

ESTÃO ACONTECENDO “STRANGER THINGS”: UM ESTUDO SOBRE A CATEGORIZAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CONSUMIDORES DE UMA SÉRIE

CAMILA DA SILVA BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARIA EDUARDA DA MOTA MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

TACIANA DE BARROS JERONIMO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro às estudantes de mestrado que contribuíram para a confecção deste artigo.

ESTÃO ACONTECENDO “*STRANGER THINGS*”: UM ESTUDO SOBRE A CATEGORIZAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DOS CONSUMIDORES DE UMA SÉRIE

1. INTRODUÇÃO

Já há algumas décadas, organizações em todo o mundo demandam e fazem uso da principal função exercida pelas marcas, que consiste em promover a diferenciação dos seus produtos daqueles que são ofertados por seus concorrentes (HEMSLEY-BROWN *et al.*, 2016; WANG *et al.*, 2018). Esse papel desempenhado pelas marcas se dá por meio de variadas estratégias de comunicação de marketing (JAIN, D.; JAIN, P., 2018; MORGAN *et al.* 2019).

A partir da ascensão da Internet, que marcou uma revolução nas formas de comunicação, de interação e também das práticas de consumo, as organizações se viram na obrigatoriedade de alterar, ou fazer incrementos em suas estratégias de comunicação de marketing para que suas marcas atingissem o novo patamar imposto pelo novo contexto mercadológico. Com isso, as maneiras de chegar até seus consumidores também sofreram algumas alterações (SOUTO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2021).

Na atualidade, muito se popularizou o conceito de “redes” para explicar que vivemos em um mundo altamente globalizado e integrado, onde as conexões entre as pessoas e também entre as empresas passaram a se estabelecer de forma mais fácil, rápida e fluida. Em outras palavras, relações estabelecidas por meio da conectividade proporcionada pela Internet e tecnologias da informação e comunicação tornaram-se “naturais”, constituindo vastas redes por todo o mundo. Ao se darem conta da emergência desse novo cenário, empresas em todo o mundo tiveram que rever seus planejamentos e estratégias, já que precisam lidar com concorrentes em nível global, e não apenas local (LOPES; OLIVEIRA, 2002).

A partir desse cenário, é possível perceber um gradual aumento da relevância da perspectiva cultural do consumo nos últimos anos, o que nos permite enxergar e estudar as marcas através de uma visão simbólica (BATRA, 2019; FERNÁNDEZ-CAVIA; KAVARATZIS; MORGAN, 2019; FOURNIER; ALVAREZ, 2019; PRICE; COULTER, 2019). Como uma gigante da indústria do entretenimento que é, a plataforma de *streaming* Netflix, não apenas adequou suas estratégias às novas demandas do mercado, como também fez uso deste novo contexto para ser uma das marcas de produtos midiáticos mais relevantes do mundo, tornando-se uma marca icônica através da criação de valor para seus consumidores. Ela, por sinal, tem sido uma das maiores expansoras da Cultura Pop através de suas produções e disponibilizações (PRISCO, 2019).

Por muito tempo, os produtos midiáticos oriundos da Cultura Pop foram considerados como sendo um consumo de caráter superficial e parte de uma indústria que não era considerada relevante culturalmente (MACHIDA; MENDONÇA, 2020). Porém, nos dias atuais, é notória a importância da cultura pop para uma melhor compreensão de questões culturais, visto que a mesma influencia diretamente a construção da identidade dos consumidores e as interações desenvolvidas por eles, além de ser uma forma deles exercerem sua liberdade de expressão (SIMEON, 2006).

É nesse contexto que surge a série *Stranger Things*, com um enredo que prende a atenção do início ao fim em todas as suas temporadas, trazendo uma história de suspense e terror psicológico com uma vertente *teen* pós-moderna em um cenário de época (ambientado em 1980). A produção original Netflix explicita um diálogo muito próximo a importantes pautas contemporâneas, como empoderamento feminino e criticidade fânica, além de mesclar isso à ambientação de fantasia e ficção científica, gerando uma comoção acentuada do consumidor em um movimento de auto expressão (MOLLET, 2019; DRISCOLL; GREALY, 2022). Desse modo, o presente trabalho visa refletir sobre a percepção do foco dos clientes da série *Stranger Things* com base na cultura do consumidor.

2. O FENÔMENO *STRANGER THINGS*

A série *Stranger Things*, produção original da Netflix, criada e produzida pelos irmãos Matt e Ross Duffer, vinha dando indícios de que se tornaria um dos maiores sucessos da plataforma desde o lançamento de sua primeira temporada em 2016. E seguindo a tendência que se desenhava, a série tornou-se uma das maiores potências da cultura pop da atualidade. *Stranger Things* acompanha as vivências de um grupo de cinco crianças, e posteriormente seis, incluindo a protagonista da trama, Eleven, e se engaja em um diálogo pós-moderno nostálgico com a década de 1980. A produção vai além dos limites de seu meio de televisão com a utilização da cultura 'geek', incluindo cinema, literatura e jogos. Além disso, também faz uso das convenções narrativas do drama *cult teen* dos anos 1990 e dos *blockbusters cult* do século XXI, sendo também única na maneira como faz o seu público interagir com a narrativa (MOLLET, 2019). A produção, que é ambientada na década de 1980, é altamente tematizada pelos elementos culturais da época, com uma trilha sonora que remete aos marcantes sintetizadores do período e diversas referências a obras de Steven Spielberg, John Carpenter e Stephen King, considerados as grandes inspirações dos irmãos Duffer para a construção do projeto. Devido a isso, *Stranger Things* faz uso de múltiplos recursos e “gatilhos de memória” que entram em cena ao longo da narrativa com o objetivo de enfatizar a atmosfera dos anos 1980. Isso inclui a ambientação dos cenários, figurinos, trilha sonora, referências a vários sucessos do cinema da época, além de uma série de objetos que, por não serem mais comercializados por causa da rápida evolução tecnológica das últimas décadas, contribuem para marcar o período retratado, como aparelhos de *walkie-talkies*, fitas cassete, fotografias analógicas e telefone fixo com fio (PIMENTA; LATTARI, 2020). Tais elementos trazidos pela série buscam provocar o sentimento de nostalgia no público mais maduro, que viveu, de fato, época retratada, fazendo com que este desenvolva uma familiaridade com a trama, e conseqüentemente, uma reação positiva e de aprovação. Este apelo à nostalgia configura um dos principais fatores que levaram *Stranger Things* ao grande sucesso, visto que atende ao público que demanda por isso e que se identifica com o que é retratado.

