

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**UMA EMPRESA DE PESSOAS PARA PESSOAS:
O PODER DA CULTURA E HUMANIZAÇÃO DA NETFLIX**

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é analisar o posicionamento da Netflix, assim como suas estratégias de comunicação nas redes sociais, com foco no Instagram e Twitter, com o intuito de estabelecer uma presença forte no digital, além de um relacionamento mais humanizado com seu público-alvo, sendo este um reflexo da filosofia e cultura organizacional que a mesma defende. Foi utilizado como método de pesquisa a análise de postagens das redes sociais, sendo o Instagram e Twitter, da Netflix, em virtude destes serem os canais onde a mesma estabelece uma forte presença de comunicação e interação humanizada com o seu público-alvo. Diante disso, a pesquisa foi fundamentada nos seis atributos humanos que as marcas devem possuir, segundo Kotler (2017) sendo eles: 1 - fisicalidade; 2 - intelectualidade; 3 - sociabilidade; 4 - emocionalidade; 5 - personalidade; e, 6 - moralidade. Os principais resultados da pesquisa apontam que: (a) as estratégias adotadas pelas marcas não serão suficientes se estas não estiverem alinhadas aos valores da mesma; (b) os atributos de fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade podem guiar as marcas e ajudá-las a compreender melhor as necessidades dos seus consumidores, e assim, contribuir para um relacionamento mais humano e autêntico; (c) foi possível apresentar, a partir do estudo embasado na história da Netflix, oportunidades – tanto para as marcas quanto aos seus consumidores – através do aprofundamento dos benefícios proporcionados pelo marketing humanizado, quando este é implementado na cultura e, por conseguinte, nas estratégias das marcas.

Palavras-chave: marketing digital; mídias sociais; marketing humanizado; gestão de marcas; posicionamento.

ABSTRACT

The present research aims at analyzing the positioning of Netflix, as well as its communication strategies on social networks, focusing on Instagram and Twitter, in order to establish a strong presence in digital, in addition to a more humanized relationship with its audience. target, which is a reflection of the organizational philosophy and culture that it defends. The analysis of social media posts was used as a research method, being Instagram and Twitter, of Netflix, because these are the channels where it establishes a strong presence of communication and humanized interaction with its target audience. Therefore, the research was based on the six human attributes that brands must have, according to Kotler (2017), namely: 1 - physicality; 2 - intellectuality; 3 - sociability; 4 - emotionality; 5 - personality; and 6 - morality. The main results pointed out that: (a) the strategies adopted by the brands will not be enough if they are not aligned with their values; (b) the attributes of physicality, intellectuality, sociability, emotionality, personality and morality can guide brands and help them better understand the needs of their consumers, and thus contribute to a more humane and authentic relationship; (c) it was possible to present, from the study based on the history of Netflix, opportunities - both for brands and their consumers - through the deepening of the benefits provided by humanized marketing, when it is implemented in the culture and, therefore, in the brand strategies.

Keywords: digital marketing; social media; humanized marketing; brand management; positioning.

1 INTRODUÇÃO

A humanização é um tema que tem ganhado cada vez mais espaço, principalmente, entre as marcas. Muito se fala sobre estratégias humanizadas, a forma como as marcas devem se comunicar para falar a mesma linguagem do seu público-alvo, como conseguir conquistar a mente de seus clientes e vender mais, entre outros fatores que são indicados por muitos cursos, blogs e outras formas de comunicação, como se fossem uma espécie de pílula mágica do sucesso¹. De fato, atualmente, as marcas têm sentido uma certa pressão para se adequar às novas necessidades dos consumidores, e a forma como devem se comunicar com as novas gerações que demandam, obrigatoriamente, um lado mais humano, além de ações e posicionamentos sociais, transparentes e éticos daquelas marcas em que eles se relacionam e, principalmente, confiam (KOTLER et al., 2010).

Ainda segundo Kotler et al. (2010), vale ressaltar que a humanização está totalmente ligada aos valores da marca, naquilo em que ela acredita, no porquê de fazer o que faz, ou seja, é algo que está enraizado na construção da marca, e não em características que surgiram da noite para o dia, apenas para acompanhar uma nova tendência.

O que antes era apenas uma tendência evolutiva do Marketing 2.0, quando as estratégias de marketing passaram a ser voltadas para o consumidor, e depois, centradas no ser humano (3.0), os consumidores transformaram-se em seres plenos, com mente, coração e espírito, que anseiam cada vez mais por relações reais e verdadeiras (KOTLER, 2017). Essas transformações tornaram-se necessidades ainda mais latentes no último ano de 2020, com a disseminação da pandemia da Covid-19, onde as marcas se viram pressionadas, em um passo muito rápido, a fortalecer sua presença no digital e encontrar estratégias para se destacar não apenas no mercado, mas no coração das pessoas que já estavam sofrendo tanto com perdas emocionais, afetivas e, principalmente, financeiras (VASCONCELOS; VASCONCELOS, 2020).

