



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O poder da atitude do consumidor na era da  
convergência midiática: da identificação à  
reivindicação**

Um estudo de caso sobre a mobilização da  
audiência da série Sense8

**Leonardo Alcantara**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, dezembro de 2017.



**Leonardo Alcantara**

**O poder da atitude do consumidor na era da convergência  
midiática: da identificação à reivindicação**

**Um estudo de caso sobre a mobilização da audiência da série Sense8.**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Renato de Souza Coelho Benazzi.

Rio de Janeiro, dezembro de 2017.

“[...] estamos coletivamente mudando a natureza do mercado e, ao fazê-lo, estamos pressionando as empresas a mudar os produtos que elas estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores.” (JENKINS, Henry)

## **Agradecimentos**

De todo o coração e alma eu agradeço a minha mãe, por me incentivar, me apoiar e, mesmo à distância ser meu porto seguro – é quem me ajuda a seguir em frente e me mostra o lado positivo de todas as coisas. É o ser mais evoluído que conheço e de quem tenho a honra e o privilégio de ser filho.

A minha irmã, pela assistência incondicional que me ofereceu durante toda a trajetória universitária e pelo carinho que demonstra a todo momento; e ao meu irmão, grande exemplo de hombridade.

Ao meu padrinho, alma nobre que sempre se faz presente, disposto a ajudar.

Aos meus amigos, pela lealdade, companheirismo e pela importância que tiveram durante toda esta etapa - os que me serviram de inspiração, os que me fizeram formar boas parcerias e os que se tornaram família.

Ao meu orientador, João Renato Benazzi, que tornou este trabalho possível, me auxiliou em cada etapa e comprou todas as minhas ideias até a decisão final do tema.

## Resumo

Alcantara, Leonardo. O poder da atitude do consumidor na era da convergência midiática: da identificação à reivindicação. Um estudo de caso sobre a mobilização da audiência da série Sense8. Rio de Janeiro, 2017. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A tecnologia criou uma nova dinâmica de consumo no mercado audiovisual, na qual as produções televisivas ganharam espaço e acesso em múltiplas plataformas de mídia. Este processo de convergência proporcionou o desenvolvimento de novos modelos narrativos e conferiu ao consumidor maior poder de decisão, o qual o tornou mais ativo e questionador; e permitiu, ainda, que o consumidor formasse estruturas coletivas próprias, assumindo, desta maneira, poder de barganha para fazer reivindicações às distribuidoras de conteúdo. Dentro deste contexto, o cancelamento de uma das séries da plataforma Netflix, em junho de 2017, gerou a mobilização da comunidade de fãs solicitando o retorno da trama, até que a empresa anunciasse a realização de um episódio especial, em atendimento a estes pedidos. Mediante a este cenário, o objetivo deste estudo é analisar os fatores que levaram a audiência a se envolver nesta mobilização em defesa da série.

Palavras- chave

Mídia, audiovisual, consumo, convergência, séries de tv.

## Abstract

Alcantara, Leonardo. The power of the consumer's attitude in the era of media convergence: identification to the claim. A case study on audience mobilization in the Sense8 serie. Rio de Janeiro, 2017. 40 p. Work of completion of course-Administration department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Technology has created a new consumer dynamics in the audiovisual market, in which television productions have gained space and access to multiple media platforms. This convergence process has provided the development of new narrative models and has given the consumer greater decision-making power, which has made it more active and questioning; It has also enabled consumers to form their own collective structures, thereby assuming the bargaining power to make claims to content distributors. Within this context, the cancellation of one of the Netflix platform series, in June 2017, generated the

mobilization of the fan community requesting the return of the plot, until the company announces the realization of a special episode, in attendance to these requests. Through this scenario, the objective of this study is to analyze the factors that led the audience to engage in this mobilization in defence of the series.

#### Keywords

Media, audiovisual, consumption, convergence, TV series.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo .....	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo .....	1
1.2. Objetivo do estudo .....	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo.....	2
1.4. Delimitação e foco do estudo .....	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo .....	4
2 Referencial teórico .....	5
2.1. O consumo das plataformas <i>on demand</i> e suas características .....	5
2.1.1. Grupos de fãs.....	8
2.2. Identidade, estilo de vida e consumo.....	9
2.3. A atitude do consumidor .....	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo .....	14
3.1. Etapas de coleta de dados .....	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo.....	15
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo .....	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo .....	16
3.5. Limitações do Estudo .....	17
4 Apresentação e análise dos resultados .....	18
4.1. Perfil dos participantes das entrevistas pessoais.....	18
4.1.1. Descrição e análise dos resultados das entrevistas.....	19
4.2. Redes Sociais observadas .....	26
4.2.1. Descrição e análise da observação de redes sociais.....	26
5 Conclusões e recomendações para novos estudos.....	35
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos .....	36
6 Referências Bibliográficas .....	37
Apêndice 1 .....	39

## Lista de figuras

Figura 1 – Índice de maratonas de séries. Fonte: Netflix.....	7
Figura 2 – Hierarquia dos efeitos da atitude. ....	12
Figura 3 – Reação de fãs ao cancelamento da série.....	27
Figura 4 – Criador de página da série reage ao cancelamento. ....	27
Figura 5 – Divulgação de abaixo assinado para renovação da série.....	28
Figura 6 – Fãs "declaram guerra" à Netflix. ....	29
Figura 7 – Fã divulga contato telefônico da Netflix para reclamar a série. ....	30
Figura 8 – Emails dos executivos da Netflix são divulgados.....	31
Figura 9 – Fãs enviam chinelos para Netflix, em menção à cena da série. ....	32
Figura 10 – Netflix rejeita possibilidade de continuidade de produção da série. ....	32
Figura 11 - Reação dos fãs à notícia da produção de um episódio especial.....	34

## Lista de tabelas

Tabela 1 - Perfil dos respondentes das entrevistas pessoais. ....	19
---	----

## Lista de gráficos

Gráfico 1 – Fatores de identificação do espectador com o conteúdo da série ...	20
Gráfico 2 – No que a série se diferencia, na visão do consumidor .....	22
Gráfico 3 - Reações dos entrevistados à notícia de cancelamento da série. ....	25

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

A maneira como os brasileiros consomem conteúdo audiovisual vem sendo alterada com a popularização das plataformas *on demand*. Apesar da TV aberta ainda representar o veículo de distribuição de conteúdo audiovisual mais predominante no país, o mercado de *streaming*<sup>1</sup> sob demanda brasileiro já é o oitavo no ranking mundial (MPA-AL, 2016).

Este novo modelo de oferta de conteúdo possibilita ao usuário acessar as plataformas através de múltiplos dispositivos com conexão à rede de internet. As produções são, diferentes da mídia tradicional – TV, consumidas no horário de escolha do espectador. Este processo de convergência<sup>2</sup> (JENKINS, 2009) possibilitou não apenas o acesso multiplataforma, como uma diversificação nas temáticas dos conteúdos.

Os consumidores, neste novo prospecto da mídia, passam a moldar estratégias de programação (JENKINS, 2009) e possuir maior poder de barganha com as redes de produção e distribuição. Propulsionadas pela tecnologia, as comunidades de fãs de séries e conteúdos televisivos são mais interativas e questionadoras.

Dentro da diversidade de narrativas, alguns conteúdos podem estar ganhando novas abordagens, como a temática multicultural e as interfaces de pluralidade étnica, sexual e de gênero.

Tendo a primeira temporada lançada em junho de 2015, na plataforma da maior empresa global de distribuição de filmes e séries de televisão via *streaming*, Netflix, a série de ficção científica *Sense8* é uma das produções que traz representações diversas. Seu enredo retrata a história de oito pessoas de

---

<sup>1</sup> Tecnologia de transmissão instantânea de dados através de redes de computador. Por meio deste serviço é possível assistir a filmes e séries online, sem precisar fazer download.

<sup>2</sup> Termo utilizado por Jenkins (2011) para descrever o fluxo de conteúdo em múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados e a busca pelo consumidor pelas experiências de entretenimento que desejam. O termo define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

diferentes partes do mundo que passam a ficar conectadas mental e emocionalmente e passam a compartilhar as experiências, sensações e habilidades uns dos outros.

Gravada em diversos países, a série traz em seu *casting* grande parte dos atores escalados nos países de origem dos personagens. Coréia do Sul, Índia, Quênia, Alemanha, Inglaterra, México e Estados Unidos – a diversidade cultural está presente não apenas na trama, mas no elenco que a representa. Além de diferentes nacionalidades e culturas, os personagens retratam a realidade vivida na sociedade em que estão inseridos; o enredo toca em dramas sociais como a corrupção, o machismo e a LGBTfobia<sup>3</sup>.

Após duas temporadas lançadas, a distribuidora Netflix anunciou no dia primeiro de junho de 2017 o cancelamento da série. Tal anúncio foi recebido de forma negativa pela comunidade de fãs da trama, que se organizaram em uma campanha de solicitação da continuidade desta produção, usando as redes sociais. Após os apelos e solicitações dos espectadores, a Netflix, no dia 29 de junho de 2017, divulgou um novo anúncio informando que a trama ganharia um episódio especial de duas horas, voltando atrás de sua decisão inicial e atendendo aos pedidos dos fãs em preencher as lacunas que ficaram em aberto na trama no fim da última temporada que havia sido disponibilizada pela plataforma.

Diante do cenário apresentado, levanta-se a seguinte questão: quais fatores influenciaram a audiência da série *Sense8* em mobilizar-se a favor desta produção dentro do contexto de convergência das mídias audiovisuais?

## **1.2. Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo é fazer uma análise interpretativa dos fatores que influenciaram os espectadores de *Sense8* em unir-se a favor da trama, reivindicando a continuidade desta produção, considerando o contexto de convergência das mídias.

## **1.3. Objetivos intermediários do estudo**

Para se atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê, os seguintes objetivos intermediários a serem alcançados:

---

<sup>3</sup> Hostilidade geral, psicológica e social contra pessoas homossexuais, bissexuais e transexuais.

- ✓ Investigar os fatores os quais o consumidor se sente identificado, e em até que ponto, com o conteúdo da produção seriada a qual assiste.

A identificação do consumidor com o produto é o fator inicial que culmina na tomada de determinada atitude. Conhecer quais os fatores que envolvem a identificação é forma de entender o que o consumidor demanda e buscar maneiras de melhor atendê-lo.

- ✓ Analisar o engajamento do consumidor em grupos de fãs

Grupos de fãs são formados em torno de diferentes produtos e não são uma singularidade advinda da nova forma de distribuição audiovisual via multiplataformas, mas passaram a ter uma nova dinâmica, proporcionada pela tecnologia que propulsionou maior interatividade entre consumidores e maior envolvimento com o conteúdo.

- ✓ Identificar de que maneira o envolvimento do consumidor com a produção a qual assiste afeta a sua relação com a distribuidora do conteúdo.

