

A Humanização das marcas nas redes sociais digitais: o caso Netflix¹

Maria Clara De Grossi Firman

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação – Bacharelado em Publicidade e Propaganda

Resumo

O presente trabalho traz uma análise do fenômeno de humanização das marcas que ocorre nas redes sociais digitais, com foco nas estratégias de personificação e *brand persona*. O objetivo é entender por que as marcas utilizam a estratégia de humanização pelas redes sociais digitais. Para tal, utilizo a metodologia da pesquisa exploratória qualitativa, tendo como objeto de estudo as postagens, trocas e interações feitas pela plataforma de streaming Netflix na mídia digital X (antiga “Twitter”). Serão exploradas as transformações sociais atreladas ao advento das redes sociais digitais, que levaram muitas empresas a buscarem se conectar com seus consumidores pelos novos meios virtuais, criando novas formas de se comunicar e interagir com eles a partir dessa nova realidade virtualizada existente na atualidade.

Palavras-chave: humanização; redes sociais digitais; marcas; consumidor; personificação.

1. Introdução

Ao longo dos últimos anos, observamos o crescimento exorbitante das redes sociais ao redor do mundo. De acordo com o relatório Digital 2023, da *Weare Social*², em 2023, chegamos à marca de 4,76 bilhões de usuários de redes sociais ao redor do mundo – mais da metade da população global (precisamente, 59,4%). O Brasil³ não é exceção, registra

¹ Artigo derivado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Graduação em Publicidade e Propaganda, orientado pela professora Bruna Aucar, entregue em dezembro de 2023.

² Informação destacada no resumo do relatório (“There are now **4.76 billion** social media users around the world, equating to just under **60 percent** of the total global population”) e relatada nas páginas, 10, 160, 161 e 162 do mesmo. Acesso em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

³ Informação destacada no resumo dos dados sobre o Brasil do relatório (“Brazil was home to 152.4 million social media users in January 2023, equating to 70.6 percent of the total population”) e relatada na página 17. Acesso em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

152,4 milhões de usuários, 70,6% da população do país. Não à toa que, já em 2019, 94% das empresas no Brasil escolhiam o marketing digital como estratégia de crescimento⁴.

Contudo, essa transição para o digital não se resume a um simples avanço tecnológico. De acordo com Lemos (2002), diante do desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação e informação, observamos a mudança do panorama “um-todos” da comunicação, dominado pelos meios de massa, para o modelo “todos-todos”, advindo das mídias sociais. A nova realidade modificou a forma como a sociedade cria, consome e propaga informação.

O consumidor passou a atuar mais ativamente na busca por marcas e assuntos de seu interesse, quando e onde quiser, com acesso a uma vasta gama de informações pela internet e redes sociais digitais. Diante dessa mudança, as marcas passam a transitar de uma publicidade intrusiva dos meios de comunicação de massa para se preparar para receber um consumidor mais atuante (COVALESKI e COSTA, 2014). O novo cenário comunicativo em que reside o consumidor ativo “demanda transparência, ética e humanização por parte das corporações” (COVALESKI e COSTA, 2014, p. 18). O marketing contemporâneo é centrado no ser humano e busca humanizar as marcas com atributos das pessoas para atrair consumidores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Este trabalho reflete sobre a estratégia de humanização das marcas nos discursos proferidos pelas empresas nos espaços de comunicação digitais (COVALESKI e COSTA, 2014). As estratégias de Personificação e Brand Persona (ou *brand personality*) são analisadas porque são utilizadas pela empresa Netflix, objeto de pesquisa deste artigo.

O objetivo deste artigo é entender por que as marcas utilizam a estratégia de humanização pelas redes sociais digitais. Para tal, usamos a metodologia da pesquisa exploratória qualitativa, tendo como objeto de estudo as postagens, trocas e interações feitas pela plataforma de *streaming* Netflix na mídia digital X (até pouco tempo denominada “Twitter”), durante o mês de outubro de 2023, que evidenciam sua humanização em sua narrativa. A metodologia exploratória se apresenta como mais adequada para este trabalho, uma vez que se trata do meu primeiro contato com este tema de pesquisa. Considero que a pesquisa qualitativa seja a ideal para a construção do presente texto, pois pretendo compreender e explorar a temática de modo subjetivo e profundo.

⁴ Informação apresentada na página 5 do relatório da pesquisa “Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil”, publicado em 2019. Acesso em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>

Os dados foram coletados a partir das publicações da Netflix na mídia digital selecionada, no sentido de identificar as características desta estratégia de comunicação da marca, que visa criar uma relação de proximidade com o público. A hipótese a ser explorada é a de que marcas como a Netflix estão utilizando a estratégia de humanização nas redes sociais digitais para se conectar com os clientes de forma mais personalizada e envolvente, como modo de se adaptar à nova realidade influenciada pelos meios de comunicação digitais.

Para esta análise, servem como base, sobretudo, as obras de André Lemos (2002), Marshal McLuhan, (1969), Rogério Covalski e Síría Costa (2014), Martha Gabriel e Rafael Kiso (2020), Fernanda Carrera (2018) e Juliana Batista (2018).

A estratégia de humanização tem sido mais utilizada dentro do mercado, portanto, é de melhor interesse do profissional de comunicação estar antenado sobre o fenômeno, afinal, para Assad (2016), aqueles que não se atualizam, em meio ao uso das tecnologias na atualidade, acabam por perder espaço no mercado corporativo atual. Existe a necessidade de pesquisar o que ocorre de fato atualmente na comunicação, para refletirmos a partir do mundo real (DUARTE, 2010 apud PEREIRA, 2023).