Além da temática centrada nas ambientações dos anos 1980, trazendo a sensação de nostalgia, e no suspense visceral e constante na trama, *Stranger Things* traz também uma abordagem que dá mais espaço e voz às mulheres ali presentes, apresentando-as como figuras empoderadas. Outro ponto apresentado pela série é a nova convencionalidade das heroínas femininas que significa que os heróis masculinos não são mais representados da mesma maneira, especialmente quando, como em *Stranger Things*, o gênero não é a substância decisiva de seu heroísmo, mas um aspecto reconhecido de seus obstáculos, restrições, talentos e recompensas (DRISCOLL; GREALY, 2022).

O estrondoso sucesso de *Stranger Things* também está relacionado a sua característica de transmídia, que de acordo com Jenkins (2003), diz respeito às formas complementares utilizadas para que a narrativa seja distribuída por uma diversidade de plataformas de mídia. Uma vez que a série ultrapassa os limites do cinema, televisão e literatura, e exalta a cultura geek através da história e da interação com o público, os espectadores passam a ir em busca dos chamados “easter eggs” em diversas mídias e plataformas para completar a narrativa. Em outras palavras, *Stranger Things* pode ser definida como um drama televisivo transmídia. Dessa forma, toda a sua repercussão internacional, como já mencionado anteriormente, não é por acaso, mas foi estrategicamente pensada para o consumo universal de toda uma geração (GUARINOS; DURÁN, 2020).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 *Consumer Culture Theory (CCT)*

O consumo pode ser entendido como uma manifestação de desejos, necessidades e expectativas, o qual denota uma expressão do indivíduo e do coletivo nas esferas social, mercadológica, cultural etc. Ele, ao mesmo tempo em que explicita uma construção de significados comuns e particulares em torno de práticas e símbolos, também faz emergir novos sentidos e identidades

(ASKEGAARD; HEILBRUNN, 2018; CHESSEL; DUBUISSON-QUELLIER, 2018). Já a cultura de consumo é a instauração de uma lógica voltada à satisfação pessoal e social de uma necessidade de prazer, prestígio, reconhecimento, entre outras coisas, no próprio consumo, no sentido de que ele molda as relações sociais e constrói significados “na” e “para a” sociedade. Nesse aspecto, se faz com que os consumidores criem identificação com os bens/materiais (tangíveis ou não) em uma visão individualista e autossuficiente (FEATHERSTONE, 2018; MILES, 2018).

Destarte, a *Consumer Culture Theory* - CCT (Teoria da Cultura do Consumidor, em tradução livre) é um conjunto de perspectivas teóricas, enquanto campo de investigação, focalizadas em caracterizar o consumo e o consumidor dentro de uma lógica sociocultural, experiencial, simbólica e ideológica, assumindo uma proposta de complexidade cultural que denota uma construção plural de significados dentro de uma lógica capitalista, a qual leva o indivíduo a se afirmar e reafirmar em sua identidade pessoal e coletiva forjada “na” e “por meio da” consumação, visando investigar o “porquê” e “o que” consumidor faz e fala (ARNOULD *et al.*, 2019; ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Nesse contexto, a CCT tem se desenvolvido no campo de pesquisa interpretativista de maneira crescente e vigorosa no decorrer dos anos, tendo seu marco inicial em 1980 na *Symbolic Consumer Behavior Conference*, em Nova York. A partir de então, ela tem empreendido um esforço para se legitimar e construir sua base pragmática de maneira sólida, em uma abordagem chamada, inicialmente, de pesquisa pós-moderna do consumidor. A partir de então, se iniciou a construção do campo científico CCT, no qual Arnould e Thompson propulsionaram os passos iniciais, ancorando o campo sob as considerações da teorização do “nós”, assumindo o consumidor enquanto ativo em todo o processo de consumação, considerando que o mundo empírico também influenciava diretamente a pesquisa em relação às nuances e subjetividades inerentes a ele (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD; THOMPSON, 2007).

Posto isto, a CCT se estabeleceu enquanto campo científico reafirmando suas crenças teóricas e novas formas de pesquisa e compreensão. Assim, aproximadamente, 40 anos depois desse nascedouro, é possível afirmar que, no que concerne à reflexão em si, o campo já está bem consolidado, mas, considerando a dinamicidade do mercado e das práticas culturais produtivas dos consumidores, ele permanece em contínuo processo de aprendizagem e configuração (ARNOULD *et al.*, 2019; BELK, 2019; BODE; ØSTERGAARD, 2013).

Dessa forma, conforme a CCT vem evoluindo em seu quadro histórico e produtivo, novas perspectivas e compreensões têm emergido. Ela, enquanto um somatório construtivo de abordagens, tem fornecido novos recursos de criação de sentido para os pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor, ampliando sua concepção de cultura como redes distribuídas, enquanto cultura de significados (assumindo uma dinâmica plural, fluida e híbrida no sentido de proporcionar uma abertura de possibilidades às tradições de consumo e modos de vida), assim como a abertura a um conjunto de atores mobilizados a desafiar e transformar as distribuições de recursos simbólicos (política de consumo) e à perspectiva de relações não mercantilizadas em seus estudos (MOISANDER; PEÑALOZA; VALTONEN, 2009; ØSTERGAARD; BODE, 2016).

Considerando a abordagem inovativa que a CCT se propõe, há uma gama de possibilidades futuras à pesquisa, tais como: uma multivocalidade estilística e metodológica; perspectiva de pós-consumidor mais solidificada; a criação de teorias próprias; visão psicanalítica como alternativa menos romantizada da condição humana; e o pensamento pós-humanista e ecofeminista como alternativa ao paradigma de troca social (FIRAT; DHOLAKIA, 2017). Para além disso, os autores demonstram como é importante para o futuro da CCT ultrapassar o mercado-centrismo ontológico e também considerar formas mais sistêmicas de resistência (FITCHETT; CRONIN, 2022). Por fim, Rokka (2021) expõe quatro perspectivas futuras, sendo elas: a montagem de experiência, formação de universos simbólicos de marcas, processos

institucionais e de mercados criativos, mediação em rede e algorítmica de ideologias e desejos de consumo.

3.2 Percepção de Qualidade do Cliente

Percepção do cliente é um dos requisitos mais importantes para qualquer marca, empresa, produto ou serviço. Ela é proporcionalmente relacionada à expectativa e satisfação do consumidor. Isso indica que se a percepção for aquém da expectativa, a satisfação regredirá consideravelmente, o que pode levar a extinção do que está sendo ofertado e, em última instância, até o fechamento da própria empresa ou organização ofertante. Nesse cenário, estudos mostram que a grande maioria das organizações fecham as portas nos primeiros cinco anos após sua abertura (RIBAS, 2019; SEBRAE, 2019).

