

2020

**SIDNEY ALLAN
PEREIRA GONÇALVES**

**A PERCEÇÃO DE HUMANIZAÇÃO
EM MARCAS DIGITAIS: O CONTEXTO
DE ANTROPOMORFIZAÇÃO DA
NETFLIX**

2020

**SIDNEY ALLAN
PEREIRA GONÇALVES**

**A PERCEÇÃO DE HUMANIZAÇÃO
EM MARCAS DIGITAIS: O CONTEXTO
DE ANTROPOMORFIZAÇÃO DA
NETFLIX**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica da Doutora Márcia Maurer Herter.

agradecimentos

Se pudesse, meu agradecimento seria uma ode à Sorte. É pouco o espaço que tenho para reunir todas as pessoas que transformaram esse projeto e trajetória de dois anos de estudos em realidade. De início, agradeço à Sorte por ter nascido em uma família que me apoiou incondicionalmente em toda a minha carreira e por constituírem os meus valores do que é o Amor. É tamanha a Sorte de ter um companheiro e um filho felino que estão sempre ao meu lado. E que Sorte a nossa termos tido a coragem de decidir vir para outro país. Por Sorte, trouxe-me à nação portuguesa onde eu pude admirar desde os mais singelos costumes honrados às palavras do meu idioma que proferir-se-iam ainda mais belas. Sorte a minha por ter convivido e aprendido com todos os professores que tive a oportunidade de conhecer tanto no Brasil quanto em Portugal, que contribuíram com as doses de sabedoria para eu me transformar no profissional que aqui está novamente a aprender. E que Sorte imensa foi o privilégio de ser orientado pela Professora Doutora Márcia Herter que me incentivou e ajudou em todos os momentos com suas orientações preciosas e por ter sempre acreditado na minha capacidade.

E meu mais profundo agradecimento à Sorte de ser escolhido por este estudo. De uma ideia ao Acaso – de coincidências ou providências – a responsabilidade e coragem em se contribuir para sempre com o conh evoluíram-se em Escolha.

palavras-chave

Branding; Marcas digitais; Antropomorfismo de marca; Marcas Humanas.

resumo

Os avanços da revolução digital das últimas décadas modificaram a forma como pessoas e marcas se relacionavam entre si. Por mais que os benefícios das transformações tecnológicas fossem incontáveis no campo do comportamento de consumo, as relações com as marcas careciam do elemento humano de outrora. Com isso, as organizações perceberam a necessidade das pessoas em se relacionar com marcas de forma similar à conexão com pessoas ao incorporar atributos humanizados às marcas, denominado antropomorfismo da marca. Este estudo tem o objetivo de entender a percepção dos consumidores quando humanizam uma marca digital, analisar as características antropomórficas, os traços de personalidade humana inferidos à marca e elucidar os registros na memória que tenham da marca. Como método de investigação pela natureza exploratória deste estudo, utilizou-se a metodologia qualitativa através de entrevistas semiestruturadas como instrumento de recolha de dados. A metodologia qualitativa propôs uma densa compreensão do contexto e dos fenômenos pessoais da percepção de consumidores aplicada a um caso contextual de estudo de uma marca digital contemporânea: a Netflix. Através da Análise de Conteúdo, os resultados dessa pesquisa indicaram a percepção de personalidade, intenções, voz, idade, gênero dentre outras características antropomórficas da marca, que são discutidas assim como as suas implicações teóricas e práticas.

Keywords

Branding; Digital brands; Brand Anthropomorphism; Human Brands.

abstract

The Digital Revolution advances of the last decades have changed the way people and brands related to each other. Even though the benefits of technological transformations were countless in the consumer behavior field, relations with brands lacked the human element of yore. Hence, organizations realized the need for people to relate to brands in a similar way they connect with people by incorporating humanized attributes to brands, called brand anthropomorphism. This study aims to understand the perception of consumers when they humanize a digital brand, analyze the anthropomorphic characteristics, the human personality traits inferred to the brand and elucidate the brand records in the memory they have. As a method of investigation due to the exploratory nature of this study, the qualitative methodology was used through semi-structured interviews as an instrument of data collection. The qualitative methodology proposed a dense understanding of the context and personal phenomena of consumer perception applied to a contextual case study of a contemporary digital brand: Netflix. Through Content Analysis, the results of this research indicated the perception of personality, intentions, voice, age, gender and other anthropomorphic characteristics of the brand, which are discussed as well as their theoretical and practical implications.

Lista de Figuras

Figura 1. Personificação da marca Toddynho	23
Figura 2. Brands as Intentional Agents Framework	26
Figura 3. <i>Human Brand Model</i>	27
Figura 4. Exemplo de interação da Netflix no Twitter.	36
Figura 5. Variação do preço das assinaturas Netflix no Brasil entre 2013 e 2019	40
Figura 6. Demonstração de tela de abertura do serviço Netflix	41
Figura 7. Demonstração de tela da página do Netflix no Facebook.....	42
Figura 8. Demonstração de tela da página do Netflix no Twitter.....	43
Figura 9. Demonstração de tela da página do Netflix no Instagram	44
Figura 10. Demonstração de tela da página do Netflix no TikTok.	45
Figura 11. De onde vêm os usuários da Netflix	46
Figura 12. Modelo Conceptual	51

Lista de tabelas

Tabela 1. Gerações de construções de marca	20
Tabela 2. Dimensões da personalidade da marca no Brasil	30
Tabela 3. Lista de entrevistados	48
Tabela 4. Duração e realização das entrevistas	53

Lista de abreviaturas e siglas

SCM Stereotype Content Model

BIAF Brands as Intentional Agents Framework

HBM Human Brand Model

HD High Definition

Índice

1	Introdução	14
2	Fundamentação Teórica	17
2.1	A evolução do significado e definição de marca	17
2.2	Brand Anthropomorfism	22
2.3	Brand Personality.....	28
2.4	Brand Associations.....	31
3	Metodologia	34
3.1	Tipo de pesquisa.....	34
3.2	O contexto do investigador	35
3.3	O contexto do estudo: a Netflix – Brasil	35
3.3.1	<i>Histórico da marca</i>	36
3.3.2	<i>Marketing Mix.....</i>	37
3.3.2.1	<i>Produto</i>	37
3.3.2.2	<i>Distribuição</i>	38
3.3.2.3	<i>Preço.....</i>	39
3.3.2.4	<i>Comunicação</i>	41
3.4	População e Amostra.....	46
3.5	Técnica de coleta de dados.....	49
3.6	Instrumentos de coleta de dados.....	50
3.7	Procedimentos para Coleta de Dados.....	52
3.8	Procedimentos para Análise dos Dados.....	53

4 Resultados	55
4.1 Antropomorfização da marca	55
<i>4.1.1 Personalidade da Marca</i>	55
<i>4.1.1.1 Intenções, atitudes e comportamento</i>	57
<i>4.1.1.2 Interação e relacionamento</i>	58
<i>4.1.2 Voz</i>	61
<i>4.1.3 Gênero</i>	62
<i>4.1.4 Idade</i>	63
4.2 Humanização	63
<i>4.2.1 Associação da marca a pessoas/celebridades</i>	64
<i>4.2.2 Associação da marca contrária a pessoas/celebridades</i>	65
<i>4.2.3 Humanização imaginária</i>	66
5 Conclusões	68
Referências Bibliográficas	71
Apêndice A – Guião de Entrevistas	85

1 Introdução

Os avanços tecnológicos da revolução digital transformaram a forma das pessoas se relacionarem com as marcas (Pralhad & Krishnan, 2008). Das principais inovações na tecnologia é possível citar a automação, simulação, integração horizontal e vertical de sistemas, internet das coisas, segurança cibernética, armazenamento e operações em nuvem, realidade aumentada, *big data* e *analytics* (Rüßmann *et al.*, 2015). Com isso, o ambiente de conexão entre consumidores e empresas e entre os próprios consumidores passou a ser intermediado por dispositivos eletrônicos (Hoffman & Novak, 1996). Nesse cenário de múltipla conectividade, as relações comerciais foram favorecidas pela disseminação de informação de forma massiva (Atkinson & McCay, 2007), cocriação (Pralhad & Ramaswamy, 2004) e autoexpressão (Sibila, 2008).

Diante desse contexto, as antigas corporações foram impelidas a modificar a dinâmica de suas operações em um processo denominado transformação digital (Stolterman & Fors, 2004). Empresas que nasceram neste contexto fundiram a tecnologia aos seus modelos de negócios, criando valor às experiências dos clientes e aos recursos internos que suportavam suas operações principais (Bharadwaj, Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013). A formulação de sua estratégia de negócios incluiu o design de produtos e bens intangíveis diferenciados ao aproveitar os recursos digitais disponíveis (Ray, Muhanna, & Barney, 2005). Essa apropriação tecnológica chegou ao ponto de marcas puramente digitais surgirem sem a presença física de qualquer produto ou serviço *off-line* (Keller, 2016).

Por outro lado, a aproximação digital entre marcas e seus consumidores resultante da mecanização, automação e digitalização carecia do elemento humano de outrora (Schroll, Schnurr, & Grewal, 2018). Alguns consumidores relatam que as marcas *online* são impessoais e eles se sentem impotentes ao fazer compras virtualmente, pois desejam a assistência geralmente encontrada em um ambiente de compras *offline* convencional (Holzwarth, Janiszewski, & Neumann, 2006). Além disso, os inibidores mais significativos das compras *online* são a ausência de experiências agradáveis, interação social e consulta pessoal por um representante da empresa (Barlow, Siddiqui, & Mannion, 2004). Como o anseio por conexões com outras pessoas é uma necessidade básica do comportamento humano (Baumeister & Leary, 1995), as organizações perceberam a necessidade das pessoas em se relacionar com marcas de forma similar à conexão com pessoas (Brown, 2010).

Desde então, várias empresas perceberam a necessidade de se incorporar atributos humanizados às marcas, denominado antropomorfismo de marca (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Aggarwal & McGill, 2012). Como exemplo desta atribuição às marcas, pode-se citar o uso de tipografia que simula a escrita à mão que foi adotado em comunicações de algumas empresas porque parecem ter sido escritas por humanos (Schroll *et al.*, 2018). Além disso, uma solução para a natureza impessoal de vendas no varejo online foi usar *avatars* para fornecer informações sobre o produto durante o processo de compra (Holzwarth *et al.*, 2006). Como alternativa para humanizar as ações de suporte online, algumas empresas publicam fotos de funcionários em páginas de contato no website ou exigem que a equipe adicione suas iniciais às respostas no Twitter (Wainwright, 2012).

A partir desse cenário de antropomorfização das marcas, a pergunta de investigação proposta para o presente estudo é: como os consumidores percebem a humanização em marcas digitais? Com isso, objetivo geral deste estudo se propõe a entender a percepção dos consumidores quando humanizam marcas digitais. Para se alcançar este intuito, esta pesquisa dividiu-o nos seguintes objetivos específicos: (1) analisar as características antropomórficas que são percebidas pelos consumidores quando humanizam uma marca digital; (2) examinar os traços de personalidade humana são percebidos pelos consumidores quando humanizam uma marca digital; (3) apresentar as associações de marca que são evocadas nos consumidores quando uma marca digital é percebida como humanizada. Portanto, os temas abordados são as marcas digitais, o antropomorfismo da marca, a personalidade de marca e as associações de marca.

Depois de buscas em plataformas de conhecimento científico, a percepção de humanização em uma marca digital ainda é um assunto que carece de investigação. Após consultas na Biblioteca do Conhecimento Online de 2005 a 2020 com a concatenação das palavras-chave “marcas digitais”, “antropomorfismo de marcas” e seus sinônimos (“humanização de marcas”, “marcas humanizadas”, “marcas humanas”), só foi possível encontrar alguns poucos artigos que abrangem os contextos de *social crowding* (Puzakova & Kwak, 2017), *e-commerce* (Yuan & Dennis, 2019) e anúncios (Hart & Royne, 2017), mas não se relacionam ao construtos do presente estudo. Portanto, revela-se um tema interessante e que ainda não foi explorado para investigação. Além disto, a relevância deste estudo está também em entender a dicotomia do cenário tecnológico da revolução digital gerar uma necessidade das marcas em se relacionar com pessoas de forma mais humana.

A estrutura do presente estudo se inicia com o capítulo de introdução aos temas e apresentação do contexto, oportunidade e justificativa. O capítulo seguinte de revisão da literatura apresenta os temas da evolução do significado e definição de marcas para o contexto das marcas digitais; antropomorfismo da marca; personalidade de marca e; associações de marca. Quanto à metodologia e abordagem de investigação, foi realizado um estudo descritivo com caráter exploratório através de uma pesquisa qualitativa com clientes da marca Netflix. A intenção foi investigar o fenômeno e compreender a percepção dos consumidores através de aprofundamento em entrevistas semiestruturadas. Na etapa de resultados obtidos, desenvolveu-se um mapeamento de associações de marca e traços de personalidade de marca percebidos pelos consumidores frente às características da marca percebida como humana. No último capítulo, pretendeu-se gerar conclusões da investigação para posteriores estudos estratégicos de *branding* por parte das empresas e análises futuras para um caminho de humanização em marcas digitais.

2 Fundamentação Teórica

Segundo Cruz e Ribeiro (2003, p.11), “Todas as pesquisas, independente de sua classificação (seja com base nos objetivos, procedimentos técnicos ou fontes de informação), supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia”. A partir desta definição, a revisão da literatura deste estudo visou apresentar alguns conceitos do Marketing e sua aplicação ao propósito de entendimento da percepção de humanização em marcas digitais.

Esta seção se inicia com a abordagem da evolução do significado e definição de marca para, em seguida, adentrar no âmbito da revolução digital e das marcas digitais. Logo após, os conceitos e contribuições científicas do antropomorfismo de marca, personalidade da marca e associações de marca são elucidados para o entendimento do cerne da questão de investigação e para se transformarem em ferramentas à posterior proposta metodológica (Cervo & Bervian, 1980).

2.1 A evolução do significado e definição de marca

Segundo Kotler e Keller (2012), o *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Consiste principalmente em um gerenciamento desenvolvido pelas organizações para ajudar as pessoas a identificar e experimentar uma marca e proporcionar um motivo para escolher seus produtos esclarecendo suas diferenças frente aos produtos da concorrência (Kotler e Keller, 2012). A importância do *branding* está em gerar estruturas mentais e auxiliar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços esclarecendo seu processo de decisão e, conseqüentemente, agregando valor à empresa (Keller, 2003).

A marca, por sua vez, apresenta múltiplos níveis de significados (Rowley, 2004). Esse subcapítulo destina-se a tratar da sua evolução de definição e entendimento. Esse desenvolvimento gradual do conceito inicia-se com a marca sendo uma entidade simples, representada por seu criador e com aplicação e interpretação limitada (Bastos & Levy, 2012). E se amplia ao conceito da marca a uma entidade complexa – dimensional e multifuncional – que recebe influências de diversos agentes, como por exemplo, empresa, consumidor, mídia e tecnologia (Bastos & Levy, 2012).

Ao longo da história, a marca tem sido vista como uma promessa, uma imagem ou “uma palavra na mente” do consumidor (Ries & Ries, 2000). A etimologia da palavra “marca” advém da antiga expressão nórdica *brandr*, cuja tradução significa queimar (Rowles, 2017). Em gado,

mercadorias ou escravos, símbolos eram marcados para demarcar propriedade e distinguir cada detentor em relações comerciais (Clifton, Simmons, & Blackett, 2003). Assim, a marca pode ser percebida como sinônimo de propriedade.

Antes de serem amplamente utilizadas em práticas comerciais, a associação das marcas à venda de produtos de varejo era rara, pois muitas mercadorias eram vendidas a granel. Entretanto, com o advento da produção em massa no final do século XIX e início do século XX, algumas companhias de bens de consumo, diferenciando-se em mercados habituados à produção local, iniciaram a utilização de seus símbolos para estabelecer familiaridade e confiança (Moffit & Dover, 2012). Produtos, então, começam a ter embalagens, rótulos e passam a ser promovidos e relacionados quanto a sua utilidade e identidade da companhia produtora, cujos nomes passam a constituir fontes de valor agregado (Bastos & Levy, 2012). Por esse motivo, o conceito da marca aplica-se, portanto, a "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, com a intenção de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes" (American Marketing Association, 2016, p. 2). Neste sentido, a marca pode ser percebida como algo que se confia.

Antes da Segunda Guerra Mundial, as marcas pioneiras alastraram-se por seus mercados e se tornaram quase genéricas (Carpenter e Nakamoto, 1989). Por consequência, o conceito de marca passa a se adaptar a uma nova realidade, pois a sua evolução "é amplamente um fenômeno que só poderia ter ocorrido a partir do final do século XIX e do século XX, devido à mídia (TV, rádio, publicidade impressa, e-marketing, etc.)" (Moore & Reid, 2008, p. 429). Nessa época, este surgimento e crescimento das novas mídias acompanhavam o aumento do padrão de vida ocidental. Anúncios e compras de mídia tornavam-se demandas de agências de publicidade possibilitando uma nova forma de comercialização de produtos: mais envolvente e mais ampla (Moffit & Dover, 2012). As marcas passam a ganhar um novo sentido em satisfazer desejos e remeter status social pelo seu consumo ao invés de somente representar uma satisfação de necessidades básicas (Moffit & Dover, 2012). Esta "união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, quando geridos de forma adequada criam influências e geram valor, tratando-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas" (Martins, 2006, p. 8). A partir desse contexto, a marca pode ser percebida como algo que se deseja.

O cenário posterior à Segunda Guerra Mundial transformou a competitividade de mercado para as marcas. A produção designada para a iniciativa de guerra, somados ao

acúmulo de capital e demanda reprimida dos consumidores criaram um contexto de aceleração nas compras, demasiada concorrência e abundância de marcas nas décadas de 1940 e 1950 (Bastos & Levy, 2012). Na década de 80, os mercados já se encontravam saturados, e consumidores eram confrontados com muitas escolhas entre marcas, geralmente em casos em que não podiam discernir diferenças entre os produtos (Moffit & Dover, 2012). Por essa falta de distinção, tornou-se necessário destacar os atributos-chave dos produtos e adicionar valores simbólicos, para incitar a preferência dos consumidores frente à concorrência. Afinal, “as pessoas compram coisas não apenas pelo que podem fazer, mas também pelo que significam” (Gardner & Levy, 1955, p. 118). O conceito de marca se amplia para uma soma intangível dos atributos de um produto, como o nome, embalagem e preço, a sua história, reputação e a forma de comunicação (Ogilvy, 1964). Assim, a marca pode ser percebida como algo que se prefere.

Com a evolução do mercado nos anos 2000, a redução de diferenciação do desempenho dos produtos junto ao “barulho” das mídias tradicionais (em propagandas desenfreadas em espaços publicitários cada vez mais crescentes) relacionavam-se com audiências cada vez menores e menos interessadas (Dobrow, 2004). Foi aí que os gestores de marketing se aprofundaram em histórias de marca sedutoras e estéticas visuais refinadas para estabelecer conexões emocionais com seus clientes (Moffit & Dover, 2012). Como o neurologista Donald Calne (2000, p. 253) afirmou: “a diferença essencial entre emoção e razão é que a emoção leva à ação, enquanto a razão leva a conclusões”. As emoções se configuravam como uma grande oportunidade em estabelecer conexões com os consumidores, por ser um recurso ilimitado que afeta o comportamento gerando até sinais de devoção (Roberts, 2006). Por isso, a marca pode ser percebida como algo que emociona.

