

AMAZON PRIME VIDEO: A HUMANIZAÇÃO DA MARCA COMO MARKETING DE CONTEÚDO NA REDE SOCIAL X

AMAZON PRIME VIDEO: THE HUMANIZATION OF THE BRAND AS CONTENT MARKETING ON SOCIAL NETWORKS X

AMAZON PRIME VIDEO: LA HUMANIZACIÓN DE LA MARCA COMO MARKETING DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL X

*Amanda da Silva dos Santos
Luciane Pereira Viana*

Resumo: Este estudo tem como objetivo identificar a estratégia de humanização de conteúdo utilizada pela *Amazon Prime Video* para interação dos consumidores na rede social X. A humanização do conteúdo consiste em usar uma linguagem mais próxima, informal e divertida, que aproxima a marca do público e gera engajamento. Na fundamentação teórica, utilizou-se conceitos de marketing de conteúdo, marcas humanizadas e capital social digital. Como metodologia, optou-se pela pesquisa qualitativa, descritiva e netnográfica com análise de redes sociais. Como resultados observa-se que a *Amazon Prime Video* utiliza conteúdos que visam entreter seu público, estimulando a identificação e o engajamento com a marca por meio da conexão, sem impor a necessidade de consumo dos produtos e serviços oferecidos. É evidente, a partir dos comentários, que a maioria dos usuários se engaja de maneira amigável com a *Amazon Prime Video*, como se possuíssem um laço social.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Marcas Humanizadas. Capital Social Digital. Amazon Prime Video. Rede Social X.

Abstract: This study aims to identify the content humanization strategy used by Amazon Prime Video for consumer interaction on the social network X and generate engagement. The theoretical foundation used concepts of content marketing, humanized brands and digital social capital. As a methodology, qualitative, descriptive, netnographic research with social network analysis was chosen. As a result, it is observed that Amazon Prime Video uses content that aims to entertain its target audience, encouraging identification and engagement with the brand through connection, without imposing the need to consume the products and services offered. It is clear from the comments that the majority of users engage with Amazon Prime Video in a friendly manner, as if they had a social bond.

Keywords: Content Marketing. Humanized Brands. Digital Social Capital. Amazon Prime Video. Social Network X.

Resumen: Este estudio tiene como objetivo identificar la estrategia de humanización de contenidos utilizada por Amazon Prime Video para la interacción del consumidor en la red social X y generar engagement. La fundamentación teórica utilizó conceptos de marketing de contenidos, marcas humanizadas y capital social digital. Como metodología se optó por la investigación cualitativa, descriptiva, netnográfica con análisis de redes sociales. Como resultado, se observa que Amazon Prime Video utiliza contenidos que tienen como objetivo entretener a su público, fomentando la identificación y el compromiso con la marca a través de la conexión, sin imponer la necesidad de consumir los productos y servicios ofrecidos. De los comentarios se desprende claramente que la mayoría de los usuarios interactúan con Amazon Prime Video de manera amigable, como si tuvieran un vínculo social.

Palabras clave: Marketing de Contenidos. Marcas humanizadas. Capital Social Digital. Amazon Prime Video. Red Social X.

1 INTRODUÇÃO

No passado, o consumidor era facilmente influenciado por comerciais das mídias tradicionais, visto que as fontes de informações eram escassas. Contudo, atualmente, as informações fluem com facilidade e rapidez, moldando o comportamento deste consumidor, tornando-o mais exigente e criterioso em relação às ofertas do mercado, uma vez que com poucos cliques os mesmos são expostos a milhares de informações (BENAZZI; WENZEL, 2019). Desta maneira, as plataformas digitais se converteram em importantes aliadas para as empresas utilizá-las como meio de divulgação (SARAIVA, 2019). Contudo, em meio a essa grande quantidade de informações, as organizações precisam disputar pela atenção dos consumidores, o que acaba por diminuir a possibilidade de engajamento dos usuários com os conteúdos produzidos (LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020), uma vez que eles facilmente podem filtrar o que lhes interessa no momento (CALDEIRA; ROSSI, 2020).

Uma estratégia utilizada como forma de comunicação é a divulgação de conteúdo por meio das redes sociais. De acordo com Gomes e Reis (2015, p. 55), as redes sociais “são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum”. Somente no Brasil, 131,5 milhões de usuários estão conectados nas plataformas sociais (PACETE, 2023). Neste sentido, é importante que as empresas estejam presentes nestas plataformas sociais para aumentar a visibilidade de suas marcas por meio da divulgação de conteúdo para seu público-alvo.

Portanto, é fundamental que as marcas conheçam seu público-alvo para que seja criado um conteúdo relevante para o mesmo (CALDEIRA; ROSSI, 2020), resultando não apenas em uma conexão entre empresa e cliente, mas também em uma marca humanizada (VIEZZER; RIBEIRO, 2021). Sob essa perspectiva, esta pesquisa tem como questão investigar: qual a estratégia de humanização do conteúdo utilizada pela marca *Amazon Prime Video* para interação dos

consumidores na rede social X? O objetivo consiste em identificar a estratégia de humanização de conteúdo utilizada pela *Amazon Prime Video* para interação dos consumidores na rede social X.

