



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Influência dos grupos na seleção de programas
de entretenimento televisivo.**

MANUELLA V.V. MENDES DE PAIVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Manuella V.V. Mendes de Paiva

**Influência dos grupos na seleção de programas de
entretenimento televisivo.**

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 (a): João Renato de Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro

Novembro de 2017.

Resumo

Paiva, Manuella Villemor Vianna Mendes de Paiva. Influência dos grupos na seleção de programas de entretenimento televisivo. Rio de Janeiro, 2017. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo investigar de que maneira um grupo ou indivíduo pode influenciar um telespectador na escolha de um programa de entretenimento televisivo. Buscou-se compreender de que maneira os fãs entraram em contato com a série, quais foram os critérios de avaliação mais relevantes na seleção da mesma, qual o nível de envolvimento dos fãs com a série e observar padrões de hábitos de consumo.

Foi realizado um levantamento de informações junto a um grupo de foco para captar mais a fundo as questões referentes ao tema e depois desenvolvido e aplicado um questionário online durante o mês de novembro de 2017.

A análise dos estudos permitiu identificar a presença de grupos de referência, diferenças no padrão de consumo conforme a faixa etária e mudança na percepção do conceito de fã.

Palavras- chave

Entretenimento televisivo, Game of Thrones, Consumo de cultura, Grupos de referência, Formadores de opinião, Fandom

Abstract

Paiva, Manuella Villemor Vianna Mendes de Paiva. Influence of groups in the selection of television entertainment programs. Rio de Janeiro, 2017. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to investigate how a group or individual can influence a viewer in the choice of a television entertainment program. We tried to understand how the fans came in contact with the series, what were the most relevant evaluation criteria in the selection of the series, what the level of involvement of the fans with the series and observe patterns of consumption habits.

A survey of information was carried out with a focus group to gain a deeper understanding of issues related to the topic and then developed and applied an online questionnaire during the month of November 2017.

The analysis of the studies allowed to identify the presence of reference groups, differences in consumption pattern according to age group and change in perception of the concept of fan.

Key-words

Television entertainment, Game of Thrones, Culture consumption, Reference groups, Opinion makers, Fandom

Sumário

1. O problema	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo do estudo.....	5
1.3. Delimitação do Estudo	5
1.4. Relevância do Estudo	6
2.1 Comportamento do Consumidor	7
2.1.1 Grupos de Referência.....	7
2.1.2 Formadores de Opinião	9
2.2 Motivação do consumidor de cultura	10
2.3 Fandoms	12
3. Metodologia.....	14
3.1 Etapas de pesquisa	14
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
3.3 Coleta e tratamento de dados.....	15
3.4 Limitações	16
4. Apresentação e Análise dos resultados	17
4.1 Grupo de foco.....	17
4.1.1 Perfil do grupo de foco.....	17
4.1.2 Temas abordados.....	17
4.2 Questionário	18
4.2.1 Perfil dos respondentes	18
4.2.2 Análise dos resultados.....	19
5. Conclusões e recomendações.....	32
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos.....	33
6. Referências Bibliográficas	35
Anexo 1	37
Anexo 2	38

Lista de gráficos

Gráfico 2 – Faixa etária dos respondentes	19
Gráfico 3 – Renda dos respondentes.....	19
Gráfico 4 - Q3: Quantos amigos seus assistem Game Of Thrones?	20
Gráfico 5 - Q4: Você conhece alguém que não goste de GOT?	20
Gráfico 6 - Q5: Por qual motivo você acha que elas não assistem?	21
Gráfico 7 - Q6: Por qual motivo você começou a assistir Game of Thrones?.....	22
Gráfico 8 - Q9: Qual o seu relacionamento com quem te indicou a série?.....	23
Gráfico 9 - Q10: Onde você buscou informações sobre GOT quando começou a assistir?	23
Gráfico 10- Q11: E você, indicou a série para alguém?.....	24
Gráfico 11- Q12: Estas pessoas começaram a assistir?	24
Gráfico 12 - Q13: Onde você normalmente assiste os episódios de GOT?	24
Gráfico 13 - Q14: Com quem você normalmente assiste?	25
Gráfico 14 - Q16: Você consegue esperar para ver os episódios outro dia ou precisa ser na estreia?	25
Gráfico 15 - Q17: Você leu os livros que basearam a série de Game of Thrones?	26
Gráfico 16 - Q19: Você já desenvolveu algum conteúdo como um meme ou uma imagem sobre GOT?.....	26
Gráfico 17: Compartilhamento de conteúdo X faixa etária	28
Gráfico 18: Discussões com amigos X faixa etária.....	28
Gráfico 19 - Q22 - Quais motivos o fariam parar de assistir Game of Thrones hoje? ..	31

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados	17
Tabela 2 - Q20 - Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa sua experiência com GOT.	29
Tabela 3 - Q21 - Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa sua experiência com GOT.	30

Lista de Figuras

Figura 1 – Diagrama de vetores.....	4
-------------------------------------	---

1. O problema

1.1. Introdução

O entretenimento como indústria, tem mostrado um crescimento constante, nele se encontram diversos nichos, tais como cinema, teatro, televisão, internet, games, esporte, música – todos dedicados à satisfação social, diversão, distração e passatempo. A constante busca por lazer é uma necessidade do ser humano e, portanto, faz com que a indústria do entretenimento seja um nicho de mercado amplamente explorado e disputado, surgindo cada vez mais novas atividades e segmentos relacionados com o mesmo.

Quando abordamos a indústria do entretenimento palavras como diversão, lazer e distração logo vêm à tona. Como o foco deste trabalho é na percepção dos consumidores sobre produtos de entretenimento é necessário estabelecer primeiramente a definição do mesmo.

O professor Fábio Earp (EARP, 2002) em seu livro “Pão e Circo” define o lazer como o conjunto de atividades praticadas no tempo livre, dividindo-se em ócio (lazer passivo) e entretenimento (lazer ativo).

O lazer passivo corresponde aos momentos de reflexão individual e descanso, enquanto que o lazer ativo engloba diferentes tipos de entretenimento, partindo do princípio que existe algum tipo de interação e provável gasto de dinheiro e exigência de recursos (como equipamento e instalações) ou ainda com outros indivíduos, assumindo o caráter social do lazer.

Segundo a pesquisa *Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020*, realizado pela consultoria *PricewaterhouseCoopers* (PwC), o setor de entretenimento no Brasil já ocupa a 9ª posição no ranking mundial e tem previsão de crescimento de 6,4% até 2020 atingindo um faturamento anual de \$48,7 bilhões. Sendo este crescimento maior que a média mundial de 4,4% ao ano.

Ainda de acordo com esta pesquisa, o principal segmento e com maior crescimento previsto é o “Acesso à Internet”, enquanto que a “TV e Vídeo” se mantém em segundo lugar como o segmento de maior lucratividade, porém com um crescimento previsto de apenas 3,5% ao ano. Os gastos dos consumidores com o segmento de TV e Vídeo, que inclui acesso a serviços de TV por assinatura, filmes, vídeos e outros conteúdos (incluindo a venda e aluguel de filmes), devem chegar a US\$ 11 bilhões em 2020. Representando cerca de seis milhões de novos assinantes

de TV por assinatura comparado com 2015 e tendo uma penetração de 33% dos domicílios brasileiros.

Além disso, pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que as famílias brasileiras já direcionavam quase 9% do seu orçamento mensal em produtos e serviços relacionados à cultura, entre 2007 e 2010. Superando os gastos com assistência à saúde, vestuário e educação. Evidenciando mais uma vez o poder deste setor no país.

O segmento de TV e Vídeo ainda é um dos mais fortes dentro do contexto nacional e teve o seu início em 1950 com a Tv Tupi, na sua primeira transmissão para aproximadamente 200 aparelhos televisivos. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma emissora de televisão e o sexto no mundo, perdendo apenas para Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda (Jambeiro, 2002, p. 51). Em um período onde este setor contava com fortes barreiras de entrada tecnológicas, porque não era tecnicamente possível colocar no ar muitos canais abertos, e legais, pois a legislação de segurança nacional impedia o ingresso de capitais estrangeiros.

Com isso, a concorrência presente era limitada, os programas ao vivo e caracterizados pela improvisação e experimentação em linguagem.

Ao contrário da situação dos Estados Unidos, onde uma forte indústria cinematográfica pré-existente já possuía conhecimento e recursos para a produção e exibição destes novos produtos, no Brasil o surgimento do entretenimento televisivo se apropriou dos locutores de rádio para dar início ao negócio. Tendo assim esta forte característica de “rádio com imagem” em seu início e falta de recursos.

O fator econômico nacional também limitava a expansão da televisão durante os anos cinquenta, no seu início em território nacional a televisão não passava de um brinquedo de luxo das elites do país (Sodré, 1984).

Após essas primeiras experiências, a televisão começou a se expandir e a se solidificar no Brasil, novos programas e emissoras foram surgindo como a TV Excelsior, a Globo, a Bandeirantes e a Rede Record.

Em 1990 uma mudança na legislação proporcionou a entrada de capitais estrangeiros e o surgimento da TV por assinatura. Que também foi impulsionada pela procura por diversificação do conteúdo por parte do consumidor brasileiro.

A TV por assinatura surgiu inicialmente nos EUA nos anos 40 com o objetivo de levar sinais da TV aberta a pequenas comunidades que não os recebiam com qualidade. Com isso, em 1991 grandes grupos de comunicação ingressaram no setor, investindo alto em novas tecnologias. O pioneirismo coube às Organizações Globo, que desenvolveram a Globosat, além do Grupo Abril, que criou a TVA. Em seguida

outros importantes grupos, como RBS e Grupo Algar, também entraram forte no mercado.

A partir deste momento o número de televisores presentes no território nacional e o número de horas em frente ao aparelho só aumentaram. Em janeiro deste ano (2016), o serviço de TV paga já estava presente em 28,41% dos domicílios brasileiros (Agência Nacional de Telecomunicações-Anatel), representando um aumento de 77% de 2010 para 2016. E nos colocando na 6ª posição dos maiores mercados de TV por assinatura no mundo segundo o KANTAR IBOPE MIDIA. Além disso, segundo o estudo Target Group Index a televisão já é um hábito enraizado em quase toda a população, sendo assistida por 98% dos brasileiros.

O tempo de consumo diário também aumentou, ele atingiu a média diária de 4h31min de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015).

Dentre os motivos que mais levam as pessoas a assistirem televisão podemos destacar a busca por informação, diversão, para passar o tempo livre, assistir um programa específico ou para ter uma companhia. É importante lembrar também que a televisão possui um forte componente social, servindo como pano de fundo para conversas entre as pessoas. O ato de assistir televisão desde seu início sempre foi associado a uma experiência coletiva, ocupando o centro das salas a televisão era consumida de maneira compartilhada, reunindo famílias e amigos. Sendo assim uma ferramenta de socialização e engajamento entre os telespectadores em diferentes ambientes sociais.

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em 2013 sobre os hábitos culturais dos cariocas apontou que o meio mais popular de acesso a filmes é a TV aberta, usado por 82% do público com poucas variações nos diversos segmentos (idade e classe social). Por sua vez, as séries de TV não são tão procuradas (27% dos entrevistados não costuma assistir) e é um costume mais comum no grupo mais jovem, até 34 anos. Os grupos de maior poder aquisitivo, alto grau de educação e mais conectados são os principais consumidores, com taxas de participação mais altas em quase todos os itens (exceto TV Aberta).

Além disso, com o avanço da tecnologia outras importantes mudanças foram ocorrendo tanto na maneira de se produzir entretenimento televisivo quanto de se consumir o mesmo. Hoje, existem diversos formatos de consumo de vídeo, como o *on demand*, serviço disponibilizado pelas operadoras de televisão por assinatura ou online, em que os usuários são capazes de assistir conteúdo a qualquer momento, de acordo com sua conveniência. Ou via *streaming*, tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores. Tal

evolução representa um aumento de poder para os consumidores. A TV é agora uma fusão flexível de experiências audiovisuais, podendo ser consumida através de vários dispositivos, oferecendo conteúdo em horários determinados pela grade ou com a possibilidade de gravar para consumo posterior.

Outro fenômeno observado com o avanço da tecnologia foi o aumento do número de comunidade de fãs dedicados à determinados programas.

