CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Letícia Müller Frantz

DE VOLTA AO MUNDO INVERTIDO: A FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO DO SERIADO *STRANGER THINGS* INSERIDA EM UMA CULTURA DE *STREAMING*

Santa Cruz do Sul
2019

Letícia Müller Frantz

DE VOLTA AO MUNDO INVERTIDO: A FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO DO SERIADO *STRANGER THINGS* INSERIDA EM UMA CULTURA DE *STREAMING*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Ms. Erion da Silva Lara

Santa Cruz do Sul
2019

Letícia Müller Frantz

DE VOLTA AO MUNDO INVERTIDO: A FIDELIZAÇÃO DE PÚBLICO DO SERIADO *STRANGER THINGS* INSERIDA EM UMA CULTURA DE *STREAMING*

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Ms. Erion da Silva Lara

Professor Orientador – UNISC

Ms. Alba Regina Zacharias

Professora Examinadora - UNISC

Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho

Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2019

AGRADECIMENTOS

Nenhuma conquista é atingida sozinho. Ao percorrer qualquer trajetória, carregamos conosco todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que ela chegasse a sua resolução. Agradeço aos meus pais, Mara e Luiz, e meu irmão, Leonardo, por terem sempre buscado oferecer todo amor, conhecimento e apoio que puderam, muitas vezes se sacrificando para proporcionar o melhor. Sem eles, bem como toda minha família, esta conquista nunca seria possível, uma vez que eu não seria a pessoa que sou hoje.

Muito obrigada aos meus amigos, os quais proporcionaram momentos de leveza e apoio nesta longa jornada e que, por mais que não percebessem, me ajudaram a ter energia para atingir essa meta. Aos meus colegas, obrigada por me manterem calma e oferecerem a parceria que precisava em momentos de ansiedade, bem como compreensão em ocasiões que estava estressada. A todos os professores que cruzaram meu trajeto, obrigada pelos ensinamentos e partilha de conhecimento, especialmente ao meu orientador Erion, que não somente me auxiliou na conclusão deste projeto como também me ofereceu a segurança no momento de executá-lo.

Agradeço meu namorado Marcelo por não somente ajudar diretamente na produção deste trabalho, através de correções e auxílio em momentos técnicos, como também proporcionou apoio emocional e ao tentar me manter calma quando estava muito ansiosa. Mas agradeço, especialmente, minha madrinha Nêmora, que não somente ajudou a atingir este sonho como sempre foi uma referência, tanto profissional quanto pessoal, e pela qual possuo grande admiração.

Dedico não somente este trabalho, mas toda a minha trajetória acadêmica, a todos que contribuíram para minha formação como profissional e que, de maneira direta ou indireta, fizeram parte da realização deste sonho. Muito obrigada novamente a todos e aproveitem o *show*.

Todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, passíveis de remodelagem.

Zygmund BAUMAN

RESUMO

A fidelização ao seriado *Stranger Things*, da plataforma de *streaming Netflix*, considerando uma cultura na qual o consumidor assiste o que quer, onde quer e quando quer é o tema deste estudo. O principal objetivo é identificar se houve fidelização em assistir a série no decorrer de suas temporadas, considerando uma nova maneira de consumir seriados que vem se apresentando através de novas tecnologias. Para verificar a validade do questionamento principal, foi realizada um levantamento bibliográfico sobre o tema e, posteriormente, desenvolvida uma pesquisa com viés quantitativo e qualitativo, a qual cobriu também questionamentos secundários, tais como o nível de envolvimento fora da tela, se houve criação de conteúdo derivado da série e motivações para ser ou não fiel ao seriado. Após analisar os dados levantados pela pesquisa, pode-se perceber que houve fidelização de um grupo limitado para com a série, sendo possível constatar que a mensagem do seriado é eficaz a um público restrito.

Palavras-chave: o que quiser, onde quiser, quando quiser, *streaming*, fidelização, *Stranger Things*

ABSTRACT

Audience retention for Stranger Things web television series, produced by streaming platform Netflix, considering a culture in which consumer decides what, where and when something is watched, is the subject of this study. The main objective is to identify whether watching the show sustains through seasons, considering a new way to consume series that have been presented through new technologies. In order to validate the same, a bibliographic study was made, and, later on, a quantitative and qualitative survey, which covered secondary concerns, as well as off screen level of engagement, whether there was content creation originated from the series, and motivations to be or not to be loyal to the show. After survey data analysis, a limited group in which fidelization occurs can be noticed, concluding that the message the series transmits is effective to a limited group.

Keywords: anything, anytime, anywhere, streaming, fidelization, Stranger Things

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Contagem da idade dos participantes 62
GRÁFICO 2 – Cruzamento das horas assistidas com a idade dos participantes 63
GRÁFICO 3 – Contagem dos dias da semana que os participantes mais utilizam as plataformas de streaming 64
GRÁFICO 4 – Contagem das horas assistidas pelos participantes por semana em plataformas de streaming 65
GRÁFICO 5 – Cruzamento entre horas de conteúdo assistidas pelos participantes em plataformas de streaming e quantidade de dias da semana em que assistem 66
GRÁFICO 6 – Cruzamento entre renda dos participantes e quantidade de plataforma de streamings que eles têm acesso 67
GRÁFICO 7 – Contagem das características importantes das plataformas de streaming..... 69
GRÁFICO 8 – Contagem de participantes que assistiram ao seriado..... 71
GRÁFICO 9 – Cruzamento dos participantes que assistiram ao seriado Stranger Things e as suas idades 72
GRÁFICO 10 – Contagem de motivos pelos quais os participantes não olharam o seriado..... 73
GRÁFICO 11 – Cruzamento de quem não assistiu todo o seriado e se pretende retornar a assistir..... 74
GRÁFICO 12 – Cruzamento entre a frequência com que os participantes assistem os episódios e a velocidade com a qual assistem novos episódios do seriado 77
GRÁFICO 13 – Contagem do nível que o participante se considera fã 78
GRÁFICO 14 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a continuidade de assistir ao seriado 80
GRÁFICO 15 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a indicação do seriado para outras pessoas 81

GRÁFICO 16 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a participação de grupos específicos do seriado e partilha de conteúdos relacionados 82
GRÁFICO 17 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a criação de conteúdo 83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 NOS EPISÓDIOS ANTERIORES 15
2.1 O cinema 16
2.1.1 O espectador 19
2.2 A televisão 20
2.2.1 O telespectador 24
2.3 Cultura de convergência 27
2.3.1 O consumidor 31
3 A NOVA MANEIRA DE SE CONSUMIR SERIADOS 34
3.1 Qualquer coisa: adaptar-se aos novos hábitos 35
3.2 Qualquer lugar: consumo em múltiplas telas 39
3.3 Qualquer hora: cultura do *streaming* 44
3.4 Fidelização: o que é e quais os níveis que podem ser atingidos 48
4 UMA NOVA PLATAFORMA E UM NOVO PRODUTO 52
4.1 A *Netflix* 52
4.2 A série *Stranger Things* 54
4.3 Metodologia 55
5 PESQUISA 60
6 ANÁLISE 71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 85
REFERÊNCIAS 87
APÊNDICE A – Divulgação da pesquisa no grupo Séries Para Assistir Online 90
APÊNDICE B – Divulgação da pesquisa no grupo Overdose de Séries #ForTheThrone 91

APÊNDICE C – Divulgação da pesquisa no grupo VSA Subs - Amigos em série 92

APÊNDICE D – Divulgação da pesquisa no grupo NETFLIX BRASIL – ASSINANTES..... 93

APÊNDICE E – Divulgação da pesquisa no grupo Netflix- Dicas de filmes e séries. PT 94

APÊNDICE F – Divulgação da pesquisa no perfil pessoal 95

APÊNDICE G – Primeira etapa do questionário..... 96

APÊNDICE H – Segunda etapa do questionário para quem não assistiu a série 99

APÊNDICE I – Segunda etapa do questionário para quem assistiu a série parcialmente..... 100

APÊNDICE J – Segunda etapa do questionário para quem assistiu a série .. 101

APÊNDICE L – Segunda etapa do questionário para quem assistiu a série e já produziu conteúdo com base nela..... 102

1 INTRODUÇÃO

Os serviços de *streaming*[1] estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano, bem como suas produções originais. Plataformas que permitem que o usuário assista o que quiser, quando quiser e onde quiser estão, por muitas vezes, sendo preferência do consumidor na hora de assistir um seriado ou filme. O contexto atual de transição entre telas afeta diretamente a maneira como o consumidor assiste séries de televisão. No passado, as pessoas simplesmente ligavam a tela da televisão e, segundo Junior (2015), escolhiam o que assistir dentre uma programação limitada pré-estabelecida para elas. Não se podia alterar o que estava disponível, somente escolher entre um programa ou outro. Atualmente, estamos em outra realidade.

A atenção do consumidor é cada vez mais volátil. É preciso prestar atenção no que está acontecendo e adaptar-se aos novos meios que surgem. São diversos serviços que são criados e inúmeros conteúdos gerados. Como fidelizar esse consumidor que é bombardeado por muitas informações e que tem um tempo de atenção limitado é um dos principais fatores a serem estudados para que se possa produzir de maneira mais próxima o que ele deseja assistir.

Hoje podemos escolher não só o que vamos assistir conforme nossos gostos pessoais. Podemos escolher o horário que nos é conveniente, bem como se iremos assistir em uma televisão – a qual nada mais é do que uma tela ou projetor nos tempos atuais –, computador, *notebook*, *tablet* ou celular. Temos controle sobre nossa programação graças aos serviços *on demand*[2] os quais nos são ofertados com cada vez mais abundância, de acordo com Saccomori (2015). Serviços como o *streaming* abriram novas possibilidades de consumo e produção de seriados. Porém, por mais que existam pontos positivos, existem também dificuldades.

Enquanto o consumidor está conseguindo o que ele quer, o controle sobre a sua programação, e está consumindo de forma desenfreada o que lhe agrada, está cada vez mais difícil prender sua atenção. Roberts (2005) defende que estamos inseridos em uma época na qual o consumidor pode tanto elevar uma

---

[1] Forma de transmissão de dados multimídia por meio de redes. É feita de forma instantânea e armazena dados temporariamente na máquina em que está sendo reproduzida. (COUTINHA, 2013)

[2] Sob demanda

marca pela qual é apaixonado quanto condená-la por não concordar com o que ela apresenta. Esse fato ocorre com os programas de entretenimento, nos quais não é preciso mais optar entre duas alternativas pré-impostas. É possível escolher entre vinte ou trinta seriados com premissas similares, sendo que se pode pular episódios, pausar, voltar e largar no momento que a sua curiosidade já não é mais saciada. Fidelizar um consumidor e fazê-lo se apaixonar por sua marca é um desafio da atualidade.

A plataforma de *streaming* mais popular atualmente é a *Netflix* (PRISCO, 2017). Com surgimento em 1997, a empresa evoluiu de um serviço de locação de DVDs para uma plataforma de emissão e produção de conteúdo. Ela deu origem ao serviço de *streaming* em 2007, e conta hoje com milhares de filmes, seriados e documentários em seu catálogo virtual e em torno de 130 milhões de usuários em mais de 190 países. A empresa produz, também, com conteúdos originais em forma de filmes e seriados, e passou a participar de premiações importantes no ramo com essas produções. Foi somente 10 anos após sua fundação que passou a ser uma produtora de conteúdo com o seriado *House of Cards* (ABOUT NETFLIX, 2018).

Dentre suas séries de sucesso está *Stranger Things*, série de ficção científica que teve estreia em 2016 e conquistou o coração de muitos fãs por conta da ambientação da década de 1980, diversas referências cinematográficas e elenco carismático. A primeira temporada trata sobre o desaparecimento de um menino em uma cidade no interior dos Estados Unidos, bem como o envolvimento dos familiares a amigos. Porém, a história tem por trás elementos de ficção científica e conspirações governamentais, elementos muito discutidos entre os fãs em *sites* de redes sociais. A segunda temporada teve estreia em outubro de 2017 e a terceira tem previsão para 2019.

Tendo esse contexto exposto foi levantada a seguinte questão a ser investigada neste trabalho: essa nova maneira de consumir seriados, a qual oferece total liberdade sobre “o que”, “quando” e “onde” será assistido, afeta o modo como o consumidor absorve a mensagem/história da série *Stranger Things* e, consequentemente, leva a sua fidelização?

Para auxiliar na resolução destas questões, foi verificado se o telespectador realmente passou a assistir e acompanhar a série de forma assídua e não somente por uma temporada, buscou-se mensurar o

envolvimento do consumidor com o seriado, considerando se ele havia olhado, se assistiu somente alguns episódios ou se consumiu todo o seriado, e se houve envolvimento *off-screen*[3] dos participantes com relação à série. Examinou-se, também, se houve participação dos consumidores em redes sociais digitais e se houve produção de conteúdos derivados da série por parte dos participantes.

Para atingir os objetivos, foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica contando com o pensamento de autores como Baumann (2001 e 2007), Briggs e Burke (2006), Jenkins (2014), Jenkins, Ford e Green (2014), Junior (2015), Lipovetsky e Serroy (2009), McLuhan (1965), Roberts (2005), Saccomori (2012, 2015 e 2016) e Semprini (2006), os quais tinham relação do assunto e serviram, posteriormente, para a análise dos dados gerados pela pesquisa de métodos mistos elaborada. Foi utilizado esse tipo de pesquisa uma vez que foram levantadas questões que exigiam conhecimento de dados quantitativos e outras que precisariam de uma análise subjetiva, principalmente com relação as motivações do consumidor para ser fiel a série, uma vez que elas não podem ser medidas somente através de porcentagens, todas as quais podem ser conferidas no quinto e sexto capítulo deste estudo.

[3] “Fora da tela”, ou seja, na vida real. Envolvimento do consumidor com o conteúdo fora o tempo que está assistindo.

2 NOS EPISÓDIOS ANTERIORES

É comum que, com o surgimento de uma nova tecnologia, não importando o segmento, o grande público passe a trocar a anterior pela nova. Com o surgimento da televisão, alguns acharam que o cinema poderia deixar de existir. O mesmo aconteceu quando surgiram as plataformas digitais, pelas quais acreditaram que a televisão e o cinema iriam morrer. Porém, o que acontece, é uma mutação, na qual a mídia “ultrapassada” passa a exercer outro papel. Ela passa a ter outra representatividade e pode ter o conteúdo alterado, mas continuará existindo.

O público que frequenta o cinema pode até ser o mesmo que assiste televisão em casa ou acessa um vídeo online, porém ele o fará tendo objetivos imediatos diferentes. Uma pessoa não se desloca até uma sala de cinema para ficar conversando sobre o filme com a pessoa ao lado, ou não deixa passando em seu serviço de *streaming* algo que não gosta de assistir ou não tem tempo. O cinema é feito para proporcionar imersão completa na história, a televisão para passar o tempo com o que estiver sendo transmitido sem se preocupar em procurar algo e as plataformas digitais foram criadas visando total autonomia de escolha para o consumidor.

Entretanto, todos esses meios tiveram nascimento na fotografia, na arte de registrar imagens, de acordo com Aumont (1993-1995). Após anos de estudo, essa imagem ganhou movimento e deu vida ao cinema mudo, que por sua vez passou por mutações até unir dois elementos que resultam em uma das principais fontes de entretenimento: a imagem em movimento e o som. Essa união gerou peças audiovisuais, as quais retratam muito fielmente a realidade e passaram a ser mais próximas de nosso cotidiano com a televisão. Seja para relatar acontecimentos através de programas jornalísticos ou de proporcionar diversão com seriados e programas de esportes, o aparelho televisivo ganhou muito espaço no dia a dia da população em geral.

Estes dois meios convergem com o aparecimento de um terceiro fator: a *internet*. Com ela é possível ter acesso infinito a qualquer tipo de informação. Ela foi capaz de unir não somente meios de comunicação ou entretenimento, mas também de gerar produtos baseados em serviços já existentes, segundo Briggs e Burke (2009). A tecnologia está em constante mudança e os meios devem ser

capazes de adaptar suas mensagens a elas. Eles só deixarão de existir no momento que pararem de inovar e seguir este fluxo, o qual está cada vez mais frenético e quase instantâneo, como defende Jenkins (2008).

O capítulo que segue terá como principal objetivo expor os fatos históricos que levaram ao surgimento da plataforma digital que será foco desse estudo. Desta forma, será mais fácil a compreensão do contexto na qual ela está inserida e entender a instabilidade da maneira de adaptar-se aos meios.

2.1 O cinema

Desde de o momento de sua criação, as pessoas apresentaram certa resistência em aceitar o cinema como uma das grandes artes, uma vez que fez o caminho inverso das artes clássicas (música, artes cênicas, pintura, escultura, arquitetura e literatura). No caso do cinema, foi uma invenção tecnológica que fez surgir uma arte, não uma necessidade de se expressar artisticamente que originou uma nova técnica, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2009).

Os irmãos Louis e Auguste Lumière, em 1895, tiveram a pretensão de filmar um trem chegando a uma estação após o término de um expediente industrial. Eles não possuíam um roteiro criativo que buscava expressar através de imagens. Queriam puramente registrar um fato. O que diferenciava sua criação, o *cinematógrafo*, era o fato que havia sido produzido para projetar imagens em movimento para grupos coletivos. Eram industriais atrás de registros, não artistas buscando um meio de expressão. Desde seus primórdios, o cinema tem como uma de suas principais características o caráter comercial. Ele é uma ferramenta de expressão artística, porém, não tem somente essa finalidade, podendo ser considerado também, uma indústria, a qual foi desenvolvida e aperfeiçoada.

Lipovetsky e Serroy (2009) defendem a divisão da história do cinema até agora em quatro fases. A primeira é a *modernidade primitiva*, a qual contempla o cinema desde sua criação, em 1895, até 1930. Essa fase é caracterizada por experimentações técnicas, bem como a verificação de como essa nova descoberta poderia ser utilizada.

A segunda, nomeada *modernidade clássica*, acontece entre 1930 até 1950, foi marcada por avanços tecnológicos, sendo berço de transição do

cinema mudo para o falado, a adição das cores nas obras e o tempo de glória dos estúdios cinematográficos. Nesta época ele era o passatempo preferido dos norte-americanos, fato que proporcionou a grande riqueza em números dos clássicos de Hollywood.

A próxima fase, abordada como *modernidade*[4] *moderna e emancipadora*, ficou marcada pela desconstrução da natureza criativa do cinema. Enquanto as obras da segunda fase seguiam sempre uma mesma lógica narrativa e utilizavam de técnicas tradicionais, a terceira fase do cinema, que permeou entre meados de 1950 até 1970, serviu para quebrar os tabus e abusar de técnicas alternativas e expressão criativa.

Temos, por fim, a fase mais atual, segundo os autores, que seria a *hipermoderna*, a qual vivemos desde 1980 até os dias de hoje. Sua principal característica é de simultaneidade, na qual as inovações tecnológicas e artísticas andam de mãos dadas.

Inicialmente, o cinema era composto somente da imagem em movimento. Sua finalidade era puramente para registros, sendo utilizado em feiras ou eventos nos quais era preciso projetar imagens para um público maior. O cinema mudo que povoou a *modernidade clássica* de Lipovetsky e Serroy, a qual foi repleta de experimentações de técnicas e aperfeiçoamento tecnológico.

O início da era de ouro dos cinemas, segundo Briggs e Burge (2006), se deu com o surgimento dos filmes falados. Pesquisas que proporcionariam seu nascimento já eram feitas a décadas, porém, somente em 1927, com a estreia do filme *O cantor de jazz*, produzido pela Warner Brothers, que o cinema falado foi dado como um marco para a grande indústria cinematográfica.

Quando surgiu a possibilidade de unir as imagens em movimento ao som, diversos cineastas da época, como Charles Chaplin, Serguei Einstein e muitos outros, foram veemente contra, alegando que o som poderia comprometer a integridade do cinema como expressão artística. O filme é, “antes de mais nada, uma arte da imagem e tudo o que não é ela (palavras, escritas, ruídos, música) deve aceitar sua função prioritária” afirma Aumont (1995, p. 162), ou seja, a

---

[4] Momento histórico que teve origem na Europa a partir do século XVII e se encontra presente em diversos movimentos artísticos. É, principalmente, a rejeição à tradição, busca por experimentação e adesão da crítica com principais meios para atingir a inovação. ARAÚJO, José Wiliam Corrêa de. *A noção de consciência moral em Bernhard Häring e sua contribuição à atual crise de valores*. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10103/10103_3.PDF>. Acesso em: 18 mar. 2019.

imagem em movimento deve ser o principal e os demais elementos coadjuvantes, os quais tem o papel de destacar ainda mais o personagem principal.

A junção do som e imagem, resultando em uma produção audiovisual, representava uma grande mudança em toda a estrutura dos filmes. Os roteiros deveriam ser pensados com diálogos, a edição deveria levar em conta a voz e a música, os atores passariam a atuar de maneira mais suave sem tantas expressões exageradas e seria preciso levar em conta a captação de sons, não somente da imagem. A principal resistência com relação à adição do som aos filmes se dá, de acordo com Briggs e Burke (2006), pelo fato que, por muitas vezes, tentou-se definir a imagem em movimento como essência do cinema, uma vez que ela é o único elemento do filme que é exclusivo desta arte. A música, a voz e a ambientação já estavam presentes na vida das pessoas, porém, a imagem em movimento que seria a inovação e o foco principal de uma produção cinematográfica.

Como toda inovação, pode haver certa resistência ao aceitá-la, uma vez que existe a possibilidade de conflitos de interesses, resistência e até mesmo insegurança em abraçar o novo. Porém, todas as descobertas que serviram para aprimorar as técnicas cinematográficas tiveram certa relutância em seu início. Até mesmo a inserção das cores nos filmes, fato que realça a imagem e amplia a possibilidade de criação artistas, trazendo o filme ainda mais próximo à realidade das pessoas.

A história narrada sempre leva em consideração a realidade em que está inserida e a arte tem sempre como objetivo expressar o incômodo do artista. Com isso em mente, os roteiros dos filmes sempre são diretamente ligados a visão do artista e ao contexto em que está colocado. Um exemplo que pode ser usado é a grande quantidade de filmes produzidos sobre consciência social durante a crise de 1929. De acordo com Briggs e Burke (2006) cineastas da época foram muito influenciados por documentaristas e buscaram retratar problemas sociais e realidades autênticas em seus filmes. Entram neste tópico os filmes produzidos durante a *modernidade moderna e emancipadora* de Lipovetsky e Serroy (2009), a qual teve como foco artistas buscando explorar ao máximo a técnica, até mesmo a desconstruindo, para suprir sua necessidade inicial: expressar-se. Essa fase do cinema tem como principal estrela a rebeldia,

e, de acordo com os autores Lipovetsky e Serroy (2009, p. 21), o “narrar de outro modo, de livrar-se da ditadura do roteiro, de filmar na rua, de romper as normas convencionais de montagem, (...) de instaurar uma independência da produção”.

Todas essas fases culminam, por fim, em nossa realidade atual: a *hipermodernidade*. Essa era tem como principal característica, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), a simultaneidade, onde tanto as descobertas tecnológicas e as desconstruções da narrativa de expressão encontram e avançam na mesma velocidade. Ao mesmo tempo em que se descobre uma nova técnica, artistas ao redor do mundo já encontraram uma forma de aperfeiçoá-la e maneiras originais de aplicá-la. Essa fase é incrivelmente volátil e impacta diretamente um dos fatores mais importantes para o cinema: o espectador.

2.1.1 O espectador

O público do cinema pode ser chamado de “espectador”, uma vez que são pessoas que busca assistir um espetáculo, uma obra “grandiosa” a qual irá prendê-los do início ao fim da trama. Ele será um agente passivo, o qual simplesmente irá desfrutar de uma produção, não podendo ter nenhuma ação para pará-la, trocá-la ou agilizá-la.

Percebe-se que o espectador, ao chegar ao cinema, deverá ter sua atenção totalmente voltada ao filme, uma vez que reservou esse tempo especialmente para apreciar a obra, ideia defendida por Junior (2015), com a qual conclui-se que o espectador não irá querer desperdiçar o dinheiro nem o tempo que gastou para apreciar o filme.

O principal público do cinema é, em sua maioria, as massas. Desde sua criação, o cinema foi uma arte voltada para a absorção das massas. Sua linguagem simples e não chocante foi criada com o intuito de atingir a maior parte do público, independentemente de gênero, idade, cor ou status social. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009), a boa legibilidade de história, personagens e mensagem estará presente para certificar-se que o filme será bem entendido por todos.

O filme tem como principal objetivo impressionar quem assiste. Como toda obra de arte, ele busca mexer com o íntimo do espectador e provocar uma

ação após sua apreciação. Esse objetivo contrapõe os grandes estúdios desde o nascimento do cinema e da discussão dos filmes como expressão artística ou produto comercial. Pode-se dizer que existem produções para ambos os espectadores, aqueles que buscam uma narrativa com vertentes artísticas ou aqueles que querem um entretenimento momentâneo.

Estudos voltados ao espectador são conduzidos por psicólogos e é possível perceber que usar mecanismos na produção de um filme que irão facilitar a identificação do espectador com a obra. Aumont (1995) defende que existem duas “identificações” que a pessoa que assiste a um filme irá passar. A primária seria aquela que a pessoa se identifica como alguém que possui um olhar privilegiado da história, um ser especial que irá presenciar, sob um ponto de vista único, o desenrolar da narrativa.

Esse fato se dá a elementos como posicionamento do enquadramento do filme e ao ambiente no qual a pessoa está assistindo. Já a identificação secundária seria com a narrativa do filme em si. O desejo de ser imerso em uma realidade diferente facilita essa identificação, a qual deve ser interpretada pelo espectador como uma realidade coerente, por mais que seja distante à sua.

A identificação com a narrativa tem como agente importante a relação com o personagem, seja ele principal ou secundário. Para que o espectador fique totalmente imerso na realidade, é preciso que ele se coloque no lugar deste personagem e sinta simpatia por ele, facilitando o envolvimento emocional com o filme.

Neste contexto de espectador voltado a total imersão na obra cinematográfica, surgiu uma inovação que poderia mudar drasticamente essa mudança: a televisão. Em um primeiro momento considerada o cinema em casa, conforme Lipovetsky e Serroy (2009), ela na verdade não apresentava as mesmas características das salas de cinema, o que traria mudanças para o modo de consumir peças de entretenimento.

2.2 A televisão

O aparelho de televisão foi elaborado entre 1925 e 1930, porém, somente pela década de 50 que passou a se popularizar como uma aquisição doméstica praticamente essencial, ocupando lugar de destaque nas casas dos novos

telespectadores e, de acordo com Junior (2015, p.45), a televisão “desconstrói a característica do sistema coletivo no espaço-tempo do cinema ao levar o espectador a uma experiência de consumo audiovisual diária dentro do seu lar”. Essa nova tecnologia oferecia a comodidade que não era possível através do cinema, sem contar que, a longo prazo, se tornava muito mais acessível adquirir um aparelho de televisão do que pagar ingressos para ir ao cinema.

A televisão, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), passou a ser considerada no início de sua difusão como um “cinema a domicílio”, trazendo para dentro das casas a possibilidade de entretenimento que os filmes ofereciam. Dentre as programações oferecidas no início das grades de horários estavam programas estereotipados, como espetáculos de jogos, quebra-cabeças e novelas. De acordo com Briggs e Burke (2006) a televisão dava nascimento a um público de massa em crescimento exponencial, ao contrário do que foi esperado de início, onde se acreditava que a principal audiência da TV seria de classes mais altas.

A televisão é uma obra audiovisual, porém, diferentemente do cinema, seu foco pode ser considerado mais voltado para o áudio, não tanto para a imagem. Ao contrário do espectador, o telespectador tem sua atenção muito menos focal. Ele terá diversas coisas em seu campo de visão para concorrer com o aparelho televisivo, fazendo necessário utilizar outros meios para que seja presa a atenção de quem assiste. Segundo Machado (2000), a televisão é muito mais baseada no rádio do que na fotografia, fato contrário ao cinema que enfatiza mais a imagem do que o som. É possível perceber esse fato até mesmo pela sua programação. As telenovelas, detentoras de grande audiência por muitos anos, são inspiradas nas radionovelas, fato que pode ser percebido nos diálogos desenvolvidos para esse tipo de programação, os quais são extremamente descritivos. Telejornais, programas de entrevistas ou qualquer programação que ainda exista nas grades de horários atuais ainda podem carregar essa característica que pode ser dada como ultrapassada.

