EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A MINHA SÉRIE: Um Estudo do Caso da Interação Personificada da Netflix no Facebook

RESUMO

Por meio da estratégia de personificação de produtos e marcas as empresas provocam emoções e promovem interação social em seus consumidores a fim de estreitar laços afetivos e gerar relacionamento de longa duração. Ao comunicar-se com marcas como se elas fossem pessoas reais, os consumidores antropomorfizam essas marcas e estão propensos a responder positivamente aos estímulos da marca e criar elos de relacionamento. Tanto no ambiente virtual quanto no físico as empresas optam por personificar suas marcas empregando características humanas corporais a elas, como adicionando rosto, pernas ou braços, como também criando uma personagem fictícia com corpo e voz própria para relacionar-se com seus consumidores. Contudo, questiona-se se é necessário o uso desses elementos de personificação para gerar antropomorfização e, consequentemente, relações afetivas com os consumidores de uma marca. Assim, o estudo objetiva investigar essa questão e observar como é desenvolvido o relacionamento entre marca e consumidor nas redes sociais. O estudo analisou postagens na página da Netflix Brasil no Facebook durante um mês. Estas feitas tanto pelo próprio perfil quanto pelos seus consumidores seguidores e identificou que ao interagir de forma personificada com voz própria, usando linguagem comummente também utilizada pelo seu público-alvo e expressando emoções, a Netflix consegue despertar afeto e envolvimento nos seus consumidores. Dessa forma, ocorre uma antropomorfização da marca sem que ela apresente elementos humanos visuais físicos, como corpo ou rosto. O caso abre caminho para outras empresas personificarem suas marcas nas redes sociais e conseguirem se relacionar de forma direta, divertida e emocional com seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais, personificação, antropomorfização.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais permitiram que os indivíduos criassem laços emocionais não apenas entre si, mas também com empresas, marcas e produtos. Alguma delas parecem ser tão próximas do consumidor que passam a ser percebidas como suas amigas, fornecendo mais do que conteúdo, um espaço afetivo de relação interpessoal. Quando o consumidor estabelece uma relação pessoal com um produto ou uma marca, isso pode ser efeito da antropomorfização, que é a capacidade do ser humano de enxergar traços, mentalidade ou capacidades humanas em objetos ou outros agentes não humanos (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007). Através da antropomorfização os consumidores criam e sustentam relações íntimas com marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1994).

Uma estratégia amplamente usada há muito tempo pelas empresas para estimular a antropomorfização é a personificação, que se trata do emprego de características humanas a seres não humanos, como animando seus movimentos ou adicionando rosto e corpo (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011). Não é despretensiosamente que as empresas utilizam esse recurso em seus produtos, embalagens ou campanhas promocionais. Os produtos personificados despertam emoções e expressam relações sociais. Muitos estudos demonstraram que os produtos personificados são capazes de transmitir afeto e influenciar o julgamento, as preferências e o comportamento dos

consumidores (Aggarwal & McGill, 2007; Kim & McGill, 2011; Wan, Chen & Jin, 2017).

Além da personificação física de produtos ou animação com personagens em campanhas, está se tornando muito comum a utilização de assistentes personificados no ambiente virtual, tanto no e-commerce como nas redes sociais, para interagir diretamente com consumidores. Empresas como Magazine Luiza, Gol, Vivo e até serviços públicos como o Poupatempo do Governo do Estado possuem personagens endossantes das marcas que auxiliam os clientes a navegaram em suas páginas, tiram dúvidas ou disponibilizam conteúdo online. Alguns assistentes como a Lu do Magazine Luiza diz ser uma consultora pessoal do consumidor e consegue transmitir uma personalidade própria que é aproximada da personalidade da marca Magazine Luiza. Geralmente essas personagens possuem nome próprio, forma física, voz humana e parecem ter mentalidade própria, mesmo quando são operacionalizadas por equipes de funcionários, passando a serem denominados avatares, ou controlados por algoritmos automatizados (Fox, Ahn, Janssen, Yeykelis, Segovia & Bailsenson, 2015). No entanto, questiona-se se os elementos humanos da forma física visual e auditiva são componentes obrigatórios na estratégia de personificar uma marca, produto ou assistente virtual. Poderia uma empresa desfrutar dos mesmos efeitos positivos da antropomorfização ao personificar sem esses elementos? E como seria a interação social de uma marca personificada dentro do ambiente das redes sociais, potencialmente ligado ao engajamento dos consumidores (Heinonen, 2011), caso essa marca opte por não desenvolver uma personagem personificada para a representar?

