

Séries de Televisão: Uma Análise Descritiva do Estágio “Consumo” do Processo de Decisão do Consumidor

Karolina Cestari Resende – karolinacestari@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Élcio Eduardo de Paula Santana – santana@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área Temática: Gestão do Esporte e Entretenimento

Resumo

As séries de televisão são uma opção de entretenimento histórica que se mantém muito contemporânea, em especial em função da crescente inserção da TV a cabo no Brasil, assim do advento da assunção de novas tecnologias para a distribuição de conteúdos em vídeo. Os consumidores deste produto, sejam eles antigos ou neófitos, apresentam comportamentos com relação aos seriados que são pertinentes de serem compreendidos. Sendo consumo aqui entendido como o quinto estágio do Processo de Decisão do Consumidor (PDC), de Blackwell, Miniard e Engel (2005), mais especificamente objetivou-se, por meio deste estudo, identificar: (1) quem, (2) onde, (3) quanto e (4) quando se consomem os referidos seriados. Para tanto, a operacionalização do trabalho se deu através da realização de uma *survey*, sendo aplicado um questionário composto de 37 questões, que foram tratadas através de uma análise descritiva dos dados. A amostra utilizada nesta pesquisa foi não probabilística, por conveniência, composta por 142 respondentes válidos. Para analisar os dados, utilizaram-se das técnicas estatísticas, de natureza descritiva, média e distribuição de frequência. Como resultados, identificou-se que há uma maior concentração de consumidores de seriados pela televisão e que a maioria dos respondentes acompanham apenas uma série. Acrescido a isso, observou-se que a maioria consome séries já assistidas anteriormente, e que quanto mais se consome, maior é a possibilidade de se consumir uma série novamente. Além disso, verificou-se que um número relevante de respondentes utilizam os canais fechados como principal meio de consumo de séries. Esse trabalho busca ser uma fonte de informação principalmente para a indústria do entretenimento, auxiliando um distribuidor de séries, como o Netflix, a buscar novas oportunidades de mercado e um site de downloads pela internet, como o Baixaki, a traçar estratégias de divulgação e marketing. Além disso, o trabalho ofertou uma contribuição inédita à teoria, pois estudos com esse corte não foram previamente encontrados. As limitações do estudo são referentes à inexistência de escala para se mensurar as dimensões analisadas e ao fato de ter se utilizado uma amostra de conveniência. Sugere-se que em pesquisas futuras sejam feitos estudos qualitativos aprofundados, buscando responder questões como o porquê de o consumo através do aparelho de televisão ainda ser mais utilizado do que via *stream* ou também o porquê da decadência de consumo de séries alugadas em locadoras físicas.

Palavras-chave: 1) Séries de TV; 2) Marketing de Entretenimento; 3) Processo de Decisão do Consumidor – PDC.

1. Introdução

As séries de televisão, ou seriados, fazem parte de um fenômeno no entretenimento que surgiu a partir da primeira metade do século XX, como adaptação e complemento dos filmes convencionais (MOREIRA, 2012). Em busca de algo a mais nos filmes, de acordo com a autora, o público televisivo passou a procurar algo que gerasse maior interação e envolvimento, além de histórias mais elaboradas e de maior duração, com conteúdos diferenciados.

Os primeiros seriados criados possuíam limitações em número de episódios, mas mesmo assim tinham um enredo mais trabalhado que o dos filmes. As evoluções desse novo fenômeno do entretenimento não demoraram muito para acontecer; as séries passaram a ser divididas em temporadas que, por sua vez, apresentavam enredo e produção cada vez mais elaborados. Assim, os filmes convencionais foram e vão perdendo espaço frente a essa nova evolução, que vem ganhando cada vez mais novos adeptos (MOREIRA, 2012).

