratégia de aproximação, principalmente no Brasil. Também são citadas outras empresas, apontando erros e acertos do posicionamento da marca junto as mídias sociais e o que deve e não ser feito.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Internet. Personificação da Marca.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

Para entendermos as estratégias para consolidar uma marca, é preciso estudar o valor das marcas e os fatos históricos, já que o uso de marca sempre existiu, eles apenas evoluíram. A forma como lidamos com as marcas é um pouco diferente hoje com as redes sociais, porém a valorização delas já vem desde muito tempo atrás. Desde o início da civilização.

O interesse pelo artigo a seguir tem como justificativa o fato de procurar entender como as marcas interagem nas redes sociais, como elas entraram e se tornaram parte importante da socialização atual e de como as marcas se posicionam como se fossem pessoas, com o objetivo geral: Relatar como a Netflix se comporta nas redes sociais e obtém sucesso como *Brand Persona*.

Teve como objetivos específicos o de apresentar exemplos de marcas que utilizam da estratégia e identificar o que é preciso para obterem sucesso, além de diferenciar uma marca que obtém ou não sucesso.

A pesquisa para o artigo em questão foi pura, que segundo Card (2010) tem por objetivo entender o porquê de uma ocorrência, tendo como método a pesquisa teórica, e posteriormente uma pesquisa empírica, para uma observação do objeto de estudo, neste caso as fanpages de marcas nas redes sociais, tendo como base as estratégias usadas pela empresa de *streaming* Netflix.

O dados foram coletados diretamente nas redes sociais de algumas marcas e também em pesquisas em sites que comentaram sobre a personificação da marca citando exemplos das mesmas utilizadas para este estudo.

O campo da pesquisa, como já mencionado anteriormente, foram as redes sociais, os perfis de marcas nas redes sociais, como facebook, twitter e entre outras que possam vir a enriquecer a pesquisa, que terá como amostra o perfil da Netflix juntamente a mais outros perfis para uma melhor comparação.

As técnicas utilizadas aqui foram as de observação direta aos posts e interações feitas por marcas nas redes sociais, de como elas resolvem conflitos caso existem ou se posicionam como pessoas.

De acordo com Tavares (2004) o avanço da revolução industrial trouxe uma proliferação de produtos, a partir de então o papel das marcas passou a ser mais importante e, principalmente, trouxe uma nova forma de comunicação entre a empresa e o consumidor.

Para tanto, Kotler e Armstrong (2007) alertam que não é uma tarefa fácil escolher o nome para uma marca. É necessário fazer muitas pesquisas e levar em consideração: produto, público alvo, mercado, estratégias etc.

Segundo Miller e Muir (2009) marca pode muito mais do que vender coisas, ela pode ter um papel forte de estratégia dentro da empresa, podem manter ótimos funcionários e, assim, criar valor ao produto ou serviço. É resultado de um comportamento. Tudo o que uma empresa faz interfere na sua marca. O foco da marca está nas pessoas, não nas empresas, a marca é um objeto público, portanto, marca é aquilo que as pessoas sentem diante delas.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que poucas marcas conseguem gerar fidelidade, citando a marca Harley-Davidson que conseguiu uma espécie de devoção. Os autores citam a revista *American Iron* onde o editor diz que “muitas pessoas não querem uma motocicleta, elas querem uma Harley” e ainda lembra que algumas pessoas chegam a tatuar a marca no corpo.

P. Kotler e M. Kotler (2015) citam Peter Drucker que afirmou que “o propósito da empresa é criar cliente. Produtos surgem e desaparecem.” Portanto, a empresa precisa reter seus clientes com mais tempo do que duram a retenção de seus produtos.

Por isso atualmente se tornou vital estratégias voltadas as redes sociais, porque é preciso acompanhar as mudanças no mercado e estar cada vez mais próximo do público. Por este motivo estratégias de *Brand Persona* veem ganhando tanto espaço.

Conforme Turchi (2014), para o portal Digitalks, todo relacionamento deve ter um nível de afinidade entre as partes envolvidas para que, assim, se estabeleça algum elo afetivo de interação. Esses elos podem ser formados entre pessoas e marcas a partir do momento que se identifiquem com características comportamentais, emocionais e até de caráter.