Com o avanço da tecnologia na última década, a era das informações foi caracterizada pela produção de conteúdo colaborativo em que:

Milhões de aficionados por mídia agora usam *blogs*, *wikis*, salas de bate-papo e transmissões pessoais para acrescentar suas vozes a um fluxo clamoroso de diálogo e debate chamado “blogosfera”. Os funcionários impulsionam o desempenho, produzindo com seus colaboradores (*peers*) além das fronteiras organizacionais, criando o que chamamos de “local de trabalho *wiki*”. Os clientes se tornam “*prosumers*”, contribuindo na criação de bens e serviços em vez de simplesmente consumirem o produto final (Tapscott & Williams, 2006, p. 9).

Experiências de marca e seus conteúdos passam a ser disseminadas em um mundo com barreiras geográficas e sociais cada vez mais etéreas pelo crescente cenário de tecnologias *web*, multimídia, mobilidade e descentralização (Moffit & Dover, 2012). O cenário tecnológico da

Web 2.0 permitiu que o consumidor fosse incluído e contribuísse com o conteúdo, fortalecendo o vínculo emocional entre a marca e as pessoas (Penpeçe, 2013). Então, a marca pode ser percebida como algo que se colabora.

A partir da análise da Tabela 1 “Gerações de construções de marca” a seguir, Tapscott & Williams (2006) discorrem sobre a ampliação dos conceitos de propriedade, confiança, preferência, desejo, emoção e colaboração das marcas ao relacionar os objetivos para com o mercado e também à sua função para com o consumidor. No entanto, surge a necessidade de se acompanhar a evolução dos anos seguintes para com as marcas ditas digitais.

Tabela 1.
Gerações de construções de marca

Geração de marca	Objetivo de marca	Função marca-consumidor
Marca registrada (até 1860)	Sinal de posse (e.g. gado)	Algo que você compra
Marca como grife (1860 – anos 1920)	Sinal de qualidade (e.g. sabonete)	Algo em que você confia
Marca no mercado de massa (anos 1920 – início dos anos 1980)	Sinal de associações positivas (e.g. Marlboro)	Algo que você deseja
Marca pós-mercado de massa (início dos anos 1980 – final dos anos 1990)	Sinal de atributos superiores (e.g. Tylenol)	Algo que você prefere
Marca de devoção (início dos anos 2000)	Sinal de valores/histórias/design inspiradores (e.g. Apple)	Algo que você ama
Wikibrand (o futuro)	Sinal de interação (e.g. Facebook)	Algo que você participa

Fonte: Adaptado de “WIKIBRANDS: Reinventing Your Company in a Customer-Driven Marketplace: Reinventing Your Company in a Customer-Driven Marketplace” de S. Moffitt, M. Dover, D. Tapscott - 2010 - McGraw Hill Professional.

Nas últimas duas décadas, a “revolução digital” mudou drasticamente a sociedade, a economia, as indústrias, o envolvimento humano e a maneira como os negócios são conduzidos (Schwab, 2017). Algumas das principais inovações desta época incluíram a expansão do *big data* e *analytics*, *bots*, simulação, integração de sistemas horizontal e vertical, internet das coisas, segurança cibernética, nuvem e realidade aumentada (Rüßmann *et al.*, 2015).

Com isso, a transformação das empresas para acompanhar esse cenário baseou-se da utilização da tecnologia para melhorar a eficácia das operações comerciais e a experiência do cliente (Bharadwaj *et al.*, 2013). O pensamento tradicional de criação de valor pela companhia e troca com seus consumidores foi rapidamente substituído por uma experiência personalizada e uma visão de valor na cocriação (Prahalad & Krishnan, 2008). Dessa forma, as empresas visaram encontrar a proposição de valor final e criar colaboração alcançada com níveis de sinergia, centralização no produto e no cliente em um relacionamento simbiótico (Keskinen, 2012). Portanto, atingiu-se o momento em que a confluência de conectividade, digitalização e convergência das fronteiras da indústria e da tecnologia criaram um cenário de nova dinâmica entre os consumidores e empresas (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014).

Acadêmicos e profissionais de mercado testemunharam essa transformação digital no marketing (Lamberton & Stephen, 2016). Diante desse contexto, os desenvolvimentos das tecnologias digitais remodelaram os processos e estratégias de marketing, surgindo o conceito de marketing digital (Kannan, 2017). A importância do marketing digital aumentou conforme a penetração da *internet* doméstica se tornou possível por conexões de alta velocidade a preços acessíveis, popularização de plataformas de mídias sociais e adoção de dispositivos móveis “inteligentes” por parte dos consumidores (Leeflang *et al.*, 2014). Dessa forma, novos tipos de comunicações e possibilidades de direcionamento surgiram da maneira como os consumidores passaram a compartilhar informações entre si e a interagir com as marcas (Prahalad & Krishnan, 2008). Assim, o marketing digital se refletiu na forma como empresas e clientes adotaram novas tecnologias, promovendo novos comportamentos, interações e experiências de mercado (Lamberton & Stephen, 2016) e isto afetou também a área de gerenciamento de marcas.

O *branding* digital passou a incluir uma variedade de novos e influentes pontos de contato digital para gerenciar a personalidade da organização, serviço ou produto criada pela soma de todas as experiências que um indivíduo passou a ter com a marca (Rowles, 2017). Então, a marca digital evoluiu para além de um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos responsáveis pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro (Godin, 2009). Não foi possível encontrar definições específicas sobre marcas digitais na literatura acadêmica, mas Delane (2015, para. 9) as descreve como “uma marca digital é a identidade, visibilidade, credibilidade entre os consumidores que descobrem, interagem e se relacionam com uma marca nas plataformas digitais”.

Para construir esse relacionamento entre marcas e consumidores, estudos sugeriram que os padrões sociais que guiam as relações interpessoais aparecem, então, nas relações entre pessoas e marcas (Aggarwal, 2004). Com isso, percebeu-se que os consumidores tendem a se relacionar com marcas da mesma maneira que se relacionam com as pessoas (Brown, 2010), uma vez que a necessidade básica do comportamento humano é o anseio por conexões interpessoais (Baumeister & Leary, 1995). Ainda assim, para que uma marca se torne um parceiro real no relacionamento, ela deve ser percebida como um humano completo e literal (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2009). A partir desse contexto, para se criar um “relacionamento digital” com os clientes (Phillips, 2015), a marca também precisa ser percebida como um ser humano (Fournier, 1998). A seguir, as definições de imbuir marcas com características humanas serão apresentadas como um dos recursos para se atingir essa percepção pelos seus consumidores.

2.2 Brand Anthropomorfism

O conceito de antropomorfismo significa atribuir características, motivações, intenções e emoções semelhantes aos seres humanos a entidades não humanas (Epley *et al.* 2007). Este conceito foi explorado em diferentes contextos, como o religioso (Gilmore, 1919), a animais de estimação (Cheney & Seyfarth, 1990) e até mesmo a objetos, como computadores (Waytz, Cacioppo, & Epley, 2010) e carros (Windhager *et al.*, 2010).

Muitas pesquisas já investigaram quais as razões e em que situações as pessoas se predispõem a antropomorfizar entidades não humanas (Epley *et al.*, 2007; Epley, Akalis, & Cacioppo, 2008; Epley, Waytz, Akalis, & Cacioppo, 2008). Uma corrente de estudos baseada em cognição propõe o aumento do antropomorfismo à similaridade percebida entre o comportamento humano e o movimento não humano de objetos (Guthrie, 1993; Morewedge, Preston, & Wegner, 2007). Já outras investigações baseadas em motivação determinam que a tendência a antropomorfizar sejam provenientes do desejo de entender as atitudes de agentes não humanos ou por uma necessidade de pertencimento (Epley *et al.*, 2007; Epley *et al.*, 2008).

Entretanto, os conceitos de antropomorfização e personificação são percebidos como sinônimos e faz-se necessário a prévia distinção para o correto entendimento. A antropomorfização é a tendência humana de se imbuir comportamentos, características, intenções, inteligência ou emoções humanas reais a agentes não humanos (Epley *et al.*, 2007). É o caso de alguém perceber uma expressão de raiva no *design* da parte frontal de um carro ou conversar com um símbolo religioso como se falasse com uma pessoa. Por sua vez, a

personificação é uma das estratégias de estímulo à antropomorfização, atribuindo características humanas a seres inumanos, como movimentos, expressões faciais e estrutura corporal (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011). Um exemplo disto é a representação da marca Toddynho, uma embalagem dotada de rosto, mãos e pernas que se movimenta e fala nas peças de propaganda, como mostra a Figura 1. A diferença é que a personificação é atribuída à mensagem enquanto a antropomorfização ao receptor que lida com essa mensagem (Delbaere *et al.*, 2011).



Figura 1. Personificação da marca Toddynho

Fonte: Imagem retirada de Toddynho, <https://www.toddynho.com.br/>, acessado em 15 de julho, 2020.

Deve-se esclarecer também que a tradução da palavra *brand anthropomorphism* gera um dúbio sentido, pois há o antropomorfismo de marca (causado pela marca) e o antropomorfismo da marca (causado à marca). No gerenciamento de marcas, o conceito de antropomorfismo de marca surgiu para designar um produto de uma marca percebido como um ser humano (Epley *et al.*, 2007). Por exemplo, a embalagem da Coca-Cola imbuída de aspecto humano é percebida como curvas corporais e a aparência externa da parte frontal de carros levam à percepção de possuírem dois olhos e boca (Landwehr, McGill, & Herrmann, 2011; Windhager *et al.*, 2010). Profissionais de marketing personificam personagens, mascotes e porta-vozes de marcas (Aggarwal & McGill, 2007), como os clássicos ‘Tigre Tony’ da Kelloggs e os M&Ms “falantes” da Mars Incorporated até a personagem animada em 3D

chamada ‘Lu’ da rede de varejos brasileira Magazine Luiza. Muitas vezes, alguns produtos são nomeados para se relacionar de forma explícita a seres humanos evocando imagens de pessoas reais (Aggarwal & McGill, 2007), como por exemplo, Leite Moça, Mr. Músculo ou Dona Benta. Vários estudos analisaram os processos psicológicos de consumidores quando expostos a produtos com aspecto humanizado (Aggarwal & McGill, 2007), às consequências de sua avaliação (Landwehr *et al.*, 2011) e ao comportamento de compra (Chandler & Schwarz, 2010; Aggarwal & McGill, 2012).

Diferentemente do antropomorfismo de marca, a pesquisa acadêmica sobre o antropomorfismo da marca se tornou predominante com o conceito de inferência de traços de personalidade humana às marcas, denominado personalidade da marca (Aaker, 1997). A partir daí, a contribuição para com o antropomorfismo da marca reuniu vários estudos adicionais sobre personalidade de marca (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004) e conceitos arrolados como a percepção de marcas como ‘agentes inteligentes’ (Rijsdijk, Hultink, & Diamantopoulos, 2007) ou ‘agentes intencionais’ (Kervyn, Fiske, & Malone, 2012).

Nesse primeiro tipo de antropomorfismo da marca, as qualidades humanas são simplesmente características observáveis na marca (Kim & McGill, 2011). Como benefícios, essa atribuição de traços humanos às marcas aumenta a capacidade dos consumidores em reconhecer os valores inerentes a uma marca (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015). E marcas que conquistam essa percepção tornam muito mais simples para os consumidores fazer comparações reais entre seus relacionamentos interpessoais e seus relacionamentos com as marcas (Kim & McGill, 2011; Malone & Fiske, 2013).

No entanto, Kim e McGill (2011) afirmaram que a segunda forma de antropomorfismo da marca no marketing leva os consumidores a um nível mental mais íntimo de realmente acreditar que uma marca é humana. Uma marca antropomorfizada (i.e., marca humanizada) é uma entidade palpável com sentidos, objetivos, mentalidade, temperamento e até mesmo um apetite por poder (Fournier & Alvarez, 2012). Portanto, a antropomorfização aplicada às marcas gerou o conceito de humanização de marcas como seres humanos reais, com vários estados emocionais, mente, alma e comportamentos conscientes que podem atuar como membros importantes dos laços sociais (Puzakova *et al.*, 2009).

Como dito anteriormente, os consumidores tendem a se relacionar com marcas da mesma maneira que se relacionam com as pessoas (Brown, 2010; Fournier, 1988). Alguns

estudos sugerem que os consumidores sentem emoções frente às marcas que geralmente são experimentadas pelo relacionamento com seres humanos, como o amor (Batra, Aaron, & Bagozzi, 2012), paixão e perdão (MacInnis, 2012). Então, os padrões sociais que guiam as relações interpessoais aparecem nas relações entre pessoas e marcas (Aggarwal, 2004). Entretanto, para que uma marca se torne um parceiro real no relacionamento, ela deve ser percebida como um humano completo e literal (Puzakova *et al.*, 2009). Para que isso ocorra, uma marca deve deter múltiplas qualidades de um ser humano, reunindo a capacidade de se emocionar, pensar, inclusive alma e sentimentos (Fournier, 1998).

Portal, Abratt & Bendixen (2018) afirmam que para se entender a humanização das marcas é necessário utilizar o modelo da psicologia social *Stereotype Content Model* (SCM) (Cuddy, Fiske, & Glick, 2007). Esse modelo pressupõe duas dimensões para avaliar como as pessoas formam percepções sociais sobre os outros: o afeto (*warmth*) e a competência (*competence*). O afeto é observado quando o indivíduo percebe que o outro tem boas intenções, e a competência é sentida quando se percebe que o outro dispõe da capacidade de realizar essas intenções (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002).

Uma adaptação do SCM por Kervyn *et al.* (2012) denominado *Brands as Intentional Agents Framework* (BIAF) tem como base para o estudo de como os consumidores percebem, se sentem e se relacionam com marcas. O afeto relacionado às marcas pode ser medida com base na percepção de características que incluem ser amigável, confiável, agradável, sincero e honesto; já a competência inclui capacidade, habilidade e inteligência. Como ilustrado na Figura 2, as marcas podem ser mapeadas em diferentes quadrantes como: frias e incompetentes (marcas problemáticas), frias e competentes (marcas proficientes), afetuosa e incompetente (marcas paternalistas) e afetuosa e competentes (marcas populares). Coca-Cola, Hershey's e Johnson & Johnson são alguns exemplos de marcas humanizadas que demonstram afeto e competência (Portal, Abratt, & Bendixen, 2018).

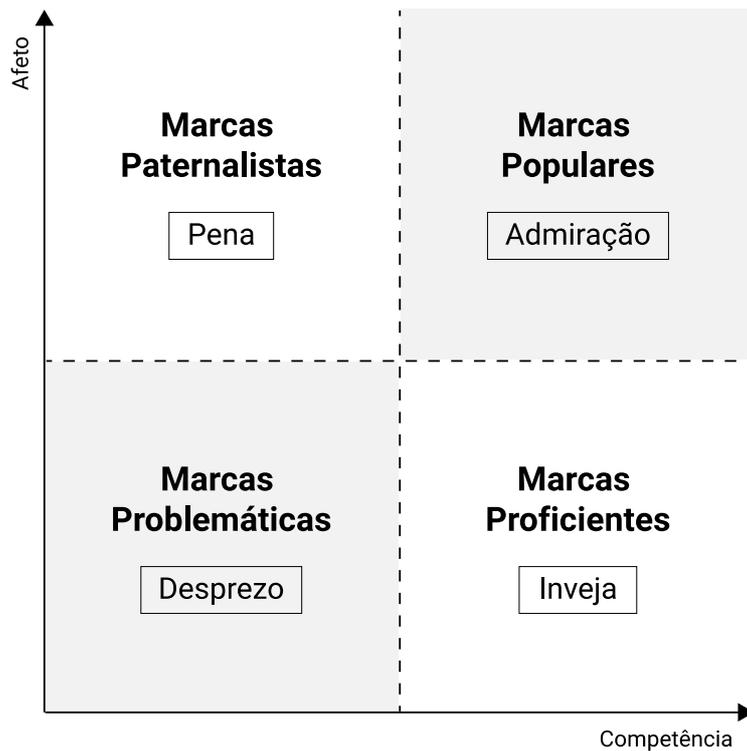


Figura 2. Brands as Intentional Agents Framework

Fonte: Adaptado de “Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception” de N. Kervyn, S. T. Fiske, C. Malone - Journal of Consumer Psychology, 2012 - Elsevier

A partir dos conceitos do SCM, Portal, Abratt & Bendixen (2018) objetivaram estabelecer as ferramentas exatas necessárias para se construir uma marca humanizada em um modelo denominado *Human Brand Model* (HBM). O HBM é uma representação gráfica processual de quatro estágios representados por círculos concêntricos: os três primeiros indicam *brand inputs* e o último indica as consequências dessas ações ou os *brand benefits*, como demonstrado na Figura 3.

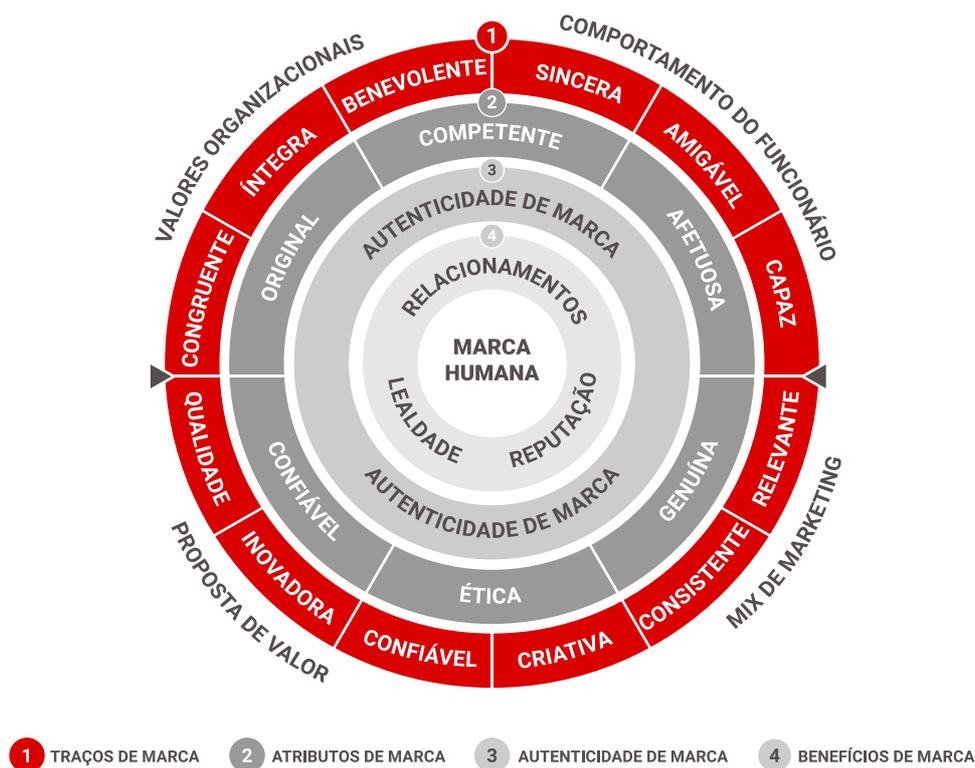


Figura 3. *Human Brand Model*

Fonte: Adaptado de “Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled” de S. Portal, R. Abratt, M. Bendixen - Business Horizons, 2018 - Elsevier

De acordo com Portal, Abratt & Bendixen (2018) o círculo mais externo da HBM demonstra as características da marca necessárias para que esta seja percebida como humana, abrangendo valores organizacionais, comportamento dos funcionários, mix de marketing e proposição de valor. Quanto aos valores organizacionais, a congruência é percebida quando nota-se ações em compromisso com seus próprios valores; a integridade está relacionada aos compromissos para com o interesse de seus clientes; e a benevolência arrola-se ao compromisso com o bem-estar da comunidade a que serve. O comportamento dos funcionários deve ser percebido como sincero, quando verdadeiro e honesto; amigável com clientes e colegas de trabalho; e capaz quando são habilitados e podem tomar decisões. A percepção do mix de marketing deve apresentar as características de criatividade para o desenvolvimento de uma marca considerada única frente à concorrência; consistência nas mensagens de comunicação e continuidade a longo prazo; e relevância quando cria um real significado para os seus clientes. Já quanto à proposta de valor que ocasiona a escolha por uma marca à outra os princípios são: qualidade percebida quando a oferta atende às expectativas; inovação no que tange à originalidade; e confiabilidade quando os clientes podem contar com a marca, usualmente quando solicitam feedback.