Entender a correlação entre o conteúdo ofertado e o elo do espectador com a marca distribuidora é fator preponderante para a criação de um relacionamento de longo prazo com o consumidor, ou, ainda, pode ser base na tomada de decisão acerca da oferta de produções.

#### **1.4. Delimitação e foco do estudo**

O estudo abordará, especificamente, o conteúdo de uma das maiores produções em valores monetários da Netflix: *Sense8*. A escolha de tal obra foi devido a organização da comunidade de fãs em defesa à continuidade da produção da série, após o anúncio de cancelamento realizado pela empresa, e a comoção entorno das campanhas realizadas que fez com que a gigante do *streaming* atendesse aos pedidos dos espetadores e, após 29 dias da notícia de cancelamento, anunciar a produção de um episódio especial. A abordagem multicultural na composição da trama e a maneira como os admiradores da série são ativos nas redes sociais, disseminando seu conteúdo – fatores

característicos da convergência das mídias (JENKINS, 2009) – também foram considerados na escolha desta produção como objeto de estudo.

Este trabalho possui como foco a atitude do espectador e sua correlação com a identidade e o estilo de vida, não sendo investigadas outras questões associadas ao comportamento do consumidor.

### **1.5. Justificativa e relevância do estudo**

Uma nova relação entre empresa e consumidor está sendo traçada nessa nova dinâmica mercadológica audiovisual, entender a atitude do consumidor sob o prisma de sua identificação é uma maneira de antever possibilidades de melhor atendê-lo.

As informações que esse estudo pretende produzir podem ser de interesse para produtores de conteúdo audiovisual, seja para os veículos de TV, cinema ou quaisquer outros veículos sobre como o público avalia abordagens de diversidade sexual, de gênero, étnica e cultural e se há novas tendências neste mercado de consumo.

Especificamente para as mídias tradicionais, uma vez que as plataformas de *streaming* criaram nova realidade de consumo de produções audiovisuais, se estas devem abrir espaço para novas narrativas e representações, assim como a Netflix tem realizado.

Os novos conteúdos que emergem da era da convergência podem trazer abertura para representatividade de minorias, entender quais expectativas de identificação e percepções este público tem a partir da representação em produções audiovisuais que são acompanhadas por milhares de pessoas é fator preponderante para ampliar o debate social da diversidade sexual.

Por fim, o estudo pode ser útil para os consumidores de dramaturgias seriadas, de maneira que possam entender como sua atitude pode influenciar decisões de marketing de grandes distribuidoras de conteúdo audiovisual e a dimensão que estas atitudes passam a ter quando tomadas em conjunto, por meio de comunidades de fãs.

## 2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, a questão do consumo das plataformas *on demand* e suas características para contextualizar o problema de estudo, bem como a organização de grupos de fãs; em seguida os conceitos de identidade, estilo de vida e seus impactos no consumo; e por último apresenta-se o processo de atitude do consumidor.

### 2.1. O consumo das plataformas *on demand* e suas características

A nova dinâmica de consumo audiovisual estabelecida pela popularização das plataformas sob demanda está inserida no contexto da cultura das séries (SILVA, 2013), que é a dominância espectral em torno das séries de televisão. Visando a compreensão deste fenômeno, Silva (2013) propõe três condições epistemológicas: a primeira está ligada ao desenvolvimento de novos modelos narrativos; a segunda ao contexto tecnológico digital e da internet que impulsiona a distribuição das séries globalmente e a terceira, que se refere ao consumo destes programas e a criação de comunidades de fãs.

O ponto crucial das séries de TV contemporâneas está nos roteiros, que fogem das formas consagradas que são exploradas pela indústria cinematográfica de Hollywood e passam a dar vez a novos modelos narrativos; se constata, no entanto, uma migração de roteiristas, diretores e atores do cinema hollywoodiano para produções de TV norte americanas, que decorre em um aumento, considerável, da qualidade das séries (LIMA apud SILVA, 2013). É nesta conjuntura que está a série *Sense8*, que tem criação e produção das irmãs Wachowski, as mesmas criadoras da trilogia de filmes *Matrix*, sucesso de bilheteria nos anos 1999 e 2003.

Pearson (apud SILVA, 2013) defende que “a emergência da figura do escritor produtor é uma das características cruciais deste processo” pois este é o responsável criativo da estrutura narrativa, mesmo em grandes produções nas

quais há diversos profissionais envolvidos no roteiro e direção. As ofertas de programas, neste contexto, passam a ser criadas, também, visando atender determinados públicos, com interesses de consumo específicos e não somente produzir conteúdo para a massa, visando o maior número de espectadores.

Com uma geração de espectadores interessados em assistir séries pela internet, passam a ser criados conteúdos exclusivos oferecidos por estes canais, em especial o streaming; e neste processo são criadas estratégias para estimular o consumidor a interagir sobre os episódios nas redes sociais (SILVA, 2013). Silva disserta que bens simbólicos e culturais circulam, por meio da rede de internet, com mais fluidez, e este contexto cultural e tecnológico forma um conjunto de novos espectadores.

As empresas de filmes e séries de TV atuantes no meio digital travam nova forma de relação com os clientes, na qual a principal característica é a autonomia do consumidor na escolha do conteúdo programático dentro das opções oferecidas. Massarolo e Mesquita (2016) discorrem que:

[...] a ruptura do modelo de uma programação pré-definida pela televisão e o cinema transfere, em grande parte, o poder de decisão para o usuário, caracterizando a transição de um modelo orientado pela oferta, para um modelo orientado pela demanda. No ambiente de serviço de vídeo sob demanda, a nova plataforma televisiva que emerge tende a consolidar um modelo híbrido, no qual o sistema de ofertas de conteúdo pelo produtor complementa as demandas cada vez maiores dos usuários. (MASSAROLO, MESQUITA, 2016, p.21)

Uma relação comparativa no comportamento do consumidor de audiovisual das novas mídias em relação à mídia tradicional é traçada por Jenkins (2009) que afirma que os espectadores de TV têm características passiva e previsível, enquanto os consumidores inseridos no contexto da difusão digital são ativos, conectados socialmente e migratórios – têm menos lealdade aos meios de comunicação. As transformações nas tecnologias das mídias, segundo este autor, estão conferindo ao espectador maior controle sobre o fluxo midiático – processo contínuo que ocorre numa série de diferentes momentos de contato com as mídias.

Ainda de acordo com Jenkins (2009) a indústria está cada vez mais preocupada em entender os consumidores que possuem um envolvimento ativo e que consolidam sua relação com as séries de TV.

Fundada em 1997, com serviço de locação de DVDs com entrega pelos correios, e posteriormente disponibilizando seu acervo digitalmente via internet,

a principal provedora de filmes e séries de TV via streaming, Netflix, mudou a configuração da oferta de conteúdo: ao lançar uma série, toda a temporada é disponibilizada no mesmo instante; não é necessária espera semanal para o lançamento de um novo episódio. Este formato atende às expectativas do consumidor, que em sua maioria prefere assistir vários episódios em sequência – nova maneira de assistir conteúdo denominada de *binge watching* (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015).

A empresa divulgou um índice que mostra quais as séries de seu catálogo são assistidas aos poucos e quais os espectadores fazem maratona e consomem todo o conteúdo rapidamente, mostrado na imagem a seguir.



Figura 1: Índice de maratonas de séries. Fonte: Netflix

O estudo da Netflix constatou que o assinante focado em completar uma série, termina de assistir toda uma temporada em até uma semana. Os maratonistas assistem pouco mais de duas horas por dia – cerca de três episódios, considerando que cada episódio tem duração média de 40 minutos. Nesta lista de conteúdos que os assinantes não conseguem parar de assistir está a série de ficção científica objeto de estudo deste trabalho: *Sense8*.

### 2.1.1. Grupos de fãs

Silva (2013) aborda que a relação entre as séries e seu público está no vértice de entendimento da cultura das séries; refere-se aqui ao processo de comunicação dos fãs entre si e entre a mídia e seu público. Os fãs, de diferentes culturas e regiões se organizam em comunidades virtuais em busca de troca de informações, experiências e outras práticas participativas. O autor explana ainda que:

Com a facilidade de acesso propiciado pelo digital, que além disso permite assistir aos episódios para além do fluxo televisivo, os fãs passam a demonstrar um conhecimento amplo sobre os modos de encenação, os diálogos, a caracterização dos personagens, o desenvolvimento das tramas e a montagem das cenas. (SILVA, 2013, p.12)

O atual modelo de comportamento do consumidor molda estratégias e programação de marketing – teoria defendida por Jenkins (2009) que é chamada por ele como economia afetiva. O autor descreve o seguinte:

[...] refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. (JENKINS, 2009, p.96)

O estudo busca entender quais os desejos e fantasias do ponto e vista do fã são mal atendidos pelas mídias atuais. Contudo, o autor revela que mesmo havendo interesse pela qualidade da experiência do público há uma necessidade das empresas “de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities” (JENKINS, 2009, p.97) para que tudo isto seja resultado em retorno financeiro.

Estas práticas, ainda segundo o autor, afastam a tentativa de entender a complexidade do comportamento do público para “ajustar os novos entendimentos a categorias econômicas já conhecidas”. (JENKINS, 2009, p.97) Estes fatores justificam a tomada de decisão de cancelamento de séries por parte das provedoras de conteúdo, em detrimento do desejo dos fãs.

A economia afetiva, contudo, permite que os consumidores formem estruturas coletivas próprias e assumam, desta maneira, poder de barganha – estas estruturas aumentam a probabilidade de que estes consumidores façam reivindicações quando não têm seus desejos atendidos – desafiando as decisões corporativas (JENKINS, 2009)

Há anos, grupos de fãs, procurando reunir-se em apoio a séries ameaçadas de cancelamento, argumentam que as redes deveriam se concentrar mais na qualidade do comportamento do público do que na quantidade de espectadores. (JENKINS, 2009, ps. 97 e 98)

Na era da convergência estas movimentações foram propulsionadas pela tecnologia, facilitando a união dos fãs através da rede de internet e aumentando o poder de sua voz. Um exemplo disto foi o movimento criado pelos fãs da série *Sense8*, em junho de 2017, por meio de petições online e da disseminação deste conteúdo via redes sociais, conseguindo engajar espectadores de diferentes países do mundo na campanha de solicitação do retorno da produção, que durou 29 dias.

A convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a média das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. (JENKINS, 2009, p. 326)

## **2.2. Identidade, estilo de vida e consumo**

A maneira como uma pessoa reage a um ambiente e aos estímulos que este apresenta é relativa à sua formação psicológica, à sua personalidade. (SOLOMON, 2011). Neste sentido, a reação de um indivíduo está ligada à sua formação identitária. Giddens (2002) discorre a seguinte ideia acerca da identidade:

O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas autoidentidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações. (GIDDENS, 2002, p. 9)

Uma vez que a identidade do indivíduo influencia o meio o qual ele vive, ao surgirem novas formas de ação que mudam as regras sociais seguidas até

então, novos preceitos passam a ser adotados no constructo social, e ocorre uma nova organização e interação neste meio. Sobre este aspecto, Giddens discorre que:

[...]à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra. (GIDDENS apud. HALL, 2004, p. 15)

Neste sentido, novas formas de conexão são estabelecidas entre os indivíduos, e o relacionamento destes com as organizações, acarretando, desta maneira, em diferentes e novas lógicas de mercado.

