

NETFLIX WITH HATERS: UMA ANÁLISE DA REAÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O CANCELAMENTO DA SÉRIE *ANNE WITH AN "E"*

Logans Daniel Rodrigues ¹

Gutemberg Alves Geraldes Junior ²

RESUMO: Este trabalho busca entender as manifestações do público a respeito do cancelamento da série *Anne With An "E"*, se caracterizando como um estudo de caso. Para responder tal questão, se tem como objetivo geral analisar a reação do público sobre o cancelamento da série *Anne With An "E"* e mapear a reação do público na interação com a Netflix sobre o cancelamento da série *Anne With An "E"*, tendo como objetivo específico mapear as mídias sociais em que houve interação. A pesquisa se constitui como qualitativa-descritiva, utilizando em seu embasamento teórico estudos sobre planejamento de marketing, marketing digital, comportamento do consumidor, *haters*, adoradores de marca e narrativas seriadas, contando com autores como Philip Kotler (2017), Cláudio Torres (2009), Elaine Arantes (2012), Basta et al. (2016), Silva et al. (2006) e Semenik e Bamossy (1995). A análise procura compreender como o público reagiu diante do ocorrido por meio das interações do mesmo nas mídias sociais do serviço de *streaming* Netflix, sendo estas, Twitter, Facebook e Instagram, além de levantar possíveis acontecimento que levaram a produção a seu cancelamento, finalizando com uma breve passagem pelo Instagram da emissora canadense CBC, canal detentor dos direitos da obra e que produz a série em parceira com a Netflix. Assim, tendo como resultado, pontos que nos mostraram de que forma os assinantes se comportaram nas comunicações para com a plataforma posteriormente a decisão, neste caso, na defensiva, utilizando os comentários das mídias analisadas para expor seu descontentamento com a notícia e solicitar uma renovação para a produção.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Consumidor; Haters.

1 INTRODUÇÃO

Devido à visibilidade que as narrativas seriadas têm ganhado com as plataformas de *streaming*, o formato vem se popularizando no Brasil e no mundo, ganhando fãs por onde passa, com seu modo envolvente de desenvolver histórias por um período prolongado de tempo. O baixo custo destes serviços, associado à facilidade de acesso ao conteúdo, é justamente o que os têm popularizado, moldando assim, o perfil do consumidor de audiovisual. Somado a isso, algumas questões ficam latentes por não terem uma resposta definitiva.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda. E-mail: logansd.rodrigues@hotmail.com

² Professor Dr. Gutemberg Alves Geraldes Junior. E-mail: gutemberg.geraldes@satc.edu.br

Sendo que este estilo de narrativa tem se tornado hoje um dos carros chefes dessas plataformas, é alarmante observar que séries têm sofrido com o cancelamento de suas produções, sem uma conclusão ou encerramento. Levando em conta o sentimento que esse tipo de ocorrência pode acarretar nos fãs assíduos de um material audiovisual, este trabalho procura responder: De que forma se deu a reação do público sobre o cancelamento da série *Anne With An “E”*?

Para responder a esta pergunta, o trabalho tem como objetivo geral analisar a reação do público sobre o cancelamento da série *Anne With An “E”* e mapear a reação do público na interação com a Netflix sobre o cancelamento da série *Anne With An “E”*, tendo como objetivo específico mapear as mídias sociais em que houve interação.

A seguinte pesquisa justifica-se ao abordar um tema recorrente e não tão explorado na indústria do entretenimento, sendo de importância pessoal para o autor que é aficionado pelo universo audiovisual e suas narrativas. Para a academia, o estudo se faz relevante ao apresentar o comportamento do consumidor diante de uma situação atípica e como o apego emocional em torno de um produto pode gerar resistência. Podendo assim, servir como modelo para pesquisas futuras nas áreas de entretenimento e comportamento do consumidor. Na questão mercadológica, a pesquisa justifica-se ao abordar como determinadas ações de uma marca podem afetar a visão do público sobre a mesma. Servindo de inspiração para empreendedores locais e empresas na tomada de decisões contratuais e parcerias.

O seguinte estudo é de natureza básica e constitui-se como uma pesquisa qualitativa-descritiva. A análise se caracteriza como um estudo de caso da série *Anne With An “E”*, uma produção do ano de 2017, da emissora canadense CBC em parceria com a plataforma de *streaming* Netflix, sendo que esta a distribui mundialmente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING: ASPECTOS FUNDAMENTAIS

Planejar faz parte do nosso dia a dia. Desde decisões que tomamos hoje e que podem afetar nosso futuro, até organizar uma viagem, pensando em cada ponto turístico que iremos

visitar. Fazemos planos para alcançar objetivos, sejam profissionais ou pessoais, é uma atividade habitual do ser humano, mas que quando incluída aos negócios, torna-se fundamental.

De acordo com Silva et al. (2006), planejar estrategicamente nada mais é que observar como o mercado se molda a nossa volta e criar formas de se aperfeiçoar a ele, estudando as mudanças e buscando oportunidades de adequação de forma inteligente e de acordo com nossos recursos. Buscando principalmente focalizar as atuações da empresa, visando o desenvolvimento econômico e direcionando a instituição ao sucesso.

E quanto ao Marketing? Para entendermos seu conceito, como mencionado por Semenik e Bamossy (1995), inicialmente precisamos dizer o que ele não é. Marketing não é propaganda. Por mais que ela seja uma importante ferramenta, é apenas uma de suas funções. Marketing não é vendas. A venda de produtos e serviços faz parte do processo, porém, ele vai além disso. Marketing não é somente bom senso. Após a criação de uma campanha de sucesso,

frequentemente alega-se que tudo ‘não passa de bom senso’. É difícil sustentar tal alegação mesmo depois da mais superficial avaliação. Considere o fato de que, a cada ano, bilhões de dólares são despendidos em pesquisas de mercado para se identificar produtos e serviços com grande potencial de mercado, mas que, não obstante o tempo e a despesa, há mais produtos novos que fracassam do que têm sucesso (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 5)

Empresas bem-sucedidas no que diz respeito a desenvolvimento e comercialização de produtos, utilizam equipes de marketing admiráveis e investem milhões por ano em especialistas nas áreas de consultoria, análise e propaganda. Tente pensar em quantas vezes já escutou alguém te dizer “por que não pensei nisso antes? Eu poderia estar milionário!”. Semenik e Bamossy (1995) explicam que o motivo de “não termos pensado nisso antes” é o fato de que as análises e decisões de marketing vão além do “bom senso”, como mencionado anteriormente. As ações devem ser realizadas precisamente para que os planos desenvolvidos pela equipe obtenham êxito.

Tendo em vista o supracitado, podemos dizer que em sua definição formal “Marketing é um processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 6). Ainda assim, os autores afirmam que essa é uma definição abrangente. Inicialmente, a declaração diz que marketing é um processo de planejamento e execução, ou seja, que simboliza uma cadeia de decisões e ocupações integradas. Em seguida, relata que é designado ao marketing uma série de responsabilidades ligadas diretamente com o *desenvolvimento de produtos, decisões de preço,*

decisões promocionais e decisões de distribuição. Essas concepções recebem o nome de *marketing mix*. E, por fim, a terceira definição se refere ao marketing de ideias e serviços. Por exemplo, se um candidato político entra na concorrência para as eleições, ele está fazendo marketing de seus pensamentos e propostas políticas para os próximos anos. Então é aí que entram as ações estratégicas, criando valor.

Quando adicionamos a palavra “Marketing” à equação do planejamento estratégico, acabamos por aumentar exponencialmente o nosso arsenal de conceitos. E o que ganhamos com isso? Uma empresa direcionada ao mercado, e conseqüentemente, competitiva. Provando assim, conforme dito por Silva et al. (2006), sua importância.

Há ainda segundo Silva et al. (2006), quem questione a relevância do planejamento estratégico de marketing, os autores citam como Collins e Porras (1995) em seu livro *Feitas para durar* põem em discussão a necessidade do planejamento conforme conhecemos, devido a instituições emergentes no mercado não terem se apegado a este método de estruturação para obter sucesso. Conhecemos histórias de pessoas que cresceram somente utilizando a intuição mercadológica e construíram impérios. E aí fica o questionamento, planejar realmente é importante?

Geralmente esse tipo de indagação se torna corriqueira em organizações nas quais o planejamento estratégico está desmoralizado, ou é imposto pelo alto escalão da administração como uma metodologia burocrática, o que está distante da verdadeira essência dos negócios. Silva et al. (2006) ainda apresentam que certas empresas fazem reuniões exaustivas tentando prever tendências, sem realmente associar o trabalho à realidade vivida por elas. Por conta disso, acabam por se frustrar com planos de difícil execução e que tendem a ser esquecidos dentro de alguma gaveta da corporação.

