

QUEM É @NETFLIXBRASIL? AS CARACTERÍSTICAS ANTROPOMORFIZADAS NAS INTERAÇÕES COM O PÚBLICO NO TWITTER

WHO IS @NETFLIXBRASIL? ANTHROPOMORPHISM CHARACTERISTICS IN INTERACTIONS WITH THE PUBLIC ON TWITTER

¿QUIÉN ES @NETFLIXBRASIL? CARACTERÍSTICAS ANTROPOMORFICAS EN LAS INTERACCIONES CON EL PÚBLICO EN TWITTER

Fernanda de Carvalho Ribeiro

■ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UFMT].

■ E-mail: propriafe@gmail.com

Alessandro Mateus Felipe

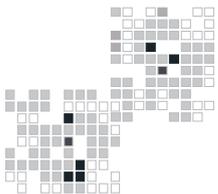
■ Psicanalista em formação [CETEP], Mestre em Design de Moda [UDESC], Especialista em Inovação [UNINTER], Graduado em Comunicação Social [UNIPAMPA]. Professor Substituto do Bacharel em Publicidade e Propaganda [UFMT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da Fio.Propaganda.

■ E-mail: allessandro.fpp@gmail.com

Cristóvão Domingos de Almeida

■ Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo [ESPM], Doutor em Comunicação e Informação [UFRGS], Mestre em Educação [UNISINOS] e Graduado em Relações Públicas [PUC]. Professor do PPG em Comunicação [UFMT], do PPG em Estudos de Cultura Contemporânea [UFMT] e do curso de Publicidade e Propaganda [UFMT]. Autor do livro *Haitianos no Brasil: comunicação, consumo e trabalho* [Paulus, 2017].

■ E-mail: cristovaoalmeida@ufmt.br



RESUMO

O texto, com natureza básica, abordagem qualitativa e objetivos descritivos, analisa características de antropomorfização nas interações da Netflix Brasil com o público no Twitter. Identifica-se que a atribuição de qualidades antropomorfizadas à marca cria uma persona multifacetada com características humanas físicas de gênero feminino, uma *lady* perspicaz que interage para evidenciar a personalidade atribuída a si como se descrevesse a vida imaginada por meio de diálogos, na qual o relacionamento marca-usuário se constrói nas interações com os públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: *BRANDING* DIGITAL; ANTROPOMORFIZAÇÃO; TWITTER; NETFLIX BRASIL.

ABSTRACT

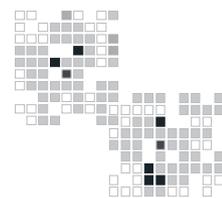
The text, with a basic nature, qualitative approach and descriptive objectives, analyzes anthropomorphism characteristics in Netflix Brasil's interactions with the public on Twitter. It is identified that the attribution of anthropomorphized qualities to the brand creates a multifaceted persona with physical human characteristics of the female gender, an insightful lady who interacts to highlight the personality attributed to herself as if describing the imagined life through dialogues, in which the brand-user relationship is built on interactions with the public of interest.

KEYWORDS: DIGITAL BRANDING; ANTHROPOMORPHISM; TWITTER; NETFLIX BRASIL.

RESUMEN

El texto, de carácter básico, enfoque cualitativo y objetivos descriptivos, analiza características de antropomorfización en las interacciones de Netflix Brasil con el público en Twitter. Se identifica que la atribución de cualidades antropomórficas a la marca crea una persona multifacética con características físicas humanas de género femenino, una dama perspicaz que interactúa para resaltar la personalidad que se atribuye a sí misma como si describiera la vida imaginada a través de diálogos, en los que la relación Usuario -La marca se basa en las interacciones con las partes interesadas.

PALABRAS CLAVE: *BRANDING* DIGITAL; ANTROPOMORFIZACIÓN; TWITTER; NETFLIX BRASIL.



1. Introdução

Considerando o mundo contemporâneo repleto de estímulos e a produção massiva de conteúdos visuais e textuais, tanto online quanto offline, percebe-se que a incorporação de novos processos e de tecnologias desperta mudanças significativas nas relações entre a marca e o consumidor. O desenvolvimento dos meios de comunicação coloca a internet à disposição das marcas e as permite ampliar sua área de atuação para além da esfera do consumo tradicional (Cameira, 2020). Além de um canal a ser acrescentado, Kotler & Keller (2012) destacam que o digital é uma oportunidade de reinventar as marcas, dado seu potencial para a criação de outras possibilidades de relacionamentos entre modelos de negócios e marcas e também de diferenciação entre concorrentes de produtos ou serviços da mesma categoria.