Giddens (2002) defende que a identidade é algo que deve ser sustentado rotineiramente, nas atividades do indivíduo, e que o indivíduo é o que é não pelo que ele faz de si, o que ele se torna depende das tarefas nas quais se envolve. Sob este prisma, Hall (2004, p. 8) discorre que nossas identidades “surgem do nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas (...)” afirma, ainda, que a identidade se transforma continuamente à maneira como somos representados nos sistemas culturais os quais estamos inseridos.

Solomon (2011) explica que relações com outras pessoas têm grande desempenho na formação do eu. Os elementos que nos circundam são chave do nosso processo de identificação. Neste viés, o autor salienta que consumidores demonstram coerência entre seus próprios valores e o que compram – os produtos são escolhidos quando os atributos combinam com algum aspecto do eu.

Diante do que foi salientado, é possível concluir que a escolha de determinado grupo de consumidores por uma produção televisiva seriada está ligada à identificação destes espectadores com um ou mais aspectos do produto assistido.

A maneira como uma pessoa expressa sua identidade é através de seu estilo de vida. Definido por Giddens (2002) como um conjunto de práticas que um indivíduo abraça e dão forma material a uma narrativa de auto identificação, e diz respeito desde cada uma das decisões que uma pessoa toma todos os dias até a escolhas maiores e mais importantes.

Segundo Solomon (2011) o estilo de vida se refere a um padrão de consumo que se reflete a decisão de uma pessoa em gastar seu tempo e dinheiro e que grupos podem ser classificados com base no que fazem, como usam o tempo livre e como gastam a renda disponível. Este autor aborda que o estilo de vida é uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem

ela não é, e que a identidade de um grupo é moldada por simbolismo expressivo e as auto identificações de seus membros se originam do sistema comum de símbolos ao qual ele se dedica.

Deste modo, é possível chegar a conclusões acerca de um grupo de consumidores por meio de suas identificações, comuns ou similares, acerca de um mesmo produto.

### **2.3. A atitude do consumidor**

A atitude, de acordo com Solomon (2011), é uma avaliação duradoura dos indivíduos em relação às pessoas, a ele mesmo, aos objetos, a propagandas ou a questões e ela tende a persistir ao longo do tempo. Os consumidores têm, nesta lógica, desde comportamentos específicos até comportamentos mais gerais em relação a diferentes produtos – expressados por meio de atitudes.

As atitudes facilitam o comportamento social e são determinadas pelos motivos das pessoas. Duas pessoas podem ter certa atitude em relação a um objeto, acarretada por razões distintas (SOLOMON, 2011). Cabe ressaltar, neste sentido, que a análise de atitudes dentro de um grupo de consumidores deve ser avaliada pelas singularidades apresentadas.

Solomon (2011) discorre acerca de quatro funções da atitude: a utilitária, que está relacionada a princípios de recompensa; a expressiva de valor, a qual exprime os valores centrais do consumidor, ou seu autoconceito, nesta função, a atitude do consumidor é formada não pelos benefícios do produto, mas pelo que o produto diz sobre ela como pessoa, está ligada ao estilo de vida, em como é expressada a identidade social. A função ego-defensiva está relacionada a atitudes tomadas pelo consumidor para se proteger de ameaças externas ou sentimentos internos; e, por fim, a função de conhecimento, que abarca atitudes formadas por necessidade de ordem, estrutura ou significado. Em análise à comunidade de fãs no contexto da cultura da convergência há o destaque da função específica de atitude expressiva de valor.

Zikmund (2006) discorre que a atitude possui três componentes: afetivo, cognitivo e comportamental. O componente afetivo está ligado aos sentimentos e emoções que o indivíduo tem em relação ao objeto; o cognitivo representa a consciência de existência e o conhecimento acerca do objeto, neste aspecto, considera-se, também, o que o consumidor acredita ser verdadeiro neste objeto. O componente comportamental inclui intenções de compra, as expectativas comportamentais e a predisposição que o consumidor tem em agir.

Solomon (2011) argumenta que não podemos determinar atitudes do consumidor em relação a um produto se apenas identificarmos as crenças que este consumidor tem sobre o objeto em questão, pois estas estão ligadas apenas ao componente cognitivo. É necessário compreender as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer – componentes cognitivo, afetivo e comportamental.

Os componentes da atitude podem ocorrer em diferentes momentos, dependendo da situação a qual o consumidor se encontra. O impacto de cada componente varia de acordo com a sequência de passos que ocorre em direção a uma atitude, estas sequências podem ser compreendidas por meio da hierarquia dos efeitos (SOLOMON, 2011). Os processos de cada hierarquia são ilustrados na imagem a seguir.

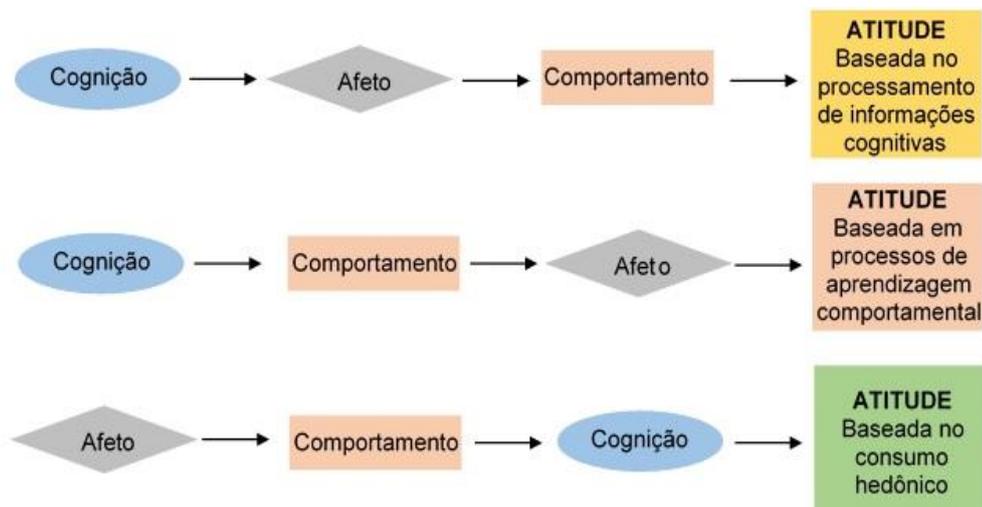


Figura 2: Hierarquia dos efeitos da atitude. Adaptado de SOLOMON, 2011, p. 283

Solomon (2011) conceitua que a hierarquia de aprendizagem padrão supõe que a decisão é um processo de resolução de um problema. Primeiro o indivíduo acumula crenças e forma um sentimento em relação ao produto e, então, adota um comportamento relevante, como quando o produto oferece atributos os quais o faz se sentir bem. Esta hierarquia pressupõe alto envolvimento do consumidor na tomada de decisão. Já na hierarquia de baixo envolvimento, o consumidor não tem, inicialmente, preferência por uma marca ou produto, em detrimento de outro, possui ações baseadas em conhecimento limitado.

Na hierarquia experiencial, de acordo com este autor, as ações são tomadas com base em reações emocionais – esta perspectiva destaca a ideia de

que atributos intangíveis ajudam a moldar atitudes em relação à marca ou produto.

Dentro do contexto estudado, a atitude do consumidor na nova lógica de mercado espectral televisiva, na qual o consumidor é mais ativo e questionador, destacam-se duas hierarquias: de aprendizagem padrão e experiencial.

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar as decisões acerca da forma a qual este estudo científico foi realizado, e está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado; sobre as fontes de informação selecionadas para cada etapa de coleta de dados; sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa; sobre as formas de tratamento e análise de dados e, por fim, sobre as limitações do estudo.

#### **3.1. Etapas de coleta de dados**

Para cumprir o propósito deste estudo, foi adotada a pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa tem por objetivo prover critérios e compreensão e tem como características o processo flexível e a análise de dados qualitativa (MALHOTRA, 2001).

O trabalho foi dividido em duas etapas de coleta, tratamento e análise de dados. A primeira consistiu em entrevistas pessoais com os espectadores da série *Sense8*, utilizada como objeto deste estudo, a fim de compreender de que maneiras este público se sente identificado com o conteúdo da série e qual seu nível de envolvimento. Este método é versátil e flexível, é uma conexão de duas vias entre o entrevistador e o respondente (ZIKMUND, 2006).

A segunda etapa de análise de dados foi composta por uma análise de redes sociais por meio de observação, com o intuito de verificar como a identificação do consumidor é expressada em atitudes, e de registrar o processo de reivindicação a favor da continuidade da produção da trama após o anúncio de cancelamento feito pela empresa Netflix. A análise de redes sociais abarca o estudo de estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, sendo possível compreender elementos a respeito desses grupos e generalizações a seu respeito (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na primeira etapa da pesquisa foi estabelecida uma seleção de entrevistados pelo critério de acessibilidade – o qual os respondentes são selecionados pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2005). Para isto, foi utilizada a rede de contatos do pesquisador na busca por espectadores da série. Buscou-se abranger o perfil dos entrevistados em relação à gênero, sexualidade e realidade social com a finalidade de se obter uma maior abrangência de perspectivas em relação ao conteúdo abordado.

Na segunda etapa foram acompanhadas nas redes sociais *facebook*, as páginas oficiais Sense8 e Netflix no Brasil e a página Sense8 da Depressão; no *instagram* o perfil @sense8\_fans; e o site criado pelos fãs no movimento de reivindicação do retorno da série: renewsense8.com. Selecionou-se conteúdos relacionados ao cancelamento da série e postagens que denotavam a movimentação do público em apoio à continuidade desta produção.

Em ambas as etapas foi realizada pesquisa qualitativa, a qual deve ser feita de modo a explorar diferentes representações sobre o tema, sendo o mais importante compreender diferentes pontos de vista acerca do objeto (FRASER e GONDIM, 2004).

### **3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A primeira fase da pesquisa consistiu em entrevistas pessoais, método caracterizado pela comunicação direta entre o entrevistador e o respondente, sendo versátil e flexível (ZIKMUND, 2006). Esta abordagem foi escolhida por conter a possibilidade de fazer mais indagações em cima das respostas dos entrevistados para se obter explicações mais abrangentes e claras – mecanismo denominado por Zikmund (2006) de sondagem. Esta etapa foi realizada a fim de levantar os fatores os quais os espectadores se sentem identificados com a série.