As redes sociais são hoje parte do nosso dia a dia, elas são a forma como interagimos socialmente. Gabriel (2010) descreve que apesar de parecer algo novo, as redes sociais já existem a mais de 3 mil anos, quando os homens se reuniam ao redor da fogueira para conversar.

A partir de então apenas mudamos a forma como socializamos, agora com participação da tecnologia. Para tanto, as estratégias das marcas também tiveram que ir para as redes sociais. Com a ampla concorrência é preciso se sobressair a frente dos concorrentes e ficar o mais próximo dos clientes possível. E foi por isso que estratégias de *brand persona*, personificar a marca, fizeram e fazem tanto sucesso.

De acordo com Holanda (2013), em texto publicado no portal ideia de marketing, personificar a marca é dar a ela emoções e comportamentos relativos ao homem. Como um mascote. Atualmente é usado nas redes sociais, podendo gerar maior nível de interação e relacionamentos.

Esse tipo de posicionamento nas redes sociais vem ganhando mais adeptos no Brasil. Além de gerar aproximação entre a marca e o consumidor, deixa a empresa em destaque, fazendo com que a marca vire referência e fique na mente dos consumidores. Alguns podem achar um pouco exagerado essa interação, mas podemos perceber que eles têm grande números de envolvimento e até acabam se tornando virais. Estes, por sua vez, acabam ganhando também publicidade gratuita.

2. ESTRATÉGIAS DE MARCA X REDES SOCIAIS

As marcas estão presentes desde a antiguidade, como descrito por Tavares (2004), as mercadorias eram promovidas por meio de selos, símbolos e siglas que serviam para identificar e diferenciar. Naquela época já era comum essa identificação como atestado de qualidade, prestígio e valor do produto.

Portanto, as marcas só tem valor atualmente porque desde o princípio tiveram como papel de atestar procedência e ser vista como um selo de qualidade, já eram reconhecidos.

A evolução se deu portanto na forma de apresentação, assim como é comum as empresas de longa data fazerem *redesign* dos logos. Existe uma evolução na apresentação das marcas, modificando não o nome, mas a apresentação visual. Símbolos de fontes são modificadas para atualizar e deixa-las mais adequadas ao tempo. Algumas marcas mudam completamente o logo mantendo apenas alguns elementos como o caso abaixo.

Imagem 1: *Redesign* de logo



Fonte: Moreira (2013)

Como podemos analisar nas imagens, tanto o logo da Walmart como da rede Pão de Açúcar, trouxeram um ar mais moderno. Ambas mudaram bastante, já no logo do Carrefour e do Mozilla Firefox, as mudanças foram bem sutis.

Imagem 2: *Redesign* de logo



Fonte: Moreira (2013)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as marcas não são apenas o nome e símbolo. Elas são consideradas por alguns analistas como o ativo mais duradouro de uma empresa, mais que os produtos e até instalações. “As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho.” (pg. 210). As marcas estão nas mentes dos consumidores.

De acordo com a Brand Finance, em reportagem divulgada pelo portal da revista Exame, em 2017 o selo de marca mais valiosa do mundo é da Google, US\$109,4 bilhões, de 2016 para 2017 ela teve um crescimento da valorização de 24%. O segundo lugar ficou com a Apple, US\$107 bilhões, no ano anterior ela foi a marca mais valiosa. A Walmart ficou em oitavo lugar, valendo 62,2 bilhões de dólares, e o facebook em nono, US\$61,9 bilhões.