Esses fatos são interessantes por notar-se um novo comportamento no mundo do entretenimento: o comportamento dos consumidores de séries de televisão. Em função disso, para entendimento desse novo mercado em expansão, faz-se necessário um estudo sobre o comportamento dos seus consumidores, dado que o mesmo é parcamente estudado pela academia. A revisão teórica deste trabalho encontrou apenas sete estudos sobre o comportamento do consumidor de séries (MATSUZAKI, 2009; DE LIMA, 2013; CURI, 2012; MOREIRA, 2012; PINSOLLE; RINDEL, 2011; SILVA, 2014; BARWISE; EHRENBURG, 1987), mas nenhum que tratasse das dimensões do estágio consumo do Processo de Decisão do Consumidor (PDC), de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Em decorrência daquilo que foi anteriormente exposto, decidiu-se por empreender esse estudo, o qual objetiva, de forma geral, compreender o comportamento de consumo dos consumidores de séries de TV, sendo consumo aqui entendido como o quinto estágio do PDC. Mais especificamente, objetiva-se identificar quem, onde, quanto e quando se consomem os referidos seriados, assim como o quê se consome, retratando usuários e não usuários.

2. Revisão da literatura

Esta seção apresenta as premissas iniciais do comportamento do consumidor, que é a ciência em que se aloca o arcabouço teórico denominado Processo de Decisão do Consumidor (PDC) de Blackwell, Miniard e Engel (2005), e mais especificamente o seu quinto estágio, denominado consumo, e suas respectivas dimensões. Tais dimensões, quais sejam, quem, onde, quando e quanto, também serão tratadas nessa seção, pois as mesmas subsidiaram a criação das escalas utilizadas nesse estudo, assim como serviram de inspiração para realização do trabalho. Apenas a dimensão “como” não será abordada, dada a ausência da mesma na proposta desta pesquisa.

A cada dia os indivíduos são expostos a uma ampla variedade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Assim sendo, o comportamento do consumidor é definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 6).

Segundo os últimos autores, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas comprem”, e definido como o comportamento que

apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que os consumidores esperam que atendam às suas necessidades.

O comportamento dos consumidores também pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar bens e serviços, bem como pagar por eles (MITTAL; NEWMAN; SHETCH, 2008).

Como o que compramos e usamos é, no fim de tudo, o resultado de alguma decisão que tomamos, e compreender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como as pessoas tomam suas decisões de compra e de consumo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). No que diz respeito à dimensão consumo, do PDC, elaborado pelos mencionados autores, a primeira decisão a se verificar é se o indivíduo é usuário ou não do produto em análise. No caso do consumo de séries, pode-se observar se uma determinada série é assistida ou se as séries são assistidas em determinados meios, dentre outras possibilidades. No que tange aos referidos meios, Curi (2012) afirma que nos últimos vinte anos o impacto das novas tecnologias na área da comunicação tem sido avassalador. O processo de convergência tecnológica está promovendo a fusão entre a TV, o computador, a internet e a banda larga, o que interfere no modo do telespectador consumir entretenimento e amplia consideravelmente a atuação desse meio.

Vale considerar que muita coisa mudou desde que a TV por assinatura chegou ao Brasil no início da década de 1990. A partir daí, com a TV por assinatura, a lacuna entre a exibição nos Estados Unidos e no Brasil foi diminuindo, ainda que a negociação entre os canais brasileiros e os distribuidores norte-americanos ainda estivessem levando a *gaps* nos tempos de exibição (CURI, 2012).

Ainda sobre o estágio consumo do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005), importa também discutir onde se consome determinado produto – no que tange ao consumo de séries, pode-se argumentar que se busca identificar as mídias que são utilizadas para assistir aos programas. Como anteriormente destacado por Curi (2012), pode-se consumir as séries por meio das mais diversas mídias, sendo que a opção de uma pode se tornar tanto o complemento quanto a substituição de outra, fato que vale a pena ser entendido mais aprofundadamente para se ter um norte do local onde se deve disponibilizar esse produto para o consumidor.