Com isso, o movimento da humanização, que já vinha crescendo no mercado, se fortaleceu ainda mais. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas almejam por um envolvimento profundo com as marcas, como se realmente estivessem se comunicando com alguém que seja como ela, com as mesmas aspirações, vontades e desejos, e não com algo superficial, ou pior, que aparenta ser algo diferente do que realmente é, apenas para tentar conseguir vender mais (LONGO, 2018).

Desta forma, o objetivo central da presente pesquisa é analisar o posicionamento da Netflix, assim como suas estratégias de comunicação nas redes sociais, com foco no Instagram e Twitter, com o intuito de estabelecer uma presença forte no digital, além de um relacionamento mais humanizado com seu público-alvo, sendo este um reflexo da filosofia e cultura organizacional que a mesma defende.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Humanização da Marca (Antropomorfismo)

As marcas, quando bem gerenciadas e posicionadas, criam valor para as organizações. Uma das formas de aumentar esse valor é por meio do antropomorfismo da marca, ou seja, da humanização da marca (PORTAL et al., 2018).

¹ Resultados Digitais 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-humanizado/>. Acesso em: 21 junho 2021.

As marcas antropomorfizadas têm a ver com a percepção das marcas como se fossem seres humanos reais em termos de sua aparência física, sua personalidade, intenções e emoções (DELGADO-BALLESTER; PALAZÓN, 2020; p. 152). Tal acontecimento é fundamentado na ideia de que quando as pessoas antropomorfizam objetos, elas ativam automaticamente os esquemas humanos e aplicam o conhecimento sobre o mundo social ao mundo inanimado, criando algum grau de semelhança percebida dos objetos com os humanos (MACINNIS; FOLKES, 2017; p.131).

Como o relacionamento ou relação é um laço forte entre duas entidades, envolvendo sentimentos emocionais profundos, sendo o amor a forma mais elevada e intensa, antecipa-se que o conceito de antropomorfismo da marca se posicione em relação ao conceito de amor à marca (*brand love*). Embora o amor à marca e o antropomorfismo sejam conceitos de grande interesse na literatura comportamental e de marketing, eles têm sido explorados principalmente de forma independente um do outro. Todavia, espera-se que as pessoas que tendem a humanizar determinada marca (antropomorfismo da marca), demonstrem um maior nível de amor e sentimento elevado por essa marca (STRESEWSKI, 2016).

A ideia de humanização da marca ganhou importância no mundo do marketing, sugerindo que isso poderia ser um gatilho para as marcas terem mais engajamento com seus consumidores nas plataformas de mídia social (HOLLEBEEK et al, 2014) apud (DUARTE, 2017; p. 15). Uma vez que as mídias sociais surgiram como uma plataforma na qual as marcas poderiam reforçar o relacionamento com os clientes (PAGANI et al., 2011) apud (DUARTE, 2017; p. 15)., as marcas deveriam se concentrar em interagir com os seguidores “respondendo a comentários, resolvendo problemas e convidando à participação” (HUDSON et al. ., 2016) apud (DUARTE, 2017; p. 15), o que significa agir como um ser humano.

2.2 Pertencer: a maior necessidade humana

Na Pirâmide de Maslow, podemos identificar o pertencimento no terceiro nível da hierarquia das necessidades, sendo estas as Sociais. De acordo com Schaefer (2019), a maior necessidade psicológica do ser humano é o sentimento de pertencer, embora as pessoas estejam se sentindo mais solitárias do que nunca.

Ainda segundo Schaefer (2019), o funil de vendas acabou; os anúncios estão morrendo; a lealdade é um mito; a tecnologia pode ser o inimigo; o envolvimento não importa; nossos clientes são o departamento de marketing; e, em suma, os consumidores estão no controle.

Com efeito, até mesmo um bom marketing pode irritar as pessoas (SCHAEFER, 2019). E, diante disso, o que as pessoas querem é aquilo que o produto ou serviço prometem fazer por elas — elas querem, inclusive, a sensação que causarão nela (GODIN, 2019).

Portanto, se os profissionais de marketing e as empresas forem capazes de proporcionar o sentimento de pertencimento, conexão, paz de espírito, de status ou de alguma outra das emoções mais desejadas, significa que o trabalho investido valeu a pena e, possivelmente, atingirá os objetivos e expectativas dos seus clientes (GGODIN, 2019).

De acordo com Schaefer (2019), embora o marketing baseado em valores seja um tópico de conversa atual, e que tem ganhado cada vez mais relevância, esta tendência vem se formando há mais de 25 anos. No entanto, as marcas que não conseguem adotar estratégias de marketing humanizado nos tempos atuais não sobreviverão. Salienta-se ainda que, a grande maioria dos consumidores – com destaque para os mais jovens – afirmam que, provavelmente, comprariam um

produto se ele estivesse de acordo com as suas crenças. Todavia, seriam capazes de protestar caso estes estivessem em desacordo (SCHAEFER, 2019).