Com base nesses questionamentos esse presente estudo tem por objetivo identificar como uma marca pode se personificar e gerar antropomorfização sem usar elementos humanos físicos como apoio, e como a interação direta com consumidores constrói laços emocionais entre consumidor e marca. O estudo torna-se relevante quando passa a ser fundamental compreender como as estratégias de interação por meio da personificação de marcas afetam a percepção do consumidor em relação às marcas, dada que a percepção da marca pelo consumidor é o sucesso ou fracasso de uma estratégia de marketing (Sundar, 2016).

Por meio do estudo de caso da empresa de entretenimento sob demanda Netflix, esse trabalho pretende identificar como a marca é personificada pelo seu discurso na rede social e como os consumidores interagem com ela, examinando se existe antropomorfização da marca. Foram observadas e codificadas as publicações, os comentários dos seguidores e do perfil da Netflix Brasil em sua página no Facebook, examinando os padrões de interação feitos pela marca e as reações dos consumidores à estratégia da empresa de personificação da marca, a qual se relaciona de forma humanizada com os consumidores.

A Netflix foi escolhida para esse estudo por ser uma empresa com forte presença e interação nas redes sociais. Em sua página no Facebook são feitas duas publicações por dia, uma pela manhã e outra no final do dia, de segunda a sexta e de uma a duas publicações aos sábados, domingos e feriados. O perfil da marca interage diretamente com os seguidores da página nos dias úteis respondendo à alguns comentários deixados na página. Apesar de não possuir uma personagem representante da marca com características humanas visuais, o perfil interage na primeira pessoa e utiliza o texto para se representar de forma humanizada. A foto do perfil é a logomarca da empresa e o mural traz imagens das séries produzidas pela empresa.

2. REFERECIAL TEÓRICO

Os conceitos abordados nesse estudo muitas vezes são vistos como sinônimos, porém faz-se necessária a distinção ente eles a fim de elucidar suas características

próprias. Ao dar vida através da atribuição de características humanas a produtos, marcas e outros agentes não humanos, como por exemplo adicionando um sorriso, uma fala ou um gestual humano, as empresas personificam esses objetos (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011). Pode-se citar como exemplo a personagem Toddynho, criada pela marca e que aparece nas propagandas e nas embalagens. O Toddynho tem sua representação visual formada pelo próprio produto (uma caixinha) imbuído de mãos, pernas, rosto e é representado reproduzindo movimentos humanos nas propagandas, como andando de skate e falando.

Já a antropomorfização parte de outro ponto de vista, do observador desse objeto. Ela é a tendência humana de atribuir comportamentos, características, intensões, inteligência ou emoções humanas reais ou imaginários a agentes não humanos, como objetos, marcas, produtos, animais, artigos religiosos entre outros (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007; Aggarwal & McGill, 2007). Assim, quando alguém conversa com o carro ou afirma que o animal de estimação apresentou alguma emoção humana, como ciúmes, eles estão antropomorfizando esses agentes. Delbaere, McQuarrie e Phillips (2011) exemplificam a diferença entre os conceitos por meio do modelo de comunicação, o qual a personificação é uma característica atribuída a mensagem, enquanto que a antropomorfização é uma característica inerente ao receptor o qual interpreta a mensagem. Para eles a razão pela qual os consumidores compreendem a personificação é a antropomorfização.