O discurso das marcas se torna cada vez mais direcionado ao público de interesse e ligado às intenções de posicionamento das marcas, dando mais ênfase aos atributos e benefícios intangíveis que o produto ou serviço pode oferecer (Cameira, 2020). Logo, a motivação desta pesquisa ocorre ao se observar, empiricamente, o perfil da Netflix Brasil na rede social digital Twitter uma comunicação que a diferencia das demais empresas do mesmo segmento. Como problema de pesquisa, pontua-se: **quais características antropomorfizadas fazem parte da estratégia de diferenciação nas interações da @NetflixBrasil com o público de interesse no Twitter?**

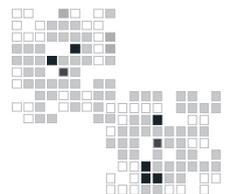
2. Branding digital e estratégias de comunicação nas redes sociais

Considerando Martins (2006), *branding* pode ser definido como um conjunto de ações que levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a influenciar e fazer parte da vida das pessoas. Já Wheeler (2019, p. 10) sublinha que

“a estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única”, por meio da ampla compreensão das necessidades dos clientes. Neumeier (2008, p. 146) menciona que “a marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que dizem que ela é”. Ou seja, uma vez que não consideramos apenas o produto ou serviço que a marca oferece, mas também no que ela transmite e representa para o público de interesse, é o *branding* que, alinhando todos os comportamentos, ações e processos comunicativos, tenta transmitir uma ideia que unifica os atributos da organização em personalidade e valores, fazendo com que a marca se torne mais importante e relevante.

Sendo a internet uma forte construtora de imagem e posicionamento de marcas (Martins, 2006), o *branding* digital é a gestão dos conceitos e os valores transmitidos no meio digital, ou seja, a soma das nossas experiências *online* com a marca (Rowles, 2019). Considerando o digital, Recuero (2009) afirma que as redes sociais digitais, conectam e reúnem indivíduos com afinidades e objetivos semelhantes ou contrários, e, elas surgiram com potencial para estabelecer interações e o compartilhamento comunicacional. Desse modo, uma vez que o termo redes sociais diz respeito à interação entre pessoas que se conectam através de um interesse em comum, o Facebook, o Instagram, o Twitter, o TikTok não são redes sociais, nem mídias sociais mas, sim, plataformas de redes sociais digitais que possibilitam a interação e o compartilhamento de conteúdos com suas redes sociais, sendo eles amigos, família, conhecidos, desconhecidos e até marcas, que utilizam as plataformas como um novo ponto de contato com seus públicos de interesse.

Com as redes sociais digitais permitindo a comunicação em via de mão dupla entre



as marcas e consumidores (Rowles, 2019), a interação que antes era “de um para muitos” e ocorria através de um comercial de 30 segundos na TV, de forma unilateral apenas por parte da marca, hoje se faz “de um para um”, permitindo que a marca, através de seu perfil na rede social digital (Recuero, 2009), dialogue e se conecte com as pessoas de forma personalizada. A fim de facilitar a interação, a identificação e o relacionamento com o público, Turchi (2015) cita a criação da persona da marca como uma estratégia de comunicação eficiente para gerar lembrança da marca entre os consumidores. Segundo a pesquisadora, essa criação leva em conta a história, as características emotivas e físicas, a personalidade, os valores e as ideias da marca, fazendo com que a marca seja percebida pelo público de forma espontânea e informal.

2.1. Twitter e suas características

Criado em 2006 por Williams, Dorsey, Stone e Glass, o Twitter é um *site* de rede social (Recuero, 2009) e *microblog*, que permite aos usuários enviarem e receberem atualizações de outros contatos com fotos, vídeos e textos de até 280 caracteres. O Twitter está disponível em cerca de 37 idiomas, incluindo o português e conta com cerca de 211 milhões de usuários ativos diariamente, sendo o Brasil o 6º país com mais usuários, 8,28 milhões¹. Segundo definição do próprio Twitter, “este é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora”. Neste sentido, o Twitter pode ser definido como uma rede social interativa que possibilita o entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo das ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva (Santaella; Lemos, 2010).

Tendo como *slogan* “*What’s happening?*” (no Brasil: “O que está acontecendo?”), o Twitter tem o foco na qualidade das mensagens e não somente nos contatos pessoais (Santaella; Lemos, 2010); em comparação com outras plataformas de redes sociais digitais, as autoras destacam as características focadas na convergência, em que o usuário pode receber várias atualizações ao mesmo tempo, baseado nos perfis que segue. É através do *follow* (seguir) que se forma a *timeline* (linha do tempo), página inicial da plataforma, na qual são exibidos os conteúdos publicados pelos perfis seguidos e as interações desses perfis com os seguidores. E, sendo o fluxo de atualizações e mensagens que o usuário recebe em sua página inicial escolhido por ele, a experiência de cada usuário na plataforma é personalizada e única.

Para fazer uso das possibilidades comunicacionais do Twitter, é preciso, além de conhecer suas ferramentas, entender a dinâmica da plataforma. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 82), a rede social digital possui interação complexa e dinâmica, sendo capaz de “simultaneamente engajar uma comunidade sobre uma ideia, aferir o entendimento coletivo sobre determinado conceito e também detectar lideranças e tendências”. Uma vez que a plataforma possui caráter conversacional em tempo real, a criação de estratégias comunicacionais na plataforma se faz baseada na presença de tons emocionais, que possuam caráter pessoal. É ao fazer uso das funções da plataforma através de menções (mencionar usuários), respostas, *retweet* (compartilhar), *thread* (fio sequencial de *tweets*), curtir (favoritar) ou mensagem direta, que as interações na plataforma acontecem entre os usuários e entre marca-usuário.