Silva (2014) defende que um programa de TV pode se estabelecer no mercado através da combinação de três vetores, que atuam simultaneamente e com a mesma força sobre o produto. Estes vetores são: formas narrativas, contexto tecnológico e modos de consumo. Sendo o primeiro formado por variáveis como o tipo de roteiro, conteúdo e parte artística do programa; o segundo por formas de se obter o conteúdo devido aos avanços tecnológicos e o último o modo de consumo, seja em comunidades de fãs ou na criação de espaços críticos.

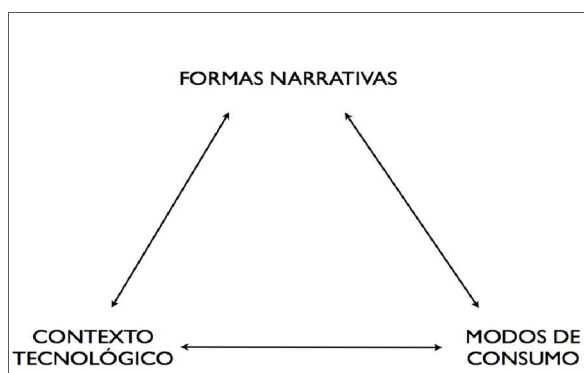


Figura 1 – Diagrama de vetores

A relação entre as séries e o seu público é o ponto forte para compreender a cultura das séries. Conforme um programa televisivo se torna um sucesso mundial, diversas comunidades vão se formando ao redor do mesmo com o objetivo de compartilhar e comentar sobre os episódios e personagens. Silva exemplifica este conhecimento amplo através do site *Lostpedia*, lançado em 2005, por Kevin Croy, para servir como uma base de dados de informações sobre a série *Lost*, de livre acesso e atualizada e corrigida diretamente pelos próprios fãs. Ou seja, o público que consome também participa dos fluxos de conteúdo, se tornando um produtor. Temos um novo tipo de espectador, cada vez mais participativo, que se transformou em uma peça fundamental para a indústria televisiva.

Desta forma, vemos a participação social ativa que uma série pode ter dentro de um círculo de amigos e como pauta de conversas e discussões, sendo assim essencial para que o indivíduo possa se inserir no seu ambiente social de maneira positiva.

Dentro deste contexto que expandiu significativamente as possibilidades de consumo de conteúdo, houve um aumento da disputa pela atenção do telespectador e maior exigência do mesmo. Percebe-se que a mídia tradicional, que durante décadas se manteve fiel a uma grade de produção com pequenas mudanças, tenta agora se adaptar aos avanços tecnológicos que proporcionam uma expansão e distorção das fronteiras da indústria. Obrigando os grandes *players* deste mercado a se reconfigurarem seus processos e principalmente formas de interação com os espectadores.

Logo, compreende-se que entender de que maneira se dá a relação entre o telespectador e um programa televisivo, identificar quais fatores interferem nesta relação, de que forma um grupo impacta na seleção e escolha de um novo programa e como o produto pode afetar a vida social do indivíduo, são de extrema importância para as emissoras para a fidelização e atração dos mesmos.

Com a identificação e ordenação destes fatores, as empresas podem adaptar ou até mesmo desenvolver conteúdos que atendam estas necessidades, proporcionando uma visão estratégica para achar vantagens na crise e otimizar seus desempenhos diante dela.

1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho pretende investigar de que maneira um grupo ou indivíduo pode influenciar um telespectador na escolha de um programa de entretenimento televisivo. Procurando observar o poder da influência do círculo social na seleção dos programas, na fidelização do telespectador, o papel que o programa desempenha dentro deste ambiente social e a existência de formadores de opinião.

Auxiliando assim as emissoras nas decisões relacionadas com o conteúdo, estratégias de divulgação e desenho de produção de novos produtos que deve ser adotado de acordo com as necessidades e práticas de consumo do seu público alvo.

1.3. Delimitação do Estudo

Apesar das formas de entretenimento serem bastante abrangentes, este estudo terá como foco somente o entretenimento televisivo, considerando somente a série norte-americana *Game of Thrones* criada por David Benioff e D.B.Weiss, e

baseada na série de livros *A Song of Ice and Fire*, de George R.R.Martin. Não contemplando assim programas de conteúdo esportivo ou jornalístico e outras séries.

Este estudo volta-se mais especificamente na relação do telespectador com a série, determinando quais grupos foram mais impactantes na sua escolha (família, amigos, instituições), de que forma este programa compõe a sua rotina e vida social, hábitos de consumo, existência de líderes de opinião e entender o grau de participação do fã com a série.

Os entrevistados nesta pesquisa também foram limitados a moradores da cidade do Rio de Janeiro dentro da faixa etária de 20 a 30 anos.

Embora relevante não se pretende tratar da questão do canal de consumo utilizado pelo telespectador, já que o uso de diferentes telas (celular, televisão, tablete e etc) não interfere no foco da análise proposta.

1.4. Relevância do Estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as emissoras e produtoras de conteúdo televisivo que visam aprimorar sua base de telespectadores, otimizar os recursos utilizados e o desenho de produção adotado. Direcionando o seu orçamento para a produção e divulgação de conteúdos que apresentem os fatores de maior preferência da faixa etária especificada nesta pesquisa.

Os estudos acadêmicos já realizados dentro deste tema além de serem ultrapassados tem como foco o canal de consumo utilizado pelo telespectador. Relacionando principalmente o avanço da tecnologia com a proliferação da utilização de multi-telas, como celulares, tablets, computador e televisão. Desta forma, carecem de estudos que avaliem outros fatores que possam influenciar na escolha do consumidor e a relação do mesmo com o seu programa predileto. Sendo assim benéfico para a academia por explorar este tema ainda pouco abordado.

Além disso, os resultados a serem alcançados irão beneficiar a “arte brasileira”, que poderá se desenvolver para ser mais competitiva e captar consumidores que hoje apresentam forte preferência por conteúdos internacionais, principalmente séries americanas. Valorizando assim o conteúdo nacional.

Também é importante para a pesquisadora por estar inserida dentro do mercado de entretenimento televisivo no Brasil e estar acompanhando as mudanças que estão ocorrendo dentro da área de produção. Além de contribuir para a formação acadêmica da mesma.

2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2002), o campo do comportamento consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Somente assim os profissionais de marketing podem influenciar os seus consumidores da maneira mais efetiva possível através da melhor compreensão das pessoas que estão procurando os seus produtos/serviços.

Através da análise de alguns fatores como variáveis demográficas que tornam os consumidores diferentes uns dos outros, tais como idade, gênero, estrutura familiar, renda, raça e estilo de vida. Além de outros fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos.

2.1.1 Grupos de Referência

Somos seres essencialmente sociais, sempre buscando fazer parte de um grupo no qual nos identificamos ou admiramos. Este desejo de adequar-se é uma das principais motivações de um consumidor para suas compras e atividades. Esta busca por aceitação também molda nossas preferências, gostos e desejos.

Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. (Churchill e Peter, 2000).

Solomon (2002) define grupo de referência como indivíduo ou grupo capaz de ter relevância nas decisões e comportamentos de outros indivíduos, ou seja, que exercem influência sobre o comprador, seja esta direta ou indireta.

Os responsáveis pela influência direta, em sua maioria, são aqueles que compõem a sua rede social, como seus amigos, familiares, colegas de trabalho, vizinhos entre outras pessoas que estão mais próximas e com maior nível de contato. Estes grupos informais, ou seja, sem uma estrutura ou encontros programados, possuem uma maior influência sobre os consumidores individuais por estarem inseridos no nosso dia-a-dia possuindo desta maneira uma influência normativa sobre nós.

Este grupo, formado por pessoas que conhecemos é definido por Solomon como grupo de referência por associação e pode ser afetado pelos seguintes fatores: propinquidade, simples exposição e coesão de grupo.

O primeiro fator define que quanto menor a distância física entre o grupo e o indivíduo e com o aumento da interação, o mesmo tem maior tendência a se relacionar com o grupo. O segundo fator relaciona a exposição maior de um determinado objeto ou pessoas ao indivíduo, tendem a fazer com que este crie maior desejo, mesmo que não intencional. Por fim, a coesão do grupo mostra que quanto mais fortalecidas forem as relações de determinado grupo, mais valorizado será o pertencimento a ele e a influência exercida sobre os outros indivíduos.

Também somos influenciados por pessoas famosas que sequer conhecemos, mas que são vistas como desejadas ou especialistas do assunto, o grupo de referência por aspiração.

Alguns grupos exercem uma maior influência do que outros e afetam uma gama mais ampla de decisões de consumo. O tipo de produto a ser consumido também interfere no poder do grupo, como regra os efeitos dos grupos de referência são mais fortes nos casos onde as compras são de itens de luxo e socialmente evidentes. Como os programas de entretenimento televisivos não são itens necessários e normalmente adquiridos mediante renda extra disponível são considerados produtos de luxo. Entretanto, apesar do seu consumo poder ser realizado na privacidade do seu lar, o seu conhecimento sobre os acontecimentos mais recentes do programa serão observados nas conversas no bar, envio de *memes* nas redes sociais e na elaboração de teorias para os próximos episódios nos grupos do *whatsapp*. Tornando a comprovação do seu consumo algo público.

Outro fenômeno fortemente presente nessa “cultura de séries” são as comunidades de marca. Uma comunidade de marca é um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou interesse por um determinado produto ou programa. As pessoas que compõem estes grupos são mais inclinadas a perdoar as falhas ou lapsos na qualidade e tendem a mudar menos de marca. Sendo assim consumidores mais fiéis ao programa, menos exigentes com a qualidade e mais aptos para acompanhar a série durante anos. Estes grupos também são responsáveis pela fomentação do produto nas suas redes sociais, criando e distribuindo conteúdos relacionados ao produto, tornando-se embaixadores não oficiais da marca e contribuindo para que a mesma seja cada vez mais exposta dentro de diferentes grupos.

É importante destacar também que, ao mesmo tempo em que um grupo pode nos influenciar, outros grupos podem ter o efeito contrário. Estilos de vida funcionam como influências positivas ou negativas de grupos de referência. Em alguns casos, os consumidores poderão tentar se distanciar de outras pessoas ou grupos, que funcionem como grupos de evitação. Logo, os consumidores podem evitar consumir algo que possa identificá-los com tais grupos, em razão dos estereótipos desses grupos de evitação (Englis; Solomon, 1995). Churchill e Peter (2000) definem este grupo como grupos de referencia dissociativo, ou seja, que o consumidor não quer ser associado. Conforme a pesquisa realizada pelo Datafolha em 2013 a respeito dos hábitos dos cariocas, vemos que os jovens das classes mais elevadas estão deixando de assistir TV aberta, incluídos as tracionais novelas brasileiras. Em sua maioria, elas são taxadas como sensacionalistas, chatos e principalmente como programa “de velho”. Esse é um exemplo de grupo a se evitar e por consequência um programa que o jovem de hoje não deseja estar associado.

2.1.2 Formadores de Opinião

Todo mundo conhece pessoas bem informadas a respeito de produtos e cujas avaliações e opiniões são levadas a sério, se tornando fontes valiosas de informação em diversos momentos devido ao seu conhecimento. Estas pessoas são definidas por Solomon (2002) como líderes de opinião, como aqueles que conseguem não só influenciar as atitudes e comportamentos de outros, mas também moldar a formação e modificação dos mesmos.

Líder de opinião é uma pessoa capaz de influenciar as atitudes e comportamento de outros. Através da absorção de informações da mídia de massa e buscas constantes de informações sobre uma categoria de produto, este indivíduo transmite sua experiência e dados aos seus receptores de maneira imparcial. Como não representam nenhuma empresa quando dão opinião sobre um produto/serviço, compartilham a informações completa, incluindo pontos positivos e negativos.

Embora os líderes de opinião existam para múltiplas categorias de produtos, a especialização tende a se sobrepôr nas categorias semelhantes. Indivíduos que estão altamente envolvidos com um produto são mais propensos a se interessar e acumular conhecimento sobre ele. Por isso, aqueles que estão altamente envolvidos podem ser mais capazes de transmitir opiniões sobre determinado tema.

No caso dos programas de entretenimento televisivos, apesar de possuir uma variedade de gêneros e formatos um único líder de opinião é capaz de influenciar nas

escolhas de diferentes telespectadores indiferente do gênero desejado, já que todos fariam parte da sua especialidade.

Os líderes de opinião, são consumidores comuns, tecnicamente competentes, socialmente ativos e ligados a suas comunidades e semelhantes ao consumidor em itens como educação, status social, crença e valores.