Outro elemento que importa compreender, no que concerne ao estágio consumo do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005) é o quanto se consome determinado produto. Kotler (2000) postula que os mercados também podem ser segmentados a partir de taxa de uso de um produto ou serviço. Ou seja, segundo o autor, os mercados podem ser segmentados em grupos de *light* (leves), *médium* (moderados) e *heavy users* (usuários pesados) de um serviço ou produto. O mesmo autor apregoa que os usuários pesados onstituem, na maioria das vezes, uma “pequena porcentagem do mercado, mas são responsáveis por uma elevada porcentagem do consumo total” (p. 222). Para o autor, a concentração nos *heavy users* é uma estratégia utilizada por muitas organizações, uma vez que o foco em apenas alguns clientes pode manter a lucratividade da empresa nos patamares desejados pelos seus proprietários. Vale ressaltar que diversas empresas procuram incentivar o aumento dos níveis de consumo de seus clientes por meio das campanhas e ações de marketing.

Por fim, convém mencionar mais uma dimensão do estágio consumo, do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005): quando o produto é consumido. Com relação a essa variável, faz-se necessário ponderar que o seu entendimento é necessário para saber se o produto é usado continua ou esporadicamente (MOWEN; MINOR, 2003). No que tange ao consumo de séries, sabe-se que esse tipo de programa é transmitido tanto de forma inédita quanto em reprises, na TV, especialmente na sua versão paga. Contudo, de uma maneira pró-ativa (e não re-ativo,

como acontece na exibição na TV tradicional), a mesma multiplicidade de perspectiva no momento de consumo se pode obter do consumo dos seriados vistos em DVDs/*blu-rays*, via *streaming*, dentre outras possibilidades. Identificar essas possibilidades ajuda a argumentação de vendas e a formatação do produto, pois se o consumidor tem o hábito de assistir ao mesmo episódio de um seriado múltiplas vezes, mas somente na televisão tradicional, não adiantaria um serviço de *streaming*, como o Netflix, utilizar a possibilidade de se assistir repetidas vezes o mesmo episódio como um chamariz para o seu consumidor utilizar o seu produto, dentre outras diversas possibilidades que podem emergir a partir da obtenção desse tipo de conhecimento.

3. Metodologia

O presente trabalho baseia-se num estudo quantitativo, que, de acordo com Portela (1982), busca exprimir as relações de dependência funcional entre variáveis para tratarmos do como dos fenômenos.

A operacionalização do trabalho se deu através da realização de uma *survey*, que segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), trata-se da obtenção de informações sobre as características de um grupo de pessoas através da utilização de um instrumento de pesquisa.

Aplicou-se um questionário a pessoas que assistiram a pelo menos uma série de televisão, integral ou parcialmente. O questionário foi aplicado com o auxílio do *Google Docs* e divulgado na plataforma social *Facebook*, disparado via e-mail e também aplicado pessoalmente nas dependências da Universidade Federal de Uberlândia.

A amostra utilizada nesta pesquisa foi não probabilística, por conveniência, composta por 142 respondentes válidos. Para Collis e Hussey (2005), a amostragem por conveniência consiste em uma técnica em que a amostra é escolhida pela conveniência e fácil acessibilidade. No que tange à caracterização dessa amostra, aponta-se que 44% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos, 47% são solteiros morando com os pais ou outros familiares, 75% não possuem filhos, 61% são do sexo feminino e 59% possuem grau de escolaridade superior completo. Com relação ao estágio do ciclo de vida da família do respondente, 62,67% são integrantes do grupo “jovens solteiros”. Por sua vez, a maior parte dos respondentes (30%) pertencem à classe econômica B1, levando em consideração o Critério de Classificação Econômica realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Também se verificaram quais são as séries favoritas dos respondentes, os quais listaram no mínimo uma e no máximo cinco. Aquela que recebeu o maior número de citações foi “The Big Bang Theory” (30 menções), seguido por “The Walking Dead” (29), *Revenge* (28), *Friends* (27) e *Game of Thrones* (25). Ademais, o gênero de predileção também foi pesquisado e 68% dos respondentes da pesquisa apontam que aquele que mais lhes agrada é a comédia, seguida por ação, com 60%. O terror foi o gênero menos citado, com apenas 12%.