A rede social X, originalmente conhecida como *Twitter* e criada em 2006 por Jack Dorsey na Califórnia (CNN BRASIL, 2022), é um *microblog* amplamente utilizado pelas empresas para o compartilhamento de conteúdos e informações sobre seus produtos e serviços (SEBRAE, 2022). A *Amazon Unbox* foi criada em 2006 por Jeff Bezos, atual CEO da *Amazon* (RIOS, 2021) e consistia em um serviço de séries e filmes disponíveis para venda ou aluguel por *download* (BICUDO, 2019). Contudo, após a implementação de um serviço por assinatura, a plataforma passou a se chamar *Amazon Prime Video* (LAD *et al.*, 2020 *apud* RIOS, 2021) e atualmente dispõe de um amplo catálogo de filmes e séries, incluindo produções próprias, além da recomendação de obras personalizadas de acordo com as preferências de cada usuário (MILIOLI; BIANCHINI, 2021).

Este artigo está dividido em cinco seções, sendo que a primeira traz esta introdução. A segunda discute conceitos como *marketing* de conteúdo, marcas humanizadas e capital social; a terceira seção descreve a metodologia; a quarta os resultados e a análise. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção busca apresentar e discutir conceitos fundamentais relacionados ao *marketing* de conteúdo, marcas humanizadas e capital social digital.

2.1 *Marketing* de conteúdo na rede social X

A comunicação de *marketing* refere-se ao processo pelo qual as empresas buscam divulgar informações, influenciar e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta, sobre os produtos e marcas que promovem (KOTLER; KELLER, 2018). Sendo que, as redes sociais são eficazes meios de

comunicação uma vez que há facilidade para a disseminação de informações (MIRANDA; ALENCAR; VIEIRA, 2022). Assim, dentre as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas nas redes sociais, destaca-se o *marketing* de conteúdo, que consiste no planejamento, criação, distribuição e gerenciamento de conteúdo para um público-alvo (SANTOS; CARVALHO, 2020).

Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020) classificam o *marketing* de conteúdo nas redes sociais em três categorias: formato, tipo e relevância do conteúdo:

- Formato de conteúdo: é composto por fatores que capturam a atenção do usuário de imediato, desdobrando-se em três subcategorias: plataforma, interatividade e vivacidade. A interatividade se refere aos meios de interação disponíveis, enquanto a vivacidade diz respeito à atratividade do conteúdo (elementos verbais e não-verbais presentes na linguagem utilizada) e, por fim, a plataforma, como o próprio conceito sugere, refere-se aos canais de distribuição do conteúdo.
- Tipo de conteúdo: o tipo de conteúdo abrange elementos relacionados à propriedade do conteúdo, bem como o discurso de divulgação.
- Relevância: esta categoria engloba elementos que se referem à intangibilidade do conteúdo e a maneira como ele é valorizado pelos indivíduos.

De acordo com Caldeira e Rossi (2020) é possível criar conteúdos em diversos formatos diferentes, como *e-books*, *podcasts*, infográficos, vídeos, imagens ou artigos publicados em *sites*, *blogs* ou nas próprias redes sociais da marca, uma vez que elas agem como um canal de comunicação rápido e econômico para as empresas. Entretanto, as autoras destacam a importância de compreender em qual mídia social o público-alvo está presente para garantir uma comunicação eficiente com o mesmo.

Além do formato do conteúdo, é fundamental que as marcas também estejam atentas ao tom de voz em sua comunicação. Este elemento reflete a

personalidade da marca e é percebido pelos clientes por meio das características e atributos presentes nas mensagens (MARTINHO; ANDRADE; VIANNA, 2022; COÊLHO, 2023). Dessa forma, ter um tom de voz bem definido é necessário para garantir a coerência da comunicação a partir das estratégias de *marketing* propostas pelas empresas (MARTINHO; ANDRADE; VIANNA, 2022), proporcionando, assim, a vantagem da diferenciação em relação às concorrentes (COÊLHO, 2023).

Em relação à interatividade, observa-se que na rede social X, os formatos existentes de interação da plataforma são comentários, *retweets*, curtidas e *bookmarks* (que permite ao usuário salvar a publicação para ver mais tarde). Relacionado à atratividade do conteúdo, além dos *tweets* de 280 caracteres, é possível realizar publicações com a utilização de imagens, vídeos, GIFs e *links*, os quais acabam complementando o texto (RUCHIGA; KNOLL, 2019). Adicionalmente, os usuários dessa plataforma adotam uma linguagem mais informal em suas publicações (MIRANDA; ALENCAR; VIEIRA, 2022), marcada pelo uso de abreviações, gírias (XAVIER; SOUZA, 2018), *emojis* e *hashtags* (MATTOS *et al.*, 2019).

Considerando o tipo de conteúdo, Souza, Rocha e Marques Júnior (2023, p. 334) afirmam que "diversos formatos de conteúdo têm o potencial de moldar a percepção das pessoas", dependendo da mensagem que a marca pretende transmitir. Chaffey e Bosomworth (2013) identificam quatro objetivos principais: entreter, inspirar, educar e persuadir. Wijayanti, Damastuti e Zahra (2022) esclarecem que o objetivo de "entreter" está ligado à emoção e busca a familiarização com a marca, enquanto "inspirar" também opera no domínio emocional, porém com o intuito de promover a conversão. Acrescentam as autoras que a categoria "educar" se concentra na conscientização racionalizada da marca, enquanto "persuadir" visa influenciar de forma lógica o público a realizar uma compra. Recuero e Zago (2010) complementam que, na rede social X, a maior parte dos *tweets* possui caráter informacional, pessoal ou opinativo.