Sob o mesmo ponto de vista, Godin (2019) defende que, em vez de uma massificação egoísta, o marketing eficaz hoje se baseia em empatia e serviço. As marcas bem-sucedidas, afirma Kotler et al. (2010), deixam de ser propriedade da empresa e passam a pertencer aos consumidores — assim como as suas missões.

Segundo Schaefer (2019), o marketing passou por três rebeliões. A primeira delas foi o fim das mentiras, e a segunda, o fim dos segredos. A mais recente rebelião, que é orientada pela humanização e tem como premissa tratar o público-alvo da empresa e os consumidores da marca como humanos — e não como parte do algoritmo — é o novo normal. Esta, ainda de acordo com Schaefer (2019), tem como marco o fim do controle e a cobrança por verdades humanas, assim como o anseio pelo pertencimento, auto-interesse, valores e respeito.

O conceito de confiança do consumidor, conforme Kotler et. al (2017), não é mais vertical, mas sim horizontal. Por conseguinte, os consumidores que antes ouviam autoridades e eram influenciados por campanhas de marketing, atualmente, dão mais valor e credibilidade aos fatores sociais (como, amigos, família e até mesmo seguidores do Facebook e Twitter, por exemplo) do que às comunicações de marketing (KOTLER et al., 2017). As pessoas, segundo Schaefer (2019), não confiam em empresas, marcas ou anúncios, mas, por outro lado, confiam uns aos outros. Afinal, a conectividade traz proteção e confiança, pois na mente dos consumidores, o seu círculo íntimo de amigos e familiares é capaz de fornecer uma blindagem contra marcas e empresas ruins (KOTLER et al., 2017).

Pesquisas apontadas por Schaefer (2019) mostram que estamos vivendo em uma era pós-lealdade, onde 87% dos consumidores não tem como principal objetivo de compra a conexão emocional com as marcas, ou seja, produtos, serviços e, inclusive, as marcas, estão sendo, cada vez mais, facilmente substituídas.

Diante disso, vale parafrasear, novamente, uma citação mencionada por Carnegie (2012), de Publius Syrus, onde o mesmo diz que nós, seres humanos, apenas nos interessamos verdadeiramente pelas outras pessoas, quando essas se interessam, na mesma intensidade, por nós — e esta reflexão vale para as marcas também. As impressões humanas, portanto, são a única coisa em que as pessoas confiam (SCHAEFER, 2019).

Logo, qual deveria ser a atitude das marcas em vista disso? Os consumidores deveriam ser considerados como aliados, ou ainda, amigos da marca — uma parte imprescindível dela. Não somente mas também deveriam manifestar autenticidade em seu caráter, além de honestidade sobre os seus verdadeiros valores. Somente então a marca passará a ser confiável aos seus consumidores, e estes, por sua vez, a apoiarão (SCHAEFER, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste estudo, foram realizados métodos exploratórios de pesquisa, sendo esses de caráter qualitativo, além de análises das postagens e interações das redes sociais — Instagram e Twitter — da Netflix.

Sendo assim, foram realizadas, inicialmente, pesquisas bibliográficas sobre o tema, além de análises de cases sobre a Netflix como forma de estudo e embasamento teórico para a pesquisa, a fim de comprovar a importância não apenas da humanização das marcas, mas também o que move o ser humano como

indivíduo, e como o marketing das empresas deve estar alinhado à essas questões em suas estratégias de comunicação na era digital.

Conforme Kotler (2017), entender o lado humano dos consumidores por meio de estudos de antropologia digital – estudo que se dedica a entender como funciona a conexão entre humanidade e tecnologia digital, além de explorar como os seres humanos interagem com as interfaces digitais² – é o primeiro e mais importante passo do marketing centrado no ser humano. Sendo assim, e para atingir o objetivo proposto por esta pesquisa, foi realizada a análise de postagens e interações das redes sociais, Instagram e Twitter, da Netflix, a fim de identificar e analisar os 6 atributos centrados no ser humano descritos por Kotler (2017) em seu livro “Marketing 4.0”, sendo esses o que constituem o tipo de ser humano completo que costuma se tornar um modelo.

Ainda segundo Kotler (2017), as marcas que desejam atrair e influenciar seus consumidores como amigos sem subjugar-los, além de desenvolver conexões de pessoa a pessoa, devem possuir esses seis atributos humanos, que são:

1. **Fisicalidade:** propriedade que as marcas têm de atrair pessoas através de características físicas que as tornem únicas – embora não perfeitas – a fim de exercer influência sobre seus consumidores;

2. **Intelectualidade:** capacidade humana de acumular conhecimentos, pensar além do óbvio e gerar ideias inovadoras que solucionem os problemas do seu público-alvo de forma eficaz;

3. **Sociabilidade:** habilidade de conversar com seus públicos-alvo sem temer este tipo de envolvimento, respondendo perguntas e reclamações de maneira ágil, promovendo assim, o engajamento dos seus consumidores através da comunicação regular em múltiplas mídias;

4. **Emocionalidade:** virtude para conectar-se emocionalmente com as pessoas, podendo essas serem através de formas inspiradoras e bem-humoradas;

5. **Personalidade:** têm consciência de quem é, assim como o que representa, além de não ter medo de mostrar suas falhas e assumir total responsabilidade por suas ações;

6. **Moralidade:** a integridade sólida e ética são seus atributos principais, sendo esses os fatores fundamentais para todas as suas tomadas de decisões, além de terem um forte compromisso com suas promessas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Atributo Fisicalidade: O Netflix ou A Netflix?