Para Epley, Waytz e Cacioppo (2007) aspectos cognitivos e motivacionais estão envolvidos na capacidade humana de antropomorfizar agentes não humanos de qualquer natureza. Os autores propõem a existência de três fatores centrais contribuintes desse processo: (1) a motivação de sociabilidade, a qual envolve a necessidade humana de socializar, interagir e criar conexões com outros seres; (2) o conhecimento do agente eliciado, exemplificado pela habilidade humana de utilizar as próprias características e estados mentais como referência para inferir sobre agentes não humanos; e (3) a motivação para eficácia, a qual diz respeito à necessidade humana de estar em envolvimento com seu ambiente e à necessidade de controlar e compreender todos os fenômenos e eventos em torno de si.

Outro conceito comumente utilizado é personalidade da marca, que diz respeito às características humanas as quais os consumidores associam a uma marca (Aaker, 1997). Por exemplo, as pessoas podem atribuir as características jovem e moderna a marca Apple. Diferentemente de definir atributos que servem como características utilitárias, como veloz, a personalidade da marca ilustra funções simbólicas e de expressão da marca (Keller, 1993).

Como discutido por Aaker (1997) os traços de personalidade atribuídos a uma marca emergem normalmente por meio de associações diretas e indiretas, através das características do próprio produto, do nome, dos símbolos, dos canais de distribuição, da logomarca etc., assim como surgem de associações demográficas (idade, gênero, classe social) inferidas diretamente a partir do perfil dos funcionários, dos endossantes e dos usuários daquela marca, ou indiretamente por outras associações feitas a marca.

Aaker em seu estudo intitulado "*Dimensions of Brand Personality"* (1997) define as cinco dimensões da personalidade das marcas, fazendo um paralelo com as cinco grandes dimensões da personalidade humana, conhecido como "*Big Five*" (Briggs, 1992). Ao final do estudo são definidas cinco dimensões principais: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Apesar do conceito ter sido estabelecido como universal, a autora afirma que o uso simbólico das marcas difere consideravelmente entre as culturas. Por exemplo, culturas individualistas ou coletivistas podem valorizar mais ou menos diferentes características da personalidade das marcas.

A personalidade de marca pode ser construída por meio da associação direta entre a personificação do produto ou marca elaborada pelas empresas. Assim, ao construir uma

personagem para representar a marca ou o produto, as características de personalidade dessa personagem poderão ser transferidas para a marca. Voltando para o exemplo do Toddynho, quando ele se mostra ativo, cheio de energia e praticando esportes radicais nas propagandas, essas características contribuem para a formação de uma personalidade da marca Toddy como um todo, ligada às características radical, jovem e enérgica, por exemplo. Além disso, a personalidade da marca mostrou ter impacto comportamental na relação consumidor e marca, mediando o efeito da experiência da marca sobre a satisfação e a fidelidade do consumidor a ela (Brakus, Schmit & Zarantonello, 2009).

Estudo sobre o comportamento do consumidor sugerem que a personificação de agentes não humanos, como feita por meio da adição de elementos visuais e comportamentais, pode desencadear uma resposta antropomórfica por parte do observador (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011) e muito já foi discutido sobre os efeitos da antropomorfização sobre o comportamento do consumidor e as estratégias de Marketing. A humanização pode afetar positivamente o julgamento de objetos, trazendo um maior senso de eficácia aos objetos, bem como aumentando a conexão emocional entre eles e o seu consumidor (Kim & McGill, 2011). Em seu estudo com a humanização de máquinas caça níquel, Kim e McGill (2011) verificaram que as percepções de risco são sistematicamente influenciadas pela antropomorfização, e isso se dá porque quando os consumidores atribuem capacidades mentais humanas a objetos não humanos, eles aplicam crenças e conhecimentos sobre seu mundo social ao mundo dos objetos.