O *marketing* de conteúdo não visa a promoção de produtos e serviços, mas busca oferecer valor ao seu público-alvo por meio de conteúdos que auxiliem na resolução de seus problemas (ARCANJO *et al.*, 2021). Sendo assim, ao disponibilizar conteúdo relevante e útil para o público-alvo, conforme Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020), a marca desenvolve uma percepção positiva em relação ao mercado, bem como a posiciona como referência em seu ramo de atuação (SANTOS; DRUZIAN, 2016). Dessa forma, o *marketing* de conteúdo age como um construtor de relacionamento entre cliente e empresa, uma vez que permite uma maior aproximação e interação entre ambos, contribuindo também para a venda indireta e a longo prazo (ARCANJO *et al.*, 2020; ARCANJO *et al.*, 2021).

2.2 Marcas humanizadas

Richarde, Silva e Kaetsu (2019, p. 123) explicam que a marca “diz respeito a um nome, a um símbolo, *design* ou qualquer outro tipo de característica que diferencie um produto de outro”. Contudo, as marcas devem representar mais do que apenas um termo ou sinal distintivo (ESCUDERO, 2018). Sendo assim, elas devem transcender a sua função como uma entidade empresarial e interagir de forma amigável, próxima e personalizada com o cliente, sobretudo no ambiente virtual (RUCHIGA; KNOLL, 2019).

Apesar do Marketing 5.0 utilizar de tecnologias como a inteligência artificial para personalizar a jornada do cliente e proporcionar uma nova experiência para cada usuário, a humanidade deve ser o foco do *marketing* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), pois as pessoas não desejam ser tratadas como meras estatísticas ou máquinas (AZEVEDO, 2023). Humanizar uma marca significa conectá-la e torná-la acessível aos seus *stakeholders* (quaisquer indivíduos físicos ou jurídicos influenciados pela ação de uma empresa), o que estabelece um relacionamento mais pessoal e emocional com os mesmos, criando relações de empatia e confiança (SALGADO, 2023; SOARES, 2023).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam seis principais atributos que

uma marca deve possuir para desenvolver uma estratégia humanizada:

- Fisicalidade: são os atrativos físicos da marca, como a identidade, logotipos, *slogans*, *design* de produto.
- Intelectualidade: refere-se ao conhecimento e capacidade para inovar.
- Sociabilidade: está relacionado às habilidades de comunicação verbais e não-verbais.
- Emocionalidade: significa a capacidade de se conectar emocionalmente com o consumidor para influenciar positivamente.
- Personalidade: marcas que possuem personalidade própria possuem autoconsciência e autoconhecimento sobre si mesmas.
- Moralidade: marcas que se norteiam a partir de valores morais bem definidos são dotadas de ética e integridade.

Ao desenvolver estes seis atributos, as marcas possuem mais influência sobre os consumidores, gerando assim interação e engajamento, seja no ambiente físico ou digital (HANAUER; VIANA, 2023), uma vez que os consumidores se sentem atraídos por marcas que demonstram fortes valores (SANTOS; DRUZIAN, 2016). Dessa forma, a abordagem humanística como estratégia de *marketing* permite que as marcas criem uma identidade mais autêntica e empática aos seus *stakeholders*, agindo como um diferencial competitivo em um mercado saturado (SALGADO, 2023; AZEVEDO, 2023).

2.3 Redes sociais e o capital social digital

Conforme Fialho, Dias e Macedo (2022, p. 11) “o capital é o resultado de estratégias de interação, intencionais ou não, orientadas para a construção e a reprodução de relações sociais duradouras, potencialmente geradoras de recursos simbólicos e materiais”. O capital social, portanto, é formado pelos benefícios obtidos pelos atores por meio da conexão da rede social (RECUERO, 2012). Recuero (2009) explica que os atores são os indivíduos que participam de uma rede social e atuam por meio das interações e composição de laços sociais. A conexão é composta por elementos de interação, relação e laços sociais. A interação, segundo a autora, possui caráter social e está diretamente

relacionada ao processo de comunicação entre atores; enquanto a relação é composta pelo conjunto de interações e os laços sociais representam a conexão entre os atores envolvidos nas interações.

Para Recuero e Zago (2012), o capital social surge a partir do investimento dos indivíduos em suas redes sociais e da criação de valor. De um lado, tem-se o recurso pessoal que os atores investem na rede visando obter vantagens, do outro, tem-se o benefício que o ator obtém a partir desse investimento (RECUERO, 2012). Sendo assim, o capital social está associado à geração de vantagens tanto para o indivíduo, quanto para o coletivo ao pertencer a uma rede social, beneficiando todos os atores envolvidos (RECUERO; ZAGO, 2012).

De acordo com Recuero e Zago (2012), o capital social está relacionado também à circulação de informações e aos meios pelas quais são divulgadas. Dessa forma, as redes sociais da *internet* são utilizadas pelos atores para circular e divulgar essas informações. Segundo Recuero (2009), a rede social proporciona valores aos atores sociais que a utilizam, como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. As redes sociais proporcionam aumento da visibilidade, uma vez que os atores estão mais conectados; a reputação relaciona-se com a construção da percepção sobre um ator pelos demais, é um julgamento realizado sobre o outro; a popularidade representa a posição social de um ator em números de conexões; e, por último, a autoridade está relacionada a capacidade de influência de um ator e está ligada à reputação (RECUERO, 2009).