Constantemente, quando um planejamento estratégico está sendo criado, se utilizam da mesma metodologia padronizada de sempre. Desconsiderando o fato de que o mercado está em constante desenvolvimento e as tendências mudam rapidamente. Silva et al. (2006) mostram que isso poderia até funcionar nos anos 1950 e 60, nas origens da teoria do planejamento estratégico, mas o mundo mudou. Vivemos um novo século, no qual temos que reconsiderar a estrutura do planejamento, de forma que este seja ativo, ligado ao mercado e precursor de tendências.

Sempre acreditamos que a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para

entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. (KOTLER, 2017, p. 33)

Portanto, atualizar as metodologias de acordo com os tempos e estar atento às mudanças acaba se tornando fundamental na utilização do planejamento estratégico que, somado ao marketing, torna-se uma ferramenta indispensável na administração empresarial, focalizando as ações de uma empresa para um propósito estratégico claro, direcionado, de acordo com os recursos disponíveis e pronto para capturar clientes e conquistar o mercado.

2.2 MARKETING NA ERA DIGITAL

E quanto ao Marketing na Era Digital? Como apresentado por Kotler (2017), a estrutura de poder na qual vivemos atualmente passa por mudanças drásticas. Tudo isso graças à internet, que vem trazendo transformações em nossas vidas e também na forma como lidamos com as pessoas a nossa volta. Podemos observar esse comportamento até em nós mesmos, antes, sabíamos dos acontecimentos através da televisão, porém hoje, as informações estão na palma da mão. “Os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável” (KOTLER, 2017, p. 18).

Torres (2009) apresenta a internet como um grande catálogo eletrônico, que vem se tornando o maior meio de contato entre marca e consumidor. Ela faz a junção daqueles que estão em busca de informação e os que detêm a informação. E mesmo sendo difícil se reinventar, é algo necessário nesta nova era. Com o crescimento digital, tornou-se indispensável estar conectado. Essa transformação avançou com tanta velocidade, que ainda hoje podemos ver aqueles que, pela primeira vez, estão percebendo a necessidade de sair da zona de conforto dos antigos meios de divulgação e ir rumo ao novo.

Continuamos nossas vidas, produzindo e publicando anúncios nas mídias conhecidas, rádio, jornal, revistas e, é claro televisão, até que um dia nos deparamos com uma realidade incômoda, na qual surgem novos concorrentes em nosso negócio, que crescem e operam, usando a Internet. (TORRES, 2009, p. 20).

Em um exemplo prático desta mudança, Torres (2009) apresenta o caso de uma agência oferecendo seu plano estratégico de mídia ao cliente, e o mesmo questiona o fato de não terem mencionado sobre uma versão online da campanha. Após ficar sem reação, o pessoal do atendimento responde que ainda é cedo para a empresa começar a investir em Internet. A

resposta do cliente rebate: "temos 50 lojas espalhadas pelo país, e navegando pela Internet descobri um concorrente nosso. Fui investigar e descobri que ele tem somente cinco lojas, mas tem uma loja virtual". Ressaltando, na sequência: "Ele tem somente 10% dos meus pontos de atendimento, quase nenhum investimento em mídia. Mas o que me incomodou é que com essa loja virtual ele já superou o faturamento de nossa empresa e continua crescendo" (TORRES, 2009, p. 21).

Esse exemplo ilustra que a grande mudança na Internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor, não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento. O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo no Orkut (TORRES, 2009, p. 24).

Kotler (2017) revela que a conectividade tem tudo para ser um dos maiores precursores de mudanças na história do Marketing, pois, por mais que já não seja uma novidade, ainda assim vem trazendo uma revolução em distintas áreas do mercado anteriormente inquestionadas. Tudo isso acaba por nos fazer reconsiderar ideais que tínhamos em relação a marcas, consumidores e até aos próprios produtos. A diminuição dos custos para realizar inúmeras operações já é uma realidade, como a quebra de barreiras no contato entre cliente e empresa. A conexão veio para ficar, e não apresenta sinais de que vai desacelerar.

Há vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas. A Amazon desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a Netflix abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o Spotify e a Apple Music, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar (KOTLER, 2017, p. 35).

Isso traz outro ponto de vista a respeito da relação que se tem entre clientes e concorrentes. Kotler (2017) mostra que hoje já não possuímos consumidores passivos que somente absorvem as informações que entregamos sem nenhum tipo de interação. A conectividade deixou o jogo acirrado, sendo praticamente impossível ter uma empresa bem-sucedida sozinho. A realidade é outra, para se ter destaque, é necessário manter a concorrência por perto, em determinadas ocasiões até colaborar junto a ela, envolvendo o público na participação.

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo. De acordo com uma previsão da Cisco, veremos outro salto de 10 vezes do tráfego global da internet até 2019, acionado por mais de 11 bilhões de dispositivos móveis conectados (KOTLER, 2017, p. 37).

Como apresentado por Kotler (2017), a conexão vem transformando a forma como consumimos. Quando vamos fazer compras em lojas físicas, frequentemente fazemos buscas online comparando preços e procurando avaliações de outros consumidores sobre os produtos. A pesquisa supracitada feita pelo Google comprova isso, mostrando que oito em cada dez usuários de smartphones nos Estados Unidos fazem pesquisas móveis dentro das lojas. Essa é uma tendência global.

Além disso, as empresas conectadas já estão notando um novo comportamento dos consumidores, em que é necessário se esforçar consideravelmente para conseguir fisgar a atenção dos mesmos, tendo em vista que estes são bombardeados diariamente com uma alta quantidade de publicações nas redes sociais, tornando-se cada vez mais exigentes. “O consumidor mudou tão rapidamente que muitos ainda não conseguiram acompanhar a mudança, muito menos entender por que ela ocorreu. Se não trabalharmos duro para entendê-la e acompanhá-la, vamos ficar à margem dos negócios” (TORRES, 2009, p. 20).

Dessa forma, podemos observar que não há como ignorar a Internet, ela é uma realidade, possuímos 60 milhões de consumidores conectados só no Brasil, e a tendência é continuar aumentando. “Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal” (KOTLER, 2017, p. 39). Sua importância superará a tecnologia e quebrará barreiras, pois a mesma transforma o fundamento principal do marketing: o mercado.

2.3 O PODER NAS MÃOS DO CONSUMIDOR

Como observado por Vasconcellos e Benjamin (1988), não há como negar que o consumidor é o motor da economia. É para ele que se produz e vende produtos e serviços. É pensando nele que campanhas publicitárias são criadas e é dele que vem o lucro que paga pela produção. Consumidores nada mais são que pessoas, pessoas com comportamentos contraditórios, indecisas e que, constantemente, não fazem sentido.

Do que eles gostam? Como agem? Para responder a estas perguntas, é fundamental entender que, segundo Basta et al. (2006, p. 51), “comportamento é o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem”.

Por que é fundamental conhecer o cliente a fundo? Simples,

o estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Como ele busca, compra, usa, avalia e descarta os produtos que venham satisfazer suas necessidades. Tal estudo não analisa apenas o que os consumidores compram, mas também por que, quando, onde, como e com que frequência compram e que significado específico tem para eles aquilo que compram. (BASTA et al, 2006, p. 51).

Em uma visão futurista, Kotler (2017) fala sobre a nova espécie de consumidor, aquela que está surgindo globalmente e que fará parte das próximas décadas. Jovem, conectado, que trabalha afastado de casa e está em constante movimento. Para esse perfil, as coisas devem ser rápidas, sem perda de tempo. Ainda conforme o autor, quando tem interesse em algo que veem, logo procuram em seus dispositivos móveis. Como já nasceram inseridos no meio digital, sua decisão de compra pode ser tomada a qualquer momento e em qualquer lugar. Dão valor à interação com as marcas, são comunicativos e depositam maior confiança no seu círculo de amigos e família do que em marcas e instituições.

Desta forma, é justamente nessa era digital que os consumidores vêm ganhando força, além da quantidade de informações disponíveis para tornar o processo de compra confiável, as “mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante” (KOTLER, 2017, p. 38). Além disso, o autor também destaca sites com sistemas de avaliação, que dão poder aos consumidores. Com essas ferramentas, agora todos têm voz, uma voz que será ouvida.

Por outro lado, e quando se trata do fornecimento de serviços? “Diferentemente da produção de bens, os consumidores de serviços participam de sua produção e esse envolvimento precisa ser administrado pelo provedor do serviço para garantir a geração de valor, a qualidade, a satisfação e, conseqüentemente, a retenção do usuário” (ARANTES, 2012, p. 91). Ou seja, quando se fornece um serviço, é necessário entender a necessidade do cliente, escutá-lo, saber o que ele deseja. Somente deste modo, será possível fazer com que ele se mantenha fiel ao fornecedor do mesmo.