Ainda no campo do consumo, Nenkov e Scott's (2014) mostraram que um produto antropomorfizado é um estímulo que induz o consumo indulgente dos indivíduos. Esse efeito foi observado tanto nas categorias hedônicas de produtos, como biscoitos, quanto nas categorias utilitárias, como em material de escritório. Também Wan, Chen e Jin (2018) apontaram que a antropomorfização aumenta a preferência dos consumidores por produtos com aparência superior e esse efeito é mediado pela convicção pessoal dos consumidores de que "o que é bonito é bom". Além disso, o estudo apontou que a antropomorfização de produto leva os consumidores a gastarem mais tempo e dinheiro buscando por informações sobre a aparência estética dos produtos antes da compra. No geral, as empresas desenvolvem produtos que levam a antropomorfização porque desejam provocar emoções em seus consumidores, transmitir relações sociais e, consequentemente, aumentar suas vendas (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007).

No ambiente virtual a personificação também é encontrada. Algumas lojas varejistas usam personagens, chamados de assistentes, para orientar seus clientes e trazer um senso de humanidade ao varejo digital. Estudos como o de Holzwarth, Janiszewski e Neumann (2006) mostraram que o uso de assistentes virtuais no varejo online fornecendo informações sobre os produtos e auxiliando o consumidor leva a uma maior satisfação com o varejista, uma atitude mais positiva em relação ao produto e uma maior intenção de compra por parte do consumidor. No Brasil um caso famoso de assistente virtual é a personagem Lu da varejista Magazine Luiza. A Lu está presente no varejo online da empresa, nas propagandas, no canal do YouTube e nas redes sociais da marca, atuando como porta voz da empresa e interagindo pessoalmente com os seguidores nos canais de comunicação online. Ela tem aparência física humana, voz feminina e se apresenta como consultora para tirar as dúvidas dos clientes sobre produtos e tecnologia.

Os assistentes virtuais trazem humanidade e contato humano no ambiente virtual, tornando a relação com o consumidor mais pessoal e mais próxima ao atendimento que é fornecido nas lojas físicas (Wang, Baker, Wagner & Wakefiel, 2007). O estudo de Wang et al., (2007) aponta que a presença de atendentes virtuais interagindo socialmente tem sido associada a um aumento na percepção social do *website*, ao aumento no prazer de navegar e à felicidade do consumidor. No entanto, é comum as empresas apresentarem personagem com aparência física humana. No caso da Netflix a personagem criada para

ser a porta voz da marca nas redes sociais não possui um nome ou um corpo, apenas o discurso escrito dá forma humana a marca.

Dentro as redes sociais as estratégias de comunicação e marketing das empresas podem ir além da simples presença digital, indo para a criação de um ambiente integrado que promova a relação mais próxima entre consumidores da marca. Estudos sobre a presença das empresas nas redes sociais mostram como o envolvimento dentro do Facebook, por exemplo, tem impacto positivo na qualidade do relacionamento dos fãs com as empresas e nas suas intenções de compra (Heinonen, 2011). Envolver os clientes em mídias sociais aumenta a visibilidade de uma organização e melhora sua imagem de marca.

Para Heinonen (2011) as estratégias de marketing relacionadas a criação de conexão social são as mais importantes para aumentar engajamento na rede social, melhorar a conscientização do consumidor sobre o produto ou induzir a cocriação da produção de informações. A autora propõe um modelo com estratégias que podem ser seguidas pelas empresas dentro das redes sociais. Estratégias estas relacionadas as motivações dos consumidores (procura por entretenimento, conexão social e informação) e ao tipo de resultado (inputs) proveniente da interação (consumo, participação e produção). Por exemplo, dentro do campo da promoção de conexões sociais, ela propõe estratégias como ativação da interação entre os usuários, criação de funções de bate-papo e comunidades online, interação de apoio, desmistificar a imagem da empresa online (aproximação com os usuários), facilitação de novas conexões sociais e aprendizagem e adaptação às discussões.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para esse estudo foram coletados os textos referentes às publicações, comentários de seguidores e respostas do perfil da Netflix Brasil em sua página no Facebook durante todo o mês de junho de 2018, além de dados referentes ao número de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada publicação. No período analisado o perfil @NetflixBrasil fez 56 publicações que geraram aproximadamente 40.896 compartilhamentos, 416.800 curtidas e 105.649 comentários até o término dessa coleta no dia 4 de julho de 2018. Haja vista que as publicações ainda podem ser visualizadas pelos atuais e novos seguidores, esses números podem mudar. Também até essa data a página possuía 48.532.362 seguidores e recebeu 48.453.604 curtidas.