Foi desenvolvido, para esta primeira fase de coleta de dados, um roteiro semiestruturado (Apêndice 1) para permitir que novas questões fossem formuladas a partir do discurso do entrevistado. Foram realizadas entrevistas até que se apresentasse um esgotamento de respostas – momento o qual elas passam a se repetir e não haver novas informações de ganho qualitativo adicional para a compreensão do objeto estudado (FRASER e GONDIM, 2004).

Os locais e horários de cada entrevista foram marcados de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado e ocorreram ao longo do mês de outubro de 2017 na cidade do Rio de Janeiro.

A segunda etapa de análise de dados apresentada neste artigo ocorreu por meio de observação em redes sociais, sites e links compartilhados pela comunidade de fãs. A observação como procedimento busca registrar o processo de padrões de comportamento das pessoas e ocorrências da forma em que são testemunhados (ZIKMUND, 2006). Fragoso, Recuero e Amaral (2011) explicam que as redes sociais são caracterizadas pela construção de perfis com características identitárias.

Esta segunda etapa teve objetivo de investigar a atitude do consumidor, proveniente de sua identificação com o conteúdo do objeto delimitado, em suas interações nas redes sociais e de registrar o processo da movimentação criada pela comunidade de fãs na reivindicação à empresa Netflix pela continuidade da produção da série. Analisou-se o engajamento do consumidor nestas redes supracitadas através do conteúdo das postagens e das interações por meio de comentários e compartilhamentos. O pesquisador realizou a observação entre os meses de junho e outubro de 2017, mas a compilação, análise e estruturação dos dados foi realizada somente após a conclusão da primeira fase do relatório da pesquisa, de entrevistas pessoais com os espectadores, realizada somente no mês de outubro de 2017.

Vale ressaltar que a pesquisa qualitativa, empregada nas duas etapas da pesquisa, tem objetivo de compreender significados e vivências dos entrevistados em situações e eventos específicos (FRASER e GONDIM, 2004).

### **3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

A análise de dados é conceituada por Gil (1987) como tendo objetivo de organizar os dados de modo que possibilitem respostas ao problema de pesquisa investigado; as informações tendem a ser muito variadas, por isto se deve organizá-las em certo número de categorias.

Nesta pesquisa foi realizada a análise de forma qualitativa, sendo empregado o método de análise de conteúdo, que é, de acordo com Vergara (2005) uma técnica para tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema e, a partir disto, realizar as definições de categorias.

Para a definição das categorias foi utilizada grade aberta, na qual as categorias são definidas durante o andamento da pesquisa, sendo flexível e com possibilidade de alterações até o conjunto final – sendo recomendada para pesquisas exploratórias (VERGARA, 2005). Este método foi utilizado em ambas as etapas da pesquisa.

### **3.5. Limitações do Estudo**

Este estudo antevê, diante às metodologias empregadas, algumas limitações sobre os resultados alcançados que, no entanto, não interferiram na importância e na qualidade da pesquisa.

A metodologia adotada foi de caráter exploratório, deste modo, não se pode fornecer evidências conclusivas para determinar uma ação a ser tomada; esta abordagem apresenta resultados qualitativos que têm tratamento subjetivo (ZIKMUND, 2006).

No método de entrevistas pessoais, utilizado na coleta dos primeiros dados analisados, os respondentes podem ficar relutantes em responder com honestidade a perguntas delicadas (ZIKMUND, 2006); vale ressaltar que o conteúdo da série tratada aborda determinados tabus para a sociedade em geral, como questões relacionadas à sexo e identidade de gênero. As respostas das entrevistas, ainda de acordo com Zikmund (2006) podem ser influenciadas, dependendo da formulação do entrevistador e, até mesmo, por seu tom de voz.

A limitação da subjetividade também abarca a segunda etapa de análise de dados da pesquisa, visto que esta também foi estruturada de maneira qualitativa.

Para minimizar estas possíveis limitações, houve a adoção de entrevistas com roteiro semiestruturado para que a sequência informacional da entrevista estivesse sob poder do entrevistado, diminuindo a possibilidade de viesamento por parte do pesquisador. Todo material coletado, em ambas as etapas foi reexaminado diversas vezes até se chegar ao resultado final.

Quanto ao nível de abrangência da pesquisa exploratória, é necessário evidenciar que o objetivo da pesquisa foi de promover maior conhecimento acerca do tema e de provocar debates que possam culminar em novos estudos, e não de se chegar a conclusões que pudessem determinar características da população ou que pudessem ser utilizadas para tomadas de decisão de marketing.

## **4 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo, organizado em 2 seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, e analisa e discute suas implicações com base no referencial teórico deste trabalho. A primeira seção apresenta e descreve a identificação do consumidor com o conteúdo da série objeto deste estudo, obtida por meio das entrevistas pessoais realizadas. A segunda seção trata do processo de atitude do consumidor na reivindicação de continuidade da produção da série nas redes sociais, identificada por meio de observação.

### **4.1. Perfil dos participantes das entrevistas pessoais**

O conjunto de informantes foi composto por 16 pessoas, sendo 8 pessoas do gênero feminino, 7 do masculino e uma pessoa que se auto identifica como agênero – não se conceitua nem como sendo do gênero masculino, nem do feminino. Metade dos respondentes é heterossexual, 5 são homossexuais, 2 bissexuais e um respondente se auto identifica como tendo a sexualidade fluida. Dois respondentes têm escolaridade de nível médio, e 14 já possuem ou cursam o nível superior. Nove entrevistados assistiram a todas as temporadas da série e 7 declararam que até o dia da entrevista tinham assistido somente a primeira temporada completa. O perfil de cada entrevistado pode ser visualizado na tabela 1 – os nomes foram ocultados para que tivessem as identidades preservadas. A diversificação no perfil dos respondentes com relação à gênero, sexualidade e ocupação foi buscada com objetivo de se obter maiores ganhos qualitativos informacionais. Cada entrevista teve duração média de uma hora, havendo gravação e transcrição das informações.

	<b>Gênero</b>	<b>Sexualidade</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Temporadas Assistidas</b>
Entrevistada 1	Feminino	Homossexual	24	Superior cursando	Estagiária comercial	1
Entrevistado 2	Masculino	Heterossexual	25	Superior cursando	Bancário	1 e 2
Entrevistado 3	Masculino	Homossexual	28	Médio completo	Gestão de materiais	1
Entrevistado 4	Agênero	Homossexual	25	Superior cursando	Estudante	1 e 2
Entrevistado 5	Masculino	Fluida	34	Doutorando	Professor	1 e 2
Entrevistada 6	Feminino	Heterossexual	51	Superior completo	Jornalista	1 e 2
Entrevistada 7	Feminino	Heterossexual	22	Superior cursando	Estagiária de RH	1 e 2
Entrevistado 8	Masculino	Heterossexual	28	Superior completo	Técnico químico	1
Entrevistado 9	Masculino	Bissexual	34	Superior completo	Professor	1 e 2
Entrevistado 10	Masculino	Heterossexual	36	Superior completo	Técnico químico	1
Entrevistada 11	Feminino	Homossexual	24	Superior Cursando	Estudante	1
Entrevistada 12	Feminino	Heterossexual	22	Superior Cursando	Estudante	1 e 2
Entrevistada 13	Feminino	Heterossexual	25	Médio Completo	Social Media	1 e 2
Entrevistada 14	Feminino	Bissexual	22	Superior cursando	Estagiária Admin	1 e 2
Entrevistado 15	Masculino	Homossexual	23	Superior cursando	Estudante	1
Entrevistada 16	Feminino	Heterossexual	21	Superior cursando	Estudante	1

Tabela 1 - Perfil dos respondentes das entrevistas pessoais.

#### **4.1.1. Descrição e análise dos resultados das entrevistas**

O questionário empregado possui, além de questões de levantamento do perfil do entrevistado e acerca de quais temporadas da série foram assistidas; 18 perguntas abertas (Apêndice 1) que buscaram entender os fatores de identificação do respondente com o conteúdo da série.

Perguntas similares e correlacionadas foram formuladas de maneiras distintas a fim de se extrair o máximo de informações possíveis dos entrevistados e se obter maior nível de detalhamento. Para facilitar a análise, elas foram organizadas em ordem, conforme Apêndice 1, e foram analisadas em blocos. Vale ressaltar, porém, que foram apresentadas para os entrevistados em diferentes momentos da entrevista; seguindo a dinâmica de respostas que eram dadas.

As primeiras questões foram voltadas a entender a visão do espectador sobre o conteúdo da série e o que lhe causava interesse. Foi solicitado, desta maneira, que o entrevistado descrevesse com as próprias palavras do que se tratava a conteúdo da trama, o que ela significava para ele e com quais mensagens ele se identificava.

Em todas as respostas houve a característica principal da trama – a conexão entre pessoas. Muitas respostas vieram acrescidas de uma análise mais profunda, na qual a referida conexão era entendida como uma forma de empatia, de enxergar a realidade de outras pessoas de uma maneira mais profunda; e traziam a temática para o campo pessoal, como uma mensagem a ser seguida:

Acho que a série é sobretudo uma mensagem de que devemos tentar nos conectar com as pessoas através de níveis mais profundos do que a mera superficialidade que impera no nosso dia a dia. Essa conexão não tem que ser feita apenas com as pessoas que são iguais a nós. É preciso amar a diferença, mas esse amor não vem naturalmente. Trata-se de um exercício, que deve ser posto em prática todos os dias. Eu gosto da conexão que os personagens têm entre eles, como se todos fossem um, mas sem perder suas respectivas individualidades. (Entrevistada 11)

Muitos entrevistados relataram que viram, neste conteúdo, uma forma de aprendizado: “eu evoluí muito assistindo a série” (Entrevistada 12).

Além desta característica principal, outras questões foram levantadas, apresentadas no gráfico 1.

