

O Uso de Memes no Instagram por Plataformas de *Streaming*: uma análise comparativa dos perfis de Prime Video e Disney+¹

João Rafael Roberto de Santana²

Rogério Luiz Covaleski³

Universidade de Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Os serviços de *streaming* no Brasil tornaram-se formas populares de consumo de conteúdo audiovisual. Entre esses serviços está a Prime Video – plataforma de *streaming* da Amazon –, que adota os memes como principal estratégia de marketing em seu perfil no Instagram. Esta pesquisa analisa o perfil brasileiro da Prime Video e o compara ao perfil da Disney+ Brasil, a fim de compreender a eficácia da estratégia dos memes em relação a outras abordagens, avaliando seus pontos fortes e limitações. O estudo constata que a estratégia demonstra grande potencial para geração de alcance, mas apresenta dificuldades em manter o público engajado.

PALAVRAS-CHAVE: Prime Video; engajamento; memes; instagram; Disney+.

INTRODUÇÃO

Os serviços de *streaming* oferecem catálogos digitais de filmes e séries mediante assinatura. Dada a semelhança entre os serviços, as empresas desse setor têm investido em estratégias de marketing nas redes sociais para se diferenciarem. Estas redes reúnem indivíduos com interesses comuns, formando ecossistemas virtuais que superam barreiras físicas. Atualmente, o Brasil contabiliza mais de 131,5 milhões de usuários conectados, os quais passam tempo cada vez maior na internet (Pacete, 2023). Esse ambiente digital influencia a maneira como as empresas interagem com o público, exigindo estratégias inovadoras para manter o engajamento e evitar a evasão de clientes (Saraiva, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing consiste em identificar e satisfazer necessidades humanas de forma a gerar lucro ou visibilidade. No contexto digital, o marketing adapta-se às especificidades da internet, estreitando vínculos entre marcas e consumidores.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GTNE09 - Comunicação, Tecnologia e Sociedade), evento integrante da programação do 25.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: joaorafael.santana@ufpe.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

Neste cenário, destaca-se a utilização dos memes — formas de comunicação humorística que, conforme Candido e Gomes (2015), consistem em publicações que modificam obras ou falas com a intenção de produzir humor. Shifman (2013) amplia essa concepção ao definir os memes como unidades culturais replicáveis que circulam e evoluem dentro do ambiente digital, moldando a comunicação nas redes sociais.

Richard Dawkins (2007), em sua teoria original, conceitua memes como replicadores culturais análogos aos genes, responsáveis pela propagação de ideias e comportamentos. Essa perspectiva evolutiva dos memes revela seu potencial para estruturar modos de interação e consumo na cultura digital contemporânea.

O perfil da Prime Video Brasil no Instagram (@primevideobr), com mais de 4 milhões de seguidores e 6.119 postagens⁴ (Social Blade, 2025), evoluiu de uma comunicação estritamente informativa para uma abordagem humorística, acompanhada de um crescimento no número de seguidores. Em contraste, o Disney+ Brasil, embora também presente nas redes sociais digitais desde sua criação (Rahman, 2021), adota uma estratégia focada na divulgação de conteúdos exclusivos, evitando o uso extensivo de humor.

Diante disso, este trabalho propõe analisar se a estratégia baseada em memes adotada pela Prime Video é mais eficaz que a abordagem da Disney+, considerando o aumento no alcance de perfis de *streaming*. Também se busca compreender os impactos dessa estratégia sobre o engajamento e o comportamento de potenciais assinantes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica baseia-se nos conceitos de marketing apresentados por Kotler e Keller (2012), que definem o marketing como a identificação e satisfação de necessidades humanas de forma lucrativa. Essa concepção orienta a análise da eficácia da utilização de memes como ferramenta de marketing digital.

Adicionalmente, recorre-se ao artigo *Driving engagement on Instagram: A comparative analysis of Amazon Prime and Disney+* de Rahman (2021), que realiza uma análise comparativa dos perfis estadunidenses das plataformas. Embora o foco do presente estudo recaia sobre os perfis brasileiros, a metodologia de Rahman serviu de referência para o delineamento da análise.

⁴ Dados atualizados em 28 abr. 2025.

Os conceitos de humor e memes, essenciais para a compreensão da estratégia da Prime Video, são discutidos a partir de Candido e Gomes (2015), que evidenciam a capacidade dos memes de gerar identificação rápida com públicos-alvo. Complementando essa abordagem, Miltner (2014) destaca que os memes não apenas promovem humor, mas também reforçam identidades coletivas e valores compartilhados entre grupos sociais digitais, o que os torna elementos estratégicos na construção de vínculos.

Mas como pondera Chagas (2020), os memes operam como dispositivos de circulação de sentidos, facilitando a criação de comunidades de identificação simbólica na cultura digital. Para além do humor imediato, eles desempenham papel central na comunicação viral e na produção de pertencimento, aspecto essencial para estratégias de engajamento em redes sociais de marcas e serviços, como observado no perfil da Prime Video.