Para mensurar as variáveis utilizadas neste trabalho, escalas desenvolvidas pelos próprios autores foram empregadas, baseando-se nos preceitos de Blackwell, Miniard e Engel (2005), dada a inexistência de ferramentas desta natureza já previamente publicadas na literatura pesquisada. A operacionalização das variáveis podem ser observadas na Figura 1.

Variáveis	Descrição do questionamento	Operacionalização do questionamento
Quanto se consome?	Quatro perguntas fechadas, de múltipla escolha, em que se questionava a quantidade de seriados acompanhados em média pelo respondente. Para cada uma das perguntas, direcionou-se a mídia na qual o respondente consumia e indicava-se uma periodicidade de consumo (semanal para a televisão e a internet, via <i>stream</i>) e mensalmente por meio de <i>downloads</i> na internet e pelo consumo de DVD/Blu-rays. As opções de resposta sempre continham as seguintes opções: nenhum, 1, 2, 3, 4, 5, e mais de 5.	Desconsiderou-se, para cada meio pesquisado, os respondentes que marcaram a resposta “nenhum”. Aqueles que marcaram 1 foram considerados usuários leves, 2 usuários moderados e 3, 4, 5 e mais de 5 usuários pesados.
Quem consome?	Os usuários foram identificados a partir das respostas dos questionamentos pertinentes à quantidade de consumo, supracitado.	Considerou-se usuário aquele respondente que declarou assistir a pelo menos um seriado no período pesquisado, para cada um dos meios citados.
Onde se consome?	Pergunta fechada, de múltipla escolha, em que se questionava: “Por meio de qual(is) mídia(s) você assiste séries de televisão (aponte quantas mídias forem necessárias)?”. As opções de resposta eram as seguintes: <ul style="list-style-type: none"> - Locação de DVD/VHS - Locação de blu-rays - DVDs/VHS originais comprados - Blu-rays originais comprados - DVDs piratas comprados - Blu-rays piratas comprados - TV (canais abertos – ex.: Globo, SBT etc.) - TV (canais fechados: cabo e satélite – ex.: Sony, Warner etc.) - Internet (on-line, por meio de locadoras virtuais ou pagas – ex.: Netflix) - Internet (on-line, por meio de aplicativos gratuitos - ex.: Crackle) - Internet (on-line, por meios ilegais – ex.: downloads por meio de sites de compartilhamentos de arquivos, como o Sendspace, Filefactory, torrents, etc) 	O apontamento de uma dada mídia aponta que aquele é o lugar onde a pessoa consome a série, sendo que o respondente não tinha limite de quantidades de meio de disponibilização do produto que ele utilizava.
Quando se consome?	Pergunta fechada, de múltipla escolha, em que se questionava: “No que tange ao ineditismo das séries de televisão que você assiste, responda:”. As opções de resposta eram: <ul style="list-style-type: none"> - Eu sempre assisto uma determinada série somente uma vez. - Ocasionalmente eu assisto séries que já assisti anteriormente. - Recorrentemente assisto séries que já assisti anteriormente. 	Cada resposta, mutuamente exclusiva, indica um padrão de comportamento em que a recorrência de consumo, ou seja, a maneira como a pessoa se relaciona ao produto quando o mesmo é consumido, é observada.

Figura 1 – Operacionalização das variáveis indicadoras do estágio consumo. Fonte: elaborado pelos autores.

Por fim, para analisar os dados, utilizaram-se das técnicas estatísticas, de natureza descritiva, (1) média e (2) distribuição de frequência.