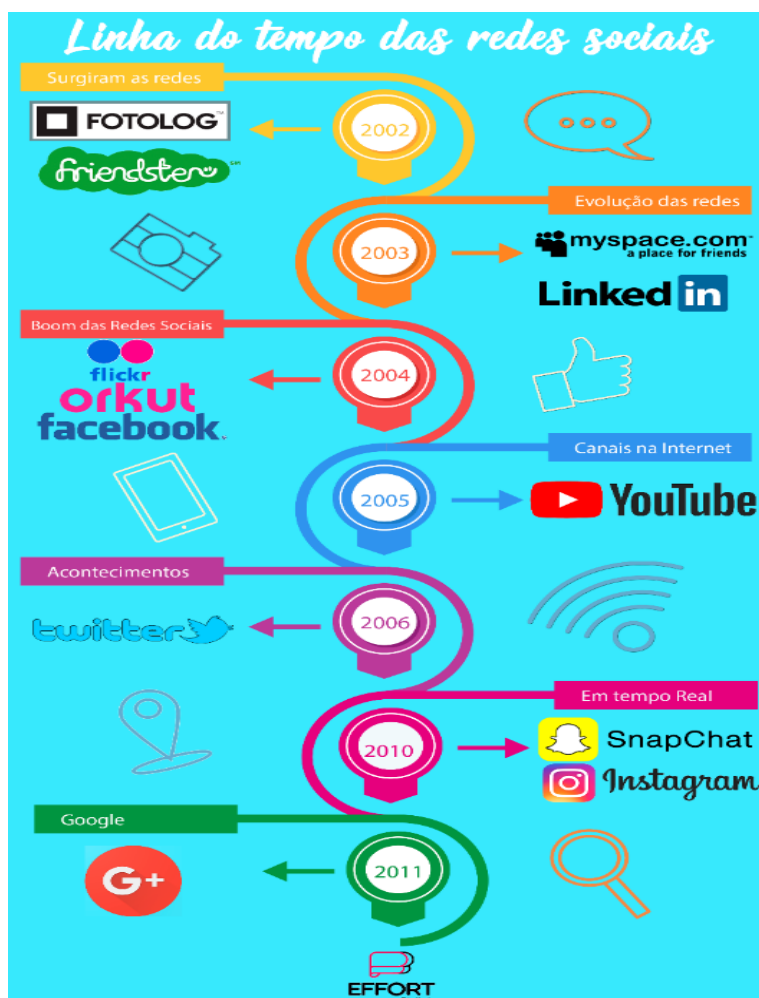
No Brasil o Itaú lidera o ranking, R\$ 28,1 bilhões, das marcas mais valiosas segundo pesquisas da *Interbrand*, divulgada no portal da revista Época Negócios em 30 de novembro de 2017, o segundo lugar ficou o Bradesco, R\$ 22,1 bilhões. Magazine Luiza ficou em 21º, R\$ 497 Milhões.

Marcas não tem apenas valor monetário, elas têm valor social. P. Kotler e M. Kotler (2015) conceituam o objetivo da marca como sendo representatividade, podendo ela ser reconhecida, e sendo ainda referência, pelas características e qualidade.

2.1 REDES SOCIAIS

Como mencionado anteriormente, as redes sociais já existem a muito tempo bem antes do surgimento da internet, conversas em roda já aconteciam entre vizinhos e famílias, com isso compreendemos que o que aconteceu ao longo dos tempos foi uma evolução junto a tecnologia, as redes sociais tomaram portanto uma maior abrangência e novas formas, como a escrita, vídeos, gravação de áudios etc., e novas plataformas, correios, telefones, computadores e celulares etc.

Imagem 3: Linha do tempo das redes sociais



Fonte: Philippi (2018)

Embora alguns historiadores descrevam que as redes sociais começaram com o GeoCities (1994), a ideia era de que os usuários pudessem desenvolver suas plataformas na internet, as as redes sociais, como conhecemos hoje, só começaram mesmo em 2002, com a criação do *Fotolog* e do *Friendster*, o primeiro era baseado em fotografia, foi o primeiro site para compartilhamento de fotos. Já o *Friendster*, como descrito por Gabriel

(2010) foi a primeira plataforma a realmente ganhar o título de rede social, já que ela trouxe a possibilidade de se conectar com os amigos.

Depois dele, em 2003, vieram o *Myspace*, que se tornou famoso no mundo da música. E ainda o *Linkedin*, uma rede social profissional e que ainda é muito utilizado, hoje conta também com uma plataforma para os usuários publicarem artigos/textos, o pulse, sobre diversos temas, e interagirem com outros usuários, além da possibilidade de encontrarem emprego.