Nitidamente, o consumidor tem mudado com o passar do tempo. Atualmente, o chamado consumidor 4.0 é mais ativo na sua relação com a compra, devido a expansão global da Internet e o *boom* de todos os “G”s (2G, 3G, 4G, 5G etc.), a emergências das redes sociais, as quais servem para criar comunidades de consumidores, plataforma de sugestões, críticas, reclamações e elogios, e a própria identidade e produtividade dos consumidores (SOUTO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2021), não obstante, cresce a cada dia o número de prossumidores que, de maneira não simplória, significa o consumo produtivo dos usuários/consumidores (SANTANA *et al.*, 2022).

Desta feita, a percepção de qualidade do consumidor têm se tornado cada vez mais crítica, embasada e diretiva, no sentido de que as novas gerações de clientes se apropriaram do empoderamento que o próprio contexto fez emergir. Assim, as marcas, além de possuírem um solo fértil para angariarem clientes ativos, também tiveram uma questão potencializada: como fidelizar e/ou gerar preferência nesse contexto? Assim, o valor agregado passou a ser peça fundamental para suprir e/ou superar as expectativas de consumo (SILVA *et al.*, 2018).

Para além disso, as estratégias de marketing ampliaram seus horizontes e o foco foi grandemente direcionado à experiência do consumidor. Destarte, essa expressão passou a denotar e entender que esse não precisava apenas consumir determinado produto ou serviço, mas experimentar algo singular e único enquanto consome. Logo, a percepção de qualidade passou a abordar uma visão muito mais holística, considerando, agora, não apenas os fatores quantificáveis da oferta, mas também as subjetividades, linguagens, bagagem e demais características intrínsecas dos demandantes (SOUTO; OLIVEIRA; FERREIRA, 2021; SILVA *et al.*, 2018).

Nesse contexto, algumas das ferramentas da qualidade que ajudam a acompanhar e pensar novas formas de oferta de modo a entender a percepção do cliente e garantir a sua satisfação são:

- KPIs - *Key Performance Indicators* (DOMINGUES; PEDROSA; BERNARDINO, 2020).
- Análise de tráfego e tempo de permanência no site (para empresas/marcas virtuais) (DOMINGUES; PEDROSA; BERNARDINO, 2020).
- Avaliação de desempenho (DOMINGUES; PEDROSA; BERNARDINO, 2020).
- Questionário SERVPERF e SERVQUAL (CZAJKOWSKA; MANUELA, 2021).
- Aplicação do Modelo Kano (CHEN; HSU; LEE, 2019; ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).
- CRM - *Customer Relationship Management* (SILVA *et al.*, 2018).

Logo, as organizações conseguem ter um olhar mais direcionado e qualificado ao foco do seus clientes, ao passo que, efetivamente, conseguem acompanhar as oscilações e mudanças sociais e de demanda dos mesmos conforme as informações e os perfis vão se construindo e/ou reconstruindo, conseguindo, assim, ofertar uma experiência satisfatória à manutenção e fidelização deles. Destarte, como abordagem alternativa e integrativa, a CCT vem oferecer uma amplitude no que tange às diferenças e pluralidade desses consumidores, levando à

compreensão desses novos discursos e posicionamentos a emergir contemporaneamente, corroborando holisticamente com essa esfera transacional, seja ela cultural, social, informacional, monetária, entre outras.

4. METODOLOGIA

4.1 Primeira Fase: fundamentação teórica e revisão da literatura

A fundamentação teórica pode ser entendida como definição das coisas e teorias que explicam fenômenos. Ela é parte da revisão de literatura e pressupõe o papel da teoria. Por assim dizer, existem duas abordagens principais no que concerne à pesquisa, as quais são: dedutiva e indutiva. Assim, cabe destacar que na dedução a teoria vem a priori, e na indução a posteriori. Em complemento, a indução lança mão de conceitos para caracterizar o problema e a dedução a testagem de hipóteses. Logo, a teoria, nesse processo, tem a função de gerar constructos (SOUZA-LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009).

No que tange à revisão de literatura em si, ela inclui a teoria (construção que serve de explicação para determinado fenômeno), mas não se limita a ela. Assim, engloba características particulares, tais como: recorrência ao material bibliográfico para fundamentar o estudo, se apresenta como uma etapa na realização da pesquisa, configura-se como um processo que visa a produção, norteia toda a produção textual acadêmica, fornece garantia de veracidade do texto, ampara as ideias e propósitos do pesquisador e consegue se naturalizar no campo de pesquisa (CRESWELL, 2010).

Dito isto, a primeira fase da presente pesquisa se debruçou sobre esse delineamento, na qual a revisão de literatura se propõe, mas não se limita, a: I. estabelecer uma conexão e relação entre o estudo proposto com os achados e discussões já existentes na área científica/acadêmica correspondente, expondo as contribuições de ampliação daquele em relação ao campo; II. prover uma referência para comparação de resultados; III. fornecer uma estrutura base para o estudo; IV. expor ao leitor resultados de outros estudos relacionados ao tópico discutido no trabalho em questão. Para além disso, ela também promove a comunicação contextualizada do método escolhido pela pesquisa, de modo a prover subsídios teóricos às discussões, resultados e construções expostas (CRESWELL, 2010).

4.2 Segunda Fase: escolha do público - Geração Z

Popularizadores da expressão “*cringe*”, expressão que remete a algo ou alguma situação vergonhosa ou desconfortável, eles são demasiadamente ligados às mídias sociais, porém, com uma visão muito mais realista em relação aos padrões de beleza e estereótipos, prezando muito mais pelo conforto e autenticidade do que vidas irrealistas: esta é uma das características particulares da Geração Z (SILVA, 2017).

Diferentemente das gerações anteriores, a Gen Z (como é popularmente chamada) não busca agradar a todo mundo, pois eles prezam mais pela realização pessoal em primeiro lugar. Isso não os faz necessariamente egocêntricos e insensíveis às necessidades do próximo, mas os impulsiona a serem empáticos sem a necessidade de serem reconhecidos por isso.

Conforme o que fora supracitado, o período de contagem para o nascimento da geração Z não possui um início muito bem definido, sendo estimado em meados da década de 1990. Desta feita, a fim de promover uma maior compreensão sobre o tema discorrido e localizar o leitor em um espaço-temporal definido, utilizar-se-á o ano de 1995 como base. No entanto, esse não se tratará de um caso isolado, dada a recorrência desse ano em alguns trabalhos científicos sobre o tema (PAULI; GUADAGNIR; RUFFATTO, 2020; SILVA, 2017).