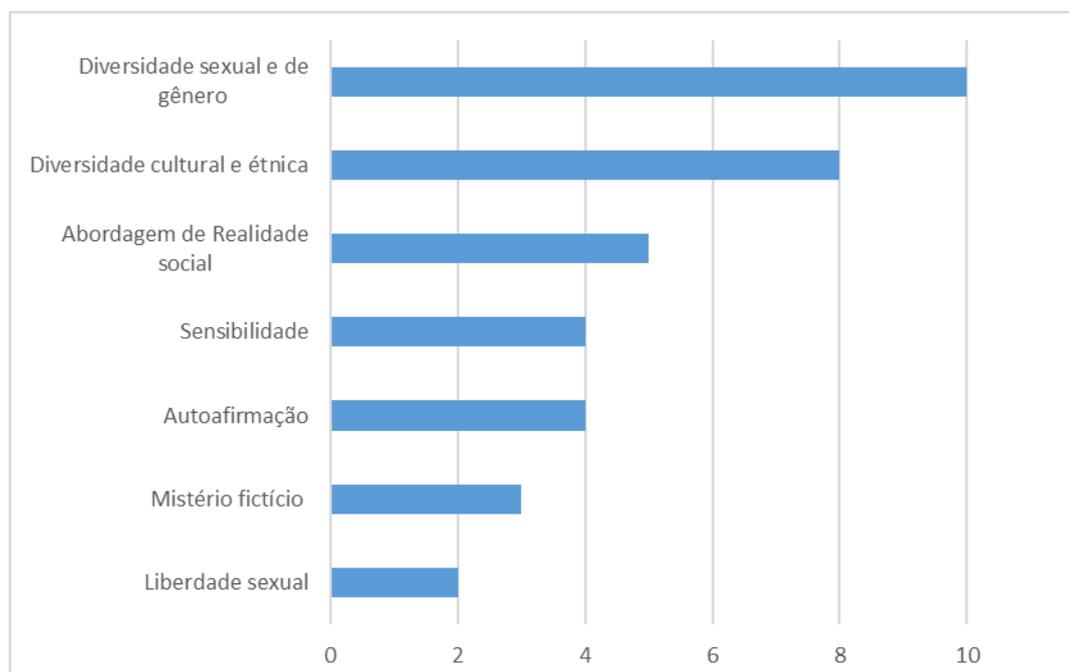


Gráfico 1 – Fatores de identificação do espectador com o conteúdo da série

A série foi vista como um conteúdo representativo com relação à identidade de gênero e sexualidade; a seleção de entrevistados mencionou que

estas temáticas são sensíveis para a sociedade e difíceis de serem abordadas, e que esta representação é feita de maneira igualitária e livre de estereótipos. O mesmo ocorre com a pluralidade étnica e cultural.

Me inclui de uma maneira sem explorar um lado ridículo ou por meio de um fetiche. É difícil você ver uma abordagem assim acerca do público LGBT (...) eu não me sinto representada sozinha, o bom da série é que tem um monte de minoria que se sente representada. E isso é muito interessante porque é um meio de juntar todo mundo em um lugar só e dizer que todo mundo pode conviver bem (Entrevistada 1).

O entrevistado 3 mencionou que a série traz uma segurança para quem ainda sofre alguma confusão em relação à sexualidade e que esta questão é tratada com naturalidade.

Outro fator de interesse levantado pelos respondentes da pesquisa são as questões sociais que são colocadas dentro da trama. Apesar de se tratar de uma ficção, as temáticas sociais abordadas são reais, de acordo com eles, como a demagogia política e problemas de saúde pública de determinados países.

O público se identifica, ainda, com a sensibilidade abordada pela trama, que culmina em uma experiência sensorial, permitindo se envolver, como se estivesse vivendo junto. Nesta perspectiva, o entrevistado 5 diz, ainda, que “é a expressão mais verdadeira da sensibilidade do ser humano”.

Também chama atenção destes espectadores a mensagem de autoafirmação, quatro deles a mencionaram; é abordada como uma maneira de se aceitar da maneira que é, e encarar o mundo e as dificuldades da vida sem sentir vergonha de si.

Outras duas características que estão envoltas no enredo e são quistas pelo público são o mistério que envolve a trama, adotando características místicas e presente em todo plano de fundo da história; e a liberdade sexual, tendo cenas de sexo feitas com naturalidade: “Nunca tinha visto uma série que aborda a sexualidade tão livremente” (Entrevistada 14).

Pode-se concluir que a identificação com esta produção televisiva se deu, em muitas situações, devido a fatores análogos às auto identidades dos consumidores, que, como define Hall (2004), surgem a partir do pertencimento a culturas étnicas, raciais, religiosas (...) O conteúdo plural da série, abrangendo a diferentes públicos abre possibilidades desta identificação, principalmente no que tange a enxergar o conteúdo como algo representativo.

O segundo quesito questionado, de diferentes maneiras, foi acerca das singularidades da produção, avaliando se na visão do consumidor ela se diferencia de alguma forma. Foi perguntado aos espectadores, neste sentido, o que lhes causou surpresa, se a produção tinha algo de diferente e para que avaliassem, comparativamente, com outras produções da Netflix. As respostas variaram de acordo com o que é apresentado no gráfico 2.

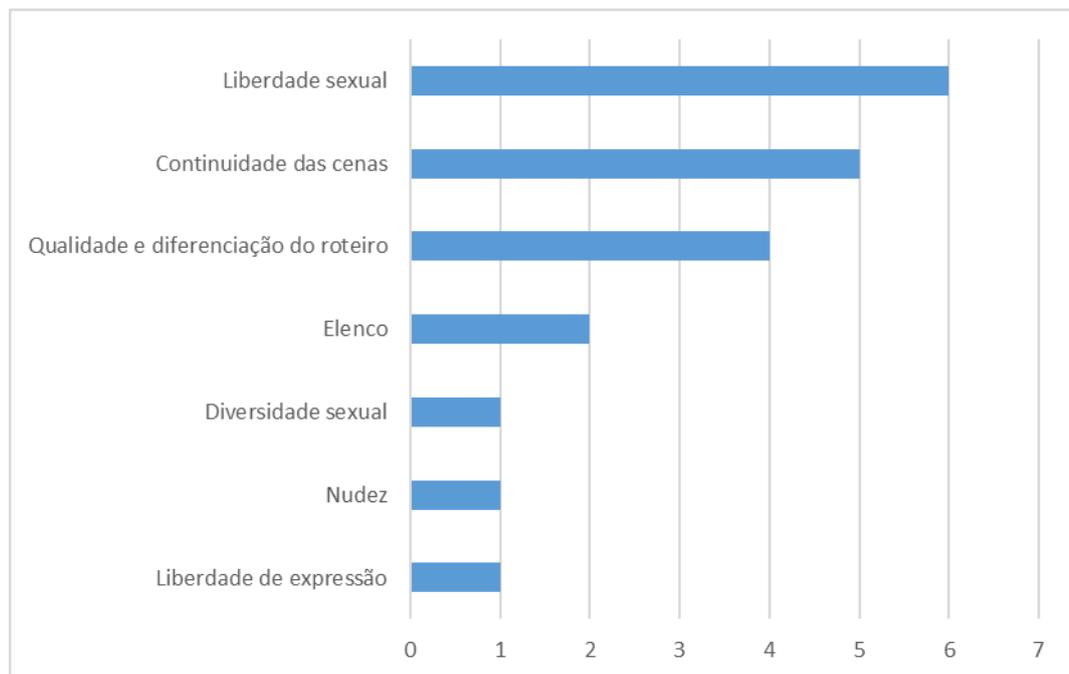


Gráfico 2 – No que a série se diferencia, na visão do consumidor

A liberdade sexual foi tida como algo de diferente das demais produções assistidas por estes espectadores que, em certo número, apresentaram surpresa com a forma como as abordagens foram feitas. As maneiras como as cenas de sexo são tratadas causaram surpresa por serem algo, inicialmente, inesperado por eles.

A série pode chamar muita atenção tanto positiva quanto negativamente. De forma negativa para o público conservador e positiva para quem vê isto como uma inovação, principalmente nas cenas sem nenhuma restrição cenas que geralmente são cortadas de filmes. Como a série é muito inovadora, depois que você se acostuma, nada te causa surpresa, só fica mais interessante ao decorrer. (Entrevistado 2)

A entrevistada 16 discorreu que ficou surpresa com as cenas de conexão entre os personagens em atos sexuais, mas que “são de uma arte impecável”.

A continuidade das cenas, em diferentes locações, foi outra característica muito citada. Uma mesma cena é filmada sob perspectivas diferentes, acerca de cada personagem, e são gravadas em diferentes partes do mundo e editadas como se ocorressem ao mesmo tempo. A abrangência de locais onde as gravações foram realizadas e as perspectivas de tempo e espaço são um aspecto singular da produção, apresentada por 5 dos 16 respondentes.

A qualidade e diferenciação do roteiro também foi uma particularidade da produção apontada – “A Netflix tem muita série policial chata, séries que começam bem e depois ficam um saco. Essa não, essa sai do lugar comum” (Entrevistada 6). A diferenciação do conteúdo é apontada, também, pela entrevistada 7, que discorre que “abre espaço para outras culturas e foge do padrão norte americano”.

A composição do elenco foi apontada pela sua diversidade e defendida da seguinte maneira pelo entrevistado 10: “Eles escolheram bem os atores, cada um se encaixa muito bem no seu papel, dos oito personagens principais ninguém deixa a bola cair. Uma produção deste tamanho conseguir fazer um *casting* desse jeito, achei um mérito”.

A diversidade sexual é dita pelos entrevistados como sendo tratada de maneira natural, “enquanto em outras séries esta abordagem é sensacionalista” (Entrevistada 1). A nudez, de acordo com a entrevistada 14, também é algo tratado de maneira diferente por esta produção, que exhibe nu frontal masculino – diferente de qualquer outra produção seriada que ela tenha assistido.

Por fim, outra temática singular desta produção que a torna diferente, sob a ótica do entrevistado 5, é a liberdade de expressão, que é exposta por suas características nos mais diversos contextos onde se passa a série.

Os tópicos apresentados, enxergados como diferenciação pelos entrevistados, principalmente a qualidade e diferenciação do roteiro, apontada por quatro respondentes, estão inseridas no contexto defendido por Lima (apud Silva, 2013) de que as séries de TV contemporâneas têm um aumento de qualidade considerável, devido a migração de roteiristas e diretores do cinema para a TV – como ocorre com os criadores e diretores desta série; são caracterizadas pelo desenvolvimento de novos modelos narrativos; e as ofertas também passam a ser voltadas para públicos específicos.

Apesar do apontamento de muitas especificidades inerentes à série, 7 entrevistados disseram não haver diferença entre o conteúdo desta série em relação às demais temáticas abordadas pela Netflix, em outras produções. Mas quando indagados se já assistiram a algum conteúdo similar através de outro

veículo, apenas 3 responderam que sim; 1 deles por meio de outras plataformas de streaming e os outros 2 em canais fechados de TV. A similaridade de conteúdo foi avaliada por meio da visão particular de cada respondente – todos os três respondentes fizeram uma analogia a produções com representação LGBT.

Quando indagados acerca de suas cenas e personagens favoritos, a escolha e justificativa das respostas ratificaram os fatores levantados na identificação destes consumidores com o conteúdo. Foram escolhidas cenas por conta da empatia dos personagens entre si, acarretada por sua conexão, cenas de diversidade cultural e sexual, devido às representações contidas e cenas consideradas mais picantes, que retratam a liberdade sexual.

As escolhas dos personagens eram justificadas pela autoafirmação e necessidade de se provar para o mundo, pela sensibilidade no envolvimento com determinadas questões e, também, por possuir características enigmáticas e conter um ar de mistério.

Questionados acerca da participação nas redes sociais em páginas relacionadas à série, metade deles disse acompanhar alguma página – fosse a página oficial da série, moderada pela Netflix, ou alguma página que tenha sido criada por fãs. Três deles disseram acompanhar, também, atores do elenco e/ ou a diretora da série. Esta realidade vai de acordo com o que é dissertado por Silva (2013) que fãs de séries de TV se organizam em comunidades virtuais em busca de informação e interação.