2. Meios digitais: mudanças sociais e mercadológicas

Para iniciar esta análise, vamos nos voltar para os avanços tecnológicos dos meios de comunicação. Marshall McLuhan (1969) argumentou que os meios de comunicação funcionam como extensões dos sentidos humanos ou “próteses técnicas”, assim, intensificam a percepção do mundo sobre o sentido expandido, ao mesmo tempo que atrofiam os demais. A extensão de um sentido afeta nossa percepção de tempo e espaço, interferindo na maneira como experimentamos a realidade social. Uma vez que os meios alteram a percepção dos indivíduos, interferem também na forma como as pessoas se relacionam tanto com a realidade social como umas com as outras.

De acordo com o autor (MCLUHAN, 1969 apud LEMOS, 2002) a eletricidade, por exemplo, é a hipertrofia do sistema nervoso central, remodelando diversos aspectos da vida pessoal e social dos seres humanos. Diante disso, ele teorizou que o mundo se tornaria mais integrado à medida que avançassem as tecnologias da eletricidade, transformando-o em uma “aldeia global”. Isto é, o avanço dos meios de comunicação elétricos implicaria na minimização das fronteiras sociais, geográficas e culturais, tornando-se nada mais que uma grande aldeia. Dessa forma, ocorreria o que ele chama de “retribalização” da

experiência social. Ao lançarmos nosso olhar para a atualidade e todo o universo das mídias digitais que nos rodeia, percebemos a atualidade dos conceitos trazidos por McLuhan antes mesmo da existência de todo o cenário das mídias digitais que conhecemos hoje.

Na época em que descreveu o conceito de aldeia global, em torno de 1968, a sociedade, segundo ele, estava entre duas eras: uma de “destribalização” e outra de “retribalização”. Dominavam os meios de comunicação de massa⁵, sendo o rádio e o cinema “destribalizantes” e a televisão “retribalizante” (MCLUHAN, 1968). No auge da emergência dos meios massivos, informações homogêneas eram recebidas de um centro que editava, coletava e distribuía. Um panorama linear em que poucos (aqueles que dominavam os grandes meios de comunicação de massa) falavam para muitos (LE MOS, 2002).

Contudo, como previsto por McLuhan, o avanço contínuo dos meios eletrônicos resultou em novos paradigmas que contribuem para a concretização da ideia de “aldeia global” e maior “retribalização” da sociedade. A possibilidade de veiculação de diversas formatações de mensagens pelo computador deu origem ao surgimento das chamadas novas⁶ tecnologias de comunicação e informação (LE MOS, 2002), que se alastraram pelo mundo em alta velocidade entre os anos 1970 e 1990 (CASTELLS, 2002). Desse modo, no início do século XXI, observamos o desenvolvimento de um novo paradigma de evolução, que Lemos (2002) propõe chamar de “nível das redes” (LE MOS, 2002), que nos remonta ao momento atual, em que a informática está constantemente presente no cotidiano social (COVALESKI e COSTA, 2014).

O advento da internet na sociedade trouxe a possibilidade de socialização e expressão por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (RECUERO, 2009). Cantanhede (2021) complementa ao dizer que o surgimento e a popularização da internet fizeram com que os computadores não só configurassem uma ferramenta de trabalho, mas também uma plataforma de entretenimento acessível em larga escala.

São desenvolvidas tecnologias interativas, enquanto cresce a internet, fazendo com que a interatividade digital virasse parte de nosso cotidiano (FRANÇA, 2000). Nossa sociedade deixou de “estar conectada” e passou a “ser conectada”. Ou seja, os meios de comunicação

⁵ Meios que permitem o compartilhamento de mensagens de poucos polos de emissão para uma enorme quantidade de espectadores. Exemplos: Televisão, rádio, cinema.

⁶ Como esclarecido por Lemos, p. 99: “É bom notar que o adjetivo “novo” é, de certa forma, abusivo. Toda inovação tecnológica cria ‘novas’ tecnologias. Nos parece que este adjetivo vem carregado de promessas de uma nova era tecnológica substancialmente diferente das ‘antigas’. Devemos estar atentos à esta conotação ideológica do adjetivo.”

mediados pela internet não mais são usados ocasionalmente, estão agora totalmente integrados no dia a dia dos seres humanos (GABRIEL e KISO, 2020).

Para Lemos (2002), a cibercultura é caracterizada por uma atitude social de apropriação criativa das novas tecnologias, que se manifesta de forma vitalista, hedonista e presenteísta. Ela surge a partir da confluência das tecnologias digitais e dos *mass media* de comunicação em sua relação direta e simbiótica com a dinâmica social, redefinindo, indubitavelmente, em nossas sociedades contemporâneas, a noção de espaço e tempo, sujeito e objeto, comunidade e indivíduo, natureza e artifício, real e virtual.

As tecnologias digitais que constituem a cibercultura (internet, mídias sociais, etc.) dão grande espaço para a participação dos usuários (LEMOS, 2002). As extensas possibilidades de participação, interação e compartilhamento disponíveis para diversas pessoas ao redor do mundo por meio dos novos meios digitais permitem a comunicação imediata e conhecimento sobre eventos em todo o globo: o mundo se torna “pequeno” em uma aldeia de fato global. Afinal, a tecnologia elétrica não especializada contribui para a “retribalização” da sociedade (MCLUHAN, 1969, p. 39).

A convergência midiática implica a formação de abrangentes sistemas de significados e interatividade, acompanhados pela liberdade tanto de produção como de consumo de conteúdo, o que torna especialmente fácil para os usuários buscar informações (JENKINS, 2008). Este fenômeno via internet modifica profundamente a maneira como produzimos conteúdo e nos comunicamos socialmente (DE MORAES, 2006). Observa-se, então, uma multiplicação e enriquecimento dos espaços culturais à medida que os mesmos acompanham o progresso das mídias (LEMOS, 2002).