A fisicalidade é o primeiro dos seis atributos a serem discutidos neste trabalho. As marcas, assim como as pessoas, devem ser atraentes, além de possuírem atributos físicos que as tornem únicas, de acordo com Kotler (2017), a fim de exercerem influência sobre seus clientes.

Algumas marcas atribuem suas estratégias de humanização, e fisicalidade, através da personificação das suas *brand personas* — como é o caso da Lu, do Magazine Luiza; o Bahianinho, da Casas Bahia; e a Nat, da Natura, por exemplo. Ao contrário dessas, a Netflix não usa nenhum tipo de personificação para transmitir os

² Amplifica Digital. Disponível em: <https://amplificadigital.com.br/blog/antropologia-digital/>. Acesso em: 16 julho 2021.

valores da marca³. Por outro lado, seus atributos, assim como sua personalidade ousada, divertida e descontraída, é fortemente manifestada através do seu tom de voz e pela forma como a Netflix se comunica, interagindo com seu público-alvo através das redes sociais (Figuras 1 e 2).



Figuras 1 e 2. Prints do Reels do Instagram da Netflix, reproduzindo Trends populares do momento, compartilhando as dores da marca com seu público-alvo de forma divertida e descontraída.

Fonte: Instagram (2021)

Como uma das exigências do Marketing 4.0, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca (Kotler et al., 2017). Além de se colocar como uma *brand persona* feminina (Figura 3) – a Netflix –, o tom de voz praticado pela marca traz um lado mais *cool*, através de uma linguagem jovial, atendida aos memes e assuntos do momento, gerando assim, uma identificação por parte do seu público, além de conexão com a sua comunidade. Segundo Kotler (2017), quando a Netflix ofereceu seu serviço de *streaming* em 2010, os adotantes iniciais foram jovens familiarizados com tecnologia, e estes, por sua vez, são definidores de tendências.



Figura 3. Print do Facebook da Netflix

³ Mutant. Disponível em: <https://mutant.com.br/blog/brand-persona-saiba-o-que-e-e-como-personificar-sua-empresa/>. Acesso em: 19 julho 2021.

Fonte: Tecmundo (2016)

4.2 Atributo Intelectualidade

A criação em si da Netflix está totalmente ligada ao atributo de intelectualidade, pois segundo Kotler (2017), este está intimamente relacionado às habilidades de pensar além do óbvio e inovar. Além disso, marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços que ainda não haviam sido imaginados por outras marcas, nem pelos consumidores, o que demonstra sua aptidão em solucionar os problemas dos seus consumidores de forma eficaz (KOTLER et al., 2017).

Com o ápice de casos do coronavírus, em 2020, e a declaração da OMS sobre a pandemia da covid-19⁴, houve um aumento de veiculação e divulgação de *fake news*, principalmente nos 6 primeiros meses da pandemia, caracterizados por conteúdos de posicionamento político, além de desinformação sobre número de casos e óbitos, assim como medidas de prevenção e de tratamento (BARCELOS et al., 2021).

Ao passo que, para combater as *fake news*, é necessário ter mais informações e estudos sobre determinado assunto. A Netflix, por sua vez, lançou uma minissérie investigativa sobre a pandemia do coronavírus (Figura 4), em 2020.

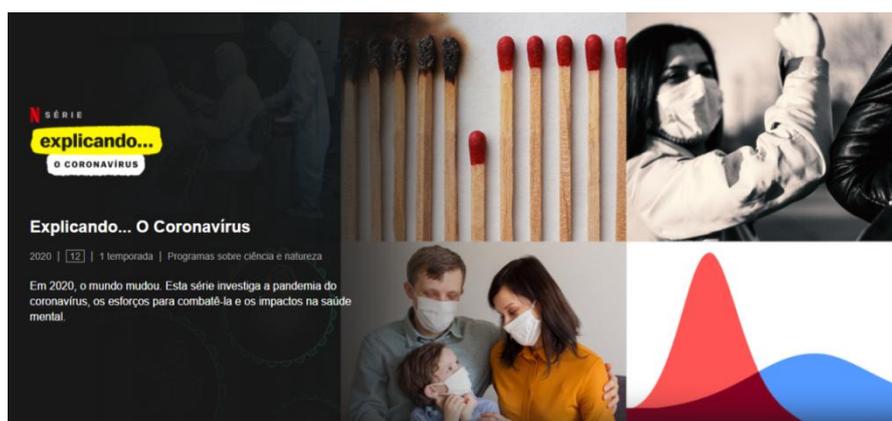


Figura 4. Minissérie “Explicando... O Coronavírus” da Netflix
Fonte: Netflix (2020)

O documentário apresenta entrevistas com vários especialistas em saúde pública e epidemiologistas, apresentando o cenário e panorama da pandemia da covid-19. Além disso, são demonstrados os esforços necessários para combatê-la, além de ensinar maneiras sobre como lidar com a carga extra na saúde mental das pessoas que tanto têm sofrido com a pandemia⁵.