Ainda segundo Portal, Abratt & Bendixen (2018), o círculo de *brand attributes* é resultado da construção dos traços da marca originados do primeiro círculo e descreve os seis atributos de uma marca humana: original, ética, genuína, afetuosa, competente e confiável. A marca é percebida como autêntica quando todos os seis atributos do segundo círculo estiverem presentes (Portal, Abratt, & Bendixen, 2018). Então, sucede-se para o terceiro círculo como medição final na construção de uma marca humana: garantir que a marca seja vista como autêntica, cumprindo a promessa da marca em todos os pontos de contato aos clientes (Beverland & Farrelly, 2010). Como benefícios desta construção, os consumidores enxergam a marca com boa reputação ao longo do tempo, aumentando a sua lealdade e as chances de relacionamento com a marca (Portal, Abratt, & Bendixen, 2018).

Como dito anteriormente, a pesquisa acadêmica sobre o *brand anthropomorphism* se tornou predominante com os estudos de personalidade da marca, que lida com a inferência de traços de personalidade humana sobre as marcas (Aaker, 1997). A seguir, será apresentado este conceito correlato afim de aprofundar o entendimento do que foi exposto sobre a humanização de marcas.

2.3 Brand Personality

Por definição, a personalidade é "a coleção de características individuais que tornam uma pessoa única e que controlam as respostas e a relação de um indivíduo com o ambiente externo" (Blythe, 2008, p. 73). Kotler e Keller (2012, p.197) definem como "um conjunto de traços psicológicos humanos distintos que levam a respostas relativamente consistentes e duradouras aos estímulos ambientais".

Quando uma marca inicia sua comunicação (seja por seus produtos, propaganda e afins) ela passa a adquirir um caráter, implícito ou não, de que tipo de pessoa esta marca poderia ser se fosse uma vez comparada a um humano (Kapferer, 2003). A partir disto, a personalidade da marca simboliza o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997), mas também pode ser compreendida como o conjunto de traços de personalidade humana que são essenciais para descrever a marca enquanto parceira numa relação (Bozbay & Özkan, 2014).

Levando em conta o seu papel de parceira, é importante considerar que as atividades de marketing e decisões de gestão de marca desencadeiam respostas atitudinais, emocionais, cognitivas e/ou comportamentais nos consumidores e influenciam a percepção dos mesmos

quanto à sua personalidade (Aaker & Fournier, 1995). Esta percepção é gerada principalmente por três grupos de elementos: as associações da marca na mente dos consumidores, a imagem corporativa ou da empresa produtora e os atributos do produto (Lin, 2010). Em outras palavras, a personalidade da marca é edificada pelo próprio nome, sinais, símbolo ou logotipo (Grohmann, 2008), estilo de publicidade, preço e canal de distribuição (Aaker, 1997), endossantes da marca (Pringle & Binet, 2005), imagens, música, layout ou uso de provocação, humor (Wee, 2004), além da própria personalidade do consumidor (Dikcius, Seimiene e Zaliene, 2013).

Segundo Aaker (1997) é importante destacar que o processo de percepção dos traços de personalidade humana é originado no comportamento individual, traços físicos, crenças e atitudes e aspectos demográficos. Já o processo de formação da percepção dos traços de personalidade de marca realiza-se de forma diferente, pois são edificados em todos os contatos diretos e indiretos com a marca (Aaker, 1997). O contato direto permite ao consumidor acessar às associações relativas ao seu imaginário pessoal e, na via indireta, atribui à marca associações relacionadas ao produto, como categoria, nome, símbolo, preço e distribuição (Ruão, 2006). Essa gama de elementos que afetam a personalidade da marca ajuda a diferenciá-la frente à concorrência e identificá-la em vários ambientes (Keller, 2003), podendo ser alterada por qualquer experiência direta ou indireta entre o consumidor e a marca (Aaker, 2010).

Esta diferenciação conferida pela personalidade da marca frente aos concorrentes é favorecida pelo valor emocional e simbólico ante os benefícios funcionais (Ghodeswar, 2008), pois proporcionam aos consumidores benefícios auto expressivos e simbólicos (Ruão, 2006; Ramaseshan & Tsao, 2007). Neste sentido, a personalidade da marca reflete características do consumidor que se identifica, sente-se atraído e idealiza essa personalidade como o seu ideal (Grace & O’Cass, 2004). Essas sensações transmitidas pela personalidade de uma marca são “algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar” (Vásquez, 2007, p. 202). Ao servir como função simbólica ou autoexpressiva (Keller, 1993), a personalidade da marca permite ao consumidor se autoconceituar (Belk, 1988), autoidealizar (Malhotra, 1988) ou às dimensões específicas de seu autoconceito – senso de quem se é (Kleine, Kleine e Keman, 1993) – através do uso de uma marca em seu processo de identificação pessoal.

De acordo com os resultados de seu estudo “*Dimensions of Brand Personality*”, Aaker (1997) define as cinco dimensões da personalidade das marcas por um paralelo das cinco

grandes dimensões da personalidade humana, conhecido como “*Big Five*” (Briggs, 1992). A partir desse estudo, os consumidores percebem que as marcas têm cinco dimensões distintas de personalidade: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* e *ruggedness* (Aaker, 1997). Estas dimensões são traduzidas e exemplificadas com seus traços de personalidade abaixo na Tabela 2 para a adaptação de uso no Brasil (Muniz & Marchetti, 2005).

Tabela 2.
Dimensões da personalidade da marca no Brasil

Dimensões	Credibilidade	Diversão	Audácia	Sofisticação	Sensibilidade
Traços (ex.)	Responsável	Extrovertida	Ousada	Chique	Delicada
	Confiável	Bem-humorada	Moderna	Alta classe	Feminina
	Consistente	Festiva	Atualizada	Elegante	Sensível
	Séria	Espirituosa	Criativa	Sofisticada	Romântica
	Bem-sucedida	Simpática	Corajosa	Glamorosa	Emotiva
	Confiante.	Divertida	Jovem		

Fonte: Adaptado de “Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro” de K. M. Muniz, R. Marchetti - Brasília, Brasil: Anais do ANPAD/EnANPAD, 2005.

Diversos estudos evidenciam a importância da personalidade da marca para se aumentar o valor da marca (Azoulay & Kapferer, 2003; Biel, 1992; Fournier, 1998; Keller, 1993, 2003; Lin, 2010), desde a preferência e uso do consumidor (Sirgy, 1982), diferenciação em uma categoria de produto (Halliday, 1996), aumento de níveis de confiança, lealdade (Fournier, 1998), evocando emoções nos consumidores (Biel, 1993) e como um recurso comum para ser utilizado em comercialização de uma marca em diferentes culturas (Plummer, 1985). Portanto, a personalidade da marca constitui importância na geração de relacionamento com os seus consumidores pois colabora com a criação e manutenção de marcas fortes (Fournier, 1998; Kapferer, 2008; Lin, 2010).

Constituir uma personalidade de marca distinta contribui para edificar um conjunto de associações favoráveis na memória do consumidor (Freling & Forbes, 2005; Ramaseshan & Stein, 2014). O subcapítulo seguinte visa abordar os conceitos destas associações na mente dos indivíduos para contribuir com o entendimento geral do presente estudo, tanto do ponto de vista da personalidade quanto da antropomorfização de marcas.

2.4 Brand Associations

Uma associação é definida como sendo a única força ativa na mente, intrinsecamente relacionada às emoções (Fiske & Taylor, 1995). Inicialmente, foram conceituadas como nós cognitivos de representação de conceitos armazenados em grandes redes de memória de longo prazo, conectados com intensidade variável (Anderson, 1983). Quanto à natureza destas associações na memória, as teorias psicológicas as representam sob diferentes modos, pois acredita-se que a maioria das associações não é verbal, mas visual (Zaltman, 1997), armazenadas em termos de impressões sensoriais (Marks, 1996) ou impressões emocionais (Fiske & Taylor, 1995).

Já as associações de marca são definidas como “qualquer coisa vinculada na memória a uma marca” (Aaker, 1991, p. 109), como atributos do produto (Yoo, Donthu, & Lee, 2000), nome da marca (Zinkhan & Preshaw, 1994) e preço relativo (Aaker, 1996). Partindo desse princípio, o *Branding* é caracterizado como um processo cognitivo semiótico uma vez que qualquer significado de uma marca é gerado através de incontáveis associações mentais de seus consumidores (Thellefsen & Sørensen, 2015).

Diante desse contexto, as associações de marca são todas as conexões à marca como considerações, sentimentos, imagens, percepções, atitudes e crenças (Kotler & Keller, 2012). De acordo com Keller (1993, p. 2), “o *brand equity* com base no cliente ocorre quando o consumidor está ciente da marca e mantém algumas associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória”. Essas conexões aumentam em força pelas experiências frequentes de um consumidor com a marca que fornecem um motivo específico para comprar e usá-la (Aaker, 1991), afetando as suas decisões de compra direta ou indiretamente, sua confiança, credibilidade e lealdade (Yoo *et al.*, 2000).

A partir da conceituação de Keller (1993), as associações de marcas podem ser divididas em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Atributos são os recursos descritivos do que pensa o consumidor sobre as características do que um produto ou serviço é ou tem. Podem ser relacionados ao produto diretamente, correspondendo às exigências do mesmo e à composição física como ao seu desempenho, ou podem não se relacionar ao produto influenciando o seu processo de compra (Fayrene & Lee, 2011). Os benefícios são o valor ou significado pessoal que os consumidores imputam a estes atributos da marca, revelando o que os consumidores pensam que a marca pode fazer por eles (Keller, 1993). Podem ter natureza funcional (vantagens intrínsecas do produto), simbólica (vantagens extrínsecas do produto) e

experimental (sensações provenientes do uso do produto). Já as atitudes são as avaliações gerais dos consumidores de uma marca, agregando todas as associações que os consumidores contêm na memória (Keller, 1993).

As associações de marca também podem ser divididas em quatro categorias de acordo com Aaker (1991): como um produto, uma organização, uma pessoa ou um símbolo. Há também outra organização das associações de marca em quinze categorias: empresa, organizações, celebridades e eventos, personalidade de marca, usuários e experiência pessoal, preço, comunicação, distribuição, atributos do produto, categoria do produto, benefícios experimentais, simbólicos e atitudes (Korchia, 2004).

Para que se tornem fonte de valor para a marca, as associações devem acumular três requisitos: serem fortes, favoráveis e únicas (Keller, 1993). Associações de marca fortes são imediatamente evocadas na memória quando a mesma é mencionada. Quando o consumidor considera que os atributos e benefícios dessa marca satisfazem as suas necessidades, essas associações são ditas como favoráveis. Por último, as associações são consideradas únicas quando não são genéricas e relacionadas a outras marcas.

Para Ouwersloot e Tudorica (2001), as associações de marca espelham as percepções sobre uma determinada marca e o significado da mesma para os consumidores. Além disso, as associações de marca são fulcrais para se perceber o capital da marca (Hsieh, 2004). Quando comparadas às dimensões de notoriedade da marca, lealdade da marca e qualidade percebida do capital da marca (Aaker, 1991, 1996), as associações precisam ser a principal dimensão para maior força do capital da marca (Mehta, Chen, & Narasimhan, 2001).

Portanto, as associações de marca são altamente eficazes e atuam como alavanca para aumentar a atribuição de valores agregados à marca (James, 2005). Uma vez que aglutinam significados exclusivos para a relação entre marca e o consumidor, as associações impulsionam o desenvolvimento do relacionamento de marca ao favorecer a lealdade de marca e a eficácia do passa-palavra (Wang, 2015). Além disso, a criação de associações de marca favoráveis na memória do consumidor é beneficiada por uma personalidade de marca distinta (Japutra & Molinillo, 2019).

Com a finalização da elucidação desta seção sobre associações de marcas e dos conceitos anteriores, parte-se para o detalhamento da proposta metodológica. O intuito de toda a revisão da literatura consistiu em criar o arcabouço de informações necessárias para orientar

o investigador a conduzir e encontrar as melhores alternativas para prosseguir (Woodward, 1977). A próxima etapa de método e coleta de dados seguirá de forma sistemática norteadas pelos objetivos definidos e embasamento explicitados ao longo de todo esse percurso literário.

3 Metodologia

Neste capítulo, pretende-se apresentar o caminho escolhido de desenvolvimento do presente trabalho científico, associando os objetivos de investigação às escolhas metodológicas. Visto que a metodologia desenvolve a preocupação da proposta científica em captar e manipular a realidade assim como ela é (Demo, 1989), a validade desta investigação necessita de um partido metodológico adequado e um suporte recíproco entre a teoria e os artifícios de investigação.

Esta seção visa apresentar o planejamento da pesquisa ao englobar a diagramação e coleta de dados. O seu objetivo é permitir que futuras investigações consigam alcançar a mesma base de pesquisa e que obtenham as mesmas conclusões (Calais, 2010; Gil, 2002). Com isso, a definição do delineamento da pesquisa torna-se necessária para confrontar a teoria do problema com os dados da realidade, uma vez que a pesquisa bibliográfica não possibilita que a problemática da investigação seja inserida em verificação empírica (Gil, 1999).

Neste sentido, as seções que compõem este capítulo serão iniciadas com o tipo de pesquisa e escolha metodológica (subcapítulo 3.1). Para avançar com os demais conceitos, a etapa posterior apresenta o contexto do investigador (subcapítulo 3.2) e uma breve referência à marca que servirá como exemplo contextual de investigação (subcapítulo 3.3). Com isso, serão apresentadas definições de população e amostra (subcapítulo 3.4), técnicas de coleta de dados (subcapítulo 3.5), instrumentos de coleta de dados (subcapítulo 3.6), procedimentos de coleta de dados (subcapítulo 3.7) e procedimento de análise de dados (subcapítulo 3.8).

3.1 Tipo de pesquisa

A questão de investigação deste estudo apresenta um viés exploratório. Com isso, a mais apropriada alternativa metodológica foi escolhida com o intuito de elaborar o entendimento e expandir uma teoria existente (Strauss & Corbin, 1998). Como o cerne da investigação propõe uma densa compreensão do contexto e dos fenômenos pessoais da percepção de consumidores, optou-se pela metodologia qualitativa aplicada a um caso contextual de estudo de uma única marca digital contemporânea.

Para Bruner (1990), a metodologia qualitativa não objetiva verdades, mas relatos passíveis à invenção, ao resgate de dados e a sua posterior apreciação e interpretação. É originada na própria experiência social de uma realidade complexa para a estruturação de artifícios apropriados para a transformação dessa realidade (Demo, 1989). Para esta

investigação é mais importante ampliar o entendimento da problemática em sua riqueza de detalhes a partir de uma retratação e tradução dos contextos sociais ao invés de quantificar variáveis. Portanto, a abordagem qualitativa para este estudo é mais indicada.

O objetivo desta investigação é ater-se ao conhecimento do fenômeno gerado em torno do próprio fenômeno o qual o indivíduo assume o centro da discussão acerca do conhecimento (Husserl, 1982). Portanto, o foco reside no desenvolvimento e no significado das experiências dos atores e não em uma alegação de frequência unicamente. Entretanto, estudos posteriores de natureza quantitativa poderão contribuir para que os dados desta presente dissertação rumem para uma generalização se aplicada a outras realidades de consumo.

3.2 O contexto do investigador

O investigador é um quesito crucial para o processo de investigação. Opondo-se à ótica de objetividade científica positivista, os cientistas sociais são objetos e sujeitos das suas pesquisas (Esteves e Azevedo *et al.*, 1998). Com isso, a observação e interpretação de dados procede da vivência do investigador. Neste sentido, é importante realçar que o autor desta dissertação desempenha uma atividade de trabalho há 15 anos que se relaciona com o contexto do estudo e também é consumidor da marca digital escolhida para a análise.

3.3 O contexto do estudo: a Netflix – Brasil

Para essa investigação de percepção dos consumidores quanto à humanização de uma marca digital, propôs-se capturar as diferentes realidades pessoais em entrevistas sobre uma única marca essencialmente digital: a Netflix. Do ponto de vista da pesquisa, os motivos de seleção de apenas uma marca convergem para o aprofundamento dos relatos individuais e possível capacidade de reunir a investigação dos fenômenos em um único foco dentro de seu contexto real (Yin, 2005).

A escolha da marca em específico é justificada através dos temas “marcas digitais” e “personalidade de marca”, pois a Netflix surgiu do cenário de transformação digital e apresenta uma atuação marcante e interação nos *media* sociais refletida por altos números de envolvimento em suas publicações e partilhas de conteúdo. Em sua página no Facebook são feitas em média 1 publicação por dia inclusive aos fins de semana e feriados. A marca mantém presença também no Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Medium e mais recentemente no TikTok. O perfil da marca interage diretamente com os seguidores e inscritos em suas páginas nas redes sociais nos dias úteis respondendo a muitos dos comentários. Por mais que não

apresente uma personificação da marca com características humanas explícitas e visuais, o perfil interage na primeira pessoa de forma humanizada aproveitando-se de recursos textuais, como mostra a Figura 4. As fotos de perfil ao longo de todas as contas em redes sociais é o logotipo da empresa. As publicações dependem da rede social em questão, mas na maioria das vezes utilizam como recursos os títulos produzidos pela empresa e personagens característicos dos mesmos.



Figura 4. Exemplo de interação da Netflix no Twitter.

Fonte: Imagem adaptada de NetflixBrasil – Twitter, <https://www.twitter.com/netflixbrasil>, acessado em 15 de agosto, 2020.

3.3.1 Histórico da marca

Segundo o site da Netflix (2020), a empresa é considerada líder mundial em entretenimento via *streaming*, com presença em mais de 190 países e 183 milhões de adesões pagas. Os clientes podem assistir a séries e filmes em uma grande variedade de gêneros, idiomas e produções de diferentes nacionalidades. Por ser uma empresa de vídeos *on demand*, seus membros podem assistir aos conteúdos que, quando e onde quiserem a partir de um dispositivo com acesso à internet, com livre possibilidade a parar e continuar a reprodução sem interrupções por anúncios.

Em 1997, Reed Hastings e Marc Randolph fundaram a Netflix, uma empresa norte-americana de aluguel de filmes online, em que a entrega de discos DVDs era realizada pelo correio. Um ano depois, a empresa lançou o primeiro *website* de venda e aluguel de DVDs. Em 1999, atrelou ao aluguel um serviço de subscrição ilimitada de títulos em DVD a um preço mensal acessível. Nos anos 2000, a empresa introduziu um sistema de recomendação de filmes personalizado, que se baseou nas classificações dos utilizadores para prever a aceitação de

novos títulos a serem assistidos. A partir daí, o número de membros aumentou atingindo 4,2 milhões de usuários em 2005 (Netflix, 2020).