De acordo com Junior (2015), a televisão teve um marco que ele considera como marca bem característica deste meio: a transmissão ao vivo. Sendo a primeira transmissão em 1936, durante a coroação do rei Jorge VI, a qual foi assistida por cerca de cinquenta mil pessoas em Londres, esse recurso permitiu que o telespectador pudesse ter acesso aos acontecimentos em tempo

real, sem atrasos nas informações. Esse marco é muito importante, principalmente, para o jornalismo, que se torna capaz de entregar notícias sem o “atraso” da produção e edição das matérias. As transmissões só passaram ter acesso mundial após a inauguração de satélites, sendo o primeiro o Telstar em 1962, simulando a ideia de “tempo presente” que, segundo Junior, abriu uma nova fase que passou a transcender as fronteiras entre países. Essas transmissões tiveram seu valor elevado quando, em 1967, foram introduzidas as cores à televisão, possibilitando, assim como no cinema, um retrato mais real à imagem.

O aparelho televisivo passou por muitas mudanças desde o surgimento da televisão. Ele passou de uma “caixa com um tubo” para telas de plasma, LCD e LED, sendo que sua espessura diminuiu e seu tamanho pode ser encontrado hoje em dia em diversas polegadas. Inicialmente, era adquirido somente um aparelho que era partilhado por uma família inteira. Hoje, cada aposento pode conter uma televisão, com tamanhos que se adaptam para cada utilidade. Uma das inovações que mais mexeram com a experiência de assistir televisão foi a criação do controle remoto. Antes de sua existência, era preciso se levantar de onde estava acomodado para trocar de canal ou fazer qualquer coisa relacionada a TV. O controle remoto facilitou todo processo de interação com o aparelho de televisão, permitindo maior comodidade ao telespectador e, também, mais poder sobre o que assiste.

Com o crescimento e a popularização da televisão, era o normal que o conteúdo exibido também sofresse mudanças. Dentre a programação que surgia, nasceram os seriados. A narrativa seriada se divide em episódios ao invés de peças únicas e extensas, como os filmes. Inicialmente, essa nova forma de conteúdo chamou atenção de cineastas e se tornou, em partes, seu refúgio, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), sendo um dos principais motivos a falta de recursos financeiros para execução de filmes. Os seriados são produções que, inicialmente, tinham um orçamento mais limitado ou “realista” e contavam muito com improvisações em suas produções.

Os seriados otimizam a relação do telespectador com os personagens. Eles replicam uma das estratégias de prender o público, da qual o cinema tirou grande proveito, que é a da ligação com o personagem principal ou seus coadjuvantes. A diferença é que, diferente do cinema, o telespectador ficará

durante muito mais tempo envolvido com os personagens. E esse tempo não se refere somente ao tempo de exibição. Em um seriado semanal, a pessoa ficará esperando para rever seu personagem preferido durante uma semana e, ao conseguir isso, ficará com um gosto de “quero mais” para o próximo episódio.

Outro estilo de programação que teve origem com a televisão, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), foi o dos *reality shows*[5]. Programas voltados a retratar situações reais, sejam de competição, cotidiano ou retratando qualquer situação que envolvam pessoas reais, não atores interpretando um papel roteirizado. Essa vertente da programação ganhou espaço especialmente por conta de sua autenticidade, o que permite que a mesma chegue mais perto da realidade de quem assiste.

Uma invenção importante que transformou a maneira como as pessoas consumiam a programação da televisão foi o surgimento do videocassete em formato VHS. Junior (2015) constata que o consumo dos materiais audiovisuais acontecia de forma programada, independentemente se fosse no cinema ou na televisão. O VHS permitiu que as pessoas pudessem assistir à programação no horário que quisessem e mudou a maneira como a circulação de conteúdo era organizada.

A tecnologia para gravação magnética havia sido inventada por volta de 1898, porém, somente em 1970 que o videocassete chegou ao grande público. O formato mais popular foi o *Video Home System* (VHS), o qual virou até mesmo sinônimo do aparelho de videocassete. Esse formato foi inventado pela empresa japonesa JVC, a qual conseguiu aperfeiçoar os formatos já existentes e não tão eficientes. Em um primeiro momento, o que marcou como principal produto gravado e comercializado foram os filmes de aluguel, os quais ficavam disponíveis em locadoras por períodos curtos de tempo. Com o videocassete, era possível gravar a programação desejada e assisti-la no horário desejado, o que apresentava uma comodidade e liberdade de escolha imensa se comparada a programação fixa que o telespectador tinha acesso até o momento. Outro fato marcante da época foi a facilitação da pirataria por conta dessa nova plataforma, uma vez que ficava muito mais fácil a gravação em casa e distribuição ilegal de conteúdo.

---

[5] *Reality* vem do inglês e significa realidade e *show*, também do inglês, significa exposição, espetáculo, mostrar.

Após a popularização da gravação magnética, vieram maneiras de aperfeiçoá-la. Em 1996, foi introduzido o *Digital Video Disc* (DVD), o qual possibilitava a gravação digital de discos e diminuía o volume físico dos produtos gravados. Porém, essa tecnologia era muito cara e, de acordo com Junior (2015), resultou na ultrapassagem em vendas do VHS[6] somente em 2002, uma vez que eles ainda conseguiam desempenhar uma função praticamente igual ao DVD.

A alteração de ambiente no qual era consumido o entretenimento resultou na mudança em como as pessoas percebiam e interagiam com a nova tecnologia. Não somente o ambiente mudou, como também a tela diminuiu e o que era esperado do novo meio teve certo peso em como ocorria essa interação entre tecnologia e quem assiste. Aqueles que buscavam presenciar o espetáculo do cinema, ou espectadores, passaram a buscar conteúdos diferentes em uma tela menor, transformando-se em telespectadores.

2.2.1 O telespectador

Uma das diferenças mais atenuantes entre o cinema e a televisão é, conforme defendido por Machado (1995), que o aparelho televisivo se encontra na casa do telespectador. Inicialmente, a televisão ocupava um local de destaque, normalmente, na sala de estar da casa familiar. Ela era tratada como uma das principais fontes de entretenimento domiciliar, usualmente sendo assistida por pequenos grupos, em grande parte familiares, os quais poderiam ser considerados menos passivos do que quem ia até os cinemas.

Ao contrário das salas de cinema, onde o espectador entrava em um ambiente escuro para ser completamente absolvido pela atmosfera do filme, a televisão conta com muitas distrações ao seu redor. Por estar presente em uma atmosfera doméstica, ela terá diversas outras atrações pela casa, sendo um livro, rádio, jornal, conversas ou qualquer outra ação que possa desviar a atenção do telespectador. Até mesmo a iluminação pode afetar a experiência, de acordo com Machado (2000), uma vez o ambiente com mais luz como é usual em moradias não permite que a imersão total aconteça.

---

[6]*Video Home System* ou Sistema Doméstico de Vídeo.

Um fenômeno que deve ser levado em conta com a proliferação da televisão é o de *zapping*. Esse fenômeno engloba, segundo Machado (1995), o hábito desenvolvido, principalmente após a invenção do controle remoto e aumento de canais com a televisão a cabo, de ficar trocando canais sucessivamente. Esse fato se dá por conta do telespectador se entediar facilmente com o que está assistindo e usa qualquer pretexto para trocar de canal, sejam intervalos comerciais ou até mesmo aborrecimento com o programa que está assistindo. O que pode ocorrer, também, é a pessoa começar a assistir ou retomar um programa quando o mesmo já está em andamento, fazendo com que pegue a narrativa pela metade.

Com a mudança de hábito de espectador para telespectador, surgem novas formas de narrativa que buscam lidar com essa dispersão em atenção. Os filmes passados na televisão passam a ser cada vez menos recorrentes, uma vez que, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), a audiência de filmes no aparelho televisivo diminuem cada vez mais. Esse fato se dá porque, além do ambiente pouco favorável para esse tipo de narrativa, os filmes passados na televisão contam com distribuição de horários não favorável e são repetidos inúmeras vezes, fazendo com que o telespectador se canse de assistir sempre a mesma coisa.

Tendo em vista essa atenção dispersa, os seriados ganham grande espaço no dia a dia de quem assiste televisão, uma vez que sua divisão em episódios facilita para que seja encontrada uma disponibilidade de tempo para assistir e, ao contrário dos filmes, sua estrutura já prevê espaços para inserções publicitárias ou tempo para fazer algo durante os comerciais. Essa narrativa quebrada funciona muito bem na era televisiva, uma vez que faz uso dessas peculiaridades em sua estrutura.

Machado (2009) separa o formato de narrativa seriada em três tipos. O primeiro tipo e considerado o mais comum é uma narrativa linear, que tem uma sucessão de eventos constante que guia a história. Esse modelo de narrativa é o que mais se assimila aos clássicos da literatura, por exemplo, uma vez que tem uma história com equilíbrio inicial, a qual é perturbada por um conflito e se desenvolve para que ele seja resolvido e se retorne ao equilíbrio novamente, ou final feliz, o que apresenta o fim da trama após diversos capítulos. Essa foi a forma clássica na qual os seriados foram construídos inicialmente, uma vez que

se assemelhava bastante ao cinema, porém com uma duração menor, o que facilitava o telespectador a manter a atenção.

O próximo caso é normalmente usado por *sitcoms*, pois se trata de uma narrativa que tem início, meio e fim em um único episódio. Esse segundo caso tem a trama que envolve sempre os mesmos personagens, porém os episódios podem ser assistidos individualmente, sem que o telespectador se sinta perdido na história. Esse formato é o que mais reflete a falta de atenção nas pessoas que assistem televisão atualmente, uma vez que são episódios voltados a entendimento rápido, com histórias isoladas, facilitando a compreensão, absorção e, posteriormente, o esquecimento da série. Isso tudo contando ainda com o auxílio de personagens constantes para aproximar cada vez mais o telespectador, o qual os reconhece com o relance dos olhos. São peças de entretenimento rápidas que suprem a necessidade imediata de diversão.

O terceiro e último modelo consiste em seriados com episódios cujas narrativas são totalmente isoladas. São personagens, atores, roteiristas e até mesmo diretores diferentes. O único elemento que perpetua entre as histórias dos episódios é o tema da série, como por exemplo uma distopia ou um reino medieval. Essas histórias fogem um pouco do padrão de séries de fácil absorção, uma vez que podem contar com narrativas mais complexas e exigem do telespectador atenção para conhecer todos os personagens novamente a cada episódio novo.

Uma característica que leve importância quando se fala em televisão é a programação. Independentemente do que uma emissora deseja passar em sua grade de programas, ela deve lidar com um fator limitador importante, de acordo com Saccomori (2015): 168 horas semanais de programação. É preciso levar em conta que em determinados horários o telespectador estará ou dormindo, ou trabalhando, ou estudando, por exemplo. Logo, destas 168 horas, pode-se supor que o telespectador estará assistindo à televisão durante umas 21 horas por semana, uma média de 3 horas por dia. Durante essas horas que se deve inserir os programas que proporcionam maior audiência para o canal, uma vez que existe uma possibilidade maior das pessoas estarão mais inclinadas em assistir. Ao montar a programação, é preciso levar em consideração a quem a mensagem do programa será exibida. Não se pode passar um programa para

crianças com menos de cinco anos depois das onze horas da noite, por exemplo, tendo em vista que neste horário o público alvo já estará dormindo.

2.3 Cultura de convergência

Convergência pode ser considerado o ato de dirigir-se para o mesmo ponto. No contexto de meios, pode-se dizer que é quando dois ou mais deles interagem por conta de uma mesma mensagem. Segundo Jenkins (2008, p. 27), convergência seria o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Para o autor, ela se refere às mudanças que ocorrem em vários âmbitos importantes, dentre eles, tecnológico, mercadológico, cultural e social.

O desejo de se conectar com o mundo de maneira simultânea e quase instantânea foi um dos motivos que facilitou essa nova fase de convergência onde, por exemplo, não é tão claro o que divide televisão e cinema. Essas mudanças tiveram início na década de 1960, de acordo com Briggs e Burke (2006), período em que as pessoas passaram a buscar alternativas para seus hábitos de consumo de entretenimento. Segundo os autores, tudo apontava que o meio digital seria o berço para o surgimento de novos serviços que poderiam suprir essa necessidade latente de consumo, na qual as pessoas tinham uma certa vontade de ter opções variadas sobre o que ver e ouvir.

Briggs e Burke (2006) expõem que o público queria cada vez mais controle sobre o que assistir, uma vez que esse desejo foi indiretamente despertado com o surgimento da televisão, que proporcionava certa interatividade com o público ao oferecer diversos canais e opções de programação. Porém, o telespectador ainda ficava preso as grades de horários que, por mais que a quantidade de canais televisivos só aumentasse, ainda era limitada por ter uma programação mais genérica a voltada às massas. A televisão a cabo ajudou a realizar parte desse desejo, uma vez que proporcionou certa segmentação de programas. O conteúdo não era dirigido somente ao grande público das massas, uma vez que começaram a aparecer emissoras com programas segmentados. O telespectador passou a identificar-se um pouco mais como um indivíduo que consome ao invés de uma massa consumidora.

Concomitantemente as pesquisas relacionadas ao desenvolvimento da televisão, seja do seu surgimento ao desenvolvimento de conteúdo, existia uma nova tela que estava em ascensão: o computador. Inicialmente desenvolvidos como meras máquinas de calcular para auxiliar em períodos de guerra ou acessórios para escritório, os computadores passaram a ser visados como algo a mais, segundo Briggs e Burke (2006), somente a partir da década de 1970. Porém, para atingissem o potencial que estudiosos acreditavam que eles tinham, precisariam se tornar menores e mais baratos.

Os primeiros computadores foram desenvolvidos durante a Guerra Fria durante as décadas de 1940 e 1950. Eles eram máquinas grandes, chegando a ocupar salas inteiras, principalmente por dependerem de milhares de válvulas que, como exposto por Briggs e Burke (2006), nem sempre eram confiáveis. O primeiro passo para o surgimento de um computador menor que poderia ser disseminado para o grande público foi a substituição das válvulas usadas nos computadores iniciais por transistores[7]. Eles produziam menos calor do que as válvulas, consumiam menos energia e ocupavam muito menos espaço. Esses motivos foram possivelmente a revolução necessária para que fosse dado início ao desenvolvimento do computador pessoal, tendo em vista que propunha uma solução para os dois principais empecilhos: o valor elevado e o tamanho não prático.

A partir de então, os computadores foram ficando cada vez mais potentes e compactos, porém ainda não possuíam uma *interface* simples e fácil de entender para o grande público. De acordo com Gugik (2009), foi em 1976 que uma empresa percebeu essa lacuna nos computadores da época e desenvolveu uma máquina que contava com um pequeno monitor gráfico, o que permitiu o computador a não depender somente de luzes que acendiam e apagavam para ser interpretado. Esse computador foi o Apple I, o qual foi vendido inicialmente em clubes locais para entusiastas, segundo Briggs e Burke (2009). A empresa criadora, a Apple Macintosh, percebeu o grande sucesso da máquina e em 1979, somente três anos após o lançamento do primeiro computador pessoal,

---

[7] Semicondutores de três camadas usados na construção de chips eletrônicos. MUNDO DA ELÉTRICA. *O que é e para que serve um transistor?* Disponível em: < https://www.mundodaeletrica.com.br/o-que-e-e-para-que-serve-um-transistor/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

apresentou o Apple II, que seguia a mesma ideia de seu precursor e já apresentava melhorias e realizava diversas tarefas.

Com as pesquisas ao redor do computador pessoal aumentando, diversas empresas lançaram modelos diferentes dessas máquinas. Porém, elas não eram compatíveis entre si e, conforme os autores Briggs e Burke (2009), suas invenções se tornavam obsoletas muito rápido. Desta forma, o foco passou do desenvolvimento do aparelho para a inovação nos sistemas. Visando esse problema, a empresa Microsoft criou, em 1984, o sistema operacional Windows[8], o qual disseminou-se pelo mundo rapidamente e é utilizado até hoje por um grande número de computadores ao redor do mundo.

Com o computador ganhando espaço no cotidiano das pessoas e deixando se ser uma invenção que serviria somente para propósitos de guerra ou trabalho, ele passou a agir em outras áreas, como por exemplo na educação, através de livros eletrônicos, bem como na área da diagramação, pela facilidade em escrever jornais, revistas e livros com a ajuda dessas novas máquinas.

Uma indústria que teve muito proveito com o advento do computador pessoal foi a de entretenimento. Através desta tela particular foi possível a criação de vários jogos voltados para computadores, dando espaço para o advento de empresas especializadas em seu desenvolvimento. A música também ganhou espaço, de acordo com Briggs e Burke (2009), uma vez que podia ser armazenada em *compact discs*[9], também conhecido como CD-Roms, e vendida para ser reproduzidas nos computadores. Esse cenário só foi possível no cinema após o surgimento do *digital versatile disc*[10], ou DVD, que permitiu a gravação de arquivos maiores, sendo até seis vezes mais espaçoso do que os CD-Roms.

A criação de meios nos quais poderiam ser gravados dados abriu certo espaço para a pirataria. Através dela, era possível gravar músicas, filmes ou programas de televisão e revende-los sem passar parte do lucro para a empresa criadora. Esse comércio ilegal começou a ganhar espaço justamente porque as pessoas já estavam querendo administrar um fator que ainda não havia sido possível: o tempo. Era possível comprar e assistir quando elas quisessem por

---

[8] Do inglês, significa janelas. Sistema operacional que funciona com base na abertura de janelas na área de trabalho do computador.
[9] Do inglês, significa disco compacto.
[10] Do inglês, significa disco digital versátil.

um valor acessível. Esse mercado ganhou mais espaço com o surgimento de um dos principais catalisadores da convergência entre meios: a internet.

Estudos que contribuíram para o surgimento de uma rede que conectava múltiplos computadores existiam muito antes da rede em si se concretizar. De acordo com Briggs e Burke (2009), pesquisa sobre o envio de pacotes de dados ou blocos de mensagens existiam desde a década de 1960, onde uma rede limitada, conhecida como Arpanet[11], foi criada para compartilhar informações entre pesquisadores em universidades. Essa rede poderia prevenir a perda de dados caso algum computador de algum pesquisador fosse comprometido. Qualquer computador podia se ligar a essa rede, segundo Briggs e Burke (2009), e de qualquer lugar que a informação era enviada e recebida imediatamente. Os dados eram quebrados ou fatiados ao serem enviados e o sistema receptor os juntava novamente, recriando a informação.

A partir de então, foi uma questão de tempo até que fosse visto o potencial comercial originado desta rede limitada. Com o tempo, surgiram empresas que passaram a aperfeiçoar e ampliar esse tipo de invenção. A origem de uma rede mundial com a *world wide web*, ou popularmente conhecido como *www*, foi somente em 1989, conforme o que citam Briggs e Burke (2009), com a especulação do físico inglês Tim Berners-Lee sobre a possibilidade de programar através de seu computador uma rede onde tudo possa ser conectado a tudo, interligando computadores por todo o globo. Essas inovações proporcionaram, aos poucos, o que vivemos hoje: um mundo conectado através da internet, que conhece poucas fronteiras.

A internet proporciona o espaço no qual se torna mais fácil a convergência entre diversos meios. Atualmente, segundo Jenkins (2008), estamos vivenciando um mundo onde a maneira que consumimos conteúdos como filmes, séries de televisão ou música está mudando. Qualquer conteúdo pode ser acessado seja pelo computador pessoal, na televisão que tenha acesso à internet ou pelo celular. Hoje, expressões como “assistir televisão” não podem ser levadas de forma tão literal, uma vez que você pode assistir programas que passam na televisão onde quiser.

---

[11] Do inglês Advanced Research Projects Agency Network, significa Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada

Contudo, não se pode afirmar que os antigos meios pelos quais se consumiam entretenimento irão morrer. O que tende a terminar, segundo Jenkins (2008), são as tecnologias de distribuição. Pode-se dizer que o conteúdo ainda existirá, o que irão mudar serão as formas que são utilizadas para acessar esse conteúdo.

Jenkins (2008) cita os celulares como um importante fenômeno que ajudou na convergência das mídias na qual vivemos atualmente. Inicialmente, o celular, assim como o computador, era grande demais e tinha uma mobilidade limitada, sendo seu principal recurso realizar ligações. Hoje, o autor relata, que não se pode comprar um celular que faça somente essa tarefa. Câmera fotográfica e de vídeo, acesso à internet, reprodução de músicas e jogos são alguns dos diferenciais incluídos em praticamente todos os aparelhos encontrados e, caso não tenham algum desses recursos, a tecnologia é dada como antiquada.

2.3.1 O consumidor

Uma das diferenças entre o espectador e o telespectador que haviam sido tratados até o momento e o consumidor da era da convergência é a interatividade. Enquanto o espectador somente sentava e apreciava uma obra cinematográfica e o telespectador aceitava a programação que estava passando, o consumidor é capaz de buscar por uma fonte de entretenimento imensa que é a internet. Com ela, as pessoas passaram a ter acesso a quase infinitas possibilidades de informação em qualquer tipo de área e, de acordo com Jenkins (2008), elas farão uso dessa ferramenta. Segundo o autor:

> Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador, navegar na internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. (JENKINS, 2008, p.24)

Essa realidade de multitarefas está ficando cada vez mais predominante no dia a dia do consumidor, que precisa que algo capte sua atenção em um primeiro momento para que ele direcione seu tempo para determinada atividade. Enquanto a televisão concorria com o ambiente doméstico para segurar a

atenção de quem assistia, na era da convergência o principal concorrente é o mundo.

A convergência surge não para sustentar a cultura de massa que havia sido construída com a televisão, ela aparece para enfraquecê-la. De acordo com Jenkins (2008), a cultura de convergência não acontece por conta dos aparelhos ou das inovações tecnologias, ela ocorre, em primeiro lugar, na mente do consumidor. Ela tem início na inquietação que surge no cérebro do consumidor buscando algo, seja entretenimento, informação ou qualquer outra coisa. Essa inquietação será levada ao coletivo, aos meios de convergência, onde esse consumidor inicial irá interagir com outros. Jenkins (2008) defende a existência do consumo coletivo na época da convergência, onde cada indivíduo possui parte das informações e irá compartilhar com outros. Ninguém detém todas as respostas, mas juntos, os consumidores são capazes de formar uma parte maior do todo.

Essa velocidade nas mudanças e troca de informações auxilia na regulamentação de determinadas práticas. A pirataria, que teve origem com o surgimento do CD-Rom e posteriormente do DVD, diminuiu muito levando em consideração o surgimento das plataformas de vídeo *on demand*[12], as quais possibilitaram acesso a conteúdos em horários personalizados pelo indivíduo por um valor mais acessível e legalizado.

O espectador passou a ser telespectador, que por sua vez se transformou em consumidor. Atualmente, não se pode mais pensar que as pessoas que buscam entretenimento em suas horas de lazer irão se contentar com o que lhes é imposto. Elas sabem o que querem, e, acima de tudo, o que não querem. O “espectador” dos primórdios do cinema e o “telespectador” da primeira transmissão da televisão em cores deixou de ser passivo e passou a exigir cada vez mais.

Lipovetsky e Serroy (2009) afirmam sobre o cinema um fato que pode abranger as demais formas de entretenimento na sociedade atual.

> Chegamos a um cinema que faz vibrar não tanto pelos acontecimentos narrados quanto pelo efeito das cores, dos sons, das formas, dos ritmos, e que se dirige ao que foi chamado de um “novo espectador”. Busca dos extremos sensitivos em todas

[12] Do inglês, significa sob demanda.

> direções e vinculada ao presenteísmo contemporâneo, marcado pelo desejo de vibrar na velocidade, de viver a intensidade do momento descontinuo de experimentar sensações diretas e imediatas. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 52-53)

Foi percorrido um extenso caminho desde o início do cinema, passando pela união da imagem em movimento com o som, da diminuição da tela escura do cinema até a pequena televisão na sala de casa e chegando ao momento atual da multiplicação das telas. Considerando toda essa história, atingimos um consumidor impaciente, livre, extremamente segmentado e exigente que será foco deste estudo.

3 A NOVA MANEIRA DE SE CONSUMIR SERIADOS

Uma palavra que pode ser utilizada para descrever os hábitos da sociedade atual é: instantaneidade. Aqueles que não conseguirem acompanhar as mudanças ao mesmo tempo em que acontecem, ou até mesmo serem capazes de projetar o que está por vir, são os que terão mais possibilidade de serem deixados para trás na sociedade moderna. É preciso estar atento não somente em “o que” está sendo produzido, mas também “por onde” está sendo veiculado. Pouco adianta se ter a melhor e mais interessante mensagem a ser transmitida se não tirarmos o melhor proveito de onde, quando e como ela será levada até o consumidor. Considerando que o mesmo deseja cada vez mais controle sobre o seu tempo livre, os serviços *on demand*[13] como o *streaming* estão ganhando cada vez mais força e já estão presentes no cotidiano das pessoas.

Jenkins (2008) defende que a convergência das mídias não ocorre somente no âmbito tecnológico. Ele afirma que ela acontece em todos os aspectos da cultura existente, desde a maneira como a indústria deve produzir até como o consumidor recebe a mensagem. Um dos principais aspectos dessa cultura é a instabilidade, onde nada pode ser dado como eterno. Esse aspecto é influenciado, de acordo com o autor, pelo fato que, cada vez mais, as pessoas estão tomando controle das mídias. Agora quem dita as opções não é mais quem produz, mas sim quem consome.

Segundo Graham (2004)[14], citado por Saccomori (2016, p. 34), a vida urbana do consumidor atual está voltada a três características distintas: *anything*, *anytime*, *anywhere*, ou qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar. Essa realidade permeia em todos os ambientes, uma vez que concretiza a lógica com a qual o consumidor de hoje adquire qualquer bem ou serviço. Ele não necessariamente irá querer esperar para se deslocar até uma loja física para comprar um produto ou um horário específico para assistir a um filme. Essa lógica de um consumidor inquieto e que vai atrás do que quer se encontra com o raciocínio de Jenkins (2008), que defende:

---

[13] Sob demanda.
[14] GRAHAM, 2004 apud SACCOMORI, 2016, p. 34.

> Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a rede ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia era silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 45)

Considerando essa realidade com variáveis inconstantes, na qual o poder sob o que será produzido está cada vez mais nas mãos de consumidores exigentes e presentes nas mídias, esse capítulo dará ênfase nas três características marcantes da atualidade: qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar.

3.1 Qualquer coisa: adaptar-se aos novos hábitos

O consumidor de hoje não mais preza por produtos com validade “eterna”, ele está constantemente atrás da última atualização. Atualmente, a estratégia de vender um celular que não quebra ou um *notebook* que não fica lento após pouco tempo de uso pode não ser a mais eficaz. A atenção do público está voltada para o mais novo, o qual pode ser considerado sinônimo de melhor. Baumann (2007) defende que uma “vida líquida” ou “modernidade líquida” é aquela nas quais as condições da população sofrem alteração muito rapidamente, não tendo o tempo necessário para uma consolidação em hábitos e rotinas. Essa definição descreve de maneira condicente a realidade em que vivemos.

Considerando essa constante mudança, as pessoas encontram cada vez mais dificuldade para estabelece uma personalidade, um eu próprio. São tantas opções apresentadas ao ser humano que o mesmo não consegue mais diferenciar o que é seu gosto pessoal ou o que lhe é imposto pela pressão social para ser aceito. Segundo Baumann (2007), esse problema é cada vez mais evidente e ocorre com muita frequência, pois

> [...] a viagem de autodescoberta termina numa feira global em que receitas de individualidade são vendidas no atacado – "você nunca vai encontrar outra melhor" – e onde todos os kits de montar exibidos nas vitrines são fabricados em massa, segundo o último modelo da moda. O que então se evidencia, de forma

> enfurecida, é que os traços menos comuns – realmente individuais – do "eu" só têm valor reconhecido depois de convertidos à moeda atualmente mais comum e portanto mais amplamente usada. (BAUMANN, 2007, p. 29)

O valor atribuído a características realmente únicas e pessoais está cada vez menor. Existe uma supervalorização da cultura de massa, mas não no sentido de “fácil entendimento”. Essa nova cultura é mais voltada à similaridade, na qual o conteúdo é muitas vezes é absorvido ou melhor aceito por se tratar de algo parecido com algum que tenha tido uma boa recepção anteriormente.

Apesar de muitas vezes se encontrarem perdidas na sociedade atual, as pessoas não abrem mão da sua liberdade de escolha. Por conta de movimentos passados que tendiam a limitar essa liberdade e impor determinadas ideologias, segundo Baumann (2001, p. 9) a situação na qual nos encontramos agora se dá por conta do “derretimento de grilhões e algemas” que limitavam nosso livre-arbítrio. Queremos cada vez mais poder sobre nossas escolhas, bem como somos incapazes de permanecermos parados por muito tempo. Buscamos constantes atualizações, sendo que “o lema do nosso tempo é ‘flexibilidade’: todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, passíveis de remodelagem”, defende Baumann (2007, p. 124).