As perguntas versadas acerca do cancelamento da Netflix levantaram indagações acerca de ter tomado conhecimento do cancelamento, as reações tidas e se souberam e participaram do movimento realizado pela comunidade de fãs em defesa da série.

Todos os respondentes tomaram conhecimento, de alguma forma, sobre o cancelamento da série, e as reações que tiveram podem ser divididas em categorias, conforme apresenta o gráfico 3.

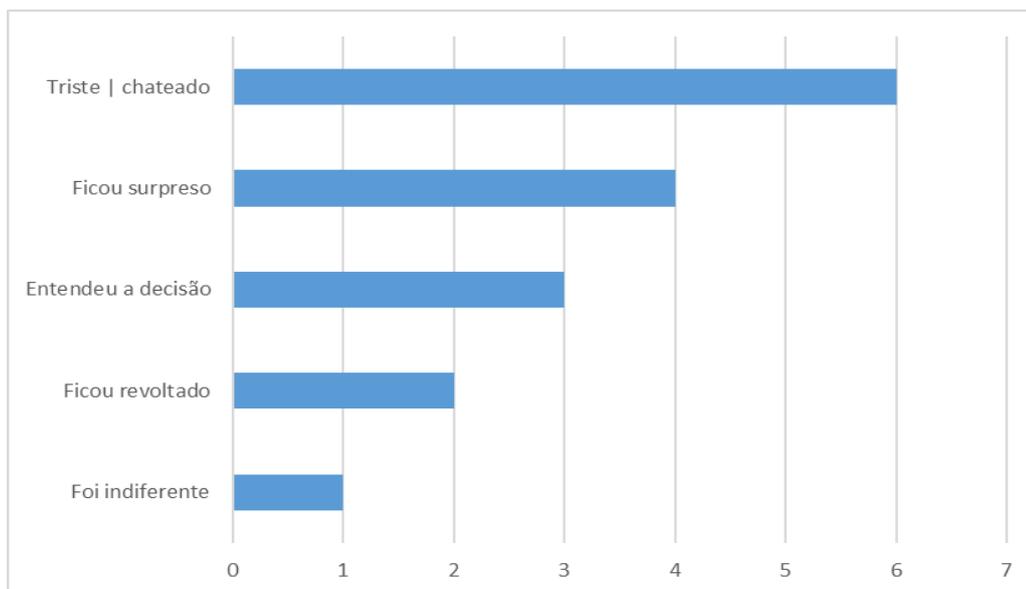


Gráfico 3 - Reações dos entrevistados à notícia de cancelamento da série.

Seis entrevistados tiveram como reação tristeza ou chateação com a decisão da Netflix, alguns relataram, inclusive, terem chorado ao saber da notícia de cancelamento. Definiram esta indecisão como injusta e até desrespeitosa. Dentre estes respondentes, contudo, nenhum participou do movimento de reivindicação à empresa pela continuidade desta produção, três deles sequer ficaram sabendo deste movimento durante o período em que ocorrera.

Quatro respondentes ficaram surpresos, alguns disseram não ter conhecimento de qualquer motivo que fizesse a empresa tomar esta decisão e um deles, entrevistado 2, vinculou ao fato de enxergar o conteúdo como inovador e, por isto, pode ter tido problemas com a audiência. Dentre estes, o entrevistado 2 foi o único quem participou das campanhas realizadas, assinando a petição online e a compartilhando via *Facebook*.

Os que disseram entender a Netflix, falaram que enxergam que decisões como esta são tomadas dentro de um contexto organizacional maior, onde são analisados diversos fatores; porém disseram que uma vez exibida, a série deve ter um desfecho plausível para atender aos espectadores – dois, destes três entrevistados participaram das campanhas para que houvesse, ao menos um episódio final. Um deles participou assinando e compartilhando uma petição online (entrevistado 4) enquanto a outra participou via *Twitter*, utilizando *hashtags* com objetivo de que o assunto entrasse para os mais comentados na rede, mundialmente, obtendo, desta maneira, atenção para a causa.

Dois entrevistados disseram reagir revoltados com a decisão e participaram do movimento de solicitação de retorno da série assinando petição

online e mobilizando outros amigos, também espectadores da série, para que também assinassem.

Um dos respondentes disse ser indiferente à decisão, apesar de gostar do conteúdo da trama.

Apesar da seleção de entrevistados não apresentar a maioria destes respondentes envolvidos na reclamação à Netflix, as ações de alguns destes espectadores mostram que, como discorrido por Jenkins (2009) a participação de fãs em estruturas coletivas aumenta o poder de sua voz e aumenta a probabilidade de reivindicarem seus desejos, desafiando decisões corporativas.

## **4.2. Redes Sociais observadas**

O processo de reivindicação dos fãs para a continuidade da produção de *Sense8* mobilizou espectadores de diferentes países do mundo e gerou conteúdo em diferentes sites e páginas nas redes sociais. O pesquisador se delimitou em acompanhar as postagens das páginas: no *Facebook*, as páginas oficiais *Sense8* e Netflix no Brasil e a página *Sense8 da Depressão*; no *instagram*, o perfil @sense8\_fans; o site criado pelos fãs no movimento de reivindicação do retorno da série, [renewsense8.com](http://renewsense8.com) e a página de um abaixo assinado que pedia renovação da série.

O conteúdo foi analisado em ordem cronológica de acontecimentos, entre os dias primeiro e 29 de junho de 2017 – período que durou o processo, até que a Netflix anunciasse a produção de um episódio de encerramento, atendendo ao pedido dos fãs.

Houve um recorte das principais medidas tomadas pelos fãs neste movimento. Foi preservada a identidade dos internautas na análise das postagens.

### **4.2.1. Descrição e análise da observação de redes sociais**

O anúncio de cancelamento, feito pela página oficial da série no *Facebook* gerou repercussão negativa entre os seguidores. Os dois comentários com maior número de reações estão na imagem a seguir.

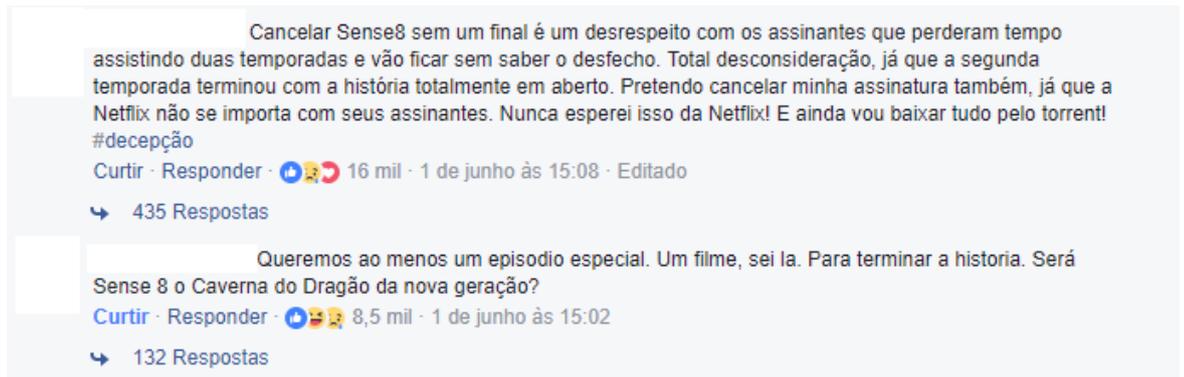


Figura 3 – Reação de fãs ao cancelamento da série. Fonte: Página oficial de Sense8 no facebook

Os comentários retratam a insatisfação dos fãs, que consideram a decisão da Netflix desrespeitosa e solicitam ao menos um episódio especial para que a série tenha um desfecho.

Por meio destes comentários é possível reiterar os resultados da etapa de entrevistas individuais, na qual alguns respondentes expressaram terem tido as mesmas reações. O autor do primeiro comentário menciona, ainda, a pretensão de cancelar o serviço de assinatura com a empresa. Destaca-se, nesta atitude, o componente afetivo e a hierarquia experiencial (SOLOMON, 2011), pois está sendo tomada a partir de emoções que este indivíduo tem em relação à série.

Tal tipo de atitude também pode ser identificada nas reações sobre o cancelamento da série divulgada pela página Sense8 da Depressão.



Figura 4 – Criador de página da série reage ao cancelamento. Fonte: Sense8 da Depressão, Facebook.

O comentário expressado pelo próprio moderador da página apresenta a reação emocional em que a atitude está vinculada. Na sequência de comentários desta postagem, o moderador da página comenta novamente, divulgando uma petição online que solicita o retorno da série e menciona que o número de assinaturas, naquele momento, já chegava a 50 mil.



Figura 5 - Divulgação de abaixo assinado para renovação da série. Fonte: Sense8 da Depressão, Facebook.

O texto divulgado na petição, em 16 línguas diferentes, expressa o motivo dos espectadores no interesse de continuidade da série.

O cancelamento da terceira temporada de Sense8 foi completamente inesperado. Nós ainda não sabemos as razões, mas é muito estranho que uma série que recebeu tantas respostas positivas de uma audiência ampla e heterogênea seja cancelada.

Como fãs da série, gostaríamos de uma explicação válida sobre o porquê do cancelamento. Acreditamos ser necessária a existência de séries que propaguem conteúdos sobre amor, diversidade e respeito. Esses valores foram trazidos à vida pelos personagens da série e a mensagem é extremamente importante para a sociedade.

Quaisquer que sejam as razões do cancelamento, entendemos que Sense8, como um produto visual, reúne todos os esses valores e tem sido capaz de transmiti-los perfeitamente à sua audiência. Não é só uma série para se divertir. Sense8 ofereceu ao mundo uma nova maneira de enxergar o outro: com aceitação, amor e entendimento. (SENSE8 SEASON 3 RENEWAL)

Este processo de busca de renovação da série evidencia quão ativos são os consumidores inseridos no contexto de difusão digital, e passam a formar estruturas coletivas quando não têm seus desejos atendidos, como menciona Jenkins (2009).

Utilizando o conteúdo da série para caracterizar o momento em que estão passando, a página Sense8 Fans, no Instagram, compartilhou uma montagem em que os fãs são representados por um dos protagonistas e a Netflix é representada pelo vilão da trama, em uma cena em que é declarada

guerra – maneira como está sendo descrita a situação dos fãs na busca por ter sua demanda atendida pela empresa.



Figura 6 - Fãs "declaram guerra" à Netflix. Fonte: Sense8 Fans, Instagram.

Esta sequência mobilizatória dos espectadores ocorreu no mesmo dia da divulgação do cancelamento da série pelas páginas oficiais da Netflix e *Sense8* nas redes sociais, em primeiro de junho de 2017.