Dois anos depois, a expansão da Netflix ultrapassou os limites nos Estados Unidos quando a empresa associou a tecnologia *streaming* possibilitando aos seus clientes assistir aos seus conteúdos de seus computadores de forma instantânea. De 2008 a 2010, essa mesma transmissão era realizada para dispositivos como Xbox 360, leitores de Blu-ray, PS3 e de outros dispositivos com ligação à internet, incluindo televisores, *Apple iPad*, *iPhone* e *iPod Touch* e Nintendo Wii. Em 2011, A Netflix lançou o serviço na América Latina e nas Caraíbas, e a partir do ano seguinte inicia seu lançamento também na Europa (Netflix, 2020).

Em 2013, a empresa inicia o lançamento de sua grade de produções de séries originais que inclui títulos como *House of Cards*, *Hemlock Grove*, *Arrested Development* e *Orange Is The New Black*. No ano seguinte, A Netflix foi o primeiro serviço de televisão através da internet a receber nomeações para os *Primetime Emmy*, num total de 31 nomeações. E em 2015, lança o seu primeiro filme de longa-metragem original, *Beasts of No Nation*. A empresa recebe o seu primeiro Óscar em 2017 para "Os Capacetes Brancos", e atinge os 100 milhões de membros no mundo inteiro. Em 28 de dezembro de 2018, lança um novo gênero no ramo das longas-metragens com o filme *Black Mirror: Bandersnatch*, uma narrativa interativa no qual os telespectadores podem tomar decisões para o personagem principal e conduzir a narrativa da história (Schuler, 2019).

3.3.2 Marketing Mix

De um lado deste estudo, há a percepção dos consumidores quanto a um determinado serviço, sendo esta individual, intangível e incontrolável. Visto de outro espectro, existe o conjunto de variáveis gerenciáveis que a empresa pode atuar influenciando a forma como os consumidores respondem ao mercado e procuram pelo seu produto ou serviço, denominado *marketing mix* (Kotler & Keller, 2012). A partir desse conceito, é crucial analisar este componente da empresa Netflix para se perceber estratégias e tomadas de decisões que podem representar influências na percepção de seus consumidores.

3.3.2.1 Produto

De acordo com os dados levantados em fevereiro de 2020 (Demartini, 2020), o serviço de streaming conta com um catálogo de 4.346 títulos, sendo 2.846 filmes e 1.500 séries. A esmagadora maioria dos conteúdos disponíveis é da última década, com 84% dos filmes

(2.392) e 87% das séries (1.312) correspondendo a lançamentos de 2010 a 2019 (no caso dos seriados, foi considerado o ano do episódio mais recente). Em segundo lugar estão as produções lançadas entre 2000 e 2009 (8% dos filmes, 244, e 6% das séries, 100). Na terceira colocação, vêm as produções do período entre 1990 e 1999. São 3% (92 títulos) no caso dos filmes, enquanto as séries também totalizam 3%, o equivalente a 49 títulos de séries e shows que ainda estão em andamento (Demartini, 2020).

A gestão do catálogo da Netflix se caracteriza como um dos principais diferenciais competitivos da empresa, pois a companhia assume um modelo de negócios aliado à tecnologia e gestão de dados, centrando as suas decisões nos gostos e preferências dos seus usuários (Fernández-Manzano, Neira, & Clares-Gavilán, 2016). Seus títulos de filmes e séries é oferecido via *streaming* através de seu algoritmo de hábitos de consumo de sua base de milhões de clientes, facilitando a efetividade de sugestões de títulos para os mais diferentes públicos (Xu, Frankwick, & Ramirez, 2015). Com o intuito de testar a percepção de seus consumidores para com novas ideias de produtos, a Netflix mede os graus de envolvimento em experiências de grupos de controle de clientes reais (Govind, 2014). Para garantir que sua cartela permaneça interessante, alguns dos títulos que não apresentam boa audiência ou representam custos com licenças são retirados de sua grade (Fernández-Manzano *et al.*, 2016).

3.3.2.2 Distribuição

Para se analisar o quesito de distribuição do Marketing Mix da Netflix, é preciso interpretar dois momentos: antes da adesão ao serviço e em assinatura regular. No primeiro caso, desde a chegada da empresa ao Brasil em 2011, vários desafios foram superados para se alcançar a marca de seis milhões de assinantes em território brasileiro em 2017 (Dias & Navarro, 2018). Dentre os principais obstáculos de distribuição, pode-se enumerar: a baixa qualidade de conexão à internet; falta de costume e percepção de insegurança do público brasileiro com pagamento via cartão de crédito em transações pela internet; e público não acostumado ao consumo de vídeos por *streaming*, seja pela falta de hábito em pagar pelo conteúdo, concorrência com os títulos em DVD ou até mesmo pelo acesso dos exemplares por pirataria (Dias & Navarro, 2018).

Aquando em assinatura regular, a entrega de conteúdo da Netflix é distribuída sob demanda em larga escala a um nível global (Böttger, Cuadrado, Tyson, Castro, & Uhlig 2018) e conta principalmente com o uso de gestão de relacionamento com o consumidor relacionado simbioticamente ao *big data*. Cada ação e tomada de decisões dentro de sua plataforma são

geridas por um ecossistema de algoritmos que tenta se adaptar às particularidades comportamentais de cada assinante (Fernández-Manzano *et al.*, 2016), objetivando uma distribuição assertiva.

Dentre os algoritmos mais conhecidos, destaca-se o de categorização de títulos, denominado *Personal Video Ranker*. Este complexo sistema de classificação de gêneros de filmes se encarrega de atribuir metadados ao conteúdo da plataforma (Gómez-Uribe & Hunt, 2015). Associado a este trabalho sistêmico, a Netflix conta também com os *taggers*, uma equipe de pessoas encarregadas em marcar seus conteúdos por temas (*tags*) e categorias. De acordo com Madrigal (2014), o resultado desta etiquetagem de títulos originou quase 80.000 micro-gêneros.

A partir deste algoritmo, o rótulo *Top Picks* é abastecido com um conjunto de indicações para as principais categorias geradas, porém personalizadas com base na popularidade e nos gostos pessoais de cada usuário (Madrigal, 2014). Já com relação ao local que o espectador está situado, o algoritmo *Trending Now* apresenta as tendências de conteúdos relevantes para situações de pico de consumo ou com limitação de ciclo de vida, como o caso de produções destinadas a épocas festivas, cenários políticos particulares de cada país ou premiações (Fernández-Manzano *et al.*, 2016).

Com base no que o assinante já assistiu, um algoritmo denominado *Because You Watched* interpreta a similaridade de um título com outro e sugere a visualização mais assertiva (Gómez-Uribe & Hunt, 2015). Dependendo da interação com o título, uma nova lista personalizada de nome *Continue Watching* é gerada levando em consideração diversos aspectos da reprodução como frequência de visualização, última vez em que a reprodução foi interrompida, dispositivo através do qual foi visualizada, meios de conexão usados, entre muitos outros dados coletados (Yellin, 2015).

3.3.2.3 Preço

Um dos fatores que contribuiu para a maior adesão dos assinantes brasileiros ao serviço da Netflix pode ser a falta de concorrência e regulamentação no mercado de *streaming on demand* (Dias & Navarro, 2018). Outro quesito que facilitou o aumento de usuários foi o valor acessível da assinatura e a possibilidade de registro de até 5 pessoas por conta, o que possibilitava a divisão do valor pelos agregados. Todavia uma das barreiras de entrada no início da empreitada da Netflix em território brasileiro, como supracitado, foi a falta de familiaridade de

uso de cartão de crédito e a insegurança quando a sua utilização do mesmo em compras na *web* (Dias & Navarro, 2018).

A oferta do serviço da Netflix está disponível em três modalidades. No plano básico, um único usuário acede ao serviço sem tecnologia de qualidade de imagem *high definition* (HD) e a funcionalidade de descarregar o conteúdo é possível para apenas um *smartphone* ou *tablet* a R\$ 21,90/mês. A opção do plano padrão possibilita duas telas/usuários em simultâneo com qualidade HD e permite que os dois perfis façam *downloads* em até dois dispositivos a R\$ 32,90/mês. Já o plano *premium*, oferece além de 4 usuários em simultâneo e 4 dispositivos para o descarregamento de conteúdos, a definição de resolução de imagem “Ultra HD” a R\$ 45,90/mês de acordo com o Netflix (<https://www.netflix.com> acessado em 31 de julho, 2020).

A Netflix adotou uma estratégia de aumento bianual de seus planos no Brasil. Desde 2013, seus preços foram alterados em 2015 e 2019 como mostra a Figura 5. O motivo para o último ajuste do preço remeteu ao maior investimento em séries originais e tecnologias para a entrega de uma melhor experiência de uso. Estes reajustes de preços também se aplicaram ao México e foi precedido pelos aumentos das mensalidades nos Estados Unidos e na Europa (Silva, 2019).

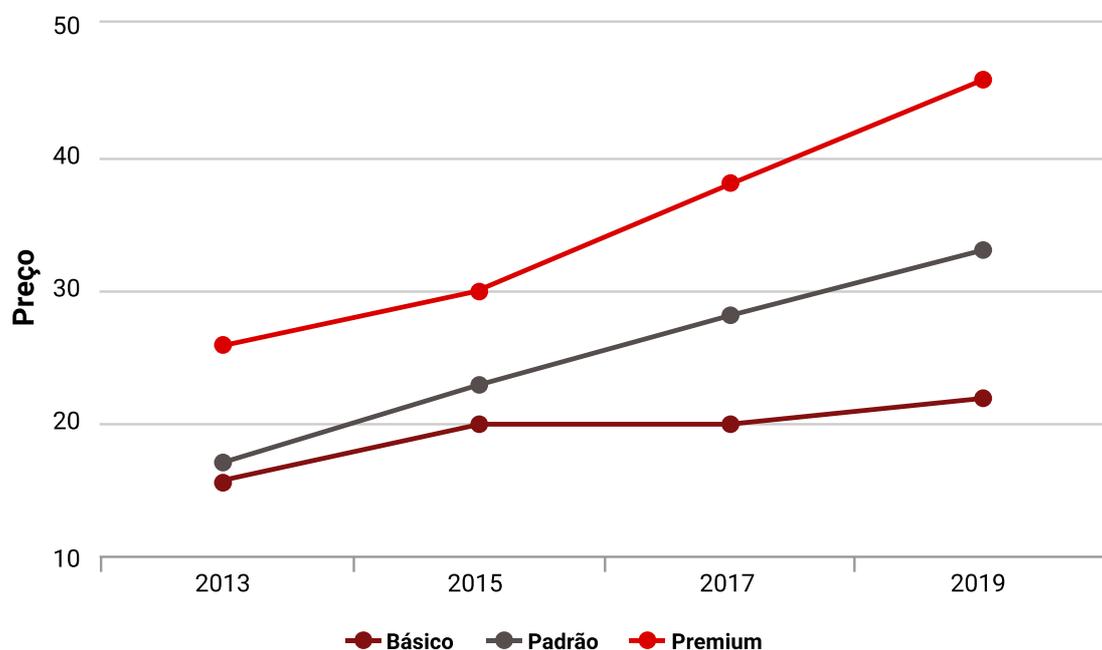


Figura 5. Variação do preço das assinaturas Netflix no Brasil entre 2013 e 2019

Fonte: Adaptado de “Netflix aumenta preço das assinaturas de usuários brasileiros” por R. Silva – Canal Tech, 2019, acessado de <https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-aumenta-preco-das-assinaturas-de-usuarios-brasileiros-134805/>

3.3.2.4 Comunicação

A comunicação *off-line* da empresa faz uso de outdoors, mobiliários urbanos, painéis de *led* entre outros, e também utiliza de Relações Públicas aquando a estratégia é massificar um lançamento específico e atingir novos públicos. Já a comunicação online da Netflix é segmentada por diferentes canais. Sem contar com o site institucional, a divulgação do seu serviço e seus produtos é concentrada nos *media* sociais e na própria plataforma de visualização, como apresentado na Figura 6. As estratégias de marketing nas páginas do Facebook (Figura 7), Twitter (Figura 8), Instagram (Figura 9) e TikTok (Figura 10) funcionam como uma promoção do serviço pelo passa-palavra e popularidade dos produtos através da partilha de conteúdos, uma vez que o envolvimento com o público favorece a utilização do serviço e renovação de assinaturas (Mann, 2016).

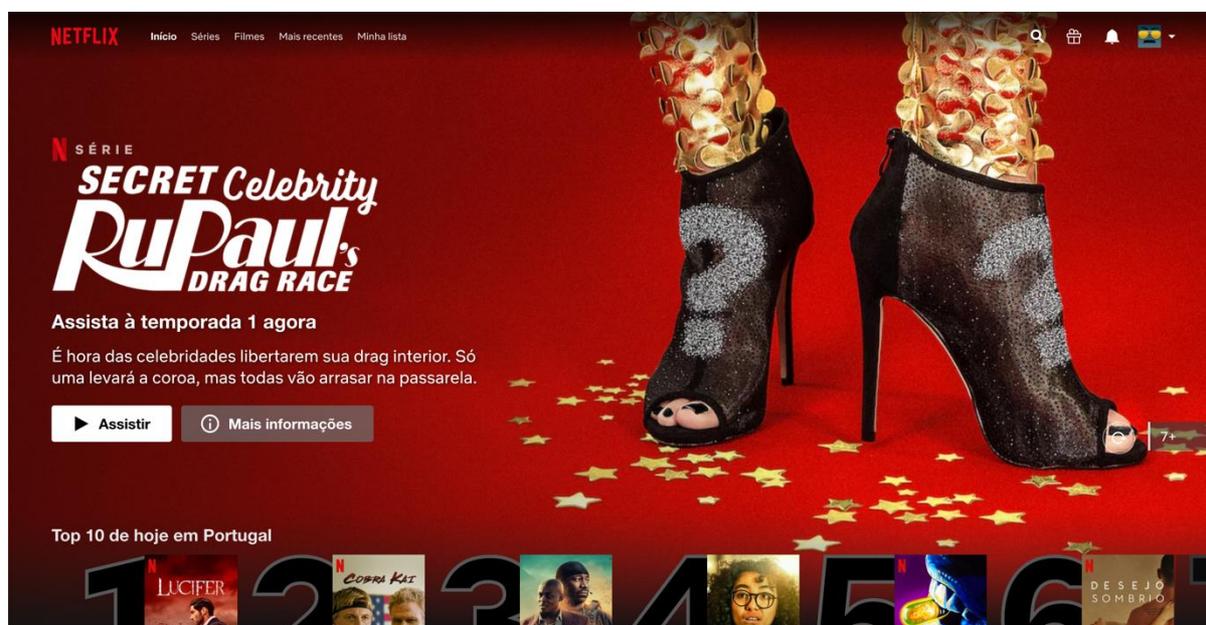


Figura 6. Demonstração de tela de abertura do serviço Netflix

Fonte: Imagem retirada de Netflix, <https://www.netflix.com/browse>, acessado em 15 de agosto, 2020.



Figura 7. Demonstração de tela da página do Netflix no Facebook

Fonte: Imagem retirada de Netflix – Facebook, <https://www.facebook.com/netflixbrasil>, acessado em 30 de agosto, 2020.

netflixbrasil 52.3K Tweets

netflixbrasil @NetflixBrasil

Sou 🔥🌟deckerstar🌟🔥 e também tô no tiktok.com/@netflixbrasil

Brasil netflix.com/br/ Joined December 2010

307 Following 10.2M Followers

Tweets Tweets & replies Media Likes

Pinned Tweet

netflixbrasil @NetflixBrasil · Aug 1

Agosto, mês do desgosto: só se for aí na sua casa, porque na minha é o mês do VEM AÍ. 🙄

VEM POR AÍ	
AGOSTO	
NO CORAÇÃO DO MAR - FILME	JÁ DISPONÍVEL
MIB - HOMENS DE PRETO - FILME	JÁ DISPONÍVEL
V DE VINGANÇA - FILME	JÁ DISPONÍVEL
OPERAÇÃO SOMBRA - JACK RYAN - FILME	JÁ DISPONÍVEL
LOUCADEMIA DE POLÍCIA 2: A PRIMEIRA MISSÃO	JÁ DISPONÍVEL
ARMACÕES DO AMOR - FILME	JÁ DISPONÍVEL

Figura 8. Demonstração de tela da página do Netflix no Twitter

Fonte: Imagem retirada de Netflix – Twitter, <https://www.twitter.com/netflixbrasil>, acessado em 30 de agosto, 2020.

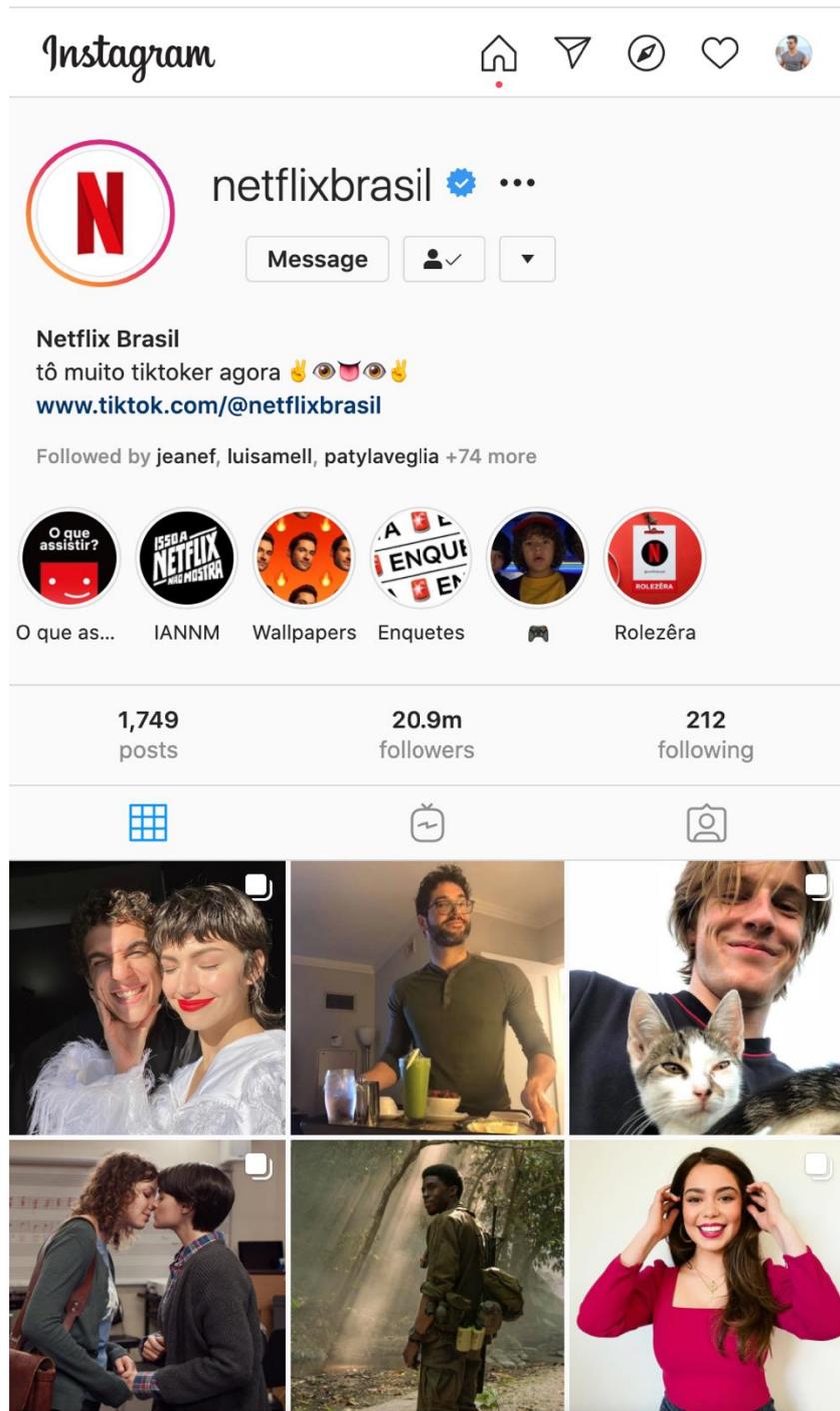


Figura 9. Demonstração de tela da página do Netflix no Instagram

Fonte: Imagem retirada de Netflix – Instagram, <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>, acessado em 30 de agosto, 2020.