3 METODOLOGIA

Como metodologia, utilizou-se o método descritivo e a abordagem qualitativa para uma melhor compreensão e interpretação dos dados (BRUCHÊZ *et al.*, 2015; SOARES, 2019) com a pesquisa netnográfica (TAVARES; PAULA, 2014) para analisar a comunicação de *marketing* de uma empresa do segmento *streaming* na rede social X, área-alvo deste estudo. A coleta de dados foi conduzida por meio da análise das redes sociais (ARS). Recuero (2017, p. 9) explica que a "Análise de Redes Sociais (ARS) é uma das perspectivas de

estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta". A autora complementa que uma das medidas são as métricas de rede, as quais apontam características da rede como um todo. Neste sentido, foram coletados os dados disponibilizados no perfil da marca *Amazon Prime Video* na rede social X, com ênfase na observação estruturada e não-participante (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A escolha pela *Amazon Prime Video* se deve ao fato da marca ser uma das principais plataformas de *streaming* no âmbito global e estar em crescimento contínuo no número de assinantes, conta com aproximadamente 230 milhões de assinaturas em 2023 sendo a empresa mais popular do segmento (DELLATO, 2023). Este crescimento constante é evidenciado pelo sucesso de suas produções originais, como "The Boys" (2022) e "O Senhor dos Anéis: Os Anéis de Poder" (2022). Utilizando uma amostragem não-probabilística por conveniência (MARCONI; LAKATOS, 2003), foram examinadas as 146 publicações da marca ao longo do mês de janeiro de 2023 na rede social X, bem como foram examinadas as interações com sua base de seguidores geradas a partir dessas publicações. Esta coleta foi realizada no período de 27 à 29 de setembro de 2023, utilizando a base de dados da própria rede social e filtros avançados, sendo também contabilizadas em uma planilha do Excel.

O processo de análise de dados seguiu a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2006), abrangendo as etapas de pré-análise (com organização da revisão da literatura e escolha da rede social para análise), exploração do material (coleta e organização dos dados com base nas categorias: formato do conteúdo; atributos das marcas humanizadas; e elementos do capital social) e tratamento dos resultados (inferências com base na teoria estudada).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil da *Amazon Prime Video* na rede social X foi criado em agosto de 2017 e atualmente conta com aproximadamente 965.200 seguidores, além de ter

realizado um total de 47.900 *tweets*. Em um primeiro ponto de análise, buscou-se avaliar o *marketing* de conteúdo da marca conforme as categorias citadas por Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020): formato do conteúdo, tipo de conteúdo e relevância do conteúdo. Desta forma, procurou-se sistematizar as métricas de interatividade da marca a partir das 146 publicações em seu perfil oficial (@PrimeVideoBr) realizadas no período de 1 a 31 de janeiro de 2023, conforme dados apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Métricas das publicações da *Amazon Prime Video* do mês de janeiro de 2023.

Métrica	Quantidade (média por publicação)
Comentários	22
<i>Retweets</i>	81
Curtidas	551
<i>Bookmarks</i>	8

Fonte: dados da pesquisa (2023).

A partir da análise das publicações da marca, em relação à vivacidade do conteúdo (RUCHIGA; KNOLL, 2019; LOFRANO; COELHO; BOTELHO-FRANCISCO, 2020) com foco no formato de mídia, além do texto presente em todos os *tweets*, foi observado o uso predominante de imagens (presente em 115 publicações), seguido dos vídeos (24), imagens e vídeos (3) e *GIFs* (3) nos *tweets* da marca. A *Amazon Prime Video* utilizou somente de um *tweet* contendo apenas texto. Além disso, observou-se o uso do formato carrossel (publicações com mais de uma mídia) em 64 postagens, caracterizando um perfil imagético. Na Figura 1, tem-se alguns exemplos destas postagens.

Ainda relacionada à vivacidade do conteúdo, porém com foco nos elementos da mensagem, percebe-se que a marca utiliza um tom de voz mais informal (MARTINHO; ANDRADE; VIANNA, 2022; COELHO, 2023; MIRANDA; ALENCAR; VIEIRA, 2022). Esta característica é predominantemente marcada pelo uso de *emojis*, presentes em 123 *tweets*, seguidos de abreviações de palavras (91), outros elementos (29) e *hashtags* (15). Foram elencados como “outros elementos”, nesta análise, os caracteres textuais diferentes ou símbolos gráficos.

Ao observar as postagens da marca, torna-se evidente a utilização incorreta das regras gramaticais em alguns *tweets*, como o início de frases com letras minúsculas e a ausência de sinais de pontuação no final das frases. Além disso, são comuns abreviações como “vcs”, “aq” e expressões como “ta on” e “bestie”. Adicionalmente, a marca emprega “outros elementos” para destacar palavras ou mencionar outros perfis, utilizando o símbolo gráfico arroba (@), negrito, palavras riscadas, e também faz uso de *hashtags* relacionadas às suas obras disponíveis, como ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Exemplos de publicações em formato de carrosséis postados pela *Amazon Prime Video*.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em seguida, procedeu-se à classificação do tipo de conteúdo, com base nos estudos de Lofrano, Coelho e Botelho-Francisco (2020), Chaffey e Bosomworth (2013), e Wijayanti, Damastuti e Zahra (2022). Verificou-se que a marca emprega predominantemente publicações com o intuito de entreter seu público-alvo (95), seguido por *tweets* com o objetivo de convencer (51), conforme a Figura 2. Não foram identificadas publicações com foco em inspirar ou educar seus seguidores.