Outro fator relevante é a que muitas vezes os líderes de opinião são os primeiros a comprar novos produtos, de modo que se arriscam mais. Esse ato diminui a incerteza dos outros (Solomon, 2006) em adquirir o novo produto.

Para possuir o papel de “líder de opinião” é necessário que esta pessoa faça parte de um grupo ativo e estar mais conectado com os assuntos do dia. É crucial também, que tenha disposição de gastar uma grande quantidade de esforço cognitivo para adquirir e compreender uma extensa gama de informações sobre um produto ou classe de produtos (Chan; Misra, 1990).

Logo, o líder de opinião detém o poder do conhecimento, poder legítimo e empatia dos consumidores. Tornando-se um influenciador-chave e com papel importante na adoção e difusão de novos produtos. Comunicações boca-a-boca são geralmente mais eficazes e possuem mais credibilidade que as propagandas. Além disso, supõe-se que o carácter pessoal da relação tem o potencial de proporcionar maior segurança para um consumidor na hora da decisão de compra. Assim, os consumidores continuam a recorrer a amigos para opiniões e conselhos na hora da seleção de um novo programa.

Estas razões explicam porque as opiniões destes líderes são tão importantes, desempenhando um papel decisivo na adoção e difusão de novos produtos, tanto para os consumidores que fazem parte do seu grupo quanto para os profissionais de marketing.

2.2 Motivação do consumidor de cultura

O Panorama Setorial da Cultura Brasileira é um estudo nacional, em constante atualização cuja intenção é fornecer um painel sobre a cultura artística do país, e na edição de 2013-2014 seu objetivo foi compreender as motivações para o consumo cultural – aqui entendido como práticas culturais- bem como quais tipos de produtos e serviços culturais são consumidas pelos brasileiros.

Para este estudo o conceito de cultura foi considerado como conjunto de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou outros hábitos adquiridos pelo

homem como membro de uma sociedade. E que por consequência a cultura está presente em todas as atividades humanas.

Dentro desta investigação o consumo é compreendido como algo indispensável à existência de qualquer sociedade, que favorece as interações sociais e o compartilhamento de valores. O papel do consumidor também é mais abrangente, deixando de ser visto somente como um agente econômico, mas também social e racional. Cujo comportamento pode ser influenciado tanto por questões externas, como família, amigos e instituições, bem como por fatores internos do indivíduo, como sua personalidade e valores pessoais. Além disso, as opções de produtos ofertados para este consumidor também deve ser considerada na análise.

Para realizar a segmentação do mercado consumidor, é necessária a determinação de variáveis que englobem subgrupos de acordo com semelhanças. A segmentação dos mercados culturais e artísticos pode utilizar vários critérios já estabelecidos no marketing; como os geográficos – de localização –, os demográficos – idade, sexo, ocupação, religião –, os comportamentais – que compõem variáveis do comportamento de consumo em relação às artes –, os psicográficos – que consideram elementos sobre o estilo de vida –; e por benefícios esperados, como diversão e informação. François Colbert (1994) professor e pesquisador importante no campo do marketing e das artes defende que para as artes, a segmentação por benefícios esperados é um critério que deve ser entendido em separado dos outros, visto que, para o autor, as práticas culturais são determinadas por diversas variáveis que vão além do imediato; que são intrínsecas à história e experiência do consumidor. Por esse motivo, o autor defende que nenhum tipo de produto conseguirá arrebanhar todos os consumidores de um determinado mercado.

Jacques Nantel (1994), um dos colaboradores de Colbert no livro *Marketing Culture and the Arts*, complementa estas afirmações sugerindo a existência de uma tríade básica que influenciam na decisão do consumidor de cultura. Sendo composta por três itens, a primeira delas relacionada ao indivíduo consumidor, a segunda ligada ao contexto ou à situação de consumo e a última sobre as opções disponíveis de escolha que estão sendo consideradas pelo sujeito. Desta forma, processos de decisão se formam, a partir de motivações deste consumidor específico, sendo assim impossível de se esperar um comportamento único e constante por parte dos consumidores de arte no Brasil. Pois, nesta perspectiva, a motivação para o consumo é algo fortemente relacionada às experiências prévias do consumidor e ao seu nível de envolvimento com o produto.

2.3 Fandoms

Nos últimos anos observam-se transformações nos meios de comunicação em processos de convergência. Através de um processo contínuo onde ocorre a conexão entre tecnologias de mídia, conteúdo e público. Dentro deste contexto, Jenkins (2009) desenvolve o conceito de narrativa transmídia como uma forma complexa de contar histórias, apresentando enredos em múltiplas plataformas midiáticas. Ou seja, é uma forma de expansão e reconfiguração do entretenimento em múltiplas plataformas que por consequência facilita a participação e integração com o público. Ele passa a ter a opção de se envolver nas diversas plataformas (televisiva, comunidade online, livros, canais do Youtube e etc.) ou conhecer uma única parte através de um único meio.

A definição de fã também tem passado por transformações. Antigamente, fãs eram vistos como pessoas socialmente desajustadas, solitárias, obcecadas e com emocional instável. Com a evolução das mídias e mudanças no padrão de consumo esta visão negativa e estereotipada que relacionava à figura do consumidor a ideia de alienação tem se extinguido. Hoje, o consumidor ideal comenta, opina e compartilha sobre as campanhas, positiva e negativamente. O novo ideal de consumidor é um fã que faz mais do que consumir passivamente o conteúdo oferecido.

Segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2007), a cultura de fãs, ou o *fandom*, emergiu como um aspecto integral da vida no capitalismo global, e uma importante interface entre indústrias e público. Eles destacam que ser fã se tornou um modo de costume cultural muito comum na contemporaneidade. Isso porque muitas pessoas consideram-se fãs de produtos midiáticos mesmo que não se engajem em atividades como produzir fan-fictions, escrever em fóruns ou participar de convenções de fãs. Ou seja, o fã contemporâneo não necessariamente é um participante da produção de conteúdo, mas um consumidor qualificado e interessado em experiências diferenciadas (Gray, Sandvoss and Harrington, 2007).

O estudo de Jenkins (1992) propôs pensar o fã como um sujeito que busca defender uma cultura, que por vezes une esforços com outros através de suas comunidades, os *fandoms*. O *fandom* relaciona-se a representar uma identidade e pode ser realizado de maneiras diferentes e adquirir diferentes significados dependendo do contexto e da plataforma utilizada. Jenkins (2009) define *fandom* como uma subcultura do gosto através de formações de grupo e de experiências individuais ou coletivas

A internet potencializou o fenômeno do *fandom*, proporcionando espaços seguros para dividir suas opiniões, defender a sua cultura e expressar a sua criatividade. Através de sites, enciclopédias on-line, séries, fóruns de discussão,

fanfictions (histórias de ficção), canais de podcast³ e vídeo, entre outros conteúdos. Facilitando uma experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objetivo e tornando o fã um integrante importante desta comunidade produtiva. Esta criação de conteúdo e sua respectiva reprodução constitui a principal característica de um *fandom*.

A evolução da tecnologia e das mídias além de facilitar a distribuição e disseminação de informações através de blogs, sites de redes sociais, entre outros. Também facilitou a produção destes novos materiais através de novos softwares de edição de imagens, legendagem, animação, etc.

Desta forma, o fã atual não é apenas o leitor dos livros e/ou o espectador dos filmes, ele passa a integrar o circuito transmidiático, produzindo, consumindo, coproduzindo e sendo visto por isso. Percebendo esse processo, as indústrias culturais passaram a enxergar as comunidades de fãs como porta-vozes em potencial, capazes de disseminar conteúdos e influenciar outros fãs. O fã enquanto consumidor especialista e dedicado tornou-se o centro das estratégias de marketing das indústrias (Gray, Sandvoss and Harrington, 2007). Com isso, cada vez mais as novas franquias exploram estas diferentes plataformas e disponibilizam subsídios para alimentar ainda mais a criação e desenvolvimento destes novos conteúdos por parte dos seus fãs.

3. Metodologia

O capítulo a seguir discute a metodologia adotada na pesquisa. Assim, apresentam-se as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1 Etapas de pesquisa

Diante da dificuldade e escassez de material sobre o tema desse trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória dividida em duas etapas. Na primeira etapa pretendeu-se buscar informações junto ao grupo de foco com jovens entre 20 e 30 anos, que assistem a série de Game of Thrones. Através de um roteiro semiestruturado (Anexo 1) os informantes compartilharam a sua experiência pessoal com a série. Esta fase teve como objetivo principal a facilitação da elaboração de um questionário (Anexo 2) completo que corresponda ao público alvo da pesquisa. Buscando explorar de qual maneira cada um teve contato com a série, os hábitos de consumo, critérios importantes de avaliação da série, nível de satisfação, de que maneiras cada um se envolve com a série no seu dia-a-dia, entre outros. A escolha dos integrantes do grupo de foco não será probabilística, ou seja, a probabilidade de um membro da população ser escolhido é desconhecida. Sendo assim, será abordada a amostragem de conveniência, já que as pessoas selecionadas serão mais convenientemente disponíveis e serão de maior proximidade do pesquisador.

Por fim, foi desenvolvido e aplicado um questionário, que será distribuído via internet para a contabilização e observação dos resultados. Nesta etapa, pretendeu-se observar quais itens são mais valorizados e recorrentes dentro da amostra. Sendo assim útil para o estudo em questão, pois apontou as fontes mais recorrentes de informação, padrões de consumo da série, poder de influência de amigos, existência de fandoms e formadores de opinião.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Devido ao tempo de estudo, há a necessidade de escolha de uma amostra, uma vez que se fosse pesquisado toda a população exigiria um projeto com prazo

superior ao disponível e envolveria custos que tornariam inviável a pesquisa neste momento. Por se tratar de um tema específico, o processo de amostragem privilegiou amostra do tipo não probabilística e do tipo por conveniência, pois permite selecionar dentro da população envolvida, os casos que mais colaboram para a finalização e o entendimento desta pesquisa. Desta forma, na primeira etapa (grupo de foco) a escolha dos entrevistados foi fundamentada por meio de conveniência da entrevistadora, que buscou conversar com cinco jovens, moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro, que acompanhavam a série Game of Thrones.

Na segunda fase da pesquisa, quantitativa, os questionários foram divulgados de maneira ampla para se obter uma amostra maior e mais diversa possível. Através de grupos de whatsapp e links publicados em grupos do Facebook relacionados com a série de Game of Thrones. Tais como: Game of Thrones Brasil, Game of Thrones Brasil - HBO, Winter Is Coming BR, Game Of Thrones - Brasil, Game of Thrones (BraZil), Game of Thrones - Winter is Coming – Brasil e Game of Thrones da Depressão.

3.3 Coleta e tratamento de dados

Na primeira etapa da pesquisa, as informações foram coletadas através de entrevista com grupo de foco composto por cinco jovens, moradores do Rio de Janeiro e que acompanham a série. Seguindo um roteiro semiestruturado (Anexo 1), com os sujeitos selecionados. Vale ressaltar que esse roteiro não foi feito para ser seguido à risca podendo se adaptar às respostas e discussões geradas pelos participantes. Nesta fase foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para tratamento de dados com o objetivo de identificar o que está sendo verdadeiramente dito sobre o tema.

A gravação da entrevista foi feita através de um aparelho *Iphone 5C*, aprovada pelos informantes, a fim de facilitar o processo de análise.

Ela teve duração média de uma hora e vinte e cinco minutos, foi feita em um apartamento próximo a PUC-RIO no mês de outubro de 2017. A mediadora foi a própria pesquisadora.

As informações coletadas através do grupo de foco serão agrupadas em categorias de acordo com o tema discutido e depois de analisadas foi feita a compilação dos resultados desta etapa.

Na segunda fase, foi desenvolvido um questionário estruturado (Anexo 2), baseado nos relatos dos informantes e no referencial teórico, e depois reorganizado para que se tornasse o mais fluído possível. Ele foi inserido no software de pesquisa

Qualtrics e o link para a realização do mesmo foi compartilhado através de grupos de whatsapp e em grupos do Facebook sobre a série de Game of Thrones. Ficou disponível por dez dias durante o mês de outubro de 2017 e obteve 312 respostas, sendo destas 219 de fãs da série e consequentemente objetos de estudo. Respostas incompletas foram descartadas nesta contabilização.