Assim posto, embora a geração Y tenha nascido em meio ao *boom* da expansão tecnológica, a geração Z foi aquela que já experienciou essa efervescência desde o nascimento, familiarizando-se rapidamente com a agilidade das redes sociais, sua função multitarefa, o grande fluxo de informações e a popularização dos *smartphones*. Não é à toa que foram chamados de “nativos digitais” (PAULI; GUADAGNIR; RUFFATTO, 2020).

Com todas essas características em ação, a geração Z enquanto cliente e consumidora é particularmente mais exigente em relação ao comprometimento e ética do serviço, produto ou empresa na qual está se relacionando, sendo adepta ao lema ou expressão “pratique o que prega” (HOLTZ, 2020), em outras palavras seria: “seja coerente em relação ao seu discurso e ao que estás a me oferecer ou o que estás a fazer”.

4.3 Terceira Fase: escolha do método - Pesquisa Quantitativa em Administração

A priori, tudo pode ser mensurável, mas, não obrigatoriamente. No entanto, a pesquisa quantitativa pressupõe a mensuração para a explicação e análise de dados. Nesse sentido, ela é primordialmente descritiva, ou seja, possui capacidade de se debruçar sobre o fenômeno estudado com a função de estabelecer relações e correlações entre variáveis e constructos. Todavia, a pesquisa quantitativa vai além desse estabelecimento, pois busca elucidar uma explicação entre níveis de causalidade (relação de como causas promovem determinados efeitos) (DEMO, 1995). Sob esse aspecto, ela é rígida em seu processo e só tem espaço para subjetividade em seu planejamento (fase inicial) e interpretação (fase final).

Desta feita, algumas das características principais da pesquisa quantitativa são, por exemplo, a elaboração do instrumento, o escalonamento e a amostragem. Esta última se configura como aleatória e permite generalizações. Por assim dizer, ela sempre tem que ter uma população muito bem definida (FLICK, 2012).

Assumindo uma abordagem pós-positivista, conforme supracitado, os métodos quantitativos precisam apresentar uma especificação de características muito bem definidas de sua população, a fim de estabelecer uma amostragem coerente e qualificada. Desta feita, os principais aspectos que devem conter são: identificação da população, identificar se o projeto de amostragem é de fase única ou múltipla, verificar o processo de seleção individual, confirmar se será necessária uma estratificação antes da seleção, discutir os procedimentos para a seleção, apontar o número de pessoas e os procedimentos que serão usados. Para além desses pontos, é de suma importância definir o instrumento que será utilizado, assim como se ele será criado, adaptado ou usado como modelo já existente (CRESWELL, 2010).

Em Administração, a abordagem quantitativa foi amplamente incorporada, aceita e utilizada, principalmente em relação à perspectiva objetiva matematizada que o paradigma racional das escolas Clássica e Neoclássica propuseram e apresentam influências até os dias atuais. Por assim dizer, as escolas outrora citadas possuem um viés funcionalista bastante arraigado, e suas ideias de controle, coordenação, organização e ordem total ainda influenciam as organizações contemporâneas e o campo científico em questão (FAYOL, 1981; TAYLOR, 1982). Por isso, em muitas situações, tem sido tida como primazia para o campo, embora caiba lembrar que a pesquisa qualitativa tem ganhado espaço nos últimos anos.

Destarte, é inegável que a abordagem quantitativa trouxe muitas contribuições significativas para a pesquisa em Administração, dado seu caráter estratégico, capaz de apresentar generalizações e sua perspectiva descritiva e mensurável, fazendo-a expandir suas fronteiras, teorias e concepções.

4.4 Quarta fase: escolha do instrumento - Modelo Kano

Segundo Dace, Stibe e Timma (2019), o modelo Kano é uma ferramenta de gestão de marketing, a qual visa avaliar e melhorar a satisfação do cliente. Criado por Noriaki Kano em 1980, ele se propõe a ser um diagrama de controle da qualidade, o qual possibilita a categorização dos dados e informações, de modo que os requisitos que melhor atendam à expectativa dos consumidores se tornem claros e atingíveis.

Destarte, o Kano é propositivo ao elencar cinco atributos em sua avaliação (KANO *et al.*, 1984 apud ROOS; SARTORI; GODOY, 2009), sendo eles:

- **(A) Atributo atrativo**, que é o ponto chave para a satisfação do cliente, embora não cause insatisfação, caso não exista.

- **(O) Atributo obrigatório**, o qual causa insatisfação quando não atendido.
- **(U) Atributo unidimensional**, que se apresenta conforme o princípio de proporcionalidade, ou seja, quanto maior seu desempenho, maior a satisfação.
- **(N) Atributo neutro**, o qual não resulta nem em satisfação nem em insatisfação
- **(R) Atributo reverso**, se apresenta como desproporcional, ou seja, quanto maior seu desempenho, menor a satisfação.
- **(Q) Atributo questionável**, o qual indica que o respondente não entendeu a pergunta ou respondeu inconscientemente.

Dessa maneira, para se determinar a análise através do modelo Kano se faz necessária a aplicação de um questionário composto por questões funcionais, isto é, de caráter afirmativo positivo, e questões disfuncionais, ou seja, atribuídas à negação, a fim de entender a reação do cliente caso o determinado produto/serviço avaliado não tenha determinada característica. Assim, as perguntas são organizadas em pares, sendo para cada característica uma funcional e uma disfuncional (CHEN; HSU; LEE, 2019).

Desta feita, as categorias padrão que são utilizadas para as respostas são:

- (1) Eu gosto disto desta maneira.
- (2) Eu espero que seja desta maneira.
- (3) Eu fico neutro.
- (4) Eu posso aceitar que seja desta maneira.
- (5) Eu não gosto disto desta maneira.

Após a aplicação do questionário, a análise para cada resposta, a considerar o par de questões para os tópicos elencados, é realizada com base no quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Disposição dos Atributos Segundo as Respostas para Cada Tipo de Questão

RESPOSTA DO CLIENTE		Pergunta Disfuncional (negativa)					
		1	2	3	4	5	
		Eu gosto disto desta maneira.	Eu espero que seja desta maneira.	Eu fico neutro.	Eu posso aceitar que seja desta maneira.	Eu não gosto disto desta maneira.	
Pergunta Funcional (positiva)	1	Eu gosto disto desta maneira.	Q	A	A	A	U
	2	Eu espero que seja desta maneira.	R	N	N	N	O
	3	Eu fico neutro.	R	N	N	N	O
	4	Eu posso aceitar que seja desta maneira.	R	N	N	N	O
	5	Eu não gosto disto desta maneira.	R	R	R	R	Q

Fonte: elaborada pelas autoras, adaptada de Roos, Sartori e Godoy (2009).