Em muitas ocasiões, consumimos conteúdos que nem sempre nos são proveitosos, por nossa insaciável sede por novas informações. Nem sempre somos capazes de filtrar o que estamos lendo, assistindo ou ouvindo. Porém, somos voltados à crítica, tendo ciência sobre o que está sendo absorvido. Em casos como seriados, podemos “consertar” a nossa escolha ruim assistindo somente a uma temporada, por exemplo. Na sociedade líquida, descrita por Baumann (2007), é fácil largar algo pela metade, uma vez que não estamos acorrentados a nenhuma escolha por nós feita. O que podemos conseguir, contudo, é mais experiência sobre determinado assunto ou ação e não voltar a repeti-la, uma vez que não foi de nosso agrado.

O consumidor atual busca cada vez mais informações novas e que o surpreendam. Essa busca será voltada a seus interesses momentâneos, os quais podem ser moldados de acordo com suas interações. Baumann (2007) defende que

> Os atos de consumo têm fins claros, durando apenas até se concretizar e nem um minuto a mais, porém o mesmo não pode ser dito das interações humanas, já que cada encontro deixa para trás um sedimento de vínculo humano, e esse sedimento se torna mais espesso com o tempo, à medida que se enriquece com as memórias do convívio. Cada encontro é simultaneamente um momento de conclusão e um recomeço - a interação não tem um "fim natural". O fim só pode ser obtido artificialmente, e está longe de ser óbvio quem deve decidir que o fim chegou, já que, [...] numa interação humana, ambos os lados são ao mesmo tempo consumidores e objetos de consumo, podendo ambos reivindicar a "soberania do consumidor". (BAUMANN, 2007, p. 140)

A opinião do consumidor será afetada pelas informações que recebe, sendo elas vindas desde outros consumidores até veículos de notícias ou através da marca em si. Segundo Semprini (2006) as marcas estão sendo afetadas por essa nova maneira de consumo pois não estão sendo capazes de se adaptar a esse novo consumidor. Elas estão deixando de levar em conta variáveis que poderiam auxiliar no melhor atendimento e adaptação da mensagem e estão vinculando conteúdos muitas vezes massificadas demais, considerando que o consumidor ainda está preso a realidade do telespectador.

Semprini (2006) defende que existem dimensões do consumo que devem ser atentadas pelas marcas para que sua mensagem seja bem aceita e eficaz. Dentre elas estão o individualismo e o imaginário. Quando se leva em conta o consumidor como um indivíduo isolado, o qual tem gostos e desejos diferentes dos outros, é possível direcionar sua mensagem para nichos de interesse, nos quais é possível ter mais adesão a sua mensagem e não uma simples leitura rápida do que está sendo comunicado. É possível remeter o individualismo à lógica de Baumann (2007), a qual cita o consumo por informações similares. Dentro desses nichos de interesse, as marcas podem se comunicar diretamente com seu público alvo, o qual irá repassar sua informação para seu grupo de conhecidos que partilha dos mesmos interesses.

Outra dimensão importante defendida por Semprini (2006) é a do imaginário. Ao considerar o consumidor com um indivíduo isolado, a autora defende que se deve levar em conta o que essa pessoa projeta e/ou imagina. As pessoas criam em sua mente uma realidade na qual idealizam sonhos e objetivos. Mensagens voltadas a esse imaginário podem auxiliar muito as marcas a melhor se comunicar com o consumidor. No passado, defende

Semprini (2006), existiam sonhos coletivos, nos quais a população idealizava utopias as quais poderiam ser atingidas com o esforço coletivo. Atualmente,

> Visto que não há mais o sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais que lhe permitam dar um sentido e uma direção a suas escolhas e a suas ações. (SEMPRINI, 2006, p. 68)

Essa realidade oportuniza a disseminação de programas como *reality shows*, os quais transformam o cotidiano em espetáculo com um pouco de ficção, e narrativas fictícias, sendo elas seriados, novelas ou filmes, as quais podem retratar uma realidade na qual o indivíduo gostaria de viver.

Esses fatores podem ajudam a resultar no que Roberts (2005) defende como sendo muito importante atualmente para as marcas em geral: amor. O autor cita a emoção como sendo um fator decisivo para o sucesso de uma marca, sendo que a mensagem deve ser trabalhada para que mexa com emoções positivas e vincule na mente do consumidor ao que a marca oferece. Roberts (2005), assim como Semprini (2006), falam que, cada vez mais, é preciso deixar de passar uma mensagem genérica, voltada para o público de massa. É necessário deixar de tentar passar somente informações e criar vínculos com o consumidor, ou seja, desenvolver um relacionamento duradouro com ele.

Semprini (2006) afirma que as marcas devem parar de se preocupar tanto com inovações voltadas à tecnologia dos produtos e passearem a voltar sua atenção a utilizar essas inovações para promover um melhor relacionamento da marca com o seu consumidor. O mundo está em constante evolução e, conforme esboçado por Jenkins (2008), é preciso estar atento para se moldar a essas mudanças. As marcas possuem um papel importante de estar sempre se reinventando para que possam melhor atender ao seu consumidor. Essas mudanças podem apresentar certo risco porque, segundo Roberts (2005), as marcas atuais não pertencem aos seus fundadores ou a quem possui a maior parcela das ações, mas sim às pessoas que consomem e amam a marca.

Conforme vão crescendo, as marcas precisam enfrentar decisões que podem representar um aumento em sua popularidade ou, talvez, certa condenação por parte de seus seguidores. De acordo com Semprini (2006)

existem duas maneiras de ampliar sua marca: em linha, onde é lançado um produto ou serviço que seja diretamente relacionado ao seu segmento, ou em extensão, na qual é desenvolvido um produto para outro setor que difere da marca. Ambos os tipos de expansão demandam esforço intelectual, monetário e físico, podendo resultar na grande aceitação do público alvo e adesão ao novo serviço ou no boicote e desperdício de esforços. Esse crescimento pode ser necessário, segundo o pensamento Semprini (2006) que se encontra com o de Roberts (2005), para agregar valor ao relacionamento do consumidor com a marca, bem como apresentar os esforços da mesma para se manter constantemente atualizada e em busca dos desejos do consumidor.

3.2 Qualquer lugar: consumo em múltiplas telas

Mcluhan (1965) classifica os meios como quentes e frios. Meios quentes seriam aqueles que tem uma baixa participação do público, resultando em uma experiência mais passiva, e estimulando um sentido de forma intensa. Os meios frios, por outro lado, contam com uma alta participação e estímulo a diversos sentidos de forma mais branda.

O autor cita como exemplo de meio quente a fotografia e meio frio a caricatura. Enquanto que com a fotografia é possível entender completamente a mensagem, sem preencher lacunas por conta de sua alta definição, a caricatura exige que o observador interprete o que está vendo e complete a mensagem mentalmente. Alfabeto fonético, cultura impressa e cinema podem todos serem considerados meios quentes pelas características descritas acima. Em contraponto, hieróglifos, cultura oral e televisão são meios frios, os quais podem exigir uma interpretação elaborada e interação entre indivíduos.

Um exemplo de meio frio que é muito presente no cotidiano do consumidor na atualidade é o *streaming*. Esse serviço *on demand* veio como uma adaptação da televisão para uma sociedade que, cada vez mais, busca interagir e apoderar-se dos meios os quais tem acesso. Esse novo meio completamente “personalizável” não irá substituir outros já existente, porém irá afetar a maneira como as pessoas recebem as mensagens. Ainda existirão aqueles que preferem que outra pessoa decida por elas qual programa irão assistir em determinado horário. A mensagem ainda será a mesma, porém a

frequência, bem como intensidade, com a qual a consumimos irá sofrer alterações. Segundo McLuhan

> [...] os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das estórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas. (MCLUHAN, 1965, p. 72)

Desta forma, é possível perceber que sempre haverá relação entre os meios. Eles sempre estarão em busca de atualizações, voltando sua atenção para a melhor maneira de agradar o mercado. Existem emissoras de televisão, como a Globo, que estão apostando na produção de conteúdo para meios digitais, por mais que seu maior foco ainda seja a televisão. Não existe mais uma linha que limite onde um meio começa e onde ele termina. É preciso cada vez mais adaptar-se e, muitas vezes, comunicar-se através de mais de um meio para atingir uma maior parcela de público.

Jenkins ressalta que

> [...] professores de história nos dizem que os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que os estudiosos chamam de *tecnologias de distribuição (delivery technologies)*. (JENKINS, 2008, p. 39)

É possível perceber que, apesar de correrem o risco de não atingirem tantos públicos, sempre haverá consumidores para todos os meios. Só é preciso manter-se atento para as novas tecnologias que são utilizadas para acessar os conteúdos, uma vez que essas estão em constante evolução.

Semprini (2006) afirma que uma das palavras chave para descrever os hábitos da atualidade é mobilidade. Essa palavra pode ser empregada em diversos contextos, sendo um dos mais rápidos a ser remetidos a mobilidade física. Cada vez mais percebe-se que o ser humano apresenta a necessidade de viajar, seja a trabalho ou por lazer. Fronteiras físicas são quebradas por meios de transporte que utilizam tecnologias mais avançadas a cada dia. Para acompanhar essa rotina frenética, é preciso desenvolver meios que permitam

que a comunicação entre pessoas que estão distantes fisicamente seja fluída e rápida. É nesse momento, segundo a autora, que entram os celulares, tecnologia perfeita para o indivíduo contemporâneo que está em constante movimento. Esse meio se encontra cada vez mais completo e se consolida como mais uma tela pela qual é possível acessar informações de todos os segmentos.

Ao produzir um conteúdo, é interessante prever todas as plataformas possíveis nas quais ele poderá ser consumido. Na atualidade, querer veicular uma mensagem somente via rádio, por exemplo, não apresenta vantagem. Ao pensarmos em atingir o público alvo com somente um meio, estamos direcionando a janela de exposição de nossa marca/serviço/produto para uma parcela limitada de pessoas que queremos atingir. Precisa-se levar em conta, também, em quais telas será possível acessar a mensagem. Um seriado, por exemplo, pode ser assistido em uma televisão, *notebook*, *tablet* ou celular, sendo de suma importância prever como será o acesso em cada uma dessas plataformas. Essas diversas telas que temos acesso nada mais são que "projetores" da mensagem que desejamos absorver, porém as mesmas devem oferecer uma experiência de uso agradável, uma vez que, caso ela seja ruim, pode afetar nossa percepção final da mensagem.

Jenkins (2008, p. 45) ressalta que as empresas devem repensar a maneira como estão utilizando as mídias. É preciso levar em conta que o consumidor atual é diferente do que elas estão acostumadas. Enquanto antigamente ele aceitava tudo o que lhe era apresentado de maneira passiva, hoje ele questiona, interage com tudo o que é possível. Ele não consome mais o produto ou serviço de maneira individual, mas de maneira conectada, partilhando sua experiência com inúmeras pessoas de seu círculo sociais, seja ele físico ou digital.

Outro ponto importante, ressaltado por Jenkins (2008), é que a atenção do consumidor está constantemente dividida. Uma pessoa não somente assiste televisão, por exemplo. Ela liga a televisão, enquanto entra em um *site* para comprar livros, ao mesmo tempo em que ouve música e conversa com alguém por aplicativos de mensagem instantânea. A atenção das pessoas está constantemente dividida entre várias atividades, nas quais também estão inseridas diversas informações. Atrair a atenção deste consumidor que, pode-se

dizer, obteve a habilidade de realizar diversas ações ao mesmo tempo e filtrar somente o que está procurando é cada vez mais difícil.

Roberts (2005) coloca que o consumidor atual está inserido em uma economia da atenção. Ele afirma que esse processo teve início nos anos 90 com o excesso de informação ao qual todos estão expostos. No começo desta economia, eram canais de televisão, jornais, revistas e estações de rádio. Conforme os meios foram se desenvolvendo, passaram a atuar em ambiente digital, permitindo um acesso mais fácil as informações, porém, o autor defende, que elas estão cada vez mais excessivas. É preciso recorrer a outras formas abordagem para atrair a atenção do consumidor, uma vez que a atenção do mesmo não está mais tão focada quanto antigamente.

A ideia de uma economia da atenção cruza com o pensamento de Baumann (2007), o qual defende que a vida líquida na qual estamos inseridos não comporta apegar-se eternamente a alguma coisa ou alguém. O autor coloca que a atenção do consumidor pode ser desviada com muita facilidade, uma vez que existem infinitas informações à sua disposição. As pessoas passam a filtrar este constante mar de informações para somente aquilo que realmente lhes chama atenção. Sem contar que somente porque estão com um programa passando em seu aparelho de reprodução de mídia, não significa necessariamente que estão realmente assistindo.

Pereira e Hecksher (2008) entendem que a atenção do consumidor está cada vez mais difícil de ser captada na atualidade. Os autores ressaltam que qualquer fato que possa interromper o que estão fazendo pode causar tanto a perda do vínculo de atenção estabelecido quanto resistência de quem assiste em aceitar essa interrupção. Propagandas muito extensas podem levar quem assiste a desistir do que estava consumindo e partir para uma próxima opção.

Conforme vão surgindo novas tecnologias que proporcionam acesso maior a informação, mais a atenção do consumidor fica dispersa em diversas telas. Porém, ao mesmo tempo em que cresce a busca pelo conhecimento, aumenta a impaciência de não conseguir logo o que busca ou a sentir-se saturado pelo que está assistindo. As marcas precisam adaptar-se para expor seus produtos ou serviços de maneira que pareça natural dentro do meio em que o consumidor está imerso. São cada vez mais bem vistas ações que nem

sempre envolvem o produto em si, mas a maneira como a marca deseja ser percebida pelo consumidor.

De acordo com Miranda (2017), com a digitalização é possível ter acesso à conteúdos por diversas plataformas, fato que não passou despercebido pelos meios já existentes. O autor defende a ideia da segunda tela, na qual o consumidor não somente assiste a um programa, mas também pode interagir com o que está assistindo através do meio digital. Pode-se perceber certo esforço das mídias tradicionais de oferecerem meios de participação do público em casa com a programação estabelecida, seja através da interação com as mídias sociais ao vivo ou em um espaço extensivo ao programa. Porém, essa reciprocidade da interação ainda precisa ser aceita pelo consumidor, uma vez que ele que detém o poder de decisão sobre a eficácia ou não dessa iniciativa.

Esse uso da internet descrito por Miranda (2017) através das múltiplas plataformas e do uso da segunda tela se junta a ideia de Jenkins (2008), que expõe que:

> [...] a convergência nos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. [...] fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. (JENKINS, 2008, p. 42)

Este seria outro fato marcante na sociedade atual: quanto mais envolvido com algo, mais o consumidor deseja fazer parte daquilo e, consequentemente, criar com base no mesmo. Esse indivíduo que passa a gerar conteúdo próprio com base em materiais já existentes foi denominado *prossumer*, ou *prossumidor*, termo criado por Toffler (1980)[15], citado por Miranda (2017, p. 40), que junta a palavra *producer* e *consumer*, que se originam do inglês produtor e consumidor, respectivamente.

Essa linha tênue entre produtor e consumidor se dá, de acordo com Miranda (2017), pelo fato que os consumidores não querem mais aceitar produtos originados de linhas de produção em massa, os quais não possuem distinção única, são somente réplicas idênticas de fórmulas que, do ponto de vista do mercado, já deram certo e são bem aceitas pelo público. Ao perceberem

[15] TOFFLER, 1980 apud MIRANDA, 2017, p. 40.

que a indústria do entretenimento não provém os produtos pelos quais anseiam, eles passam a produzir o próprio conteúdo, resultando em novos produtos que serão consumidos por outros.

Miranda (2017) resgata que no modelo tradicional televisivo já existia a participação do público com o conteúdo exibido, porém, a mesma era controlada e existente somente em um espaço delimitado por quem produzia. Atualmente, com a popularização da internet, o espaço destinado ao compartilhamento do conteúdo original tornou-se ilimitado, com vinculação instantânea a infinitos públicos. Essa digitalização de conteúdos não proporciona somente novas oportunidades de criação, mas também novas telas a serem consideradas. Qualquer dispositivo eletrônico contém plataformas para consumo de conteúdo e novas tecnologias voltadas ao aperfeiçoamento da maneira de adquirir conhecimentos, produtos e serviços surgem cada vez mais rápido. Tendo essa diversidade de meios em mente, está se tornando mais complexa a produção de qualquer conteúdo, uma vez que é preciso prever muitas variáveis para que o mesmo conte com a aderência do público.

3.3 Qualquer hora: cultura do *streaming*

Estamos inseridos em uma sociedade na qual as pessoas estão em constante busca de sua liberdade de escolha. Somente podermos optar entre uma coisa ou outra pode não ser mais suficiente. Cada vez mais queremos total controle sobre o que consumimos. Seja ou com relação ao conteúdo, ou horário ou até mesmo local. A população pode não mais aceitar uma programação que lhes é imposta por outros. Eles preferem ter poder sobre o que irão assistir, bem como envolver-se fora das telas.

As emissoras passaram a perceber que não é somente através do meio tradicional, a televisão, que serão capazes de prender o consumidor. Jenkins (2008) defende que é preciso adaptar-se à realidade de livre escolha que as pessoas estão exigindo e impondo aos produtores de conteúdo. Não basta somente ter a programação tradicional. É preciso produzir além do horário limitado existente na televisão aberta.

Visando esse nicho de consumidores os quais desejam controle sobre sua própria programação, bem como buscando também a liberdade de produzir

conteúdo sem restrições de uma grade limitada, Saccomori (2015) coloca que surgiram os serviços de *streaming*. Esse meio permite a exibição de programas ilimitados, uma vez que o único critério de tempo é estabelecido pelo próprio consumidor. Ele que irá decidir quando e por quanto tempo irá utilizar o serviço. Esse meio é versátil, também, por não estar restrito a uma única tela. É possível acessar o serviço de *streaming* em qualquer aparelho, seja celular, *tablet*, *notebook* ou televisão. A única restrição é da necessidade de existir uma conexão com a internet, apesar que as plataformas já oferecem a possibilidade de *download*[16] do conteúdo para assistir posteriormente *off-line*[17].

Machado (2009) levanta uma observação importante sobre a atenção de quem consome entretenimento. Ele afirma que o público não teria paciência para assistir episódios seguidos de um programa específico, defendendo que o consumidor não teria paciência ao menos que cada episódio tivesse curta duração. Saccomori (2016) já defende que o consumidor tende a assistir diversos episódios em sequência com o objetivo de prosseguir com o prazer que o programa lhe proporciona. É possível considerar, ao unir as duas teorias, que o consumidor pode apresentar a tendência de emendar episódios consecutivamente caso o conteúdo apresentado desperte realmente o interesse do mesmo.

A realidade na qual essa nova tecnologia voltada ao consumo de entretenimento está inserida pode ser criada, segundo Lévy (1999), pela própria sociedade. O autor defende que a cultura na qual determinada evolução tecnológica está inserida irá facilitar a criação desta tecnologia e sua adesão, porém não será a tecnologia que irá ditar as características desta cultura. As tecnologias irão somente auxiliar na concretização dos aspectos culturais de certo período, porém não necessariamente serão sua causa isolada. Criações dependem muito do contexto nas quais tem origem, sendo que sua utilização e finalidade podem ser voltadas para coisas boas ou ruins, depende do ponto de vista de quem observa seu desenvolvimento.

Lévy (1999) fala sobre o surgimento da *cibercultura*, ou seja, uma cultura oriunda das transformações que ocorreram após a popularização dos computadores e da conexão em rede. De acordo com Lévy (2000, p. 28), esse

---

[16] Transferir ou baixar dados de um servidor remoto para um computador.
[17] Sem conexão com a internet

contexto propicia o meio perfeito para a proliferação da inteligência coletiva, sendo definida como uma inteligência “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Essa ideia exposta por ele descreve não um meio de comunicação, mas sim uma rede de informações que junta todos os meios que auxiliam na coleta e registro de informação e os compartilha. O compartilhamento de dados tem sua expansão facilitada pelo meio digital, uma vez que é possível compartilhar esses conteúdos sem ao menos sair de casa.

Pode-se perceber certa migração dos públicos de meios físicos para meios virtuais. Lévy (1999, p. 47) propõe uma reflexão sobre realidade e virtual. Ele afirma que o termo virtual muitas vezes é empregado no sentido de irrealidade, “enquanto a ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível”. Através desta afirmação, é possível perceber que existe certa propensão de interpretar o virtual como algo que não apresenta uma influência direta com a realidade física. Porém, essa interpretação pode levar a pessoa que utiliza os meios virtuais, que acredita que os mesmos não tenham consequência para sua vida “normal”, acabe por expressar pensamentos que normalmente não iria expor, ou agir de maneira incomum. Em alguns casos, por falta de uma conexão física, é normal ter a falsa sensação de anonimato.

Lévy (1999) defende que nenhum receptor de informação será passivo, a menos que esteja morto. Ele tende a interagir com o que está absorvendo, sendo que essa ação está se transformando cada vez mais conforme as tecnologias voltadas à internet avançam. O *ciberespaço* descrito por Lévy (2000) é onde converge as plataformas que possuem acesso à internet, ou seja, ele é

> (...) um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes. Ele tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação. (LÉVY, 2000, p. 104)

É inserido nesse vasto universo de informações e entretenimento que surgem as plataformas de *streaming*, as quais se aproveitam dessa característica de compartilhamento de dados descritas por Lévy (1999 e 2000) para oferecer um leque de opções para quem as assina e acessa. Esses

serviços ganham popularidade, também, por proporcionarem um local que une as peças de entretenimento por um valor justo, e facilita sua procura.

Existe um termo, cunhado por Jenkins (2014), que coloca uma característica da sociedade atual: *propagabilidade*. Essa expressão engloba diversos aspectos que podem ser utilizados como maneiras de marcar nossa sociedade. O termo *propagabilidade*, segundo o autor, seria utilizado atualmente para substituir a aderência, a qual era utilizada para medir o sucesso ou aceitação de um produto, serviço ou campanha. Ele difere-se da aderência em diversos fatores. Primeiramente, a *propagabilidade* reconhece a importância das conexões que um consumidor faz com outros tanto fisicamente quanto virtualmente, enquanto a aderência considerava o indivíduo isolado para somar a contagem. Em segundo lugar, antigamente era possível perceber que a comunicação era feita de maneira a atrair o cliente para um local centralizado onde estaria a informação. Agora, o foco é o compartilhamento, o conteúdo é pensado de maneira que o indivíduo terá acesso por diversas portas e irá replicá-lo por outras mais.

Outra diferença importante entre aderência e *propagabilidade*, de acordo com Jenkins (2014), é com relação a interatividade. Enquanto a primeira considerava uma interação controlada e pré-estruturada, a segunda adota uma participação livre, na qual o conteúdo se molda ao que o consumidor quer, e não o contrário, tornando mais difícil o controle e a quantificação. Existe, também, uma diferença em como o consumidor é interpretado. Ao contemplar-se a aderência, é possível perceber que o objetivo é atrair a atenção do consumidor levando em conta que o mesmo terá uma atitude passiva com relação ao que está consumindo. A *propagabilidade* considera que o consumidor terá uma ação em relação ao que está absorvendo, valorizando o aspecto ativo de quem interage com o que está sendo oferecido.

Percebe-se uma diferença com relação à mentalidade com a qual são utilizados os canais em que as mensagens são veiculadas. Canais finitos que competem entre si pela audiência eram considerados antigamente, enquanto que com a *propagabilidade*, contemplada por Jenkins (2014, p. 30), leva-se em conta infinitos meios, “com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo”.

Por fim, Jenkins (2014) ressalta a diferença entre os papéis dos produtores, “marqueteiros” e consumidores. Enquanto essa distinção é clara quando se considera a aderência de um conteúdo, ela se mistura ao somar-se a *propagabilidade*. Quando o consumidor passa a comentar, compartilhar e modificar o que assiste, a linha que distingue os papéis não fica mais tão nítida. Esse desejo de participar da criação do conteúdo que se está consumindo pode ser considerado o nível mais alto de fidelização.

3.4 Fidelização: o que é e quais os níveis que podem ser atingidos

Fidelizar o consumidor é, segundo Jenkins (2008), a maior conquista que uma marca pode querer. O autor cita uma regra de economia denominada 80/20, na qual da maioria dos produtos, 80% das compras são adquiridas por 20% da base de consumidores. Esses números mostram que, construindo uma base fiel de consumidores, pode-se estabilizar os lucros de uma empresa e permite que sejam adotadas outras abordagens para atingir a mínima parcela das compras.

Pode-se perceber que assuntos relacionados ao amor a marca não são somente utilizados para uma visão utópica de como deveria ser. Eles geram resultados palpáveis, porém, não é aconselhável medir o envolvimento, bem como a fidelização, de um consumidor somente pelo fato de ele voltar a comprar/consumir uma marca/conteúdo. Esse ainda pode ser o fator decisivo, porém não é o único que deve ser levado em conta. Atualmente, por conta das inúmeras maneiras de se relacionar e ter acesso a informação, as pessoas passam a compartilhar experiências. Ao assistir um seriado, alguns começaram a procurar outros que haviam acompanhado o mesmo programa. Ler, comentar e discutir o que acabaram de assistir passou a ser uma rotina para quem se envolveu com o conteúdo.

Jenkins (2008) e Saccomori (2016) relatam uma cultura colaborativa, onde ocorre esse processo de partilha de informações. As pessoas não mais somente assistem, como também reproduzem informações. A rotina de se discutir o que foi assistido ocorre desde os tempos do cinema, porém, com o avanço da tecnologia e o aparecimento da internet, esse envolvimento passou a

ser maior. Escrever *reviews*[18] ou fazer vídeos de análise também é uma maneira de envolver-se, porém mais a fundo do que antigamente, uma vez que não se trata somente de uma roda de amigos discutindo um tema, mas sim de uma pessoa pró-ativamente gerando um conteúdo. Participar de fóruns e escrever teorias, bem como criar *fan fictions*[19] e jogos com base em alguma história já conhecida, ultrapassa até mesmo a fidelização, e o consumidor passa a ser, também, um produtor de conteúdo.

Jenkins (2014) expõe que a realidade de hoje se insere em uma cultura participativa, na qual os fãs de determinado produto midiático assumem um novo papel. O autor descreve que o fã atual participa de comunidades envolvendo o produto, compartilha experiências e produz conteúdo. Ele ressalta que essas atitudes não são de fãs isolados, mas sim daqueles que passam a ser mais ativos que outros e buscam conectar-se com outros que partilham dos mesmos interesses. As pessoas passaram a moldar a cultura na qual estão inseridas e propagam conteúdos sem uma limitação geográfica.

Essa nova maneira de consumir e ao mesmo tempo produzir conteúdo sobre uma série, filme, história em quadrinhos ou qualquer outra peça cultural leva a várias outras preocupações que devem ser levadas em conta pelos autores originais. Até que ponto eles serão ou não influenciados pelas produções de fãs ou se suas histórias são realmente originais, não somente outras cópias, seriam alguns questionamentos feitos. A originalidade está cada vez mais limitada, uma vez que todos estão produzindo algum conteúdo e passam a ser cada vez mais exigentes com o que consomem. Fidelizar e envolver o consumidor requer um trabalho muito mais árduo do que muitos imaginam.

Pode-se perceber na atualidade o destaque dentro do grupo dos consumidores: o fã. Jenkins (2014) caracteriza o fã como um indivíduo isolado que tem uma relação fervorosa com aquilo que está consumindo e tem um vínculo afetivo muito forte, o suficiente para se auto intitular fã. Essa pessoa sozinha poderá representar um forte meio para propagar um conteúdo. Ao

---

[18] Análise crítica de um conteúdo.

[19] A tradução literal é “ficção de fã”. Seriam obras produzidas com base em seriados, filmes, livros ou qualquer narrativa já existente, as quais tem autoria de fãs.

crescerem em número, os fãs criam comunidades com base em temas em comum, criando grupos importantes chamados *fandom*[20].

> Os fãs individuais podem ser tidos como integrantes do grupo de espectadores, enquanto os fandoms começam a demonstrar algumas características dos públicos, ligados entre si por meio de sua "sociabilidade compartilhada" e sua "identidade compartilhada" Os fandoms procuram direcionar a atenção das indústrias de mídia e, com isso, dão forma às suas decisões, objetivo que perseguem com graus variados de sucesso. (JENKINS, 2014, p. 210)

Esse novo grupo pode representar um nicho expressivo, uma vez que conteúdos produzidos tendo em vista os interesses destes públicos poderão ter resultados muito bem vistos, já existe um nicho estabelecido que poderá ser fidelizado à produção. Jenkins (2014) coloca que estes grupos podem representar minorias, as quais antes permaneciam como indivíduos isolados e não tinham conteúdos voltados a elas.