Além disso, Santaella (2010) argumenta que, no ambiente das redes sociais, as linguagens audiovisuais, como os memes, adquirem status de formas híbridas de comunicação, misturando texto, imagem e humor instantâneo para criar dinâmicas de significado.

METODOLOGIA E ANÁLISE

A pesquisa baseia-se na coleta de dados do mês de dezembro de 2024, período de maior crescimento no número de seguidores dos perfis analisados. Foram consideradas 160 postagens da Prime Video Brasil e 80 do Disney+ Brasil. Utilizou-se o site Social Blade como fonte para estatísticas não disponibilizadas diretamente pelo Instagram, complementadas pela análise manual dos conteúdos postados.

A análise do Quadro 1 revela que, embora a Prime Video tenha apresentado maior crescimento no número de seguidores — correspondendo a 6% de sua base total —, sua taxa de engajamento foi inferior à da Disney+ (0,39% a 0,52%). Esse dado sugere que o crescimento de seguidores não se traduz automaticamente em envolvimento qualificado.

Observa-se também que a proporção de memes nas publicações da Prime Video é significativamente maior (40,3%) em comparação ao Disney+ (26,25%), o que reflete

uma estratégia orientada à viralização, mas que pode comprometer a construção de uma audiência fiel e engajada.

Quadro 1 – Dados coletados.

Dados	@primevideobr	@disneyplusbr
Total de postagens gerais	160	80
Postagens com uso de memes	65 (40,3%)	21 (26,25%)
Média diária de postagens	5,16	2,5
Ganho de seguidores no mês (dez. 2024)	233.991	42.927
Número total de seguidores	4.031.856	2.586.398
Taxa de engajamento	0,39%	0,52%
Participação de mercado (<i>streaming</i> Brasil) ⁵	21%	15%

Fonte: Elaborada pelos autores, 2025.

Observa-se também que a proporção de memes nas publicações da Prime Video é significativamente maior (40,3%) em comparação ao Disney+ (26,25%), o que reflete uma estratégia orientada à viralização, mas que pode comprometer a construção de uma audiência fiel e engajada.

A média elevada de postagens diárias da Prime Video (5,16 postagens) sugere uma tentativa de maximizar a presença no *feed* dos usuários, mas, conforme aponta Rosa e Sousa (2018), a saturação de conteúdo pode gerar “fadiga de audiência”, levando a uma redução na taxa de interação.

Ainda, o contraste entre o número absoluto de seguidores, o engajamento nas redes sociais digitais e participação de mercado de *streaming* no Brasil, evidencia que, enquanto a Prime Video domina em números globais, o Disney+ é mais eficaz em converter seguidores em interações efetivas, possivelmente em função da consistência de seu conteúdo original (Rahman, 2021).

Esses dados reforçam a necessidade de avaliar não apenas o alcance numérico, mas também a qualidade do relacionamento estabelecido com o público.

⁵ Dados do relatório trimestral da JustWatch (abr. 2025). Nesta pesquisa, Netflix é líder com 23%, seguida de Prime Video (21%), Disney+ (15%), Max (12%) e Globoplay (11%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu constatar que o uso de memes como estratégia de marketing digital no perfil brasileiro da Prime Video é eficaz para aumentar o alcance e atrair novos seguidores. No entanto, em comparação à estratégia adotada pelo Disney+ Brasil, evidencia-se que o uso intensivo de humor compromete o engajamento, elemento crucial para a construção de comunidades virtuais ativas e leais.

As limitações desta pesquisa — como a análise restrita a um único mês e o foco em apenas uma rede social — indicam a necessidade de estudos complementares para aprofundar a compreensão dos efeitos de estratégias digitais em serviços de *streaming*.

Por fim, o estudo contribui para o debate acadêmico sobre marketing digital em plataformas de *streaming*, oferecendo subsídios para práticas futuras que busquem equilibrar alcance e engajamento de forma sustentável.

REFERÊNCIAS

- CANDIDO, Evelyn Coutinho Rother; GOMES, N. T. Memes—uma linguagem lúdica. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, ano 21, v. 21, p. 1293-1303. Set. 2015. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ano21/63supl/092.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2025.
- CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes**. Salvador: EdUFBA, 2020.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- MILTERN, Kate. There's no place for lulz on LOLCats: The role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an internet meme. **First Monday**, v. 19, n. 8, 2014. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/5391/4103>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, São Paulo, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 20 mar. 2025.
- RAHMAN, Kazi Turin. Driving engagement on Instagram: A comparative analysis of Amazon Prime and Disney+. **Journal of Marketing Trends**, 2021.
- ROSA, André; SOUSA, Gustavo. A viralização de conteúdos audiovisuais nas redes sociais digitais. **Revista Lumina**, v. 12, n. 3, p. 115-136, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das redes**: comunicação, arte e política. São Paulo: Paulus, 2010.

SARAIWA, Luciana. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, 2019.

SOCIAL BLADE. **Dados estatísticos do Instagram @disneyplusbr**. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/disneyplusbr>. Acesso em: 28 abr. 2025.

SOCIAL BLADE. **Dados estatísticos do Instagram @primevideobr**. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/primevideobr>. Acesso em: 28 abr. 2025.