Por meio do mecanismo de filtro do Facebook, que permite visualizar os comentários mais relevantes em cada publicação, ou seja, os comentários que mais receberam curtidas, o estudo coletou em média três comentários de seguidores por publicação. Assim, no total foram coletados 185 comentários dos seguidores referentes às postagens feitas e 116 respostas aos seguidores feitas pelo perfil da Netflix Brasil. A Tabela 1 apresenta o resumo da coleta de dados.

Tipo de dado	**Número de itens coletados**	**Volume de dados (número de palavras)**
Postagens Netflix	56	1.133
Comentários Seguidores	185	4.620
Comentários Netflix	116	1.338
Total	357	7.091

Tabela 1: Resumo da coleta de dados

Durante a análise, o texto coletado foi lido e codificado (Corbin & Strauss, 2008) para a realização da sua análise discursiva de acordo com os critérios estabelecidos nesse estudo, buscando identificar os termos e formatos de fala que indicassem uma personificação da marca Netflix e uma antropomorfização feita pelos seguidores ao interagirem com ela. Dessa forma, a classificação observou os comentários redigidos em primeira pessoa feitos diretamente pelo perfil da Netflix Brasil, bem como os comentários que demonstram seu gênero, suas emoções e empatia pelos seguidores. A Tabela 2 apresenta alguns exemplos de comentário feitos pela Netflix que seguem esse padrão.

Demonstração de pertencimento ao gênero feminino	**Demonstração de emoções e afeto**	**Demonstração de empatia**
Netflix: A sua dor é minha dor! Vamos remaratonar **juntas**!	Netflix: eu terminei aplaudindo com uma mão e limpando as lágrimas com a outra.	Netflix: Eu também via muito ~quando era criança~...
Netflix: Eu não sou nem **loca** de dispensar um omão desses. Claro que tem chance. TODAS AS CHANCES.	Netflix: Eu também to toda arrepiada	Netflix: Sim! Eu senti a mesma coisa. Já até reativei minha coleção de papel de carta, aliás.
Netflix: Bem euzinha	Netflix: Ai meu coração. Alguém achou mais alguma coisa. Me conta!!!	Netflix: A gente fica só na sofrência né rs
Netflix: Se todo mundo que me pedisse série tivesse uma Tau eu taria ferrada...	Netflix: Todo dia eu ia dormir pensando se você tava brava comigo. Que bom que agora estamos de bem.	Netflix: Senti um pouco disso também assistindo The Rain...até pela escotilha
Netflix: Eu to beeeem menininha	Netflix: O coração até esquenta de tanto orgulhinho deles	Netflix: Essa é uma decisão que eu também não consigo tomar. Preciso dos cereais!

Tabela 2: Conteúdo textual de personificação da Netflix

Em seguida, também foram observados comentário dos seguidores dirigidos diretamente à Netflix utilizando termos de tratamento normalmente direcionados à pessoas e termos que demostram emoções ou afeto à Netflix. A Tabela 3 apresenta comentários observado que exemplificam esses padrões. Optou-se pela omissão dos nomes dos seguidores nesse estudo para a preservação de suas identidades.