4. Análise dos resultados

Esta seção apresentará e analisará os resultados utilizando a sequência de apresentação das dimensões do estágio de consumo do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005) como direcionadores: quem, onde, quanto e quando se consome séries de televisão. Os dados não necessariamente serão apresentados nessa ordem, pois a dinâmica de relacionamento das variáveis impedem a manutenção da apresentação nesse formato.

No concernente ao fato de se consumir ou não o produto (quem consome) e à intensidade de consumo (o quanto se consome), demonstra-se inicialmente a Tabela 1, a qual apresenta a quantidade de usuários e não-usuários para cada tipo de mídia.

TABELA 1 – Usuários e não-usuários de séries por mídia (frequência%)

	Televisão	Stream	Download	DVD/Blu-ray
Usuários	94 (66%)	83 (58%)	64 (45%)	27 (19%)
Não-usuários	48 (34%)	59 (42%)	78 (55%)	115 (81%)

Fonte: elaborada pelos autores.

Observa-se uma concentração maior de consumidores de seriados pela televisão, seguido pelo *stream*, pelo *download* e pelo *DVD/blu-ray*. Esse último formato, inclusive, apresenta um índice muito baixo de usuários, o que pode indicar que o mesmo esteja em desuso atualmente, dada a diversidade de opções que apresentam o produto em análise. Observa-se também que a quantidade de usuários que vêem as séries de TV pela internet é superior na modalidade *stream*, frente aos *downloads*, o que pode ser um indicador do aumento da qualidade da internet no Brasil, a qual possibilita que se assista a vídeos diretamente nos sites em que os mesmos se hospedam.

Destaca-se ainda que o *stream* se aproxima, mas ainda não ultrapassa a televisão como a mídia mais fortemente utilizada para assistir aos seriados; acredita-se que isso aconteça em função da praticidade de se assistir aos programas na televisão, visto que o aparelho de TV normalmente está alocado em cômodos da casa em que se consegue se alojar confortavelmente para assistir àquilo que se passa no televisor, diferentemente dos *devices* eletrônicos, que ou não possuem um local pré-determinado para uso ou estão situados em espaços destinados primordialmente para outras atividades, como estudo ou trabalho. Além disso, especula-se que o fato de a televisão permitir uma ação reativa por parte do consumidor, faz com que ela tenha uma vantagem competitiva sobre as demais mídias, visto que se acredita que o momento em que as pessoas assistem aos seriados são aqueles em que eles estão buscando o relaxamento e o descanso, fato que pode ser potencializado se o indivíduo obter uma economia psíquica, tendo apenas que ligar a televisão e se expor ao que está sendo mostrado, ao invés de ter que impetrar uma série de ações, seja na internet ou seja por meio do manuseio de mídias físicas, para executar a ação que lhe proporcione o mencionado relaxamento e consequente descanso.

Quanto aos DVDs ou Blu-rays, observa-se que a maioria dos respondentes (81%) afirma não assistir nenhuma série de televisão mensalmente através desses meios. Parece que o aumento do número de canais fechados e a facilidade de se encontrar séries na internet vem diminuindo o consumo através de DVDs ou Blu-rays. Além disso, pode-se depreender também que o aluguel de mídia pode estar caindo em desuso, bem como a quantidade de estabelecimentos que realizam este serviço.

Por sua vez, a Tabela 2 traz um resumo da intensidade de consumo (quanto), levando em consideração os seguintes tipos de consumidores: usuários leves (acompanham 1 seriado no período em análise), moderados (assistem 2) e pesados (acompanham 3 ou mais séries). Ressalta-se que os resultados remetem somente àqueles respondentes que utilizam a mídia mencionada, excluindo, assim, aqueles respondentes que declararam não utilizar as mídias apresentadas.