2.2. Antropomorfização de marca: conceitos e interações entre marca e público

Derivado de duas palavras pertencentes ao

¹ Disponível em: <tecmundo.com.br/redes-sociais/brasil>. Acesso: 07 dez. 2021.

dicionário grego “*anthropos*” (que significa humano) e “*morfe*” (forma), *anthropomorphism* no Dicionário Oxford aparece como a “atribuição de características ou comportamento humano a um deus, animal ou objeto” (Soanes & Stevenson, 2005, p. 66). Metaforicamente, pode ser definido como a tendência de “personificação das coisas” e difere do animismo, que possui filosofia religiosa e acredita na existência de alma humana em formas identificáveis da natureza como parte da evolução da humanidade (Michaelis, 2021).

O antropomorfismo se fundamenta na tendência natural dos seres humanos de atribuir características, qualidades, emoções, vontades, intenções, consciência e comportamentos humanos a conceitos abstratos, eventos, objetos e agentes não humanos (Aggarwal; McGill, 2007; Epley, Waytz & Cacioppo, 2007), indo além de descrições comportamentais de ações imaginadas ou observáveis. Logo, o antropomorfismo implica atribuir propriedades, características ou estados mentais semelhantes aos humanos a agentes e objetos não humanos reais ou imaginados (Epley, Waytz; Cacioppo, 2007).

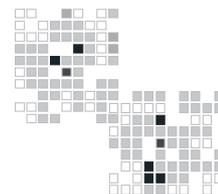
No entanto, o termo envolve mais do que simplesmente atribuir vida ou características humanas a coisas ou a seres não humanos. Waytz, Heafner e Epley (2014) defendem que a antropomorfização consiste na atribuição de características humanas substanciais a esse agente, ou seja, qualidades que o tornem também dotado de capacidades mentais elevadas, como sentimentos, memória, cognição e/ou autoconsciência, semelhantes às apresentadas pelos seres humanos. Além de atribuir um rosto ou corpo semelhante ao humano, é preciso que o agente antropomorfizado seja percebido como se fosse dotado da capacidade de pensar e sentir (Waytz; Heafner; Epley, 2014). Embora a maior parte dos estudos e conceitos do antropomorfismo se concentrem na atribuição de características, a personalidade e o relacionamento são efeitos que

presumivelmente emanam da antropomorfização da marca.

Susan Fournier (1998) foi a responsável por introduzir as noções de *brand personality* e *anthropomorphism* ao contexto das marcas e do consumo. Em seus estudos sobre relacionamento entre pessoas e marcas, aponta diversas teorias sobre as pessoas não demonstrarem dificuldade em atribuir qualidades e personalidade a marcas e objetos ou em pensar nas marcas como se elas fossem personagens humanos. Segundo a autora, tal como acontece nos relacionamentos interpessoais, os consumidores estabelecem diferentes tipos de relações com as marcas. Contudo, embora exista uma predisposição natural ao antropomorfismo, não significa que as pessoas antropomorfizam todo e qualquer objeto e em uma mesma proporção (Epley, Waytz, Cacioppo, 2007).

No âmbito da comunicação, a antropomorfização é um recurso conhecido e estudado por pesquisadores da área (Fournier, 1998; Carrera, 2016; Macinnis; Folkes, 2017). Marina Puzakova (2017) destaca que a antropomorfização de marca serve como uma importante estratégia de posicionamento de marca. Segundo a autora, ao utilizar a antropomorfização como estratégia de posicionamento, a marca ou produto antropomorfizado consegue gerar maior identificação, sendo possível conectar-se facilmente com seus consumidores e, assim, estabelecer uma relação genuína.

Vale destacar que a ideia de personalidade está ligada ao âmbito sociocultural e subjetivo do consumidor (Carrera, 2016), e que os relacionamentos através delas criados afetam e são afetados pelo contexto em que a marca está inserida. Assim, ao considerar a interação em uma rede social digital (Recuero, 2009), para que uma marca se torne parceira no relacionamento com o público de interesse e seja percebida como um ser humano completo (Puzakova; Kwak;



Rocereto, 2009), é preciso que o relacionamento entre eles seja semelhante às relações sociais humanas ali existentes.

3. Design da análise

Antes de ser a maior plataforma *streaming*² por assinatura que oferece uma ampla variedade de séries, filmes e documentários que podem ser assistidos em diversos aparelhos conectados à internet, a Netflix teve sua origem em 1998 no DVD físico. Idealizado como um serviço de aluguel de filmes pelo correio, o “Netflix.com”, segundo descrição da própria plataforma, foi o primeiro site de venda e aluguel de DVDs. A ascensão foi rápida e desde 2007³, a Netflix é uma plataforma de streaming online. Embora existam diferentes definições e Lotz (2017) considere a Netflix um portal de produção de conteúdos profissionais que, coletam, organizam e distribuem programação de televisão via distribuição na internet, como CBS All Access e HBO Now, neste artigo consideramos a Netflix uma plataforma de vídeo sob demanda, na qual Lobato (2019) aponta as variáveis e variações geográficas na distribuição de mídia digital, disponibilização e bloqueio de determinados conteúdos geograficamente para usuários fora da região e diferenças entre os catálogos de país para país. No Brasil, onde a plataforma de *streaming* chegou em 2011 e contabiliza atualmente 207,6 milhões de usuários assinantes⁴.

Para se conectar com seu público, a Netflix está presente em diversas redes sociais digitais. Em cada país, um perfil é responsável por conectar os usuários e seguidores com a empresa em cada país. No Twitter, o perfil @NetflixBrasil é utilizado para divulgação de lançamentos,

atualizações sobre filmes e séries que entrarão no catálogo e, principalmente, interação com seu público de interesse. Para os 17,5 milhões de seguidores que possui, já foram publicados cerca de 66,9 mil *tweets* até o período final de análise compreendido neste artigo.