Todos os dados foram analisados minuciosamente utilizando a estatística descritiva por meio de medidas descritivas, tabelas, gráficos ou distribuições de frequência, com o objetivo de facilitar a compreensão e a utilização da informação ali contida. A escala Likert também foi utilizada para avaliar a intenção dos respondentes de engajamento com a série e hábitos de consumo. E, por fim, procurou-se encontrar através do cruzamento de dados a existência de alguma relação ou divergência de padrões de consumo, principais influenciadores, critérios de segmentação, engajamento por pessoas de faixas etárias diferentes.

3.4 Limitações

Algumas limitações podem ser encontradas no método utilizado como a seleção da amostra será realizada de forma não probabilística e como se pretende tomar um tamanho reduzido da mesma, os dados não serão suficientes para representar a população como um todo.

As respostas a serem dadas podem sofrer influência do pesquisador, uma vez que o questionário é estabelecido previamente.

Além disso, como a amostra se restringirá a um intervalo de idade, não será possível a análise e conclusões relacionadas aos hábitos e atitudes das diferentes idades que também influenciarão nas decisões dos gestores.

Também deve ser considerada uma limitação, o erro dos respondentes, uma vez que, alguns deles não respondem a pesquisa com devida seriedade.

Por fim, o tema de entretenimento televisivo ainda é pouco pesquisado em termos gerais e teve seus primeiros estudos recentemente. Isso gera uma dificuldade na obtenção de dados que fossem específicos do tema, principalmente tratando de uma série recente disponibilizada somente através de canais fechados (HBO).

4. Apresentação e Análise dos resultados

Este capítulo, organizado em quatro seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz questionamentos sobre o estudo. A primeira seção apresenta dados referentes à amostra do grupo de foco. A seguir analisa e destaca os principais resultados obtidos no grupo. A terceira seção apresenta o perfil dos respondentes do questionário e a última seção analisa os seus resultados, destacando os principais levantamentos encontrados.

4.1 Grupo de foco

4.1.1 Perfil do grupo de foco

A coleta de dados foi feita em duas fases, sendo a primeira uma entrevista realizada em outubro de 2017 com um grupo de foco composto por pessoas que acompanhavam a série Game of Thrones. Os componentes deste grupo estão listados na tabela abaixo com suas respectivas características demográficas:

Indivíduo	Gênero	Faixa etária	TV por assinatura
A	Feminino	24 anos	Sim
B	Feminino	28 anos	Sim
C	Masculino	29 anos	Sim
D	Masculino	27 anos	Sim
E	Masculino	23 anos	Sim

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

4.1.2 Temas abordados

O primeiro tema abordado foi como os participantes do grupo conheceram Game of Thrones. Os indivíduos A, D e E já haviam lido os livros que inspiraram a série enquanto o restante do grupo citaram principalmente as constantes recomendações de amigos, familiares e colegas de trabalho. O indivíduo C também ressaltou que reportagens online em sites sobre a série e seus diversos desafios de produção também despertaram a sua curiosidade sobre GOT.

O segundo tema buscou compreender de que maneira era feito o consumo dos episódios, onde normalmente eles eram vistos, quando, com quem, se existia variação ou determinação de uma rotina. Todos os indivíduos afirmaram que raramente assistiam algum episódio sozinho e que era “sagrado” assistir o episódio no dia de estreia caso o mesmo não tivesse vazado previamente na internet. Citando o indivíduo E: “Assistir o episódio no domingo, na casa de alguém, comendo pizza já é algo

sagrado! Tem que rolar. “ O prazer de compartilhar momentos de suspense, tensão e alegria conforme as reviravoltas da trama com os outros amigos, foi apontado como um fator muito importante. Ao serem questionados se o horário e dia de exibição não atrapalhava essa consagração todos os indivíduos tiveram uma opinião semelhante. Citando o indivíduo A: “Domingo tarde da noite é meio ruim mesmo, mas como são poucos episódios e só acontece uma vez por ano... Vale o sacrifício! ”. A rapidez do compartilhamento de *spoilers* também foi destaca como um importante incentivo para o acompanhamento semanal dos episódios. O indivíduo B ainda compartilhou um ritual particular, no primeiro episódio de cada temporada ela frequenta um bar na Zona Sul do Rio de Janeiro que além de exibir o episódio em diversas televisões também incentiva os fãs a comparecem fantasiados.

O terceiro tema abordava o desenvolvimento e compartilhamento de conteúdos relacionados com GOT. O acompanhamento dos principais grupos e páginas do Facebook foi uma prática levantada e o tráfego de *memes*, imagens e teorias entre amigos foram relatados como alto, principalmente no período de exibição. Nenhum dos participantes afirmou ter desenvolvido qualquer tipo de conteúdo principalmente devido a não habilidade técnica para a sua criação.

Dando continuidade no envolvimento dos indivíduos com a série, o último tema buscava entender se estes telespectadores se consideram fãs da mesma, nível de satisfação, como acreditavam serem vistos pelos outros e qual era a sua opinião sobre aqueles que não assistiam Game of Thrones. Neste ponto foi possível observar o orgulho e paixão que os participantes tinham em relação à série, afirmando se considerarem grandes fãs e que dificilmente abandonariam a série atualmente. Como a mesma se encontra na sua última temporada o tempo investido foi grande, a entrevistadora questionou sobre outras séries que os indivíduos pararam de assistir e quais motivos os levaram a isso. Através desta abordagem distante da série predileta do momento diversos pontos foram levantados, principalmente relacionados à qualidade e continuidade do programa.

4.2 Questionário

4.2.1 Perfil dos respondentes

Após a realização da entrevista, o questionário foi desenvolvido e disponibilizado através do software Qualtrics. Foram dez dias de coleta de dados no mês de novembro de 2017, resultando em 312 respondentes, destes, 219 pessoas (70%) afirmaram assistir a série Game of Thrones. A faixa etária dos respondentes

ficou concentrada entre 18 e 31 anos conforme pode ser observado no gráfico 2 e a distribuição por gênero ficou relativamente equilibrada, sendo 61% feminino e 39% masculino.

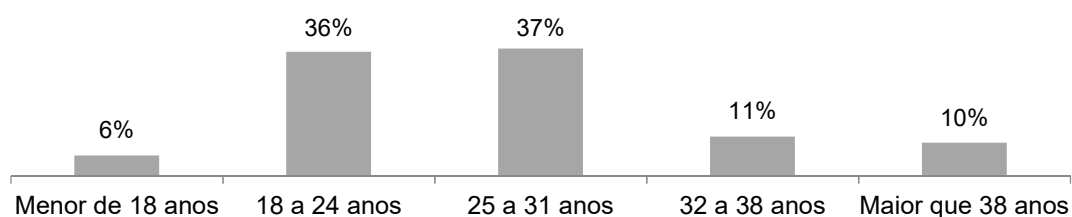


Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes

A renda familiar, considerando o rendimento de todos os moradores da residência ficou com a seguinte distribuição:

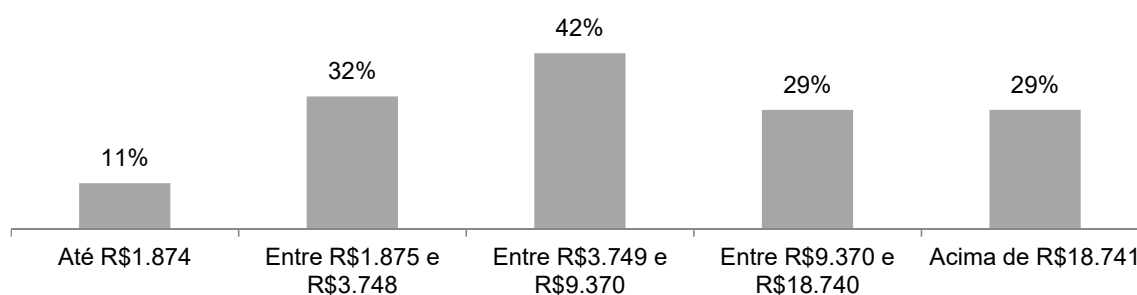


Gráfico 2 – Renda dos respondentes

Por fim, foi questionado se o informante possuía ou não televisão a cabo ou por assinatura. Conforme esperado devido ao canal oficial de exibição da série, 177 (81%) dos respondentes afirmaram possuir televisão a cabo em casa.

É possível observar que o perfil dos respondentes ficou concentrado na faixa etária de 18 a 31 anos e faixa de renda alta.

4.2.2 Análise dos resultados

Após as perguntas aplicadas como filtro para saber se o respondente acompanhava a série ou não, e quais temporadas havia assistido, o questionário era iniciado.

A terceira pergunta do questionário era referente ao número de amigos que acompanhavam a série. Conforme pode ser visto no gráfico quatro, 64% dos respondentes afirmaram que a maioria dos amigos assiste a série.

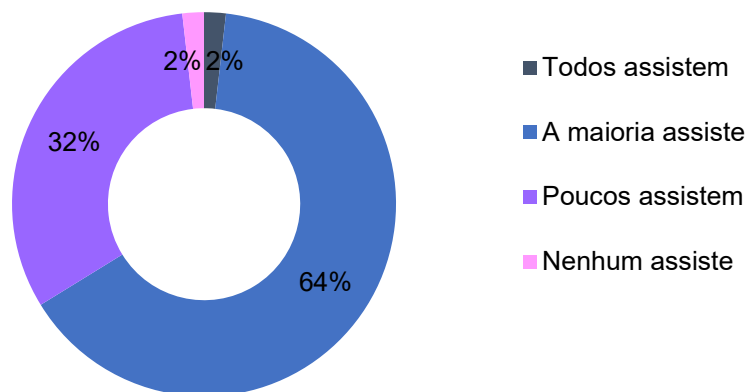


Gráfico 3 - Q3: Quantos amigos seus assistem Game Of Thrones?

Tal resultado sugere a existência de uma homogeneização de gostos dentro do grupo que compõem a rede social dos respondentes, ou seja, seus amigos. Solomon (2002), afirma que este grupo mais próximo cujo contato é constante possui uma maior influência sobre os consumidores, estes resultados reforçam a existência de uma influência normativa sobre o respondente.

A questão seguinte buscava entender se os respondentes conheciam alguém que não gostava de Game of Thrones. Vemos que mais de 60% dos respondentes afirmam que "poucas" ou "nenhuma pessoa" com quem eles se relacionam não gosta da série.

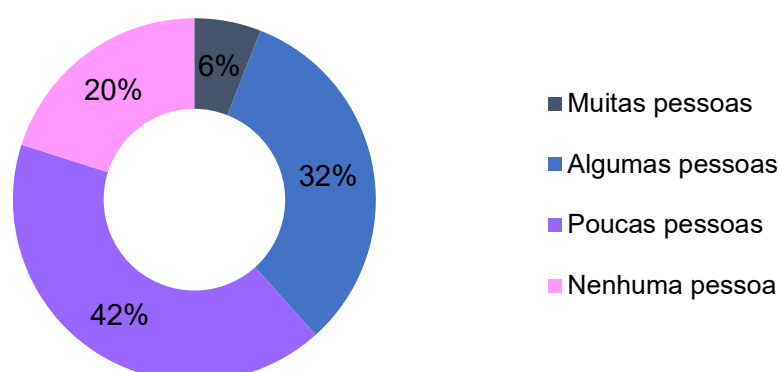


Gráfico 4 - Q4: Você conhece alguém que não goste de GOT?

Ao contrário da afirmação de Nantel (1994) na qual a motivação para o consumo de produtos relacionados à cultura é algo fortemente relacionado com as experiências prévias do consumidor, observamos que em torno do informante, poucos são aqueles que não acompanham GOT. Este resultado sugere que os fatores psicográficos e demográficos sejam mais determinantes do que a experiência prévia e pessoal do consumidor.

A quinta pergunta buscava entender quais eram os principais motivos que levavam as pessoas a não assistirem Game of Thrones na opinião do respondente.

Vemos que uma parcela, 24%, acredita que o gênero da série seja o grande responsável pela não adesão de certas pessoas. Tais resultados corroboram a visão de Colbert (1994) em defender a separação da segmentação por benefícios esperados tendo em vista que as práticas culturais são intrínsecas à história e experiência do consumidor.