Com isso, pode-se observar que hoje, o poder está literalmente nas mãos do consumidor, é para ele o material/produto/serviço/conteúdo que é produzido e disponibilizado, por isso, é fundamental estar atento às suas necessidades, identificando suas variações comportamentais e buscando atender às suas demandas.

2.4 HATERS X MARCAS

O boom tecnológico emergiu de forma acelerada. A explosão das redes sociais deu voz às pessoas e, com isso, as marcas, pela primeira vez, viram-se obrigadas a navegar nas águas da internet, já que, como apresentado por Torres (2009) anteriormente, ela se tornou indispensável para manter seu negócio em evidência. Antes, não se tinha como expor uma opinião, agora, plataformas lhe dão essa possibilidade, e o que se torna uma oportunidade para alguns, sem a necessidade de mostrar o rosto.

Para Kotler (2017), o lado negativo disso foi justamente o surgimento dos famosos “*haters*” ou “odidores”, usuários que, sem expor suas identidades, expressam suas opiniões de forma negativa ou até mesmo agressiva. Além disso, existem também os *trolls* e os *cyberbullies*, indivíduos que utilizam a internet para ofender, diminuir e até perseguir pessoas consideradas frágeis.

Entretanto, como isso pode afetar uma marca? Segundo Boyd (2007), existem quatro conceitos que abordam como a internet pode potencializar qualquer acontecimento, pois, diferentemente da vida real, as ações executadas nela podem tomar proporções imensuráveis devido ao número de participantes envolvidos. São eles: (a) Replicabilidade – A facilidade de que a informação seja copiada e passada adiante. Fazendo assim, com que a disseminação desse conteúdo seja potencializada; (b) Persistência – A capacidade de conservação do conteúdo publicado, tendo a possibilidade de sua permanência na internet pela eternidade; (c) Pesquisabilidade – Facilidade na busca e encontro dessas publicações; e, por fim, (d) Audiências Invisíveis – Dificilmente é possível determinar quem acompanha o conteúdo produzido pela marca. Sendo assim, existe a possibilidade de pessoas fora da bolha de seguidores também acabarem visualizando este conteúdo, sem que se tenha um controle sobre isso.

Assim, conforme os conceitos supracitados, pode-se observar que comentários ou críticas a respeito de uma marca tem a possibilidade de permanecer eternamente online, ficando visível para qualquer um e sendo facilmente encontrável através dos mecanismos de busca

atualmente disponíveis. Portanto, é necessário ter cuidado na hora de lidar com ataques de *haters*. Segundo Oliveira (2016), o indicado é não cair no jogo deles, pois, respondê-los não os fará desaparecer, apenas alimentará e impulsionará sua vontade de continuar.

Por outro lado, Kotler (2017) também nos apresenta o lado positivo da situação, o surgimento dos advogados de marca. Consumidores assíduos que, quando se identificam com uma marca, seja no posicionamento, na mensagem passada ou, até mesmo, nos conteúdos compartilhados, se tornam fiéis e dispostos a defendê-la de *haters*, *trolls* e *cyberbullies*. Geralmente estes são amigos, fãs e seguidores da mesma, que se tornam ativos assim que alguém a ameaça.

Além disso, Kotler (2017) afirma que os advogados de marca adoram contar histórias autênticas e tecer comentários positivos a respeito dela, disseminando notícias por meio das redes sociais. O que é insubstituível, pois, experiências positivas têm uma influência enorme na era digital.

Em suma, nota-se que, por conta da exposição que a internet traz, os *haters* podem sim ser um risco a uma marca. Isso ocorre devido à perenidade do conteúdo online, da falta de controle sobre quem o visualizará e como isso afetará a opinião do consumidor a respeito da mesma. Ainda assim, os advogados de marca podem auxiliar nesses momentos, defendendo-a das mãos dos *haters*.

2.5 SÉRIES APAIXONANTES

Não é de agora que as séries vêm conquistando espectadores ao redor do mundo, o formato que, conforme Nadale (2018), teve estreia em 1946, com a série inglesa *Pinwright's Progress*, popularizou-se e, hoje, podemos encontrá-lo em diferentes plataformas e mídias.

As chamadas narrativas seriadas permitem o desenvolvimento de histórias por um período prolongado e detalhado. Diferentemente dos filmes, em que a projeção tem a duração média de uma hora e meia, as séries são divididas em episódios, que podem ter durações distintas dependendo da proposta da produção. De acordo com Lima (2012), o principal ponto que vem se destacando neste formato de narrativa é justamente seu texto, que deixou a utilização de fórmulas de lado e aposta hoje na construção de arcos complexões que desenvolvem seus personagens de forma aprofundada, dando peso a trama.

Atualmente é possível observar um crescimento neste segmento quando falamos no *boom* do momento, o *streaming*. “Uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e

vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online” (COUTINHO, 2013).

Como afirma Yuge (2019), a cada dia crescem as opções destes serviços e, com base em um estudo do App Annie ³ (companhia de análise do mercado mobile), o Brasil já se encontra entre os países que mais gastam tempo com estes serviços, apresentando um crescimento de cerca de 130% no período de 2016 a 2018.

3 ESTUDO DE CASO: ANNE WITH AN “E”

3.1 SOBRE A SÉRIE

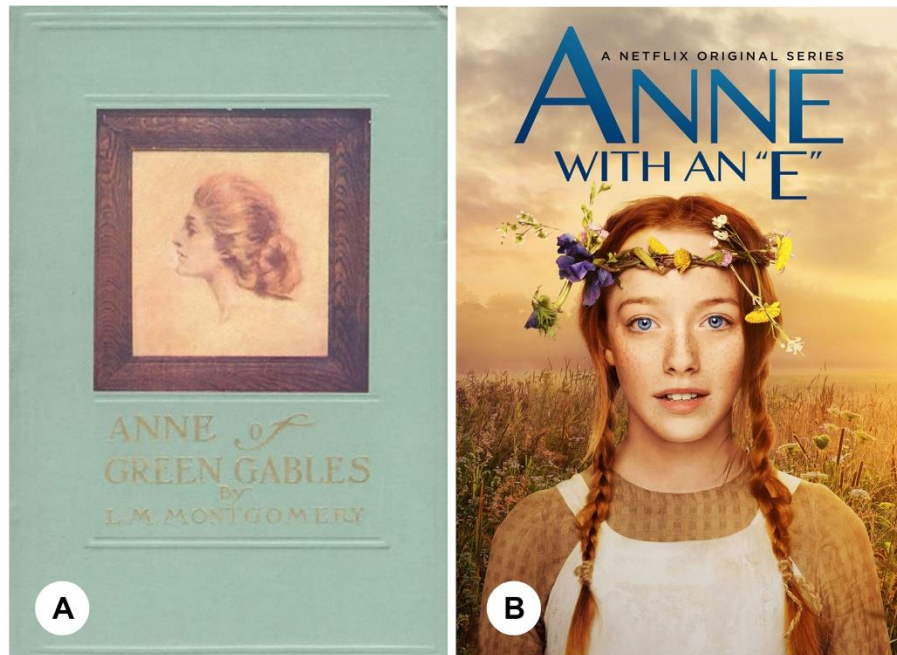
O objeto que dá nome a este estudo e que busca responder à pergunta problema na análise a seguir é a série canadense *Anne With An “E”*, baseada no livro *Anne de Green Gables*, de 1908, escrito por Lucy Maud Montgomery. A produção se passa em 1890 e acompanha Anne, uma órfã adotada por engano pelos irmãos Matthew e Marila Cuthbert, que buscavam um rapaz para auxiliá-los nos serviços da fazenda.

A história conta com diferentes adaptações, como o telefilme *Anne of Green Gables* de 1985 e o desenho *Anne: Journey to Green Gables* de 2005. A versão atual, que teve sua estreia em 19 de março de 2017, é uma parceria entre a emissora CBC e o serviço de *streaming* Netflix, sendo adaptada pela escritora e produtora vencedora do Emmy, Moira Walley-Beckett, uma das responsáveis pela aclamada *Breaking Bad*⁴. A série aborda assuntos atuais, como igualdade de gênero, sexualidade, feminismo, racismo, entre outros... Além de trazer uma carga dramática forte, fazendo com que o público se envolva emocionalmente com a trama.

³ Companhia de análise do mercado de aplicativos para dispositivos móveis. Estudo disponível em: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2019/>

⁴ Aclamada série de televisão americana, que teve sua estreia em 2008. Disponível em: <https://g.co/kgs/jzxYJJ>

FIGURA 1 – CAPA DA PRIMEIRA EDIÇÃO DO ROMANCE *ANNE OF GREEN GABLES* E CARTAZ DA ADAPTAÇÃO DE 2017



Fonte: 1. A. Editora L. C. Page & Co. (1908). Disponível em:

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=8882426> | Fonte: 1. B. Divulgação Netflix (2017).