Em seguida, é realizada a MODA (consideração dos atributos com maior recorrência) para cada tópico, classificando-os por suas porcentagens. Nesse caso, é importante considerar que, para casos de empate em relação aos atributos, a regra a seguir deve ser: O>U>A>N. Por fim, calcula-se o coeficiente de satisfação e insatisfação do cliente (conforme imagem 1), considerando que resultados positivos indicam aumento na satisfação do cliente quando ofertado determinado atributo, sendo o oposto verdadeiro. Logo, quanto mais próximo o coeficiente se aproximar de 1 (um) maior a influência dos atributos na satisfação dos clientes, assim como, quanto mais próximo a 0 (zero), menor tal influência (LÖFGREN e WITELL, 2005).

Imagem 1: Fórmula dos Coeficientes de Satisfação e Insatisfação do Modelo Kano

$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N}$$

$$CI = \frac{(\%U + \%O) * -1}{\%A + \%U + \%O + \%N}$$

Fonte: Retirado de Roos, Sartori e Godoy (2009).

Onde:

- CS: Coeficiente de Satisfação
- CI: Coeficiente de Insatisfação
- %A: Porcentagem do Atributo Atrativo
- %O: Porcentagem do Atributo Obrigatório
- %U: Porcentagem do Atributo Unidimensional
- %N: Porcentagem do Atributo Neutro

Cabe ressaltar que, para essa pesquisa, a aplicação do questionário conforme modelo Kano foi realizado via *Google Forms*, obtendo 38 (trinta e oito) respostas, das quais apenas 34 (trinta e quatro) foram válidas, considerando a faixa etária aqui definida (geração Z), tendo, ao final, as mesmas tabuladas, compiladas e analisadas através da ferramenta *Microsoft Excel*, e considerando os seguintes 13 (treze) tópicos, distribuídos em 26 (vinte e seis) perguntas, com o intuito de avaliar a percepção de qualidade dos respondentes em relação à série *Stranger Things*:

- Produção estadunidense
- Figura feminina como personagem principal
- Gênero de quem escreveu a série
- Gênero da pessoa que tem poderes na série
- Quantidade de temporadas da série
- Importância dos cenários
- Terror na série
- Suspense na série
- Drama adolescente na série
- Expressão da cultura pop
- Trilha sonora
- Ambientação década de 1980
- Indicação a prêmios internacionais

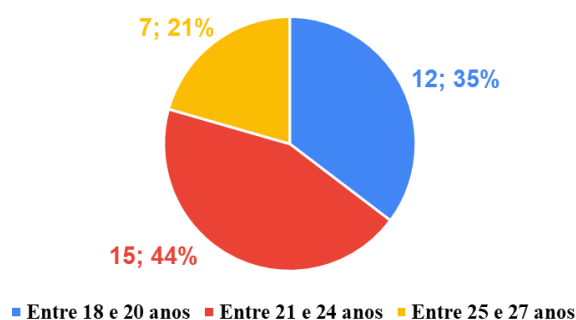
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dito isso, essa seção se dedicará a expor a análise dos dados, segundo a aplicabilidade do modelo Kano, tanto quanto apresentará uma ponte teórica entre as respostas e atributos sobressalentes com o perfil da geração Z (genZ), referente ao público-alvo desse trabalho, trabalhando com a perspectiva alternativa de pesquisa sobre consumidores em marketing, *Consumer Culture Theory* (CCT).

5.2 Descrição dos Resultados

Conforme outrora citado, a presente pesquisa obteve 34 (trinta e quatro) respostas válidas, as quais serviram como base para as constatações aqui apresentadas. Desse modo, considerando o espectro adulto da geração Z (pessoas entre 18 e 27 anos), angariamos o seguinte cenário etário (gráfico 1):

Gráfico 1: Faixa Etária dos Respondentes



Fonte: elaborado pelas autoras.

Destarte, considerando o cálculo da MODA para cada par de perguntas (funcionais e disfuncionais) em relação às características elencadas, obtivemos o seguinte resultado (quadro 2), onde os destaques representam os atributos que apresentaram maior porcentagem para cada uma das características:

Quadro 2: Cálculo da MODA para cada atributo em relação às características avaliadas

	A	O	U	N	R	Q
1 Produção estadunidense	12%	3%	0%	59%	9%	18%
2 Figura feminina como personagem principal	71%	0%	0%	9%	3%	18%
3 Gênero de quem escreveu a série	6%	0%	0%	38%	47%	9%
4 Gênero da pessoa que tem poderes na série	62%	0%	3%	12%	3%	21%
5 Quantidade de temporadas da série	32%	3%	44%	9%	9%	3%
6 Importância dos cenários	59%	0%	3%	18%	3%	18%
7 Terror na série	35%	6%	6%	38%	9%	6%
8 Suspense na série	56%	6%	24%	12%	0%	3%
9 Drama adolescente na série	35%	0%	12%	44%	6%	3%
10 Expressão da cultura pop	44%	3%	9%	29%	6%	9%
11 Trilha sonora	62%	3%	15%	15%	3%	3%
12 Ambientação década de 1980	68%	0%	12%	12%	3%	6%
13 Indicação a prêmios internacionais	35%	3%	38%	15%	0%	9%

Fonte: elaborado pelas autoras.

Nesse contexto, a fim de expor os resultados de maneira melhor inteligível e objetiva referentes à representação acima, foi elaborado o quadro 3 em resumo:

Quadro 3: Resumo das Maiores Porcentagens por Atributo

Nº da Característica	Descrição da Característica Analisada	Principal Atributo	Porcentagem
2	Figura feminina como personagem principal	A	71%
4	Gênero da pessoa que tem poderes na série	A	62%
6	Importância dos cenários	A	59%
8	Suspense na série	A	56%
10	Expressão da cultura pop	A	44%
11	Trilha sonora	A	62%
12	Ambientação década de 1980	A	68%
1	Produção estadunidense	N	59%
7	Terror na série	N	38%
9	Drama adolescente na série	N	44%
5	Quantidade de temporadas da série	U	44%
13	Indicação a prêmios internacionais	U	38%
3	Gênero de quem escreveu a série	R	47%

Fonte: elaborado pelas autoras.