Figura 2 - Exemplo de publicação da *Amazon Prime Video* com objetivo de entreter e de convencer.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

O segundo ponto de análise se concentrou nos seis atributos de humanização da marca definidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017): fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Nesse sentido, no que se refere à fisicalidade (Figura 3), percebe-se que a *Amazon Prime Video* integra seu logotipo na foto de perfil, proporcionando uma identificação imediata aos seguidores. Além disso, a marca destaca a obra mais relevante do período (série intitulada “Gen V” (2023)) na capa de seu perfil, o que pode ser considerado como uma estratégia de promoção. Por fim, é notável a consistente utilização das cores azul, preto, amarelo e branco em seus *tweets*, o que reforça as cores da identidade visual da marca.

Figura 3 - Perfil da *Amazon Prime Video* no X



Fonte: <https://twitter.com/PrimeVideoBR> (2023).

Outro item identificado na dimensão física da marca é o uso do pronome pessoal da primeira pessoa no singular, "eu". Seguindo a indicação dos autores, isso demonstra a identificação da marca como uma entidade singular, em detrimento de reconhecê-la como uma grande corporação composta por diferentes pessoas, o "nós". Além disso, é notável que os seguidores da marca frequentemente utilizam o pronome feminino ao fazer referência ao gênero da *Amazon Prime Video*.

Em relação à intelectualidade da marca, observou-se que quando se trata do objetivo de entreter, a marca se utiliza predominantemente de *tweets* humorísticos para promover o conteúdo disponível em seu catálogo de filmes e séries. A estratégia inclui principalmente a utilização de memes, visando estabelecer uma conexão emocional com os seguidores e incentivar a interação com os mesmos. No que diz respeito ao objetivo de convencer, a marca recorre a *trailers* em vídeo para apresentar as novas adições ao catálogo, além de anúncios acompanhados de uma imagem relacionada ao assunto e cronogramas de lançamento de novas séries e filmes. Kotler e Keller (2018) explicam que marcas humanas escutam, respondem e resolvem os problemas de seus clientes, além de promover o engajamento. No âmbito da sociabilidade, é perceptível que, em grande parte dos *tweets*, a *Amazon Prime Video* busca interagir com seus usuários de maneira amigável e divertida, mesmo que não seja possível atender a todos, dada a quantidade de comentários (Figura 4).

A Figura 4 apresenta um exemplo de *tweet* direcionado especificamente para o engajamento, no qual a *Amazon Prime Video* propõe uma série com base na primeira letra do nome do usuário, evidenciando o interesse em envolver seus seguidores de maneira criativa. Seguindo a perspectiva de Ruchiga e Knoll (2019, p. 99), "as interações estabelecidas com a marca na rede social aproximam a marca do público". Nesse sentido, além de sugerir uma série com base na inicial da seguidora, a marca também identifica e recomenda uma série de acordo com o gênero de seu interesse. É perceptível ainda, o uso da palavra "bestie" (variante do inglês, *best friend*, que significa melhor amigo)

para se referir à seguidora, estabelecendo uma maior intimidade com a mesma.

Figura 4 - *Tweet* com objetivo de engajamento da *Amazon Prime Video*.



Fonte: <https://twitter.com/PrimeVideoBR/status/1610747901050748930> (2023).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que marcas estabelecem conexões emocionais por meio de mensagens inspiradoras e também por seu senso de humor. No contexto da emocionalidade, ao examinar os *tweets*, fica evidente que a marca utiliza o senso de humor para se aproximar de seus seguidores, criando um conteúdo que os faz se identificarem com as situações retratadas nas publicações, como demonstra a Figura 5.

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 174), a personalidade se refere "a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente". A personalidade da marca, portanto, para os autores é uma combinação de traços humanos atribuídos a uma marca. Eles afirmam também que os consumidores se identificam com marcas que compartilham traços semelhantes aos seus próprios, que exibem características que consideram ideais ou que refletem a imagem que acreditam que os outros têm delas. Nesse sentido, percebeu-se que a personalidade da *Amazon Prime* possui características descritas como informal, confiante, amigável, bem-humorada e descontraída, refletidas no tom de voz utilizado, que condiz com seu público-alvo na rede social utilizada.

Figura 5 - Tweet humorístico que gera identificação.



Fonte: <https://twitter.com/PrimeVideoBR/status/1614291383124099074> (2023).

No que se refere à moralidade, mais especificamente, ética e integridade, sabe-se que a *Amazon Prime Video* possui regras de uso, bem como código de ética e conduta (PRIME VIDEO, 2023). Contudo, não foram identificados *posts* sobre códigos de conduta, regras e/ou sobre contrato das assinaturas, entre outros temas, seja na biografia do perfil da *Amazon Prime Video* ou nos 146 *tweets* publicados pela marca durante o mês de janeiro de 2023. Observou-se também que nenhum *tweet* envolve palavras ofensivas, discriminatórias ou com divulgação de *fake news*.