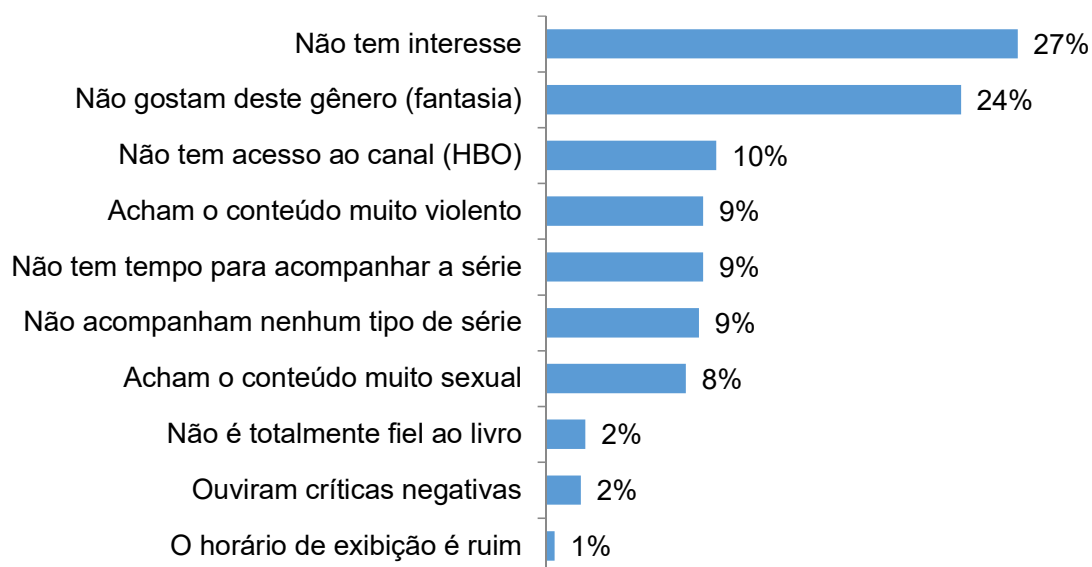


Gráfico 5 - Q5: Por qual motivo você acha que elas não assistem?

Este resultado levanta a hipótese de que, como este gênero (fantasia) ainda é percebido por muitos como algo que remete a infância, a aceitação do mesmo para uma série de adultos é difícil.

A sexta questão, “Por qual motivo você começou a assistir Game of Thrones”, buscava quantificar o peso da influência do grupo social na seleção do programa. Como pode ser visto no gráfico 7, as opções “Me indicaram” e “Todos os seus amigos falavam sobre a série” tiveram, respectivamente, 23% e 16% de adesão.

As duas opções citadas anteriormente podem ser vistas como recomendações do grupo de referência por associação, que é definido por Solomon (2002) como pessoas que conhecemos. E conforme o autor, este grupo pode ser afetado por três fatores: propinquidade, simples exposição e coesão de grupo. Neste caso, vemos que a maior exposição ao produto (GOT) ocasionada pelas redes sociais, conversas entre amigos e constantes recomendações, sugerem que o consumidor seja mais suscetível a adesão e consumo do produto.

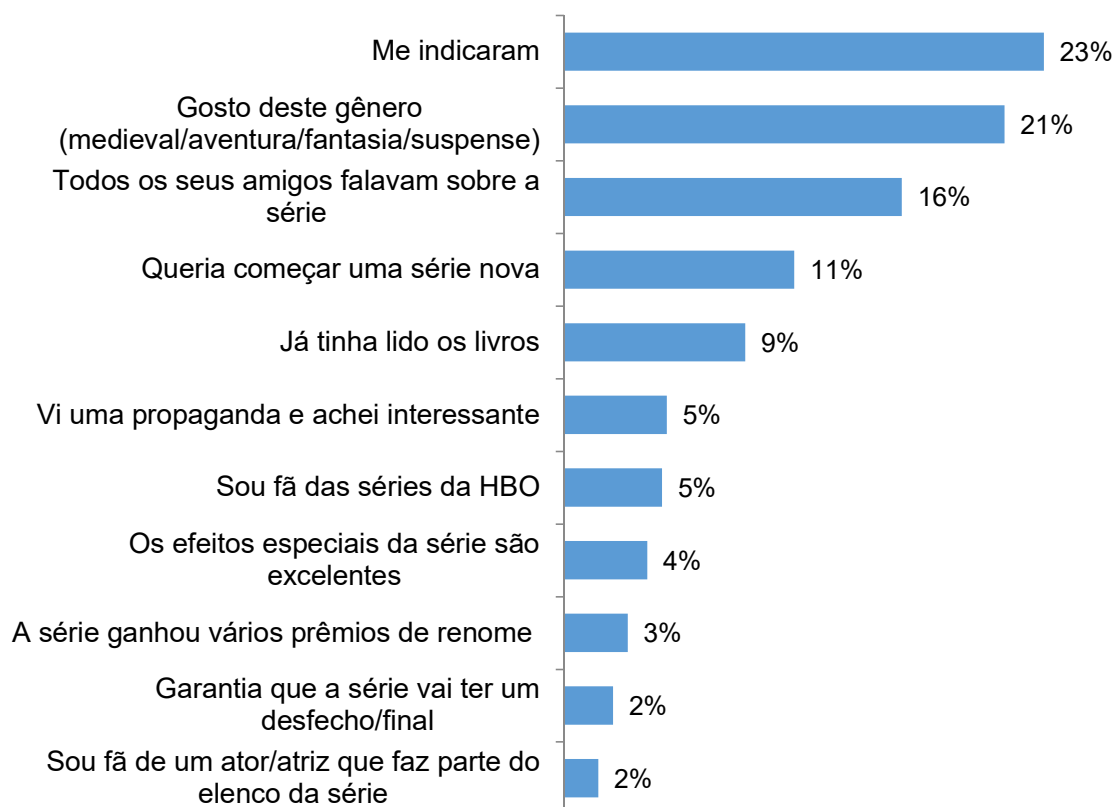


Gráfico 6 - Q6: Por qual motivo você começou a assistir Game of Thrones?

Na questão número sete, pergunta-se quando o respondente começou a acompanhar a série e três opções são dadas: “antes dos seus amigos” com 36%, “junto com os seus amigos” com 21% e por fim “depois dos seus amigos” com 43%. De acordo com Solomon (2006), líderes de opinião frequentemente são entusiastas, ou seja, os primeiros a adquirir o produto. Neste caso vemos que 43% dos telespectadores não exerceram este papel, esperando o programa se fortalecer e outros telespectadores o avaliarem antes de assumir o risco.

Também observamos na questão oito, ao serem questionados se alguém já havia indicado a série, 148 dos respondentes (68%) afirmaram que sim. Reforçando novamente a existência de um grupo de referência.

E logo após esta questão, aqueles que confirmaram a indicação da série apontaram qual era a sua relação com a pessoa que indicou.

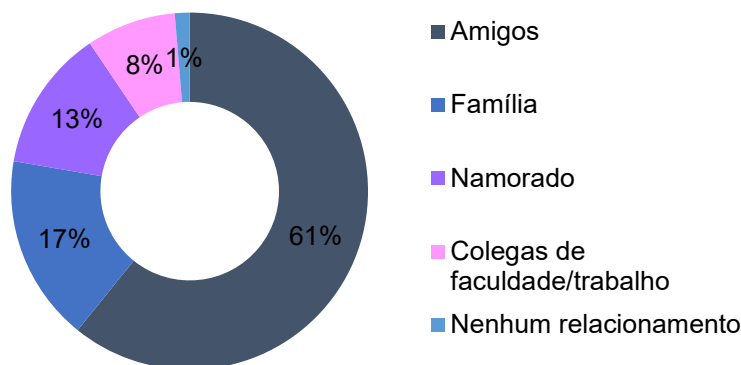


Gráfico 7 - Q9: Qual o seu relacionamento com quem te indicou a série?

Vemos que a maior parte das indicações, 61%, provém dos amigos, sendo seguida pela família e namorado, 17% e 13% respectivamente.

Entretanto, na questão dez, questionou-se quais foram as fontes de informação que o consumidor buscou quando decidiu acompanhar a série. Em 35% dos casos, os respondentes buscaram informação sobre a série em sites. Este resultado demonstra que aqueles que indicaram a série previamente não foram considerados tecnicamente capazes, pois o respondente sentiu a necessidade de buscar mais informações sobre a série em outras plataformas e fontes.

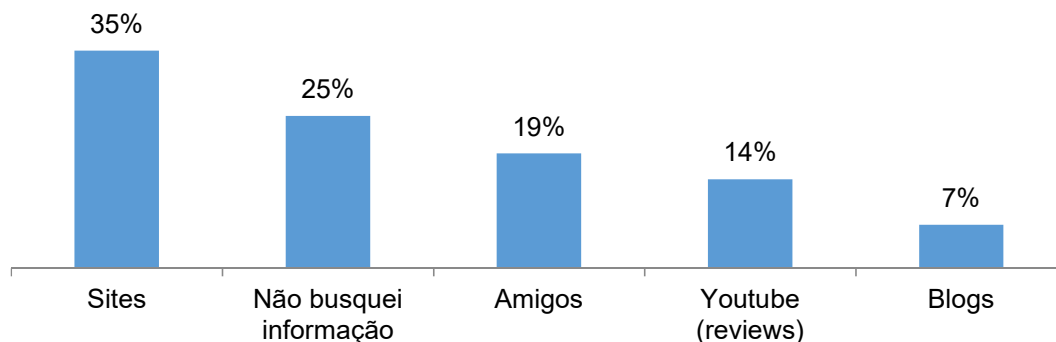


Gráfico 8 - Q10: Onde você buscou informações sobre GOT quando começou a assistir?

Churchill e Peter (2000) definem como líder de opinião aquele capaz de influenciar as atitudes e comportamentos dos outros. E que, através da busca de informações sobre um produto transmite a sua experiência e avaliação sobre mesmo. Este comportamento sugere que os respondentes, ao buscarem informações em sites, poderiam se tornar líderes de opinião.

Esta hipótese é reforçada ao observar os resultados das questões subsequentes, "E você, indicou a série para alguém?" e "Estas pessoas começaram a assistir?".

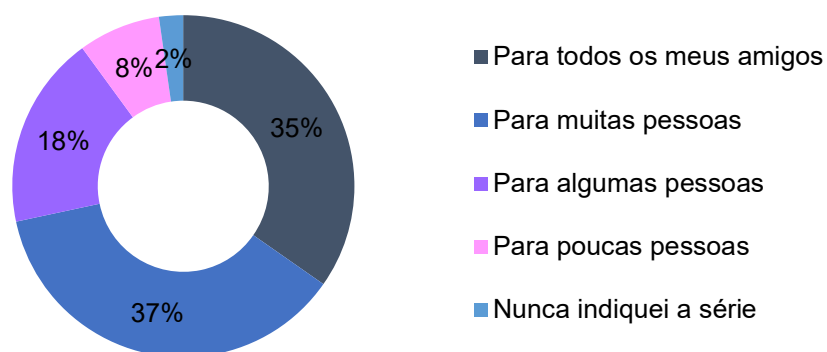


Gráfico 9- Q11: E você, indicou a série para alguém?

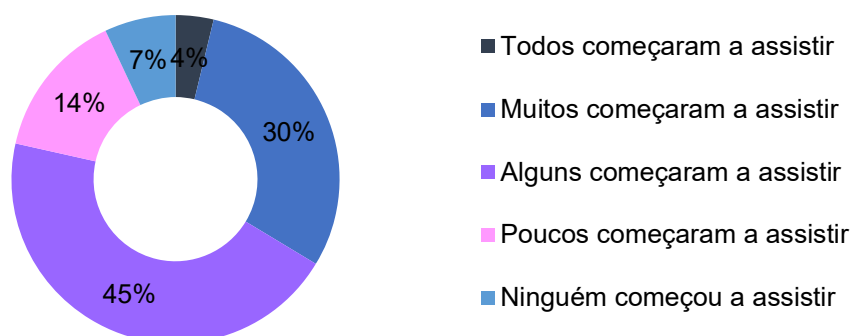


Gráfico 10- Q12: Estas pessoas começaram a assistir?

Neste caso vemos que os respondentes indicaram a série para muitas pessoas e que a taxa de adesão onde muitos começaram a assistir, 30%, também foi significativa. Indício de que os mesmos se tornaram líderes de opinião.

Tendo como foco os hábitos de consumo, na questão treze foi questionado onde o consumidor normalmente assiste a série e na questão seguinte, quatorze, com quem ele normalmente assiste.