Portanto, pode-se dizer que a convergência midiática funciona como uma integração em longo prazo de uma mudança tecnológica que impacta diversas gerações, pois também representa uma mudança futura na forma como a sociedade encara a relação entre as pessoas e a mídia, o que tem impacto no modo que os indivíduos desenvolvem aprendizados, atuam no ambiente de trabalho, participam de processos políticos e se conectam com outras pessoas. A convergência permite a criação de um sistema de significados e interatividade baseado na liberdade de produção e de busca de informação. (CANTANHEDE, p. 9, 2021)

Ou seja, as mudanças atreladas ao desenvolvimento das redes digitais alteraram o antigo panorama linear da comunicação, dominado pelos meios de comunicação de massa, dando aos indivíduos um papel ativo na disseminação das mensagens (FRANÇA, 2000). Agora, usuários podem atuar na produção de conteúdos graças à abertura do polo de emissão e

disseminá-los com facilidade e agilidade, por conta de ferramentas disponíveis nos novos meios que simplificam o processo de produção (COVALESKI e COSTA, 2014). Como aponta Di Felice,

A passagem de um modelo comunicativo baseado na separação identitária entre emissor e receptor e num fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede no qual todos os atores são, ao mesmo tempo, emissores e receptores e, portanto, tecnologicamente ativos, altera a prática e o significado do ato de comunicar. Esse último torna-se o resultado da interação com os circuitos informativos e dos estímulos contínuos das interfaces e das distintas extensões comunicativas. (2011, p.102)

De um modelo cuja maior parte da informação era advinda dos meios de comunicação de massa (de um para todos), passa a existir também um formato descentralizado de circulação informacional, sustentado por formas individualizadas, personalizadas, e multidirecionais de produção e distribuição (todos-todos). É introduzido um novo modo de se produzir e difundir informações (LEMOS, 2002). Por meio das mídias pós-massivas, os indivíduos podem atuar não apenas no consumo de conteúdo, mas também em sua produção e compartilhamento de maneira ativa e participativa (SHIRKY, 2011 apud COVALESKI e COSTA, 2014). Diante de uma descomunal quantidade de informações, os integrantes da rede podem “escolher, triar e buscar o que lhes interessa” (LEMOS, 2002, p. 85).

Ao observar as situações sociais ao nosso redor, sobretudo aquelas que requerem interação entre pessoas, é possível concluir que a vida dos seres humanos e a comunicação social, parte fundamental dessa vida, estão sofrendo intensas transformações (DE MORAES, 2006). As marcas e a publicidade não ficam de fora dessas transformações, tendo em vista que elas também compõem o universo de significação da sociedade (CARRERA, 2018).

Isso ocorre uma vez que a produção de bens de consumo é guiada pela lógica de criar produtos que possam ser investidos com significado cultural. Por outro lado, o consumo é norteado pela lógica de adquirir bens que possam satisfazer necessidades e desejos pessoais, e até mesmo criá-los, bem como expressar identidades e valores culturais. Nesse contexto, a publicidade desempenha o papel de um veículo que conecta bens de consumo com elementos da cultura na qual estamos inseridos, na medida em que incorpora representações culturais dentro dos anúncios, dando significados aos bens de consumo. Quando estabelecida com sucesso, essa conexão simbólica faz com que os espectadores associem ao produto as características comuns de suas culturas. As características

culturais passam a fazer parte dos atributos do produto, e, assim, ocorre uma transferência de significado do contexto cultural para o bem em si (MCCRACKEN, 2007).

As tecnologias digitais não apenas têm contribuído para uma mudança na maneira como as pessoas se relacionam, mas também na forma como empresas e marcas se relacionam com as pessoas. Elas, tal como a publicidade, são parte significativa na composição de significados culturais que se estabelecem em nossas relações na atualidade. Diante deste contexto, ocorre uma mudança substancial na imagem do consumidor, que, na era da cibercultura, ganha mais autonomia na ação comunicacional, e tem a oportunidade de assumir uma postura mais ativa (CARRERA, 2018). Neste circunstância, consumidores contemporâneos, intitulados como “*prosumers*”⁷, buscam adquirir um contrapoder, com o propósito deliberado de modificar as relações de domínio que envolvem interesses e valores diferentes dos estabelecidos pelos princípios mercadológicos e comunicacionais convencionais. Os consumidores da chamada “era da informação” têm a capacidade de apresentar novos conteúdos que incorporam experiências, expectativas e opiniões (COVALESKI e COSTA, 2014).

Por conta da natureza fluida da emissão de mensagens na cibercultura, o consumidor assume um maior protagonismo ao se comunicar com as marcas. Ao ter a possibilidade de provocar uma resposta direta, solicitar informações ou até mesmo influenciar uma campanha publicitária, o consumidor percebe uma mudança significativa em seus papéis nas interações (CARRERA, 2018). Esse cenário leva as empresas a irem além da comunicação unilateral que ocorre nas mídias tradicionais, uma vez que precisam se preocupar não apenas com o relacionamento com o cliente, mas com os relacionamentos gerenciados pelos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

Para Gabriel e Kiso (2020), esse domínio sobre a informação altera a dinâmica do mercado, uma vez que, o consumidor passa a ter a possibilidade de uma “presença ativa” diante das marcas, ou seja, o cliente pode buscar ativamente pela marca que lhe chama atenção⁸ e interagir com ela de maneira mais direta, ampliando o canal de comunicação entre ambos. Vale ressaltar que o consumidor sempre teve um papel central na relação entre produção e consumo, uma vez que determina a demanda por produtos e serviços. O consumo é um sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a simbólica, ou seja, não é apenas uma questão de necessidades biológicas, mas também de significados e valores.

⁷ O termo “*prosumers*” resulta da junção das palavras da língua inglesa “*producers*” (produtores) ou “*professional*” (profissional) e “*consumers*” (consumidores). O termo foi cunhado por Tofler (1995) para analisar o comportamento de indivíduos simultaneamente consumidores e produtores de informação (Bório, 2014).

⁸ A relevância da identificação com a marca e valores será explorada mais adiante neste artigo.