Além destes grupos segmentados, Jenkins (2008) defende a existência de três perfis distintos de consumidores: os *zapeadores*, os casuais e os fiéis. Esses perfis são voltados ao consumo da televisão, porém podem ser facilmente transcritos para a atmosfera geral de consumo de entretenimento.

Os *zapeadores* são aqueles que constantemente trocam de canal, nunca assistindo um programa completo, somente através de fragmentos. Os fiéis, nos quais podem se encaixar os fãs e os *fandoms*, seriam os consumidores que assistem regularmente um programa, se entregam totalmente a ele durante sua exibição e, no caso da televisão com programação, separam determinada hora do dia para assistir à televisão por conta de uma programação específica. Os casuais se encontram, de acordo com Jenkins (2008), entre os *zapeadores* e os fiéis, uma vez que podem assistir a determinado programa quando lembrarem do mesmo, porém não irão reservar um momento especial a ele ou podem não se imergir totalmente ao olhá-lo.

Nenhum consumidor é puramente ou fiel ou casual ou *zapeador*. Jenkins (2008) defende que cada indivíduo terá sua parcela de cada perfil, podendo ficar trocando de canal quando entediado ou fidelizando-se a determinado programa porque lhe chamou muita atenção. As marcas poderão conseguir uma grande

[20] Abreviação do termo inglês *fan kingdom*, traduzido literalmente para português como reino dos fãs.

audiência se conseguirem converter a maior parcela de *zapeadores* em fiéis de seus produtos, uma vez que esse consumidor poderá se tornar um porta-voz de sua marca. Jenkins (2008) defende que uma vez que um consumidor se torna fiel à sua marca, ele poderá atrair os casuais e *zapeadores* e até mesmo convertê-los a fiéis, uma vez que ele irá lembrar da marca e trazê-la para as rodas de conversa, gerando maior interesse por ela.

Considerando a realidade exposta neste capítulo, este trabalho terá como objetivo mensurar o grau de fidelidade de fãs de um nicho específico em uma plataforma de *streaming*. Se buscará determinar qual o nível de fidelização na qual o consumidor se encaixa, sendo um nível baixo quando assiste de vez em quando, médio quando assiste assiduamente e alto quando assiste, replica e produz outros conteúdos com base no que assistiu.

4 UMA NOVA PLATAFORMA E UM NOVO PRODUTO

Nos capítulos anteriores, foi mostrada a trajetória dos conteúdos audiovisuais, bem como dos meios nos quais eram veiculados e as mudanças nos hábitos de quem assiste, passando do espectador, para o telespectador e chegando ao consumidor. É o último perfil que se encontra em maioria nas plataformas de *streaming*, as quais estão cada vez mais numerosas e aperfeiçoam-se conforme surgem novas tecnologias que podem ser aplicadas, moldando-se ao que o consumidor deseja.

Considerando esta realidade, foi realizada uma pesquisa para medir a fidelização à um seriado específico em uma plataforma de *streaming* com grande adesão de público. A série escolhida foi *Stranger Things*, a qual foi produzida e disseminada pela marca *Netflix*. Inicialmente será apresentada uma breve introdução dos objetos de estudo e, posteriormente, será exposta a pesquisa e a análise da mesma.

4.1 A *Netflix*

A *Netflix* foi uma das primeiras plataformas de *streaming*, fato que contribuiu para ser a maior em quantidade de assinantes, atualmente conta com 130 milhões de assinantes[21], bem como uma das mais populares. Existem outras plataformas do gênero, tais como a *Amazon Prime Video* e a *Hulu*, ou ainda como emissoras de televisão que, segundo Saccomori (2015 e 2016), passaram a exibir conteúdo através do meio digital, como a Globo, através do *Telecine Play* e do *Globo Play*, e a HBO, com o *HBO Go*.

A *Netflix* foi fundada em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph como um serviço de locação e venda de DVDs por correio. O serviço iniciado pelos empreendedores era similar ao das locadoras de vídeo, nas quais era possível deslocar-se até um local para locar um filme por um curto período de tempo. A diferença oferecida por Hastings e Randolph era que o cliente podia assinar mensalmente e receber o filme que desejava diretamente em sua casa, por período indeterminado, com o único compromisso de enviar de volta o DVD que

[21] WAKKA, Wagner. *Netflix bate marca de 137 milhões de assinantes e receita de US$ 11,3 bi no ano*. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-bate-marca-de-137-milhoes-de-assinantes-e-receita-de-us-113-bi-no-ano-124914/>. Acesso em: 15 mai. 2019.

havia sido solicitado após o seu uso. Saccomori (2015) relata que a escolha e pedido do filme era feita através de um *site* e o produto era enviado via correio em um pacote vermelho, o qual era reutilizado para encaminhar o DVD de volta, causando o mínimo de transtorno para o consumidor.

O serviço de *streaming* da *Netflix* como conhecemos passou a existir somente em 2007, dez anos após a sua fundação. Até esse momento, a empresa contava somente com assinatura para locação de DVDs físicos, e não existia a transmissão digital. Porém, concorrentes como a Blockbuster[22] passaram a oferecer pacotes mensais e entregas a domicílio, assim como a proposta da *Netflix*, bem como passaram a desenvolver serviços *online*, como a *Amazon Prime Video*[23], fato que levou a empresa a desenvolver a plataforma na qual atua agora, originando o popular serviço que encontramos hoje. Dentre os anos de 2008 e 2010, a empresa focou seus esforços em desenvolver parcerias para entrar em diversas plataformas, como vídeo games, televisões e dispositivos móveis.

A plataforma oferece várias funcionalidades que podem facilitar a escolha do usuário, sendo uma delas a separação dos conteúdos por gênero. Através destas segmentações, o usuário percorre a plataforma até encontrar um conteúdo que seja de seu agrado. É possível encontrar diversos conteúdos audiovisuais na plataforma da *Netflix*, os quais podem ser acessados quando o consumidor desejar, porém existem limites de telas por plano. Todos os planos contam com funcionalidades padrão, tais como a possibilidade de assistir em *notebooks*, aparelhos televisivos, *smartphones* ou *tablets*, primeiro mês grátis e cancelamento a qualquer momento, sem contar com o acesso a ilimitados conteúdos de entretenimento *online*. O plano mais simples permite que o assinante assista em uma tela por R$ 21,90, o plano padrão conta com duas telas simultâneas e conteúdo em HD[24] e custa R$ 32,90 e o plano *premium* o qual é o mais completo, uma vez que disponibiliza quatro telas simultâneas e conteúdo ultra HD (NETFLIX) e tem o valor mais elevado de R$ 45,90. A *Netflix*

---

[22] Rede de locação de vídeos americana que teve surgimento em 1985 e decretou falência em 2011. Disponível em: <https://tecnoblog.net/251132/blockbuster-ainda-existe-uma-loja-eua/>. Acesso em: 12 mai. 2019.

[23] Uma das principais concorrentes do *Netflix* passou a implantar um serviço similar ao que a marca tem atualmente. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>. Acesso em: 12 mai. 2019.

[24] Do inglês *high definition*, sua tradução literal é alta definição e se refere à qualidade da imagem dos conteúdos audiovisuais.

conta com um catálogo extenso de conteúdos que está em constante expansão, sendo ele de terceiros e de produção própria.

A primeira série original da marca estreou em fevereiro de 2013, sendo ela *House of Cards*, série de drama político protagonizada por Kevin Spacey, conforme disponível na página da marca[25]. Todos os episódios foram lançados no mesmo dia, visando o desejo do consumidor de assistir uma série nunca antes vista sem interrupções, no horário que desejasse. Esta foi a série que abriu as portas para as produções originais *Netflix*, sendo a precursora de nomes conhecidos dentre os consumidores assíduos de seriados. Atualmente, o *Netflix* conta com diversos seriados e filmes de autoria própria, os quais já possuem indicações e prêmios em festivais renomados, dentre eles o seriado *Stranger Things*, que foi nominado em 2016 ao Globo de Ouro na categoria de Melhor Série Dramática e de Melhor Ator Coadjuvante em Televisão contemplando o ator David Harbour.

4.2 A série *Stranger Things*

Stranger Things estreou em julho de 2016, tendo em sua primeira temporada oito episódios, os quais foram liberados todos simultaneamente no serviço de *streaming* da *Netflix*. A primeira temporada do seriado trata sobre o desaparecimento de Will Byers, interpretado por Noah Schnapp, na cidade fictícia de Hawkins, Indiana. No decorrer da primeira temporada, é retratado o envolvimento dos amigos e familiares de Will com as investigações do desaparecimento, bem como o surgimento de personagens misteriosos e a inclusão de temas de ficção científica e conspirações governamentais. Essa temática levou ao grande envolvimento dos fãs em redes sociais digitais, uma vez que houve criação de teorias sobre o que acontecia na série e suposições para temporadas posteriores. O seriado acertou, também, ao recorrer ao fator nostalgia com uma ambientação da década de 1980, tanto em cenários quanto na trilha sonora, e referências a obras de autores como Stephen King e Steven Spielberg. A primeira temporada da série teve grande adesão de fãs em redes

[25] Apresenta informações gerais e históricas sobre a Netflix. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*, levando a renovação do seriado a uma segunda temporada.

A segunda temporada teve estreia em outubro de 2017, também com todos os episódios liberados no mesmo dia, e se passa um ano após o término da primeira. Ela continua fazendo alusão a elementos retrô e busca solucionar questões deixadas em aberto ao final da temporada anterior. O elenco é mantido e foi utilizado do recurso de pulo no tempo para que o envelhecimento dos personagens não ficasse tão evidente, uma vez que a maior parte do elenco é composta por crianças, as quais tem um crescimento mais notável fora das telas. São introduzidos personagens novos, sendo um deles interpretado por Sean Astin, ator que fez muito sucesso na década de 1980 com o filme *Os Goonies* (1985). A terceira temporada da série tem estreia marcada para dia 4 de julho 2019, sendo o trailer oficial da temporada nova[26] liberado em março de 2019.

A série é um bom exemplo de conteúdo gerado por um serviço de *streaming*, uma vez que o consumidor que assistiu o seriado o fez de livre e espontânea vontade, porém adaptou o tempo gasto para assistir a série ao seu próprio cronograma, não dependendo que a *Netflix* impusesse um horário ou meio para assisti-la. *Stranger Things* foi um seriado que obteve grande receptividade de público, se tornando um ícone pop e referência cultural em sua primeira temporada. Mas não foi necessariamente o mesmo índice de popularidade que teve sua segunda temporada, bem como terá a terceira que ainda não foi estreada. Está cada vez mais difícil manter a atenção do consumidor por longos períodos de tempo, sendo necessário um conteúdo que converse com o que o consumidor deseja assistir. No decorrer do restante deste trabalho, se buscará verificar se o consumidor realmente está fidelizado ao seriado ou se somente o percebe como um entretenimento passageiro.

4.3 Metodologia

Para atingir os objetivos deste trabalho foi realizado, em um primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica sobre assuntos relacionados ao tema.

---

[26] Trailer da terceira temporada da série *Stranger Things*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YEG3bmU_WaI>. Acesso em: 11 mai. 2018.

Segundo Creswell (2010, p. 50), o primeiro passo a ser tomado é passar um tempo considerável em uma biblioteca pesquisando o que já foi estudado sobre o tema escolhido. Pode-se fazer uso tanto de bibliotecas físicas quanto virtuais. Uma pesquisa bibliográfica busca, conforme explicam Prodanov e Freitas (2013), enriquecer uma base de referenciais a cerca de um assunto:

> Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Hoje existem inúmeras ferramentas à disposição para que se possa realizar um estudo bem embasado, desde bancos de dados computadorizados a mecanismos de buscas de trabalhos acadêmicos. Porém, em alguns casos, mesmo que o referencial teórico esteja impecável, pode não haver apoio de comitês acadêmicos e outros pesquisadores por conta da falta de contribuição do tema para o corpo da pesquisa. É preciso sempre manter em mente que é necessário relacionar a teoria com o objeto de estudo para que se tenha uma pesquisa bem estruturada.

Foram levadas em consideração pesquisas e artigos recentes sobre o tema, bem como referenciais teóricos que provem embasamento teórico para o assunto estudado. Para tal, autores que tratam sobre o contexto social de revolução tecnológica, bem como mudança de comportamento da sociedade, tornaram-se o principal foco da pesquisa bibliográfica. A principal fonte de referencial teórico foi a biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul, uma vez que essa possui um acervo extenso que conta com diversos livros sobre o tema.

No decorrer dos primeiros capítulos, buscou-se estabelecer o contexto no qual a pesquisa está inserida. Bonin (2011, p. 27) defende que a contextualização “define as relações do objeto investigado com a realidade na qual está inserida”, ou seja, ela pode ser considerada um fator importante para que a compreensão da pesquisa, uma vez que fornecerá o apanhado histórico nos quais os resultados serão comparados. Dentre as leituras feitas, Stumpf (2006) afirma que todas são importantes para delimitar o tema investigado,

porém muitas ideias podem ser abandonadas no decorrer de um trabalho. Não se deve descartar anotações, uma vez que elas poderão ser úteis no proceder da jornada.

Outro ponto importante é definir o significado de temas muito específicos que podem resultar no não entendimento do leitor caso não sejam detalhados. Segundo Creswell (2010, p. 67-68),

> [...] a decisão se um termo deve ser definido é uma questão de julgamento, mas defina um termo se houver qualquer probabilidade de os leitores não conhecerem seu significado. Além disso, defina os termos quando aparecerem pela primeira vez, para que o leitor não prossiga na leitura da proposta operando com um conjunto de definições e descubra, mais adiante, que o autor está usando um conjunto diferente.

A decisão final de quais termos devem ou não ser detalhados será sempre do autor do texto, porém o mesmo deve sempre ter em mente que nem todos que irão ter acesso à leitura serão especialistas no assunto, fazendo-se necessário especificar determinadas palavras.

Após levantadas essas questões, é preciso definir os autores que serão utilizados na pesquisa e escrever o texto. É importante verificar com o orientador ou professor responsável se o mesmo não tem alguma indicação bibliográfica para contribuir para o estudo. Considerando que essas pessoas tem uma bagagem maior de conhecimento, podem prover de algum conhecimento sobre o assunto que possa auxiliar o pesquisador.

No segundo momento do estudo, foi aplicada uma pesquisa com caráter misto. Uma vez que para solucionar as questões levantadas é preciso tanto uma análise quantitativa - para mensurar se houve retorno do consumidor - quanto qualitativa - com o objetivo de aprofundar os motivos -, uma pesquisa que abrange ambos os métodos foi desenvolvida e aplicada em grupos específicos que tenham afinidade com o tema.

A pesquisa aplicada é composta por métodos mistos, os quais são caracterizados como uma abordagem de investigação que combina tanto formas qualitativas quanto quantitativas e envolve suposições filosóficas para misturar ambas as abordagens em um estudo, de acordo com Creswell (2010), em uma população que tenha proximidade com o assunto. Os principais entrevistados foram participantes de grupos no *Facebook*, os quais apresentavam interesse

em seriados e os assistiam em plataformas de *streaming*. Os grupos foram delimitados após análise de temáticas e assuntos discutidos, chegando-se a um número limitado de grupos.

A pesquisa apresenta tanto aspectos quantitativos, para conseguir mensurar o retorno e audiência da série, bem como aspectos qualitativos, para conseguir identificar as motivações e vínculo com o seriado.

Para atingir o objetivo do trabalho, foi realizada uma pesquisa de levantamento que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 57), ocorre ao envolver "a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário". Essa modalidade de pesquisa requer a análise de um número significativo de respostas sobre o assunto abordado e posterior análise quantitativa, comparando os resultados obtidos com hipóteses pesquisadas. Conforme exposto por Creswell (2010, p. 26), uma pesquisa quantitativa é uma forma de testar teorias objetivas, sendo possível examinar a relação entre variáveis. "Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos". Este método é o mais adequado para confrontar dados com caráter numérico ou em volume, uma vez que irá gerar resultados objetivos e claros. As vantagens apresentadas pelo levantamento quantitativo são, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), o conhecimento direto da realidade, uma vez que é possível obter uma quantidade percentual da opinião do grupo estudado, a economia de tempo e rapidez na obtenção de respostas e a quantificação, a qual facilita a comparação.

Outro método usado é o da pesquisa qualitativa, na qual os resultados são subjetivos e podem não ser tão neutros, uma vez que será necessária a interpretação do autor, o qual pode ser influenciada. De acordo com Creswell,

> é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados. (CRESWELL, 2010, p. 26)

Com o objetivo de abranger o caráter de quantificação e, ao mesmo tempo, obter respostas espontâneas que pudessem ser relacionadas aos conteúdos abordados, optou-se pela utilização de métodos mistos para coleta de dados, pois este modelo, conforme exposto por Creswell (2010, p. 251), “é vantajoso porque é familiar à maioria dos pesquisadores e pode resultar em resultados bem validados e substanciados”. Esse método auxilia na economia de tempo, uma vez que os dados são coletados em um mesmo período. Esse fato facilita no momento de analisar os resultados, tendo em vista que se terá as informações juntas, o que possibilita uma análise mais profunda e bem aproveitada dos dados. Para atingir esse objetivo, foi elaborado um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, uma vez que, de acordo com Novelli (2006), ambas apresentam vantagens e desvantagens. Perguntas fechadas facilitam o entrevistado a responder as questões, proporcionando melhor entendimento de perguntas ao oferecer opções de respostas, porém podem forçar a pessoa a escolher uma opção.

Ao apresentar questões abertas, é dada a possibilidade de formular uma resposta com as próprias palavras do entrevistado, podendo levar a respostas ricas e surpreendentes, as quais agregam conteúdo à pesquisa, porém podem gerar respostas irrelevantes, uma vez que não se tem controle sobre o que será respondido. Ao mesclar ambos os tipos de perguntas, será possível obter resultados com maior profundidade e respostas que poderão comprovar ou não as teorias encontradas na pesquisa bibliográfica.

5 PESQUISA

Com o objetivo de mensurar a fidelização de quem assistiu ao seriado, foi desenvolvido um questionário através da ferramenta Google Forms[27], o qual foi divulgado no perídio de 07 de maio de 2019 até 20 de maio de 2019. O mesmo foi postado em grupos da rede social *Facebook*, os quais são focados em discussões, indicações e divulgação de séries e conteúdos de entretenimento. Os principais grupos vinculados foram Séries Para Assistir Online (APÊNDICE A), Overdose de Séries #ForTheThrone (APÊNDICE B), VSA Subs - Amigos em série (APÊNDICE C), NETFLIX BRASIL – ASSINANTES (APÊNDICE D) e Netflix- Dicas de filmes e séries. PT (APÊNDICE E), bem como por vinculação direta em perfil pessoal para atingir um público regional (APÊNDICE F). Inicialmente, haviam sido escolhidos outros grupos para que fosse postada a pesquisa, porém muitos não aceitaram a publicação por ir contra as regras de postagens do grupo.

A estrutura do questionário foi construída levando a subdivisão em três perfis iniciais: quem não assistiu ao seriado, quem assistiu somente uma parte e quem assistiu todos os episódios liberados até o momento. A primeira etapa (APÊNDICE G) serviu para traçar o perfil base para a análise dos dados, contando com perguntas de gênero, faixa salarial, idade, dentre outras, bem como questionamentos voltados aos serviços de *streaming*, tais como quais plataformas o entrevistado assina, quantas horas assiste, características que julga importantes, etc.

Após esta etapa, o questionário é dividido em três partes distintas, com perguntas direcionadas ao envolvimento com a série e motivações. Caso o entrevistado não tenha assistido (APÊNDICE H), o aprofundamento é raso, uma vez que ele não possui vínculo emocional com a série. Se a pessoa assistiu alguns episódios (APÊNDICE I), foi possível questionar mais a motivação dela de parar de olhar o seriado. Ao assistir todos os episódios disponíveis até o momento (APÊNDICE J), pode-se aprofundar e medir o nível de envolvimento do entrevistado com a série, sendo o nível mais alto atingido quando o mesmo passa a produzir conteúdo com base em que assistiu (APÊNDICE L).

---

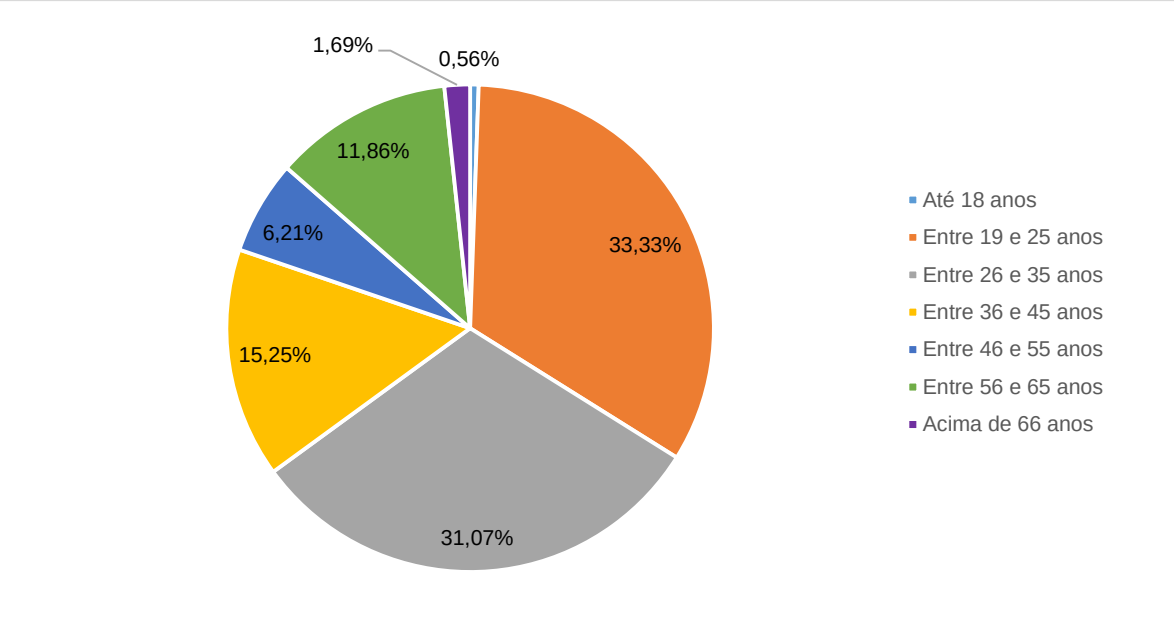
[27] Ferramenta da empresa Google voltada para a hospedagem, desenvolvimento e divulgação de questionários.

A pesquisa foi elaborada considerando a hipótese de Jenkins (2008) ao falar sobre os *zapeadores*, os casuais e os fiéis. Cada um desses perfis tem o potencial de tornar-se um consumidor assíduo da série, uma vez que estão expostos à realidade descrita no referencial teórico deste trabalho, onde a atenção de quem assiste aos conteúdos está cada vez mais dispersa. Poderá medir-se a fidelização com base nas pessoas que assistiram todo o seriado, uma vez que essas retornaram a olhar e não desistiram no decorrer das temporadas.

O questionário contou com 188 respostas dentro do período em que ficou ativo, sendo destas 18 desconsideradas pois os entrevistados afirmaram não possuir assinatura de alguma plataforma de *streaming* e/ou não assinarem a *Netflix*, ou seja, se tiveram acesso ao seriado foi por algum outro meio que não a plataforma que ele está veiculado, resultando em 177 respostas válidas a serem consideradas neste trabalho.

A análise dos dados foi feita com base nessa amostragem, sendo deste total 69% (n=122) pertencente ao gênero feminino e 31% (n=55) do masculino, a maioria, somando 53% (n=94) das respostas, possui ensino superior completo, seguido por ensino superior incompleto com 28% (n=50) e ensino médio completo com 11% (n=19), sugerindo que a maioria das questionados possui um grau de conhecimento acadêmico mediano, não possuindo níveis mais altos de estudo. Desta captação inicial de dados, um dos fatores mais interessantes e relevantes para a análise da pesquisa seria a idade dos participantes.

GRÁFICO 1 – Contagem da idade dos participantes

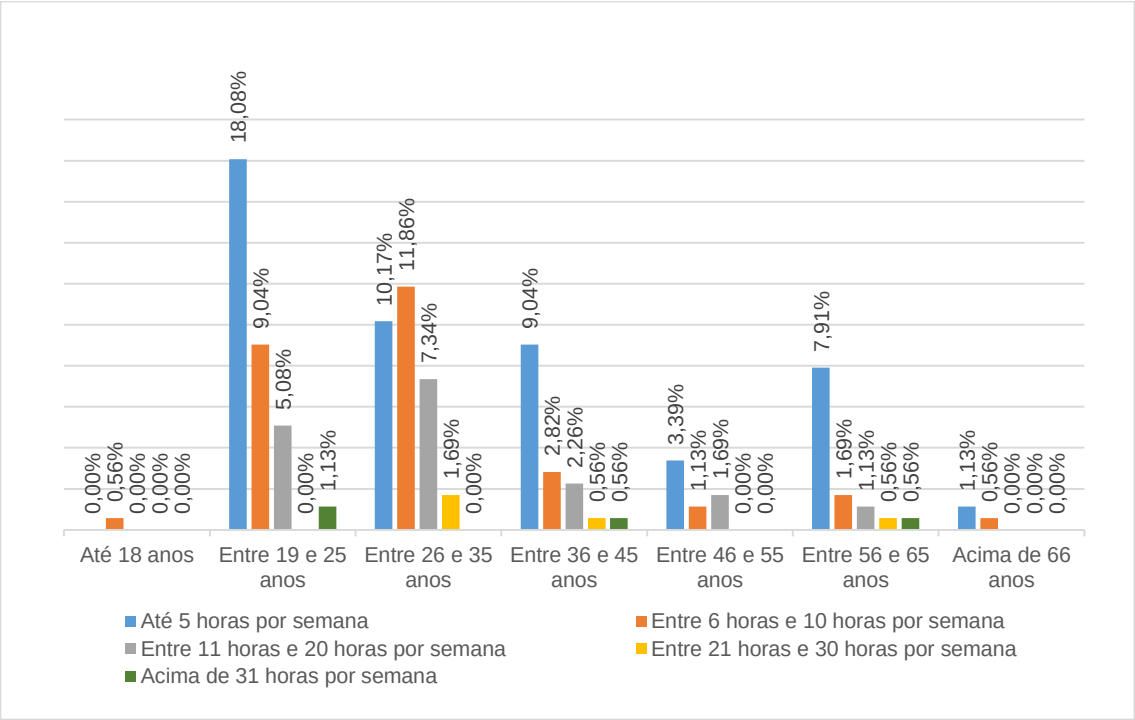


Fonte: autoria própria

Dos entrevistados, a maioria se encontra na faixa entre 19 e 25 anos, somando 33,33% (n=59) das respostas e são seguidos pela faixa entre 26 e 35 anos com 31,07% (n=55) e entre 35 e 45 anos ao obter 15,25% (n=27) das respostas. Faixas de idade entre 56 e 65 anos tiveram 11,86% (n=21) das respostas válidas, mostrando certa representatividade na faixa etária mais velha, podendo representar um público nem sempre levado em conta por plataformas de *streaming*, uma vez que elas apresentam uma comunicação voltada ao público jovem[28], por estes mostrarem maior receptividade a este tipo de tecnologia.