Em 2004 foi que aconteceu o que pode ser chamado de “boom” das redes sociais, foram criados o *Flickr*, *Orkut* e *Facebook*. No *Flickr* as pessoas compartilhavam álbuns de fotografia. O *Orkut* foi o queridinho por algum tempo no Brasil, até o *Facebook* ultrapassa-lo em 2011. Plataforma que divide opinião devido as mudanças em seu algoritmo. Se tornou um grande aliado das empresas para divulgar seus conteúdos, interagir e captar novos clientes. Em 2006 surgiu o *Twitter*, meio pelo qual acontece troca de informações, utilizado até hoje. As mensagens tem limite de caracteres, lá os usuários costumam escrever em tempo real a opinião sobre acontecimentos, como por exemplo durante a transmissão do Oscar.

Em 2010 chegou o *Instagram*, rede social para o compartilhamento de fotos e vídeos com a possibilidade de colocar filtros. Que em 2016 ganhou uma nova atualização, o *stories*, que fez o *SnapChat*, também criado em 2010, ter uma grande queda no número de usuários, a ideia era de compartilhar vídeos curtos em tempo real que ficam disponíveis para visualização por 24 horas. Em 2010 também foi o ano do Pinterest que é um site para compartilhar fotos, nela é possível criar pastas de inspiração de acordo com as preferências dos usuários.

Surgiu ainda o Google+, em 2011, plataforma que une vários serviços da Google. Nesta rede social é possível criar *circles* onde pode criar grupos e separar por família, amigos etc., também podem encontrar conteúdo relevante no *sparks*. Entre outras utilidades, é classificada como a rede social que veio para tirar o sono do Mark Zuckerberg, atual CEO do grupo do *Facebook*, *instagram* e *whatsapp*. (KNOP; CORRÊIA, 2016).

Também podemos citar o *Youtube*, que foi lançado em 2005, e que faz parte do catálogo da Google. Hoje é muito conhecido por conta do alto número de pessoas que criam conteúdo para esta plataforma, nasceu uma nova profissão os chamados *youtubers*, que acabam virando influenciadores digitais em suas redes sociais. Na plataforma é possível encontrar todos os tipos de conteúdo, desde cantores, humoristas e até tutoriais. O sucesso desta profissão é tão grande que em 2017 um dos *youtubers* mais famosos, sendo um dos com maior número e inscritos no canal no Brasil, lançou um curso para quem quisesse ser *youtuber*.

Ainda teve outras redes sociais lançadas, porém não obtiveram muito sucesso. Este ano, 2018, foi lançado o Vero, ainda não é possível mensurar seu alcance, na internet podemos observar que as opiniões estão divididas, alguns gostaram e outros não.

2.2 CONSUMIDORES X CLIENTE

Nós tomamos decisões o tempo todo, todos os dias, o que comer no café da manhã, o que vestir pra ir trabalhar, onde almoçar, e o que, onde e como comprar.

Cliente é diferente de consumidor, cliente é aquele que lhe procura quando precisa de algo, você conhece ele, sabe o seu gosto e o que faz. A maioria pode ser descrita como fiéis. Enquanto que consumidor, é aquele que procura pelas melhores ofertas, ou seja, não escolheu a sua marca por conta de outras experiências, ele te escolheu apenas porque a sua oferta se sobressaiu entre as outras naquele momento, de acordo com os critérios dele (ILHE, 2017).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) “as empresas devem administrar cuidadosamente o valor do cliente.” Devem sempre colocar os clientes como patrimônio.

P. Kotler e M. Kotler (2015) afirmam que estamos na era da economia do cliente, onde ele é o rei, devido à alta produção/concorrência. E completam que as empresas precisam acordar para o fato de terem um chefe, o cliente. Os autores citam ainda que “há mais de 30 anos, Peter Drucker enfatizou a importância de pensar no cliente como condição necessária para o sucesso da empresa.”

Ou seja, criar laços, fazer com que o relacionamento seja duradouro. Existem muitas estratégias para que isso ocorra, e com a crescente participação das mídias sociais na sociedade como um todo, é necessário que muitas dessas estratégias sejam focadas nas redes sociais, gerar interação. Por isso que *brand persona* é hoje um excelente posicionamento.

2.4 PERSONIFICAÇÃO DA MARCA

O marketing passou por várias transições, nos dias atuais o foco está nas mídias digitais, e portanto se criou uma vasta gama de oportunidades para empresas divulgarem as suas marcas.