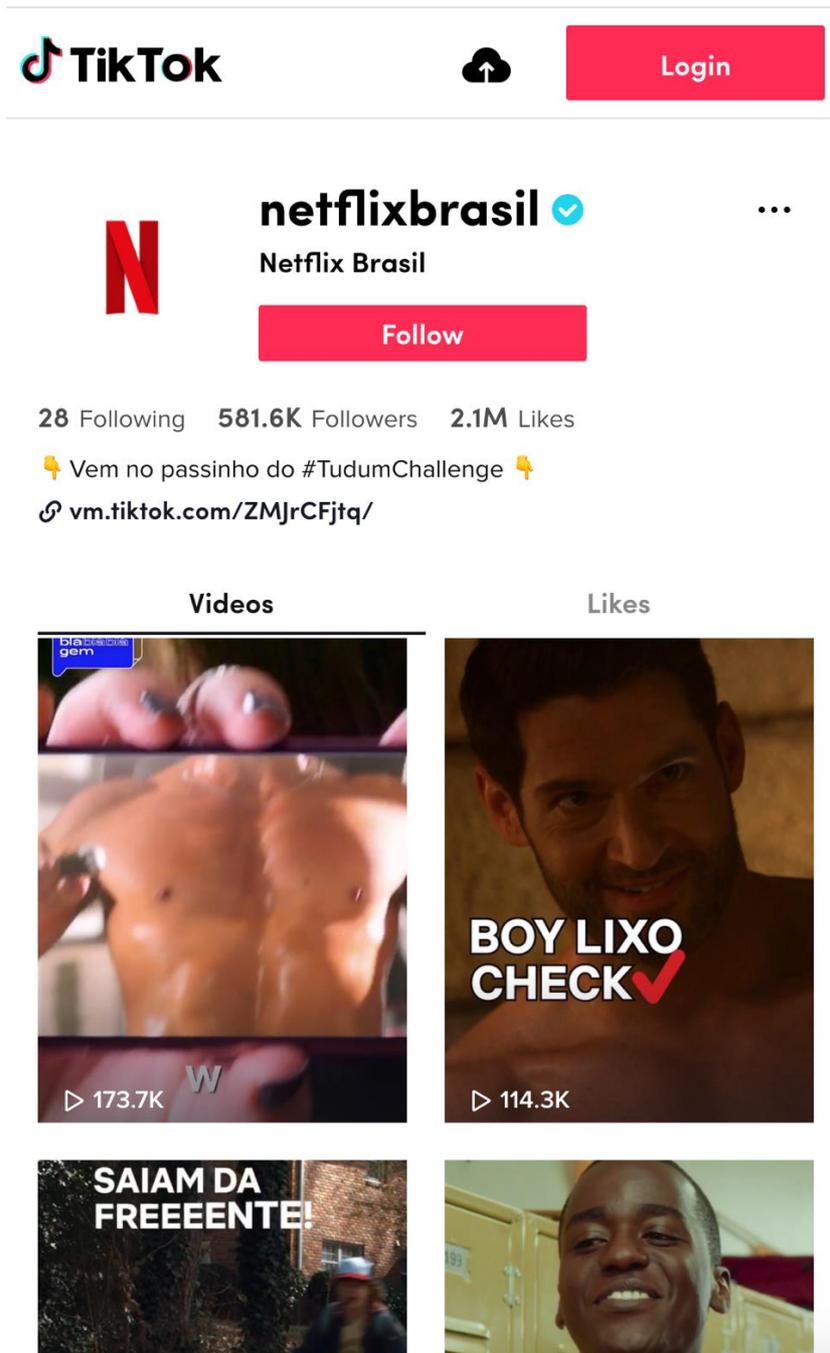


Figura 10. Demonstração de tela da página do Netflix no TikTok.

Fonte: Imagem retirada de Netflix – TikTok, <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil>, acessado em 30 de agosto, 2020.

Antes mesmo do usuário acessar o serviço, ele pode ser notificado de algum conteúdo interessante através de notificações *push* em seu *smartphone*, que não somente o convidam para assistir ao título como garante a possibilidade de assistir o trailer do produto, favorecendo uma estratégia de degustação ocasional. Nesse cenário, as redes sociais e os alertas das

aplicações funcionam despertando o interesse do público, além do relacionamento direto com o cliente (Alkhalidi *et al.*, 2016).

Quando o usuário se encontra dentro do ambiente da plataforma do serviço, há divulgação personalizada de banners e trailers imediatos de produtos possivelmente interessantes com grande apelo visual e fácil usabilidade para se iniciar uma degustação. Essa personalização se deve à coleta de informações do próprio usuário pela plataforma (Fernández-Manzano *et al.*, 2016). Tal estratégia acresce o envolvimento com o assinante e transforma a casualidade em experiência de lealdade pelo uso do serviço e assertividade de sugestões (Mann, 2016).

3.4 População e Amostra

De acordo com Gil (1999), a população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. A partir desta definição, a população deste estudo é tida como os clientes da Netflix Brasil que totalizam 7,17% da participação na base de usuários da Netflix como demonstra a Figura 11. De acordo com os dados divulgados por Riveira (2019) em junho de 2019, a Netflix contabilizou 27 milhões de usuários no Brasil, isto é, pessoas que acessaram a plataforma ao menos uma vez por mês.

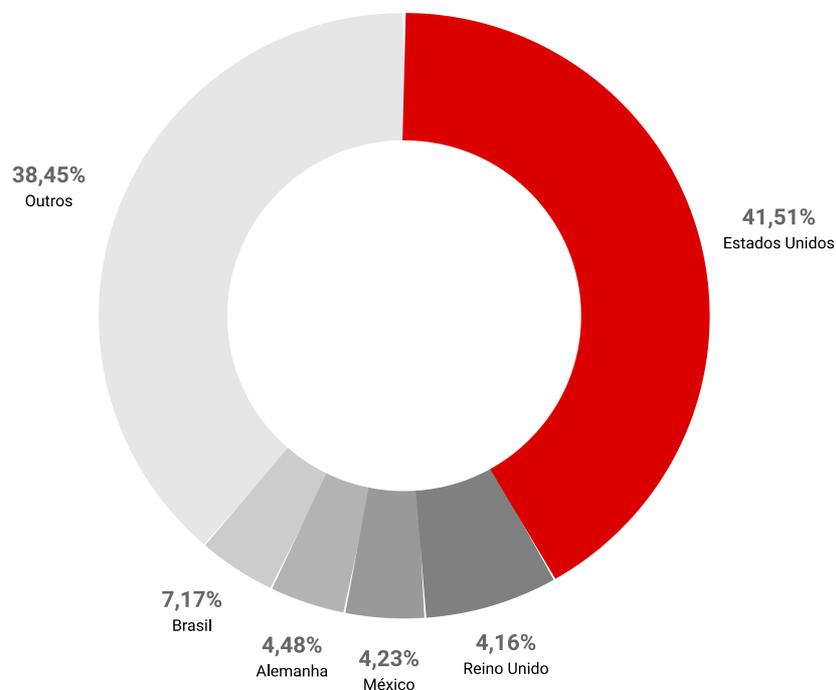


Figura 11. De onde vêm os usuários da Netflix

Fonte: Adaptado de “Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos” por C. Riveira - Exame (2019) acessado de <https://exame.com/negocios/estagnacao-base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-cresce-cada-vez-menos/>

Segundo Miles e Huberman (1994), para se definir uma amostra sugerida para o plano de pesquisas, as questões de investigação fazem com que o pesquisador priorize apenas alguns atores em alguns contextos lidando com alguns assuntos. Com isso, as questões do presente estudo impõem critérios favoráveis ao estudo do fenômeno relatado por seleção de pessoas em contextos sociais de relacionamento com a marca.

O primeiro critério de afunilamento da população será a de residir em território brasileiro, pois o serviço de *streaming* oferece conteúdo diferenciado para cada país em que atua para se garantir a validade e padronização de percepção do mesmo serviço (Fernández-Manzano *et al.*, 2016). Além disso, só é possível acessar ao conteúdo da Netflix Brasil no Facebook uma vez que o endereço IP de acesso seja brasileiro. Isto quer dizer que brasileiros residentes em outros países não mais terão o mesmo relacionamento com a marca se impactados por publicações e comunicações das unidades de negócio não brasileiras. No Instagram, por sua vez, há diferentes contas da marca Netflix para cada nacionalidade sem nenhum bloqueio de acesso geolocalizado.

Faz-se necessário aplicar um segundo critério para a amostra no que tange a assinatura e utilização do serviço. As modalidades e planos da Netflix oferecem 1, 2 ou até 4 usuários por conta. Cada usuário tem suas ações interpretadas a todo o momento por algoritmos que evidenciam traços de sua utilização e gostos na plataforma (Gomez-Uribe & Hunt, 2016; Hallinan & Striphas, 2016). Com isso, há a definição de um perfil de consumo para cada utilizador. Se um usuário utiliza a conta de uma outra pessoa, a interpretação desse perfil – não mais singular – pode englobar características comportamentais de consumo dúbias. Como a base do serviço da Netflix reside no conhecimento de seus utilizadores individualmente, preferiu-se descartar usuários não devidamente registrados na plataforma assim como usuários que partilham seus dados de acesso e deturpam o algoritmo de interpretação de seus perfis individuais.

A partir destes critérios de amostragem, optou-se pelo tipo não probabilístico, uma vez que não se tem acesso à listagem completa dos indivíduos que formam a população e se desconhece a probabilidade de cada indivíduo ser elegido para a amostra (Haro *et al.*, 2016). A amostragem não probabilística por conveniência deu-se ao selecionar uma amostra da população acessível ao investigador, admitindo que estes, de alguma forma, representam o universo (Schiffman & Kanuk, 2000).

Faz-se necessário lembrar que foi descartada qualquer generalização estatística dos anseios desta pesquisa, pois nesta seleção de amostragem não se preocupou em representatividade da população nem gerar evidências estatísticas por distribuição de variáveis. O intuito principal foi alcançar uma equiparação entre a realidade e os construtos teóricos apresentados pela fundamentação teórica (Dubois e Gadde, 2002; Eisenhardt e Graebner, 2007).

Para se definir o número de participantes do espaço amostral, foi necessário atribuir um critério de saturação teórica dos dados. A expressão saturação teórica utilizada na pesquisa qualitativa considera que, quando se coletam dados, ocorre uma transferência de significações psicoculturais de seu meio original, de indivíduos ou grupos, para outro meio, aquele do pesquisador (Fontanella & Magdaleno, 2012). A coleta de dados é considerada como saturada quando nenhuma nova informação é elucidada e acrescentar novos elementos não é mais necessário, pois não desvirtua a compreensão do fenômeno investigado. Trata-se de um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de dados (Thiry-Cherques, 2016).

Portanto, a partir do cruzamento dos critérios supracitados, foram identificados 15 respondentes sem diferenciação por gênero ou caráter psicográfico que formam os sujeitos desta unidade de análise, identificados no quadro a seguir pelas iniciais dos seus nomes (Tabela 3). Muitos convidados demonstraram interesse e não houve dificuldades em se conseguir alcançar participantes para constituir a amostra, porém as marcações dependiam da disponibilidade individual e da preferência de cada um.

Tabela 3.
Lista de entrevistados

Identificação	Sexo	Idade	Profissão
MC	Feminino	36	Consultora
WL	Masculino	28	Relações públicas
MR	Feminino	28	Coordenadora de sucesso do cliente
AT	Feminino	27	Estudante

CM	Feminino	35	Fisioterapeuta
GV	Feminino	26	Relações públicas
BN	Feminino	27	<i>Product manager</i>
JN	Feminino	36	Professora na medicina veterinária
TT	Feminino	36	<i>Controller</i> financeira
RC	Masculino	52	Corretor de imóveis
DB	Feminino	30	Representante comercial
LC	Masculino	34	Empresário
DN	Masculino	37	Fotógrafo
AX	Feminino	28	Fotógrafa
ML	Feminino	26	Jornalista

3.5 Técnica de coleta de dados

A partir da elucidação das questões de investigação e delineamento da amostra é crucial identificar a técnica de coleta de dados apropriados. A natureza qualitativa da pesquisa deste estudo evoca o processo de entrevistas e conversas com os indivíduos com o intuito de absorver dados e assimilar diferentes pontos de vista (Bauer & Gaskell, 2015). Segundo Yin (1994), as entrevistas são caracterizadas por uma conversa entre um investigador e um indivíduo ou grupo com o objetivo de recolha de um conjunto de dados. A partir daí, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas com a utilização de um guião que será explicado na seção 3.6.

A variação semiestruturada das entrevistas arca com perguntas mais abertas, com mais liberdade as quais, em geral, podem ser respondidas dentro de uma conversa mais informal (Bello, 2004). Esta escolha também se deu pelo fato de que as entrevistas semiestruturadas permitem a concomitância de lógicas dedutivas e indutivas através da combinação sistemática

(Dubois & Gadde, 2002). As forças dessa técnica permitem o foco no tópico do caso em estudo, a geração de *insights* a partir da causalidade de inferências e a grande flexibilidade de aquisição de dados. Já as fraquezas são as distorções causadas por perguntas inadequadas que podem gerar deturpações nas respostas e, por conseguinte, conduzir uma coleta incompleta, além do pequeno grau de controle sobre a recolha de dados (Yin, 1994).

3.6 Instrumentos de coleta de dados

Cada investigação tem sua própria metodologia e exige técnicas específicas para se obter dados e o instrumento de coleta de dados responde à pergunta com o que será coletado os dados (Rover, 2006). Para se desenvolver os instrumentos de coleta de dados deste estudo, foi preciso orientar todas as etapas anteriores de apresentação deste estudo em um pensamento lógico, até porque os instrumentos e os procedimentos de coleta de dados de uma investigação são interdependentes (Oliveira, 2008). Com isso, foi necessário refletir sobre a questão de investigação em todos os seus componentes edificadores.

O objetivo geral de analisar a percepção dos consumidores quanto à humanização em marcas digitais foi decupado em 3 objetivos específicos. Como as associações constituem qualquer significado de marca na mente dos consumidores (Aaker, 1991) e as associações de marca são fundamentais para a percepção da personalidade da marca (Freling & Forbes, 2005; Ramaseshan & Stein, 2014), propõe-se analisar estes dois universos para encontrar resultados. Somado a isto, analisar a personalidade de marca e sua inferência de traços de personalidade humana às marcas (Aaker, 1997), consegue-se alcançar características e traços humanos associados a uma marca (Kim & McGill, 2011). A partir deste pensamento edificador e de componente correlacional da fundamentação teórica e associação às questões de investigação, foi desenvolvido o seguinte construto apresentado na Figura 12.



Figura 12. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria (2020)

Como apresentado no Apêndice A, o guião de entrevista foi estabelecido em blocos que apresentam os seguintes temas: (1) sobre a utilização do serviço, (2) sobre o contato com a marca; (3) sobre a humanização em si. O primeiro bloco teve o objetivo de introduzir as perguntas acerca da marca para apreender as primeiras associações de marca relatadas. O intuito do segundo bloco foi entender como é o contato com a marca e também o relacionamento com a mesma. Esses dois primeiros blocos funcionam como uma espécie de introspecção para com que o entrevistado evoque lembranças, sentimentos e emoções sobre os seus relatos. É importante afirmar que há perguntas que não parecem se destinar a responder nenhum dos objetivos dessa investigação, mas ao gerar uma reflexão sobre a marca podem evocar outras associações de marca interessantes.

Após o cenário de intimidade com a marca ter sido preparado pelos dois primeiros blocos, inicia-se o terceiro e último bloco em que o entrevistado é apresentado a indagações que se mesclam com características humanas, para se alcançar o segundo círculo proposto pelo construto. O objetivo é criar um elo das primeiras associações a ponto de se evidenciar traços de personalidade de marca (Freling & Forbes, 2005; Ramaseshan & Stein, 2014). Com a profundidade das reflexões, intentou-se revelar características adicionais humanas oriundas da personalidade de marca (Aaker, 1997; Kim & McGill, 2011). É importante citar também que

todas as perguntas são sempre calcadas por indagações que transpareçam associações de marca como: “Por que você pensou isto sobre a marca?”, “o que vêm à sua memória quando você responde essa questão?”, “Por que você fez essa associação à marca Netflix?”.

3.7 Procedimentos para Coleta de Dados

Os procedimentos para a coleta de dados designam as operações que devem ser executadas no momento da coleta de dados (Oliveira, 2008). Com isso, admitiu-se um roteiro para convite e aplicação das entrevistas em profundidade que foram conduzidas entre junho e julho de 2020. Pelo fato dos entrevistados fazerem parte do círculo social do entrevistador, os convites foram realizados através da plataforma Whatsapp entre grupos de amigos ou pedidos individuais.

Estas entrevistas individuais, por sua vez, foram desenvolvidas em ambiente digital a partir da plataforma Zoom como alternativa de comunicação com pessoas no Brasil aquando o investigador realizou as entrevistas em Lisboa, Portugal. Além disso, esta foi uma opção de se reunir virtualmente com pessoas no cenário de pandemia mundial em que o afastamento social era praticado e incentivado segundo a World Health Organization (<https://www.who.int/>, Acessado em 15 de agosto, 2020). As vantagens da aplicação permitiram gravar relatos verbais e vídeos do que se revelou da dinâmica gerando novas ideias e *insights* futuros para com a investigação. Vale ressaltar que houve consentimento de todos os entrevistados para que o material das entrevistas fosse gravado e para sua posterior transcrição seguindo as regras de confidencialidade e ética (Swiercz, 2005).

É importante ressaltar que cada entrevistado se encontrava em ambiente domiciliar e que houve a preocupação do entrevistador em convidar o participante a se manter isolado em um aposento sem interferências de outras pessoas. Essas diretrizes de privacidade foram consideradas uma vez que a proposta metodológica objetiva uma regra científica que permita futuras investigações obterem as mesmas conclusões a partir da mesma base de pesquisa (Calais, 2010; Gil, 2002).

As três primeiras entrevistas serviram como pré-teste do roteiro, que posteriormente foi aprimorado dentro da temática. A duração de cada uma das entrevistas é apresentada na Tabela 4. A intenção das entrevistas em profundidade foi levantar as experiências dos entrevistados acerca dos objetivos propostos com esta investigação, conduzindo-os a responder as perguntas estipuladas no roteiro de entrevista. Entretanto, não necessariamente seguiu-se uma ordem das

perguntas pois muitas vezes obteve-se as respostas de outras perguntas de forma natural pelos entrevistados.

Tabela 4.