[28] VIANA, Arthur. *Geração dos millennials*: onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. Disponível em <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

GRÁFICO 2 – Cruzamento das horas assistidas com a idade dos participantes



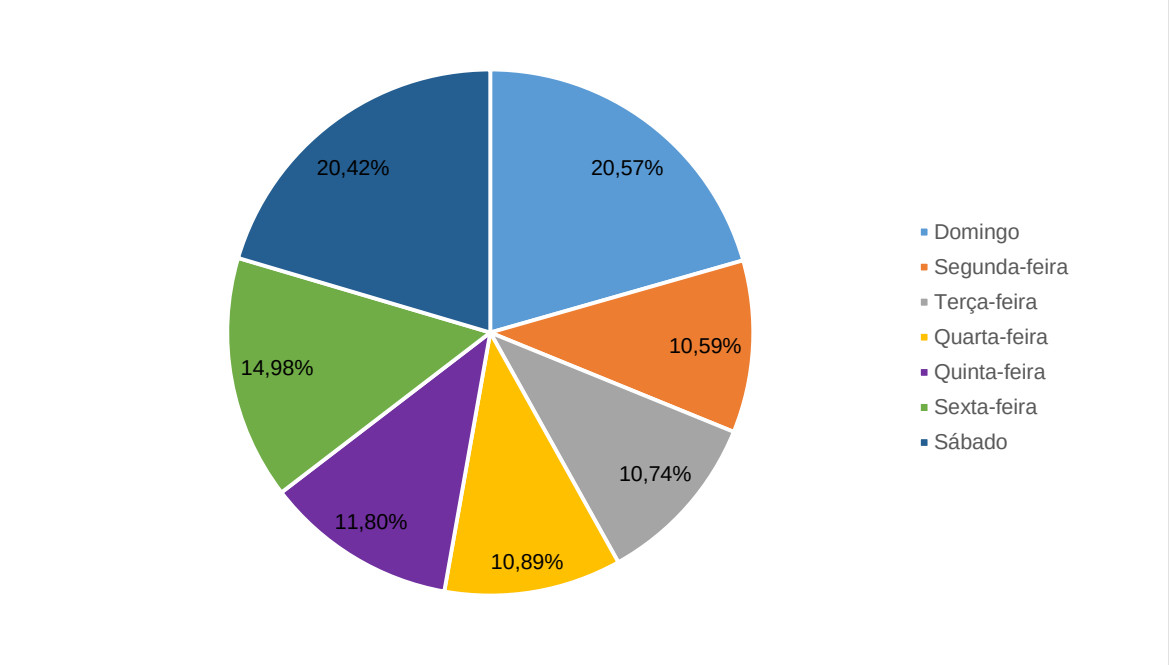
Fonte: autoria própria

Ao cruzar a idade dos participantes com a quantidade de horas assistidas em plataformas de *streaming*, nota-se que o público mais jovem, entre 19 e 25 anos possui mais pessoas assistindo, somando um total de 33,33% (n=59), porém olham menos horas por semana do que outras faixas etárias, sendo a maior porcentagem 18,08% (n=32) na faixa dos que assistem até 5 horas por semana. A segunda amostragem de tempo nesta faixa etária apresenta bastante diferença para a primeira, uma vez que as pessoas que assistem entre 6 horas e 10 horas por semana representam somente 9,04% (n=16). Já pessoas entre 26 e 35 anos tendem a assistir mais horas durante a semana, sendo que a faixa entre 6 horas e 10 horas por semana lidera o gráfico nesta parte da amostragem, com um total de 11,86% (n=21).

Existe uma representatividade maior de quem assiste entre 11 horas e 20 horas por semana nesta faixa de idade, com 7,34% (n=13), sugerindo que nesta parcela da população pode-se ter uma oportunidade de obter-se maior atenção, fato que pode ser explorado pelas marcas, uma vez que, segundo Jenkins (2008), é preciso atentar-se ao mercado e ao seu consumidor, aproveitando

oportunidades para fidelizar a sua marca. De maneira geral, percebe-se que, independentemente da idade, as pessoas tendem a consumir menos horas durante a semana. Para se ter mais detalhes, é preciso analisar quais dias da semana que se concentram a maior parte de consumidores.

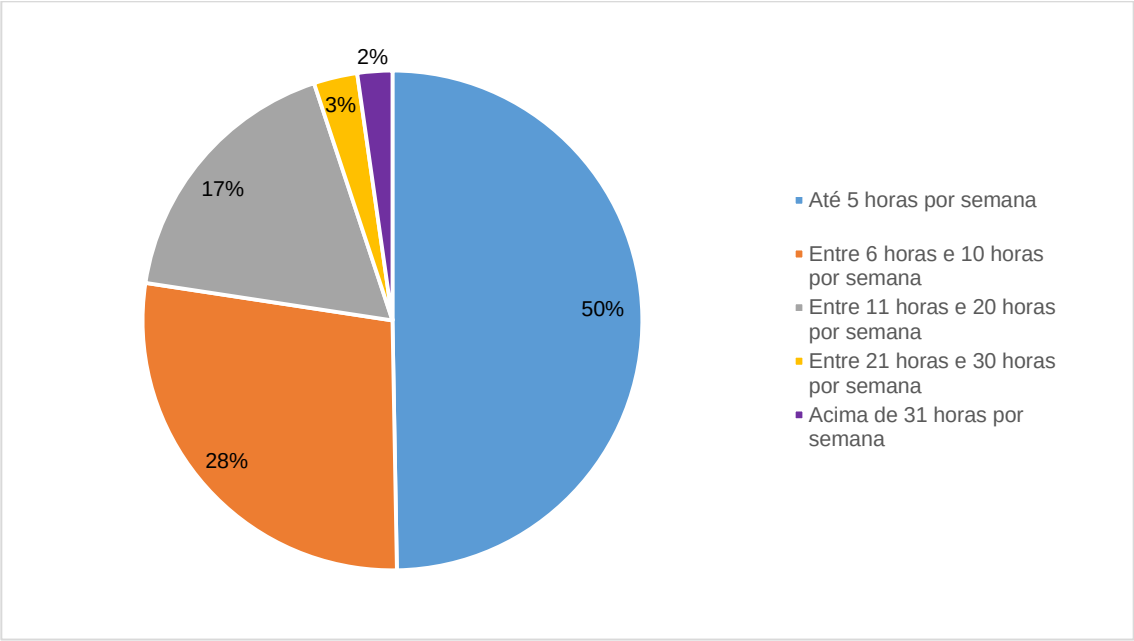
GRÁFICO 3 – Contagem dos dias da semana que os participantes mais utilizam as plataformas de *streaming*



Fonte: autoria própria

Ao analisar quais dias da semana mais se assiste às plataformas percebe-se uma concentração maior de pessoas nos finais de semana, começando de maneira crescente pela sexta-feira com 14,98% (n=99), sábado com 20,42% (n=135) e domingo com 20,57% (n=136). Durante a semana, na qual os entrevistados provavelmente estão ocupados com trabalho e estudos, voltando sua atenção para outras áreas que não sejam a de lazer, percebe-se que o número de pessoas que assistem diminui. Somados, os dias da semana, que seriam segunda-feira, terça-feira, quarta-feira e quinta-feira, correspondem a 44,02% (n=291), enquanto os finais de semana representam 55,97% (n=370).

GRÁFICO 4 – Contagem das horas assistidas pelos participantes por semana em plataformas de *streaming*



Fonte: autoria própria

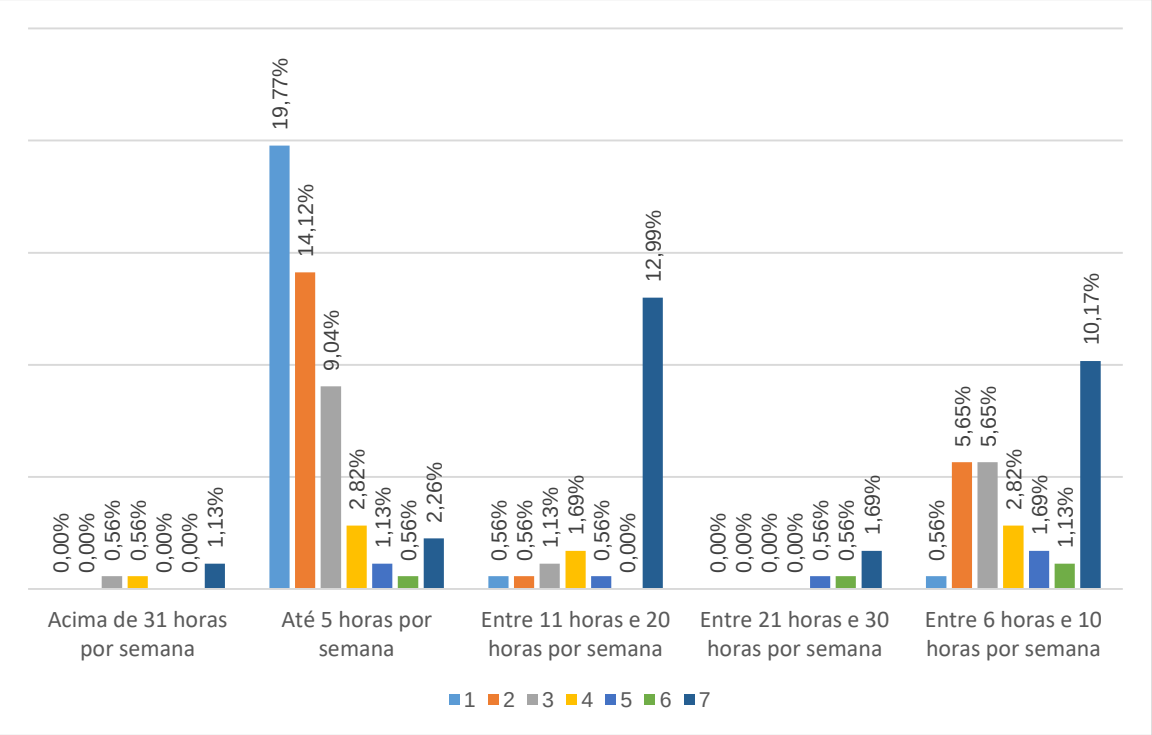
Para se ter uma dimensão maior do hábito de consumo dos conteúdos em *streaming*, é interessante analisar a quantidade de horas semanais que os entrevistados assistem e como eles administram esse tempo.

Quando se considera que se assiste até 5 horas por semana consome-se, em média, menos de uma hora de conteúdo em plataformas de *streaming* por semana. Caso tenha-se um consumo de 6 horas até 10 horas, essa média pode aumentar até atingir quase uma hora e meia diária. Ao elevar para 20 horas semanais, obtém-se quase três horas diárias e, com 30 horas semanais, tem-se mais de quatro horas diárias. Percebe-se pelo gráfico que a maioria dos entrevistados tende a assistir menos horas por semana, totalizando 50% (n=88) assistindo até 5 horas por semana e 28% (n=49) entre 6 horas e 10 horas semanais. A faixa que seria considerada a intermediária, sendo ela de 11 horas até 20 horas semanais, obteve 17% (n=31) das respostas. Esses auxiliam a reforçar o que defende Graham (2004)[29], citado por Saccomori (2016, p. 34), com relação ao consumidor adaptar o conteúdo que assiste à sua própria grade de horários. Esse fato vai de encontro com o que defende Baumann (2007)

[29] GRAHAM, 2004 apud SACCOMORI, 2016, p. 34.

quando fala sobre flexibilidade, onde as pessoas buscam aquilo que pode ser maleado de acordo com sua necessidade.

GRÁFICO 5 – Cruzamento entre horas de conteúdo assistidas pelos participantes em plataformas de *streaming* e quantidade de dias da semana em que assistem

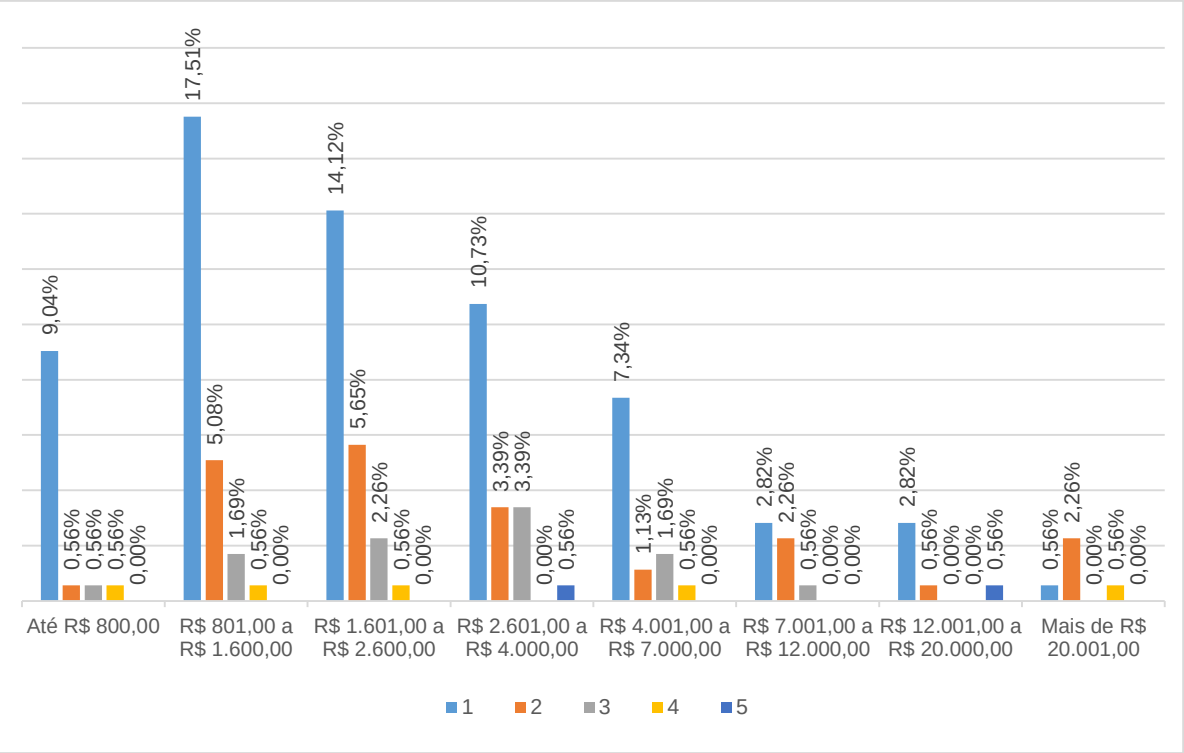


Fonte: autoria própria

Ao cruzar as horas assistidas com a quantidade de dias nos quais se acessam as plataformas, pode-se perceber ainda mais que as pessoas tendem a adaptar seu consumo às horas vagas. Quem assiste até 5 horas semanais de conteúdos e os consome em somente um dia, parcela que corresponde a 19,77% (n=35), tem uma média de horas assistidas diárias igual a horas semanais, o que não ocorre com pessoas que consomem entre 11 horas e 20 horas semanais e dividem esse tempo nos sete dias da semana, os quais correspondem a 12,99% (n=23), e tem uma média diária de uma hora e meia até quase três horas. Essa média pode ser considerada igual a de quem assiste até 5 horas semanais e as divide em dois dias, equivalendo a 14,12% (n=25) das respostas, considerando que eles assistem duas horas e meia diárias. Esses dados têm relação direta a atenção do consumidor, a qual Pereira e Hecksher

(2008) afirmam estar cada vez mais difícil de ser capturada. Pode-se perceber que, ao reservar um tempo específico para lazer e entretenimento, o consumidor direciona sua atenção somente para isso, sendo capaz de assistir até 5 horas de conteúdo em um dia. Porém, não se pode afirmar se ele estará assistindo a um programa específico durante todo esse período de tempo ou estará zapeando, conforme defendido por Jenkins (2008).

GRÁFICO 6 – Cruzamento entre renda dos participantes e quantidade de plataforma de *streamings* que eles têm acesso



Fonte: autoria própria

Considerando que o valor médio das assinaturas das plataformas de *streamings* gira em torno de R$ 25,00[30], assinar mais de uma mensalmente pode se tornar um valor elevado. Pessoas com um salário menor podem abrir mão de outras coisas para priorizar assinaturas de plataformas de conteúdo. É

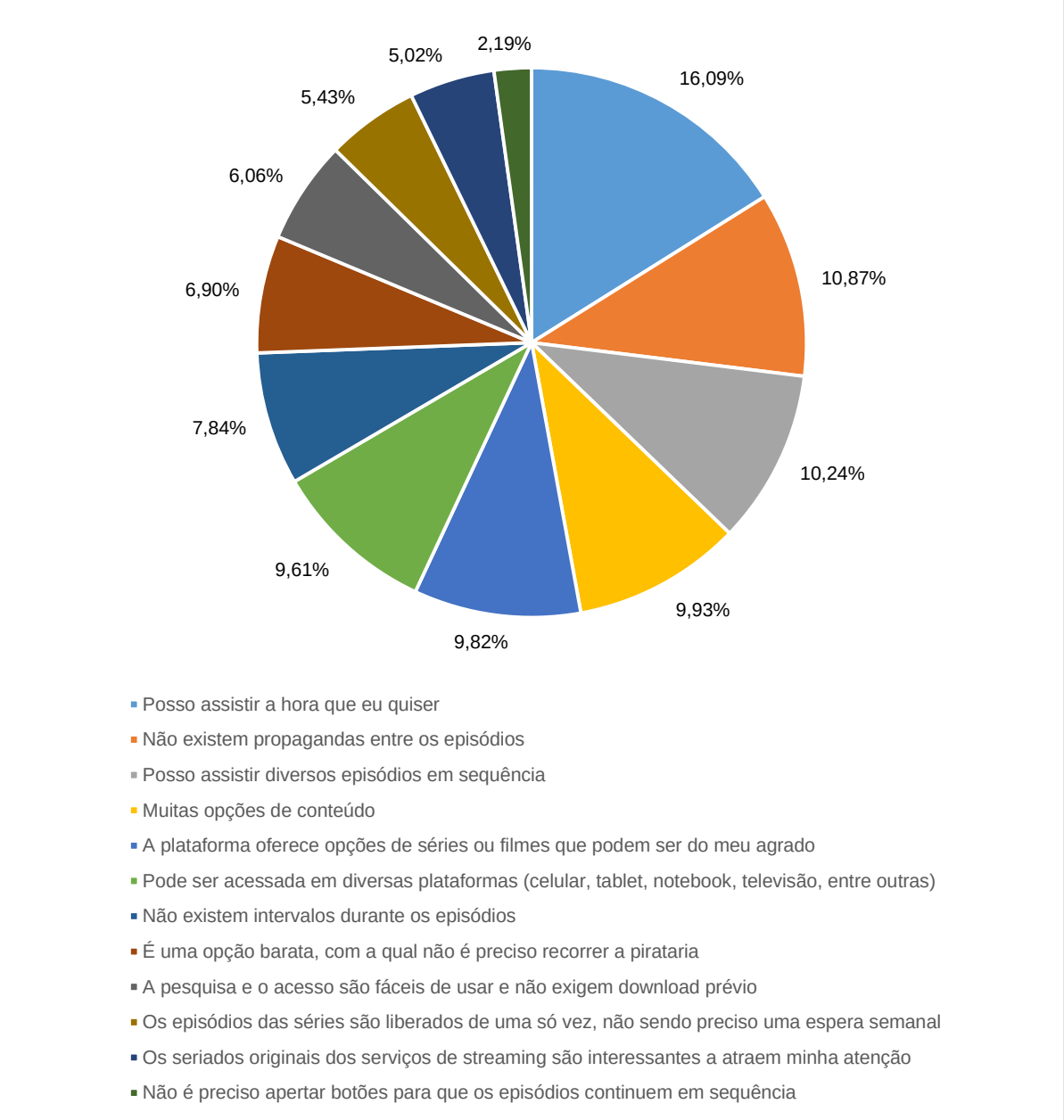
[30] CRUZ, Felipe Branco. *Como escolher o melhor serviço de streaming de vídeo para assinar*. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/listas/como-escolher-o-melhor-servico-de-streaming-para-assinar.htm>. Acesso em: 27 mai. 2019.

possível perceber uma crescente adoção dos *streamings* em lares brasileiros, independente da renda dos indivíduos[31].

Ao ressaltar isso, é possível notar ao cruzar a quantidade de assinaturas em plataformas de *streaming* com a renda mensal dos entrevistados se eles priorizam o acesso à conteúdos de entretenimento. Pessoas com salários mais baixos, tais como entre R$ 801,00 e R$ 1.600,00, possuem acesso, em maioria, somente a uma plataforma, correspondente a 17,51% (n=31). Acesso a somente uma plataforma é o valor predominante, porém, é possível perceber através do gráfico que a diferença entre pessoas que tem acesso somente a uma e as que tem acesso a duas diminui conforme a renda mensal aumenta. Quando a renda está entre R$ 1.601,00 e R$ 2.600,00, o acesso a um *streaming* é de 14,21% (n=25), enquanto o acesso a dois é de 5,65% (n=10). Essa diferença diminui ainda mais com a faixa salarial entre R$ 2.601,00 e R$ 4.000,00, onde o acesso a uma plataforma resulta em 10,73% (n=19) e à duas e três é de 3,39% (n=6) cada. Pode-se considerar que o valor gasto com assinaturas de *streaming* aumenta com o poder aquisitivo das pessoas, porém esse gasto já poderia ser avaliado como uma prioridade na vida dos entrevistados, uma vez que independente da renda existe acesso à pelo menos uma plataforma de *streaming*.

[31] Plataforma de streaming cai no gosto do brasileiro como alternativa à TV. Disponível em: <https://www.dci.com.br/impresso/plataforma-de-streaming-cai-no-gosto-do-brasileiro-como-alternativa-a-tv-1.783119>. Acesso em: 27 mai. 2019.

GRÁFICO 7 – Contagem das características importantes das plataformas de *streaming*



Fonte: autoria própria

As plataformas de *streaming* são a personificação das necessidades dos consumidores atuais, as quais Saccomori (2015) defende como sendo um desejo de liberdade para escolher o que se deseja assistir e a maneira que será assistido. Essa vontade é perceptível quando mostradas as características dos *streamings* votadas como mais importantes para os entrevistados. Assistir a qualquer hora possui a porcentagem maior de assinalações com 16,09% (n=154) e pode ser considerada a opção que mais condiz com o momento atual,

onde, de acordo com Jenkins (2008), as marcas devem se adaptar ao consumidor e oferecer o que ele deseja, neste caso seria a personalização de uma grade de programação que se encaixe em sua grade de tarefas já existente. A ausência de propagandas representa a segunda maior porcentagem, com 10,87% (n=104), seguida da possibilidade de assistir diversos conteúdos em sequência com 10,24% (n=98), mostrando que o consumidor busca ficar atento ao que está assistindo, imergindo-se na experiência do conteúdo a ponto de querer assistir por períodos prolongados, sem interrupção, fato defendido por Pereira e Hecksher (2008), os quais afirmam que o consumidor tende a perder a atenção caso haja uma quebra que o leve a se distrair.

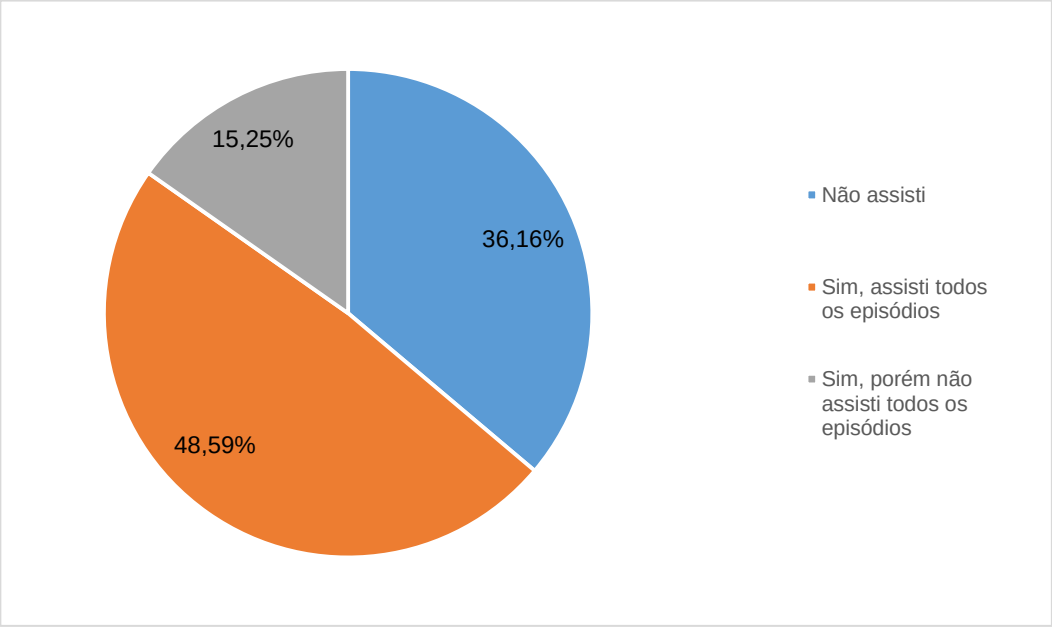
Após ressaltar a importância da adaptação do horário e da atenção que gosta de direcionar aos conteúdos, é possível perceber que a qualidade do que está sendo consumido também importa. A quantidade de opção de conteúdos, somando 9,93% (n=95), bem como o fato de a plataforma oferecer séries baseadas em conteúdos previamente assistidos, resultando em 9,82% (n=94), ficam quase empatadas no gráfico, mostrando que existe também a preocupação com o que está sendo assistido, não somente o quando se está assistindo. Jenkins (2008) afirma que, ao produzir-se conteúdos envolventes e que realmente gerem a adesão do consumidor, é possível fazer com que ele também se torne um meio de propagação deste conteúdo. Outro tópico destacado foi o da possibilidade de ter-se acesso em diversas plataformas digitais, tais como computadores, celulares, *tablets*, etc., somando 9,61% (n=92), fato que vai de encontro com o pensamento de Semprini (2006) e Jenkins (2008), os quais acreditam que os conteúdos devem ser pensados prevendo onde serão veiculados e quais tecnologias estarão a sua distribuição para, assim, serem capazes de criar produtos adequados aos meios em que estão inseridos.

Esta contextualização inicial abrange a parcela da população que respondeu a pesquisa, a qual já fez-se corroborar algumas teorias expostas neste trabalho. No decorrer do próximo capítulo, serão analisadas as respostas dos participantes à segunda parte do questionário, a qual direcionava as pessoas conforme o que haviam assistido do seriado *Stranger Things*.

6 ANÁLISE

Levando em consideração que ter acesso e assistir conteúdos em plataformas de *streaming* não significa necessariamente que uma pessoa viu o seriado *Stranger Things*, a pergunta "Já assistiu o seriado *Stranger Things*?" divide o questionário entre pessoas que não assistiram, que começaram a assistir e largaram a série antes de terminar todos os episódios e que assistiram todos os episódios. Essa divisão foi feita tendo em vista que a motivação em largar a série ou não assistir também pode ser analisada como um meio de fidelização, nestes casos sendo uma falha da mesma, tendo em vista que a publicidade do seriado pode não ter sido eficaz. De acordo com o que é defendido por Roberts (2005) e Jenkins (2008), o consumidor somente irá fixar sua atenção a conteúdos que realmente o atraem e, tendo em vista que as pessoas estão constantemente expostas a infinitas informações, atrair essa atenção está cada vez mais difícil.

GRÁFICO 8 – Contagem de participantes que assistiram ao seriado

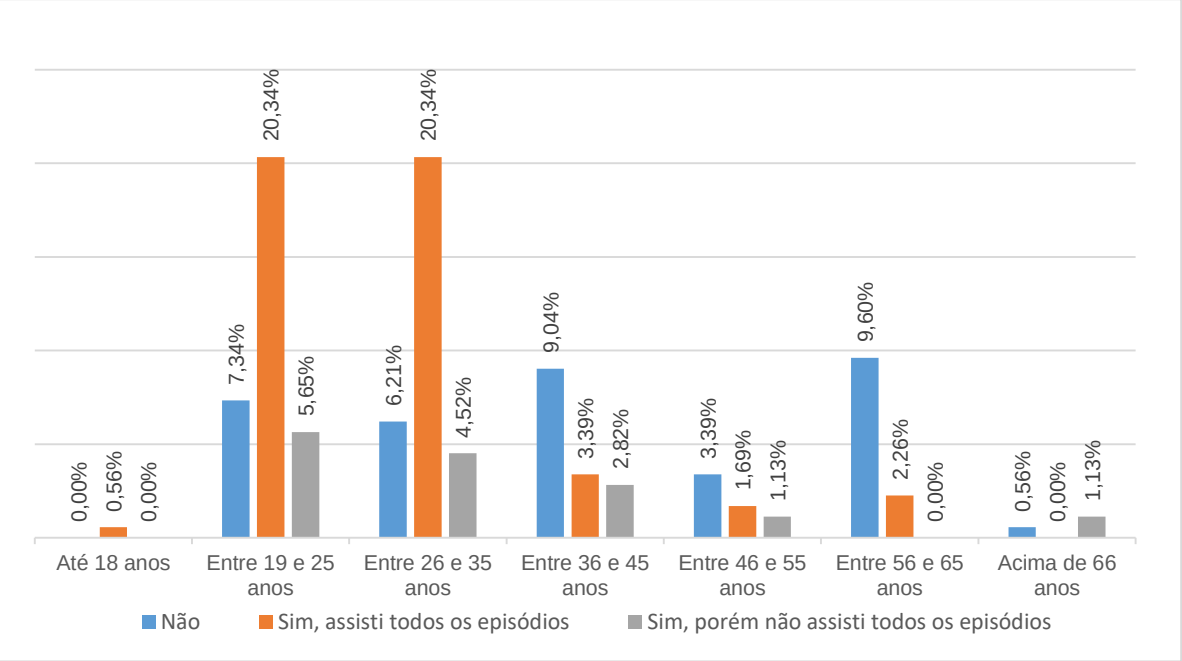


Fonte: autoria própria

Serão analisados os três perfis separadamente, considerando que 48,59% (n=86) que afirmam ter assistidos todos os episódios do seriado, 15,25% (n=27) que afirmam ter assistido, porém não todos os episódios e 36,16% (n=64)

que dizem não ter visto a série. A maior parte das perguntas está direcionada ao primeiro perfil, uma vez que é neste que será possível verificar se o consumidor realmente se fidelizou ao seriado.