A fim de analisar a presença de características antropomorfizadas nas interações diárias, ou seja, sem a interferência de grandes lançamentos e eventos, os dados foram coletados em dias selecionados de forma aleatória, sendo eles 25, 26 e 27 de novembro de 2021, dentro do período de execução da pesquisa desenvolvida⁵. O recorte de tempo reduzido considera a densa quantidade de conteúdos produzidos no Twitter; a íntegra dos dados coletados podem ser acessados por meio do link clicável⁶.

Com base na presença e percepção das características de antropomorfização, os dados foram estruturados em 3 categorias: Comportamentos Imaginados, que compreendem os *tweets* que apresentam características que evidenciam vontades e ações que podem ser imaginadas; Estados Mentais da “Flix”, categoria representada pelos *tweets* que contém a presença de emoções e reações enquanto modos de sentir; e a A personalidade da “Net”, categoria que abrange os *tweets* que apresentam traços de sentimento em relação à personalidade.

Para a construção do *moodboard*, entendido como um painel de inspiração composto por imagens e vídeos que representam a essência de algo utilizado em processos criativos (Burdek,

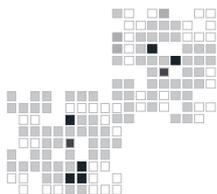
2 Tecnologia de transmissão de conteúdo pela internet sem a necessidade de fazer *download*.

3 Linha do tempo disponível em <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em: 28 dez. 2021.

4 Disponível em: <folha.uol.com.br>. Acesso em: 28 dez. 2021.

5 Pesquisa se configura enquanto Trabalho de Conclusão de Curso, com o título A antropomorfização na @NetflixBrasil: Uma investigação sobre as características presentes nas interações da marca com o público de interesse no Twitter, desenvolvido entre os anos de 2021 e 2022 na Universidade Federal de Mato Grosso com orientações, bancas públicas de qualificação e defesa final para obter o título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

6 Disponível em: coleta de dados _ Netflix Brasil. Acesso: 14 set. 2022.



2006), todos os dados coletados, categorizados e analisados foram organizados, a fim de criar uma representação visual das características da persona da Netflix presentes no período de 3 dias. A partir das características antropomorfizadas da @NetflixBrasil no Twitter, elaboramos um painel de personalidade para este projeto específico.

4. @NetflixBrasil: uma mistura de várias culturas

Ao entrar em contato com o perfil analisado, é possível que o usuário tenha como primeira impressão um perfil humanizado. A marca é frequentemente descrita assim, por possuir senso de humor e comentários extravagantes. No entanto, é possível notar características que vão além e expressam características, ações e comportamentos a serem imaginados. Nos dados coletados, é possível destacar ações relacionadas ao uso de tempo, que em geral é aplicado aos seres humanos, incluindo também hábitos alimentares, poder de deter objetos e artefatos, bem como ligações familiares e comportamentos relacionados à personalidade.

Valendo-se da tendência natural dos seres humanos a enxergar o “humano” ao se deparar com características humanas (Epley, Waytz; Cacioppo, 2007), é possível observar que a Netflix atribui para si a possibilidade de comportamentos humanos, como o comportamento obsessivo; ao adaptar a frase do clássico filme “Meninas Malvadas” (2004) para o contexto do filme “Profecia do Inferno”, lançado na plataforma em novembro de 2021, ela se descreve como “Eu estava obcecada... Passava 80% do meu dia só falando de memes maromba...”. Ao utilizar a frase clássica do filme, replicada pelos usuários ao gostar muito de algo, ao ponto de se tornar obcecada por aquilo, a Netflix induz a marca a ser percebida como pessoa, dotada de um EU que possui comportamentos atuais de usuários

das redes sociais digitais. Na mesma interação, a personalidade da marca expõe indícios de hábitos alimentares, que podem ser percebidos na continuação da frase acerca do restante do tempo e a obsessão por algo: “E nos outros 20% eu tomava whey” e na resposta “como umas batatas doces sim”, para o questionamento se a marca é marombeira.

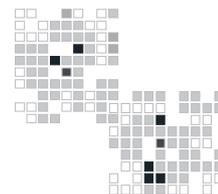
Não sendo frequente questionamentos dessa natureza a uma marca, o mesmo pode ser considerado evidência da antropomorfização percebida. Observa-se então a maior facilidade da marca em se conectar com os usuários, e maior facilidade em estabelecer uma relação ao visualizar a marca como um ser humano (Fournier, 1998; Macinnis; Folkes, 2017). Como se acontecesse uma conversa informal entre pessoas distintas, cria-se o diálogo entre marca e os usuários que podem ser consumidores do serviço, *fãs* da plataforma, integrantes da produção ou ator do filme e série. Dado a quantidade de produções audiovisuais presentes no catálogo da plataforma, as características antropomorfizadas buscam demonstrar que a personalidade construída pela marca não se limita a um perfil pré-determinado, sublinhando que a resposta se adequa ao contexto do assunto.