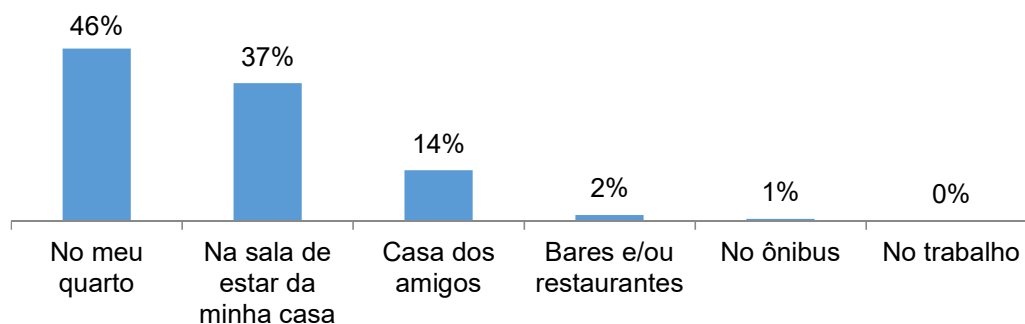


Gráfico 11 - Q13: Onde você normalmente assiste os episódios de GOT?

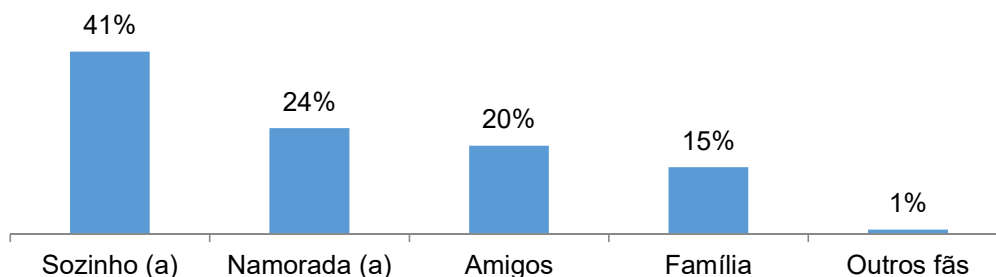


Gráfico 12 - Q14: Com quem você normalmente assiste?

Ao analisar ambas as questões vemos que 46% dos respondentes assistem no próprio quarto e que 41% normalmente assiste aos episódios sozinhos. Este resultado é inesperado. Tendo em vista a constante presença de amigos na seleção e escolha do produto e que, segundo Solomon (2002), a sinergia e coerência do grupo de referência é maior conforme o aumento do contato, era esperado que o consumo final fosse dado de maneira compartilhada com os integrantes destes grupos.

Na próxima questão, quinze, perguntou-se como se dá o consumo da série. Se este é semanal ou não, 87% dos respondentes afirmaram que acompanham a série semanalmente. Aprofundando este questionamento no tópico seguinte buscou-se entender a necessidade de assistir no dia oficial de exibição.

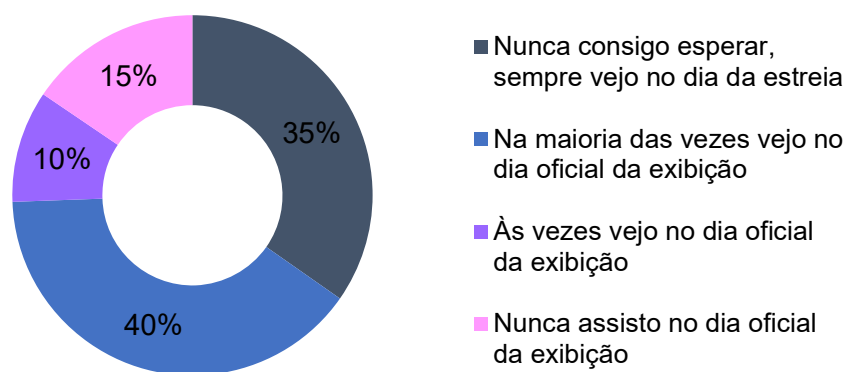


Gráfico 13 - Q16: Você consegue esperar para ver os episódios outro dia ou precisa ser na estreia?

Conforme observado, 35% dos informantes não consegue esperar e sempre assiste o episódio no dia da estreia e 40% na maioria das vezes assiste no dia oficial também. Tal comportamento é uma consequência do envolvimento do fã e ritmo imposto pelos outros fãs da série. Jenkins (2009) define *fandom* como uma subcultura do gosto através de formações de grupos e de experiências individuais ou coletivas. Mesmo que o consumo efetivo do episódio não seja de forma coletiva a participação

em conversas com amigos ou em grupos de Facebook é, e para que a mesma possa ocorrer é necessário que o telespectador acompanhe a série no mesmo ritmo de seus companheiros.

Conforme citado anteriormente, a série é baseada em um conjunto de livros escritos por George Martin. Para entender o nível de engajamento e conhecimento dos respondentes, a questão dezessete abordou se o mesmo já tinha lido os respectivos livros. 55% dos entrevistados afirmaram nunca terem lido.

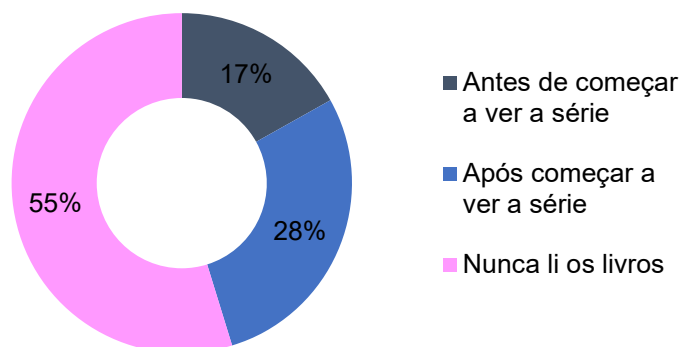


Gráfico 14 - Q17: Você leu os livros que basearam a série de Game of Thrones?

Este resultado aponta que mais da metade dos respondentes não se caracterizam como consumidores tecnicamente competentes ou detentores de poder do conhecimento. Características presente em líderes de opinião segundo Solomon (2006). Apesar da série ser parte de uma narração transmídia, definida por Jenkins (2009) como uma forma de entretenimento apresentado em múltiplas plataformas, os respondentes optam por não se envolverem com todas elas.

Ainda buscando analisar o nível de envolvimento do respondente na questão dezenove perguntou-se: "Você já desenvolveu algum conteúdo como um meme, uma teoria, um clip ou uma imagem sobre GOT?".

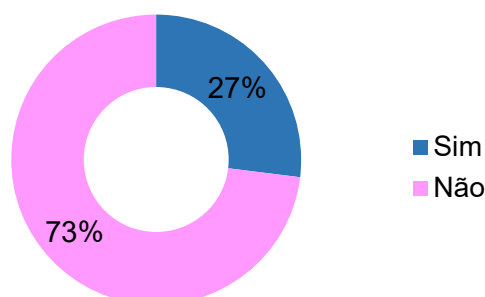


Gráfico 15 - Q19: Você já desenvolveu algum conteúdo como um meme ou uma imagem sobre GOT?

Vemos que 73% dos respondentes nunca desenvolveram qualquer conteúdo referente a serie Game of Thrones, apesar dos avanços da tecnologia e mídias sociais facilitarem este desenvolvimento. Buscando compreender quem são aqueles que já desenvolveram algum conteúdo foi utilizada a faixa etária dos respondentes. Conforme o esperado, 49% daqueles que afirmaram ter desenvolvido algum conteúdo possuem menos de 24 anos.

A geração de conteúdo é uma importante característica dos *fandoms* segundo Jenkins (2009) e este resultado sugere que os fãs entrevistados, maiores de 25 anos, não se sintam confortáveis para desenvolver conteúdos sobre a série.

As questões seguintes (20 e 21) foram estruturadas usando a escala de Likert, permitindo medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade dos respondentes com as afirmações propostas. Os blocos foram divididos de modo a se tornar mais dinâmico para o informante responder e melhor visualização através de celulares.

A afirmação “a” teve 47% de concordância. Colbert (1994) afirma que a segmentação dos mercados culturais e artísticos pode utilizar vários critérios já estabelecidos no marketing; como os demográficos, comportamentais e os psicográficos. Como nos relacionamos com pessoas que compartilham alguns destes critérios, o resultado sugere que a segmentação por estes critérios acontece.

Na afirmação seguinte, destacou-se a concordância de 34% com a participação em comunidades da marca, tal comportamento é característico de um líder de opinião que segundo Chan e Misra (1990), busca em diversas plataformas, absorver informações sobre o produto.

Na letra “c”, vemos que a frequência de compartilhamento de conteúdos de Game of Thrones ficou equilibrada, sendo 24% discordando totalmente e 27% concordando totalmente. Ao analisarmos estas informações combinando a faixa etária dos respondentes obtemos um resultado inesperado. A taxa de concordância total, considerando concordo totalmente e concordo parcialmente, foi superior a taxa de discordância total para aqueles maiores de 32 anos.

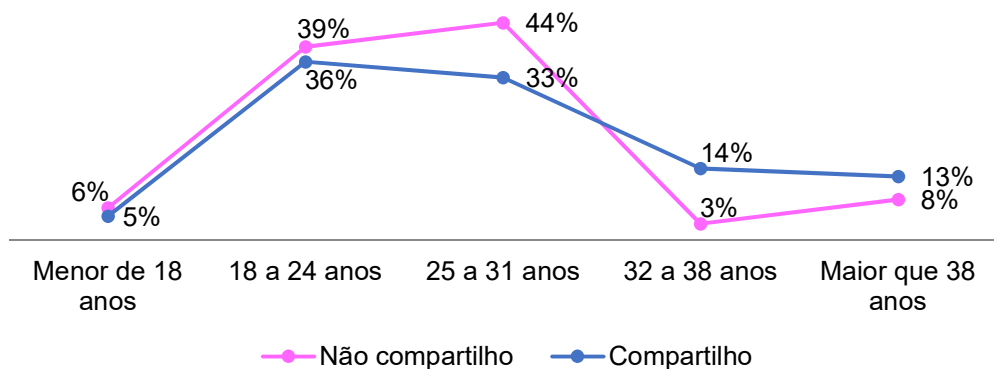


Gráfico 16: Compartilhamento de conteúdo X faixa etária

Este resultado comprova a existência de *fandoms* no público mais velho, pois o compartilhamento de conteúdo relacionado a série é uma característica de um *fandom* segundo Jenkins (2009).

Na afirmação seguinte (“d”), 50% dos respondentes afirmou participar de discussões sobre o tema no Facebook. Este comportamento ativo e interessado em experiências diferenciadas são algumas das características do fã atual segundo Gray, Sandvoss e Harrington (2007).

Entretanto, na afirmação “e” 41% dos respondentes discordam totalmente, sugerindo que o comportamento de fã atual se limite ao meio virtual. Ao analisarmos este resultado sob a perspectiva da faixa etária dos informantes obtemos o gráfico abaixo:

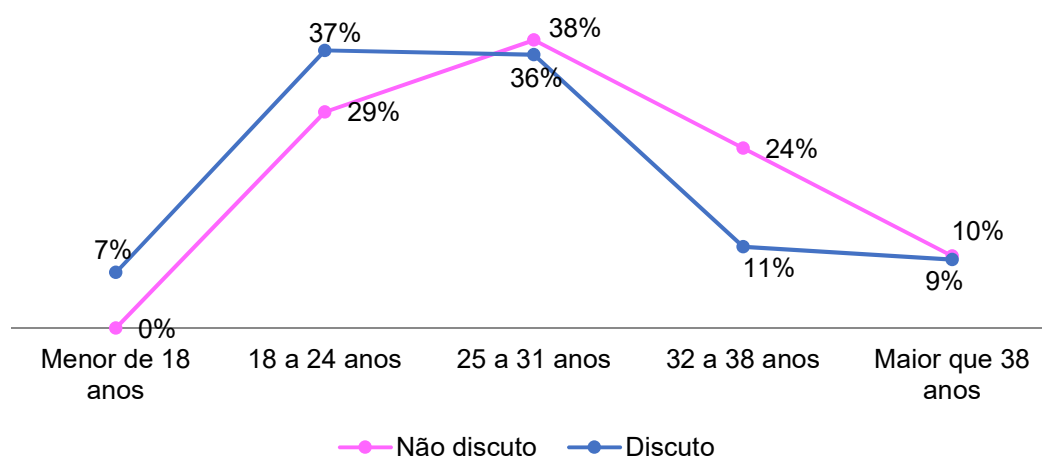


Gráfico 17: Discussões com amigos X faixa etária

Podemos observar que o grupo acima de 25 anos de idade apresenta a maior discordância com a afirmação. Sugerindo que para esta faixa etária a série esteja

associada a algo negativo e para preservar a sua imagem os respondentes não comentem sobre o tema com os amigos. Churchill e Peter (2002) definem este grupo como grupos de referência dissociativo, ou seja, que o consumidor não quer ser associado.