No dia seguinte, 2 de junho, a página Sense8 da Depressão destacou, por meio de uma nova postagem, uma lamentação acerca da decisão da Netflix e mencionou os fatores de envolvimento e identificação com a série. O alto envolvimento apresentado pode ser relacionado ao que Solomon (2011) caracteriza como coerência, entre os valores do consumidor e o produto que consome:

Sense8 ensina que a diversidade é o mecanismo da evolução. Ensina que todos podem ser corajosos. Ensina o significado da humanidade. E cancelaram isso. Eles cancelaram uma das séries com maior diversidade que vinha quebrando tabus. Eles cancelaram Nomi e sua luta contra o sistema. Eles cancelaram Capheus e sua firme convicção de que um mundo melhor é possível e que é preciso ser corajoso para ver o lado positivo da vida. Eles cancelaram Sun e sua força, sua luta para permanecer firme em um mundo que quer afundá-la, sem perder seu coração de passarinho. Eles cancelaram Kala e sua gentileza e inocência,

sua inteligência e sua convicção de que as mulheres não precisam 'deles' para fazer tal coisa por elas. Eles cancelaram Lito e sua coragem e todo o amor do mundo que ele tem pra dar. E sim, também seu drama, porque é normal ser um pouco dramático. Eles cancelaram Will e sua luta para fazer o bem e proteger aqueles com quem se importa. Eles cancelaram Riley e seu exemplo de que, apesar o quão profundo o poço possa ser, você pode sair e ver a luz novamente. Eles cancelaram Wolfgang e seu significado de família, aquele que não compartilha sangue, e seu lema de que devemos continuar lutando. É isso. E sinceramente, não quero me sentir indignado porque a única coisa que sinto é uma grande tristeza. (SENSE8 DA DEPRESSÃO)

Dentre as interações com o post supramencionado está o comentário de um seguidor divulgando um dos números de telefone da Netflix, mencionando ter entrado em contato para lamentar o cancelamento e sugerir a realização de um episódio final, como forma de chamar atenção da empresa. Ele solicitou que os demais seguidores fizessem o mesmo, e divulgou as *hashtags* a serem utilizadas na campanha, para que o conteúdo ganhasse relevância numérica e notoriedade nas redes.

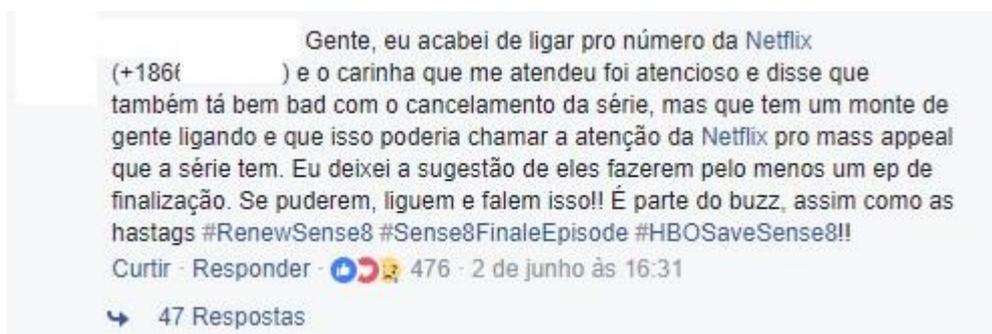


Figura 7 - Fã divulga contato telefônico da Netflix para reclamar a série. Fonte: Página Sense8 da Depressão, Facebook.

Uma das *hashtags* utilizadas *#HBOSaveSense8* faz menção à solicitação dos fãs à concorrente em comprar os direitos autorais da trama e de dar continuidade à produção; ação que atesta o que Jenkins (2009) discorre acerca dos consumidores de TV na difusão digital, em serem mais conectados socialmente e migratórios, têm menos lealdade aos meios de comunicação. A relação do consumidor com a distribuidora é, portanto, mais sensível; é enxergada, pelo, consumidor separadamente à sua relação com o conteúdo ofertado.

O perfil Sense8 Fans, no Instagram, divulgou, no dia 3 de junho os e-mails de alguns executivos da Netflix, incluindo o de Reed Hastings, co-fundador e CEO da empresa, para que os fãs pudessem enviar mensagens diretamente para os tomadores de decisão.

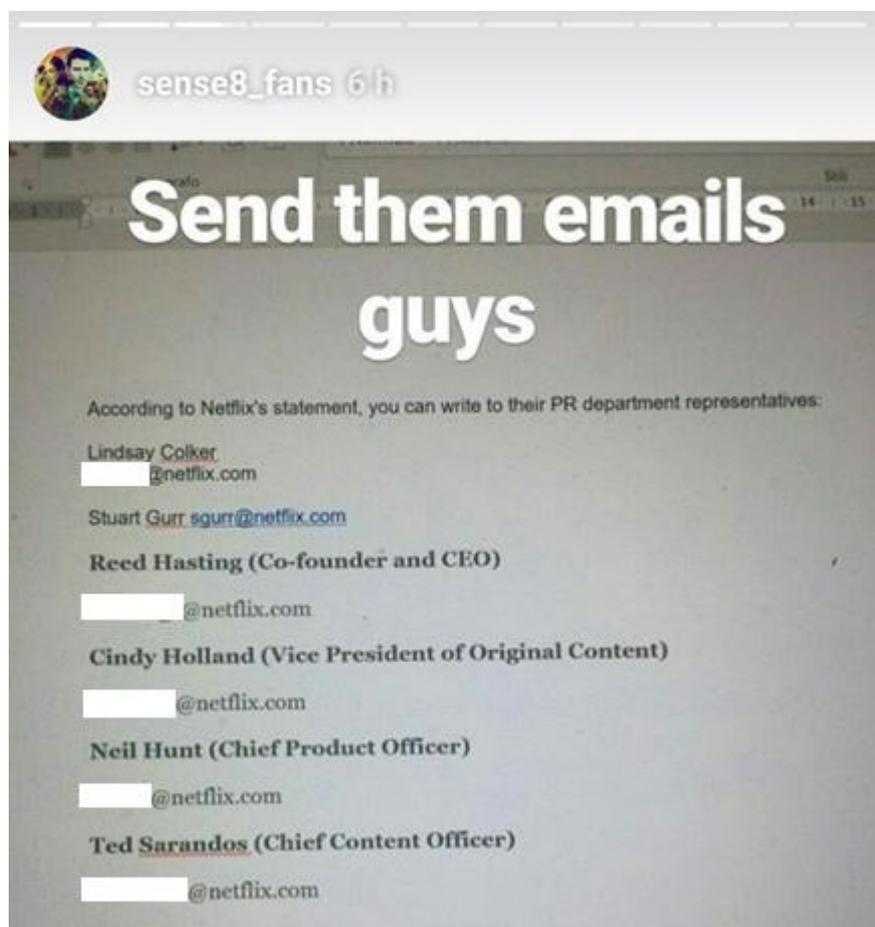


Figura 8 - Emails dos executivos da Netflix são divulgados. Fonte: Página Sense8 Fans, Instagram.

Outra medida tomada foi novamente fazendo alusão ao conteúdo da série, enviar para os endereços dos escritórios da Netflix, um pé de chinelo, em referência a uma das cenas da série em que um dos personagens perde seu chinelo. O calçado era enviado acompanhado de recados: "Sense8 precisa de um desfecho, assim como Lito (personagem) precisa de um chinelo".



Figura 9 - Fãs enviam chinelos para Netflix, em menção à cena da série. Fonte: renewsense8.com

A Netflix publicou, em sua conta no Facebook, em 8 de junho de 2017, uma nota dizendo que as mensagens dos fãs estavam sendo lidas, assim como as solicitações de renovação e um desfecho para a série, mas que não havia possibilidade de uma nova produção. Vide figura 10.

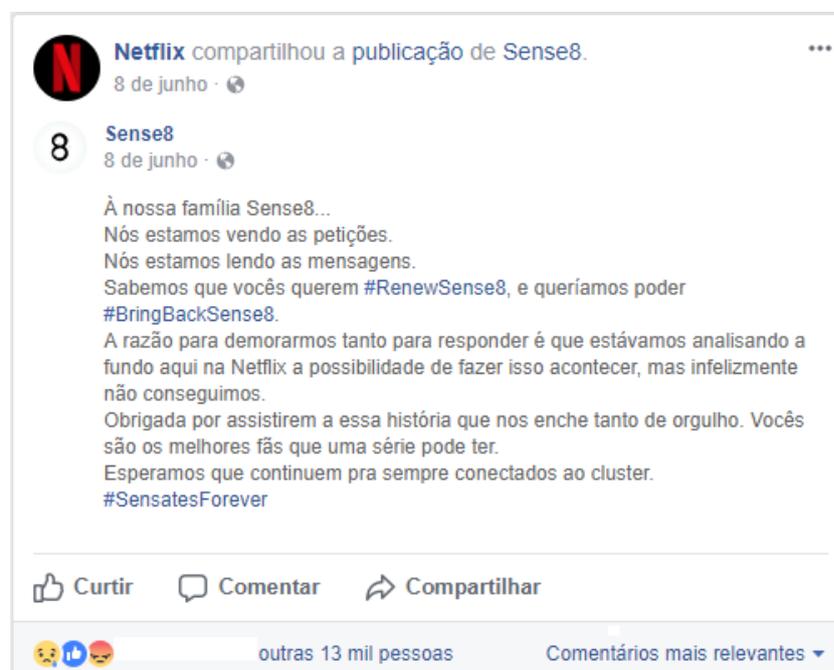


Figura 10 - Netflix rejeita possibilidade de continuidade de produção da série. Fonte: Página oficial da Netflix no facebook.

Em nenhum de seus comunicados oficiais, a Netflix divulgou o motivo de cancelamento da trama. O ator Brian Smith, um dos protagonistas da série, divulgou, contudo, em sua página pessoal no twitter que os motivos estavam relacionados aos custos de produção e ao nível de audiência. Estas informações foram compartilhadas pelo site [renewsense8.com](http://renewsense8.com).

Apesar do comunicado da Netflix, as campanhas continuaram. No dia 26 de junho de 2017, o site [renewsense8](http://renewsense8.com) iniciou uma movimentação de envio de e-mails para os executivos da Amazon, concorrente da Netflix em seu serviço de *streaming*, com mensagens de que eles seriam beneficiados tendo Sense8 em sua biblioteca caso comprassem os direitos e dessem continuidade à produção da série.

Mais uma vez a atitude do consumidor na convergência das mídias audiovisuais demonstra sua falta de lealdade às distribuidoras de conteúdo, confirmando a teoria de Jenkins (2009).

O site [renewsense8](http://renewsense8.com) acompanhava os resultados numéricos da campanha; que registrava mais de 500 mil assinaturas na petição online reclamando a continuidade da série e mais de 800 e-mails enviados à Netflix utilizando a moderação deste site.

No dia 29 de junho a Netflix anunciou, finalmente, em sua conta oficial no *Facebook*, que a série ganharia a produção de um episódio especial de duas horas para preencher as lacunas que ficaram abertas na última temporada disponibilizada pela plataforma, voltando atrás de suas decisões e atendendo aos pedidos da comunidade de fãs.