Disponível em: <https://abbiosbiston.com/2020/03/09/tv-review-anne-with-an-e-season-1/>

Para a tristeza dos espectadores, a produção encerrou seu ciclo em 2019, após três temporadas e 27 episódios, em um anúncio⁵ feito por meio dos perfis oficiais da Netflix no Instagram, Facebook e Twitter, em 25 de novembro de 2019, um dia após a exibição do último episódio da temporada na CBC. A publicação contém um cartaz de divulgação com a data de lançamento da terceira temporada na plataforma, 3 de janeiro de 2020, mas o detalhe fica para a frase descrita na arte, que diz “temporada final”. Além é claro, do texto de apoio que também reforça que a terceira temporada seria a última.

A comoção dos fãs foi instantânea e gerou repercussão nas mídias digitais da Netflix. Este trabalho busca mapear os acontecimentos que acarretaram o fim da série e traçar uma linha do tempo para entender como o público reagiu diante deste cancelamento. O período analisado será de 25 de novembro de 2019, quando foi anunciado seu cancelamento, até 12 de maio de 2020, quando a petição para a renovação da série atingiu 400 mil assinaturas, chegando a uma marca histórica, segundo a Rolling Stone (2020). As principais mídias analisadas são o Instagram, Twitter e Facebook da Netflix Brasil, seguidos pelo Instagram da CBC, emissora

⁵ Anúncio oficial disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5TB59ZFRGn/>

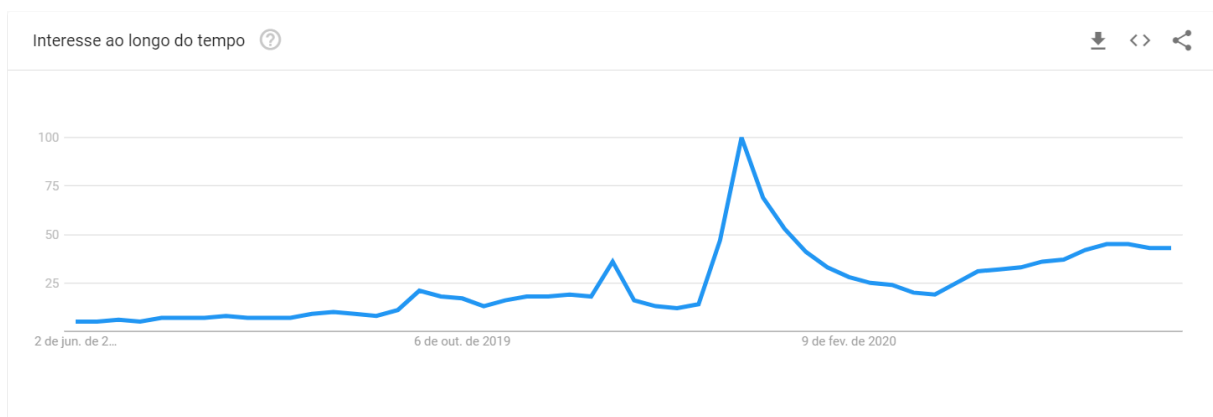
original da série. A publicação selecionada para a análise foi o anúncio de cancelamento da série, utilizando como critério de avaliação os comentários publicados nas três mídias sociais mencionadas anteriormente.

3.2 REPERCUSSÃO

A anulação repentina de uma produção traz um sentimento muito negativo para quem a acompanha durante um longo período, o investimento emocional e apego pelos personagens é um dos principais aspectos que faz com que seja difícil aceitar o fato, deixando uma sensação de inconformismo e vazio.

Pode-se observar neste gráfico retirado do *Google Trends*, plataforma que mostra a frequência de pesquisas no Google relacionadas a um determinado assunto, o crescimento das buscas mundiais relacionadas a série, principalmente após o anúncio de seu cancelamento.

FIGURA 2 – GRÁFICO DE PESQUISAS DO TERMO *ANNE WITH AN “E”* NO GOOGLE



Fonte: Google Trends (2020). Disponível em:

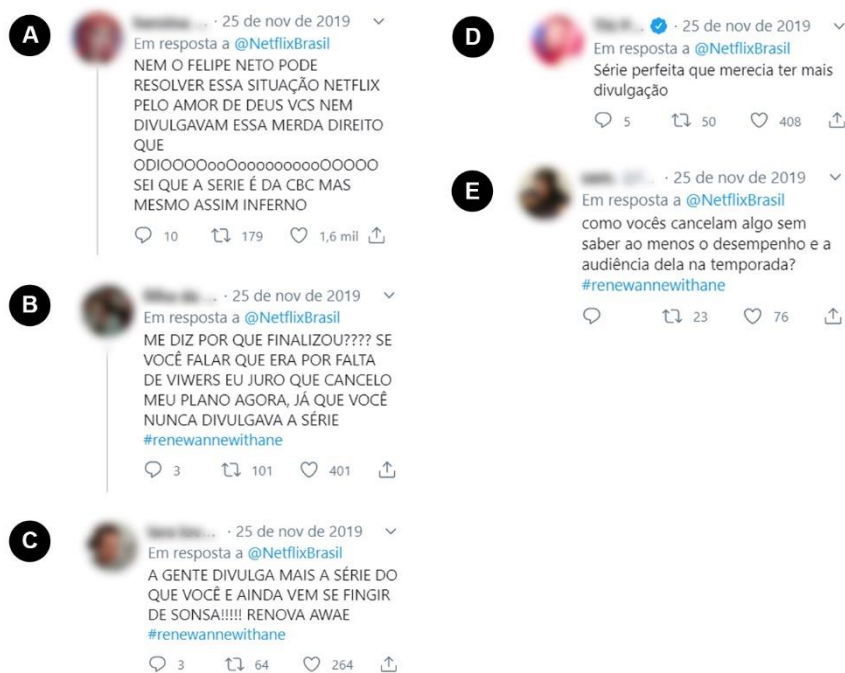
<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%2Fg%2F1c1njclky&geo=BR>

O primeiro ponto do gráfico vai de 22 a 28 de setembro de 2019, coincidindo com a estreia da terceira temporada da série no canal canadense CBC, que se deu no dia 22 de setembro de 2019. O segundo pico ocorre do dia 24 a 30 de novembro de 2019, semana em que o último episódio foi ao ar na CBC e na qual foi divulgada a postagem oficializando o cancelamento da série. Por fim, observa-se que as buscas se intensificaram nos últimos meses, principalmente após a estreia na Netflix, em 3 de janeiro de 2020. Posteriormente ao anúncio, em 25 de novembro de 2019, comentários contrários a decisão começaram a surgir nas redes sociais, além de campanhas criadas pelos fãs pedindo a renovação da produção.

3.3 TWITTER

Iniciaremos nossa análise através da rede social Twitter, aonde até a data desta pesquisa (30 de maio de 2020) o perfil brasileiro oficial da plataforma de *streaming* Netflix contava com 9 milhões de seguidores. Após a publicação, em 25 de novembro de 2019, o post começou a ser bombardeado com comentários a respeito da decisão, já que, como mencionado anteriormente, “os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER, 2017, p.29).

FIGURA 3 – COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO OFICIAL NO TWITTER DA NETFLIX BRASIL SOBRE O CANCELAMENTO DE *ANNE WITH AN “E”*



Fonte: Twitter (2020). Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1199001897820135424/photo/1>

Pode-se observar nos relatos o descontentamento dos assinantes para com a notícia, os comentários dos perfis A, B e D afirmam que a produção era pouco divulgada pelo serviço de *streaming*, sendo que o usuário C refere-se a plataforma como “sonsa” ao argumentar que os fãs trouxeram mais visibilidade para o produto do que a própria. Isso apresenta que na

percepção dos usuários, a série se mostrava negligenciada em meio a conteúdos *mainstream*⁶ da plataforma, além de contar com baixo investimento em marketing.

O comentário E levanta uma questão interessante, o fato de o cancelamento ter sido divulgado antes mesmo da estreia da terceira temporada da série na plataforma, ou seja, sem que se soubesse se haveria bons índices de audiência. Subentende que talvez a decisão tenha sido premeditada, como veremos a diante.

Tamanho foi o inconformismo, que fez com que a *hashtag* #renewannewithane (Renove *Anne With An “E”* em tradução livre) chegasse aos assuntos mais comentados do Twitter horas após a publicação ser divulgada. Sendo que dois dias após a notícia, a *hashtag* já contava com 2 milhões de Tweets na plataforma, conforme publicação do site Mix de Séries (2019).