GRÁFICO 9 – Cruzamento dos participantes que assistiram ao seriado *Stranger Things* e as suas idades



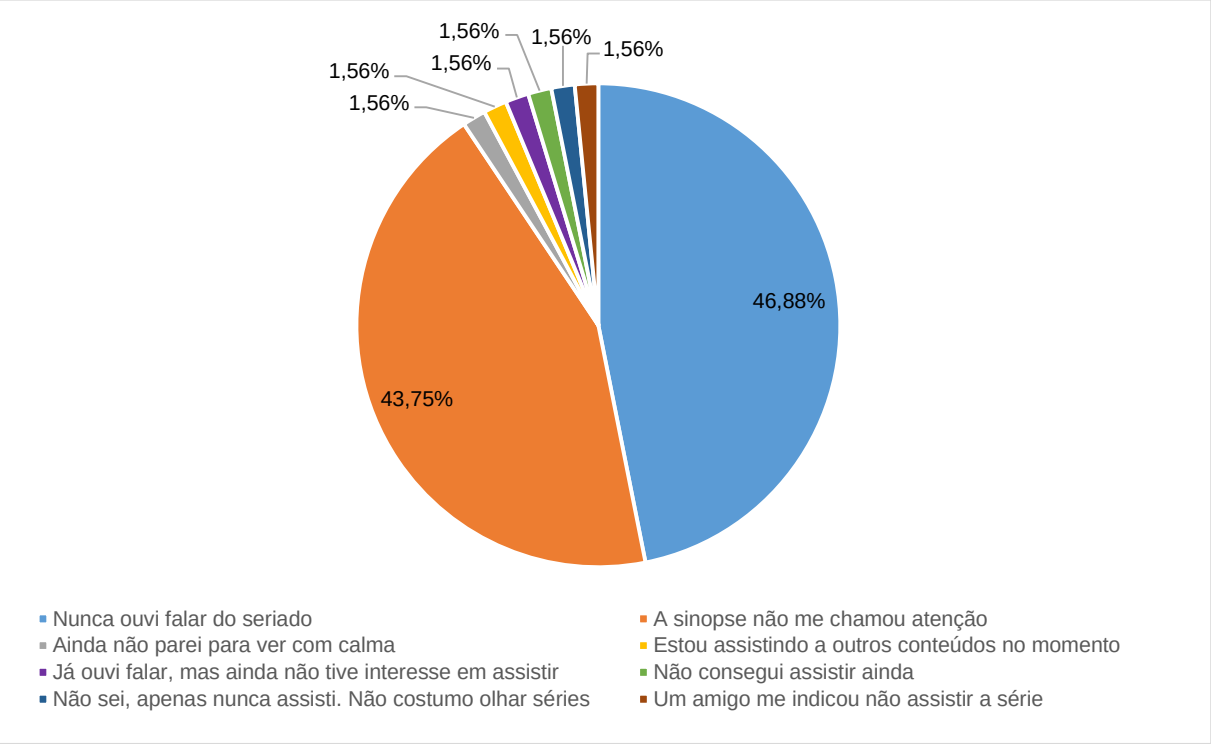
Fonte: autoria própria

Ao cruzar quem assistiu ao seriado com a idade dos participantes, percebe-se que a série tem mais sucesso com o público jovem, uma vez que na faixa etária entre 19 e 25 anos, 20,34% (n=36) assistiu a todos os episódios e 5,65% (n=10) viu parcialmente e somente a minoria, somando 7,34% (n=13), não assistiu. Na faixa entre 26 e 35 anos, o cenário se repete, com 20,34% (n=36) assistindo todos os episódios, 4,52% (n=8) vendo parcialmente e somente 6,21% não assistindo nada. As parcelas são invertidas nas faixas seguintes, nas quais percebe-se que a quantidade que não assistiu nenhum episódio é superior às outras opções. Participantes com idade entre 36 e 45 anos obtiveram 9,04% (n=16) na coluna de não ter assistido, a qual é superior à soma das outras opções, que combinadas resultam em 6,21% (n=11). A série investiu em uma temática de nostalgia com o intuito de atrair um público mais velho, fazendo alusão a filmes de terror antigos e elementos de ficção científica,

porém, conforme os números mostram, obteve maior aderência de um público mais jovem.

Para aqueles que não assistiram ao seriado, foi questionado somente o motivo pelo qual não o haviam feito (APÊNDICE H), uma vez que essa causa serviria ao propósito deste estudo.

GRÁFICO 10 – Contagem de motivos pelos quais os participantes não olharam o seriado



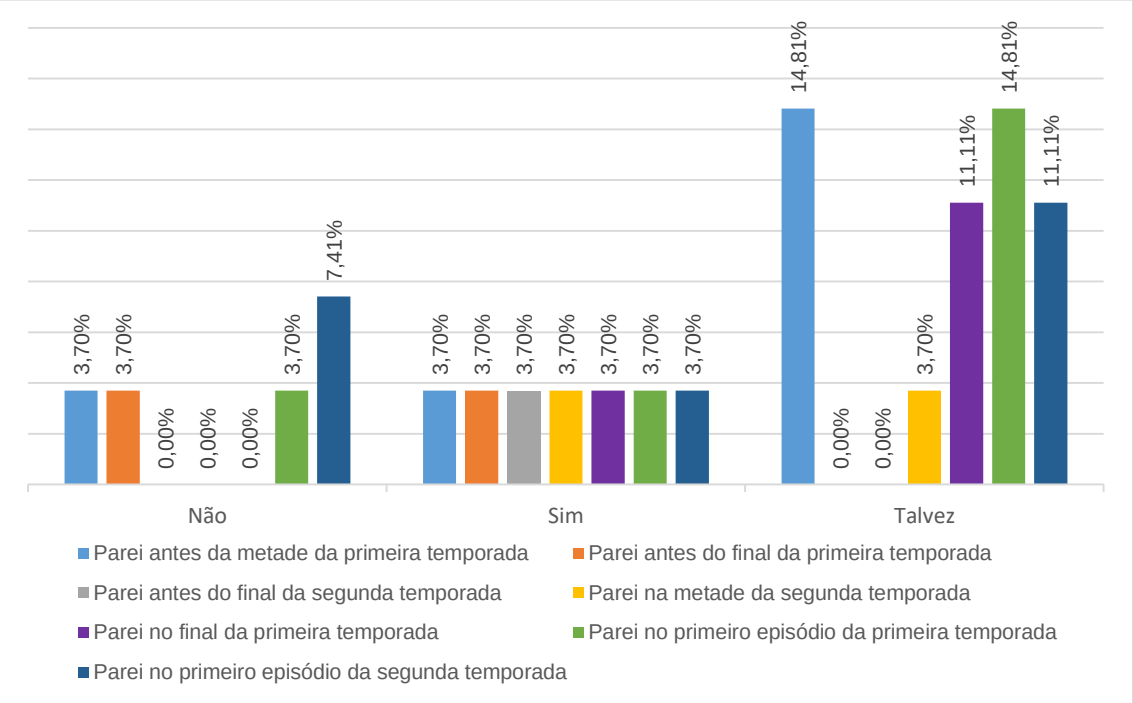
Fonte: autoria própria

Pode-se perceber que a maioria das pessoas que não assistiu ao seriado não sabia de sua existência, uma vez que essa porcentagem soma 46,88% (n=30) das respostas deste perfil. O segundo motivo mais votado é que a sinopse não chamou atenção, representando 43,75% (n=28) das respostas. Os demais motivos, tais como não ter tempo para assistir com calma, estar assistindo outros conteúdos, não ter interesse em assistir, não ter conseguido tempo, não assistir séries e indicação negativa de amigos, representam 1,56% (n=1) cada, somando um total de 9,37% (n=6).

É possível salientar que, considerando que os maiores motivos para não olhar o seriado seriam a falta de conhecimento e a falta de interesse na sinopse,

para essas pessoas a divulgação da série não conseguiu despertar sua atenção. Roberts (2005) defende que visualizamos diversas informações, porém só buscamos nos aprofundar mais e nos “apaixonarmos” por algo se realmente for de nosso interesse. Existem aqueles que tiveram sua atenção despertada, porém não se apaixonaram à série a ponto de continuar assistindo.

GRÁFICO 11 – Cruzamento de quem não assistiu todo o seriado e se pretende retornar a assistir



Fonte: autoria própria

Quando cruzada a informação de quando o indivíduo deixou de assistir a série com o fato dele pretender ou não retornar a assistir, pode-se perceber a indecisão dos participantes, uma vez que as porcentagens maiores se encontram com a resposta talvez, independentemente em que parte dos episódios parou de assistir. Considera-se, levando em conta os dados do gráfico, que indefere o tempo de exposição ao seriado, uma vez que pessoas que pararam no início e no final dos episódios que já foram exibidos tem possibilidade de retornar a série.

A partir dessa análise inicial deste perfil de participante, passa-se a analisar os motivos pelos quais os participantes deixaram de assistir a série. O Participante A, que parou no primeiro episódio da primeira temporada, afirmou

“não me empolguei com a narrativa” e considerou talvez retornar a assistir a série. Outros cinco participantes, dentre os quais três assistiram somente o primeiro episódio, também afirmaram desinteresse, porém todos assinalaram que talvez retornem a assistir. “Episódios muito grandes e falta de tempo para assistí-los” foi o motivo utilizado pelo Participante B, o qual parou de assistir no primeiro episódio da segunda temporada, embora pretende voltar a assistir a série. Outros dois participantes também afirmaram parar por falta de tempo, sendo que ambos não passaram da primeira temporada e um afirmou que retornaria e outro não tem certeza. O tempo é um dos fatores mais preciosos para o consumidor atual, como pode ser percebido ao ser apontado como principal motivo pelo qual os participantes utilizam e gostam das plataformas de *streaming*.

O Participante C afirma que “não tinha a 2ª temporada ainda disponível” e parou no final da primeira temporada, enquanto o Participante D diz que “não me lembrava da história e não tinha mais interesse” ao retomar no primeiro episódio da segunda temporada e parar no mesmo, mostrando que, por vezes, o espaço de tempo entre uma temporada e outra pode levar a desistência dos perfis casuais defendidos por Jenkins (2008), ou seja, aqueles não se tornaram seguidores realmente fiéis da série.

“Achei a série enigmática e parecia interessante, mas não me conectei mesmo. Além disso, o pessoal com quem eu estava assistindo ficou com medo da série” foi o relato da Participante E que deixou de assistir antes da metade da primeira temporada. Esse participante afirma talvez retornar a assistir a série, porém esse não foi o caso do Participante F, que afirmou que “começou a ficar muito estranho, não me prendeu”, ou o Participante G, que comentou “muita ficção”, que não terminaram a primeira temporada e dizem não retornar a assistir a série. Críticas como “chata” e a afirmação do Participante H de “não me cativou” mostram pessoas que tiveram contato com a série e realmente não gostaram e não se sentiram conectadas com a história. Esse fato apresenta que, por mais que exista um esforço por parte dos criadores em criar algo que tenha ligação com conteúdos existentes ou nostálgicos, conforme defendido por Baumann (2007), para que exista a aceitação maior, pode nem sempre atingir a todos os indivíduos.

Existem, também, situações em que a concorrência de conteúdos pode ter vantagem sobre o tempo de quem acessa às plataformas, como foi o caso do Participante I, o qual afirma que: “terminei a 1ª temporada, não assisti a 2ª logo que saiu e, como nunca mais teve nenhum anúncio dela ou na minha lista, não lembrei de assistir. Assistindo também outras no momento. E assisto pouco, uma meia hora por dia”. Esses foram os casos de outros três participantes, os quais afirmaram não terem dado continuidade por conta de terem começado a assistir outras séries, porém eles afirmam que irão retornar a assistir.

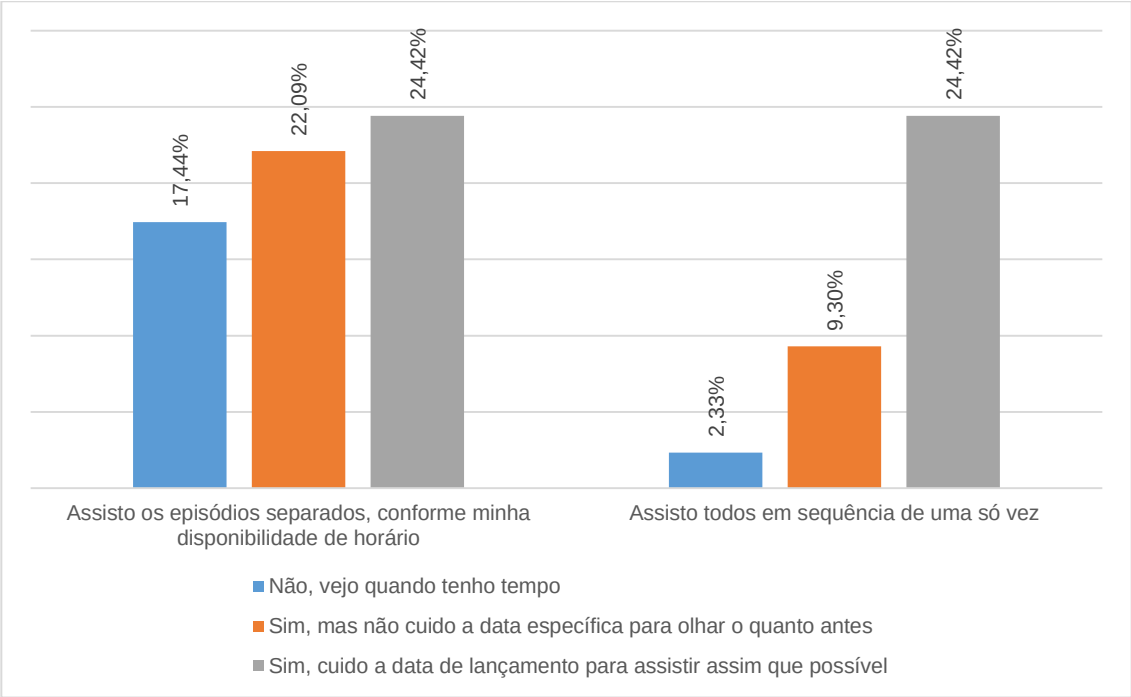
Considerando as pessoas que não assistiram e que assistiram parcialmente, é possível perceber as características presentes nos hábitos das pessoas que esboçam a *modernidade líquida* defendida por Baumann (2001), na qual as pessoas estão acostumadas com constantes mudanças e exigem cada vez mais o livre-arbítrio para tomar decisões do que querem consumir.

É interessante destacar que, para avaliar a fidelização a determinada marca, serviço ou produto, não se pode somente verificar se a pessoa voltou a consumir. É preciso, também, analisar como ela está consumindo. No caso dos seriados, assim como o retorno na próxima temporada, é preciso avaliar de qual maneira está se assistindo, se todos os episódios estão sendo assistidos de uma só vez, indicando uma ânsia pelos próximos acontecimentos, ou se eles estão sendo encaixados conforme possível, o que indica que não existe a priorização de assistir.

Ao cruzar a pergunta “você assiste os episódios assim que são liberados na plataforma?” com “como você prefere assistir os episódios?”, pode-se ter uma ideia de como fãs assíduos da série assistem e como consumidores eventuais assistem. Pessoas que assinalaram, na primeira pergunta, que assistem quando tem tempo, somando 19,77% (n=17), podem representar aqueles que não tem um apego emocional forte com a série, tratando-a como mais um conteúdo a assistir. Quem afirma assistir o quanto antes sem preocupar-se com a data de estreia, somando 31,40% (n=27), pode ser considerado um fã intermediário da série, que consome de maneira frequente, porém não prioriza esse fato em sua vida. O último perfil seriam os fãs dedicados, que marcam a data de lançamento no calendário para que não se esqueçam de assistir a série, e resulta na maior parcela do gráfico, 48,84% (n=42). Essa informação foi cruzada com o hábito de consumir o seriado, neste caso o ponto analisado foi o consumo da série de

maneira espaçada entre os episódios ou através de uma maratona, na qual todos os episódios são assistidos em sequência, sem pausas. De acordo com Saccomori (2012, p. 13), maratonas de conteúdos possibilitam a imersão no universo que eles retratam, as quais facilitam a compreensão de sua mensagem, uma vez que a própria pessoa controla a experiência, ou tempo envolvido, com o conteúdo, “dependendo de seu envolvimento com os sentidos que dá ao produto”.

GRÁFICO 12 – Cruzamento entre a frequência com que os participantes assistem os episódios e a velocidade com a qual assistem novos episódios do seriado

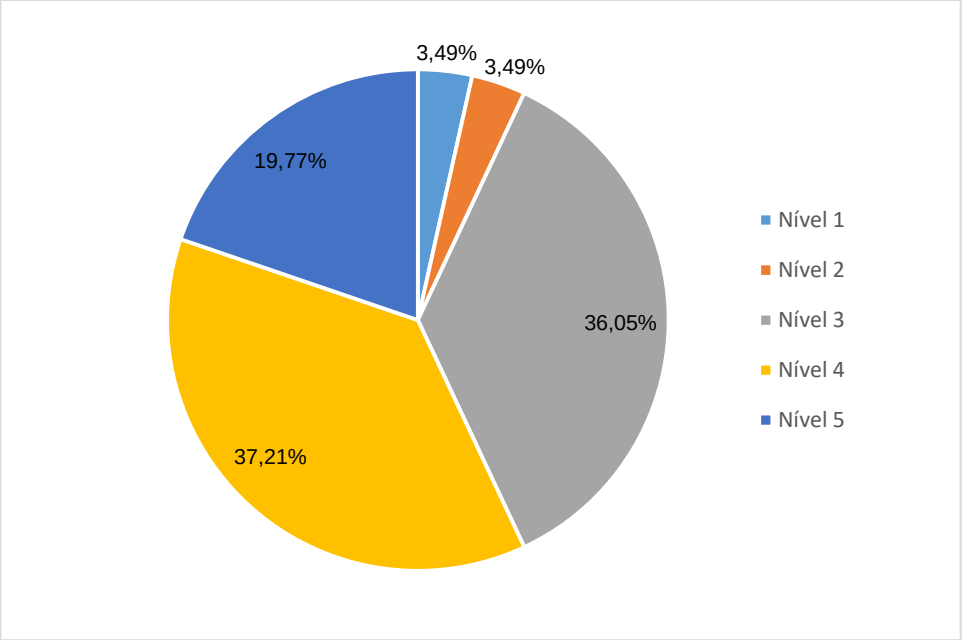


Fonte: autoria própria

Pode-se perceber que, quanto maior o envolvimento com o seriado, mais a pessoa tende a fazer maratonas dos episódios. Dos que afirmam que assistem todos os episódios de uma só vez, 24,2% (n=21) diz que continuará assistindo a série e cuida a data de lançamento dos episódios, enquanto somente 9,30% (n=8) afirma que irá assistir, porém não cuida a estreia. Somente 2,33% (n=2) diz que não assiste logo que são liberados os episódios e encaixa assisti-los conforme a disponibilidade. Quando se analisa quem não faz maratonas, a diferença entre as porcentagens diminui, sendo que 24,42% (n=21) assiste

cuidando as datas, 22,09% (n=19) assiste assim que possível sem cuidar as estreias e 17,44% (n=15) não assiste assim que saem os episódios e nem cuida datas.

GRÁFICO 13 – Contagem do nível que o participante se considera fã



Fonte: autoria própria

Foi questionado a nível que o participante se considerava fã da série, sendo 1 equivalente a não sou fã e 5 à fanático. Do total de 86 respostas, 3,49% (n=3) afirma estar no nível 1, afirmando acharem a série parada e cochilar em episódios ou assistir somente como distração, sem pretensão ou simplesmente não terem se apaixonado pela série. Das pessoas que afirmaram ser nível 2, as quais correspondem, também, a 3,49% (n=3), os comentários são referentes ao desenvolvimento lento da série que não agrada, ao fato dela ser muito estranha e, conforme o Participante J que diz “gosto, porém tem diversas séries mais interessantes”, outros conteúdos são mais interessantes.

Quando analisadas as respostas das pessoas que pertencem ao nível 3, as quais correspondem 36,05% (n=31), pode-se perceber comentários mais diversos, tais como o do Participante K que afirma “não me considero super fã pois não pesquisei nada sobre a série além dos episódios, como teorias, referências e etc. Mas acompanhei os lançamentos para assistir o quanto antes” ou do Participante L “gosto de acompanhar a série, mas não busco conteúdo

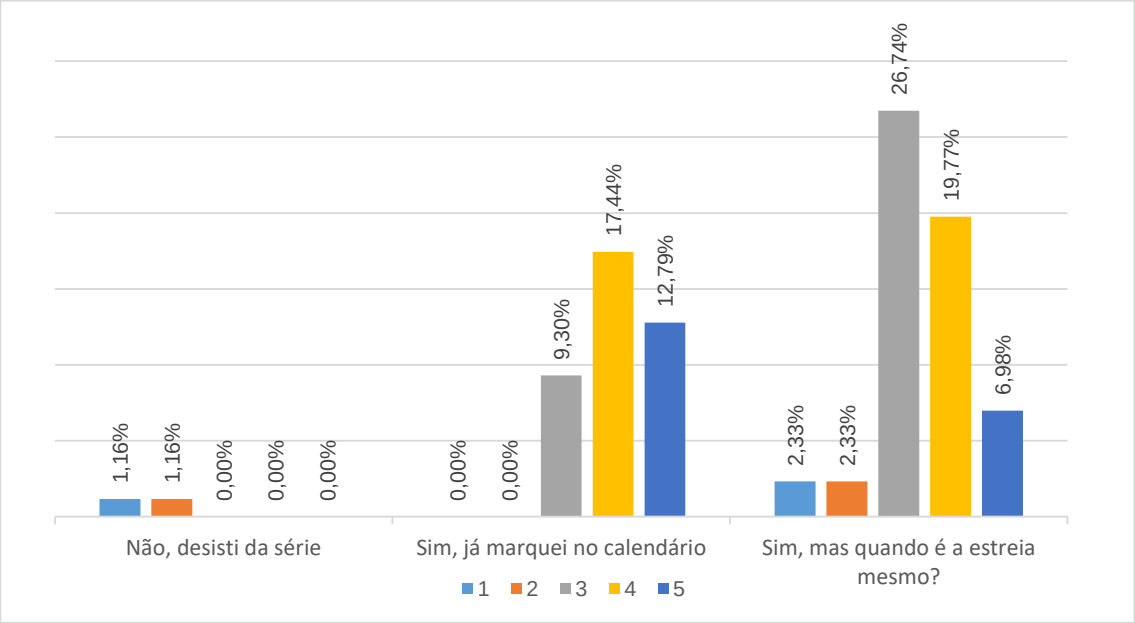
sobre ela além da plataforma", mostrando que os indivíduos possuem a pressuposição de que, para serem considerados fãs de verdade, precisam fazer além de somente assistir a série. A Participante M comenta que "a série nos transporta para uma outra realidade, porém nos remete a problemas reais", referindo-se a imersão que o conteúdo pode proporcionar se bem aceito e com a criação do vínculo efetivo, conforme defendido por Saccomori (2012) e Jenkins (2008). Alguns participantes evidenciaram o tema nostálgico como fator para assistir a série, afirmando que foi bem executado na história, enquanto outros comentaram não serem fãs mais apaixonados por não gostarem tanto do gênero da série. Exemplos como o do Participante N, que diz "eu era muito fã na primeira temporada. Na segunda não gostei tanto. Mas para terceira acredito que vou gostar bastante", os quais afirmam que o seriado foi decaindo em questão de qualidade com o passar das temporadas todos estes se consideram pertencer ao nível 3.

Os comentários dos participantes que afirmaram estar no nível 4 de fã, os quais somam 37,21% (n=32), remetem, em grande maioria, a temática de nostalgia da série. "O estilo *vintage*, referências aos filmes e atividades que víamos e fazíamos quando crianças e a mistura de gêneros em uma só série", afirmação do Participante O ao responder por quê gostava do seriado, a qual vai de encontro com o comentário do Participante P "A série lembra muito os anos da minha infância. Muito legal relembrar a época". Essa boa aceitação da temática remete ao que dizia Baumann (2007) quando afirmava que é mais fácil o consumidor gostar de algo que já tenha visto ou presenciado, no caso da série, toda a ambientação dos anos 1980 ajuda quem assiste a criar um vínculo com uma década que vivenciou ou até mesmo somente estudou sobre, como é o caso do Participante Q que "apesar da piora na segunda temporada, ainda é uma série com ótima estrutura narrativa e personagens cativantes, me traz uma sensação nostálgica de uma época a qual não vivi", sendo os personagens cativantes também uma das motivações citadas.

A relação dos fãs de nível 5 com a série pode ser exemplificada com o comentário do Participante R: "eu me apaixonei pelo conceito e acompanho a série desde o ano 2016". Contando com a parcela de 19,77% (n=17), os indivíduos que afirmam participar do nível máximo de fã não apresentaram nenhum comentário negativo da série. "A série tem muita originalidade, não

segue o enredo comum de produções do mesmo tipo. É muito bem produzida, as ambientações são ótimas, os figurinos espetaculares e o enredo te deixa sempre com gosto de quero mais", pontua o Participante S e mostra que, para aqueles que realmente se sentiram tocados pelo conteúdo, ele nunca será um excesso, sempre deixará aquela sensação de querer mais, a qual é essencial para que as marcas fidelizem os seus consumidores, de acordo com Roberts (2005). Relatos como o do Participante T que diz ter começado a gostar da série antes dela fazer sucesso e "foi a primeira série na qual consegui olhar episódios em sequência sem me sentir sonolenta, ou seja, com a curiosidade de saber o que ia acontecer a cada episódio" mostram que *Stranger Things* conseguiu chamar a atenção, fato cada vez mais difícil segundo Pereira e Hecksher (2008), uma vez que as pessoas podem ser facilmente distraídas. Para estes, a série atingiu o emocional do consumidor, fazendo com que ele ficasse realmente imerso no universo da série e, posteriormente, cultivasse um vínculo afetivo.

GRÁFICO 14 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a continuidade de assistir ao seriado

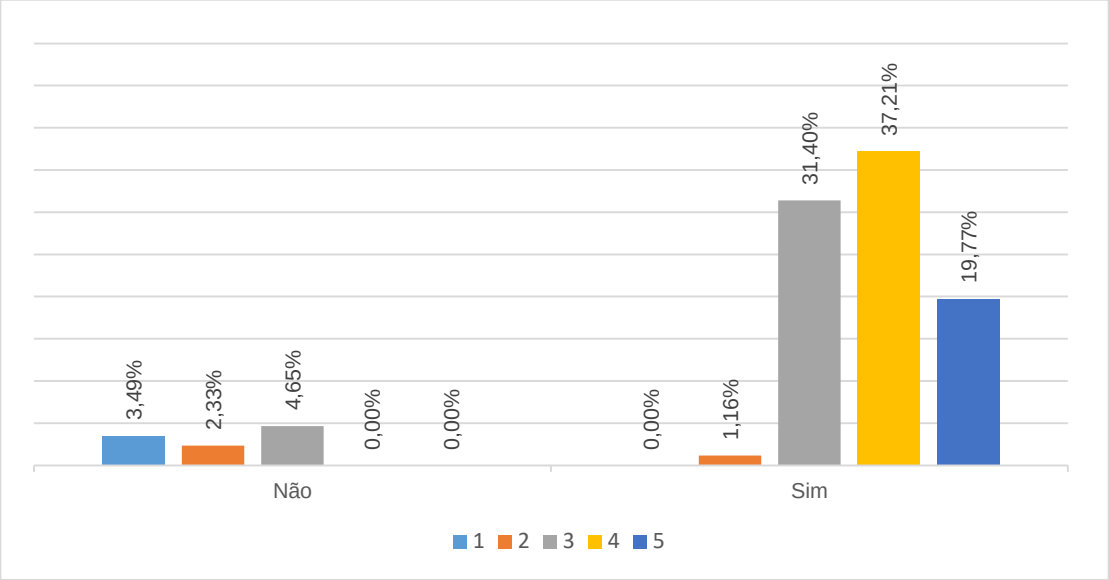


Fonte: autoria própria

Ao cruzar o nível que o participante se considera fã com a possibilidade de assistir a terceira temporada da série que está para ser lançada, pode-se perceber que a maioria continuará a assistir, porém não sabe a data da estreia,

somando 58,15% (n=50) do total. As pessoas que já marcaram a data de estreia em seu calendário somam 39,53% (n=34) e aqueles que desistiram da série são 2,32% (n=2). Os participantes com níveis elevados de fã, 4 e 5, tem uma parcela maior na faixa que sabe a data de estreia, sendo 17,44% (n=15) no nível 4 e 12,79% (n=11) no nível 5, somando 30,23% do total. Ao analisar esses níveis em quem assiste, porém não está atento as datas, resultam 19,77% (n=11) no nível 4 e 6,98% (n=15) no nível 5, somando 26,75% do total. Pode-se dizer que essa curiosidade por ter acesso o quanto antes aos episódios também está relacionada ao quanto a pessoa gosta da série, uma vez que ela tenderá a procurar novos episódios o quanto antes.