As reações a este anúncio, dispostas na figura 11, são em agradecimento à empresa, e dizendo da dificuldade da despedida com apenas um episódio. A empresa interagiu com os fãs de maneira cordial e bem-humorada, nos comentários que eram feitos na postagem.

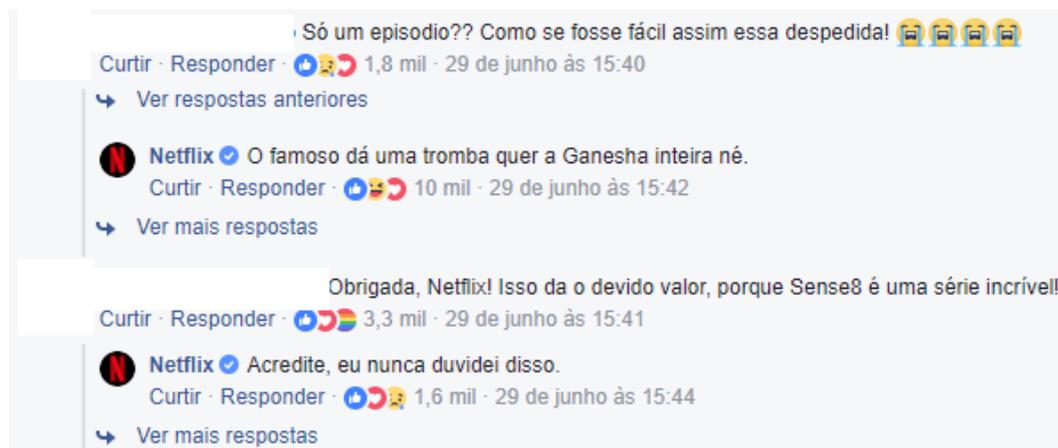


Figura 11 - Reação dos fãs à notícia da produção de um episódio especial. Fonte: Página oficial da Netflix no facebook.

Este processo criado pelos fãs corrobora as teorias de Jenkins (2009), a qual diz que a estrutura coletiva criada pelos consumidores os confere poder de barganha para desafiar decisões corporativas; e de Massarolo e Mesquita (2016) que discorrem que no modelo de distribuição das plataformas sob demanda, dentro do contexto digital, grande parte do poder de decisão está nas mãos do usuário.

Vale ressaltar, ainda, que a teoria de Jenkins (2009) se cumpre no momento em que a Netflix se vê obrigada a negociar sua relação com seus consumidores, voltando atrás de sua decisão diante da atitude dos fãs em pressioná-la.

## 5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciaram os espectadores da série *Sense8* em mobilizar-se a favor desta produção após o anúncio de cancelamento realizado pela distribuidora do conteúdo, considerando o contexto de convergência das mídias audiovisuais.

As observações aqui apresentadas podem ser relevantes para as produtoras e distribuidoras de conteúdo audiovisual acerca das demandas do consumidor e a maneira como se dá o comportamento deste diante de uma nova dinâmica de mercado que emerge com a tecnologia.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Silva (2013), Massarolo e Mesquisa (2016), Lima, Moreira e Calazans (2015) e Jenkins (2009) quanto as características do consumo das plataformas *on demand* e sobre a organização do consumidor em grupos de fãs; as teorias de Giddens (2002) e Solomon (2011) acerca de identidade, estilo de vida e consumo; e para melhor entendimento sobre a atitude do consumidor, os autores Zikmund (2006) e Solomon (2011).

Para atingir aos objetivos pretendidos, realizou-se uma pesquisa dividida em duas etapas. A primeira foi composta por entrevistas pessoais com 16 espectadores da série abordada, adotando um questionário semiestruturado. A segunda etapa consistiu em análise de redes sociais por meio de observação. Os dados de ambas as etapas da pesquisa foram tratados empregando o método de análise de conteúdo.

Com base nas informações coletadas, foram identificados os fatores que mobilizaram os espectadores da série em defesa da continuidade da produção. Esta produção trouxe um conteúdo de diversidade com maior e melhor abordagem, trazendo dentro da trama diferentes percepções de mundo por meio da pluralidade sexual e de gênero, e é enxergada como uma forma representativa por públicos que antes se sentiam pouco ou mal representados na mídia – especialmente pela mensagem de respeito às diferenças.

O roteiro da série foge do padrão norte americano e explora diferentes culturas, esta característica é enxergada de maneira positiva fazendo com que a série saia do senso comum e corrobora no que Lima (apud SILVA, 2013)

discorre acerca de que séries contemporâneas fogem das formas consagradas exploradas por esta indústria.

A identificação com esta produção televisiva se deu, em muitas situações, devido a fatores análogos às auto identidades dos consumidores e isto propulsionou o componente afetivo e a hierarquia experiencial (SOLOMON, 2011), na tomada de atitude destes consumidores, pois estas foram tomadas a partir de emoções que este indivíduo tem em relação à série.

A organização dos consumidores em comunidades de fãs ratificou a teoria de Jenkins (2009) de que esta conformação aumenta seu poder e voz. A empresa Netflix voltou atrás de uma decisão a fim de rever seu relacionamento com seus espectadores.

### **5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos**

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre os fatores demandados por consumidores de séries de TV em geral, traçando uma análise quantitativa do que o público, proveniente da convergência das mídias, busca. Com esta pesquisa será possível determinar o tamanho do nicho de mercado o qual o público alvo de *Sense8* representa, assim como ter uma visão ampla deste segmento.

Sugere-se, também, que trabalhos futuros avaliem o quanto consumidores provenientes de minorias representativas se sentem atendidos pelas ofertas de conteúdo das distribuidoras de audiovisuais; e quais os veículos que mais conseguem suprir esta demanda.

Propõe-se que esta linha de estudo seja desenvolvida através da perspectiva das empresas, analisando como estas avaliam o comportamento do consumidor em suas reivindicações de conteúdo, e quais fatores considerados, na ótica corporativa, nas tomadas de decisão sobre quais produções dar continuidade e quais serem canceladas; assim como as estratégias adotadas para manter um bom relacionamento com o público.

## 6 Referências Bibliográficas

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 127 p.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRASER, M.T.D.; GONDIM, S.M.G. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. Revista Paidéia, v.14, n.28, 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v14n28/04.pdf>> Acesso em: 14 de outubro. 2017.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, C. A.; MOREIRA, D. G.; CALAZANS, J. C. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo**. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111727/109730>> Acesso em 14 de junho. 2017.

MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre, RS. Bookman, 2001.

MASSAROLO, J. C. MESQUITA, D. **Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva**. Disponível em <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda\\_3397.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf)> Acesso em: 14 de junho. 2017

MOTION PICTURE ASSOCIATION – AMÉRICA LATINA. **O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro**. Disponível em <[http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa\\_sicav\\_2016.pdf](http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf)> Acesso em: 20 de junho. 2017.

NADALE, M. SUPERINTERESSANTE. **Por dentro da Netflix**. Disponível em <<http://super.abril.com.br/cultura/por-dentro-da-netflix/>> Acesso em 14 de junho. 2017.

NETFLIX. **A Netflix e as maratonas:** novo gráfico de maratonas revela as séries que são devoradas e as que são saboreadas. Disponível em <[https://media.netflix.com/pt\\_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1](https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1)> Acesso em 14 de junho. 2017.

NETFLIX BRASIL. **Página oficial da Netflix no Facebook.** Disponível em <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>> Acesso em 10 de novembro. 2017.

RENEW SENSE8. Site criado para o movimento de solicitação de renovação da série Sense8. Disponível em <<https://renewsense8.com/>> Acesso em 5 de novembro. 2017.

SENSE8 DA DEPRESSÃO. **Página sobre o conteúdo da série Sense8 no Facebook.** Disponível em <<https://www.facebook.com/sense8dadepressao/>> Acesso em 10 de novembro. 2017

SENSE8 FANS. **Perfil no instagram sobre a série Sense8 criado por fãs @sense8\_fans.** Disponível em <[https://www.instagram.com/sense8\\_fans/](https://www.instagram.com/sense8_fans/)> Acesso em 8 de novembro. 2017.

SENSE8 NO BRASIL. **Página Oficial da série Sense8 no Facebook.** Disponível em <[https://www.facebook.com/Sense8NoBrasil/?brand\\_redir=299840300208930](https://www.facebook.com/Sense8NoBrasil/?brand_redir=299840300208930)> Acesso em 05 de novembro. 2017.

SENSE8 SEASON 3 RENEWAL. **Petição para a renovação da série Sense8.** Disponível em <[https://www.change.org/p/netflixlat-netflix-sense8-sense-8-season-3-renewal?utm\\_source=embedded\\_petition\\_view](https://www.change.org/p/netflixlat-netflix-sense8-sense-8-season-3-renewal?utm_source=embedded_petition_view)> Acesso em 25 de agosto.

SILVA, MARCEL VIEIRA BARRETO. **Cultura das séries:** forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade, 2013. Disponível em <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2076.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf)> Acesso em: 14 de junho. 2017.

SOLOMON, Michael R., **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZIKMUND, WG. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2006.

## Apêndice 1

1. Nome
2. Idade
3. Ocupação
4. Escolaridade
5. Como você define seu gênero?
6. Como você define sua sexualidade?
7. Quais temporadas da série Sense8 você assistiu?
8. O que é a série para você? Você pode me descrever com as suas palavras do que se trata a série e o que ela significa para você?
9. Por que você assiste a série? O que no enredo te interessa?
10. O que na série mais te chama atenção?
11. Você se identifica com alguma mensagem da trama? (Se sim, qual? Por que?)
12. Há algo que tenha lhe causado surpresa?
13. Esta produção tem algo de diferente? Se sim, o que?
14. Há diferença entre o conteúdo desta série e os demais conteúdos ofertados pela Netflix?
15. Você já assistiu alguma produção com este tipo de conteúdo exibida por outro veículo que não fosse via streaming?
16. Qual cena você mais gostou da 1ª temporada? (E da 2ª? Caso tenha assistido) (qual das duas você gostou mais? Por que? Caso tenha assistido)
17. Há alguma coisa ou alguma cena que você não tenha gostado?
18. Qual personagem você mais gosta? Por que?
19. Qual personagem é mais parecido com você? Por que?
20. Como você ficou sabendo da série?
21. Você assiste alguma outra produção da Netflix?
22. Você segue alguma página nas redes sociais com conteúdo da série (páginas oficiais da série, ou a página oficial da Netflix, páginas criadas por grupos de fãs?) Se sim, qual ou quais? Segue algum ator ou a criadora da trama? Se se sim, qual (ais)?

23. Você ficou sabendo do anúncio de cancelamento da série feito no dia 1° de junho de 2017 pela Netflix? (Se sim, de que forma? Como você reagiu?)
24. Você ficou sabendo das campanhas realizadas na internet a favor da continuidade da série? (Se sim, o que exatamente ficou sabendo? Você participou de alguma maneira deste movimento, destas campanhas?)
25. O que você achou da decisão da Netflix acerca do cancelamento da série?