Em um terceiro ponto de análise, buscou-se avaliar os elementos que compõem o capital social digital da marca, com enfoque nos atores sociais, nas redes sociais e na interação. A *Amazon Prime Video* desempenha o papel de um ator social disseminador de informações (RECUERO; ZAGO, 2012) sobre seus produtos e serviços disponibilizados no catálogo de filmes e séries, visando obter vantagens como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009). Neste contexto, percebeu-se que a *Amazon Prime Video* busca interagir com outros atores sociais, ou seja, seus seguidores, a respeito desses mesmos tópicos por meio dos comentários dos *tweets*. Observou-se também que esses atores compõem a rede social da

empresa, contudo, não é uma prática comum que interajam entre si, mas sim diretamente com a marca. Adicionalmente, foi identificado o envolvimento de outras marcas e influenciadores interagindo com a *Amazon Prime Video* (Figura 6).

Figura 6 - Atores sociais interagindo.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Na etapa seguinte, analisou-se as dinâmicas de interação entre os atores sociais na plataforma da *Amazon Prime Video* por meio da avaliação dos comentários. Foi evidenciado a predominância de comentários diretamente relacionados ao conteúdo divulgado, os quais envolvem discussões sobre as obras em questão. Por exemplo, na Figura 7, nota-se que os seguidores interagiram com a marca de acordo com o tema em pauta da publicação, a obra "Supernatural" (2005), disponibilizada no catálogo da *Amazon Prime Video*, os quais expressaram opiniões próprias e relataram as experiências dos mesmos relacionadas a ela.

Figura 7 - Discussão sobre a série no perfil da *Amazon Prime Video*.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Além disso, observou-se que os seguidores fazem solicitações ou sugestões quanto às séries que desejam ver incluídas no catálogo da *Amazon Prime Video* e, embora em menor escala, também se verificaram comentários que reportam problemas com a plataforma de *streaming* ou que contêm críticas em relação ao conteúdo divulgado pela marca (Figura 8).

Figura 8 - Exemplo de interação dos seguidores por meio dos comentários das publicações.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Por fim, constatou-se que a marca geralmente se abstém de responder a críticas ou problemas técnicos na plataforma de *streaming*, a menos que o tópico esteja diretamente relacionado aos filmes e séries em discussão, ou quando um seguidor apresenta uma dúvida específica sobre a disponibilização dos mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* digital desempenha um importante papel na ampliação da visibilidade e na criação de conexões relevantes com o público-alvo, sendo fundamental para o sucesso e a eficácia das estratégias na era digital. Neste contexto, este estudo buscou identificar a estratégia de humanização de conteúdo utilizada pela *Amazon Prime Video* para interação dos consumidores na rede social X. A análise de 146 *tweets* publicados em janeiro de 2023 evidenciou que a *Amazon Prime Video* utiliza principalmente de conteúdos humorísticos, como memes, para promover suas obras em catálogo de forma indireta. A estratégia visa entreter seu público-alvo, estimulando a identificação e o engajamento com a marca por meio da conexão, sem impor a necessidade de consumo dos produtos e serviços oferecidos.

Além disso, destaca-se o emprego de elementos de humanização na estratégia de *marketing* de conteúdo da marca, evidenciado pelo uso do pronome "eu" e a adoção de um tom de voz informal, ou seja, em alinhamento com a linguagem predominante entre os seguidores desta rede social, caracterizado pelo uso de *emojis*, expressões e gírias. Esse enfoque diferencia a *Amazon Prime Video* da percepção tradicional de uma corporação, promovendo uma interação mais próxima do consumidor e a aproximando da representação de um indivíduo, tornando assim a interação entre empresa-consumidor mais humana.

No que diz respeito às interações dos seguidores com a marca, é evidente, a partir dos comentários em *tweets*, que a maioria dos usuários se engaja de maneira amigável com a *Amazon Prime Video* em relação ao conteúdo publicado, como se possuíssem um laço social. Uma minoria de comentários oferece sugestões de acréscimo de séries e filmes, faz perguntas sobre a inclusão desses títulos, relata problemas com a plataforma de *streaming* e expressa críticas em relação ao conteúdo compartilhado pela marca.

Uma proposta para futuras pesquisas envolve o levantamento de estratégias de *marketing* de conteúdo com uma abordagem humanizada utilizada por

empresas de pequeno porte, pois é fundamental que essas empresas adotem estas estratégias para promover e destacar sua marca em relação aos concorrentes, ampliando sua visibilidade. Diante do exposto, fica evidente que a humanização no *marketing* de conteúdo é uma estratégia eficaz para estabelecer uma conexão entre a marca e o consumidor. Desta forma, no cenário atual, onde a competição no ambiente digital é acirrada, a humanização no *marketing* de conteúdo com foco no público-alvo emerge como uma estratégia indispensável para as empresas que buscam a diferenciação.

REFERÊNCIAS

ARCANJO, T. S. *et al.* O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. **Research, Society and Development**, [S.l.], v. 9, n. 10, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8783/7752>. Acesso em: 11 set. 2023.

ARCANJO, T. S. *et al.* O marketing de conteúdo como ferramenta de divulgação científica das inovações do concreto. **Research, Society and Development**, [S.l.], v. 10, n. 10, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/18538>. Acesso em: 11 set. 2023.