Duração e realização das entrevistas

Identificação	Duração	Realização
MC	00:51:11	28/06/2020
WL	00:40:53	28/06/2020
MR	00:34:18	30/06/2020
AT	01:14:13	30/06/2020
CM	00:35:37	01/07/2020
GV	00:43:26	02/07/2020
BN	00:44:48	05/07/2020
JN	00:13:52	06/07/2020
TT	00:30:38	08/07/2020
RC	00:57:15	11/07/2020
DB	00:36:34	11/07/2020
LC	01:07:42	13/07/2020
DN	01:02:13	14/07/2020
AX	01:10:19	14/07/2020
ML	00:40:56	14/07/2020

3.8 Procedimentos para Análise dos Dados

Quando as informações são recolhidas, é necessário dar sentido aos dados e para se iniciar a análise foi necessário transcrever todo o material através das premissas da técnica de Análise de Conteúdo. Segundo Gomes (1994, p.74):

Atualmente podemos destacar duas funções na aplicação da técnica. Uma se refere à verificação de hipóteses e/ou questões. Ou seja, através da análise de conteúdo, podemos encontrar respostas para as questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação (hipóteses). A outra função diz respeito à descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado. As duas funções podem ser aplicadas a partir de princípios da pesquisa quantitativa ou da qualitativa (Gomes, 1994, p.74).

As transcrições foram realizadas manualmente com o objetivo de alcançar a maior fidelidade possível das respostas coletadas. No total, foram transcritas 83 páginas de quinze entrevistas. Nesta fase, priorizou-se pela integridade dos dados afim de reportar com imparcialidade as descrições mantendo a privacidade dos entrevistados e protegendo dados sensíveis para a posterior disponibilização consensual (Swiercz, 2005).

Bardin (2011) afirma que a análise do conteúdo prevê três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Na primeira fase de análise dos resultados, houve um primeiro contato com o material em uma fase de organização envolvendo a leitura “flutuante” para uma posterior averiguação de escolha, designação de objetivos e indicadores para orientar a interpretação e preparo do material. Na segunda fase, as informações foram codificadas por pertinência (Rizzini *et al.*, 1999) em diferentes níveis de análise através de planilhas com o uso do *software* Excel. Já na terceira e última fase do processo de análise de dados, procurou-se inferir significado e validade aos conteúdos (Bardin, 2011). Os resultados deste processo são apresentados no capítulo seguinte, classificados em dois grandes grupos/seções e seus devidos temas.

4 Resultados

Através do processo de codificação e análise descrito no capítulo anterior, os resultados foram classificados em duas categorias/seções para se compreender a tal percepção de humanização da marca digital Netflix. A primeira seção apresenta características de antropomorfização relatadas que são subdivididas, por sua vez, em subcategorias. Cada uma destas características é apresentada relacionando associações de marca que foram evocadas durante as entrevistas. Por fim, a segunda seção objetiva relatar o resultado geral de humanização atribuído pelos respondentes.

4.1 Antropomorfização da marca

Segundo Kim e McGill (2011), o antropomorfismo da marca no marketing leva os consumidores a um nível mental mais íntimo de realmente acreditar que uma marca é humana. A partir desse conceito, muitos entrevistados assim o revelaram mesmo em perguntas que não se referiam à humanização diretamente. Quando indagado sobre o que significava a marca Netflix, o entrevistado WM afirma: “É como se eles fossem uma outra pessoa e não uma marca!”.

A partir do pressuposto de que o fenômeno do antropomorfismo significa imbuir comportamentos, características, intenções humanas reais a agentes não humanos (Epley *et al.*, 2007), a antropomorfização será subdividida em componentes que permitam um entendimento acurado de cada uma das características humanas atribuídas à marca Netflix nas entrevistas. Para explicar este fenômeno, as quatro subcategorias são: (1) personalidade percebida na marca (Aaker, 1997), expondo resultados quanto às intenções, atitudes e comportamento (Epley *et al.*, 2007), interação (Aaker, 1991) e relacionamento (Fournier, 1988; Kim & McGill, 2011; Malone & Fiske, 2013) que culminaram na percepção de (2) voz (Kelleher, 2009; Park & Cameron, 2014), (3) gênero (Grohmann, 2009) e até mesmo de (4) idade da marca Netflix (Aaker & Keller, 1990).

4.1.1 Personalidade da Marca

Como a pesquisa acadêmica sobre o antropomorfismo da marca se tornou predominante com o conceito de personalidade da marca (Aaker, 1997), é vital iniciar a apresentação de resultados com estes relatos obtidos. Quando indagados a responderem à pergunta “Que tipo de personalidade o(a) Netflix teria?” o entrevistado DB disse “Eu vejo a personalidade de um amigo mesmo!”. Para aprofundar o entendimento das respostas a esta pergunta e situar a marca

Netflix no quadro teórico do construto personalidade de marca proposto por Aaker (1997), primeiramente, identificou-se nas declarações quais os traços de personalidade contidos em cada dimensão conceituada.

A maioria dos respondentes classificou a marca na dimensão de audácia em sua personalidade (Aaker, 1997). Isto pode ser comprovado através de várias alegações de percepção de traços de personalidade moderna, como por exemplo relatou o entrevistado AT: “É inovador e moderno, antenado!”. Este aspecto “moderno” corroborou-se pelo traço quase homônimo como “atualizado” como relatado pelo entrevistado CM: “A Netflix é dinâmica, acelerada e em constante crescimento!”, pois todos os respondentes relataram a associação à inovação da marca, como narrou o entrevistado AT: “Ele [Netflix] inventou um estilo de apresentar e levar o conteúdo para a casa das pessoas”. Ainda assim, o traço de ousadia foi repetidamente citado também por uma associação ao posicionamento da marca quanto a questões socioculturais, como ilustra a fala do entrevistado BN:

Sai alguma questão muito polêmica de algum assunto do momento, eu sempre vejo o Netflix se posicionando sobre isso. Então, vai além de uma personalidade ousada, né? É como se dissesse: “os meus amigos eu já tenho, então quem quiser pode vir, quem não quiser, segue seu rumo!” (Entrevistado BN)

Muitos dos respondentes associaram não só aos traços de audácia quanto evidenciaram também que a marca Netflix apresenta uma personalidade divertida, como é descrito em um dos comentários dos entrevistados WM “A Netflix é irreverente, moderna, extrovertida, *talkative*.” e do entrevistado DB “Eu vejo personalidade divertida de um amigo mesmo! Tanto é que eu já vi em publicidades [escrito] ‘Bora ver um filminho?’, ‘Pega a pipoca!’, é uma coisa tipo um amigo te convidando mesmo”.

Para se compreender melhor as associações e motivos que evidenciam essas dimensões de personalidade, adotou-se uma subdivisão da personalidade percebida através de um conjunto de características que revelam mais do caráter de uma marca. A partir do momento em que a marca inicia sua comunicação (seja por seus produtos, propaganda e afins) ela adquire um caráter, implícito ou não, de que tipo de pessoa esta marca poderia ser se fosse uma vez comparada a um humano (Kapferer, 2003). Diante disto, observou-se que os respondentes revelaram explicações sobre: (1) intenções, atitudes e comportamento (Epley *et al.*, 2007), (2) interação (Aaker, 1991) e relacionamento (Fournier, 1988; Kim & McGill, 2011; Malone & Fiske, 2013).

4.1.1.1 Intenções, atitudes e comportamento

Para ilustrar as dimensões de personalidade (Aaker, 1997), procurou-se evidenciar explicações nos depoimentos que tornassem tangíveis as intenções e atitudes percebidas pela marca (Epley *et al.*, 2007) Netflix. Diversas perguntas procuraram atingir esse objetivo, como indagar o entrevistado “Como você acha que é o comportamento da marca Netflix? O que vêm à sua mente nesta resposta?”, “Quais atitudes ele(a) teria? Você acha que ele(a) se posiciona frente a algum assunto, causa social, política, religião, tema? Por que você fez essa associação na sua memória?”, “Você acha que ele(a) tem boas intenções? Você acha que ele(a) cumpre as intenções que tem? Por quê? O que vêm à sua mente nesta resposta?”.

Os entrevistados fizeram muitas conexões deste tema aos atributos, benefícios e atitudes conceituados como categorias das associações de marca por Keller (1993). O entrevistado MC, por exemplo, relaciona a atitude pelos atributos e benefícios do serviço como exposto a seguir:

Eu descreveria a marca [Netflix] com uma atitude inovadora, porque ela veio como um diferencial, né? Todo mundo assinava a TV a cabo; as pessoas arrumavam uma forma de fazer uns downloads de umas formas estranhas da internet para assistir de uma forma mais fluida, por exemplo, série, né? A galera não queria ficar uma semana esperando porque os episódios são semanais. Tem gente que queria ver tudo aí tinha que baixar a série inteira... Aí, veio o Netflix aí com uma enxurrada de séries inteiras pra gente ver de ponta a ponta. Se eu quisesse assistir em 2 dias eu conseguia e de uma forma digital! (Entrevistado MC)

O respondente CM associou a atitude dinâmica da marca como um resultado de atributos do serviço ao relatar que “Eu acho que a Netflix tá em movimento o tempo todo procurando fazer novas séries. [...] Eu acho que ela não quer que você se desligue dela! Ela quer trazer as pessoas em contato com ela 24 horas por dia”, assim como o respondente BN disse que “É a típica marca que teve a atitude de ir contra tudo e contra todos e conseguiu deixar público o conteúdo até então privado e fechado para certos grupos”.

Alguns entrevistados fizeram menção à associação pelo preço do serviço em uma possível relação a atitudes populares como descrito a seguir:

O Netflix quer ser popular, quer estar na casa de todo o mundo. Inclusive eu acho que é por isso que ele [Netflix] tem um preço acessível. É pra todo mundo ter acesso! Ele [Netflix] não quer cobrar R\$ 500,00/mês e ser um negócio da elite. Ele não é um produto que só a elite vai falar e comentar, enquanto a grande maioria da população vai falar: “Nossa, que chique! Tem Netflix!”. Não! Ele [Netflix] quer ser “popularzão”, ele tá na casa de todo mundo! A faxineira da minha casa tem o Netflix dela. Eu também

tenho. E é legal essa coisa de que eu posso comentar com ela: “E aí? Viu a série tal?”, “Ah, vi!”! É uma coisa que tem a intenção de ser popular e de atingir a todos! Eu acho que é essa intenção mesmo: ter um preço barato pra chegar a todo o mundo e não um produto que é extremamente elitista e de pouco acesso. (Entrevistado DB)

O entrevistado ML afirma que “A Netflix tá aí pra ser diferente, pra ser arrojada, pra mostrar que é do futuro. Que não é quadrada, veio para mostrar que tem espaço pra todo mundo dentro do entretenimento”. Da mesma forma, outros tantos respondentes enfatizaram a atitude popular a uma intenção inclusiva da Netflix como benefícios associados à marca como ilustra o comentário do entrevistado DN:

Essa parte da atitude de inclusão [do Netflix] pra mim é a parte mais forte. E isso é uma coisa que o Netflix para mim não seria tão aberto se ele não tivesse essa postura no âmbito político. Por mais que eles não fiquem gritando na rede social o tempo inteiro por alguma coisa que pode ser muito polêmica, sabe? No conteúdo deles, eu vejo uma atitude muito clara sobre inclusão e aceitação, sabe? Mas para mim, o fato do Netflix ter esse cuidado, cuidar desse conteúdo e apresentar, comprar e produzir essas séries e mostrar essas histórias, isso deveria ser a regra! (Entrevistado DN)

Dentro do universo de respostas da personalidade da Netflix, evidenciou-se além das atitudes e intenções uma camada acerca da postura comportamental da marca e de posicionamento também frente a questões socioculturais, como sugerido na seguinte alegação:

É pra todos! Eu não acho que seja “em cima do muro”, é mais de você ser democrática! Esse seria o comportamento [da Netflix]: é o acesso a todos. É inclusão, é representatividade, é democracia! [...] E eu vejo na verdade que ela se mantém íntegra. Não é “puxar sardinha” pra ninguém, não é ofender ninguém. (Entrevistado MC)

4.1.1.2 Interação e relacionamento

Como dito anteriormente, os consumidores tendem a se relacionar com marcas da mesma maneira que se relacionam com as pessoas (Brown, 2010; Fournier, 1988). Diante desse contexto, a intenção desta subcategoria é de apresentar as associações presentes na memória dos entrevistados frente às interações e o seu relacionamento com a marca Netflix. As perguntas que visaram coletar estas informações das entrevistas foram “Como você descreveria o seu relacionamento com a marca Netflix?” e “Como você acha que é o comportamento da marca Netflix? O que vêm à sua mente nesta resposta?”.

Este tema será apresentado a seguir utilizando como um contraponto à utilização do serviço e diferentes formas de contato entre consumidores e marca, uma vez que as associações de marca aumentam em força pelas experiências frequentes de um consumidor com a marca (Aaker, 1991). Já as perguntas que tinham como o intuito perceber a utilização do serviço

foram: “Quanto tempo você dedica na semana para aproveitar o serviço da Netflix? Usa em quais dispositivos?” e “Como é o seu contato com a marca Netflix?”.

“Ela é nossa melhor amiga! Porque ela tá aqui com a gente todos os dias [risos]!” relata o entrevistado AX quando questionada sobre o seu relacionamento com a marca a partir da utilização rotineira do serviço. A maioria dos respondentes revelaram que utilizam o serviço quase todos os dias da semana como o entrevistado MN ao dizer “Eu arrisco dizer que eu vejo [o Netflix] quase todo dia... Quase todo dia! De fim de semana muito mais! Durante a semana mais ou menos umas 5 horas... é bastante!”. O respondente DN afirmou que “Eu dedico praticamente todo o meu tempo livre ao Netflix”. Outros entrevistados revelaram que utilizam dependendo da quantidade de títulos vistos em média durante uma semana, como o relato do respondente JN: “Umas 6 a 8 horas por semana, mais ou menos 1 hora por dia. [...] É porque eu vejo uns 3 filmes por semana.”.

É válido afirmar que as entrevistas foram realizadas num momento em que o cenário de pandemia provocado pela Covid-19 assolava o Brasil e o mundo segundo a World Health Organization (<https://www.who.int/>, acessado em 15 de agosto, 2020). Com isso, houve relatos que enfatizaram essa questão, como o do entrevistado CM ao relatar que “Eu diria que agora na quarentena, especialmente, quase todo dia eu uso [o Netflix] durante 1 horinha por dia” e o entrevistado BN também alegou que seu consumo aumentou: “Com a pandemia, a gente assiste quase que 3, 4 horas diárias. Numa semana, vai bastante. São quase umas 24 horas semanais”.

Além disto, é importante apontar que há um comportamento padrão entre os entrevistados ao relatarem que utilizam o serviço de uma única vez durante um grande intervalo de tempo ininterrupto, como ilustra o relato do respondente LC: “Eu já assisti séries inteiras em 1 semana, 3 dias. [...] Às vezes, rola uma identificação tão grande que tu acaba devorando ela!”. Tais clientes são aqueles que consomem conteúdo com maior frequência na qual pode-se destacar o *binge viewing* - ou em tradução livre, “assistir até se entupir”, por vezes chamado *binge watching*. Segundo Kulesza e Bibbo (2013), esse conceito também pode ser definido como qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série de comédia de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de *streaming online*.

Além do contato com o próprio serviço, mais da metade dos participantes da entrevista narraram o contentamento em seguir e interagir com os perfis da Netflix nas redes sociais. O entrevistado DB em seu relato resume muito do que foi evidenciado nos demais depoimentos:

Eu sigo muito o Instagram deles! Curto, sempre vejo, me “amarro” nas publicidades, me “amarro” nas tiradas “maneiras” que eles têm! O mais “maneiro” pra mim da publicidade deles é tipo, [no] Facebook: as pessoas vão comentando e eles respondem os comentários das pessoas, tipo, eu marco “Sid, vem ver [a série] White Lines”, aí eles respondem “Heim, Sid, não perca heim!” aí usam apelidinhos [risos]. Eu marco a minha amiga “Pri, bora?”, aí a Netflix responde “A Pri já topou! Chega aí em 5 [minutos]!”. É muito “maneiro”! Você acha, tipo, o Netflix é meu amigo! Eles respondem muitos comentários de uma galera assim! De maneira próxima! [...] (Entrevistado DB)

Também foi questionado se havia algum outro tipo de contato com a empresa através de outros canais como suporte, *chat* e *e-mails*. Seguem alguns dos exemplos que melhor ilustram a questão e podem influenciar o relacionamento com a marca, como o entrevistado JN que afirmou “Há muito tempo, eu tive um cartão de crédito clonado aí eu tive que entrar em contato com o chat e cadastrar um novo cartão de crédito para pagamento. Eu fui muito bem atendida, resolveram rapidinho”. O entrevistado RC afirma que “Eles me mandam uns e-mails com novos lançamentos, com sugestões de séries, mas eu entrar em contato com eles pra fazer qualquer tipo de solicitação, não”. Já o participante DN afirma que “Eu nunca entrei em contato diretamente com eles, porque o serviço deles foi sempre tão bom que eu nunca precisei! Então, eu não interpreto isso como um sinal negativo”. Um dos entrevistados revelou que já entrou em contato diretamente para mais informações ao submeter um projeto ao Netflix e narrou a seguinte experiência:

Já entrei sim [em contato com o Netflix]! Para saber qual era o procedimento para se submeter uma série, e eles foram incríveis! Tipo, eles falaram que ninguém nunca ligou lá fazendo essa pergunta e quebraram o protocolo deles. E quando se quebra o protocolo [na empresa], eles têm festinha [risos]! Então, eles ficaram felizes que eles tinham festinha! Na época, acho que foi em 2016, ninguém nunca tinha ligado pra fazer essa pergunta. Eu gostei bastante da forma que eles lidaram com tudo, sabe? Não parece que você tá conversando com uma marca, porque eu acho que foi o principal que eu notei nisso. Primeiro, que eles responderam! Sei lá, foi rápido, prestativo! (Entrevistado WM)

Ainda acerca dos relacionamentos advindos do contato rotineiro construídos com os clientes, alguns depoimentos se sobressaltaram. A participante TT descreve que “Não seria exatamente conforto, seria acolhimento. Porque como eu moro sozinha, então, assistir o Netflix chega até ser quase uma companhia... O Netflix tem esse conceito de preencher um vazio, tanto do vazio de gente quanto um vazio de programação.” Já o entrevistado DN afirmou “Isso é só para você ver que Netflix, no meu caso, representa uma porcentagem [de tempo] muito alta da

minha vida. É o meu maior parceiro! É um relacionamento sério. É um sentimento de amor! Eu amo a Netflix!”. Estes depoimentos corroboram com os estudos de emoções frente às marcas que geralmente são experimentadas pelo relacionamento com pessoas (Batra, Aaron & Bagozzi, 2012; MacInnis, 2012) e os padrões sociais das relações interpessoais aparecem nas relações entre indivíduos e marcas (Aggarwal, 2004), mas são profundamente evidenciadas no relacionamento com a marca digital em questão.

4.1.2 Voz

Uma das características antropomórficas ressaltadas em diversas respostas durante as entrevistas emergiram o conceito de que a Netflix assumia uma voz frente a sua personalidade, principalmente observado pelos participantes que interagiam com a marca nas redes sociais. Embora esse estilo de comunicação esteja associado ao posicionamento de cada marca, o conceito de uma voz humana conversacional se refere a um tom de voz que torna a empresa ou marca mais próxima, real e humana (Kelleher, 2009; Park & Cameron, 2014).

É importante afirmar que não existiam perguntas específicas sobre este tema e essa percepção foi evidenciada em respostas a diferentes perguntas que objetivavam respostas quanto a atitudes, comportamento e personalidade da marca. Isto pode ser exemplificado através da respondente ML que afirma “Como marca em si e no tom de voz dela nas redes sociais, ela é irreverente! Não é *status quo*, não é senso comum. Muitas vezes eu acho até meio maternal, meio educativa, [...] com um tom muito explicativo”. O entrevistado DB ao ser indagado sobre a personalidade da marca explicitou: “Despojado, aquela coisa assim: despojado! Digo isso até pelos comentários e pela publicidade deles do tipo: ‘Chega aí!’, ‘Junta aqui!’, ‘Vambora!’, muita gíria, sabe?”.