FIGURA 4 – ANNE WITH AN “E” EM PRIMEIRO LUGAR NOS ASSUNTOS MAIS COMENTADOS DO TWITTER



Fonte: Twitter (2020). Disponível em: <https://twitter.com/perrymendesss/status/1199025789259452425>

Nota-se então que nesta rede, os principais tópicos levantados foram críticos à divulgação da série pela plataforma de *streaming* Netflix, responsável pela distribuição mundial da mesma. Além de afirmações que colocam os fãs como carro chefe da audiência da produção.

Após o burburinho a respeito da série na rede social, isso fez com que a mesma chegasse a outros públicos, motivados pela curiosidade, indicações e insistência dos fãs para a renovação do show. Para Kotler (2017, p. 34), os novos perfis de consumidores “comunicam-

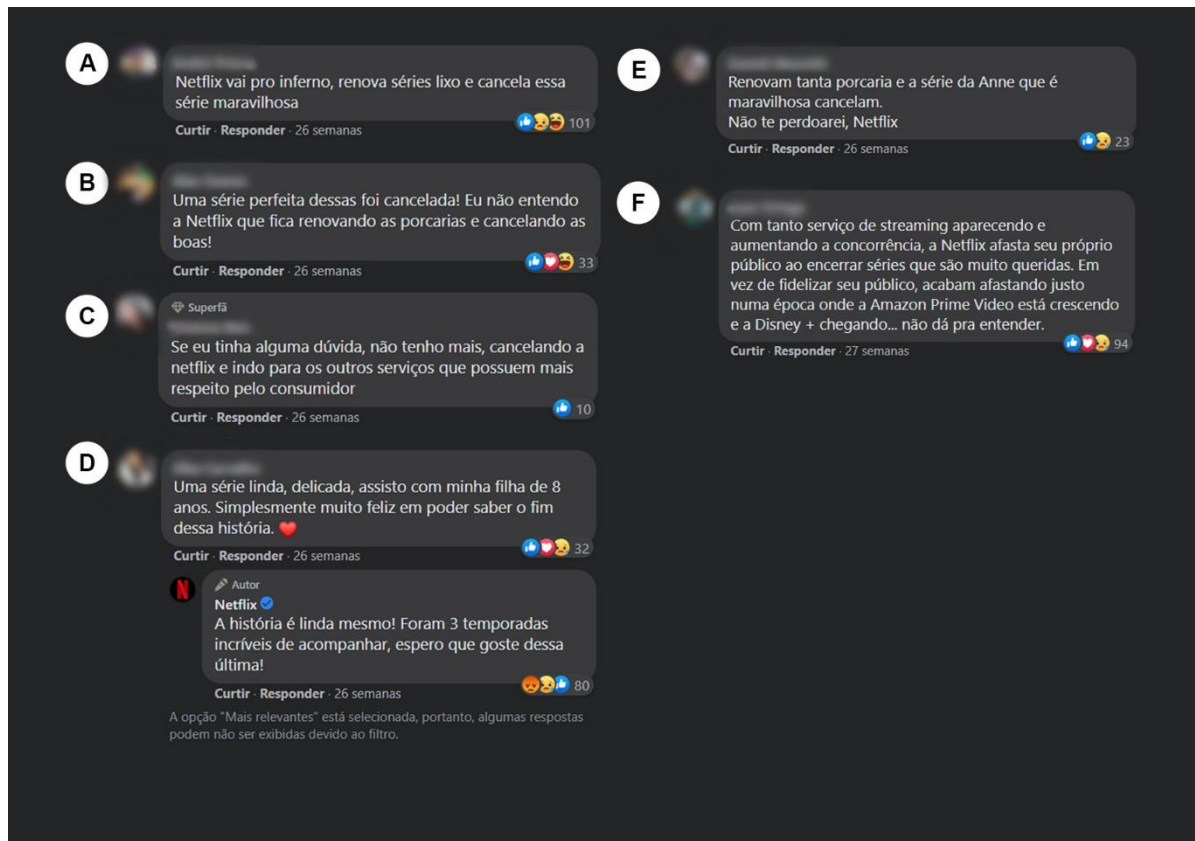
⁶ Também conhecido como “corrente principal”, *mainstream* expressa uma tendência ou moda principal e dominante. É algo que agrada a maioria da população e apresenta um conteúdo que é usual, familiar e acessível, com algum ou muito sucesso, que é considerado comercial e obtém uma grande divulgação por parte dos meios de comunicação. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mainstream/>

se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas”, dessa forma, uma recomendação se torna valiosa.

3.4 FACEBOOK

Não foi somente no Twitter que os fãs da produção se manifestaram, no Facebook oficial da Netflix, que atualmente conta com 66 milhões de seguidores (30 de maio de 2020), também ocorreram comentários a respeito da decisão, como se pode observar na figura 5:

FIGURA 5 – COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO OFICIAL NO FACEBOOK DA NETFLIX SOBRE O CANCELAMENTO DE *ANNE WITH AN “E”*



Fonte: Facebook (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/posts/2777303222326453>

Percebe-se que nesta mídia os assinantes apresentam sinais de indignação e raiva para com o serviço, e sendo que “os usuários da internet podem ser muito agressivos ao expressar suas opiniões” (KOTLER, 2017, p. 63), nesta situação não foi diferente. Como pode ser observado nos comentários A, B e E, os mesmos afirmam que conteúdos produzidos pela plataforma que não têm o mesmo cuidado que esta produção, considerados por eles como “lixo”

ou “porcaria”, são renovados, enquanto séries boas, neste caso, a mencionada no post em questão, são canceladas. O comentário A ainda utiliza a frase “Netflix vai pro inferno” para enfatizar seu descontentamento.

Além disso, conforme nos mostra Kotler (2017, p. 64), esta espécie de comentário nos leva ao “surgimento de agressores virtuais (cyberbullies), participantes inadequados (trolls) e odiadores (haters) na internet”, usuários que podem agir de forma agressiva apenas para espalhar o ódio nas redes sociais, tecendo críticas sem critério. Nos relatos acima descritos, pode-se observar alguns traços que levam a entender que os perfis estavam com raiva, porém, estes foram motivados pela notícia. Desta forma, o que se pode perceber é que podem ser descaracterizados como tal pelo fato de terem uma motivação aparente.

Kotler (2017) nos mostra que as mídias sociais auxiliam aos consumidores compartilhar suas experiências, instigando outros a quererem desfrutar do mesmo sentimento. No comentário C, observa-se que a assinante é uma superfã, ou seja, que interage com a marca frequentemente na plataforma. Entretanto, aqui a mesma critica o respeito do serviço para com os assinantes e diz que estaria encerrando sua assinatura após a notícia, aparentemente demonstrando uma experiência negativa.

Da mesma forma, vemos que os consumidores atuais “valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas” (KOTLER, 2017, p. 34), como na interpretação D, aonde a assinante se mostra contente em poder acompanhar o final da história, considerada por ela como “linda” e “delicada”, relatando que assiste à produção juntamente com a filha de oito anos. Interação essa que foi respondida pela plataforma, que concordou com as palavras ditas pela moça e finalizou dizendo que esperava que ela gostasse da última temporada da série. Este relato faz alusão aos advogados de marca, já que estes “são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir” (KOTLER, 2017, p. 64).

Por fim, o comentário F afirma que o cancelamento da série é incoerente com a atual situação do mercado, aonde novos serviços de streaming estão entrando em circulação com conteúdos promissores, enquanto a Netflix acaba por cancelar produções queridas, afastando os assinantes ao invés de fidelizá-los.