Tratamento direto referencial à pessoa	**Demonstração de emoções e afeto**
Eu quero Anne With An E **senhorita** Netflix. Nunca te pedi nada, vai?	Ahhh Netflix paraaaaa pelo amor de Deus!!!!! Não vou aguentar de ansiedade!!! Queroooooooo!!!! Noah Centineo!!!!! ♡ “Netflix não é difícil de te ter é difícil de te merecer!!!!” Te amo!!!
Netflix vou colocar esse plano em prática com a **senhora** se não atualizar Riverdale logo! Tenho um jacaré baby. Grata.	Já disse que sempre estou em um relacionamento sério com vc Netflix ???

E ótimo saber que a Netflix escuta e atende o apelo dos seus assinantes. Obrigado pela 4 temporada de Lúcifer e o final de sense8. 😍	Netflix sua LINDAAA!!! Seria meu sonho se vcs colocassem a próxima temporada de AMERICAN HORROR HISTORY!! Nunca te pedi nada!🙏♡♡♡
MEU DEUS!!!!!!!!! POR QUE VOCÊ NÃO LANÇA LOGO? VOCÊ É MUITO LENTA NETFLIX.	Só em julho??? Isso só pode ser um jogo comigo Netflix, minha esperança era passar o dia dos namorados vendo a nova temporada, já que tenho um relacionamento pessoal com a Netflix 😂😂💔
Netflix como **você é minha atual namorada**, eu te presenteio com 1 ano de assinatura e muito filme com pipoca, entroca se você me trazer Super Natural devolta...	Queria falar que te amo Netflix Feliz dia dos namorados
Você tá muito ofensiva, Netflix! Já tava feliz achando que ia ter nova temporada!	Feliz dia dos namorados pra nós bb, como eu viveria sem ti? ♡😊😀😂😍

Tabela 3: Conteúdo textual dos seguidores da Netflix

A partir da observação dos textos coletados é possível elaborar algumas inferências sobre a maneira que a Netflix interage com os seus seguidores na sua página no Facebook. Com uma linguagem informal, empregando gírias, memes, *emojis* e até palavrões, a marca cria um ambiente de relacionamento mais próximo com seus consumidores, os quais respondem a esses estímulos também empregando a mesma linguagem na comunicação dentro do ambiente virtual da rede social. O tratamento afetuoso expressado por meio de texto e *emojis* revela como a relação se estabelece de ambos os lados e como laços emocionais são formados.

Verifica-se que a Netflix personifica a marca na sua página do Facebook, mesmo não usando um avatar ou imagem humana visual. Alguns elementos apontam para essa observação, como o emprego da voz própria em primeira pessoa em diversas postagens ("Agora eu senti a pressão. Não vou discutir com a Tau não"), a fala que expressa emoções humanas sentidas por ela ("Tá chegando, eu já to frenética") e falas que citam parte do seu corpo ("Eu assisto com um dicionário na mão").

A criação dessa personagem Netflix, seu discurso e sua maneira de interagir acabam contribuindo para o desenvolvimento e fortalecimento da personalidade da marca, que poderia ser definida como uma marca jovem, feminina, afetuosa, antenada, engraçada e compreensiva. Características essas que poderiam compreender as dimensões sinceridade, entusiasmo, competência de personalidade da marca conforme sugerido por Aaker (1997). Exemplos de falas que remetam a essa personalidade podem ser observadas quando ela usa gírias e expressões populares ("sofrência"), escreve da forma que o público escreve ("eu taria ferrada" ou "Que dlç de poliamor") mesmo que errado gramaticalmente, usa palavrões ("É muita gente foda para pouco m²") e demostra afeto ("Feliz dia dos namorados pra essa nossa relação").