Outro atributo relacionado à personalidade é a característica de ser uma “dorameira Netflix”. Tendo em vista que o Brasil foi o 3º país do mundo que mais consumiu doramas⁷ na pandemia de covid-19⁸, a marca consegue, além de trazer os fãs para a plataforma de *streaming* por meio da adição de produções ao catálogo, estabelecer um relacionamento com eles ao se colocar em posição de igualdade, atribuindo para si, a característica de ser fã da cultura sul-coreana.

Como parte da personalidade da persona criada, destacam-se atributos dotados de ação.

⁷ Nome dado às séries produzidas em países asiáticos.

⁸ Disponível em: <opovo.com.br>. Acesso em: 07 jul. 2022.



Mencionando ser “a tia do pavê” pode ser observado que, além de personalidade, cria-se uma imagem mental que acompanha esse termo, usado em comemorações familiares brasileiras para descrever aquela pessoa que faz piadas clichês, ou em um momento inoportuno. Mentalmente, a aplicação do termo pela Netflix leva o usuário a imaginar que ela seja capaz de realizar piadas clichês para amigos e família, o que já foi feito em outros *tweets* da marca. Adicionado o fator da proximidade do natal na data da realização da coleta de dados, é possível fazer ainda a relação à data festiva com outra interação. Ao visualizar em conjunto uma árvore de natal na frase “Esse presente ainda não está debaixo da minha árvore...” na mesma imagem mental, torna-se intuitivo relacionar a Netflix como parte de uma família, que é inclusive citada no *tweet* “que também é minha família”. Tendo em vista a descrição dessas características, é transmitida e posicionada uma imagem afetuosa, familiar e de personalidade, tanto da marca, quanto acerca dos fãs de suas séries considerados ali, como sua família.

Na análise, comportamentos que remetem às ocupações são observados nas menções textuais ao “*estar metida com tudo*”, em “*to fazendo*” e no *tweet* “*na vdd foi por mim, mas é bom ter vcs como justificativa*”. Nas interações decorrentes da personalidade construída, a marca induz a imagem mental de que, além de ser capaz de realizar coisas por si, a mesma não se limita, pois está envolvida com tudo o que quiser. Uma vez que tais ações e comportamentos não podem sequer ser imaginadas sem partir de características antropomorfizadas, a referência aos deveres que a Netflix tem ao ser além de plataforma de *streaming*, produtora de filmes, séries e documentários, são apresentadas como ocupação pessoal e vontades (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007), assumindo a posição imaginada de persona ocupada (Turchi, 2015).

Ao descrever atitudes e atividades frequentemente realizadas por pessoas, a Netflix produz sentidos de que é dotada de capacidades mentais elevadas, como autoconsciência, sentimentos, comportamentos e ações (Waytz; Heafner; Epley, 2014) que são realizáveis no imaginário coletivo do público de interesse. Torna-se possível observar e constatar que, a depender da interação, a resposta se adequa ao contexto do assunto e as características de antropomorfização adotadas se tornam parte de uma personalidade que não possui um perfil fixo. Desenvolve-se, então, uma personalidade dotada de características e ações imaginadas através da descrição de hábitos comportamentais, diferenciando a marca perante as demais plataformas que oferecem o mesmo serviço (Kotler & Keller, 2012; Wheeler, 2019) como, por exemplo, Prime Video, Amazon e GloboPlay.

4.1. Os estados mentais e a demonstração de sentimentos da “Flix”

Para o público que recebe os *tweets* na *timeline*, os sentimentos demonstrados se assemelham aos de um usuário comum da plataforma, uma vez que possui emoções. Não excluindo o ser humano por trás de tais interações na gestão de *branding* e redes sociais digitais, mas, colocando em análise a estratégia de marca como a responsável pelo posicionamento e diferenciação (Wheeler, 2019), a Netflix possui vantagem competitiva em relação ao perfil das demais plataformas de *streaming* nas redes sociais digitais. Ao analisar as interações, tanto para quem observa, mas, principalmente, para quem interage com a marca, a experiência não produz o sentido com que o público aja ou sinta como se estivesse conversando com o profissional por trás da gestão de marca. Assim, o processo comunicativo dentro da rede social digital se torna mais agradável, uma vez que para o usuário não é como se estivesse conversando com uma marca, embora tenha consciência

disso, mas, sim, com um igual, ou seja, em uma possibilidade imaginada com a *persona* humana da Netflix que também assiste a filmes e séries.

Alinhando sua personalidade às características do Twitter, na qual se destacam as interações de caráter pessoal e conversacional (Santaella; Lemos, 2010), a Netflix faz bom uso da possibilidade de desabafar no *tweet* “Me senti ignorada, sabe?”. Expressando emoções que, diariamente, os usuários *tweetam* em seus perfis nessa rede sobre as mais diversas situações em suas próprias vidas, um viés de semelhança e familiaridade se cria entre a marca e os usuários. A atribuição de sentimentos baseados em memórias emocionais que Waytz, Heafner e Epley (2014) consideram características humanas substanciais é notada no anúncio da nova temporada da série “Mãe Só Tem Duas”, na qual se expressa o desejo de “que seja eterno enquanto dure”, em resposta a um usuário que menciona a paz que a “Netinha” teria por parte dos fãs após o anúncio da nova temporada da série solicitada. Neste contexto, destaca-se a presença de 3 principais apelidos concedidos à marca pelos seguidores que a acompanham no Twitter: “Netinha”, “Net” e “Flix”. A abreviação, em conjunto com o diminutivo do nome, sugere um apelido carinhoso, evidenciando que as pessoas não possuem dificuldades em pensar na marca como se ela fosse personagem humana ou mesmo empreendendo ações que praticam com pessoas próximas. Pontua-se também a conexão percebida através da ação do usuário em se solidarizar com a marca ao lidar com o aumento considerável de mensagens exigindo renovação e lançamento de nova temporada da série - o que acontece com frequência por parte dos fãs quando uma produção conquista o público.