TABELA 2 - Nível de consumo de seriados em diversas mídias (frequência e %)

	Televisão/semana (94 usuários)	Via Stream/semana (83 usuários)	Download/mês (64 usuários)	DVDs ou Blu- rays/mês (27 usuários)
Usuários leves	38 (40,4%)	37 (44,6%)	21 (38,2%)	14 (51,9%)
Usuários moderados	30 (31,9%)	19 (22,9%)	11 (17,2%)	7 (25,9%)
Usuários pesados	26 (27,7%)	27 (32,5%)	32 (50%)	6 (22,2%)

Fonte: elaborada pelos autores.

Observa-se que é predominante na pesquisa o perfil tipo “*usuário leve*”, ou seja, a maioria dos respondentes acompanha uma série de televisão. Esse perfil prevalece em todas as variações dessa dimensão de consumo, exceto na forma de consumo através de download pela internet/mês, em que o consumo de três ou mais séries de televisão se mostra dominante, com 50% dos respondentes se enquadrando nesse perfil.

O resultado mais significativo do perfil de respondentes do tipo *light users* se encontra no consumo através de DVDs ou Blu-rays (51,9%). Isso tende a acontecer em decorrência do custo de locação ou desuso desse tipo de mídia, o que já foi analisado anteriormente.

Com essa análise, pode-se inferir também que os consumidores com hábitos de consumo mais intensos (*heavy users*) tendem a preferir o consumo através de *download* ou via *stream*. O percentual de usuários pesados que acompanham séries via *stream* (32,5%) e download (50%) é maior se comparado com o de consumidores que assistem pela televisão (27,7%), o que pode ser justificado pela maior prontidão de acesso aos seriados na internet, assim como pela maior quantidade de usuários que possuem acesso à internet quando comparado aos serviço de TV a cabo, que se configura no meio predominante em que são exibidos os seriados na televisão.

Na Tabela 3, analisam-se os dados referentes à recorrência de consumo (quando se consome). Observa-se que somente 32% assistem aos episódios da séries uma única vez. Esse dado merece destaque, pois nota-se que não necessariamente os consumidores só assistem seriados inéditos, e isso pode ser influenciado pelas mídias utilizadas.

TABELA 3 - Recorrência de consumo

	Frequência	%
Eu sempre assisto uma determinada série somente uma vez	46	32
Ocasionalmente eu assisto séries que já assisti anteriormente	61	43
Recorrentemente assisto séries que já assisti anteriormente	35	25
Total	142	100

Fonte: elaborada pelos autores.

Na Tabela 4, são apresentados os dados da relação entre nível de consumo (quanto) e recorrência de consumo (quando). Nota-se que tanto no perfil de usuário leve, como de

moderado, há maior porcentagem do tipo que ocasionalmente consome uma série já assistida anteriormente. Já o perfil usuário pesado, o qual apresenta uma maior periodicidade de consumo, 46,2% dos respondentes disseram consumir recorrentemente uma série assistida anteriormente. Esse resultado mostra que quanto maior o nível de consumo, maior também se encontra a recorrência deste, ou seja, os usuários tendem a assistir reprises.

TABELA 4 - Nível de consumo de seriados e recorrência de consumo (frequência e %)

	Usuários Leves (38 usuários)	Usuários Moderados (30 usuários)	Usuários Pesados (26 usuários)
Eu sempre assisto uma determinada série somente uma vez	11 (28,95%)	8 (26,7%)	5 (19,2%)
Ocasionalmente eu assisto séries que já assisti anteriormente	20 (52,65%)	13 (43,3%)	9 (34,6%)
Recorrentemente assisto séries que já assisti anteriormente	7 (18,4%)	9 (30%)	12 (46,2%)

Fonte: elaborada pelos autores.

A Tabela 5, por fim, apresenta os dados de onde se consome as séries de televisão.