4.3 Atributo Sociabilidade

De acordo com Kotler (2017), marcas com características sociáveis – como é o caso da Netflix – não temem conversar e gerar um relacionamento com seu público-alvo, além de estarem sempre atentas às suas opiniões, bem como as

⁴ BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>. Acesso em: 19 julho 2021.

⁵ Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81273378>. Acesso em: 19 julho 2021.

conversas que provém deles, gerando assim, o engajamento com a comunicação regular em múltiplas mídias.

Ao analisar e pensar sobre interações sociais da marca com os indivíduos é necessário deslocar o olhar cínico e desconfiado sobre suas estratégias e tentar vê-las sob os moldes de qualquer interação sendo, neste caso, aquelas que acontecem no ambiente digital (CARRERA, 2018). A Netflix, por sua vez, cria uma imagem sociável em suas redes sociais que é amigável, agradável, divertida, e sempre presente — atendida às dores do seu público-alvo, seus questionamentos, o que gostam ou deixam de gostar, bem como suas expectativas (Figura 5).



Figura 5. Print do Twitter da Netflix, em um tweet sobre a série Atypical, interagindo de forma extrovertida à uma dor que ela e seus consumidores passam — a cobrança recorrente pelo lançamento de novos episódios.

Fonte: Twitter (2021)

4.4 Atributo Emocionalidade

Os consumidores, de acordo com Kotler (2017), estão cada vez mais em busca de marcas que sejam centradas no ser humano — marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas, e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais (Figuras 7 e 8). Além disso, os consumidores não buscam apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER et al., 2010).



Figura 7. Print de uma interação realizada através do Twitter da Netflix, onde a mesma se comunica como se fosse uma pessoa íntima – e amiga – da pessoa com quem está interagindo.

Fonte: Twitter (2021)



Figura 8. Print de uma interação realizada através do Twitter da Netflix, onde a mesma reage a um tweet que faz referência a um meme criado pelo humorista “Esse Menino”, onde o mesmo cita a série *The Crown*, da Netflix, em uma crítica política realizada em seu próprio Instagram.

Fonte: Twitter (2021)

A marca, ao se propor disponível à interação, principalmente quando destaca a estratégia da humanização, faz emergir o seu *self*: uma identidade que obedece aos mesmos princípios estruturais que direcionam as relações entre indivíduos (Carrera, 2018). É possível observar, através das análises realizadas e levantadas (Figuras 9 e 10), que a Netflix adota uma comunicação *Human to Human*, como Kramer (2014) afirma, mostrando a importância de criar experiências e valores que irão beneficiar as pessoas. Afinal, ainda segundo Kramer (2014), as pessoas querem sentir e fazer parte de algo maior do que elas. Elas desejam entender e se sentirem incluídas.



Curtido por [Liliana Santos](#) e outras pessoas
 netflixbrasil Como hoje é Dia dos Namorados eu vim dar uma de coach. E depois não digam que eu nunca fiz nada pelo romance de vocês.

Figura 9. *Print* de uma publicação realizada no Instagram da Netflix, onde a mesma usa uma das funcionalidades do seu serviço de *streaming* para fazer uma referência cômica ao Dia dos Namorados.

Fonte: Instagram (2021)



Em resposta a [@bellobrasil](#)
 É pra ler isso que eu faço séries, sabe?
 1:20 PM · 9 de jul de 2021 · Twitter Web App

Figura 10. *Print* de uma interação realizada pela Netflix e um usuário, onde a mesma demonstra suas emoções – gratidão – pelo *feedback* recebido.

Fonte: Twitter (2021)

4.5 Atributo Personalidade

Apesar das tecnologias disruptivas, os ciclos de vida mais curtos dos produtos e as tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. Porém, se existe algo que deve permanecer constante, esta é a personalidade da marca — sua razão de ser e seu motivo autêntico para existir (KOTLER et al., 2010) (Figura 12).