Nesse sentido, o consumidor é um agente ativo na construção de significados e valores associados aos produtos e serviços que consome (ROCHA, 2005). Assim, o termo "presença ativa" se refere à maior possibilidade de buscar a marca ao invés de apenas "recebê-la".

Cabe às marcas prepararem a experiência receptiva e repensar seu planejamento referente ao contato com o consumidor. "Se considerarmos que propaganda só acontece quando há propagação, para que algo se propague hoje, deve estar ao alcance do consumidor, quando ele precisar. Chamamos esse processo de 'inversão do vetor de marketing'" (GABRIEL e KISO, 2020, p. 33).

A chamada "inversão do vetor de marketing" trata da mudança do modelo tradicional de propaganda, unilateral, para uma nova era em que o consumidor busca pela marca quando e onde quiser - e cabe a ela estar preparada para recebê-lo (GABRIEL e KISO, 2020). Diante da inversão dos papéis clássicos entre emissores e receptores, a publicidade passa a buscar novas formas de agir no cenário comunicativo atual (COVALESKI e COSTA, 2014).

A valorização da identificação com a marca, importante para o sucesso dos negócios, permanece presente nas estratégias mercadológicas. Com base nesse fator, surge a estratégia de humanização.

3. A humanização das marcas nas redes sociais digitais

De acordo com o Dicionário Houaiss, humanizar significa "1. Tornar (-se) humano, dar ou adquirir condição humana; humanar(-se). 2. Tornar(-se) benévolo, ameno, tolerante; humanar(-se). 2.1 tornar(-se) mais sociável mais tratável; civilizar(-se), socializar(-se)". Diante dessas definições, podemos entender a humanização das marcas tanto no sentido de se aproximar da condição humana em si como na forma de transmitir valores humanos positivos de caráter e comportamento.

A humanização da imagem das marcas pelos seus discursos é uma estratégia que vem sendo utilizada por diversas empresas. Tal prática resulta de uma tentativa por parte das marcas de promover a identificação com o consumidor no contexto interativo, humanizado e informal das redes sociais digitais. Tal como nas relações humanas, as pessoas detectam honestidade, dignidade e transparência por parte da marca e as premiam com lealdade. Tendo em mente este pressuposto, os profissionais de publicidade e propaganda moldam suas práticas de relacionamento com o consumidor (CARRERA, 2018).

Apesar de o cenário comunicativo ter sofrido diversas mudanças que, como já mencionado, afetaram as relações entre marcas e consumidores, a identificação do consumidor com a marca era e continua sendo um fator de grande importância para o sucesso dos negócios. Os consumidores na contemporaneidade avaliam as marcas de acordo com padrões mais rigorosos, baseados em suas causas e seus valores. Diante disso, os valores que norteiam uma organização são fundamentados numa ética de conduta e compartilhados pela “comunidade de marca”. Com a crescente facilidade dos consumidores para criar e disseminar conteúdo nas mídias digitais atuais, a credibilidade da marca entre os clientes se torna crucial para o seu sucesso. Afinal, o contentamento ou discontentamento dos consumidores sempre teve um papel determinante no êxito ou fracasso das empresas (COVALESKI e COSTA, 2014).

Como dito anteriormente, o consumo está atrelado à satisfação de necessidades e desejos e à expressão de valores e identidades culturais. A conexão simbólica entre elementos culturais e produtos/serviços, feita pela marca pela publicidade, implica aos espectadores a associação do produto a tais elementos. Ocorre uma transferência de significado do contexto cultural para o bem em si (MCCRACKEN, 2007). “É comum aos consumidores, portanto, a produção ativa de significações para a construção da sua relação com as marcas e os produtos” (CARRERA, 2018, p. 81). As marcas transferem identidade. Quando há uma conexão forte entre a marca e o consumidor, a identidade da marca se integra à estrutura cognitiva da própria pessoa. Se a marca é vista como sofisticada, por exemplo, é provável que o indivíduo identifique a sofisticação como parte da própria identidade ou a aspire.

A noção de identificação entre o consumidor e a marca implica que o indivíduo percebe certa igualdade entre sua identidade e a da marca. Aqueles que se identificam com uma marca específica geralmente demonstram comportamentos e atitudes que favorecem a mesma, já que ela é uma ferramenta importante na construção contínua de sua identidade social. Nesse sentido, quanto mais a marca se integra à percepção de si do indivíduo, mais inclinado o consumidor se sente a investir os esforços sociais, financeiros e temporais para manter esse vínculo. A percepção que o consumidor tem de si influencia seu comportamento de modo a incentivar o consumo de produtos que parecem ter uma identidade semelhante (CARRERA, 2018). Os produtos passam a ser parte importante na composição dessa identidade.

Como discutido anteriormente, pela internet, os consumidores podem buscar contato com as marcas quando desejam e, por isto, cabe às empresas estarem preparadas para recebê-

los. No contexto das mídias sociais digitais, não basta estar presente de forma virtual para verdadeiramente engajar os consumidores em um nível interativo e pessoal:

...simplesmente postar um vídeo de humor, criar uma página em uma rede social e manter um blog não é suficiente. Um bom marketing de rede social significa contribuir de maneira verdadeira e relevante para as conversas do consumidor. (KOTLER e ARMSTRONG, 2017, p. 18).

Ou seja, estar presente nas redes sociais digitais, apenas mostrando que existe em um determinado meio, não é suficiente para construir uma boa estratégia e se comunicar de forma eficiente com o consumidor, pois, em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). É preciso participar das conversas, da troca humana que ocorre por essas redes. Tendo em vista que consumidores usam das tecnologias sociais digitais para estabelecer uma conexão emocional uns com os outros, as empresas tendem a se aproximar deles com o objetivo de manter o mesmo tipo de conexão (COVALESKI e COSTA, 2014). Envolver os clientes em mídias sociais digitais amplia a exposição de uma empresa e aprimora a percepção do público sobre sua marca. As táticas de marketing ligadas à conexão social são essenciais para impulsionar o engajamento na rede social, melhorar a conscientização do consumidor sobre o produto e promover co-criação da produção de informações (HEIDONEN, 2011 apud BATISTA, 2018).