Considerando os estudos de Fournier (1998) que, assim como as relações interpessoais, possuem diferentes tipos de dinâmicas relacionais, outro atributo que a Netflix aposta é na confiança. Deixando o aviso de “Se eu esquecer,

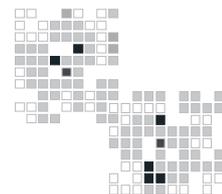
vocês me lembram? Será?”, ela compartilha com os usuários a tarefa de se lembrar do aniversário da atriz Lauren German. Valendo-se da possibilidade de deixar na mão dos usuários algo importante, cria-se no imaginário de quem interage com a marca a sensação de que algo lhe foi confiado e que a mesma confia neles.

Entretanto, nem todas as emoções demonstradas pela marca são completamente positivas; por ser constantemente questionada sobre atualizações de novas temporadas no catálogo ou renovações de suas séries, ao ser elogiada por entregar duas temporadas da série “Mãe Só Tem Duas” que estreou em 2021, a marca destaca o alívio, ao invés do cansaço, advindo de tais cobranças. Através da resposta “até que enfim os meus refrescos, *“tava cansada de xingo”*”, a Netflix não só atribui para si estados mentais semelhantes aos humanos (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007), como faz uso da sinceridade, descrevendo emoções e estados mentais que geram um ponto de identificação ao se assemelhar com um desabafo pessoal.

Ao criar identificação através de situações vividas pelos usuários, os refrescos podem ser analisados como a própria interação ocorrendo com a marca. Tendo em vista o diálogo estabelecido de forma única, adaptável de acordo com a interação e o usuário para estar de acordo com o público de interesse, evidencia o alinhamento da *persona* com o propósito da marca, que consta no *site* oficial: busca por despertar emoções através de histórias, trazer novas perspectivas e aproximar as pessoas (Netflix, 2021).

4.2. A personalidade multifacetada da “Net”

Além de um perfil capaz de transmitir ao público imagens mentais acerca de emoções e comportamentos imaginados, observa-se a demonstração de sentimentos que formam a personalidade comunicada, posicionada



e percebida pelos públicos de interesse. Considerando as interações como ações tomadas pela marca de maneira estratégica, as características atribuídas conseguem expressar essa personalidade e construir identidade e valor na mente do público (Martins, 2006). A personalidade multifacetada da marca é evidenciada em declarações de como “Sou imprevisível” sobre seu lado dorameira e na sinceridade em expor seu lado fã de Andrew Garfield dizendo que “Eu tentaria te convencer do contrário, mas não sei mentir” sobre a dificuldade dos homens em alcançar a perfeição do ator. Sendo essas características da mente humana, isto é, pensamentos e sentimentos (Epley; Waytz; Cacioppo, 2007), ao concordar com a usuária sobre o quão bonito, carismático e talentoso o ator é, a Netflix induz a imagem pretendida ao admirar o ator, gerando maior identificação com os fãs que interagem com ela.

Admitir que “Sou emocionada!”, além da identificação com parte do público que se identifica com essa característica, faz com que a marca seja percebida como dotada de capacidades mentais elevadas (Waytz; Heafner; Epley, 2014) ou seja, a capacidade de pensar e sentir. Contemplando o sentimento de tristeza, por exemplo, ao responder que “Também estou em negação...” sobre o anúncio do evento para celebrar o legado da série *La Casa de Papel* (2017), é estabelecida uma relação de sentimento mútuo entre o usuário e a marca. A Netflix atribui para si a possibilidade de possuir o sentimento de falta e de dor, assim como foi apresentado por um ser humano, no caso um usuário ao estar sofrendo pelos personagens da série “*Arcane*”, lançada em novembro de 2021.

Uma vez que a marca é percebida como se fosse dotada da capacidade de pensar e sentir (Waytz; Heafner; Epley, 2014), facilita-se a interação e o uso de expressões como “vai lá então”, elucidando a faceta desafiadora de sua personalidade ao

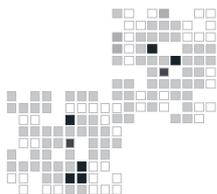
usuário que disse ter ficado sabendo da data de estreia da segunda temporada da série “*Mãe Só Tem Duas*” por outra conta, antes que fosse anunciado oficialmente pela Netflix. Ao ser desafiado, o usuário deixa claro na resposta sua fidelidade a “Net”, indicado pelo uso do apelido carinhosamente atribuído a ela pelos seguidores. É possível indicar a presença de um viés psicológico, na qual versa sobre a relevância da relação estabelecida entre sujeitos, gerando maior probabilidade de consolidar compromissos.