Já em relação a forma que os seguidores da página e consumidores do serviço interagem que estão expostos a personificação, é possível observar que ela é tratada como uma humana ao invés de uma empresa, indicando a antropomorfizam acontecendo. Quando os comentários são direcionados à Netflix, quase sempre eles usam um tratamento pessoal direto com termos como "você", "senhora", "senhorita" ou "querida". Eles também usam gírias e linguagem informal ("Agora estou de boas com vc"), palavrões ("CARALHO💔 FODA MALUCO!") e demonstram afeto ("Queria falar que te amo Netflix"). Por meio das interações colhidas, percebe-se como a relação dentro

desse canal de comunicação é relevante e afeta a experiência do consumidor com a marca e com o serviço prestado. Até mesmo quando o serviço ficou fora do ar e vários seguidores manifestaram o problema com comentários na página, a forma de comunicar o problema e manifestar insatisfação foi educada e carinhosa, o que aponta a personificação como uma estratégia que constrói relações de confiança e satisfação com a marca e pode manter-se até em situações adversas. As observações se sustentam na literatura apresentada quando apontam que a personificação pode levar a antropomorfização (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011) que, por sua vez, pode levar a respostas positivas no comportamento e julgamento de agentes não humanos (Kim & McGill, 2011; Hadi & Valenzuela, 2014; Nenkov & Scott, 2014; Hur, Koo & Hofmann, 2015).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo pretendeu investigar a estratégia de personificação de uma marca fortemente relacionada com seus consumidores dentro do ambiente da rede social Facebook. Ao interagir de forma humanizada e expressando emoções, a Netflix consegue obter o mesmo tratamento e envolvimento dos seus consumidores. Como sugerido, os indivíduos conseguem antropomorfizar agentes não humanos por possuírem motivações para sociabilizar, criar conexões sociais e usar suas próprias características e estados mentais como referência para inferir sobre esses agentes (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007). As redes socias parecem ser o ambiente ideal para promover tais interações e as empresas devem estar atentas às essas motivações haja vista que a antropomorfização consegue provocar emoções e transmitir relações sociais entre consumidor e empresa (Epley, Waytz & Cacioppo, 2007; Kim & McGill, 2011). A partir da exploração do caso da Netflix, também foi possível elaborar algumas proposições que podem ser testadas em estudos futuros:

> P1: A personificação de uma marca por meio de interação pode contribuir diretamente para a formação da personalidade dessa marca.
>
> P2: Uma marca que se personifica por meio da interação direta com seus consumidores na primeira pessoa pode leva-los a antropomorfizar essa marca mesmo com a ausência de representação visual humanizada da marca, como utilizando rosto ou gestos humanos.

Estudo sobre a personalidade da marca não mencionam o caminho da personificação da própria marca como forma de construir relações para a formação da sua personalidade. Os estudos sugerem que endossantes, como celebridades ou porta vozes humanos ou animados, conseguem sim direcionar e expandem a sua personalidade à personalidade da marca (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011). No entanto, faz-se necessária também a compreensão desse fenômeno quando há a humanização da marca, sem a existência necessária de uma figura humana visual. Nesse mesmo sentido, as formas comuns utilizadas para personificar e estimular a antropomorfização nos consumidores geralmente envolvem a adição de elementos visuais ou auditivos humanos que facilitam a analogia com seres humanos. Porém, a ausência desses elementos pode não ser empecilhos para a antropomorfização conforme indica a observação neste estudo com o caso da Netflix. Estudos causais futuros podem ser testados para comprovar empiricamente essas suposições.

A extensão da personificação para submarcas e a criação de narrativas dentro das redes sociais são outros fenômenos estratégicos também observados durante a análise que

merecem atenção e até indicação como tópicos interessantes para estudos posteriores. Foi observado que algumas submarcas da empresa Netflix também possuírem páginas próprias no Facebook e interagirem com a marca principal. Durante o período estudo dois produtos da empresa, as séries produzidas pela empresa (Samantha e BlackMirror), comentaram na página principal da Netflix Brasil e receberam resposta da Netflix, criando um diálogo entre perfis de marca e submarcas (Samantha: "Obrigada, Netflix!!! Você só esqueceu de falar sobre a nossa série que estreia dia 6 de jullho!!!" Netflix: "Calma, Samantha! Uma coisa de cada vez"). Essa é uma estratégia de personificação de submarcas que poderia afetar a percepção dos consumidores em relação a marca principal. Assim, torna-se um relevante tópico de pesquisa para a investigação de múltiplas formas de personificação e seus efeitos.