No entanto, fazer parte da troca virtual humana nesses meios pode ser um desafio, se as pessoas que protagonizam enxergam a marca como uma entidade séria, corporativa, não-humana. Para Carrera (2018), as pessoas avaliam os níveis de competência dos outros com o intuito de entender se a relação será bem-sucedida da mesma forma que avaliam as marcas.

Consumidores respondem a percepções de cordialidade e competência com sentimentos de admiração, compras e lealdade. Assim como nós avaliamos outros seres humanos, também avaliamos as intenções e capacidades das empresas e marcas. As percepções das intenções e habilidades de uma empresa engatilham emoções específicas nos clientes que, por sua vez, conduzem seus comportamentos. Empresas e marcas ganham nossa afiliação e lealdade, assim como as pessoas reais fazem, por meio de intenções e capacidades dignas, por meio de cordialidade e competência (MALONE e FISKE, 2013, p. 24 apud CARRERA, 2018, p. 86).

Diante dessa realidade, algumas corporações usam a humanização dos discursos nos espaços de comunicação digitais como forma de se mostrar emotivas, atenciosas e compreensivas (COVALESKI e COSTA 2014). Para esta análise, nos voltamos para a

estratégia de personificação e sua relação com a ideia de personalidade da marca (*brand persona*), pois são aquelas utilizadas pela marca Netflix, objeto de pesquisa deste trabalho.

A humanização das marcas pelos seus discursos está atrelada ao fenômeno da antropomorfização, ou seja, “a tendência humana de atribuir comportamentos, características, intenções, inteligência ou emoções humanas reais ou imaginários a agentes não humanos” (EPLEY, WAYTZ & CACIOPPO, 2007; AGGARWAL & MCGILL, 2007 apud BATISTA, 2018, p.3). Parte do ponto de vista do observador e pode ser aplicada a animais, objetos, produtos e marcas. Sendo uma tendência inerente ao ser humano, sua motivação social pode advir da necessidade de conexão, de modo a trazer satisfação pessoal (CARRERA, 2018). “Através da antropomorfização os consumidores criam e sustentam relações íntimas com marcas” (AAKER, 1997; FOURNIER, 1994, apud BATISTA, 2018).

A antropomorfização pode influenciar positivamente a forma como julgamos objetos (aqui, sendo uma marca ou produto) aumenta a sensação de eficácia dos mesmos e fortalece a ligação emocional entre eles e o consumidor (KIM e MCGILL, 2011). No estudo sobre a humanização de máquinas caça-níqueis, Kim e McGill (2011) descobriram que a percepção de risco é afetada consistentemente pela atribuição de traços humanos a esses objetos. Isto ocorre porque os consumidores tendem a aplicar as próprias crenças e conhecimentos sociais ao mundo dos objetos.

Por conta dos efeitos desse fenômeno no comportamento do consumidor, as empresas por muito tempo vêm utilizando a estratégia de personificação para estimular a antropomorfização. Vale distinguir que a personificação se trata de uma característica atribuída a uma mensagem pelo emissor, enquanto a antropomorfização é inerente ao receptor que interpreta a dita mensagem. Portanto, a antropomorfização é o motivo pelo qual os consumidores compreendem a personificação (DELBAERE, MCQUARRIE e PHILLIPS, 2011 apud BATISTA, 2018).

De acordo com Batista (2018), “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”. Empresas se utilizam desta estratégia, pois objetos personificados evocam sentimentos e refletem interações sociais. Vários estudos mostraram que objetos personificados têm a capacidade de transmitir emoções e influenciar as avaliações, preferências e ações dos consumidores (AGGARWAL e MCGILL, 2007; KIM e MCGILL, 2011; WAN, CHEN e JIN, 2017 apud BATISTA, 2018).

A antropomorfização tem como desdobramento a ideia de atribuir uma personalidade a uma marca (CARRERA, 2018). O conceito se refere a características humanas associadas às marcas pelos consumidores. As empresas podem construir a personalidade de sua marca ao associar diretamente características humanas ao produto ou à marca. Ao criar uma personagem para representar a marca ou o produto, as características de personalidade podem ser transmitidas para a própria marca (BATISTA, 2018).

...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 [...] inferidas diretamente a partir do perfil dos funcionários, dos endossantes e dos usuários daquela marca, ou indiretamente por outras associações feitas à marca (BATISTA, 2018, p. 3).

Portanto, a ideia de personalidade da marca surge pela personificação realizada por parte das empresas e a antropomorfização inerente aos seres humanos. Essa personificação pode ser feita de diversas formas e, se realizada de modo a promover a identificação com o consumidor, facilita o fenômeno da antropomorfização.

Entre as diversas marcas que se utilizam desta estratégia, podemos destacar a Netflix como um exemplo claro de humanização. Frequentemente, nas redes sociais digitais, são feitas publicações, interações e comentários nos quais a marca “age” de forma humana. E não é incomum encontrar consumidores que interagem com a marca como se ela fosse humana, até mesmo uma amiga, entrando na brincadeira proposta por ela.

4. A humanização da Netflix na Plataforma X

Ao longo deste trabalho, foi apresentado o contexto sociocultural e tecnológico que influenciou o comportamento dos consumidores e suas relações com as empresas. Com base nesta reflexão, o fenômeno de humanização das marcas nas redes sociais digitais foi analisado, levando em conta suas características principais, tal como as possíveis razões pelas quais empresas vêm praticando essa estratégia. De modo a ilustrar este fenômeno por meio de um exemplo concreto, serão analisadas algumas publicações feitas pela empresa Netflix na rede social X (antiga Twitter), nas quais é possível identificar a humanização da marca, tanto pela personificação como pela antropomorfização.