GRÁFICO 15 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a indicação do seriado para outras pessoas

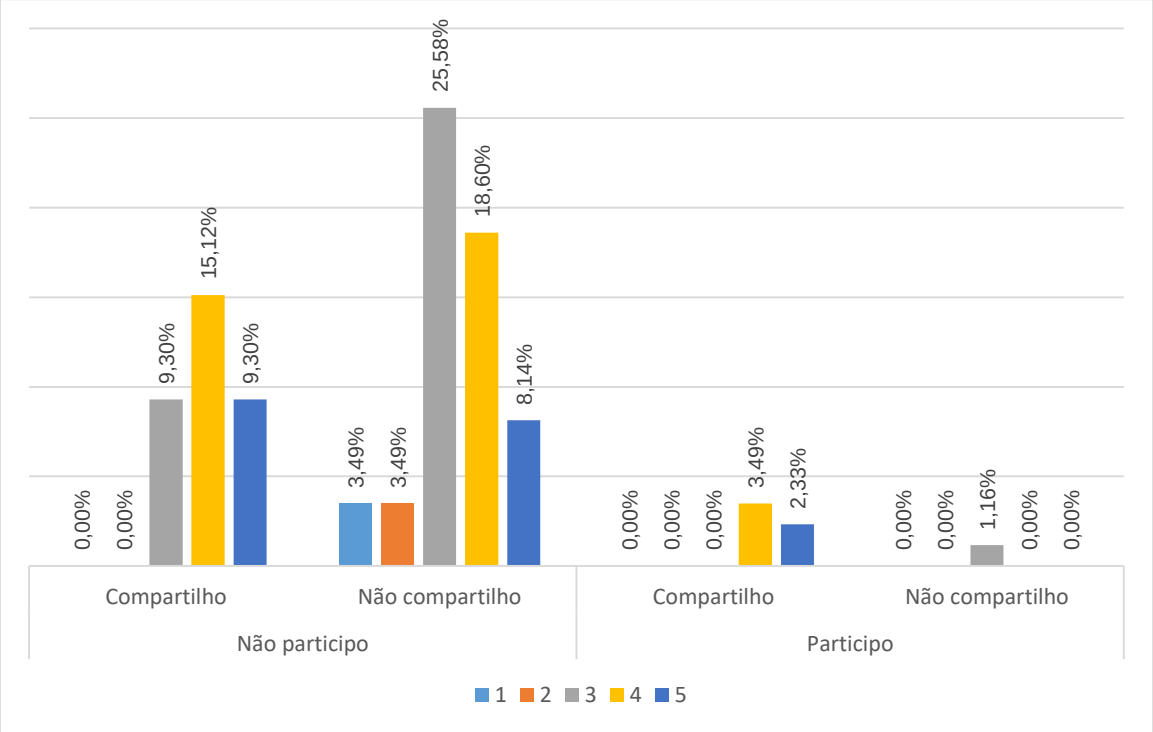


Fonte: autoria própria

Analisando o cruzamento para verificar se há indicação da série e se ela cresce conforme o nível de fã do participante, pode-se perceber que níveis mais baixos tendem a não indicar o seriado, enquanto níveis médios e altos tendem a indicar. Nota-se que dos níveis 4 e 5, todos os participantes indicariam a série, mostrando o quanto esses participantes realmente envolvem-se com o seriado. O nível 3, que seria o intermediário, ocorreu certa separação, onde 31,40% (n=27) do total indicaria a série enquanto 4,65% (n=4) não indicaria. Ainda

assim, não se pode negar o fato de que a série teve sucesso em adquirir um grupo de fãs fiéis, uma vez que eles continuarão a assistir o seriado.

GRÁFICO 16 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a participação de grupos específicos do seriado e partilha de conteúdos relacionados

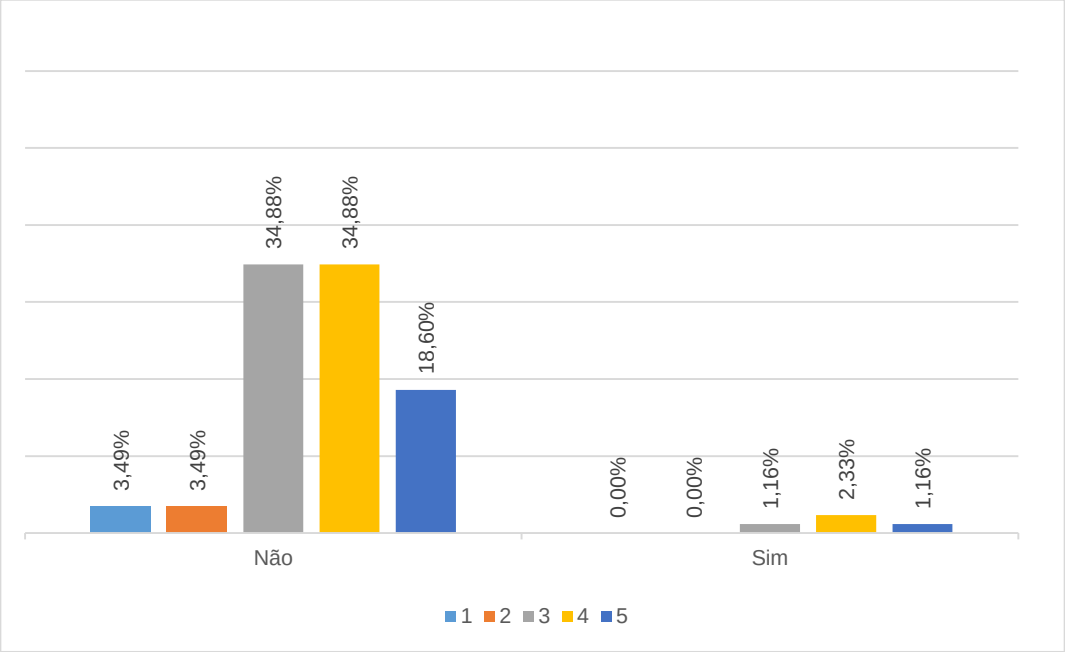


Fonte: autoria própria

Tendo em vista o que defende Jenkins (2008) sobre pessoas que realmente se fidelizam a alguma narrativa passam a querer envolver-se cada vez mais com ela, seja por participação em grupo relacionados ao assunto ou compartilhando em suas redes sociais, foi cruzado o nível de fã com a participação em grupo específicos da série e o compartilhamento de conteúdos relacionados ao seriado em suas redes sociais. A maioria das pessoas tende a não participar de nenhum grupo, somando 93,02% (n=80), e apenas 6,98% (n=6) participa. Percebe-se que pessoas com níveis 4 e 5 de fã compartilham mais conteúdos nas redes do que os outros, uma vez que estão à frente quando se fala em compartilhamento. Somam-se 3,49% (n=3) pessoas de nível 4 e 2,33% (n=2) das pessoas de nível 5 que participam e compartilham conteúdos sobre *Stranger Things* em suas redes sociais, enquanto 15,12% (n=13) das

pessoas de nível 4 e 9,30% (n=8) das pessoas de nível 5 que não participam de grupos, porém compartilha conteúdo. Ao analisar o nível 3, 1,16% (n=1) participa de grupos, porém não compartilha os conteúdos, enquanto 25,58% (n=22) não participa de grupos e não compartilha nada e 9,30% (n=8) não participa de grupos, mas compartilha conteúdos. Considerando os comentários quando questionados o motivo pelo qual se consideravam fãs da série naquele nível, esses dados fazem sentido, uma vez que participantes que afirmam pertencer ao nível 4, existiam comentários na linha de gostar da série, porém não se auto intitular fã por não ter uma participação mais ativa que não fosse somente assistir ao seriado.

GRÁFICO 17 – Cruzamento do nível que o participante se considera fã com a criação de conteúdo



Fonte: autoria própria

A última pergunta feita na segunda parte do questionário para quem tinha assistido toda a série até o momento era relacionada a produção de conteúdo. Miranda (2017) e Jenkins (2008) defendem que quanto mais um consumidor está envolvido com um conteúdo, maior seu desejo em fazer parte dele. Quando analisado o gráfico, é possível perceber a maioria das pessoas não produz conteúdo original da série. Dos que produzem, somente 1,16% (n=1) pertence ao nível 3 de fã, 2,33% (n=2) está no nível 4 e 1,16% (n=1). Destes que

produzem conteúdos, aquele que está no nível 3 produziu um *podcast*[32] com conteúdos relacionados ao tema, enquanto nos pertencentes ao nível 4, um deles utilizou a série para fins acadêmicos e o outro fez uma paródia da abertura da série. O fã pertencente ao nível 5 produziu história paralelas baseadas no seriado, comprovando a hipótese de Miranda (2017) de que quanto mais um consumidor se relaciona com um conteúdo, maior a tendência de ele querer expandir esse novo universo.

É possível perceber que existe uma relação entre o emocional dos consumidores com a maneira que eles se relacionam com o seriado *Stranger Things*. Quanto maior o nível de conhecimento e encantamento com a série, maior a interação que existe utilizando a série como pretexto. Porém, pode-se notar que existe determinada recusa em partilhar conteúdos e participar de grupos específicos, enquanto existe certa facilidade para indicar a série. Ela soube utilizar a semelhança com o que o consumidor já conhecia através de uma temática nostálgica e, desta forma, foi capaz de cativar um maior número de indivíduos.

“Posso assistir a hora que eu quiser”, resposta mais votada da pesquisa quando questionado quais as características mais importantes do *streaming*. Se somado ao fato que, conforme foi exposto, existe uma priorização na assinatura de plataformas de *streaming* até mesmo em rendas mais humildes, percebe-se que os indivíduos estão dispostos a pagar pela liberdade de escolha de horários. Adaptar-se a esse desejo pode ser considerado um fator importante para o sucesso de um serviço ou conteúdo, uma vez que as pessoas terão sua atenção captada com maior facilidade. Como pode-se mostrar pela pesquisa, tocar o emocional do consumidor e oferecer a liberdade de escolha que ele anseia são elementos significativos que oferecem uma vantagem para aqueles que são capazes de utilizá-los estrategicamente.

[32] Programas de áudio ou vídeo, distribuídos em um formato chamado *podcasting*, o qual é um meio de publicação de arquivos de mídia digital através de feed RSS. Disponível em: <http://cursodepodcast.com.br/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 29 mai. 2019.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Manter a atenção do consumidor pode ser mais difícil do que a atrair. Para sustentar o olhar atento de quem assiste é preciso mais do que uma temática chamativa ou um elenco de nome. É essencial que se tenha um produto de qualidade, que realmente possua uma história a ser contada. Quando se trata de séries, esse cuidado é ainda mais decisivo, uma vez que existe um período de espera entre temporadas, as quais podem levar o consumidor a desistir de assistir. Para mensurar o quanto um consumidor tornou-se fiel à uma série, não se pode somente perguntar se ele assiste ao conteúdo. Conforme o que questionado inicialmente nesta pesquisa, deve-se investigar as motivações do consumidor para assistir ou deixar de assistir um seriado, se o mesmo se considera fã do conteúdo e verificar a existência de uma participação ativa, fora o tempo que o consumidor assiste os episódios e de maneira pública através de redes sociais.

Essa pesquisa mostra que existem serviços que estão cada vez mais especializados em manter esse consumidor atento ao que estão veiculando, e que também prestam atenção em suas necessidades e exigências. Adaptar-se ao que as pessoas querem passou a ser a base na qual as marcas atuais estão fundando suas práticas. Serviços de *streaming* são modelos cada vez mais copiados e adaptados para diversos segmentos por conta de sua maleabilidade tão adorada pelos consumidores. Músicas, livros, séries, documentários e filmes são somente alguns dos exemplos de áreas de entretenimento as quais estão fazendo uso de *streamings*, os quais possuem um amplo potencial para estudo.

Foi possível evidenciar que, apesar de se tratar de um estudo sobre um serviço recente, é possível cruzar pensamentos fundados a décadas atrás, os quais ainda possuem grande impacto em como as pessoas pensam e agem, com novas ideias abordadas por pesquisadores que estão inseridos nesta realidade que pode ser considerada de imediatismo e desatenção. É interessante ressaltar que os primeiros passos para a sociedade atual com relação aos conteúdos de entretenimento foram dados ainda no tempo do cinema, onde, apesar de conseguir captar mais a atenção do espectador, ainda era necessário que o mesmo tivesse um real interesse em assistir ao espetáculo.

A *Netflix* pode ser considerado um precursor na maneira como são consumidos conteúdos de entretenimento atualmente, uma vez que essa marca teve a visão de entregar o que o consumidor queria, onde queria e na hora que queria. Manter-se à frente e ser capaz de dialogar com pessoas que exigem cada vez mais das marcas que consomem não é uma tarefa fácil de ser vencida, uma vez que o consumidor atual não pensa duas vezes em descartar marcas que não atendem a seus desejos. Fidelizar tornou-se um objetivo difícil de ser alcançado, porém não impossível.

Com as produções originais, a *Netflix* pode apostar naquilo que realmente acreditava ser o que seu consumidor queria, e não somente repassar mais um pouco do mesmo. Porém, foi preciso perceber que o que era preciso produzir não era um conteúdo voltado a todos os públicos, mas sim diversos conteúdos voltados a públicos específicos.

Com o seriado *Stranger Things*, a *Netflix* foi capaz de atingir um público que buscava nostalgia, um elenco carismático e uma história simples, porém bem contada e cativante. Através de suas temporadas curtas, a série deixou uma sensação de querer mais na mente do consumidor, a qual o fez retornar nas temporadas seguintes. O seriado não agradou a todos que o assistiram, porém atingiu a parcela a qual se propunha fidelizar, gerando fãs que, apesar de nem sempre demonstrarem, nutriram um carinho pela série e a adotaram em seu cotidiano. Poucos chegaram a produzir conteúdo com base na série, mas muitos mostraram que esse não é um fator decisivo para serem considerados fiéis.

Uma pesquisa sempre demanda tempo, trabalho e esforço, porém todos eles são recompensados quando se tem paixão suficiente pelo tema e existe uma real curiosidade para se chegar aos resultados. A publicidade pode, por muitas vezes, não oferecer ditados ou fórmulas prontas, mas ela sempre apontará diversos caminhos pelos quais é possível conquistar o seu público. Se existe um produto de qualidade, uma marca que acredita em sua mensagem e um profissional dedicado, é possível não somente criar esses caminhos, mas também seguir aquele que melhor se adapta ao seu consumidor.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Tradução Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Papirus, 1993.

AUMONT, Jacques et al. *A Estética do Filme*. Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1995.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. *Vida líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, A. E. et al. *Metodologias de pesquisa em comunicação*: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-42.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*: de Gutenberg à internet. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa*: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda Lopes. Consultoria, supervisão e revisão técnica por Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre *streaming*, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. Techtudo: 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html> Acesso em: 01 abr. 2019.

GUGIK, Gabriel. *A História dos computadores e da computação*. Tecmundo: 2009. Disponível em: <https://iow.unirg.edu.br/public/profarqs/2804/0272700/1.A_Historia_dos_computadores_e_da_computacao_-_imprimir.pdf> Acesso em: 26 mar. 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura de convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNIOR, Silvio Ferreira. *O vídeo sob demanda*: O reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix. 2015. 146 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_FerreiraJuniorS_1.pdf> Acesso em: 12 mar. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A tela global*: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix: 1965.

MIRANDA, Wagner Rodrigues. *Produzir e ver o audiovisual na cibercultura*: Novos hábitos na contemporaneidade. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Artes) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUBD-APEPYS/wagner_rodrigues_miranda____disserta_ao_mestrado__novos_habitos_na__contemporaneidade..pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 abr. 2019.

NETFLIX. Plataforma de *streaming* a qual é objeto de estudo do trabalho. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 11 mai. 2018.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J., BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 164-179.

PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura *Digital Trash*. 2008. 13 p. Disponível em: <http://culturaderede.pbworks.com/f/Economia%2Bda%2Batencao%2Be%2Bpublicidade.pdf>. Acesso em: 01 maio 2019.

PRISCO, Luiz. Netflix já é a maior produtora de séries do mundo. *Metrópolis*. 18 de jan. 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/spoilers/netflix-ja-e-a-maior-produtora-de-series-do-mundo> Acesso em: 13 ago. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico*: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf> Acesso em: 15 mai. 2019.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*: o futuro além das marcas. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SACCOMORI, Camila. *Práticas de* binge-watching *na era digital:* Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em:

<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS_CAMILA_SACCOMORI_COMPLETO.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2019.

SACCOMORI, Camila. *Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar*: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. *Temática*. Paraíba, n. 04, p. 53-68, abr. 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23903>. Acesso em: 13 ago. 2018.

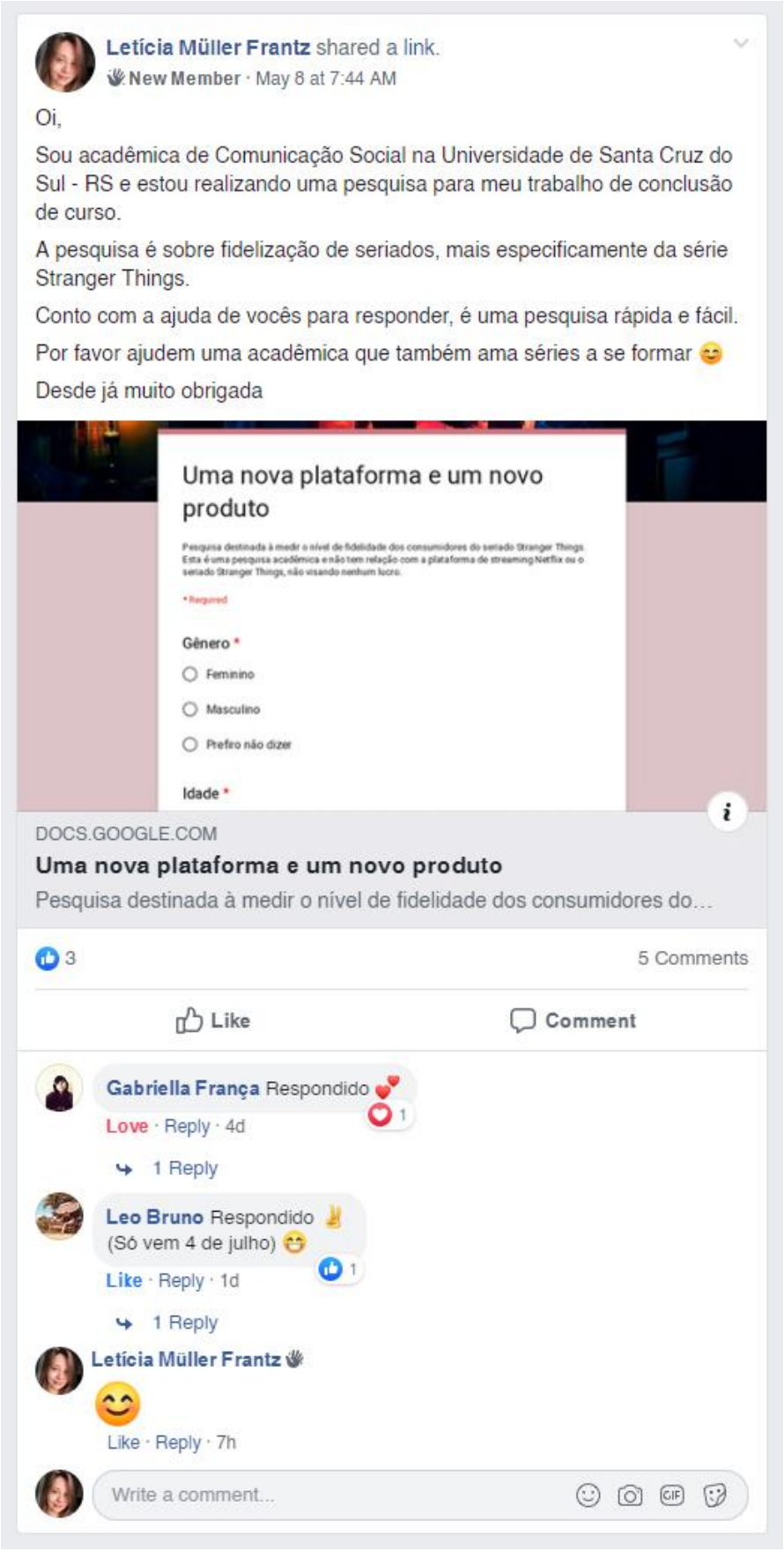
SACCOMORI, Camila. *Novos hábitos de consumo do produto audiovisual online*. 2012. Disponível em: <http://www.pucrs.br/tecna-prov/wp-content/uploads/sites/193/2018/05/Novos-H%C3%A1bitos-de-Consumo.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2019

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

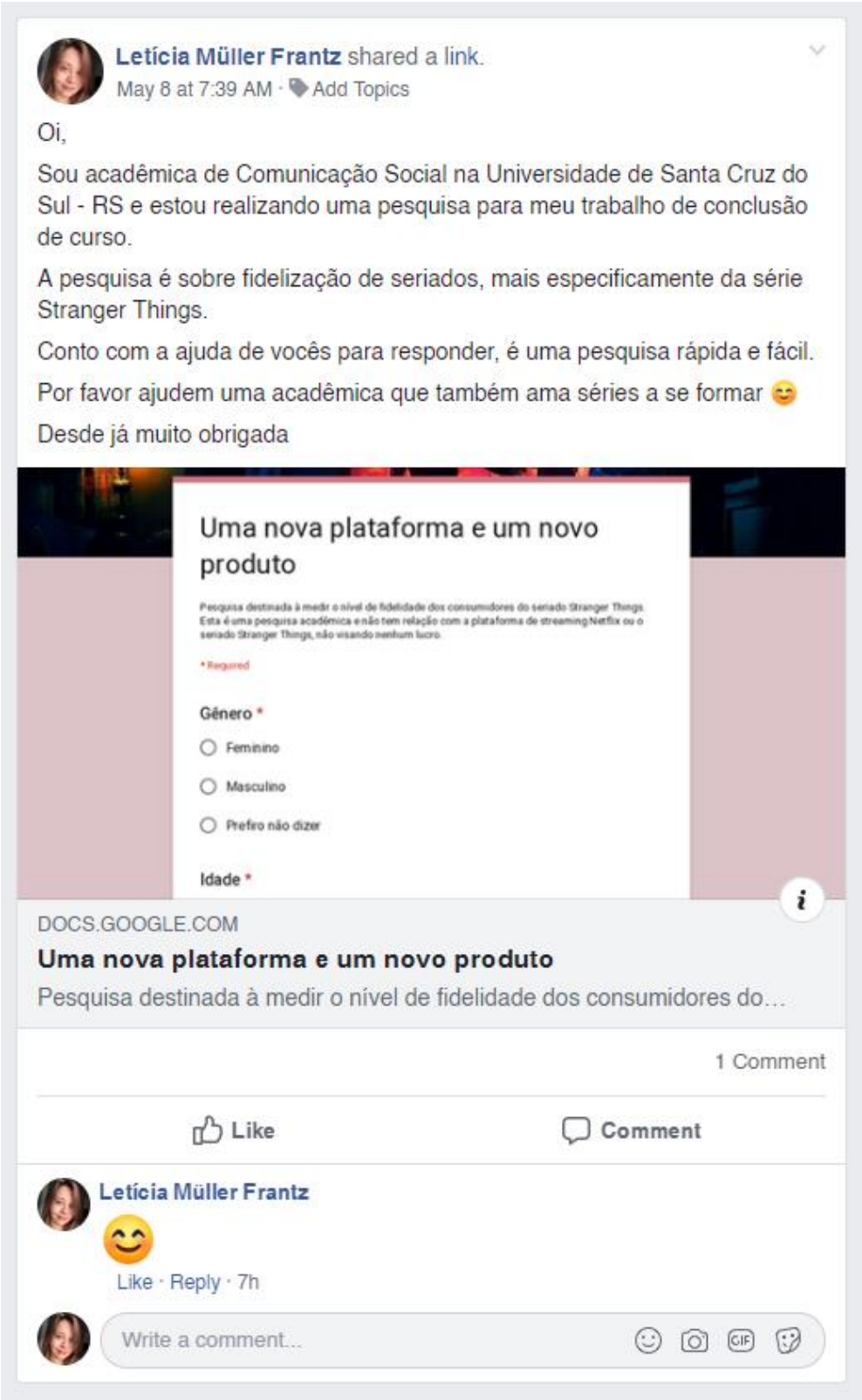
SOBRE A NETFLIX. Apresenta informações gerais e históricas sobre a Netflix. Disponível em: < https://media.netflix.com/pt_br/>. Acesso em: 13 ago. 2018.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J., BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

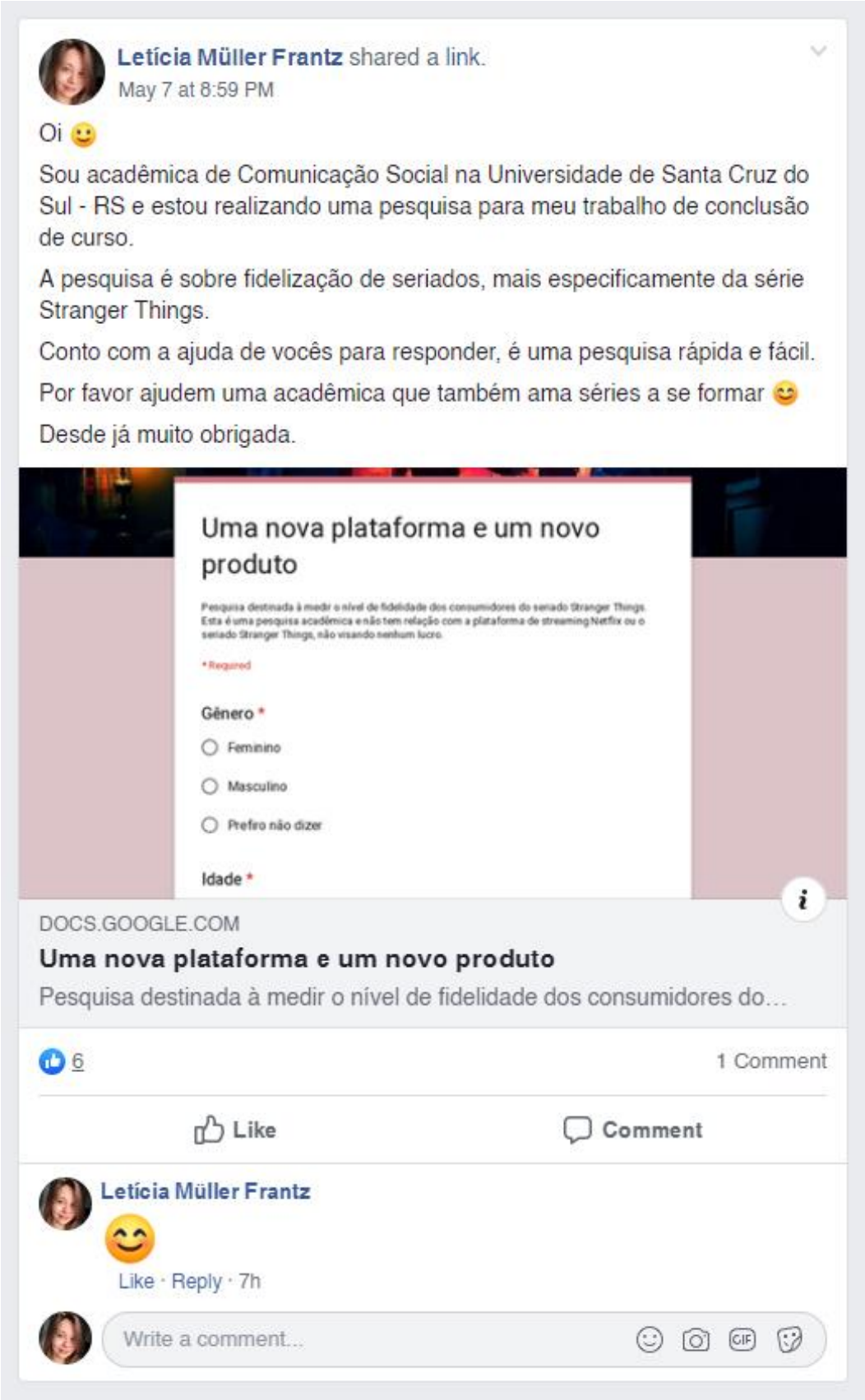
APÊNDICE A – Divulgação da pesquisa no grupo Séries Para Assistir Online



APÊNDICE B – Divulgação da pesquisa no grupo Overdose de Séries #ForTheThrone



APÊNDICE C – Divulgação da pesquisa no grupo VSA Subs - Amigos em série



Letícia Müller Frantz shared a link.
May 7 at 8:59 PM

Oi 🙂

Sou acadêmica de Comunicação Social na Universidade de Santa Cruz do Sul - RS e estou realizando uma pesquisa para meu trabalho de conclusão de curso.