Na última afirmação deste bloco, “f”, buscou-se entender se as pessoas conheciam novos indivíduos devido à série, 59% dos respondentes discordaram totalmente com a afirmação. Este resultado pode ter sido ocasionado devido ao consumo solitário apontado nas questões 10 e 11, alinhado a um engajamento maior nas redes sociais (afirmação d) e estabelecimento de grupos de amigos fixos que assistem os episódios juntos (afirmação a). Para a comprovação desta hipótese é recomendando um estudo mais profundo comparando o consumo de outras séries que estejam, preferencialmente, nas suas primeiras temporadas. Para que se possa observar a interação de novos fãs sem hábitos de consumo já enraizados.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
a) Assisto os episódios sempre com o mesmo círculo de amigos.	6%	4%	10%	33%	47%
b) Participo de comunidades de GOT nas redes sociais como Facebook.	19%	9%	14%	23%	34%
c) Compartilho conteúdos relacionados à GOT.	24%	10%	13%	26%	27%
d) Participo de discussões sobre o tema no Facebook.	27%	3%	5%	16%	50%
e) Costumo participar de discussões sobre GOT com os meus amigos.	41%	9%	14%	22%	14%
f) Conheci pessoas devido à série.	59%	7%	14%	12%	8%

Tabela 2 - Q20 - Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa sua experiência com GOT.

No bloco seguinte de questões na escala Likert tivemos afirmações de “g” a “k”, todas voltadas para o melhor entendimento da existência dos *fandoms* e seu comportamento.

No primeiro ponto vemos que 57% afirmam se sentirem bem falando sobre a série com outras pessoas, resultado coerente com a afirmação seguinte onde 61%

discordaram totalmente com a afirmação “Já me senti ofendido ou julgado por acompanhar a série.”. Tais resultados podem significar a existência de espaços seguros onde o consumidor se sente confortável em compartilhar a sua opinião sobre a série com outros fãs, estas comunidades são definidas para Jenkins (1992) como *fandoms*. E refutam a hipótese da existência de grupos de referência dissociativo nas faixas etárias acima de 25 anos levantada na afirmação “e” da questão anterior.

Outro fator de destaque foi a concordância de 62% na afirmação “j”, sendo esta uma prova da alteração da visão de um fã como um estereótipo negativo e como alguém que necessariamente se engaja em atividades como produzir *fan-fictions* ou participar de fóruns. O resultado é compatível com a afirmação de Gray, Sandvoss e Harrington (2007), onde o fã contemporâneo não necessariamente é um participante da produção de conteúdo, mas um consumidor qualificado e interessado.

Por fim, na afirmação “k” observamos o alto nível de satisfação com a série com 48% de concordância. Sob a visão de Jenkins (1992), um fã é um sujeito que busca defender uma cultura e o resultado expressivo nesta afirmação é um indício desta defesa de qualidade.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Não concordo, nem discordo	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente
g) Sinto-me bem falando de GOT com outras pessoas.	1%	2%	16%	24%	57%
h) Já me senti ofendido ou julgado por acompanhar a série.	61%	7%	16%	11%	4%
i) Já fui considerado “viciado” na série por alguém.	28%	11%	16%	19%	26%
j) Considero-me um fã da série.	2%	2%	9%	25%	62%
k) Estou satisfeito com a série.	1%	6%	6%	39%	48%

Tabela 3 - Q21 - Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa sua experiência com GOT.

Finalmente, na ultima questão apresentada buscou-se entender quais principais motivos fariam um fã abandonar a série de Game of Thrones hoje. No gráfico dezessete, vemos que 27% dos respondentes afirmaram não existir motivos

para parar de assistir. Entretanto, vemos que alterações no perfil da série e na sua qualidade, 18% e 14% respectivamente, ainda são fatores relevantes para os mesmos.

Logo, apesar das pessoas que constituem as comunidades de marca serem considerados consumidores fiéis e por isso mais inclinados a perdoar falhas de qualidade (Solomon,2002). É possível constatar que para 114 respondentes, 32%, a queda de qualidade é um fator de extrema importância e que resultaria no abandono do programa.

Além disso, ao cruzar os maiores motivos apontados com as temporadas já assistidas, vemos que somente três respondentes que não viram todas as temporadas afirmaram “não existir motivo para parar de assistir”. Este cruzamento sugere que o tempo e envolvimento investido com a série também seja um fator relevante na fidelidade da mesma. Sugere-se a análise destes critérios através da avaliação de outro programa de entretenimento televisivo que, preferencialmente, esteja nas suas primeiras temporadas.

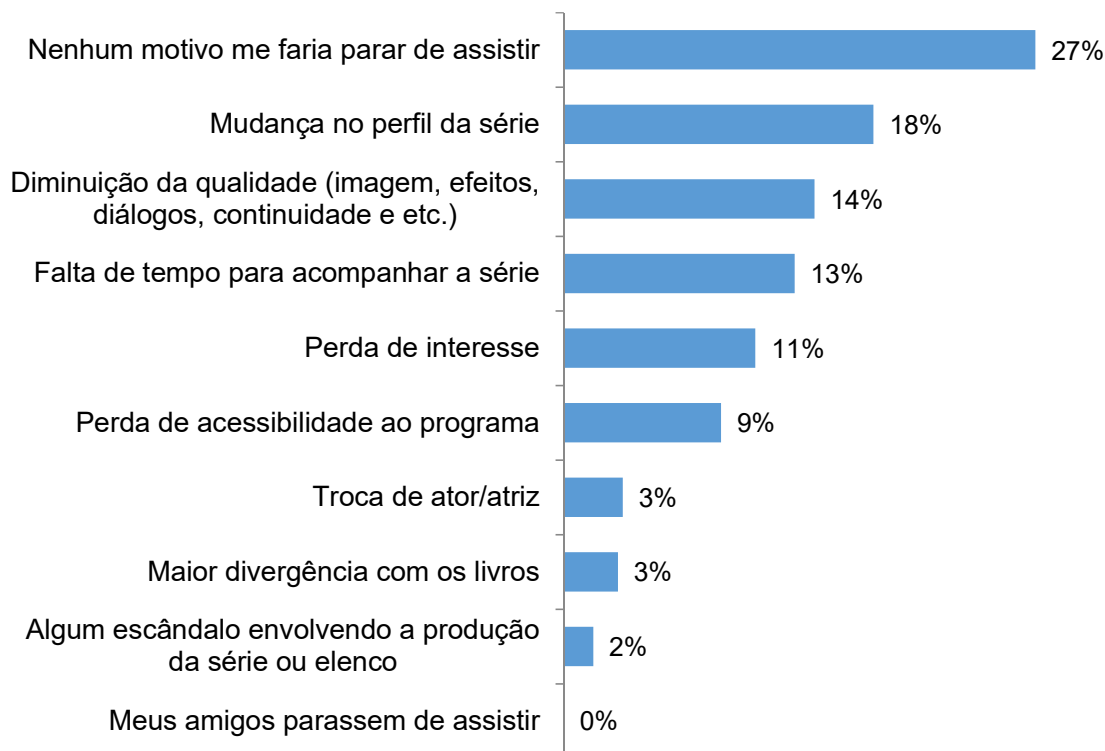


Gráfico 18 - Q22 - Quais motivos o fariam parar de assistir Game of Thrones hoje?

5. Conclusões e recomendações

Esse trabalho pretendeu investigar a influência que grupos ou indivíduos podem exercer na seleção de um programa de entretenimento televisivo. Procurando observar o poder desta influência na fidelização do telespectador, no papel que o programa desempenha dentro deste ambiente social e no envolvimento do telespectador. O foco do estudo recaiu sobre a renomada série norte-americana *Game of Thrones* e de que forma seus fãs tiveram contato com o programa, quais foram os critérios de avaliação mais relevante na seleção do mesmo, qual o nível de envolvimento dos fãs com a série e observar padrões de hábitos de consumo.

Tal questão se mostra importante na medida em que o setor de entretenimento no Brasil já ocupa a 9ª posição no ranking mundial e com uma previsão de um faturamento anual de \$48,7 bilhões até 2020 de acordo com a PWC. Evidenciando o potencial do mercado nacional e a importância do desenvolvimento de conteúdos e plataformas que não só atendam, mas também impulsionem estas necessidades.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Solomon (1995) e Churchill e Peter (2000) sobre grupos de referência e de Solomon (2002) para formadores de opinião.

Também foi utilizada a edição de 2013-2014 do Panorama Setorial da Cultura Brasileira e a perspectiva de François Colbert (1994) sobre o mercado cultural brasileiro e segmentações de marketing que podem ser aplicadas neste contexto.

Por fim, abordou-se o tema de *fandom* embasando-se principalmente no trabalho de Jenkins (2009) e Gray, Sandvoss e Harrington (2007).

Para atingir aos objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa exploratória dividida em duas fases. Primeiramente foi realizada uma entrevista com grupo de foco, composta por cinco fãs da série *Game of Thrones*. O objetivo principal desta etapa foi à geração de conteúdo para a formulação de um questionário completo sobre o tema. A segunda fase foi realizada através do compartilhamento do questionário online, desenvolvido através do software Qualtrics, em grupos de GOT no Facebook e grupos de whatsapp. Foram dez dias de coleta de dados, resultando em 312 respondentes.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se o contato constante com temas relacionados à série e inúmeras recomendações de amigos e familiares, ocasionando uma influência normativa do grupo de referência sobre os respondentes e a homogeneização de gostos dentro do círculo social dos mesmos. Esta padronização destacou ainda como a experiência prévia e pessoal do consumidor teve pouco impacto na seleção do programa de entretenimento televisivo.

Os informantes apresentaram inúmeras características de formadores de opinião como o envolvimento nas comunidades de marca, busca por informações adicionais sobre a série em sites específicos e taxa de adesão por recomendação da série para outros. Por outro lado, a investigação apontou que os respondentes optam por não se engajarem em todas as plataformas desta série transmídia, preferindo uma atuação no meio digital através do Facebook. Foi constatado que a participação neste meio é recorrente do que através de conversas com amigos. Outro comportamento inesperado dado envolvimento do grupo social dos respondentes é o consumo final dos episódios serem, na sua maioria, solitários.

Apesar de o avanço tecnológico ter proporcionado espaços seguros onde os consumidores se sentem a vontade para falar sobre o tema, poucos são aqueles que utilizaram estes avanços para desenvolver algum tipo de conteúdo relacionado à série. A criação de *memes*, imagens, vídeos ou músicas por parte dos fãs não foi notado durante este trabalho, indiferente da faixa etária. Mas, este fator não foi suficiente para que os mesmos não se considerassem verdadeiros fãs de Game of Thrones. Com isso, é possível verificar uma mudança no conceito de fã para este público, que além de não relacionar este título com algo negativo não se vê na obrigação de participar de determinadas atividades.

Por fim, apesar de o engajamento ser, em sua maioria, no meio digital e o interesse por séries algo tradicionalmente do público mais jovem este trabalho apontou o compartilhamento de conteúdos relacionados a série inclusive para aqueles maiores de 31 anos. Infelizmente, dentro desta categoria também foi possível perceber uma menor participação de discussões sobre este tema na vida real sugerindo uma vergonha sobre o acompanhamento da série. Fato este que pode ser explicado pela percepção do gênero de fantasia como algo infantil.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

A pesquisa realizada forneceu importantes informações que contribuíram para que o objetivo deste trabalho fosse atingido. No entanto, ainda existe um cenário vasto, com diferentes abordagens e perspectivas de investigação para que novos trabalhos sejam realizados e com isso, se consiga um aprofundamento cada vez maior do assunto.