A X é uma plataforma digital voltada, sobretudo, para a comunicação via texto, mas que disponibiliza também vídeos, imagens e links. Cada postagem pode incluir um texto de até 280 caracteres e, opcionalmente, até quatro imagens ou um vídeo. Ela é muito utilizada para interação entre usuários e para o compartilhamento de pensamentos, ideias e opiniões.

A Netflix é uma empresa norte-americana fundada em 1997 que, no ano seguinte, iniciou os serviços como um site para aluguel e venda de DVDs. Em 2007, foi inaugurado o que posteriormente se tornou seu principal serviço e fruto de reconhecimento: a plataforma de *streaming* Netflix⁹. Atualmente, ela está presente em mais de 190 países, com produções em mais de 30 idiomas diferentes e cerca de 200 milhões de assinantes¹⁰.

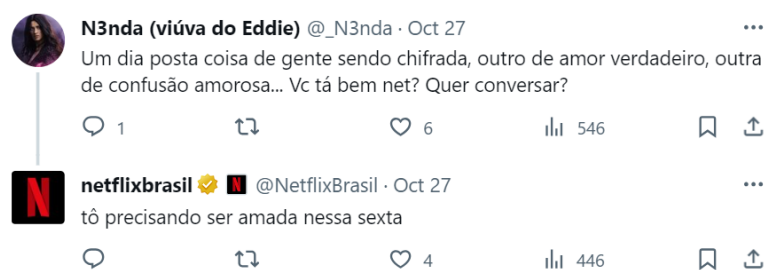
Nas redes sociais digitais brasileiras, a Netflix começou a chamar a atenção dos usuários ao estabelecer uma presença humanizada, descontraída e interativa. A seguir, será analisado o objeto de pesquisa deste trabalho, constituído por algumas publicações feitas pela conta oficial da Netflix na plataforma X, em outubro de 2023:



Figura 1 – Netflix Medrosa

Fonte: Netflix (2023)¹¹

Nesta publicação (Figura 2), os gestores da Netflix na X atuaram para fazer com que parecesse que a marca falava sobre si mesma. Atribuiu-se a ela a característica de “medrosa”. Ademais, diz que ama isto. Tanto o amor como o medo são emoções humanas, aqui aplicadas a um ser não-humano.



⁹ Fonte: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 24 de novembro de 2024

¹⁰ Fonte: <https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>. Acesso em: 24 de novembro de 2023.

¹¹ Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/1718682912105640209?s=20>. Acesso em: 9 nov, 2023.

Figura 2 – Necessidade de ser amada

Fonte: Netflix (2023)¹²

Já na interação da Figura 3, ao invés de dar a entender que a marca sente amor, sugere que a Netflix sofre da necessidade humana de ser amada. O texto apresenta linguagem coloquial característica da comunicação oral (normalmente feita por humanos), sobretudo do público jovem, pelo uso da expressão “tô” no lugar da palavra “estou”. Nesta interação, uma usuária do X entra na brincadeira proposta pela marca e fala com ela como se fosse uma pessoa, uma amiga, ilustrando o fenômeno de antropomorfização. “N3nda (viúva do Eddie)” pergunta para a marca se ela está bem – o que dá a entender que a marca tem sentimentos.

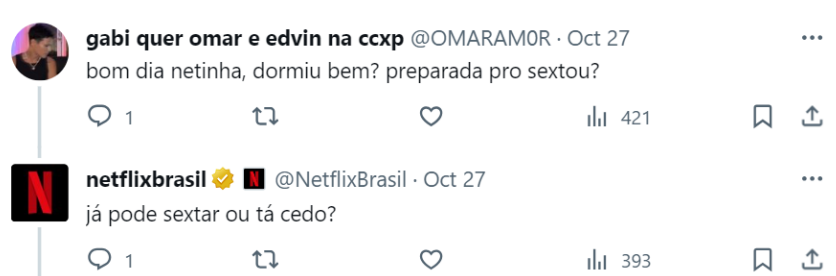


Figura 3 -Netflix quer sextar

Fonte: Netflix (2023)¹³

Nesta troca, o usuário deseja bom dia à Netflix – comportamento que se pratica com entidades humanas – e se refere a ela como “netinha”. Ou seja, foi estabelecida uma relação humanizada com a marca que se desenvolveu a ponto de o consumidor criar um apelido carinhoso para ela, como faria com amigos e familiares. Em resposta, a Netflix insinua que deseja “sextar”¹⁴, insinuando que se anima para o início do fim de semana, assim como muitas pessoas, usando uma expressão comum entre os jovens, dentro do repertório de linguagem da atualidade.



Figura 4 – Personagem Favorito

Fonte: Netflix (2023)¹⁵

¹²Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/1717896233992249381?s=20>. Acesso em: 9 nov, 2023.

¹³Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/1717895778775990639?s=20>. Acesso em: 9 nov, 2023.

¹⁴Gíria popularmente usada para se referir a aproveitar o início do fim de semana, tendo marco na sexta-feira pós expediente de trabalho e/ou estudo.

¹⁵Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/1715069506467385532?s=20>. Acesso em: 9 nov, 2023.

Após postar uma brincadeira em que é necessário escolher entre personagens da série “*Sex Education*” (2019) para eliminar, é reforçada a ideia de personalidade da marca pela personificação, quando a conta da Netflix expressa satisfação com as escolhas dos usuários e sugere que tem preferência especial por um personagem específico da própria série, a fim de divulgar seu produto.