O comentário supracitado ratifica o pensamento de Arantes (2012) ao mostrar que os consumidores de serviços participam de sua produção, criando um envolvimento para com

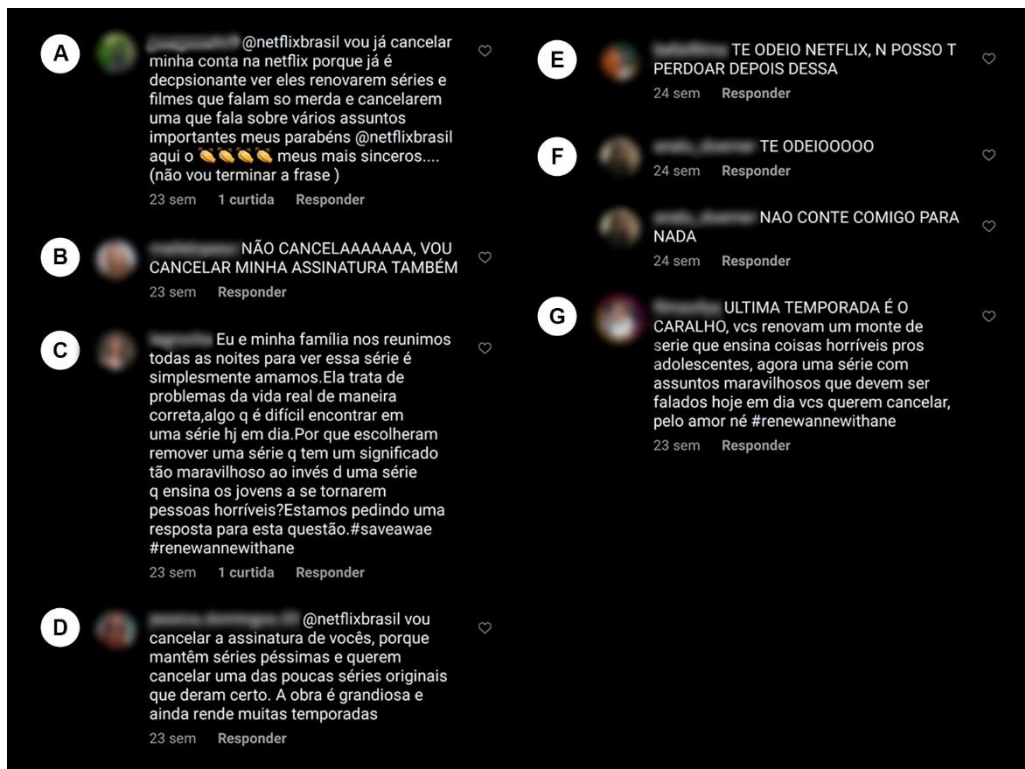
ela. Cabendo ao provedor, manter essa relação para conseguir reter o usuário. Neste caso, a assinatura.

Portanto, como se pode notar, as alegações trazidas nesta mídia revelam diversos sentimentos. Assim, percebe-se que os principais são indignação e raiva, pois, em suma, os comentários têm cunho negativo, revelando um grande aborrecimento da parte dos assinantes para com o serviço, excludentes exceções. No entanto, é possível notar também o apreço dos usuários para com o objeto, visto que são evidenciadas em suas descrições palavras como “maravilhosa”, “linda”, “delicada” e “querida”, consideradas, neste caso, positivas e elogiosas.

3.5 INSTAGRAM

Um outro ponto a ser observado nesta pesquisa é o Instagram da Netflix Brasil, com seus mais de 19 milhões de seguidores, aonde a publicação oficial já ultrapassa os 23 mil comentários até a data desta análise (16 de maio de 2020). Veja na figura 6 alguns deles:

FIGURA 6 – COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO OFICIAL NO INSTAGRAM DA NETFLIX BRASIL SOBRE O CANCELAMENTO DE *ANNE WITH AN “E”*



Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5TB59ZFRGn/>

Nesta mídia é possível notar semelhanças nos relatos dos perfis para com os da rede social Facebook, como o do usuário A, que diz estar decepcionado por ver o serviço renovar séries e filmes que “só falam merda”, enquanto cancelam produções que abordam assuntos importantes. Comentário que aparece intercalado ao do usuário C, aonde a assinante relata assistir com sua família todas as noites a produção e questiona o porquê de terem decidido finalizar brevemente uma série com significados tão maravilhosos, renovando programas que ensinam jovem a tornarem-se “pessoas horríveis”.

Com discurso também semelhante, o perfil G parece não aceitar a posição tomada pelo *streaming*, se mostrando enraivecido ao dizer “última temporada é o caralho”. Do mesmo modo, é notável nesta mídia alguns comentários que trazem ódio e rancor a respeito da notícia, como nos comentários E e F, que se assemelham a *haters* por se dirigirem ao serviço com frases como “te odeio Netflix”.

Além disso, conforme observa-se nos comentários A, B e D, os assinantes utilizam em seu discurso a ameaça do cancelamento de assinatura como uma espécie de arma contra a plataforma, pressionando-a para uma renovação. No relato D, a assinante ainda coloca a série como sendo uma das poucas produções originais da plataforma que deram certo, a descrevendo como “grandiosa”.

Em suma, o comportamento de um indivíduo pode ser observado por meio das suas reações em dadas circunstâncias, como apresenta Basta et al (2006), sendo assim, o que podemos observar nesta situação é que os assinantes tinham estima pela produção, desenvolvida ao longo das duas primeiras temporadas e no apego pela trama e personagens. Desta forma, após saberem que a série havia sido cancelada, os mesmos se mostraram na defensiva, utilizando os comentários das mídias analisadas aqui para apresentar sua insatisfação para com a decisão do serviço.

Ao se lançar um olhar por outro ângulo, pode-se considerar uma série como uma marca propriamente dita, pois, ela contém uma história, identidade própria, possui produtos inspirados nela e conta tanto com adoradores como *haters*. Um exemplo que pode ser utilizado aqui é a saga *Harry Potter*⁷, reconhecida mundialmente por seu universo fantasioso e que hoje conta com parques temáticos, exposições e produtos variados.

⁷ Série de fantasia escrita pela autora JK. Rowling, que conta com sete livros, que foram adaptados para os cinemas posteriormente. Disponível em: <https://g.co/kgs/yntGTK>

Levando para as narrativas seriadas, temos *Stranger Things*⁸, série produzida pela Netflix e que se tornou um viral por conta de sua nostalgia. Ou seja, neste caso, os espectadores que comentaram na publicação da Netflix são os advogados de marca da série “*Anne With An E*”, pois, conforme dito por Kotler, “às vezes inertes, tornam-se ativos quando precisam salvar sua marca favorita” (2017, p. 64).

Dessa forma, conforme supracitado, Boyd (2007) mostra quatro conceitos que exemplificam como a internet é uma arma poderosa, por conta de (a) perenidade de seu conteúdo, (b) fácil buscabilidade, (c) disseminação e também pela (d) dificuldade em mensurar quem terá acesso ao material publicado. Sendo assim, como as redes sociais são espaços públicos, isso facilita o acesso as reclamações e experiências negativas publicadas por usuários nestas plataformas, como os comentários dos assinantes que vimos nas mídias analisadas, marcando uma experiência negativa para com o serviço que não será esquecida facilmente pelos fãs assíduos da produção e ainda perdurará para sempre online.

3.6 CAMPANHA DE RENOVAÇÃO

Posteriormente a publicação do *post* analisado anteriormente, em 25 de novembro de 2019, uma petição⁹ solicitando a renovação da produção foi criada por um fã no site Change.org, conhecido por hospedar campanhas e abaixo assinados. Segundo a Rolling Stone (2020), cinco meses após a publicação, em 12 de maio de 2020, ela alcançou uma marca histórica, atingindo 400 mil assinaturas, tornando-se a maior petição para renovação de um programa televisivo de todos os tempos, ultrapassando o abaixo-assinado para a renovação da série *Lúcifer*, cancelada pela Fox, que contou com 304 mil assinaturas até ter seus direitos comprados pela Netflix para a produção de uma nova temporada. Até a data de encerramento desta pesquisa (11 de junho de 2020), o abaixo-assinado já contava com cerca de 650 mil assinaturas, ainda sem resposta.

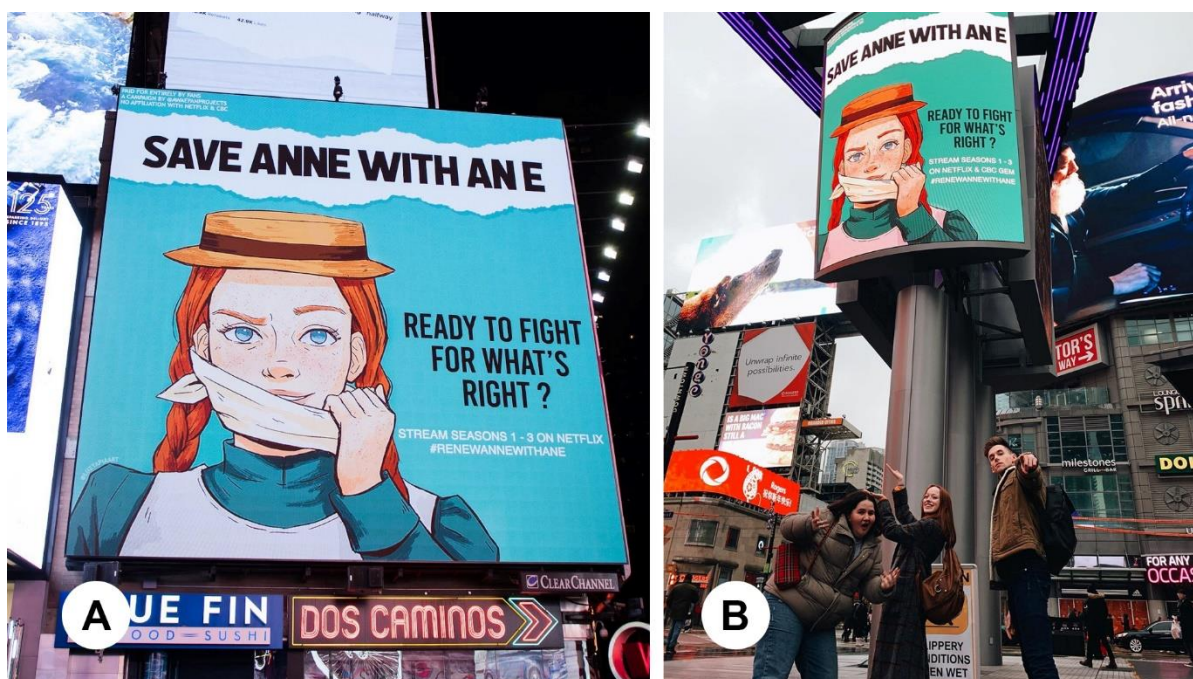
Por meio da arrecadação de fundos em uma vaquinha *online*, também iniciada em 25 de novembro de 2019, os fãs da série prosseguiram insistentemente com a sua campanha massiva para a renovação da produção, desta vez, colocando outdoors em Vancouver, Phoenix,