A pesquisa é sobre fidelização de seriados, mais especificamente da série Stranger Things.

Conto com a ajuda de vocês para responder, é uma pesquisa rápida e fácil.

Por favor ajudem uma acadêmica que também ama séries a se formar 😊

Desde já muito obrigada.

Uma nova plataforma e um novo produto

Pesquisa destinada à medir o nível de fidelidade dos consumidores do seriado Stranger Things. Esta é uma pesquisa acadêmica e não tem relação com a plataforma de streaming Netflix ou o seriado Stranger Things, não visando nenhum lucro.

* Required

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

DOCS.GOOGLE.COM

Uma nova plataforma e um novo produto

Pesquisa destinada à medir o nível de fidelidade dos consumidores do…

6 1 Comment

Like Comment

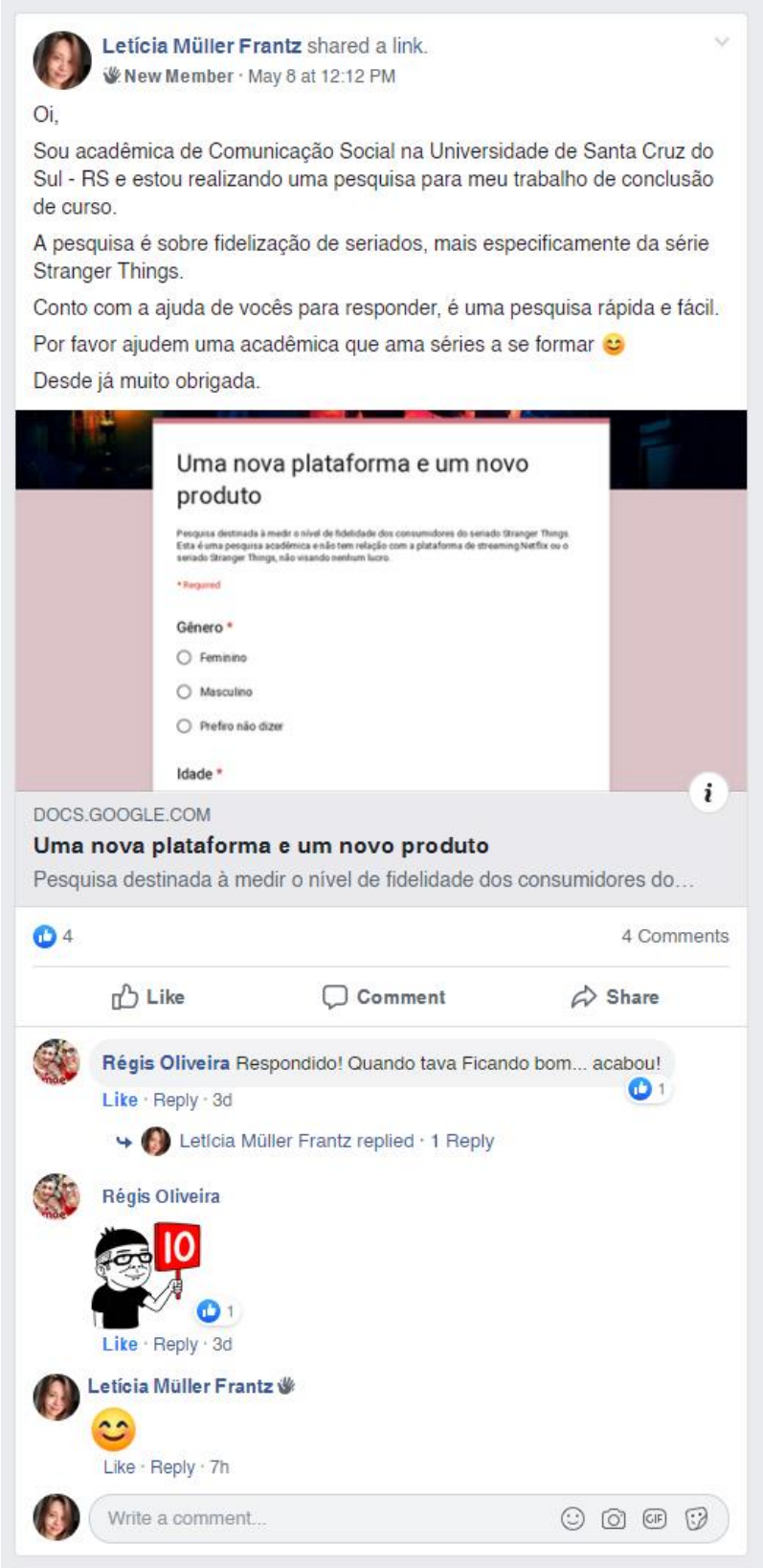
Letícia Müller Frantz

😊

Like · Reply · 7h

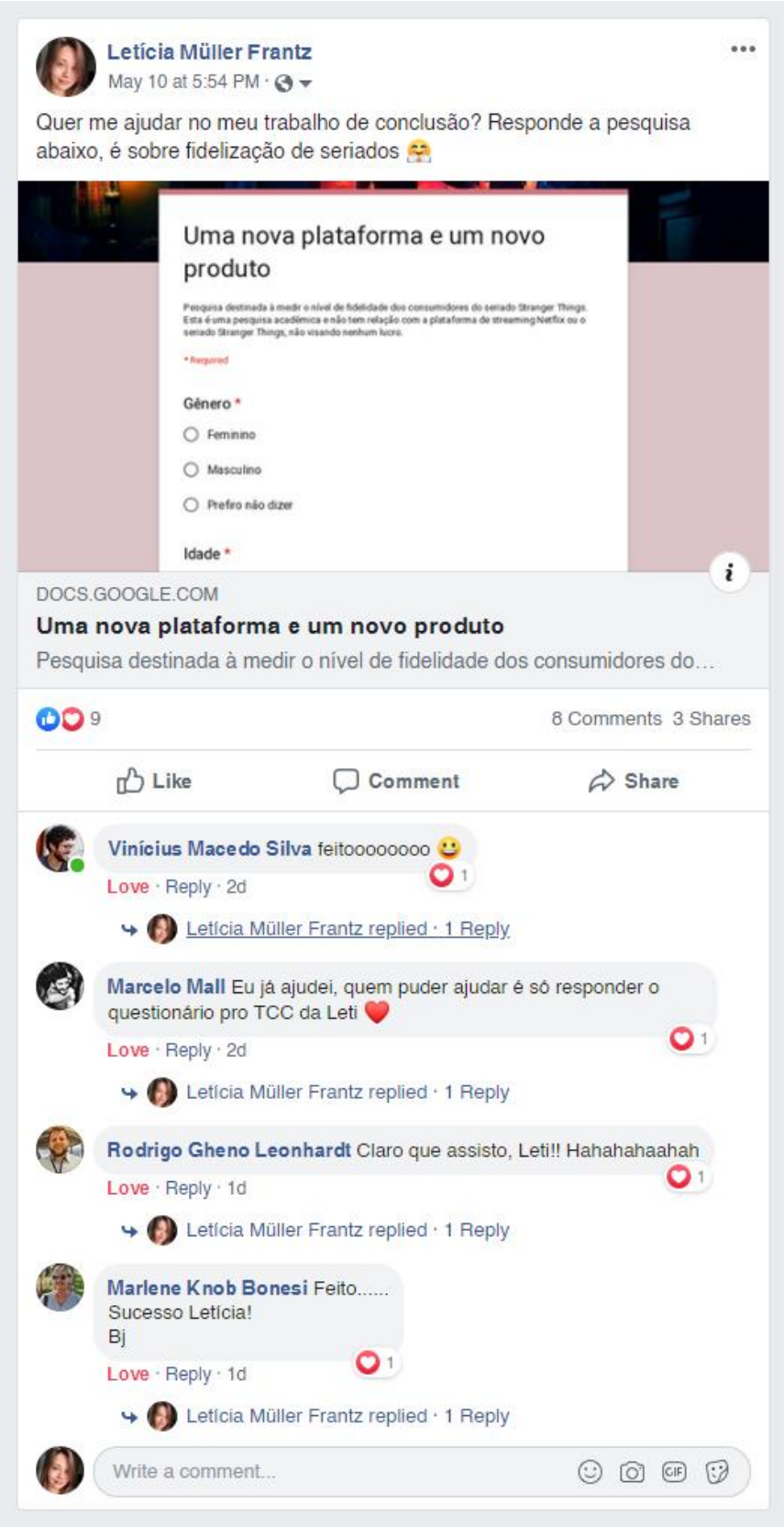
Write a comment...

APÊNDICE D – Divulgação da pesquisa no grupo NETFLIX BRASIL – ASSINANTES



APÊNDICE E – Divulgação da pesquisa no grupo Netflix- Dicas de filmes e séries. PT

APÊNDICE F – Divulgação da pesquisa no perfil pessoal



APÊNDICE G – Primeira etapa do questionário

Uma nova plataforma e um novo produto

Pesquisa destinada à medir o nível de fidelidade dos consumidores do seriado Stranger Things. Esta é uma pesquisa acadêmica e não tem relação com a plataforma de streaming Netflix ou o seriado Stranger Things, não visando nenhum lucro.

* Required

Gênero *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

- Até 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Acima de 66 anos

Escolaridade *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Mestrado completo
- Doutorado completo

Faixa salarial *

- Até R$ 800,00
- R$ 801,00 a R$ 1.600,00
- R$ 1.601,00 a R$ 2.600,00
- R$ R$ 2.601,00 a R$ 4.000,00
- R$ 4.001,00 a R$ 7.000,00
- R$ 7.001,00 a R$ 12.000,00
- R$ 12.001,00 a R$ 20.000,00
- Mais de R$ 20.001,00

Em que estado reside *

- ○ Acre
- ○ Alagoas
- ○ Amapá
- ○ Amazonas
- ○ Bahia
- ○ Ceará
- ○ Distrito Federal
- ○ Espírito Santo
- ○ Goiás
- ○ Maranhão
- ○ Mato Grosso
- ○ Mato Grosso do Sul
- ○ Minas Gerais
- ○ Pará
- ○ Paraíba
- ○ Paraná
- ○ Pernambuco
- ○ Piauí
- ○ Rio de Janeiro
- ○ Rio Grande do Norte
- ○ Rio Grande do Sul
- ○ Rondônia
- ○ Roraima
- ○ Santa Catarina
- ○ São Paulo
- ○ Sergipe
- ○ Tocantins

Você possui ou tem acesso a uma conta em alguma plataforma de streaming? *

- ☐ Netflix
- ☐ Crackle
- ☐ HBO Go
- ☐ Telecine Play
- ☐ Amazon Prime
- ☐ Globo Play
- ☐ Hulu
- ☐ Other: _____

Quantas horas semanais de conteúdo você assiste através da plataforma de streaming? *

- ○ Até 5 horas por semana
- ○ Entre 6 horas e 10 horas por semana
- ○ Entre 11 horas e 20 horas por semana
- ○ Entre 21 horas e 30 horas por semana
- ○ Acima de 31 horas por semana
- ○ Não assisto

Quais dias da semana você costuma assistir conteúdos via streaming *

- [ ] Domingo
- [ ] Segunda-feira
- [ ] Terça-feira
- [ ] Quarta-feira
- [ ] Quinta-feira
- [ ] Sexta-feira
- [ ] Sábado
- [ ] Não assisto

Quais características você julga mais importantes nas plataformas de streaming? *

- [ ] Posso assistir a hora que eu quiser
- [ ] Muitas opções de conteúdo
- [ ] A plataforma oferece opções de séries ou filmes que podem ser do meu agrado
- [ ] Pode ser acessada em diversas plataformas (celular, tablet, notebook, televisão, entre outras)
- [ ] Posso assistir diversos episódios em sequência
- [ ] Os seriados originais dos serviços de streaming são interessantes a atraem minha atenção
- [ ] Não existem propagandas entre os episódios
- [ ] Não existem intervalos durante os episódios
- [ ] A pesquisa e o acesso são fáceis de usar e não exigem download prévio
- [ ] É uma opção barata, com a qual não é preciso recorrer a pirataria
- [ ] Os episódios das séries são liberados de uma só vez, não sendo preciso uma espera semanal
- [ ] Não é preciso apertar botões para que os episódios continuem em sequência
- [ ] Other: _____

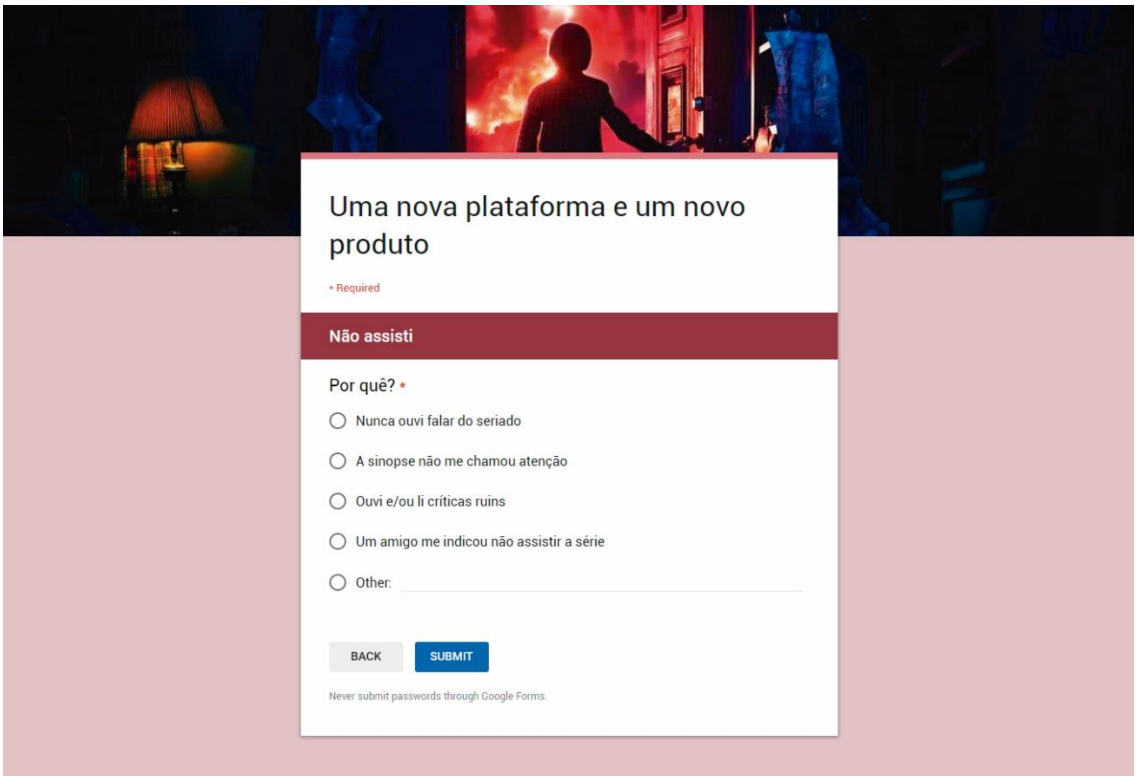
Já assistiu o seriado Stranger Things? *

- ( ) Sim, assisti todos os episódios
- ( ) Sim, porém não assisti todos os episódios
- ( ) Não

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

APÊNDICE H – Segunda etapa do questionário para quem não assistiu a série



Uma nova plataforma e um novo produto

* Required

Não assisti

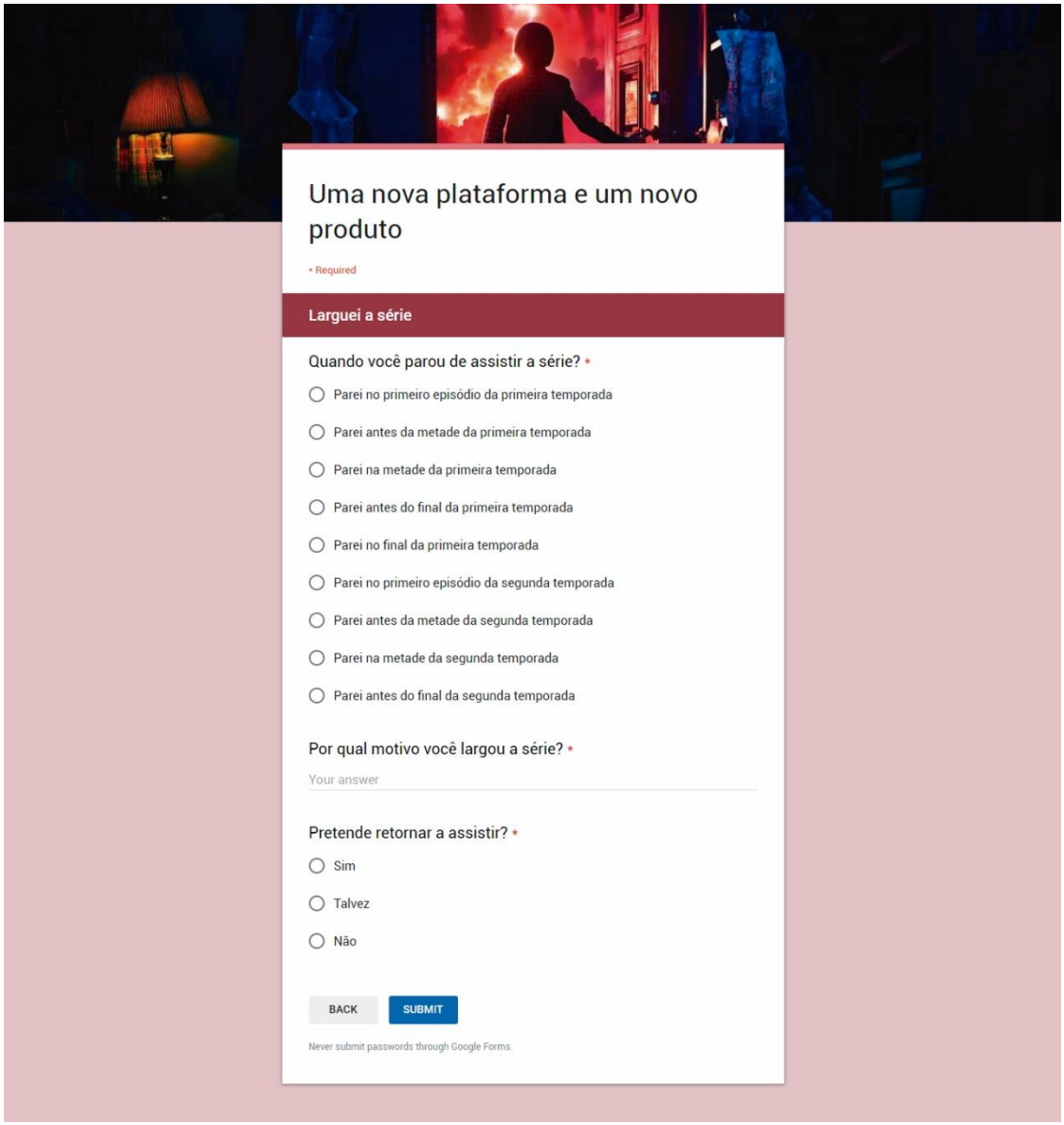
Por quê? *

- Nunca ouvi falar do seriado
- A sinopse não me chamou atenção
- Ouvi e/ou li críticas ruins
- Um amigo me indicou não assistir a série
- Other: _____

BACK SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

APÊNDICE I – Segunda etapa do questionário para quem assistiu a série parcialmente



Uma nova plataforma e um novo produto

* Required

Larguei a série

Quando você parou de assistir a série? *

- Parei no primeiro episódio da primeira temporada
- Parei antes da metade da primeira temporada
- Parei na metade da primeira temporada
- Parei antes do final da primeira temporada
- Parei no final da primeira temporada
- Parei no primeiro episódio da segunda temporada
- Parei antes da metade da segunda temporada
- Parei na metade da segunda temporada
- Parei antes do final da segunda temporada

Por qual motivo você largou a série? *

Your answer

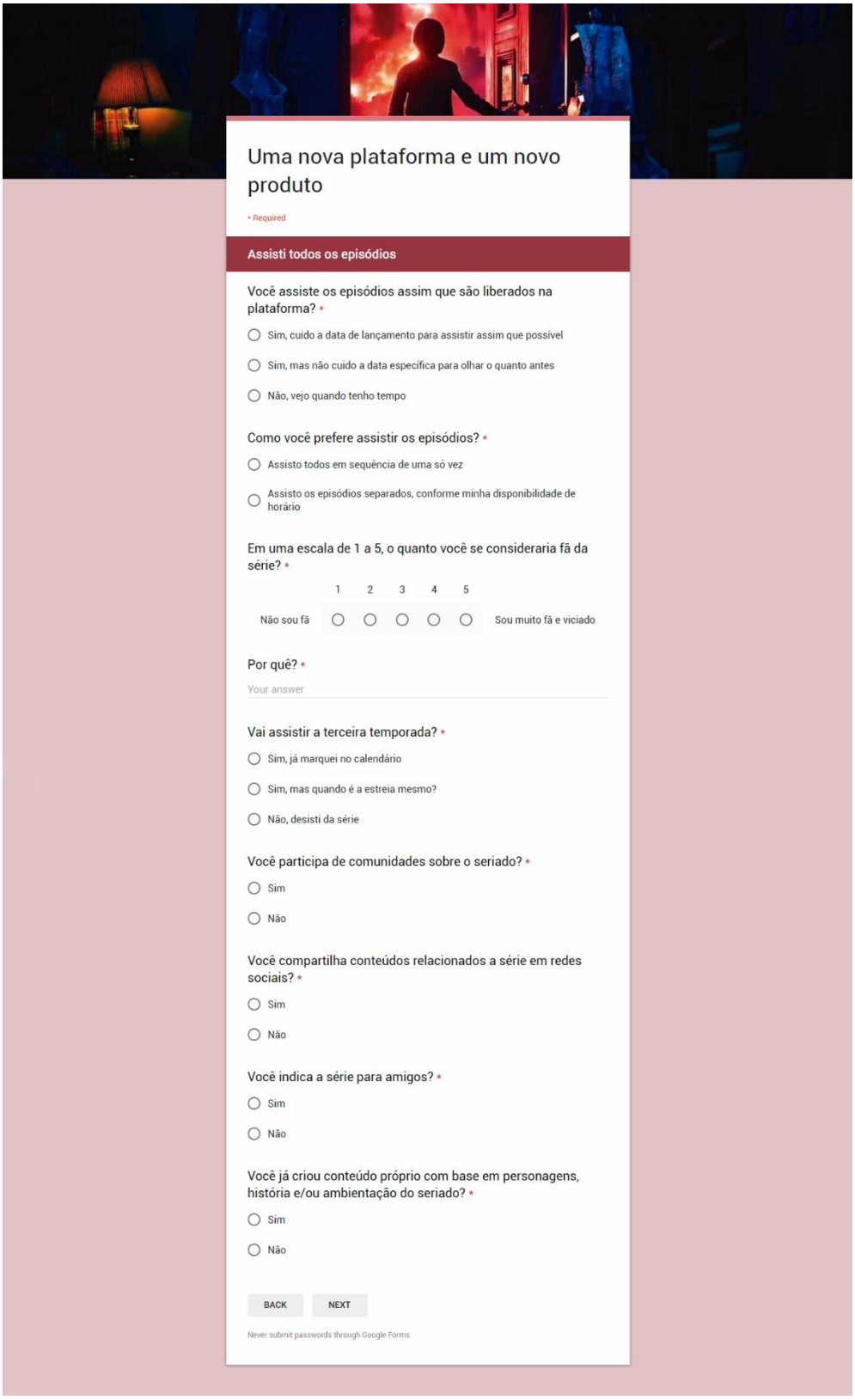
Pretende retornar a assistir? *

- Sim
- Talvez
- Não

BACK SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

APÊNDICE J – Segunda etapa do questionário para quem assistiu a série



Uma nova plataforma e um novo produto

* Required

Assisti todos os episódios

Você assiste os episódios assim que são liberados na plataforma? *

- Sim, cuido a data de lançamento para assistir assim que possível
- Sim, mas não cuido a data específica para olhar o quanto antes
- Não, vejo quando tenho tempo

Como você prefere assistir os episódios? *

- Assisto todos em sequência de uma só vez
- Assisto os episódios separados, conforme minha disponibilidade de horário

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se consideraria fã da série? *

	1	2	3	4	5	
Não sou fã	○	○	○	○	○	Sou muito fã e viciado

Por quê? *

Your answer

Vai assistir a terceira temporada? *

- Sim, já marquei no calendário
- Sim, mas quando é a estreia mesmo?
- Não, desisti da série

Você participa de comunidades sobre o seriado? *

- Sim
- Não

Você compartilha conteúdos relacionados a série em redes sociais? *

- Sim
- Não

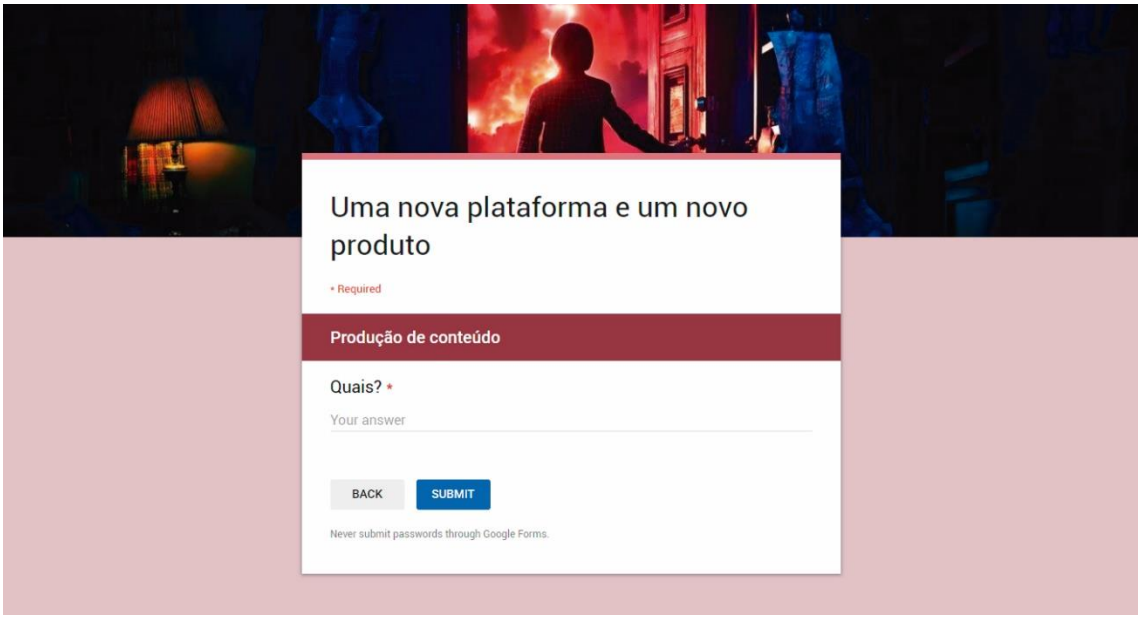
Você indica a série para amigos? *

- Sim
- Não

Você já criou conteúdo próprio com base em personagens, história e/ou ambientação do seriado? *

- Sim
- Não

BACK NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

APÊNDICE L – Segunda etapa do questionário para quem assistiu a série e já produziu conteúdo com base nela