Figura 5 – Passar o dia

Fonte: Netflix (2023)¹⁶

Na Figura 6, mais uma vez, observamos o uso do apelido “netinha” por uma usuária, ao perguntar sobre o dia da marca, como se fosse humana e tivesse reais sentimentos e opiniões sobre seu dia, ou ainda, como se tivesse capacidade de vivenciar a passagem de um dia, tal como um ser vivo. Em sua resposta, os responsáveis pela conta usam da personificação para reforçar a antropomorfização já realizada pela usuária, ao dar a entender que a personagem-marca, de fato, vivenciou um dia. Além disso, atribuem a capacidade de pensar para a Netflix, além de reforçar a divulgação do conteúdo ao fazer referência a ele.



Figura 6–Sofrência

Fonte: Netflix (2023)¹⁷

Novamente pode-se observar a estratégia de fazer a marca falar sobre si mesma como uma pessoa e o uso do apelido “Netinha”. Aqui, não apenas é atribuída à marca a capacidade de sofrer, mas também a qualidade humana de sentir empatia, uma vez que é

¹⁶Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/1714734061799756137?s=20>. Acesso em: 9 nov, 2023.

¹⁷Disponível em: <https://x.com/NetflixBrasil/status/1713571347517817298?s=20>. Acesso em: 9 nov, 2023.

estabelecido que a Netflix estivesse sofrendo por outro ser (neste caso, um personagem de série).

5. Conclusão

Os meios pelos quais as mensagens são transmitidas interferem na forma como os indivíduos experimentam a realidade e, portanto, afetam a maneira como as pessoas se relacionam tanto com a realidade social como umas com as outras. O desenvolvimento das redes digitais garantiu aos indivíduos maior facilidade e oportunidade para produzir e compartilhar conteúdo, tal como consumir e buscar por informação. Se durante o predomínio dos meios de comunicação massivos existia um panorama linear e unilateral, a internet e as redes sociais digitais trouxeram um novo panorama multidirecional, com múltiplos emissores e receptores. Assim, a maneira como a sociedade se comunica socialmente e produz conteúdo é fundamentalmente modificada.

Visto que a lógica do consumo se orienta pela atribuição de elementos culturais à marca/produto, de modo a dialogar com as necessidades, identidades e valores dos consumidores, a alteração tecno-cultural que modifica o comportamento social dos indivíduos também afeta a relação entre consumidores e marcas. Diante do atual contexto comunicacional, as pessoas possuem acesso a uma vasta gama de informações e tendem a buscar as marcas quando as interessa. Desta forma, as empresas têm procurado se preparar para receber o consumidor que a busca ativamente, assim como estabelecer estratégias de marketing nas redes sociais digitais que chamem a atenção do consumidor e dialoguem melhor com ele.

Neste trabalho, foi explorada a identificação do consumidor para com a marca. A autopercepção do consumidor influencia seu comportamento de consumo e o leva, muitas vezes, a escolher marcas com as quais se identifica. Consumidores que se reconhecem em uma marca e seus valores tendem a se comportar de modo a favorecer a marca e a investir os esforços para o mantimento do vínculo criado ou aspirado.

Nesse sentido, algumas marcas buscam firmar uma conexão com os clientes pelas redes sociais digitais, do mesmo modo que eles agem entre si. Sob a ótica da importância da identificação e levando em conta as mudanças na realidade comunicacional, muitas empresas tentam humanizar as marcas, na intenção de promover a identificação do

público. Por meio da personificação, os estrategistas de marca procuram incentivar o fenômeno de antropomorfização por parte dos consumidores.

Para exemplificar a estratégia, foram analisadas algumas publicações da empresa Netflix na rede social X, que demonstravam a tentativa de se humanizar por parte dos gestores da marca. A plataforma permite a concretização desta estratégia, uma vez que a marca faz o mesmo que os usuários: tecer comentários rápidos e curtos. Foi possível observar o uso constante da primeira pessoa e insinuação freqüente de que a marca teria sentimentos humanos, tanto por parte da conta oficial da Netflix como por parte dos usuários, envolvidos pela personagem Netflix construída nas redes sociais digitais.

Em suma, a importância da identificação entre consumidor e marca dentro do atual contexto tecnológico-comunicacional da sociedade levou empresas como a Netflix a aplicar uma estratégia de humanização de suas marcas pelas redes sociais digitais, a fim de gerar uma identificação direta com o público, utilizando-se de uma linguagem própria dele e permitindo uma relação de proximidade. A marca constrói uma relação com o seu público de maneira irreverente, descontraída, até mesmo brincando com a questão da humanização, e o público entra no jogo que ela cria, sempre tendo em vista a divulgação do seu conteúdo.

6. Referências

- AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.3, p.37, 1997.
- AGGARWAL, Pankaj; MCGILL, Ann. Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 4, p. 468-479, 1 out. 2007. DOI <https://doi.org/10.1086/518544>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/518544>. Acesso em: 27 out. 2023.
- A História da Netflix. About Netflix, 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 24 nov. 2023.
- ASSAD, Nancy. *Marketing De Conteúdo: Como Fazer Sua Empresa Decolar No Meio Digital*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 140 p. ISBN 978-85-970-0699-5. Disponível em: <https://idoc.pub/documents/idocpub-pnxkow60614v>. Acesso em: 7 out. 2023.
- BATISTA, Juliana. Em um Relacionamento Sério com a Minha Série: um estudo do caso da interação personificada da Netflix no Facebook. In: 11º Congresso Latino-Americano de Varejo Estudo de Caso, 2018. Biblioteca Digital FGV. São 34 Paulo. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/viewPaper/6949>. Acesso em: 7 out. 2023.