Com base nisso, calculamos o Coeficiente de Satisfação (CS) e o Coeficiente de Insatisfação (CI), chegando aos seguintes valores (quadro 4):

Quadro 4: Cálculo dos Coeficientes de Satisfação (CS) e Insatisfação (CI)

Nº da Característica	Descrição da Característica Analisada	Atributo Sobressalente	CS	CI
2	Figura feminina como personagem principal	A	89%	0%
4	Gênero da pessoa que tem poderes na série	A	85%	-4%
6	Importância dos cenários	A	78%	-4%
8	Suspense na série	A	82%	-30%
10	Expressão da cultura pop	A	62%	-14%
11	Trilha sonora	A	81%	-19%
12	Ambientação década de 1980	A	87%	-13%
1	Produção estadunidense	N	16%	-4%
7	Terror na série	N	48%	-14%
9	Drama adolescente na série	N	52%	-13%
3	Gênero de quem escreveu a série	R	13%	0%
5	Quantidade de temporadas da série	U	87%	-53%
13	Indicação a prêmios internacionais	U	81%	-45%

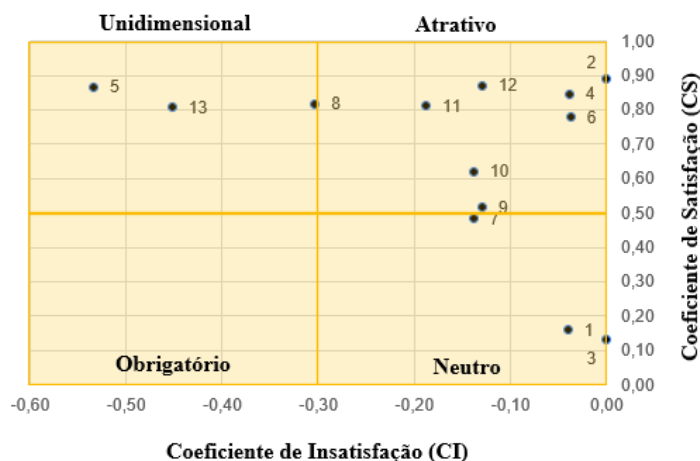
Fonte: elaborado pelas autoras.

Conforme o próprio quadro acima demonstra, considerando que quanto mais o CS se aproxima de 100% maior o grau de satisfação do cliente, se torna perceptível que os maiores índices se concentram nas características na qual o atributo sobressalente foi o Atrativo (A), os quais foram os os 7 (sete) primeiros elencados, assim como aqueles no qual o atributo foi o Unidimensional (U), todos concentrados acima dos 60%, o que fala bastante sobre a Geração Z, dado o seu caráter crítico, questionador, empoderado e validativo (SILVA, 2017).

Em contrapartida, considerando o CI, e segundo a explicação do modelo que prediz que quanto mais afastado o coeficiente estiver de 0 (zero) maior o grau de insatisfação do cliente, pode-se considerar que as características "suspense na série", "quantidades de temporadas da série" e "indicação a prêmios internacionais" possuem um grande peso para que esse nível de satisfação

com o produto não decaia consideravelmente. Assim, chegamos ao seguinte diagrama final (gráfico 2) representado pelo modelo Kano aplicado à presente pesquisa:

Gráfico 2: Diagrama dos Coeficientes de Satisfação (CS) e Insatisfação (CI)



Fonte: elaborado pelas autoras.

As legendas para cada um dos pontos seguem o ordenamento no qual foram definidas inicialmente as características analisadas pelo questionário, a saber (quadro 5):

Quadro 5: Legenda das Séries (pontos) do Diagrama Kano

Nº da Característica	Descrição da Característica Analisada
1	Produção estadunidense
2	Figura feminina como personagem principal
3	Gênero de quem escreveu a série
4	Gênero da pessoa que tem poderes na série
5	Quantidade de temporadas da série
6	Importância dos cenários
7	Terror na série
8	Suspense na série
9	Drama adolescente na série
10	Expressão da cultura pop
11	Trilha sonora
12	Ambientação década de 1980
13	Indicação a prêmios internacionais

Fonte: elaborado pelas autoras.

5.2 Ponte com a *Consumer Culture Theory* (CCT)

Partindo do entendimento de que o mercado é responsável por propagar as campanhas e anúncios publicitários das mais diversas marcas para os consumidores, compreende-se também que o mesmo acaba também propagando os significados simbólicos, ideais culturais e ideologias políticas codificados em produtos da cultura pop. Posto isto, os produtos de cultura pop, tais como filmes, séries e jogos, por exemplo, e como é o caso de *Stranger Things*, podem ser entendidos como instruções de estilo de vida e identidade que transmitem ideologias de mercado, a fim de influenciar o consumidor. Ao realizar a decodificação e a desconstrução dessas ideologias de mercado mediadas em massa, os teóricos da cultura do consumo nos mostram que os sistemas de produção cultural capitalista convidam os consumidores a cobiçar certos ideais de identidade e estilo de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A partir disso, foi possível constatar que as práticas de consumo dão forma aos aspectos culturais do indivíduo através da interação das suas individualidades com o contexto

sociocultural do ambiente em que ele se encontra envolvido. Para Arnould e Thompson (2005), a cultura de consumo trata de um ajuste social por meio dos mercados, em que existe uma relação entre a cultura vivida e o recurso social, entre os significados da vida e do simbólico e os recursos materiais necessários. Neste sentido, os autores defendem que a semiótica cultural de determinado grupo ou sociedade é atribuída a bens e serviços incorporados ao cotidiano dos indivíduos e é mediada pelo mercado. As ideologias do mercado midiático de massa, no entender de Arnould e Thompson (2007), constituem-se de representações materiais, discursivas e imagéticas das ideologias consumistas no mercado; do uso da mídia pelos consumidores e ações contrárias aos códigos hegemônicos; e da influência da globalização nas mídias e no consumo (SCHARF et al, 2017).

Ao adentrarmos na CCT, nos deparamos com as representações do “eu”, por meio do qual se empregam abordagens teóricas que dão suporte à compreensão da construção de identidades através das práticas de consumo e as diversas expressões da subjetividade. Além disso, a CCT também nos traz a compreensão de ideologias e discursos de mercado que encara o mercado como uma ideologia do sistema de produção e mediador das relações sociais (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Dessa maneira, podemos constatar que as práticas de consumo realizadas pelos indivíduos acabam refletindo aspectos intrínsecos a quem eles são, refletem as ideologias pelas quais eles orientam-se, o que nos revela muito mais do que apenas suas preferências de consumo, mas também as suas visões de mundo, e como estas orientam suas escolhas.

Como forma de ilustrar tais fatos, os resultados obtidos a partir do questionário aplicado para a realização deste estudo demonstram como os respondentes refletem no seu consumo da série *Stranger Things* aspectos com os quais se identificam e que orientam quem eles são. Dois dos sete pontos que os nossos respondentes classificaram como sendo atrativo foram o fato da figura feminina ser a personagem principal da trama, e o fato de ser uma menina a única com poderes entre os protagonistas, o que evidencia entre eles uma tendência a apoiar a exaltação da figura feminina em uma posição de destaque e de poder, o que normalmente não acontecia em produções midiáticas há alguns anos atrás. Outro ponto que prova tal argumento é o aspecto “gênero de quem escreveu a série”, classificado por boa parte dos nossos respondentes como atributo reverso, uma vez que *Stranger Things* traz esta temática de empoderamento da mulher através do protagonismo e poder feminino ao mesmo tempo em que quem fica responsável por dar forma aos episódios são dois homens.