Durante a análise não houveram momentos de dúvidas do sentido das publicações ou palavras desconhecidas, mas o caso de piada internas, as quais apenas quem acompanha as interações entre os seguidores e a Netflix poderiam compreender, foram observadas. Como no caso do seguidor Johnson, que há tempos pede e insiste para a Netflix adicionar ao seu catálogo de serviços uma determinada série. Mesmo quando esse seguidor não interage, a Netflix o usa como exemplo, assim como outros seguidores falam sobre esse que virou quase que uma personagem extra dentro na rede de relacionamento da página. Para exemplificar a relação, a Netflix publicou o seguinte comentário: "Toda vez que eu tenho que provar para os gringos que o brasileiro não desiste nunca, eu mostro prints dos seus comentários, Johnson <3". Apesar de ter um ar de naturalidade sobre relação a forma como a relação entre esse destaque, a estratégia parece ter aproximado ainda mais os laços entre os seguidores que apoiam o pedido do Johnson, também tornando a história uma espécie de série a qual todos aguardam para descobrir o desfecho: se o pedido do Johnson será atendido.

Em termos de estratégia para redes sociais, ter assuntos e histórias pertencentes ao grupo frequente da página, fazendo com que ela seja vista como uma comunidade, também é um objeto de estudo que pode ser melhor explorado em pesquisas futuras, bem como entender diretamente as motivações por traz da interação do ponto de vista do seguidor, buscando compreender como a personificação e a antropomorfização afetam a maneira como ele se relaciona com esse serviço e com outros que não tenham a mesma abordagem. Nesse sentido, a comparação com outras marcas presente nas redes sociais, porém com a apresentação de personagem humana visual, faz-se necessária para entender as diferenças provocadas por representações mais clássicas e diretas de personificação.

As implicações gerenciais desse estudo sugerem que marcas e produtos fiquem atentas as suas estratégias nas redes sociais, dado que pode aumentar o engajamento dos consumidores com as marcas e estreitar o relacionamento com o cliente. Mais do que estar presente nas redes sociais e oferecer conteúdo para o consumidor receber passivamente, a personificação se mostra como alternativa fácil e relativamente barata de estimular uma interação mais ativa do consumidor, conhece de perto seus necessidades e desejos, além de provocar laços afetivos mais fortes e duradouros com a marca e seus produtos. Assim, empresas podem expressar suas personalidades e construírem relação com o consumidor por meio da criação de personagens para suas marcas e submarcas estabelecendo diálogo direto e personificado com o consumidor.

REFERÊNCIAS

Aaker, Jennifer L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Aggarwal, P. & McGill, A. L. (2007) Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 468-479.

Brakus, B., Schmit, B. & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing,* 73, 52-68.

Briggs, S. (1992) Assessing the five-factors model of personality description. *Journal of Personality*, 60 (2), 253-93.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory. *Thousand Oaks*, CA: Sage Publications.

Delbaere, M., McQuarrie, E. E., & Phillips, B. J. (2011) Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121-130.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114 (4), 864–886.

Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research,* 24 (March), 343–373.

Fox, J., Ahn, S. J., Janssen, J.H., Yeykelis, L., Segovia, K.Y., & Bailsenson, J.N. (2015). Avatars versus agents: a metaanalysis quantifying the effect of agency on social influence. *Human-Computer Interaction*, 30,401–432.

Hadi, R., & Valenzuela, A. (2014) A meaningful embrace: contingent effects of embodied cues of affection. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 520-532.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356–364.

Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70 (4), 19-36.

Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 340-358.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.

Kin, S., & McGill, L. A. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 94-107.

Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014) So cute I could eat it up: priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41 (2), 326-341.

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2016) Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 44–67.

Wan, E. W., Chen, R.P., & Jin, L. (2017) Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 1008 -1030.

Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71 (July), 143–157.