⁸ Série de ficção científica criada, escrita e dirigida pelos irmãos Matt e Ross Duffer. Disponível em: <https://g.co/kgs/hrqjoR>

⁹ Disponível em: <https://www.change.org/p/netflix-cbc-disney-and-awae-fans-renew-anne-with-an-e-for-season-4>

Toronto, e mais tarde, na Times Square em Nova Iorque, um dos espaços publicitários mais caros do mundo segundo publicação do site Publicitários Criativos (2020). A arte da campanha, como se pode perceber na Fig. 7, estampa a frase “Ready to fight for what’s right?” (“Pronto para lutar pelo que é certo?” em tradução livre), fazendo referência a um dos momentos da última temporada da série.

FIGURA 7 – ALGUNS DOS OUTDOORS DA CAMPANHA DE RENOVAÇÃO DE ANNE WITH AN “E”, PATROCINADOS POR MEIO DE VAQUINHAS ONLINE



Fonte: 7. A. Twitter (2020). Disponível em:

<https://twitter.com/SeriesBrasil/status/1220855395746484226/photo/1> | Fonte: 7. B. Instagram

@amybethmcnulty (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7ycnm2jrcD/>

Além de toda a movimentação iniciada pelos fãs, alguns nomes conhecidos (Fig. 8) também fizeram comentários em defesa da série, entre alguns exemplos podemos citar o ator Ryan Reynolds, conhecido por seu papel no filme *Deadpool*, que utilizou seu perfil no Twitter para comentar em uma publicação da Netflix apoiando a renovação da série, como podemos ver na letra A. A cantora Ana Caetano da dupla Anavitória também fez um tweet reforçando como a série é necessária, conforme letra B. E por fim, temos o relato da atriz Juliana Paes, que fez uma publicação em seu Instagram recomendando e relatando a sua experiência com a série, abordando como a mesma a faz lembrar de sua infância, publicação C.

FIGURA 8 - PUBLICAÇÕES DO ATOR RYAN REYNOLDS, DA CANTORA ANA CAETANO E DA ATRIZ JULIANA PAES SOBRE *ANNE WITH AN "E"*



Fonte: 8. A. Twitter (2020). Disponível em: <https://twitter.com/VancityReynolds/status/1213214147355299846> |

Fonte: 8. B. Twitter (2020). Disponível em: <https://twitter.com/anacaetanoc/status/1215460948053581827> |

Fonte: 8. C. Instagram @julianapaes (2020). Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_2klOslqgr/

Um mês após a notícia do cancelamento, sem que as solicitações surtiram efeito na Netflix ou CBC a respeito da renovação, os fãs começaram a chamar a atenção de outros serviços de *streaming*, como Amazon Prime Video e Disney Plus, pedindo que dessem continuidade a produção. Em 18 de dezembro de 2019, eles finalmente foram ouvidos, conforme figura 9.

FIGURA 9 – SUPORTE DO DISNEY PLUS RESPONDE FÃ DE ANNE WITH AN “E”



Fonte: Twitter (2020). Disponível em: <https://twitter.com/i/events/1216106678610878465>

A resposta da gigante deixou os fãs esperançosos com uma possível quarta temporada da produção, porém, com o passar dos meses, essa possibilidade acabou se tornando cada vez mais distante.

Por fim, pode-se observar que nenhuma das movimentações e comentários feitos pelos fãs teve uma resposta do serviço de *streaming* Netflix ou da CBC sobre uma possível renovação, mesmo após a grande repercussão. Em 20 de janeiro de 2020, em suas mídias oficiais, a Netflix Brasil chegou a divulgar um vídeo¹⁰ da atriz Amybeth McNulty, que interpreta a personagem Anne na série, no qual a mesma agradece aos fãs brasileiros por todo o amor e apoio, porém, a publicação continha na legenda a frase “A história de *Anne With An E* acabou”, descartando uma possível sequência.

3.7 O CANCELAMENTO

Neste tópico, nos aprofundaremos nos motivos que podem ter acarretado o fim da produção para tentar compreender como ela se deu. Primeiramente, temos a declaração oficial emitida pela CBC e Netflix sobre o cancelamento que diz o seguinte:

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1219372183757168643>

A CBC e a Netflix ficaram empolgadas ao trazer a história de *Anne With An “E”* para os telespectadores de todo o mundo. Agradecemos aos produtores Moira Walley-Beckett e Miranda de Pencier e ao talentoso elenco e equipe por seu incrível trabalho em compartilhar a história de Anne com uma nova geração. Esperamos que os fãs do programa amem esta temporada final tanto quanto nós, e que isso traga uma conclusão satisfatória para a jornada de Anne. Enquanto apreciamos o apoio dos fãs do programa, a Netflix e a CBC concordaram que a terceira temporada de *Anne With An “E”* seria a última (CBC, 2020) [Tradução nossa]¹¹

Em uma entrevista para o Screen Rant¹² em 2019, Sally Catto, gerente geral de programação da CBC, relatou que o principal motivo para o cancelamento da série teria sido a audiência, já que o público específico que gostariam de atingir, neste caso, de 25 a 54 anos, não estaria sendo contemplado.

Catherine Tait, presidente e CEO da CBC atualmente, em entrevista concedida ao podcast *Content Canada*, no episódio publicado em 3 de outubro de 2019, apresentou certo descontentamento para com a Netflix ao dizer que

Vários países fizeram acordos, como fizemos, com a Netflix... e, com o tempo, começamos a ver que estamos alimentando o crescimento da Netflix, ou que estamos alimentando o crescimento da Amazon, em vez de alimentar nossos próprios negócios domésticos e indústria (CONTENT CANADA, 2019) [Tradução nossa]¹⁴

Com base nos argumentos descritos acima, supõe-se que, por ser denominada uma série original Netflix, o reconhecimento e audiência da série eram na Netflix, tendo baixa audiência no canal de origem, neste caso, a CBC. E por ser produzida pelo canal, os lucros não cobriam os gastos, sendo que a Netflix entrava somente com os valores de distribuição da série. Sendo assim, a parceria entre o serviço de *streaming* e o canal canadense teria sido encerrada, deixando o futuro de *Anne With An “E”* incerto, até o anúncio oficial de seu cancelamento, em 25 de novembro de 2019.

¹¹ CBC and Netflix have been thrilled to bring the quintessentially Canadian story of Anne with an E to viewers around the world. We’re thankful to producers Moira Walley-Beckett and Miranda de Pencier and to the talented cast and crew for their incredible work in sharing Anne’s story with a new generation. We hope fans of the show love this final season as much as we do, and that it brings a satisfying conclusion to Anne’s journey. And while we appreciate the outpouring of support from fans of the show, Netflix and CBC agreed that season three of Anne with an E would be the last one.

¹² Site de notícias sobre entretenimento lançado em 2003. Disponível em: <https://screenrant.com/anne-with-e-cancelled-season-4-reason-why/>

¹⁴ A number of countries have done deals, as we did, with Netflix ... and over time we start to see that we’re feeding the growth of Netflix, or we’re feeding the growth of Amazon, rather than feeding our own domestic business and industry.

Especula-se ainda que o Disney Plus e a própria Netflix tentaram fechar acordos para obter os direitos totais da obra, porém, o canal teria recusado. Segundo publicação do site Mix de Séries (2020), o motivo teria sido que a emissora não quer perder os direitos para reprises ou possível produção de um *reboot*¹⁵ no futuro.