TABELA 5 - Mídias utilizadas para o consumo de séries de TV

Mídias de consumo	Frequência	%
TV (canais fechados: cabo e satélite – ex.: Sony, Warner etc.)	108	76%
Internet (on-line, por meio de locadoras virtuais ou aplicativos pagos – ex.: Netflix)	76	54%
Internet (on-line, por meios ilegais – ex.: downloads por meio de sites de compartilhamentos de arquivos, como o Sendspace, Filefactory, torrents etc.)	54	38%
Internet (on-line, por meio de aplicativos gratuitos - ex.: Crackle)	48	34%
TV (canais abertos – ex.: Globo, SBT etc.)	38	27%
DVDs/VHS originais comprados	15	11%
Locação de DVD/VHS	17	12%
Blu-rays originais comprados	2	1%
Locação de blu-rays	4	3%
DVDs piratas comprados	1	1%
Blu-rays piratas comprados	1	1%

Fonte: elaborada pelos autores.

Ao se analisar as mídias utilizadas pelos consumidores para assistir aos seriados de TV, observa-se que 76%, ou seja, 108 respondentes utilizam os canais fechados como principal meio de consumo de séries de televisão. Essa informação pode ser entendida em virtude do aumento do acesso à TV por assinatura, visto que este mercado vem crescendo consideravelmente no Brasil (MOREIRA, 2012). Como contraponto, ao considerarmos os canais abertos, apenas 27% dos respondentes apontam esse como meio de consumo de séries.

Ainda sobre as mídias utilizadas, nota-se que 54% dos respondentes utilizam locadoras virtuais ou aplicativos pagos. Levando em consideração a internet, 38% dos respondentes assistem séries de televisão através de meios ilegais online, e 34% usam sites gratuitos.

Quanto à locação de DVDs ou Blu-rays, observa-se que juntos correspondem a apenas 11%, enquanto a compra de DVDs ou Blu-rays originais representam a fatia de 19%. Outro fato importante a ser analisado é que apenas 4% dos respondentes afirmam comprar DVDs ou Blu-rays piratas. Desta análise pode-se depreender que ao se analisar todas as mídias relacionadas à DVDs ou Blu-rays, conjuntamente, estas correspondem a 34% da preferência.

5. Conclusão

O trabalho buscou traçar um panorama sobre o comportamento dos consumidores de séries de televisão, sendo consumo aqui entendido como o quinto estágio do PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Para a análise, objetivou-se identificar quem, onde, quanto e quando se consomem os referidos seriados.

No que refere-se a quem consome, foi considerado usuário aquele respondente que declarou assistir a pelo menos um seriado. Através dessa análise, e levando em consideração a quantidade de usuários e não-usuários para cada tipo de mídia, observa-se que a concentração maior de consumo de seriados é feita através da televisão. Em relação ao quanto se consome, nota-se que é predominante na pesquisa o perfil tipo *light users*, ou seja, a maioria dos respondentes acompanha uma série de televisão. Esse perfil só não é prevacente na forma de consumo através de download pela internet/mês, onde se sobressai o perfil usuário pesado.

Já quanto à recorrência de consumo (quando se consome), nota-se que a maioria dos respondentes ocasionalmente assiste a determinada série de televisão que já assistiu anteriormente, sendo essa informação importante por mostrar que não necessariamente os consumidores só assistem seriados inéditos. Se for considerado nível e recorrência de consumo, nota-se que quanto maior a periodicidade de consumo, maior é a possibilidade de haver uma recorrência deste. Ao se considerar as mídias de consumo (onde se consome), foi exposto um número relevante de respondentes (76%) que afirmam utilizar os canais fechados como principal meio de consumo de séries de televisão.

Em suma, este trabalho busca ser uma fonte de informação principalmente para a indústria do entretenimento, que trabalha com esse mercado-alvo e precisa tomar as decisões corretas de divulgação e alocação do seu produto. Acredita-se que um distribuidor de séries, como um Netflix, por exemplo, poderia se aproveitar da informação de que há um percentual significativo de pessoas que não são usuárias do tipo de produto que ele oferta (42%), avistando assim um grande mercado ainda a ser desbravado.