Para tanto, umas das estratégias utilizada por algumas marcas é personificar a marca, pode ser através de um mascote, ou apenas colocar a marca como uma pessoa, como faz a Netflix, que se posiciona como uma *brand persona* feminina.

Imagem 4: Facebook da Netflix



Fonte: Sensacionalista (2018)

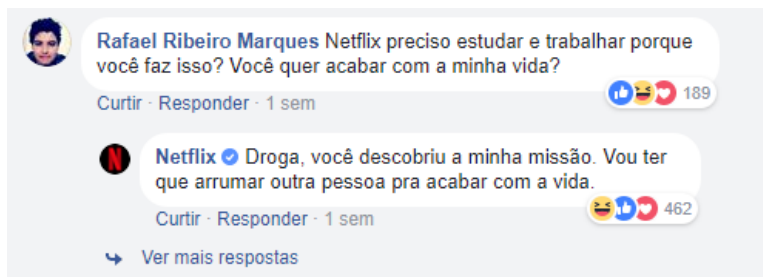
Essas interações fortalecem o vínculo entre cliente e marca, e deixa sempre a marca na cabeça do público, deixa em evidência. É necessário que a marca trace estratégias para a sua *brand persona* e se mantenha fiel a ela, para que o elo do relacionamento se fortaleça.

As estratégias devem estar alinhadas a imagem da marca de forma positiva. O humor costuma estar presente entre as postagens nas redes sociais, geram maior interatividade entre os usuários das plataformas.

A Netflix é a empresa de serviços de *streaming* mas famosa no Brasil, ela assumiu nas redes sociais uma personagem divertida, e brinca com o fato das pessoas falarem que

não tem vida social, já que sempre que sai uma série nova na plataforma começa outra maratona.

Imagem 5: Facebook Netflix



Fonte: Fanpage Netflix (2018)

No caso da Netflix ela age como uma persona bem humorada, e muitas vezes dá dicas, como no post abaixo. Por esse e outros motivos a fanpage se tornou a “queridinha” nas redes sociais.

Imagem 6: Facebook Netflix



Fonte: Fanpage Netflix (2018)

O que chama muito a atenção nas redes sociais é a interação entre as marcas. É possível acompanhar muitas dessas interações pelo Twitter. Ganham ainda mais admiração entre os consumidores, principalmente por aqueles que exercem a função de *social media*, nova profissão que surgiu graças a força das redes sociais, estes profissionais fazem postagens, interagem com os fãs, acompanham tendências, analisam as métricas, entre outras funções. São eles os responsáveis pelo sucesso dessas marcas, precisam serem rápidos e criativos nas respostas.

Imagem 7: Interação entre marcas pelo Twitter

Sempre fico em dúvida qual o melhor social media: do @itau do @NetflixBrasil ou do @pontofrio

— Thalles (@thallesmrf) 1 abril 2014



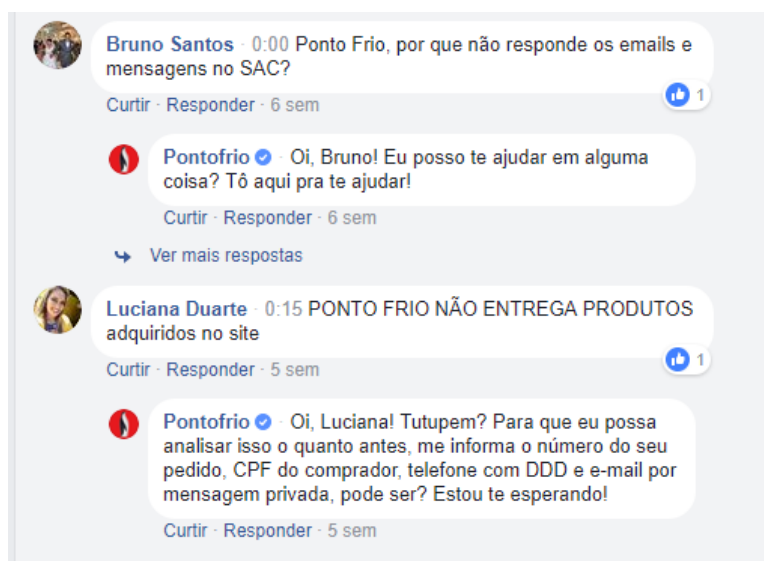
Fonte: Adnews (2014)

Figueiredo (2017), para o portal marketing de conteúdo, descreve *Brand Persona*, termo usado para personificação da marca, como uma estratégia além do visual, ou seja, a marca se posicionar como pessoa, personagem, de acordo com o público alvo, está relacionada com as características e comportamento dela na internet.