Além dos artifícios de linguagem coloquial, a forma como a Netflix interage com os usuários foi amplamente ressaltada, como é o caso do relato a seguir:

Comunicação mesmo, de ser alguma coisa mais descolada! Eu acho que eles moldaram muito do que as marcas tentam fazer hoje, tanto no audiovisual quanto na comunicação. [...] No sentido de como eles se colocam pro público. É o meio como eles interagem, respondem. Eles não precisam da seriedade que aquelas marcas mais rígidas têm para conversar com o consumidor nas plataformas: eles respondem, fazem piada, “bate-volta”... (Entrevistado WM)

Essa percepção de linguagem e tom humanos foram evidenciadas em relatos explícitos a ponto de a entrevistado MC afirmar que “Tudo que eu vejo na verdade é sempre muito

engraçado, muito criativo! E acima de tudo empático, de ter empatia pelas pessoas. Trazendo um pouco desse tom humano!”. Essa percepção de voz na comunicação pode ser percebida não somente com os usuários e clientes, como exposto no relato abaixo:

Quando eles interagem no Twitter com alguém eles são muito espontâneos, eles sempre respondem rápido sem ser grosseiros, nunca tratam ninguém mal, fazem piadinhas. Uma vez, eu já vi eles interagindo com a Amazon Prime não como se fossem concorrentes mas como se fossem amigos, sabe? (Entrevistado AX)

4.1.3 Gênero

A personalidade de marca tem natureza multidimensional acerca da masculinidade e feminilidade (Grohmann, 2009). Diante desse contexto, evidenciou-se que a percepção de gênero da marca Netflix pelos entrevistados pode ter influência quando a marca é percebida como humanizada. A pergunta de aplicação do artigo “a” ou “o” quando se refere à Netflix ao se perguntar “Diz-se “a” Netflix ou “o” Netflix? Por que você associou a esse gênero? Há algo que você lembra que causou essa associação?” tornou-se um dos elementos-chave na investigação da antropomorfização da marca.

Alguns respondentes atinham-se a designar a marca a atributos e rotulações, como: “o” serviço, “o” canal ou “a” plataforma, “a” marca, entre outras. No entanto, muitos entrevistados explicitaram outras diferentes associações para responderem à pergunta. O entrevistado WM diz que “É “a” Netflix! Inclusive eles já falaram! É porque é uma menina! Eles já inclusive assumiram isso!” referenciado às publicações em que a marca realmente assumiu um gênero, como supracitado na Figura 4. Todavia, o respondente ML afirmou que isso não foi o suficiente para atribuir feminilidade à marca:

É “a” Netflix. Acho que eles já declararam nas redes sociais. Eles falam “sou a Netflix”. E eu entendo como se fosse mulher mesmo, porque eu acho que trata de temas tão complicados de forma tão leve ou dá umas respostas de forma tão incríveis que minha cabeça já associa a uma mulher, quase que instantaneamente. (Entrevistado ML)

O entrevistado GV remeteu as características da Netflix a uma figura masculina ao dizer que: “Eu acho que é “o” Netflix! Porque tem certa prepotência masculina... de querer ser o melhor. A princípio, não tem nada na comunicação deles que me passe agressividade. [...] Mas não sei, acho que é pela coisa do monopólio...”. Já o participante RC fez questão de mencionar que “A Netflix é super atual e marca presença nos conteúdos de identidade de gênero! A Netflix é ‘sem gênero’, sabe [risos]? Não é ‘o’, nem o ‘a’, tem que achar um outro pronome aí pra definir!” ao identificar os tipos de conteúdo oferecidos e consumidos pela plataforma.

Além do exposto, é importante também ressaltar que o entrevistado CM afirmou que “É ‘a’ Netflix... Porque eu acho que... Não sei! Porque eu sou menina [risos]! Vejo a imagem de uma menina!”. Grohmann (2009) ressalta o papel que a aplicação dos traços masculinos e femininos à personalidade de marca são importantes pela necessidade dos consumidores de expressar sua masculinidade/feminilidade por meio da escolha e do consumo da marca. Ainda assim, diversos estudos se concentraram em como a personalidade de uma marca tende a servir uma função simbólica ou auto-expressiva (Keller, 1993).

4.1.4 Idade

As percepções de juventude e idade são associações ou atribuições comuns feitas pelo consumidor com a marca (Aaker & Keller, 1990). O objetivo desta seção foi obter um entendimento mais claro da idade percebida da marca Netflix uma vez que a idade cognitiva pode influenciar a seleção da marca, utilização ou intenções de compra (Repace & Gertner, 2015). A pergunta que objetivava esta resposta foi “Qual a idade que o(a) Netflix teria? Por quê? O que você lembra que lhe remete essa resposta?”.

Após explicitar que a personalidade da marca era extrovertida e inovadora e as divertidas formas de linguagem nas redes sociais, o entrevistado WM, afirmou:

Ela tá ali na faixa dos vinte... vinte e poucos anos! A Netflix é uma *millennial!* [...] Eu vejo ela jovem, mas não necessariamente imatura, sabe? Eu vejo ela bem esse jovem de 20, 25 anos que a gente tem hoje em dia, que tá aí, que existe, que tá de fato, sempre de fone de ouvido, de celular na mão, que milita quando precisa militar, que pede desculpas quando precisa pedir. Moderna! (Entrevistado WM)

Entretanto, alguns respondentes indagaram-se se a marca era percebida como tão jovem pois pareceram atribuir outras associações a percepções de uma faixa etária um pouco mais avançada. Como exemplo, o entrevistado ML diz: “Embora tenha muita característica jovem, mas aí também tem muita coisa que não é tão jovem... Acho que uns 30 anos. Acho que pela forma que ela conversa nas redes sociais e como ela atinge as pessoas”. Já o entrevistado CM afirma:

Se for pela idade que ela existe na minha vida, eu diria que ela é nova. Mas pelo tanto de conteúdo que ela produz, ela tem mais experiência, mais velha, entendeu? Então, vou fazer uma média, eu diria que a Netflix tem 35 anos, minha idade! (Entrevistado CM)

4.2 Humanização

Para que uma marca se torne um companheiro real no relacionamento, ela deve ser percebida como um humano completo e literal (Puzakova *et al.*, 2009). Partindo desse conceito e através dos resultados obtidos, os respondentes tiveram momentos extremamente individuais em que a percepção da marca era mesclada com características humanas. Todas as perguntas do ‘Bloco III: Sobre a humanização da marca’ destinavam-se a este objetivo. Entretanto, é válido ressaltar que antes mesmo de se avançar para tais perguntas, alguns participantes já expunham aspectos percebidos como humanos, como o entrevistado AT que expressou antecipadamente: “Meu amigo Netflix”. Outros precisavam ser expostos ao desenvolvimento da personalidade para refletirem sobre as múltiplas qualidades de um ser humano, reunindo a capacidade de se emocionar, pensar e sentir (Fournier, 1998).

Como meio de organizar estes relatos, essa seção contou com uma subdivisão para que as associações de marca evocadas sejam reunidas de uma maneira mais compreensível. A primeira parte aborda as respostas fornecidas quando os entrevistados foram questionados sobre que pessoa/celebridade reflete as mesmas características da marca em questão (Pringle & Binet, 2005). De seguida, é apresentado o contraponto das respostas aos questionamentos das pessoas ou celebridades que, ao contrário, não refletiriam as mesmas características observadas na Netflix. Por fim, explicita-se o resultado de associações que os respondentes realizaram ao imaginar a Netflix com um ser humano real em seus relacionamentos com a marca.

4.2.1 Associação da marca a pessoas/celebridades

Pessoas anônimas podem ocasionar a percepção de idade, sexo, status e mais informações demográficas, porém celebridades remetem às marcas significados de personalidade e estilo de vida que os desconhecidos não conseguem fornecer (Pringle & Binet, 2005). A partir desse conceito, as perguntas base para esta seção foram “Existe alguma personalidade/celebridade que reflete as características do(a) Netflix? Por quê? Em qual ocasião você notou as características dessa pessoa no seu relacionamento com a marca? Você lembra de algo que faz ter essa resposta?”. As respostas dos entrevistados quanto à associação das características da Netflix a pessoas de seu conhecimento ou celebridades foram diversas, mas parecem apresentar uma proximidade frente aos traços de personalidade (Aaker, 1997).

O entrevistado WM parece relacionar as características da marca a atitudes e comportamentos ao dizer “Tem uma pitada de Lady Gaga [cantora norte-americana]! [...] Eu faço essa conexão à novidade, ao ousar, quebrar certos padrões, principalmente nessa questão

de se posicionar”. Já entrevistado CM parece associar o atributo do dinamismo e atitudes percebidos da Netflix ao ressaltar que “Eu acho a Netflix a cara da Tatá Werneck [atriz brasileira]! Porque eu acho a Tatá uma pessoa muito feliz, agitada, animada, tá sempre em movimento, rápida”.

Há ainda afirmações que expõem um outro nível de associação que parecem ser relacionados ao comportamento sociocultural e conseqüentemente à personalidade. Abaixo seguem dois relatos diferentes que comungam esse pressuposto:

Sabe quem pode muito ter a cara da Netflix? A Maísa [apresentadora brasileira]... “Maisinha”! Amo! Amo! Sensata, jovem, descolada! Maisinha seria perfeita! [...]Porque ela é muito nova e, ao mesmo tempo, ela, desde muito pequenininha, tá nesse meio de televisão, né? Então, eu acho que ela já viu várias “paradas” que permitem que ela tenha um certo senso crítico e ela sabe que o lugar de fala dela influencia várias outras pessoas. (Entrevistado MN)

Eu associo o Netflix ao Justin Trudeau, primeiro ministro do Canadá, porque ele é inteligente, ele é “pra frente”, ele tem ideias abertas! Ele é incrível! Eu acho que ele é inclusivo, ele faz as coisas de uma forma totalmente diferente das outras [nações], em geral. (Entrevistado AT)

4.2.2 Associação da marca contrária a pessoas/celebridades

Nesta seção, partiu-se do mesmo princípio da associação de celebridades às marcas (Pringle & Binet, 2005) mas ao contrário da seção anterior. Quando indagado “Por outro lado, quem não refletiria essas características? Por quê? Em qual ocasião você não notou as características dessa pessoa no seu relacionamento com a marca? O que você associa para dar essa resposta?”, as respostas não só convergiram quanto ao teor e analogia, mas sobretudo foi constatado quase um uníssono. Quase a totalidade dos respondentes relataram a mesma resposta por motivos também muito semelhantes. A seguir, é apresentado o relato do entrevistado DB que resume essa quase unanimidade:

Bolsonaro! Porque você pensa em Bolsonaro sabe que ele é um cara “babacão”! Até quem votou nele hoje em dia sabe disso. É o oposto do Netflix! O Netflix, você pensa que é um prazer, “relaxzinho”, “vou ali curtir um filme”. E o que é o oposto disso? Um Bolsonaro: todo bruto, que não dá espaço para outras opiniões, aí manda calar a boca, que diz que torturou, que deveria ter matado. (Entrevistado DB)

Os demais entrevistado apresentaram motivos muito parecidos para também apontarem a mesma pessoa supracitada como avessa ao que percebem da Netflix. Por exemplo, o entrevistado CM diz que “Quem não tem nada a ver com a Netflix são pessoas ‘quadradas’, que não querem se atualizar e não aceitam transições... são pessoas resistentes,

conservadores!”. Para esmiuçar o tema, seguem mais dois relatos de dois participantes que também mencionaram a mesma pessoa pública acima mas que acrescentaram outras opções:

Trump [atual presidente dos Estados Unidos] e todos da linha dele. Eu penso nisso por causa dos preconceitos. A Netflix vem para mostrar que existe muito tipo de coisas diferentes, filmes estrangeiros, né? Então, uma pessoa que tem muito preconceito com o que é de fora, com o que é diferente, vai abrir aquilo ali e vai achar que tem coisa que não era para estar ali, ter fácil acesso assim. (Entrevistado ML)

Imagina! Silvio Santos [apresentador de televisão brasileiro] é totalmente o oposto da Netflix, né? Ó, só faz piadas sem graça, ele é preconceituoso, machista, ficou desatualizado na televisão e não sai da televisão! Tipo assim, gato, chega! Chegou pra você, Silvio Santos! (Entrevistado MN)

A única respondente que teve opinião diferente frente a pergunta foi o entrevistado TT ao dizer que “A Netflix não tem nada a ver com a minha avó, coitada [risos]! Porque é uma pessoa mais idosa e em outro ritmo de vida, mais devagar”, pois parece assimilar a atitude da marca ao dinamismo e modernidade de sua personalidade na completude de sua resposta.

4.2.3 Humanização imaginária

Uma marca humanizada é uma entidade tangível com sentidos, objetivos, mentalidade, temperamento e até apetite por poder (Fournier & Alvarez, 2012), percebida como um humano completo e literal (Puzakova *et al.*, 2009). Diante desse contexto, a última pergunta da entrevista indagava “Se o(a) Netflix fosse uma pessoa como você o(a) descreveria? Por quê? O que vêm à sua mente quando faço essa pergunta?”. O entrevistado DB expressou: “É aquela pessoa tipo batata-frita, sabe? Os veganos, os vegetarianos, os carnívoros, todo mundo gosta [risos]!”. Parece cômico iniciar esta última etapa de apresentação de dados desta maneira, mas a analogia referenciada pela participante resume muitas das características de seu relacionamento com a marca humanizada (Fournier, 1998) apresentadas também pelos respondentes durante as entrevistas. Abaixo são exemplificados alguns trechos da transcrição do que foi relatado por alguns dos entrevistados ao refletirem sobre as suas associações:

Eu acho que seria uma pessoa de uns 25 a 30 anos... Uma pessoa bem informada, que gosta de vários tipos de coisas; seria alguém divertido, mas que você consegue conversar por bastante tempo porque sabe de várias coisas diferentes; seria um bom amigo de bar, seria! Imagina que legal tomar uma cerveja com o Netflix? Ela ia falar várias paradas [risos]! [...] Ela teria um pensamento muito rápido, assim, de ficar fazendo várias conexões... Digo isso pensando nas comunicações que [a Netflix] faz em mídias mesmo, o jeito dela de se comunicar e interagir com o público e até com outras empresas. Isso já é o jeito dela, de fazer brincadeiras, de aproveitar o momento, de ser rápida na colocação. (Entrevistado MN)

É tipo um *geek* modernão, não aquele “nerdzão”, sabe? Um *geek* moderno, uma pessoa estudada, desde coisas de escola como com o conhecimento geral. [...] Acho que seria uma pessoa versátil, uma pessoa democrática porque consegue olhar as coisas de vários ângulos... Acho que com certeza nós trocaríamos uma ideia! Iam ser idéias bem construtivas. Como eu acho que ele é uma pessoa que entende vários lados, eu acho que o que eu falasse, ele iria entender, e iria tentar botar um outro lado para eu fazer pensar. Não sei ele seria meu amigo [ênfase], mas nós conversaríamos sem problemas! *Easygoing*! Ele se vestiria como social, com calça social, camisa social, mas mais despojado, com “tenisão”. Tipo, sério, mas também sabe que a seriedade não é só como se apresenta. Eu acho isso porque o Netflix é sério em várias questões, eu acho legal eles mostrarem as coisas de vários ângulos, porque senão não é democrático, não é um espaço democrático se você só mostra apenas de um lado! (Entrevistado AT)

Eu acho que é um cara do bem! Porque não tem nenhum motivo para eu dizer que ele não tem boas intenções! É uma pessoa muito mente aberta, uma pessoa disposta a coisas novas, a encarar o mundo assim: “Vamo nessa!”, “Se joga!”. Eu acho que é uma pessoa que tá aberta a viver o futuro, sabe? Não é aquela pessoa super agarrada ao passado e “tem que ser porque sempre foi assim”. Não! “Vambora”! O novo é assim, então “se joga”! É uma pessoa extremamente descolada, “se joga”, sem medo, que encara a realidade, que encara as coisas de frente. Que se posiciona de uma maneira que não inferioriza ninguém, sabe? Que se coloca, “eu acho isso aqui”, mas que respeita os outros gostos, outros tipos, outras opiniões e... “vambora”. (Entrevistado DB)

Alguns depoentes relataram também os laços de amizade com a marca ao humanizá-las (Kim, Song, & Moon, 2020). É o caso do participante AX que disse que “É uma pessoa divertida. Que você quer ser amiga dela. Aquela pessoa divertida que você não vai ficar de saco cheio de ficar conversando com ela, porque tem tanto conteúdo que vai ter sempre muito assunto”. Já o entrevistado DN afirma que “Se fosse uma pessoa na vida real, seria meu amigo! Seria uma pessoa que você pode falar sobre qualquer assunto, sobre qualquer sentimento”.

É importante ressaltar que houve um único depoimento em que não se conseguiu imaginar traços de personalidade de marca nem tampouco aprofundou a sua percepção de marca como um ente ou pessoa presentes em seu relacionamento. O entrevistado JN afirmou que:

Pra mim, a marca apresentar uma personalidade é difícil... Como eu não sigo nada deles em nenhum lugar, eu não vejo nada muito fora do programa [Netflix] aberto e as opções de filmes. Como eu não sigo eles, eu não consigo identificar nenhuma atitude ou posicionamento... eu também não consigo imaginar nenhuma pessoa que represente ou que me lembre a Netflix. (Entrevistado JN)

5 Conclusões

O mundo tecnológico oriundo da revolução digital gerou uma infinidade de benefícios para a sociedade (Rüßmann *et al.*, 2015), porém as marcas que se tornaram puramente digitais perderam o contato físico de outrora com os seus consumidores (Schroll, Schnurr, & Grewal, 2018). Para suprir essa necessidade, essas marcas incorporaram atributos humanos (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007; Aggarwal & McGill, 2012). Desta forma, a presente dissertação visou contribuir com os estudos de humanização de marcas na tentativa de entender como os consumidores percebem uma marca digital humanizada.

De maneira a poder compreender melhor como se dá a percepção de humanização de uma marca, revisões da literatura foram apresentadas no intuito de fornecer um arcabouço teórico (Cervo & Bervian, 1980) sobre os temas de marcas digitais, antropomorfização de marca, personalidade de marca e associações de marca. Após essa fundamentação teórica, o estudo seguiu para a verificação empírica com a apresentação da metodologia abordada necessária para confrontar a teoria do problema com os dados da realidade (Gil, 1999).

Como resultado do objetivo específico de se analisar as características antropomórficas que são percebidas pelos consumidores quando humanizam uma marca digital, pode-se inferir que o presente estudo levantou uma miríade de informações percebidas como humanas de acordo com a aplicação das entrevistas frente a esta amostra. Os resultados apontaram proposições de características como: personalidade (Aaker, 1997), voz (Kelleher, 2009; Park & Cameron, 2014), gênero (Grohmann, 2009) e idade (Aaker & Keller, 1990) da marca Netflix.

Os resultados desse primeiro intento supracitado também englobaram o objetivo específico seguinte ao examinar os traços de personalidade humana percebidos pelos consumidores quando humanizam uma marca digital. O presente estudo propôs como resultado da percepção da personalidade da marca Netflix às dimensões de ‘audácia’ e ‘divertida’ (Aaker, 1997). Entretanto essas dimensões de personalidade foram resultantes da elucidação de características humanizadas advindas da percepção de intenções, atitudes e comportamento da marca (Epley *et al.*, 2007), interação (Aaker, 1991) e relacionamento (Fournier, 1988; Kim & McGill, 2011; Malone & Fiske, 2013) com a Netflix.