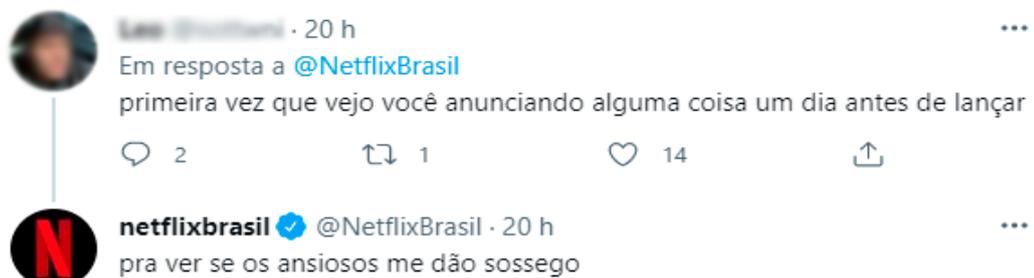
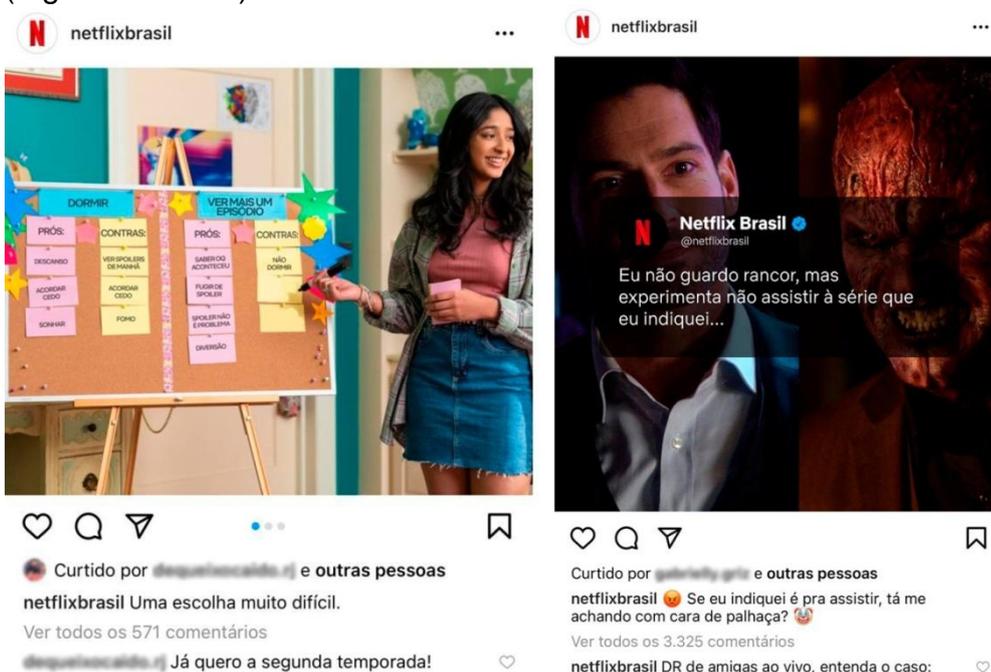


Figura 12. *Print* de uma interação realizada através do Twitter da Netflix, onde a mesma demonstra, através da sua resposta a um tweet de um usuário, que ela tem a liberdade de se comunicar de forma autêntica, além de se relacionar com seu público-alvo de forma íntima, sem receio de demonstrar seus sentimentos.

Fonte: Twitter (2021)

Para Kotler (2017), o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, visto que marcas com uma

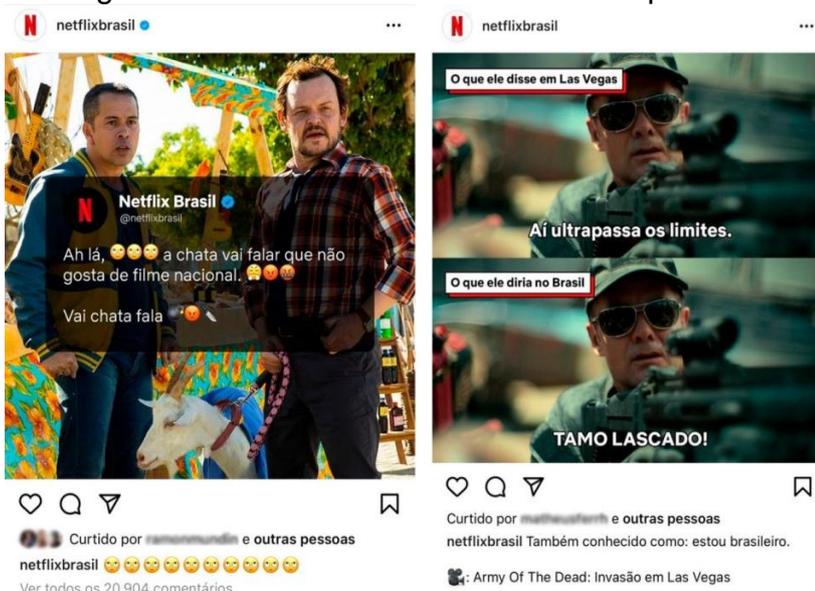
personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas, como é o caso da Netflix (Figuras 13 e 14).



Figuras 13 e 14. *Prints* de publicações humanizadas do Instagram da Netflix, buscando relacionar o contexto do seu público-alvo e relacioná-lo ao conteúdo de suas séries.

Fonte: Instagram (2021)

Ainda segundo Kotler (2017), uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora das marcas também revelarem o seu lado humano, demonstrando atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa. É possível analisar e levantar a autenticidade como parte do DNA da Netflix, sendo este um dos fatores que garantem o sucesso – assim como eficácia e diferenciação – da sua comunicação, permitindo que a mesma consiga estabelecer uma conexão com seu público-alvo (Figuras 15 e 16).