Sugerem-se como investigações futuras:

- Realização de estudo semelhante durante o período de exibição dos episódios. Visto que o nível de envolvimento dos participantes neste período será diferente;

- Avaliação do envolvimento dos telespectadores com séries mais novas, que estejam preferencialmente nas suas primeiras temporadas e com isso os hábitos de consumo ainda não sejam tão enraizados;
- Usar como foco uma série que seja distribuída em um canal menos restritivo, como canal aberto ou Netflix;
- Comparar os resultados obtidos nesta pesquisa com um produto de outro gênero televisivo, como suspense;
- Realizar um estudo que avalie o fluxo de engajamento nas redes sociais durante o período de exibição da série.

6. Referências Bibliográficas

CHAN, K.K.; MISRA, S. **Characteristics of the opinion leader: A new dimension.** *Journal of Advertising*, v.19, 3, 53-60, 1990.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. edição. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLBERT, François et al. **Marketing culture and the arts.** Montreal: Morin, 1994.

EARP, Fábio. **Pão e Circo - Fronteiras e Perspectivas da Economia do Entretenimento.** Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.

ENGLIS, B.G.; SOLOMON, M.R. **To be and not to be:** lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, v.XXIV, n. 1, Spring 1995.

GRAY, J.; SANVDOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Fandom: Identities and communities in a mediated world.** Nova York: New York University Press, 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. **Hábitos Culturais dos Cariocas, 2013 - População residente na cidade do Rio de Janeiro com 12 anos ou mais.** Datafolha, 2013.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX.** Salvador: EDUFBA, 2002.

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

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans & participatory culture.** New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture.** New York: New York University Press, 2006

Jordão, Gisele; Allucci, Renata. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2013-2014,** São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

KANTAR IBOPE MEDIA. **A experiência do consumo em casa.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-experiencia-do-consumo-em-casa/>>. Acesso em: 22 de Outubro. 2016

KANTAR IBOPE MEDIA. **A jornada do consumo televisivo em diferentes plataformas.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>>. Acesso em: 22 de Outubro. 2016

KANTAR IBOPE MEDIA. **O consumidor de mídia brasileiro.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>>. Acesso em: 22 Outubro. 2016

KANTAR IBOPE MEDIA. **Telexpansão - A proliferação da televisão.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/telexpansao-a-proliferacao-da-televisao/>>. Acesso em: 2 de Novembro. 2016

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MÍDIA DADOS BRASIL 2016. **Mosaico Dados de Mídia**. Disponível em: <<https://dados.media/#/mosaic>>. Acesso em: 2 de Novembro. 2016

MÍDIA FATOS. TV POR ASSINATURA. Disponível em: <<http://www.midiafatos.com.br/site2014/index.html#2>>. Acesso em: 2 de Outubro. 2016

NANTEL, Jacques. **Consumer Behaviours**. In: COLBERT, François et al. Marketing culture and the arts. Montreal: Morin, 1994, p. 77-99

PWC. **17th Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020**. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/outlook-16.html#section0>>. Acesso em: 28 de Março. 2017

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia(São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1984

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento Do Consumidor**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZenithOptimedia. **DIGITAL GIANTS TIGHTEN THEIR GRIP ON TOP MEDIA OWNER RANKING**. Disponível em: <<http://www.zenithoptimedia.cz/en/zenith/news/detail/102-Digital%20gi>>. Acesso em: 24 de Março. 2017

Anexo 1

Roteiro entrevista grupo de foco

- Como vocês conheceram a série?
 - Livros
 - Amigos/família/conhecidos indicaram
 - Propaganda na Tv/internet/Facebook
 - Leu sobre ela em algum blog
 - Todos falavam sobre isso
- Começaram a assistir a partir da estreia da primeira temporada? Teve amigos que começaram a assistir antes ou depois de você? Como era essa situação?
- E hoje, onde você assiste? Quando? Com quem?
- Existe uma rotina? Varia as pessoas ou os lugares?
- Já conheceu novas pessoas por causa da série? Como foi? Em qual situação?
- Você participa de algum blog, comunidade, canal do Youtube de discussão da série?
- Já desenvolveu algum tipo de conteúdo? Um meme, um clip, uma teoria em um fórum, um vídeo?
- E você compartilha estes conteúdos com os seus amigos? Recebe muitos?
- Ao longo da semana, você conversa muito sobre os episódios? Conversa sobre o que? Como você se sente?
- Te consideram viciado na série? Explique
- E você, se considera um fã? Explique
- Já teve alguma situação onde você não se sentiu confortável em falar sobre a série? Como foi?
- Você conhece alguém que não goste/não acompanhe GOT? O que você acha disso? Qual é a sua relação com essa pessoa? Como você a vê?
- Hoje, você deixaria de acompanhar a série? Qual motivo o levaria a isto?

Anexo 2

Roteiro questionário

Este questionário é para pesquisar a sua opinião sobre entretenimento televisivo.

Coloque a sua opinião, franco e sincero.

Você não vai levar mais de dez minutos para responder o questionário e suas respostas serão tratadas de forma totalmente anônima.

Obrigada!

1. Você assiste a série Game of Thrones? (apenas uma opção)
☐ Sim ☐ Não
2. Quais temporadas de Game of Thrones você já assistiu? (diversas opções podem ser selecionadas)
☐ Apenas a 1ª temporada
☐ 2ª temporada
☐ 3ª temporada
☐ 4ª temporada
☐ 5ª temporada
☐ 6ª temporada
☐ Todas as temporadas
☐ Só assisti alguns episódios
3. Quantos amigos seus assistem Game Of Thrones? (apenas uma opção)
☐ Todos assistem ☐ Poucos assistem
☐ A maioria assiste ☐ Nenhum assiste
4. Você conhece alguém que não goste de GOT? (apenas uma opção)
☐ Muitas pessoas ☐ Algumas pessoas
☐ Poucas pessoas ☐ Nenhuma pessoa
5. Por qual motivo você acha que elas não assistem? (diversas opções podem ser selecionadas)
☐ Acham o conteúdo muito violento
☐ Acham o conteúdo muito sexual
☐ Não gostam deste gênero (fantasia)
☐ Não tem tempo para acompanhar a série

☐ Não tem acesso ao canal (HBO)

☐ O horário de exibição é ruim

☐ Ouviram críticas negativas

☐ Não é totalmente fiel ao livro

☐ Não tem interesse

☐ Não acompanham nenhum tipo de série

6. Por qual motivo você começou a assistir esta série? (diversas opções podem ser selecionadas)

☐ Todos os seus amigos falavam sobre a série

☐ Já tinha lido os livros

☐ Vi uma propaganda e achei interessante

☐ Queria começar uma série nova

☐ Me indicaram

☐ Sou fã de um ator/atriz que faz parte do elenco da série

☐ Sou fã das séries da HBO

☐ Ela ganhou vários prêmios de renome desde sua primeira temporada

☐ Os efeitos especiais da série são excelentes

☐ Gosto deste gênero (medieval/aventura/fantasia/suspense)

☐ Garantia que a série vai ter um desfecho

7. Você começou a acompanhar a serie: (apenas uma opção)

☐ Antes dos seus amigos

☐ Junto com os seus amigos

☐ Depois dos seus amigos

8. Alguém já tinha indicado a mesma? (apenas uma opção)

☐ Sim

☐ Não

9. Qual o seu relacionamento com quem te indicou a serie? (apenas uma opção)

☐ Amigos

☐ Família

☐ Namorado (a)

☐ Colegas de trabalho/faculdade

10. Onde você buscou informações sobre a série quando começou a assistir? (diversas opções podem ser selecionadas)

- ☐ Sites
- ☐ Amigos
- ☐ Youtube (reviews)
- ☐ Blogs
- ☐ Não busquei informação

11. E você, a indicou para alguém? (apenas uma opção)

- ☐ Para todos os meus amigos
- ☐ Para algumas pessoas
- ☐ Para poucas pessoas
- ☐ Nunca indiquei a série

12. Estas pessoas começaram a assistir? (apenas uma opção)

- ☐ Todos começaram a assistir
- ☐ Poucos começaram a assistir
- ☐ Alguns começaram a assistir
- ☐ Ninguém começou a assistir

13. Onde você normalmente assiste? (diversas opções podem ser selecionadas)

- ☐ Bares e/ou restaurantes
- ☐ No trabalho
- ☐ Na sala de estar da minha casa
- ☐ Casa dos amigos
- ☐ No meu quarto
- ☐ No ônibus

14. Com quem você normalmente assiste? (diversas opções podem ser selecionadas)

- ☐ Amigos
- ☐ Namorado (a)
- ☐ Família
- ☐ Sozinho (a)

15. Você acompanha a série semanalmente? (apenas uma opção)

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Você consegue esperar para ver os episódios outro dia ou precisa ser na estreia (domingo)?

- ☐ Nunca consigo esperar, sempre vejo no dia da estreia
- ☐ Na maioria das vezes vejo no dia oficial da exibição
- ☐ Às vezes vejo no dia oficial da exibição
- ☐ Nunca assisto no dia oficial da exibição

17. Você leu os livros que basearam a série de Game of Thrones? (apenas uma opção)

- ☐ Antes de começar a ver a série
- ☐ Após começar a ver a série
- ☐ Nunca li os livros

18. Você tem interesse em ler os livros? (apenas uma opção)

- ☐ Não tenho interesse em ler os livros
- ☐ Tenho interesse em ler os livros

19. Você já desenvolveu algum conteúdo como um meme, uma teoria, um clip ou uma imagem sobre GOT? (apenas uma opção)

- ☐ Sim
- ☐ Não

20. Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa sua experiência com Game of Thrones. (Resposta em uma escala de 1 a 5, onde: 1= Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente.).

- Assisto os episódios sempre com o mesmo círculo de amigos. (apenas uma opção)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Não concordo, nem discordo

- Participo de comunidades de GOT nas redes sociais como Facebook. (apenas uma opção)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Não concordo, nem discordo

- Compartilho conteúdos relacionados à GOT. (apenas uma opção)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Não concordo, nem discordo

- Participo de discussões sobre o tema no facebook. (apenas uma opção)

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Não concordo, nem discordo

- Costumo participar de discussões sobre GOT com os meus amigos.
(apenas uma opção)

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente () Concordo totalmente

() Não concordo, nem discordo

- Conheci pessoas devido a série. (apenas uma opção)

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente () Concordo totalmente

() Não concordo, nem discordo

21. Para cada afirmação feita abaixo, marque a resposta que mais representa sua experiência com Game of Thrones. (Resposta em uma escala de 1 a 5, onde: 1= Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente.).

- Sinto-me bem falando de GOT com outras pessoas. (apenas uma opção)

() Discordo totalmente () Concordo parcialmente

() Discordo parcialmente () Concordo totalmente

() Não concordo, nem discordo

- Já me senti ofendido ou julgado por acompanhar a série. (apenas uma opção)

() Discordo totalmente () Concordo parcialmente

() Discordo parcialmente () Concordo totalmente

() Não concordo, nem discordo

- Já fui considerado “viciado” na série por alguém. (apenas uma opção)

() Discordo totalmente () Concordo parcialmente

() Discordo parcialmente () Concordo totalmente

() Não concordo, nem discordo

- Considero-me um fã da serie. (apenas uma opção)

() Discordo totalmente () Concordo parcialmente

() Discordo parcialmente () Concordo totalmente

() Não concordo, nem discordo

- Estou satisfeito com a série. (apenas uma opção)

() Discordo totalmente () Não concordo, nem discordo

() Discordo parcialmente

☐ Concordo totalmente

22. Quais motivos o fariam parar de assistir a série hoje? (diversas opções podem ser selecionadas)

☐ Falta de tempo para acompanhar a série

☐ Perda de acessibilidade ao programa

☐ Perda de interesse

☐ Algum escândalo envolvendo a produção da série ou elenco

☐ Troca de ator/atriz

☐ Maior divergência com os livros

☐ Mudança no perfil da série

☐ Diminuição da qualidade (imagem, efeitos, diálogos, continuidade e etc.)

☐ Meus amigos parassem de assistir

23. Informe a sua faixa etária

☐ Menor de 16 anos

☐ de 16 a 21 anos

☐ de 22 a 27 anos

☐ de 28 a 33 anos

☐ maior que 33 anos

24. Qual o seu gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

25. Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

☐ Até R\$1.874

☐ Entre R\$1.875 e R\$3.748

☐ Entre R\$3.749 e R\$9.370

☐ Entre R\$9.370 e R\$18.740

☐ Acima de R\$18.741

26. Tem televisão à cabo em casa?

☐ Sim

☐ Não