- BÓRIO, Pâmela M. C.. Prosumer: o novo protagonista da comunicação. Orientador: Olga Maria Tavares da Silva . 2014. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4490>. Acesso em: 25 out. 2023.
- CANTANHEDE, Y. S. A sociedade midiaticizada: Reflexões teórico-metodológicas acerca do panorama midiático. *Revista Avesso: Pensamento, Memória e Sociedade*, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2021. DOI: 10.23925/2675-8253.2021v2i1e1. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/avesso/article/view/52320>. Ace
- CARRERA, Fernanda. Marcas Humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital. 1a ed. Curitiba: Appris Editora, 2018. 353 p. ISBN 978-8547310301. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Marcas-humanizadas-intera%C3%A7%C3%B5es-consumidores-ambiente/dp/8547310304/ref=tmm_pap_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=. Acesso em: 7 de out. 2023.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- COVALESKI, R. L.; DA COSTA, S. A. Humanização do Discurso das Marcas Diante das Novas Experiências de Consumo. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, Pernambuco, ano 2014, v. 11, n. 1, 2014. DOI 10.25112/rgd.v11i1.117. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>. Acesso em: 7 de out, 2023.
- DELBAERE, M.; MCQUARRIE, E. E.; PHILLIPS, B. J. Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *The Journal of Advertising*, n. 40, p. 121-130, 1 mar. 2011. DOI 10.2307/23048737. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259906096_Personification_in_advertising_Using_a_visual_metaphor_to_trigger_anthropomorphism. Acesso em: 7 de out, 2023.
- DE MORAES, Dênis. Sociedade Midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 247 p. ISBN 978-85-7478-983-5.
- DI FELICE, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p.100-128. Acesso em: 07 out. 2023.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. 3ª edição, São Paulo: Atlas, 2010. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 3ª edição. SÃO Paulo: Atlas, 2010.

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; CACIOPPO, John T. On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. PubMed, Chicago, v. 114, n. 4, p. 864–886, 1 out. 2007.

DOI <https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864>. Disponível em:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17907867/>. Acesso em: 27 out. 2023.

FORTES, Vinícius B.; BOFF, Salete O.; CELLA, José R. G.. Democracia e informação na sociedade em rede: uma análise jusfilosófica da violação da privacidade e dos dados pessoais no ciberespaço. In: Seminário Internacional "Democracia e Constitucionalismo x novos desafios na era da globalização", 3., 2016, Itália: Universidade de Perugia.

Disponível em:

https://www.academia.edu/33209543/DEMOCRACIA_E_INFORMA%C3%87%C3%83O_NA_SOCIEDADE_EM_REDE_UMA_ANALISE_JUSFILOS%C3%93FICA_DA_VIOLA%C3%87%C3%83O_DA_PRIVACIDADE_E_DOS_DADOS_PESSOAIS_NO_CIBERESPA%C3%87O. Acesso em: 7 de out, 2023.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, ano 1998, v. 24, ed. 4, p. 343-373, 1 mar. 1998. DOI <https://doi.org/10.1086/209515>. Disponível em:

[https://academic.oup.com/jcr/article-](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962?redirectedFrom=fulltext)

[abstract/24/4/343/1797962?redirectedFrom=fulltext](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962?redirectedFrom=fulltext). Acesso em: 27 out. 2023.

FRANÇA, Vera. Do Telégrafo À Rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: Seminário Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação, 19 de outubro, 2000. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2020.

HUMANIZAR. In: Houaiss. São Paulo: Objetiva, 2009. Disponível em: <

https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php>. Acesso em: 24/11/2023.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008. 428 p. ISBN 978-85-7657-084-4.

KIM, Sara; MGILL, Ann. Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. Journal of Consumer Research, v. 38, n. 1, p. 94–107, 1 jun. 2011. DOI <https://doi.org/10.1086/658148>.

Disponível em: [https://academic.oup.com/jcr/article-](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/38/1/94/1802025?redirectedFrom=fulltext)

[abstract/38/1/94/1802025?redirectedFrom=fulltext](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/38/1/94/1802025?redirectedFrom=fulltext). Acesso em: 27 out. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios De Marketing. 15: Pearson Universidades, 2014. 800 P. ISBN 978-8543004471.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed: Sextante, 2017. 208 p. ISBN 978-8543105338.

- LEMOS, ANDRÉ. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002. 328 p. ISBN 85-205-0305-5. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/cibercultura-tecnologia-e-vida-social-na-cultura-contemporanea-2-pdf-free.html>. Acesso em: 7 de out, 2023.
- MALONE C; FISKE, ST. *The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies*, Wiley/Jossey Bass, San Francisco, 2013.
- MCCRACKEN, G.. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, 2007.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- Netflix. Canaltech, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>. Acesso em: 24 nov. 2023.
- OLIVEIRA, Ianka. *Humanização Das Marcas Nas Redes Sociais: análise do papel do texto na construção da persona Netflix*. Orientador: Luciana Azevedo Pereira. 2021. 37 P. Trabalho De Conclusão De Curso (Bacharelado Em Comunicação Social - Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, Rio De Janeiro, 2021.
- PEREIRA, Luciana. *Novas Demandas de um Mercado em Expansão: reflexões sobre a formação do profissional de comunicação organizacional*. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 17, 2023, Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- RAMANN, Renan. *O Netflix ou A Netflix: o serviço de streaming é menino ou menina?*. Tecmundo, 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/101198-netflix-netflix-o-servico-streaming-menino-ou-menina.htm#:~:text=Ou%20seja%3A%20o%20correto%20%C3%A9,referir%20%C3%A0%20Netflix%20no%20feminino>. Acesso em: 9 nov, 2023
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, Santa Cruz do Sul, v. 2, p. 1-15, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d00000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 7 de out, 2023.
- RESULTADOS DIGITAIS et al. *Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil*. Resultados Digitais. Disponível em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 7 de out, 2023.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3, p. 123–138, 2005. DOI: 10.18568/cmc.v2i3.29. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/29>. Acesso em: 7 de out. 2023.

WAN, Echo; CHEN, Rocky; JIN, Liyin. Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, ano 2017, v. 43, n. 6, p. 1008–1030, 21 fev. 2017. DOI <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw074>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/43/6/1008/2736402?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 27 out. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2023 Global Overview Report (S. Kemp, Ed.) We Are Social. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 7 de out, 2023.