Segundo Aaker (1991, p. 109) as associações de marca são conceituadas como “qualquer coisa vinculada na memória a uma marca”. Os resultados do intuito em se apresentar as associações de marca que são evocadas nos consumidores aquando uma marca digital é

percebida como humanizada são oriundos das análises dos objetivos anteriores. Com isso, proposições de associações que tangem à categorização proposta por Keller (1993) em atributos, benefícios e atitudes percebidas da marca foram apresentadas, assim como os resultados derivados das nuances da personalidade da marca (Aaker, 1997) Netflix.

A partir dessas reflexões dos objetivos específicos, propôs-se entender a percepção dos consumidores quando humanizam marcas digitais como intuito geral deste estudo. O resultado levantou proposições de que os entrevistados imbuem realmente comportamentos, características e intenções humanas à marca digital Netflix (Epley *et al.*, 2007). Em um nível mental mais íntimo, a maioria dos entrevistados pareceu perceber a marca como um humano (Kim & McGill, 2011) e como um parceiro real no relacionamento (Fournier, 1988).

Dessa forma, apesar de explorar os temas do antropomorfismo, personalidade e associações de marca e apresentar os interessantes resultados acerca da percepção de humanização da marca digital Netflix, abriram-se mais portas para a investigação futura. Evidencia-se o quão importante seria contribuir este estudo com propostas de investigação acerca do relacionamento entre consumidores e marcas digitais versus marcas convencionais. Isto dito pela necessidade de se averiguar o envolvimento dos consumidores com as marcas digitais de acordo com a utilização dos seus serviços e produtos, pelo impacto de proximidade com a marca nas redes sociais (Kannan, 2017; Kim, Song, & Moon, 2020) e pelas emoções provocadas por esses relacionamentos (Gobé, 2010).

Mais um contributo que possivelmente pode trazer ainda mais elementos de percepção de humanização de marcas digitais pode ser o estudo de satisfação e aceitação da marca, pois frente a amostra do presente estudo propõe-se que a Netflix apresenta boa aceitação e, em algumas vezes é considerada uma *love brand* (Roberts, 2006). Estudos posteriores podem incorporar mais dados relevantes para marcas de grande satisfação ou até mesmo seguir o caminho contrário de eleger marcas com índices de satisfação e relacionamento considerados negativos para com o seu público.

Ao relatar as propostas para novos estudos é fulcral salientar que há limitações no presente trabalho que ao serem reconhecidas podem abrir oportunidades ainda maiores para os novos contributos. Como exemplo, pode-se citar que os resultados apresentados só foram possíveis aplicados à marca digital Netflix e se fossem aplicados a qualquer outra marca digital de *streaming* possivelmente não se obteria as mesmas conclusões. Desta forma, futuros estudos

podem verificar a humanização da *Amazon Prime* ou da recém-chegada *Disney Plus* (Solsman & Sorrentino, 2020), serviços de *streaming* concorrentes da Netflix.

Ainda assim é importante citar que a amostra por conveniência assegurou um terreno de maior intimidade entre entrevistador e entrevistados porque preferiu-se limitar a presente amostra com o intuito de acessibilidade e aprofundamento do tema (Schiffman & Kanuk, 2000). Por mais que a saturação de resultados tenha sido atingida ela não representa uma verdade absoluta apenas para o microuniverso selecionado, até mesmo porque apenas a nacionalidade e residência brasileira foram optadas.

Estudos aplicados a respondentes de outras nacionalidades – como a portuguesa – podem gerar resultados possivelmente diferentes para a mesma marca digital, pois as dimensões de indulgência, masculinidade e individualismo entre as nacionalidades brasileira e portuguesa apresentam índices diferentes segundo a *Hofstede Insights* (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,portugal/>, acessido em 12 de setembro, 2020). O entrevistado RC indagou em seu relato “Será que aí em Portugal a Netflix também usa esses sarcasmos, essas piadas?”. Amostras diferentes demandariam recursos diversos seja de entrevistas ou até mesmo de se projetar um estudo quantitativo para complementar as proposições deste estudo em uma escala ainda maior de abrangência.

Por fim, a contribuição deste trabalho não se aplica apenas à marca Netflix em termos gerenciais. Além de todos os objetivos de investigação, o intento para com o mercado consiste em ajudar organizações dos mais diversos segmentos de atuação a compreender a importância dos elementos simbólicos da humanização de marcas digitais. Aplicações gerenciais futuras auxiliarão na adoção da prática para contribuir com suas mais variadas realidades de consumo. Com isso, provoca-se ainda mais necessidade de maior desenvolvimento teórico e acadêmico a favor do ciclo do conhecimento.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova York. Free Press.
- Aaker, D. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 34(4), 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.
- Alkhalidi, G., Hamilton, F. L., Lau, R., Webster, R., Michie, S., & Murray, E. (2016). The effectiveness of prompts to promote engagement with digital interventions: a systematic review. *Journal of medical Internet research*, 18(1), e6.
- American Marketing Association. (n.d). Definitions of Marketing. Acessado em 15/08/2020, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Anderson, R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

- Atkinson, R. D., & McKay, A. S. (2007). Digital prosperity: understanding the economic benefits of the information technology revolution. *Available at SSRN 1004516*.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management, 11*(2), 143-155.
- Barlow, A. K., Siddiqui, N. Q., & Mannion, M. (2004). Developments in information and communication technologies for retail marketing channels. *International Journal of retail & distribution management*.
- Bastos, W. & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing, 4*(3), 347-368.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing, 76*(2), 1-16.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin, 117*(3), 497.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research, 15*(2), 139-168.
- Bello, J. L. D. P. (2004). Metodologia científica. *Rio de Janeiro: Pedagogia em foco*.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 838-856.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly, 471-482*.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behaviour*. Cengage Learning EMEA.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research, 32*(6), 6-12.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands, 26*(10), 67-81.

- Böttger, T., Cuadrado, F., Tyson, G., Castro, I., & Uhlig, S. (2018). Open connect everywhere: A glimpse at the internet ecosystem through the lens of the netflix cdn. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 48(1), 28-34.
- Bozbay, Z., & Özkan, R. A. E. (2016). The effect of brand personality on consumers' brand preference: the mediating role of self-expressive value of brand. *Livro de atas do International Congress of Management Economy and Policy* (pp. 3536-3553).
- Briggs, S. R. (1992). Assessing the five- factor model of personality description. *Journal of personality*, 60(2), 253-293.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning* (Vol. 3). Harvard University press.
- Calais, S. L. (2007). *Delineamento de levantamento ou survey*. Baptista MN; Campos DC.
- Calne, D. (2000). *Within reason: Rationality and human behavior*. Vintage.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing research*, 26(3), 285-298.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1980). *Metodologia científica*. McGraw Hill.
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138-145.
- Cheney, D. L., & Seyfarth, R. M. (2018). *How monkeys see the world: Inside the mind of another species*. University of Chicago Press.
- Clifton, R., Simmons, J. & Blackett, T. (2003). *O mundo das Marcas*. The Economist.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of personality and social psychology*, 92(4), 631.
- Cruz, C., & Ribeiro, U. (2003). *Metodologia científica: teoria e prática*. Axcel Books do Brasil.
- Delane, J. (n.d.). *What Is Digital Branding*. Acessado em 15/08/2020, em <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding/>

- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Demo, P. (1989), *Metodologias científicas em ciências sociais*, São Paulo: Atlas.
- Demartini, F. (2020). *Quantos filmes estão disponíveis na Netflix? Uma resposta aproximada*. Acessado em 15/07/2020, em <https://canaltech.com.br/entretenimento/quantos-filmes-estao-disponiveis-na-netflix-uma-resposta-aproximada/>
- Dias, M., & Navarro, R. (2018). Is Netflix dominating Brazil? *International Journal of Business and Management Review*, 6 (1), pp.19-32.
- Dikcius, V., Seimiene, E., & Zaliene, E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics and Management*, 18(3), 526-536.
- Dobrow, L. (2004, março 24). *Multi-taskers Represent Multiple Threat: Simultaneous Media Usage Reaches New High*. *Media Daily News*. Acessado em 15/08/2020, de <https://www.mediapost.com/publications/article/1869/multitaskers-represent-multiple-threat-simultaneo.html>
- Donald, C. (2010). *Within Reason: Rationality and Human Behavior*. Vintage.
- Dubois, A., & Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2008) Creating social connection through infer- ential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, Gods, and greyhounds. *Psychological Science* 19(2): 114–120.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S. and Cacioppo, J.T. (2008) When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition* 26(2): 143–155.
- Esteves, A. J., & Azevedo, J. (1998). *Metodologias qualitativas para as ciências sociais*.

- Exame. (2019). *Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos*. Acessado em 15/07/2020, em <https://exame.com/negocios/estagnacao-base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-cresce-cada-vez-menos/>
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researches World*, 2(1), 33.
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audio-visual business: Netflix as a case study. *El Profesional De La Información*, 25(4), 568–577.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878.
- Fiske, T. & Taylor, S. (1995). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Fontanella, B. J. B., & Magdaleno Júnior, R. (2012). Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalíticas. *Psicologia em estudo*, 17(1), 63-71.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.
- Gil, A. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (Vol. 5). São Paulo: Atlas
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4). São Paulo: Atlas.
- Gilmore, G. W. (1919). *Animism: or, thought currents of primitive peoples* (Vol. 1). Library of Alexandria.

- Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Godin, S. (2009). *Define: Brand*. Acessado em 15/07/2020, em <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- Gomes, R. (1994). A análise de dados em pesquisa qualitativa. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*, 23, 67-80..
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.
- Govind, N. (2014). *Optimizing the Netflix streaming experience with data science*. Acedido em 15/08/2020, em <https://netflixtechblog.com/optimizing-the-netflix-streaming-experience-with-data-science-725f04c3e834>
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post- consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Guthrie, B. L., & Cosman, E. R. (1993). *U.S. Patent No. 5,230,623*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Halliday, J. (1996). Chrysler brings out brand personalities with'97 ads. *Advertising Age*, 67(40), 3-4.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137.
- Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em ciências sociais: Guia prático do estudante*. Lisboa: Factor.
- Hart, P., & Royne, M. B. (2017). Being human: How anthropomorphic presentations can enhance advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 129-145.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.

- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of marketing*, 70(4), 19-36.
- Hsieh, M. H. (2004). Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
- James, D. (2005). Guilty through association: brand association transfer to brand alliances. *Journal of consumer marketing* 22(1),14-24.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapferer, J. N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa*. 3ª edição.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172-188.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
- Korchia, M. (2004). The effects of brand associations on three constructs. In *Proceeding from the 33th EMAC Conference, Murcia, Spain*.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.

- Keskinen, T. (2012, novembro 1). *Symbiosis strategy – Creating the ultimate customer value proposition*. Acessado em 15/07/2020, de <https://futurecmo.org/2012/11/01/symbiosis-strategy-creating-the-ultimate-value-proposition/>.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of Brand Anthropomorphism on Consumer-Brand Relationships on Social Networking Site Fan Page: The Mediating Role of Social Presence. *Telematics and Informatics*, 101406.
- Kleine, E., Kleine, S., & Kernan, J., (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th custom ed.
- Kulesza, J., & de Santi Bibbo, U. (2013). A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão* 7(08), 45.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive “facial” expressions on product liking and sales. *Journal of marketing*, 75(3), 132-146.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*.
- MacInnis, D. J. (2012). “Brands as intentional agents”: Questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 195-198.

- Madrigal, A. (2014). *How Netflix reverse engineered Hollywood*. Acessado em 15/07/2020, em <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The human brand: How we relate to people, products, and companies*. John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mann, L. (2016). *Come TV With Us: The Business Strategies, Discourses, and Imagined Audiences of Netflix and Huluby*. Austin, The University of Texas.
- Marks, L. E. (1996). On perceptual metaphors. *Metaphor and Symbol*, 11(1), 39-66.
- Martins, J. R. (2006). Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. *São Paulo: Global Brands*, 312.
- Mehta, N., Chen, X., & Narasimhan, O. (2008). Informing, transforming, and persuading: Disentangling the multiple effects of advertising on brand choice decisions. *Marketing Science*, 27(3), 334-355.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Moffit, S., Dover, M. & Tapscott, D. (2012). *Wikibrands: Reinventing Your Company in a Customer-Driven Marketplace*. Bookman (1a ed.).
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Morewedge, C. K., Preston, J., & Wegner, D. M. (2007). Timescale bias in the attribution of mind. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 1.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. (2005). Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *Brasília, Brasil: Anais do ANPAD/EnANPAD*.

- Netflix. (n.d). *Centro de Imprensa*. Acessado em 15/07/2020, em <https://www.netflix.com/>.
- Ogilvy, O. (1964). *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum.
- Oliveira, A. M. (2008). *Elementos de um projeto de monografia, de uma monografia e de um artigo científico*. Sinop-MT
- Ouwensloot, J., & Tudorica, A. (2001). *Brand personality creation through advertising*. Meteor, Maastricht University School of Business and Economics.
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Penpeçe, D. (2013). *Digital Content Marketing*. Adana: Karahan Bookstore.
- Phillips, E. (2015). *Retailers scale up online sales distribution networks*. Acessado em 15/07/2020, de <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367-374.
- Prahalad, C. & Krishnan, M. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks*. McGraw-Hill Education. (1st Ed).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co- creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 201-214.
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99-115.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *ACR North American Advances*.

- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS quarterly*, 625-652.
- Repace, J., & Gertner, D. (2015). An Investigation of the Impact of Perceived Brand Age on Purchase Intentions. *Journal of Marketing Perspectives Volume I*, 9.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). The 22 immutable laws of branding. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 30-34.
- Rijsdijk, S. A., Hultink, E. J., & Diamantopoulos, A. (2007). Product intelligence: its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 340-356.
- Riveira, C. (2019). *Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos*. Acessado em 15/07/2020, de <https://exame.com/negocios/estagnacao-base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-cresce-cada-vez-menos/>
- Rizzini, I., de Castro, M. R., & Sartor, C. D. (1999). *Pesquisando...: guia de metodologias de pesquisa para programas sociais*. Ed. Univ. Santa Úrsula.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rowles, D. (2017). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Rowley, J. (2004). *Online branding*. Online information review.
- Rover, A. (2006). *Metodologia científica: educação a distância*. Joaçaba: Unoesc.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.

- Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston Consulting Group*, 9(1), 54-89.
- Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7ª. Edição, New Jersey, Prentice Hall.
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 648-672.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.
- Shuler, A. (2019). *Other side of the Mirror – How Netflix's 'Bandersnatch' advanced interactive storytelling*. Streaming Media.
- Sibilia, P. (2008). *Show do eu, o a intimidade como espetáculo*. Contraponto (2a ed.).
- Silva, R. (2019). *Netflix aumenta preço das assinaturas de usuários brasileiros*. Acessado em 15/07/2020, de <https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-aumenta-preco-das-assinaturas-de-usuarios-brasileiros-134805>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Solsman, J., & Sorrentino, M. (2020). *Disney Plus: Everything to know about Disney's streaming service*. Acessado em 12/09/2020, em <https://www.cnet.com/news/disney-plus-price-cost-movies-release-dates-shows-app/>
- Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. In *Information systems research* (pp. 687-692). Springer, Boston, MA.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Swiercz, P. M. (2003). SWIF Learning A Guide to Student-Written, Instructor-Facilitated Case Writing. Acedido de <http://www.uhu.es/45122/CaseStudies/StudentCaseWritingGuideSWIFManual.pdf>.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2009). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Nova Fronteira.

- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are. *Sign Systems Studies*, 43(2/3), 191-206.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211.
- Wainwright, C. (2012). *12 Simple Ways Marketers Can Humanize Their Brand*. Acessado em 15/07/2020, em <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33525/12-simple-ways-marketers-can-humanize-their-brand.aspx>.
- Wang, H., Wei, Y., and Yu, C. (2015) Global brand equity model: customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product Management*, 17/5, 305-31
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Windhager, S., Slice, D.E., Schaefer, K., Oberzaucher, E., Thorstensen, T. and Grammer, K. (2010) Face to face: The perception of automotive designs. *Human Nature*, 19(4): 331–346.
- Woodward, A. M. (1977). The roles of reviews in information transfer. *Journal of the American Society for Information Science*, 28(3), 175-180.
- Xu. Z., Frankwick, G.e Ramirez, E. (2015). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on newproduct success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), pp. 1562-1566.
- Yellin, T. (2015). *How Netflix uses big data*. Acedido em 15/08/2020, em <https://www.youtube.com/watch?v=Pu4myXu0ji0>
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Yuan, L., & Dennis, A. R. (2019). Acting like humans? Anthropomorphism and consumer's willingness to pay in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 450-477.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of marketing Research*, 34(4), 424-437.

Zinkhan, G. M., & Prenshaw, P. J. (1994). Good life images and brand name associations: Evidence from Asia, America, and Europe. *ACR North American Advances*.

Apêndice A – Guião de Entrevistas

Bloco I: Sobre a utilização do serviço

1. Por quais motivos você assina/utiliza o serviço da Netflix? Há quanto tempo é cliente/utilizador da Netflix?
2. Quanto tempo você dedica na semana para aproveitar o serviço da Netflix? Usa em quais dispositivos?
3. Quais os últimos títulos no Netflix que você viu?
4. Como você descreveria os produtos/serviço que a marca Netflix oferece a você?
5. Como você descreveria os benefícios que a marca Netflix oferece a você?

Bloco II: Sobre o contato com a marca

6. Como é o seu contato com a marca Netflix? Você já entrou em contato direto com a Netflix? Como foi atendido? Como você se sentiu nessa conversa?
7. Você já interagiu com alguma publicação da Netflix em alguma rede social? Por quê? O que levou você a interagir? Como você se sentiu nessa conversa?
8. O que significa a marca Netflix para você? Com quais palavras você a descreveria? Quais as características dessa marca?
9. Como você descreveria o seu relacionamento com a marca Netflix?

Bloco III: Sobre a humanização da marca

10. Como você acha que é o comportamento da marca Netflix? O que vêm à sua mente nesta resposta?
11. Quais atitudes ele(a) teria? Você acha que ele(a) se posiciona frente a algum assunto, causa social, política, religião, tema? Por que você fez essa associação na sua memória?
12. Diz-se “a” Netflix ou “o” Netflix? Por que você associou a esse gênero? Há algo que você lembra que causou essa associação?

13. Você acha que ele(a) tem boas intenções? Você acha que ele(a) cumpre as intenções que tem? Por quê? O que vêm à sua mente nesta resposta?
14. Quais qualidades ele(a) teria? Quais qualidades não remetem a ele(a)? O que você lembra para responder essa questão?
15. Que tipo de personalidade o(a) Netflix teria? Qual não teria? Quais características refletem essa personalidade? Por quê? O que vem à sua memória quando pensou nessa resposta?
16. Existe alguma personalidade/celebridade que reflete as características do(a) Netflix? Por quê? Em qual ocasião você notou as características dessa pessoa no seu relacionamento com a marca? Você lembra de algo que faz ter essa resposta?
17. Por outro lado, quem não refletiria essas características? Por quê? Em qual ocasião você não notou as características dessa pessoa no seu relacionamento com a marca? O que você associa para dar essa resposta?
18. Qual a idade que o(a) Netflix teria? Por quê? O que você lembra que lhe remete essa resposta?
19. Se o(a) Netflix fosse uma pessoa como você o(a) descreveria? Por quê? O que vêm à sua mente quando faço essa pergunta?