Junto a isso, também foi classificado pelos respondentes como atrativo a expressão da Cultura Pop na série, através da apresentação de elementos como os jogos de D&D (*Dungeons & Dragons*) e filmes consagrados da época, e a trilha sonora escolhida, composta de alguns dos maiores sucessos da década em que se passa a trama. Com isso, percebemos outro aspecto intrínseco aos consumidores da Geração Z, que é o fato de exercerem agência, ou seja, de serem ainda mais ativos em suas práticas de consumo, sendo estes elementos parte da construção de suas identidades.

E em relação às dinâmicas de opções corporativas, atentamos para a plataforma a qual a série foi disponibilizada, sendo a Netflix uma das maiores plataformas de *streaming* que temos na atualidade. Além disso, é importante salientar que uma das mais importantes estratégias corporativas da série veio como forma de chegar de maneira mais efetiva neste público composto em grande parte por jovens e adolescentes da Geração Z, uma vez que a trama é repleta de elementos de terror e suspense, gêneros que tendem a ser populares entre os mais jovens, além de retratar dramas típicos da adolescência ao mesmo tempo que os protagonistas precisam ser heróis e salvar a cidade. Assim, podemos perceber como as representações ideológicas do consumismo no mercado, que se utilizam de ideologias que constituem fatores de moldagem e de construção da identidade dos consumidores estão presentes em *Stranger Things* através das várias representações discursivas correspondentes aos valores e ideologias predominantes entre os pertencentes à Geração Z, e como isso foi decisivo para o sucesso da produção.

6. CONCLUSÃO

Destarte, considerando a análise realizada através do modelo Kano, podemos concluir que a série *Stranger Things* se configura como bastante atrativa para a Geração Z, isso porque, 7 (sete) das 13 (treze) características elencadas obtiveram maior porcentagem de resposta no quesito atratividade. Desse modo, também é notória a similaridade desses atributos às características abordadas na literatura ao que tem sido valorado por indivíduos dessa faixa etária, os quais, para além do perfil empoderado, se apresentam como críticos e imersos na cultura pop, requisitos os quais são reverberados na produção através dos seus personagens, ambientação, trilha sonora e enredo.

Nesse contexto, no que tange ao comportamento do consumidor, se tornou perceptível como a dimensão ideologias de mercado massivamente mediadas trazida pela CCT apresenta colaborações para um melhor entendimento do nosso público, ao passo que a discussão traz como as representações ideológicas no consumismo no mercado em seus caráter discursivo, material e imagético são estratégias de experiência que refletem valores, identidades e subjetividades do perfil analisado, assim como o aspecto da dinâmica de opções corporativas vinculadas à disponibilização na plataforma de *streaming* globalmente popular também evoca seu caráter macro em relação às estratégias organizacionais.

Por conseguinte, tudo isso impacta diretamente na percepção de qualidade do cliente que, nesse caso, é o espectador da série, considerando que o mesmo busca a satisfação e/ou superação de suas expectativas em relação ao serviço oferecido, de modo que todo o conjunto da oferta lhe configure uma experiência única, desde a facilidade de navegabilidade e escolha dentro da plataforma, quesitos técnicos de visualização, luminosidade, expansão de tela, até nuances mais subjetivas, como a busca por identificação com os personagens e temáticas, o espelhamento de seus próprios posicionamentos ideológicos e a busca por representatividade das pautas que mais estão em voga pela geração supracitada. Não por acaso, os 2 (dois) itens que foram sobressalentes ao atributo unidimensional retratam aspectos que impactam diretamente na percepção dessa qualidade (“quantidade de temporadas da série” e “indicação a prêmios internacionais”).

Desse modo, como sugestões de pesquisas futuras que possam ampliar aspectos interpretativos do presente trabalho, se sugere: I. realizar estudos comparativos entre outras gerações, a fim de compreender similaridades e diferenças de suas visões a respeito da série; II. promover estudos com a Geração Z em relação a outros produtos e/ou serviços midiáticos, sejam eles produções fílmicas ou não, a fim de obter novas compreensões e características desse público; III. explorar o caráter subjetivo da vinculação do usuário/cliente com as plataformas de *streaming* em perspectivas que relacionem a qualidade em serviço com teorias e abordagens de demais campos temáticos do marketing, para além da CCT; IV. e aumentar a amostra para que atenda a representatividade normal do fenômeno em termos estatísticos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p.868-882, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, v.11, p.3-22, 2007.

ARNOULD, E. J.; PRESS, M.; SALMINEN, E.; TILLOTSON, J. S. Consumer Culture Theory: development, critique, application and prospects. **Foundations and Trends in Marketing**, v.12, n.2, p.80-166, 2019.

ASKEGAARD, S.; HEILBRUNN, B. In Search of consumption... In: ASKEGAARD, S.; HEILBRUNN, B. (eds). **Canonical authors in Consumption Theory**. London: Routledge, p. 3-11, 2018.