Figuras 15 e 16. *Prints* de publicações do Instagram da Netflix, fazendo referência ao orgulho da cultura brasileira e suas produções.

Fonte: Instagram (2021)

De acordo com Kotler (2010), este DNA de autenticidade, por sua vez, refletirá a identidade da marca, nas redes sociais dos seus consumidores. Assim, é possível fortalecer uma comunicação mais livre, leve, humanizada e despojada.

4.6 Atributo Moralidade

Uma rede será bem sucedida na medida em que possibilita a formação de grupos sociais em torno de seus interesses ou desejos, gerando valores compartilhados (REED, 1999). Assim, da mesma forma, marcas dotadas de moralidade são movidas por valores. Elas asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões de negócios (KOTLER et al., 2017).

Um dos fatores que são levados muito a sério e tratados com extrema importância pela Netflix é a sustentabilidade ambiental. Como uma forma de contribuição, ela tem um plano denominado Emissão Zero + Natureza, que segue três pilares: Reduzir, Preservar e Remover. Para a Netflix, o motivo da sua existência é entreter o mundo e, para isso, é necessário que tenhamos um mundo habitável⁶.

Além disso, a Netflix defende a ideia “Entreter para sustentar”, sendo a sustentabilidade um tema recorrente entre os seus criadores de conteúdo. Ela acredita que muitos artistas são motivados pelas histórias e personagens, assim como pela importância das narrativas ambientais, por isso, tem como objetivo continuar criando e produzindo conteúdos que aumentem a consciência ambiental (Figura 17).



Figura 17. Histórias sobre sustentabilidade produzidas pela Netflix.
Fonte: Netflix (2021)

Em 2020, 160 milhões de residências no mundo todo assistiram a pelo menos uma história da Netflix, como “Nosso Planeta”, “Professor Polvo”, “O Dia Depois de Amanhã” e “Em Busca dos Corais”, como forma de entender melhor a questão da sustentabilidade bem como a sua importância.

Outro fator de suma importância para a Netflix é a diversidade e a inclusão social (Figura 18). Para Kotler (2017), ser inclusivo não significa ser semelhante, mas sim viver em harmonia apesar das diferenças. Em relação ao mundo *online*, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER et al., 2017).

⁶ Netflix e Sustentabilidade. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/sustainability. Acesso em: 23 julho 2021.



Figura 18. Foto de um dos colaboradores da Netflix, de Madri, junto ao seu filho e seu parceiro, em sua casa, compartilhando do benefício do processo de gestação por substituição.

Fonte: Netflix (2021)

Segundo Carrera (2018), o caminho mais eficaz para analisar sobre o comportamento das marcas nos ambientes digitais é pensar sobre o comportamento dos indivíduos diante das delimitações da cultura atual. Não há interação humana sem representações identitárias que se chocam e dialogam mutuamente.

Assim, o objetivo da Netflix, por sua vez, é fazer com que os profissionais – ou melhor, suas pessoas – sintam que fazem parte da mesma. E isso só será possível quando as pessoas se sentirem representadas no ambiente de trabalho⁷.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da presente pesquisa tem-se: analisar o posicionamento da Netflix, assim como suas estratégias de comunicação nas redes sociais, com foco no Instagram e Twitter, com o intuito de estabelecer uma presença forte no digital, além de um relacionamento mais humanizado com seu público-alvo, sendo este um reflexo da filosofia e cultura organizacional que a mesma defende. Assim sendo, este estudo concluiu que as estratégias de humanização estão mais relacionadas às pessoas do que, simplesmente, meras tendências. Todas as empresas e marcas, de fato, precisam de estratégias, seja tanto no seu plano de negócio como na sua comunicação.

Entretanto, apenas isto não é o suficiente. Fazendo uma analogia, a estratégia seria apenas a ponta do iceberg. As ações da marca precisam estar totalmente alinhadas aos seus valores, caso contrário, o discurso não se sustenta e toda aquela estratégia que foi planejada é capaz de desmoronar em questão de segundos. Conforme foi possível analisar através dos estudos a partir das tendências evolutivas do Marketing, citadas por Kotler et. al (2017), e das rebeliões, segundo Schaefer (2019), o ser humano, assim como as suas necessidades, foi apontado, incessantemente, como ponto de atenção para as marcas que desejam sobreviver ao novo normal. Finalmente, as marcas estão começando a entender que empresas também são pessoas, assim como os negócios são relacionamentos, e os seus consumidores desejam sentir que são verdadeiramente importantes.