Em uma possibilidade imaginada, a Netflix se personifica naquela pessoa próxima e especial com quem é agradável conversar sobre séries favoritas; àquela com quem se compartilha opiniões porque sabe que vai entender e compartilhar da mesma opinião; também, pode ser aquela pessoa que possui um repertório enorme de conteúdos, ou seja, de filmes e séries assistidos, estando em posição de indicar com segurança um filme para a maratona do final de semana. Sendo assim, como efeito das características de antropomorfização percebidas na Netflix, o usuário interage com a marca espontaneamente e, tal qual nos relacionamentos interpessoais (Fournier, 1998), à medida que desenvolve sentimentos em relação à Netflix, torna-se evidente o relacionamento ali criado.

4.3. Netflix: características, construções e comportamentos

Com o objetivo de desenvolver uma representação visual dos dados analisados, elaboramos um *moodboard* com imagens relacionadas ao perfil que a marca tenta construir e o comportamento imaginado a partir das características de antropomorfização atribuídas e descritas.

Acerca da sistematização das características observadas, considerando a @NetflixBrasil e seus comportamentos imaginados, têm-se a visão de uma persona dotada de hábitos e costumes



específicos em sua construção que podem ser sublinhados como tipicamente brasileiros. Uma vez que o contexto sociocultural está ligado a ideia de personalidade da antropomorfização e o Brasil é um país abundante culturalmente, é possível ver na persona da Netflix uma mistura de várias culturas, uma vez que ela gosta de produções asiáticas (materializado no consumo de doramas) mas, também, faz uso e responde a piadas da tia do pavê, clássica das reuniões familiares e que invadem as redes sociais em épocas de festividades como natal e ano novo, pode-se se dizer que a *lady* é uma persona brasileira.

Nesse contexto, de forma imaginada, é possível dizer que a personalidade da *lady* “Net” se mostra multifacetada ao criar no imaginário popular uma imagem de si fazendo piadas da tia do pavê em uma mesa de comemorações, como por exemplo no natal; em outro momento, comendo batata doce para manter os hábitos alimentares em dia, abrindo uma exceção apenas ao ser

convidada para assistir um filme com direito a brigadeiro e confessando tal proposta ser uma jogada desleal com a *lady* Netflix, frisado com a expressão “golpe baixo”.

A demonstração de sentimentos por parte da “Flix” ocorre por meio de desabafos e comemorações, manifestando propositalmente que, se a marca recebe sua parcela de cobranças sobre suas produções, a persona comunicada na rede social digital em questão também fica com uma fatia disso. Em última instância, isso reforça que marca e persona fazem parte de uma só comunicação aos olhos do público, e no caso da @NetflixBrasil isso acontece a partir do contato com seus públicos de interesse de forma espontânea, sem um planejamento rígido estruturado previamente para a gestão da mídia social Twitter, sublinhando a relevância de pensarmos a persona de marca de forma fluida. As principais questões analisadas ao longo da investigação são sintetizadas visualmente na Figura 1.

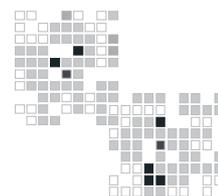
Figura 1: Painel de Personalidade @NetflixBrasil via moodboard



Fonte: autores (2022)

A realização do moodboard se deu a fim de complementar a pesquisa em torno da marca Netflix e materializar os resultados da investigação. Vale destacar o uso do moodboard

como forma de inspiração para o processo criativo de profissionais que fazem a gestão de redes sociais digitais, não apenas visual mas, também, dos atributos de branding em prol da



diferenciação da marca. O moodboard pode ser acessado em tamanho real através do link clicável⁹.

5. Considerações finais

As redes sociais digitais se tornaram um importante ponto de contato e relacionamento entre marcas e seus públicos. Se por um lado as facilidades da interação e do compartilhamento aproximam pessoas e marcas, por outro evidenciam a necessidade da criação de estratégias comunicacionais. Considerando as características do Twitter e seu potencial de conexões e relacionamentos entre pessoas e marcas verificados no presente estudo, a antropomorfização utilizada pela Netflix de forma estratégica no posicionamento de marca pode ser apontada como fator de diferenciação em meio aos demais perfis de *streaming*. As interações evidenciam um perfil descontraído e dotado de uma persona com personalidade, na qual sentimentos, qualidades e emoções sublinham a antropomorfização presente e contribuem para a formação da personalidade de marca.

De acordo com os dados analisados, a persona ou perfil imaginado da Netflix possui como atribuição de características humanas físicas o gênero feminino, confirmado por ela por meio de um *tweet*¹⁰. Imagina-se então, a persona de uma *lady* perspicaz, interagindo para evidenciar as características atribuídas a si como se descrevesse a vida imaginada por meio de diálogos.

Pode-se dizer que no imaginário dos usuários a ter contato com a marca, cria-se a persona que chamaremos de “*lady* Netflix”, levando em conta afirmações da própria marca. É essa persona que, no encontro com os públicos de interesse, faz com que a marca construa sua gestão de marca

e personalidade de forma fluida e espontânea. Em uma conversa na qual o usuário compartilha suas teorias ou questiona sobre o futuro de personagens ou história de próximos filmes, a *lady* Netflix se certifica de não entregar *spoilers*, caso o usuário não tenha assistido ainda àquele filme recém lançado; mesmo que ela seja vista como a que sempre conhece o filme em questão, o que é um fato, afinal, sendo a persona da própria marca, é natural que seja vista como conhecedora de todos os roteiros futuros e esteja por dentro de todas as produções que estão e serão filmadas e lançadas. O sentimento torna-se uma realidade entre os usuários que a questionam diariamente, mesmo que apenas outros setores da empresa saibam de fato sobre tais informações. A *lady* se posiciona enquanto detentora de um suposto saber que quando autorizado, é “vazado” ao longo das interações com os usuários da plataforma analisada, qualificando as interações com os públicos de interesse.