- BATRA, R. Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 3, p. 535-546, 2019.
- BELK, R. Consumer Culture Theory. In: KELLER, M.; HALKIER, B.; WILSKA, T-A.; TRUNINGER, M. **Routledge handbook on consumption**, p.13-24. New York: Routledge, 2017.
- BENEDICTO, S. C.; BENEDICTO, G. C.; STIEG, C. M.; ANDRADE, G. H. N. Postura metodológica indutiva e dedutiva na produção científica dos estudos em Administração e Organizações: uma análise de suas limitações e possibilidades. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 30. 2012.
- BODE, M.; ØSTERGAARD, P. ‘The wild and wacky worlds of consumer oddballs’: analyzing the manifestary context of consumer culture theory. **Marketing Theory**, v.13, n.2, p.175-192, 2013.
- CHEN, M. C.; HSU, C. L.; LEE, L; H. Service Quality and Customer Satisfaction in Pharmaceutical Logistics: An Analysis Based on Kano Model and Importance-Satisfaction Model. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, v. 16, n. 21, 2019.
- CHESSEL, M-E.; DUBUISSON-QUELLIER, S. The making of the consumer: historical and sociological perspectives. In: KRAVETZ, O.; MACLAREN, P.; MILES, S.; VENKATESH, A. (eds). **The Sage handbook of consumer culture**. London: Sage, p.43-60, 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CZAJKOWSKA, A.; MANUELA, I. Application of Servqual and Servperf Methods to Assess the Quality of Teaching Services - Comparative Analysis. **Manufacturing Technology**, v. 21, n. 3, 2021.
- DACE, E.; STIBE, A.; TIMMA, L. A holistic approach to manage environmental quality by using the Kano model and social cognitive theory. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, n.27, p. 430–443, 2020.
- DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.
- DOMINGUES, R.; PEDROSA, I.; BERNARDINO, J. Indicadores Chave de Desempenho em Marketing. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E35, 2020.
- DRISCOLL, C.; GREALY, L. Stranger Things: boys and feminism. **Continuum**, v. 36, n. 1, p. 4-21, 2022.
- FAYOL, Henri. **Administração Industrial e Geral**. São Paulo: Atlas, 1981.
- FEATHERSTONE, M. Consumer culture and its futures: dreams and consequences. In: KRASTEVA-BLAGOEVA, E. (ed). **Approaching consumer culture: global flows and local contexts**. Gewerbestrasse: Springer, p.1-46, 2018.
- FERNANDEZ-CÁVIA, J.; KAVARATZIS, M.; MORGAN, N. Place branding: A communication perspective. **Communication & Society**, v. 31, n. 4, p. 1-7, 2018.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. The Consumer Culture Theory movement: critique and renewal. In: SHERRY JR., J. F.; FISCHER, E. (eds.). **Contemporary Consumer Culture Theory**, p.195-214. New York: Routledge, 2017.
- FITCHETT, J. A.; CRONIN, J. De-romanticising the market: advances in Consumer Culture Theory. **Journal of Marketing Management**, v.38, n.1-2, p.1-16, 2022.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.
- FOURNIER, S.; ALVAREZ, C. How Brands Acquire Cultural Meaning. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 3, p. 519-534, 2019.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **Revista de Administração de Empresas**, v.52, n.3, p.330-344, 2012.

GUARINOS, V.; DURÁN, S. C. The expanded story from transmedia as a business model: The case of Stranger Things. **Handbook of research on transmedia storytelling, audience engagement, and business strategies**. IGI Global, p. 382-395, 2020.

HEMSLEY-BROWN, J. et al. Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3019-3022, ago. 2016.

JAIN, D; JAIN, P. Online Advertising-Transforming the Masses. 2018.

JENKINS, H. Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. **Technology Review**, 2003.

LÖFGREN, M.; WITELL, L. Kano's theory of attractive quality and packaging. **The Quality Management Journal**, v.12, n.3, 2005.

LOPES, H. E. G.; BERNARDES, P. Ampliando a análise da produção científica em administração: o indutivo versus o dedutivo. **Revista Economia & Gestão**, v. 1, n. 2, p. 92-107, 2001.

LOPES, K. P.; OLIVEIRA, M. M. J. Estratégias de marcas em processos de aquisição – um estudo de caso exploratório na indústria de alimentos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 4, n. 1, 2002.

MACHIDA, A. N.; MENDONÇA, C. M. C. A construção das Princesas Disney: uma análise das performances, narrativas e identidades femininas. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 2, p. 1-29, 2020.

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

MILES, S. The emergence of contemporary consumer culture. In: KRAVETZ, O.; MACLAREN, P.; MILES, S.; VENKATESH, A. (eds). **The Sage handbook of consumer culture**. London: Sage, p.3-26, 2018.

MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VALTONEN, A. From CCT to CCC: building Consumer Culture Community. In: SHERRY JR., J. F.; FISCHER, E. (eds.). **Explorations in Consumer Culture Theory**. New York: Routledge, p.7-33, 2009.

MOLLET, T. Looking through the upside down: Hyper-postmodernism and trans-mediality in the Duffer Brothers' Stranger Things. **The Journal of Popular Television**, v. 7, n. 1, p. 57-77, 2019.

MORGAN, N. A. et al. Research in marketing strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 4-29, 2019.

OSTERGAARD, P.; BODE, M. Is Consumer Culture Theory research or realpolitik? A sociology of knowledge analysis of a scientific culture. **Journal of Consumer Behaviour**, v.15, n.5, p.387-395, 2016.

PIMENTA, A.; LATTARI, A. **“Stranger Things”: Nostalgia como Recurso Mercadológico e Representação das Juventudes**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (SP). Brasil: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-Intercom. 2020.

PRICE, L. L.; COULTER, R. A. Crossing Bridges: Assembling Culture into Brands and Brands into Consumers' Global Local Cultural Lives. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 3, p. 547-554, 2019.

PRISCO, L. **Netflix: o serviço de streaming que mudou a década da cultura pop**. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/netflix-o-servico-de-streaming-que-mudou-a-decada-da-cultura-pop>>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

RIBAS, R. **Empreendedorismo: quase 60% das empresas fecham as portas em cinco anos**. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo-quase-60-das-empresas-fecham-as-portas-em-cinco-anos-24045448>>. Acesso em 11 de novembro de 2022.

- ROKKA, J. Consumer Culture Theory's future in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.9, n.1, p.114-124, 2021.
- ROOS, C.; SARTORI, S.; GODOY, L. P. Modelo de Kano para a Identificação de Atributos Capazes de Superar as Expectativas do Cliente. **Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção**, v. 3, n. 9, 2009.
- SANTANA, I. R. C.; SOUZA-LEÃO, A. L. M.; HENRIQUE, V. M. R.; NUNES, W. The Prosumer Face: the Representation of the Productive Consumer in the Marketing Literature. **Consumer Behavior Review**, v. 6, n. 1, 2022.
- SEBRAE. **Panorama Sebrae**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Panorama-Sebrae_012019.pdf>. Acesso em 11 de novembro de 2022.
- SCHARF, E. R. et al. Práticas de consumo consciente em campanha publicitária de organização competitiva. **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA**, v. 11, n. 2, p. 73-90, 2017.
- SILVA, A. V. S.; MARQUES, E. A.; SILVA, M. V.; VIANA, S. G. O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização. **Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad**, v. 4, n. 1, 2018.
- SIMEON, R. A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 5, p. 463-476, 2006.
- SOUTO, T. O.; OLIVEIRA, E. C.; FERREIRA, I. E. P. O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.3, p. 30129-30150, 2021.
- SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. O papel da Teoria no método de pesquisa em Administração. **Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009.
- TAYLOR, F. W. **Princípios de Administração Científica**. São Paulo: Atlas, 1982.
- WANG, Y. J. et al. Building industrial brand equity on resource advantage. **Industrial Marketing Management**, v. 72, p. 4-16, 2018.