

Como a Netflix Brasil utiliza o humor e o sarcasmo da sua *brand persona* na comunicação e construção de relacionamento com o público¹

Marco Antônio Dias Barbosa²
Universidade Salvador – UNIFACS, Salvador, BA

RESUMO

As mídias digitais são espaços que promovem uma descentralização da forma tradicional de comunicação, permitindo a inserção de estratégias na construção do relacionamento das marcas com os seus seguidores. Segundo Aleluia, “nada desde o aparecimento de nossa civilização, causou efeitos tão profundos na existência do homem quanto a web. Desde cirurgias via satélite, passando por grandes máquinas e robôs operados por softwares, telefone, educação à distância, nada na história do homem causou tanto impacto e mudou tanto o seu comportamento” (ALELUIA, 2014, s/p, citado por FREITAS et. al, 2020, p. 101). Jenkins preceitua que “a convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p.43). Mais do que uma ponte entre as pessoas, as mídias digitais são ferramentas de comunicação para as empresas. A partir dessa lógica multifacetada que propõe novas formas de se relacionar nos espaços digitais, é preciso compreender como as empresas têm se comunicado frente ao seu público, bem como quais são as ferramentas utilizadas nesse processo. O presente trabalho tem como tema a *brand persona* da Netflix Brasil e sua linguagem bem humorada e sarcástica na comunicação com seu público-alvo no Instagram. A *brand persona* é “uma estrutura de linguagem que traduz o que a empresa quer dizer para o mercado e para o público-alvo, considerando seus valores e o tipo de relacionamento que deseja desenvolver para se tornar uma marca de referência e preferência número um do cliente” (DURAN, 2021). Para Bernardes, a *brand persona* é a personificação da marca, ou seja, uma representação

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Salvador - Unifacs, email: marco.dias.barbosa@gmail.com.

das suas características e valores (BERNARDES, 2021). Nessa construção de identidade, muitas marcas definem, para a sua linguagem, um gênero para se posicionar, favorecendo a humanização. No caso da Netflix, optou-se pelo gênero feminino. A construção de uma *brand persona* feminina, por parte da empresa, é mais uma estratégia para facilitar a comunicação com o seu público-alvo, aproximando-se de uma forma juvenil de sua audiência, que anseia por um tratamento mais íntimo, uma relação amistosa com as marcas que querem consumir e apreciar. Por sua vez, o Instagram é uma mídia digital de entretenimento, voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, em sua grande maioria, de curta duração e consumo instantâneo. “O Instagram é uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos” (BERGSTRÖM, BÄCKMAN, 2013). Desse modo, o problema de pesquisa reside em compreender como a utilização dessa ferramenta se fundamenta em uma estratégia de comunicação eficaz com o público-alvo. Para tanto, realizou-se uma análise das publicações realizadas no último trimestre de 2021 pelo perfil @netflixbrasil, partindo da observação do comportamento da marca na rede social, levando em consideração os elementos de humor e sarcasmo nas postagens. As mídias digitais são espaços onde a ambiência não ocorre de forma presencial, levando a um julgamento pelo discurso utilizado, o que se desenrola em um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço”(RECUERO, 2011, p. 27). Assim, o objetivo geral é identificar como a Netflix trata a comunicação e o relacionamento com o público na era digital, considerando essa necessidade de construção da identidade com a audiência. Conforme preceitua Aragão, “no Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existente nos comentários (qualitativo). Uma postagem no Instagram pode, por exemplo, obter dezenas de comentários, mas todos serem de cunho negativo, de reclamação ou algum tipo de reprovação” (ARAGÃO, at. al, 2016, p. 138). Essas ferramentas são fundamentais para identificar o sucesso da marca diante do público, além de servir como ferramenta para medir o alcance de uma publicação e a efetividade da comunicação. Visando atingir o objetivo central, por sua vez, são objetivos específicos o entendimento das mudanças na

comunicação nas mídias digitais, a compreensão dos conceitos de *brand persona* e como a Netflix utiliza do humor e do sarcasmo para se relacionar com o público. Para atender aos objetivos desta pesquisa qualitativa de caráter exploratório, proceder-se-á pelo método da observação sistemática, com a análise das publicações realizadas pelo perfil da Netflix no último trimestre de 2021, evidenciando elementos como a quantidade de publicações, a quantidade de interações positivas e negativas, os mecanismos de humor e sarcasmo, a interação do público, além de outros aspectos quantitativos e qualitativos. Considerando a atividade fim da Netflix, no Instagram, o “boca a boca” desempenha papel crucial para a aprovação e/ou reprovação do conteúdo exibido no *streaming*. Na plataforma, comentários e interações são indicativos de sucesso da marca e do conteúdo atrelado à ela. Quanto mais interação, mais relevante um conteúdo se torna, o que proporciona atenção para a marca. Quanto ao tipo de linguagem utilizada para criação das publicações, são resultados da pesquisa, a partir da perspectiva da compreensão da estratégia adotada pela *brand persona* da Netflix Brasil no Instagram como forma bem sucedida de ferramenta de comunicação, que as publicações, além de serem informativas, bem humoradas e sarcásticas, permitem a interatividade entre o seu público e a empresa, evidenciando o sucesso da empresa com o seu público-alvo. Nesse sentido, depreende-se que a pesquisa possui resultados no campo prático, evidenciando a atuação da *brand persona* da Netflix como uma ferramenta eficaz de comunicação e aproximação do público-alvo no relacionamento da marca com a sua audiência. Uma maior audiência dos conteúdos disponibilizados no *streaming* está diretamente relacionada ao sucesso das estratégias de comunicação adotadas pela empresa nas mídias digitais. A *brand persona* da Netflix, nesse sentido, atua de forma diligente, proporcionando um grande engajamento nas publicações realizadas pela empresa no Instagram, atraindo a atenção da audiência, agregando valor à marca e gerando fidelidade do público com a plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix; Instagram; Comunicação; *Brand persona*.

REFERÊNCIAS

- ALELUIA, H. **O futuro da internet o mundo da dúvida**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2014.
- ARAGÃO at. al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, Universidade de Fortaleza: 2016, p. 138.
- BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas**. In:

- KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, 2009.
- BERNARDES, Aline. **Brand Persona e Voz da Marca para o Público.** Somos Tera, 2021. Disponível em: <<https://blog.somostera.com/marketing-digital/brand-persona>>. Acesso em: 22 abr. 2022.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Manole, 2015.
- DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** S. Paulo: Atlas. 2009.
- Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer.** G1. 06 out. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- DURAN, Fabio. **Brand persona: descubra o que é e como criar a sua.** Hubify, 2021. Disponível em: <<https://hubify.com.br/marketing-digital/brand-persona/>>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- FREITAS at. al. **Estratégias de Comunicação da Netflix Portugal no Twitter.** Prisma.com, 2020, p. 100 – 114.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; e FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.
- OLIVEIRA, João Marcos. **Quais os maiores streamings da atualidade?** Boletim Econômico. Disponível em: <<https://www.boletimeconomico.com.br/quais-os-maiores-streamings-da-atualidade/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Sulina, 2011.
- ROSA, Natalie. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook.** Canaltech. 17 dez. 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>>. Acesso em: 29 mar. 2022.
- WAKKA, Wagner. **Netflix: Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes.** Canaltech. 16 jun. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/#:~:text=A%20Netflix%20conta%20com%20182,19%20bilh%C3%B5es%20de%20d%C3%B3lares%2C%20mundialmente.>>. Acesso em: 29 mar. 2022.