Argumenta ainda que o principal objetivo de uma *brand persona*, é “gerar engajamento e aproximar os valores dos clientes aos valores da marca.”

Vale lembrar que para utilizar esse tipo de estratégia é necessário que a empresa tenha uma boa reputação junto aos clientes, caso contrário a estratégia pode dar muito errado e gerar comentários negativos. Como é o caso do Ponto Frio no Facebook.

Imagem 8: Facebook Ponto Frio



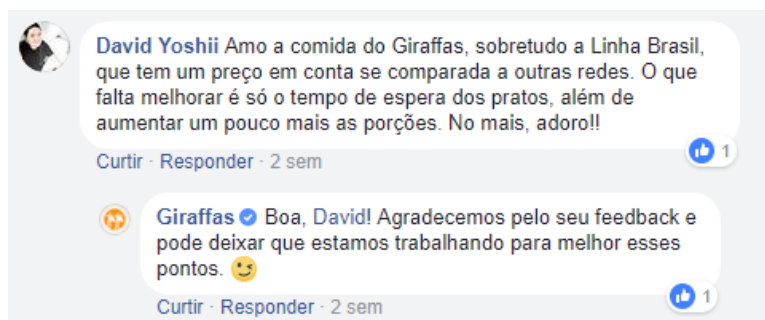
Fonte: *Fanpage* Ponto Frio (2018)

Na imagem acima podemos analisar que, diferente da Netflix, o perfil do Ponto Frio, que tem o pinguim como mascote, tem repercussão negativa, é possível verificar em praticamente todas as postagens, comentários de consumidores reclamando, muitos dos comentários nem são respondidos pela empresa. Na postagem é possível analisar que a empresa tenta se posicionar como próxima os consumidores, porém com a enorme e crescente reclamação dos consumidores, talvez não é a melhor estratégia.

As postagens do Pinguim também levam o bom humor como pilar, mas com tantos clientes reclamando talvez fosse melhor a empresa mudar a estratégia

Como exemplo podemos citar a *fanpage* da rede de franquias do Giraffas. Que sempre leva o bom humor como destaque em suas publicações, assim como se mostra prestativa.

Imagem 9: Facebook Giraffas



Fonte: *Fanpage Giraffas* (2018)

A empresa teve um elogio seguido de uma reclamação, e deixou claro que estão sempre buscando melhorar para evitar que os problemas se repitam. Isso faz com que os clientes fiquem mais seguros em relação a marca. Este é um exemplo de interação positiva na hora de resolver um conflito.

3 CONCLUSÕES

Para tanto foi possível compreender como as marcas podem se tornar mais fortes e mais próximas dos clientes/consumidores, sobre tudo nas redes sociais.

Ao criar estratégias de *brand persona* por sua vez, é necessário que haja uma segurança na qualidade do serviço ou produto, ainda mais quando a marca opta por fazer uso do humor para interagir com a sua base de fãs nas mídias sociais.

A marca Netflix é forte no mercado, ganhou muitos devotos no Brasil. Quando colocado dessa forma quer dizer que caso algum cliente comentar algo ruim os outros usuários mesmo irão defender. Isso porque a interação é muito forte entre marca e usuários nas redes sociais. O fato de se tratar de uma empresa de entretenimento pode ajudar, mas o fato deles terem muita proximidade e qualidade nos serviços prestados faz com que ganhem muitos pontos e, assim, saiam a frente quando o assunto é personificação da marca como estratégia.