Afinal, para haver conexão entre marcas e consumidores, é necessário haver conexão mútua. A Netflix, portanto, é um exemplo a ser seguido, tendo em vista que

⁷ Netflix e Inclusão. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-inclusion-report-2021. Acesso em: 23 julho 2021.

a sua história, assim como as suas estratégias, independente dos canais de atuação, são sólidas. Ela acredita, ainda, que o sucesso não é o principal resultado do seu trabalho, mas, sim, os sentimentos que ela consegue despertar em seus consumidores, além da conexão emocional criada entre eles. Logo, não há ruídos em sua comunicação e, desta forma, não há medo por parte da marca em assumir a sua personalidade e autenticidade frente ao seu público-alvo. Inquestionavelmente, este estudo sobre a Netflix torna concreto todos os pontos levantados nesta pesquisa, sendo capaz de mostrar que ela, uma marca, é igual a um ser humano — um indivíduo único, com mente, coração e espírito, ansiando por relações reais e verdadeiras. Este, enfim, deve ser o porquê de toda e qualquer estratégia, por assim dizer.

REFERÊNCIAS

Administradores. 2021. Veja as marcas que mais engajaram nas redes durante o Mês do Orgulho LGBTQIAP+. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/veja-as-marcas-que-mais-engajaram-nas-redes-durante-o-mes-do-orgulho-lgbtqiap>> Acesso em: 14 julho 2021.

AFFDE. 2021. Como a Netflix está conquistando as mídias sociais - estudo de caso. Disponível em: <<https://www.affde.com/pt/how-netflix-is-winning-social-media-case-study.html>> Acesso em: 14 julho 2021.

American Psychological Association (APA). 1995. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/15420847_The_Need_to_Belong_Desire_for_Interpersonal_Attachments_as_a_Fundamental_Human_Motivation>. Acesso em: 21 junho 2021.

Amplifica Digital. 2019. Antropologia e marketing digital, a união perfeita para sua empresa. Disponível em: <<https://amplificadigital.com.br/blog/antropologia-digital/>> Acesso em: 16 julho 2021.

BARCELOS, T.N.; MUNIZ, LN.; DANTAS, D.M.; COTRIM JÚNIOR, D.F.; CAVALCANTE, J.R.; FAERSTEIN, E. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Rev Panam Salud Publica.** 45:e65, 2021.

BBC News. Coronavírus: OMS declara pandemia. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51842518>> Acesso em: 19 julho 2021.

KRAMER, B. **There is no more B2B or B2C: It's Human to Human, H2H.** Disponível em: <<https://bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>> Acesso em: 21 julho 2021.

CARNEGIE, D. **Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas.** 52ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CARRERA, F. **Marcas Humanizadas e suas Interações Sociais com Consumidores no Ambiente Digital.** 1ed. Curitiba: Appris, 2018.

DELGADO-BALLESTER, E; PALAZÓN, M. Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved? **European Journal of Management and Business Economics.** V. 29, N. 2, 2020, p. 150-165.

DUARTE, J. G. **What motivates consumers to contribute on social media? The impact of brand humanization, privacy concern and ideal self-congruity.** (Master Thesis) – ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2017. 62p.

Forbes. 2021. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes->

money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> Acesso em: 15 julho 2021.

GODIN, S. **Isso é marketing**: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. 1ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

HSIEH, T. **Satisfação garantida**. 2ed. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017..

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. 1ed. New York: Wiley, 2016. 208p.

LinkedIn. 2016. Humanização das Marcas: O que podemos aprender com a Netflix?. Disponível em:

<<https://www.linkedin.com/pulse/humaniza%C3%A7%C3%A3o-das-marcas-o-que-podemos-aprender-com-netflix-mari/?originalSubdomain=pt>> Acesso em: 14 julho 2021.

LONGO, W. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**: As Regras Mudaram. 1ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018..

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**, Vol. 27 No. 3, 2017, pp. 355-374.

MILLER, D. **Storybrand**: Crie Mensagens Claras e Atraia a Atenção dos Clientes Para sua Marca. 1ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

Mutant. Brand persona: saiba o que é e como personificar sua empresa. Disponível em: <<https://mutant.com.br/blog/brand-persona-saiba-o-que-e-e-como-personificar-sua-empresa/>> Acesso em: 19 julho 2021.

Netflix. 2021. Netflix e inclusão: nosso primeiro relatório. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-inclusion-report-2021> Acesso em: 14 julho 2021.

Netflix. Culture. Disponível em: <<https://jobs.netflix.com/culture>> Acesso em: 14 julho 2021.

Netflix. Nossa história. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br> Acesso em: 15 julho 2021.

Netflix. Sustentabilidade. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/sustainability> Acesso em: 14 julho 2021.

PORTAL, S.; ABRATT, R.; BENDIXEN, M. Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. **Business Horizons**. V.2 N.10, 2018. P. 1-8.

Resultados Digitais (RD STATION). 2020. Marketing humanizado: o que é e como implementar. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-humanizado/>>. Acesso em: 21 junho 2021.

SCHAEFER, M. W. **Marketing rebellion**: the most human company wins. Boston: Schaefer Marketing Solutions, 2019.

STRESEWSKI, J. A. **This is for the Lovers: Motivations and self-congruity as antecedents of anthropomorphism & brand love**. (Master Thesis – Communication Science. University of Twente – The Netherlands, 2016. 65p.

VASCONCELOS, P. S.; VASCONCELOS, P. E. A. Desafios da Estratégia Empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020. **Revista Interdisciplinar de Direito** 18(1), 2020, 163-182.