Após a suposição de que o estopim do encerramento da produção teria sido causado pelo fim da parceria, os fãs resolveram então mudar seus direcionamentos e pedidos para a detentora dos direitos, que neste caso, é a CBC. Solicitando desta vez a renovação nas redes sociais do canal canadense.

3.8 INSTAGRAM CBC

O Instagram oficial do canal canadense CBC conta atualmente com 304 mil seguidores e 5.519 publicações (dado de 11 de junho de 2020). Em análise feita nos comentários das publicações, nota-se que conteúdos posteriores a abril de 2020 contém comentários em peso solicitando a renovação da série. Em síntese, eles levam a hashtag #renewannewithane, além de conter apelos para que a CBC renove a produção ou venda os direitos para outro serviço.

Curiosamente, conforme figura 10, a CBC respondeu a alguns fãs que comentaram em seus *posts* solicitando a renovação, diferentemente da Netflix, porém, não de forma positiva. No retorno, o canal pede para que eles evitem comentar sobre assuntos fora do tópico do *post* em questão, pois, caso isso ocorra, os comentários começariam a ser ocultados, atitude considerada pelos fãs como censura.

¹⁵ É considerado o reinício de uma franquia ou filme/série, contando a história do zero, porém sem se basear em nada do seu antecessor, podendo criar qualquer outra coisa usando aqueles personagens. Disponível em: <https://www.tricurioso.com/2018/09/24/qual-a-diferenca-entre-remake-e-reboot/>

FIGURA 10 – CBC RESPONDE COMENTÁRIO DE FÃ PEDINDO RENOVAÇÃO DE ANNE WITH AN “E”



Fonte: Twitter (2020). Disponível em: <https://twitter.com/annenationbr/status/1251676593581367304/photo/1>

Como esperado, isso não impediu os mesmos de continuarem comentando nas publicações, na verdade, apenas os motivou a publicar com uma frequência maior, indo justamente ao encontro do discurso de Oliveira (2016), que diz que responder *haters* não os fará desaparecer, apenas alimentará e impulsionará sua vontade de continuar. Neste caso, os usuários são fãs da obra, porém, aqui eles tomam a posição de defensores da mesma, neste caso, defendendo-a do cancelamento pela CBC. Posteriormente, a empresa canadense começou realmente a deletar os comentários dos usuários, atitude esta que se mantém ainda hoje.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha como objetivo principal analisar a reação do público sobre o cancelamento da série *Anne With An “E”*, mapeando suas reações na interação com a Netflix nas mídias sociais em que elas ocorreram. A pesquisa mostrou sua relevância tanto mercadológica quanto acadêmica, a partir do momento em que explorou o comportamento do consumidor em uma situação adversa, além de ter importância para o autor por mesclar duas das suas áreas de maior paixão, audiovisual e publicidade, fundindo conhecimentos.

Conforme vimos ao longo do caminho, a proposta da pesquisa foi apresentada em distintas sessões deste trabalho. Primeiramente, na sessão 2.3 do capítulo 2, aonde pudemos ver o poder do consumidor nas decisões de compra e a importância da análise de seu comportamento, posteriormente na 2.4, relatando como *haters* e seus comentários podem afetar

uma marca, e por fim, na 2.5, entendendo melhor como as séries se tornaram um fenômeno em ascensão devido ao *streaming*. Os autores utilizados em cada uma das sessões auxiliaram a fundamentação da pesquisa, dando sustentação a mesma.

Além disso, por meio da análise deste artigo foram correlacionados os pontos apresentados para identificar como essa reação se deu por meio das interações na publicação que anuncia o cancelamento da produção, como pudemos ver nas sessões 3.3, 3.4 e 3.5 do capítulo 3, que nos mostram as redes sociais Twitter, Facebook e Instagram da plataforma de *streaming* Netflix, espaços aonde foram feitos os comentários a respeito da decisão. Visando compreender o sentimento expressado pelos assinantes, suas interações foram relacionadas a estudos sobre o comportamento do consumidor, vistos na sessão 2.3 do capítulo 2, e ao conceito de *hater* e advogado de marca, vistos na sessão 2.4, também do capítulo 2, que mostra que os adoradores tornam-se ativos quando tem de que defender sua marca favorita de uma ameaça. Elencando ainda, nas sessões 3.6, 3.7 e 3.8, as movimentações feitas pelos fãs para a renovação e os principais fatores que podem ter acarretado o cancelamento da série *Anne With An “E”*.

Sendo assim, por meio dos objetivos gerais e específicos definidos no início do presente trabalho, foi possível responder a pergunta problema: “Como se deu a reação do público a respeito do cancelamento da série *Anne With An “E”*”, pois, os mesmos conduziram a pesquisa e análise, permitindo que obtivéssemos os resultados que buscávamos por meio da afunilação do material. Concluindo que, em suma, o público sentiu-se descontente com a notícia do cancelamento, utilizando os comentários das mídias analisadas para expressar seus sentimentos sobre a plataforma e notícia, agindo na defensiva como advogados de marca da série *Anne With An “E”*.

Dada à exiguidade do tempo para a confecção desta pesquisa, foram trazidas apenas as informações mais relevantes à análise, entretanto, ainda hoje as movimentações dos fãs vêm reverberando por meio da internet, como, por exemplo, a petição para renovação da produção, que já conta com mais de 800 mil assinaturas (dados de 5 de julho de 2020). Portanto, com pretensão de acrescentar a futuras pesquisas nas áreas de comportamento do consumidor, *haters* e narrativas seriadas, pretende-se desenvolver estudos sobre os desdobramentos a longo prazo do cancelamento da série *Anne With An “E”* e como isso afetou a relação dos assinantes com o *streaming* Netflix, além da realização uma análise mais aprofundada das interações dos fãs no que tange o canal canadense CBC, detentor dos direitos da produção.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Editora InterSaberes. 2012.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos et al. **O conceito jurídico de consumidor**. Revista dos tribunais, v. 628, p. 69-79, 1988.
- BOYD, Danah. **Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life**. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning –Youth, Identity, and Digital Media Volume*, p. 119-142, 2007.
- CBC Statement on Anne with an E**. CBC, 2020. Disponível em: <<https://cbchelp.cbc.ca/hc/en-ca/articles/360047026773-CBC-Statement-on-Anne-with-an-E>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- Creative Team**. CBC, 2019. Disponível em: <<https://www.cbc.ca/anne/creative-team>>. Acesso em: 8 maio. 2020.
- Content Canada** [Locução de]: Adam Benzine. [S. /].: C21Media, 3 de outubro de 2019. Podcast. Disponível em: <<https://contentcanada.net/podcast/episode-21-tait-modern/>>. Acesso em: 7 maio. 2020.
- COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 30 abr. 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- LIMA, Isabelle Moreira. **Texto sofisticado sustenta bonança das séries**. Folha de São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/12/1197187-texto-sofisticado-sustenta-bonanca-das-series.shtml?mobile>>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- NADALE, Marcel. **Qual foi a primeira série de TV?**, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-a-primeira-serie-de-tv/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- NARCISO, Anderson. **Anne With An E: Campanha Para Salvar Série Ultrapassa a de Lucifer**, 2019. Disponível em: <<https://mixdeseries.com.br/anne-with-an-e-campanha-para-salvar-serie-ultrapassa-a-de-lucifer/>>. Acesso em: 8 maio. 2020.
- NARCISO, Anderson. **Anne With An E: Petição Bate 500 Mil Assinaturas, Mas Canal Recusa Renovação**, 2020. Disponível em: <<https://mixdeseries.com.br/anne-with-an-e-peticao-bate-500-mil-assinaturas-mas-canal-recusa-renovacao/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

OLIVEIRA, Ruan. **Como lidar com os haters da Internet?**, 2016. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/comportamento/guia-basico-de-como-se-livrar-dos-haters-na-internet/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Petição para volta de Anne With An E passa de 400 mil assinaturas e bate recorde histórico. Rolling Stone, 2020. Disponível em: < <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/peticao-para-volta-de-anne-e-passa-de-400-mil-assinaturas-e-bate-recorde-historico/>>. Acesso em: 30 maio. 2020.

SANTOS, Alana. **Fãs Compram um Dos Espaços Publicitários Mais Caros do Mundo para Salvar Série da Netflix.** Publicitários Criativos, 2020. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/fas-compram-um-dos-espacos-publicitarios-mais-caros-do-mundo-para-salvar-serie-da-netflix/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global.** São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SILVA, Haddad Silva; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento Estratégico de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Marketing e Publicidade na Internet e Não Tinha a Quem Perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YUGE, Claudio. **Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de filmes e séries do mundo,** 2019. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>>. Acesso em: 29 abr. 2020.