AZEVEDO, B. O ADN das marcas autênticas: o papel da humanização no marketing. **The Trends Hub**, Porto, n. 3, p. 1-8, 2023. DOI: 10.34630/tth.vi3.5038. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5038>. Acesso em: 10 set. 2023.

BARDIN, L. **A análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2006.

BENAZZI, J. R. S.; WENZEL, B. T. Marketing de conteúdo como ferramenta inovadora para produção de conteúdo: um estudo de caso sobre o projeto Washed By The Sea. *In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*, 42., 2019, Belém. **Anais eletrônicos [...]**. Belém: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1593-1.pdf>. Acesso em: 13 set. 2023.

BICUDO, L. **Tudo sobre Amazon Prime**: o que é e quais são os seus benefícios. UOL, 2019. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/amazon-prime/>. Acesso em: 2 out. 2023.

BRUCHÊZ, A. *et al.* Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação: Análise Bibliométrica. *In: Mostra De Iniciação Científica*, 15., Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Caxias do Sul: USC — Universidade de Caxias do Sul, 2015. n.p. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pelayo-Olea/publication/323792524_Metodologia_de_Pesquisa_de_Dissertacoes_sobre_Ino

vacao_Analise_Bibliometrica/links/5ab7c51145851515f59f3e25/Metodologia-de-Pesquisa-de-Dissertacoes-sobre-Inovacao-Analise-Bibliometrica.pdf. Acesso em: 13 set. 2023.

CALDEIRA, A. A. A.; ROSSI, J. C. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. **Mimesis**, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020. Disponível em: <https://revistas.unisagrado.edu.br/index.php/mimesis/article/view/37/27>. Acesso em: 11 set. 2023.

CHAFFEY, D.; BOSOMWORTH, D. **Digital Marketing Strategy: Seven Steps to Success Guide**. Leeds: Smart Insights, 2013.

CNN Brasil. Uma breve história do Twitter, empresa comprada por Elon Musk. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/uma-breve-historia-do-twitter-empresa-comprada-por-elon-musk/>. Acesso em: 20 out. 2023.

COELHO, I. C. A Importância de Um Universo Verbal Estruturado Para Marcas. *In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom*, 22., 2023, Guarapuava. **Anais eletrônicos [...]** Guarapuava: Universidade Federal do Paraná, p. 1-6. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/10/0419202322290964409565c68ad.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

DELATTO, M. **Disney+ em queda e Paramount em alta: o sobe e desce do streaming**. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/disney-em-queda-e-paramount-em-alta-o-sobe-e-desce-do-streaming/>. Acesso em: 22 out. 2023.

FIALHO, J.; DIAS, E.; MACEDO, V. O Capital Social na Teoria das Redes Sociais. **Latitude**, Maceió, v. 16, n. 2, p. 8-28, 2022. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/13594>. Acesso em: 16 set. 2023.

ESCUADERO, A. P. Marketing holístico como estratégia para humanização das marcas e criação de "vínculos" com o público-alvo. In: Congresso Internacional De Comunicação E Cultura, 6., São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Universidade Paulista, 2018, n.p. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT6_Andréia-Perroni-Escudero-FAM.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

GOMES, C. F.; REIS, H. M; . Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101/99>. Acesso em: 30 set. 2023.

HANAUER, G. O.; VIANA, L. P. Estratégias de marketing de engajamento e de brand equity da marca Fapi Náutica no mercado de adesivos. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, Ibirama, v. 12, n. 22, p. 26-46, 2023. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/reavi/article/view/23025/15686>. Acesso em: 10 set. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LOFRANO, G. Z.; COELHO, T. R.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. **P2P e Inovação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 8-23, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090>. Acesso em: 11 set. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINHO, N. L.; ANDRADE, J. G.; VIANNA, E. Análise da concorrência para a criação de marcas: uma proposta de diálogo entre marketing, comunicação e registro. **Comunicação Pública**, v. 17, n. 32, n.p., 2022. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/318>. Acesso em: 12 set. 2023.

MATTOS, E. *et al.* Emojis e Hashflags: uma análise sociorretórica da linguagem multissemiótica do Twitter. **Leitura**, v. 2, n. 63, p. 47-69, 2019. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/7099>. Acesso em: 02 out. 2023.

MILIOLI F. M.; BIANCHINI, S. S. **Amazon Prime Video e UX design**: Uma análise da usabilidade da plataforma de streaming da Amazon. 2021. Monografia (Bacharelado em Design Gráfico) – Curso de Design Gráfico – Centro Universitário SATC, Criciúma, 2021. Disponível em: <http://189.8.209.204/bitstream/satc/586/2/Fernanda%20Marcelino%20Milioli.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

MIRANDA, M. ALENCAR, C. M. M.; VIEIRA, R. B. F. O marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina-PI. **Revista Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 49-69, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1926/857>. Acesso em: 12 set. 2023.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 20 out. 2023.