Vale destacar que a antropomorfização de marca não existe sozinha, mas dentro do *branding* alinhado entre a marca e o serviço que oferece, por exemplo, com o algoritmo da plataforma que é responsável por indicar filmes e séries que sejam semelhantes com os que o usuário assistiu anteriormente. No encontro com seus públicos de interesse, ela constrói sua gestão de marca, onde a personalidade da marca se torna igualmente personalizada e adaptável para atender não apenas usuários isolados ou um conjunto de fãs, isto é, a persona criada tem o objetivo de conversar com todos, assim como na plataforma que possui um amplo catálogo de conteúdos para diferentes desejos e necessidades.

E embora não tenha sido abordado em nosso estudo, através das características observadas na persona da Netflix, se torna possível assimilar também o conceito de arquétipo de marca de Margaret Mark e Carol S. Pearson (2018) como um sistema para administrar o significado, e

⁹ moodboard disponível em: <[moodboard @NetflixBrasil](#)>. Acesso em 16 set. 2022.

¹⁰ Disponível em: <[@netflixbrasil](#)>. Acesso em: 22 fev 2022.

construir uma identidade não apenas consistente mas também, única e irresistível. Considerando-os basicamente como um conjunto de padrões responsáveis por criar traços de personalidade (Rock Content, 2019), pode-se dizer que o *branding* e a persona da Netflix é incapaz de passar despercebida.

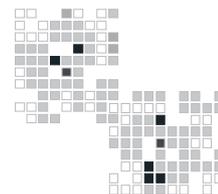
Se torna possível assimilar o comportamento da marca ao interagir com o público no Twitter com o arquétipo do “Criador”, pelos atributos de criatividade e a busca por possibilidades de projetos que possam fazer a diferença na vida das pessoas e pelas “histórias que mexem com a gente. Elas despertam emoções, trazem novas perspectivas e aproximam as pessoas” (Netflix, 2021). O arquétipo pode ainda ser considerado presente desde a criação da Netflix, uma vez que o lema “se pode ser imaginado, poderá ser criado”, está associado com a criação da plataforma, idealizada como um serviço de aluguel de filmes pelo correio e se tornou o primeiro *site* de venda e aluguel de DVDs. A evolução para um serviço de *streaming* por assinatura pode

ser observado como um nível 3 do Criador, por ter influenciado a cultura e a sociedade no que diz respeito às plataformas de *streaming* e ser, atualmente, a maior plataforma conhecida de filmes e séries da internet. A linguagem acessível e cultural ao servir de contexto para a antropomorfização, poderia apontar traços do arquétipo “a pessoa comum”, uma vez que a persona da Netflix desperta sentimentos e cria uma imagem mental que a coloca num lugar de um usuário comum com quem está interagindo.

Observa-se, por fim, a importância de compreender as características de cada plataforma digital, para que sejam avaliados o potencial para o produto e o serviço e as relações que acontecem ali. Sendo percebida como um ser humano completo, os usuários que interagem com a *lady*, ou a “Flix” a consideram uma amiga com a qual é possível ter uma amizade e dialogar de maneira semelhante às relações sociais existentes, acontecendo de usuário para usuário, ou melhor, de “um-para-um”.

Referências

- AGGARWAL, P.; MCGILL. A When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, v.39, n.2, p. 307-323, ago. 2012.
- BURDEK, B. E. *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2006.
- CAMEIRA, S. *Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca*. Brasil: Editora Senac São Paulo, 2020.
- CARRERA, Fernanda. *Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital*. 1ª Edição. Curitiba: Appris, 2016.
- EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J.T. On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, v.114, n.4, p.864-886, out. 2007.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.24, n.2, p. 343-373, mar. 1998.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. *Administração De Marketing*: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LOBATO, Ramon. *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press, 2019.
- LOTZ, Amanda. *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.
- MARTINS, J. R. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*. v. 27, n. 3, p. 355. jul. 2017.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2018.
- MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998. Dicionários Michaelis, 2259 p.



NETFLIX. [Site Institucional]. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso: 28 dez 2021.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap: O Abismo da Marca*. Revised Edition. Brasil, Bookman, 2008.

PUZAKOVA, M; KWAK, H. Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 6, p. 99-115, nov. 2017.

RAMOS, Ana Julia. Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>>. Acesso em: 16 set. 2022.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROWLES, D. *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. Brasil: Autêntica Business, 2019.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SOANES, C.; STEVENSON, A. Oxford dictionary of English. Oxford: Oxford University Press. Chicago (Author-Date, 15th ed.), 2005

TURCHI, S. *Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais*. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>>. Acesso: 25 fev 2022.

WAYTZ, Adam; HEAFNER, Joy; EPLEY, Nicholas. The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 52, p. 113-117, mai. 2014.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca - 5.ed.: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. N.p., Bookman Editora, 2019.