Outro ponto que salienta a qualidade da Netflix é o atendimento do SAC seja pelas redes sociais ou pelo telefone. Quando um cliente liga para a empresa é atendido de imediato por uma pessoa, e não por uma voz mecânica que pede para selecionar o número

de acordo com o atendimento que precisa. Uma pessoa atende passa a lhe chamar sempre pelo nome e resolve o seu problema rapidamente, sem precisar passar para outro setor. Nos dias atuais onde tudo está ficando robotizado esse tipo de atendimento só salienta a qualidade e diferenciação dos serviços prestados pela Netflix.

Considerando a qualidade dos serviços, como foi possível observar as redes sociais do Ponto Frio não fazem muito sucesso, já que grande parte dos comentários são de clientes frustrados com suas aquisições. O Ponto Frio deveria, portanto, tentar resolver os problemas dos consumidores ao invés de parecer ignorar, já que as redes sociais têm grande visibilidade nos dias atuais. Aqui entra como função do *Social Media* resolver conflitos. Uma tarefa nada fácil, mas que para tentar mudar essa visão é vital que seja resolvido o mais breve possível. A empresa precisa melhorar o site e logística, já que a maioria das reclamações é por atraso nas entregas, muitos clientes pedem o dinheiro de volta nas postagens.

Por este motivo, para as próximas pesquisas fica aqui o gerenciamento de crises nas redes sociais, que trouxeram uma grande visibilidade, hoje todas as reclamações estão visíveis na internet e as empresas precisam resolver para não gerar impacto negativo. As reclamações não estão somente nas redes sociais mas também em sites como o reclame aqui.

Podemos concluir portanto que a estratégia de personificar a marca funciona como forma de interação e proximidade aos clientes, fazendo com que a marca se solidifique no mercado porém, é necessário que a marca tenha total segurança dos seus produtos e serviços para que não sofra reclamações, e mesmo que tenham muitas reclamações é necessário um atendimento que resolva rapidamente a crise. Também não é viável tratar com frieza ou humor clientes que estão ali reclamando ou relatando problemas que tiveram com a empresa.

REFERÊNCIAS

ADNEWS, **PONTO FRIO, NETFLIX E ITAÚ DIALOGAM NO TWITTER**. 2014. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/ponto-frio-netflix-e-itaui-dialogam-no-twitter>.

CARD, Leandro G.. **Pesquisa Pura X Pesquisa Aplicada**. 2010. Disponível em: <<https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-ciencia-e-tecnologia/2377521>>. Acesso em: 14 maio 2018.

EARO, Guilherme. **As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2017**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-valiosas-2017/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

ÉPOCA. **As marcas brasileiras mais valiosas de 2017**. 2017. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/11/marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2017.html>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/brand-persona/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HOLANDA, Marcos. **Personificação da marca: um caminho para a diferenciação ou à perda de credibilidade?**. 2013. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/09/26/personificacao-da-marca-um-caminho-para-a-diferenciacao-ou-a-perda-de-credibilidade/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

ILHE, Gallegger. **Consumidor x Cliente: quais as diferenças?** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/consumidor-x-cliente-quais-as-diferencas/>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

KNOP, Edinei; CORRÊIA, Lorraine Amorim. **Redes Sociais**. Palhoça: Unisul Virtual, 2016. 76 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. 600 p.

_____, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 251 p.

MILLER, John; MUIR, David; JORGE, Luis. **NEGOCIO DAS MARCAS: construir marcas fortes para valorizar as empresas**. Lisboa: Tinta da China, 2009. 344 p.

MOREIRA, Diego. **REDESIGN DE MARCAS FAMOSAS**. 2013. Disponível em <http://www.diegomoreira.com.br/redesign-de-marcas-famosas/> acesso em 16 jan. 2018.

PHILIPPI, Grazieli. **LINHA DO TEMPO DAS REDES SOCIAIS**. 2018 Disponível em: www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6376437912917016576/ acesso em 05 mar. 2018.

SENSACIONALISTA, **AS 12 MELHORES RESPOSTAS QUE A NETFLIX JÁ DEU NAS REDES SOCIAIS**. 2018. Disponível em: <http://www.sensacionalista.com.br/2017/05/03/as-12-melhores-respostas-que-a-netflix-ja-deu-nas-redes-sociais/>, acesso em 31 jan. 2018.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004. 276 p.

TURCHI, Sandra. **PERSONA DA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS**. 2014. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 16 jan. 2018.