PRIME VÍDEO. Regras de Uso do Amazon Prime Video. Disponível em: https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_nd_nav?language=pt_BR&nodeId=G202095500. Acesso em: 20 out. 2023

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

RECUERO, R. O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 16 set. 2023.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RECUERO, R.; ZAGO, G. "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 12, n. 2, p. 69-81, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259338496_RT_por_favor_consideracoes_sobre_a_difusao_de_informacoes_no_Twitter/links/551963110cf273292e7174cc/RT-por-favor-consideracoes-sobre-a-difusao-de-informacoes-no-Twitter.pdf. Acesso em: 11 set. 2023

RECUERO, R.; ZAGO, G. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 24, n. 1, p. 19-43, jul. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17253/10891>. Acesso em: 17 set. 2023.

RICHARDE, A. P. M.; SILVA, G. C.; KAETSU, S. T. Carne Fraca e Marca Forte: um Estudo sobre o Impacto do Marketing Boca a Boca no Consumo de Marcas de Carnes e Embutidos. **Revista Gestão & Conexões**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 119-135, 2019. Disponível em: . Acesso em: 10 set. 2023.

RIOS, D. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Revista Fronteiras**, [S.l.]v. 23, n. 1. p. 68-79, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/20928/60748497>.

RODRIGUES, R. S.; NEUBERT, P. S. **Introdução à pesquisa bibliográfica**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2023.

RUCHIGA, M. A.; KNOLL, G. F. Comunicação e mídias sociais: estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 88-109, 2019. DOI: 10.31501/comunicologia.v12i1.10299. Acesso em: 10 set. 2023.

SALGADO, C. P. Teoria dos Arquétipos e Humanização das Marcas. **The Trends Hub**, Porto, n. 3, p. 1-9, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5069><https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5069>. Acesso em: 10 set. 2023.

SANTOS, A. F. F.; CARVALHO, V. D. S. Persona: Construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo. **Práxis: Teoria e Prática Publicitária**, [S.l.], n. 1, p. 5-15, 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/990/836>. Acesso em: 10 set. 2023.

SANTOS, C.; DRUZIAN, R. Estratégias de marketing de conteúdo para o segmento

imobiliário. **Revista de Administração Dom Alberto**, Santa Cruz do Sul, v. 7, n. 2, p. 1-22, 2016. Disponível em: <https://revista.domalberto.edu.br/revistadeadministracao/article/view/659/642>. Acesso em: 10 set. 2023.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. ID on line. **Revista de Psicologia**, [S.l.], v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/2422>. Acesso em: 13 set. 2023.

SEBRAE. Use o Twitter para fortalecer a presença digital da sua empresa. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-o-twitter-para-marcar-a-presenca-da-sua-empresa-na-internet,740fa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2023.

SOARES, S. J. Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, [S.l.], v. 1, n.3, p. 168-180, 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314>. Acesso em: 23 out. 2023.

SOARES, S. S. Tecnologia e humanização das marcas: explorando a Teoria dos Arquétipos na era digital. **The Trends Hub**, Porto, n. 3, p. 1-7, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5116>. Acesso em: 10 set. 2023.

SOUZA, J.; ROCHA, A. M.; MARQUES JÚNIOR, S. Marketing de Conteúdo Digital no Turismo. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 15, n. 2, p. 332-352, 2023. Disponível em: <https://sou.ucs.br/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/244/269>. Acesso em: 11 set. 2023.

TAVARES, W.; PAULA, A. P. P. A netnografia como possibilidade metodológica para estudos no campo da EAD. *In*: Congresso Brasileiro De Ensino Superior A Distância, 11., 2014, Florianópolis. **Anais eletrônicos [...]**. Florianópolis: UniRede, 2014. p. 1622-1636. Disponível em: <http://esud2014.nute.ufsc.br/anais-esud2014/files/pdf/126914.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

VIEZZER, C. R. S.; RIBEIRO, C. M. O marketing digital nas redes sociais e a geração de conteúdo pelas microempresárias do ramo de docerias em Canoas. **Revista Cippus**, Canoas, v. 9 n. 2, p. 1-13, 2021. Disponível em: <https://revistas3.unilasalle.edu.br/index.php/Cippus/article/view/8918>. Acesso em: 13 set. 2023.

WIJAYANTI, Y. T.; DAMASTUTI, R.; ZAHRA, L. Content Analysis of Instagram Account @kratonjogja as a Digital Marketing Media for Tourism During the Covid-19 Pandemic. *In*: Proceedings Of International Conference On Communication Science, 2., 2022, Lombok. **Anais eletrônicos [...]**. Lombok, 2022, p. 393-402. Disponível em: <https://proceeding.unram.ac.id/index.php/iccs/article/view/60/68>. Acesso em: 10 set. 2023.

XAVIER, C. C.; SOUZA. M. Extração e Classificação de Dados Semânticos do Twitter.

In: Simpósio Brasileiro De Sistemas Multimídia E Web, 14., 2018, Salvador. **Anais eletrônicos [...]**. Salvador: Sociedade Brasileira de Computação – SBC, 2018. p. 39-65. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/livros/index.php/sbc/catalog/download/8/16/55-1?inline=1>. Acesso em: 02 out. 2023.

SOBRE AS AUTORAS:

Amanda da Silva dos Santos

Bacharela em Administração de Empresas na Faculdade IENH.

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0005-3594-492X>

E-mail: amandadossantos@ienh.com.br

Luciane Pereira Viana

Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Bacharel em Administração de Empresas. Professora na Faculdade IENH.

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com

Artigo recebido em: 19 jan. 2024. | Artigo aprovado em: 10 maio 2024.