Empresas do mesmo setor de atuação da corporação citada no parágrafo anterior também poderiam se pautar na busca das razões de o porquê a distribuição pela televisão ainda a supera na escolha dos espectadores (66% x 58%), tentando entender os benefícios ofertados pelas TVs, como a especulada busca da passividade pelo consumidor, para tentar incorporá-los ao seu produto – não poderia ser interessante o Netflix ter uma opção em que ele oferte

uma programação contínua para o seu cliente, sem que esse tenha que navegar e encontrar algo que mais o afeição? A liga de futebol americano estadunidense NFL desenvolveu um produto denominado NFL Now que proporciona esse tipo de conforto ao espectador, ou seja, o sujeito que se interessa por futebol americano não precisa navegar pelo site da liga para assistir vídeos relativos ao mundo desse esporte, basta a ele acessar o site da NFL Now e então desfrutar o conteúdo que lhe é destinado, de maneira total ou semi-reativa.

A partir da informação de que consumidores de séries mais assíduos optam pelo consumo através de *download* pela internet, um site como o Baixaki - que é um dos maiores sites de *downloads* do Brasil e referência quando se pensa em consumir séries utilizando essa mídia, poderia investir em anúncios em sites de fãs ou comunidades em redes sociais, que normalmente possuem um público caracterizado pelo excesso e adoração dessa forma de entretenimento. Assim, esses espectadores, que tendem a ter um perfil tipo *heavy users*, poderiam ser impactados pela ação de marketing e, conseqüentemente, isso resultaria em acesso e posterior aumento da lucratividade do Baixaki.

O Crackle é um serviço de streaming de filmes e séries semelhante ao Netflix, mas que tem como diferencial o fato de ser totalmente gratuito. O site categoriza as séries a partir dos diferentes gêneros e também por ordem alfabética. Pensando na informação de que não necessariamente os consumidores só assistem seriados inéditos, pelo contrário, 68% dos respondentes ocasionalmente ou recorrentemente assistem uma série que já assistiram anteriormente, não poderia ser um diferencial se o Crackle investisse em um software que filtrasse as séries mais repetidas por usuário para posteriormente elencá-las? Assim, pessoas com esse perfil podem facilmente encontrar as séries com maior número de reprises do site.

Dado que tanto os usuários leves, médios e pesados, em sua maioria, afirmam que assistem às séries mais de uma vez, acredita-se que os fornecedores e exibidores desse conteúdo devem planejar esses produtos numa perspectiva de longuíssimo prazo, buscando alternativas para a exibição enquanto as séries são inéditas e para situações posteriores, tanto imediatas quanto em momentos futuros. Uma evidência desse fato é a existência de canais de TV a cabo como a TBS e o TCM que transmitem séries que não são inéditas; destaca-se o último canal citado, que no momento disponibiliza a série Bonanza, que foi produzida nos anos 60.

Um grupo independente brasileiro produtor de séries, como a 3Film, poderia fazer uso da informação de que um número expressivo de consumidores (76%) utilizam os canais fechados como principal meio de consumo, para investir amplamente na busca de espaço nesse tipo de mídia. Principalmente nesse novo cenário pautado pela Lei 12.485/2011, mais conhecida como a Lei da TV Paga, que objetiva aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, obrigando os canais por assinatura a criar cotas de transmissão para séries nacionais na programação.

Em relação às contribuições acadêmicas, esse corte teórico ainda não havia sido aplicado a setor da economia aqui estudado e assim este trabalho traz um aporte inédito à teoria. Sugere-se que em pesquisas futuras sejam feitos estudos qualitativos aprofundados, buscando responder questões que emergiram com a realização do trabalho, como o porquê de o consumo através do aparelho de televisão ainda ser mais utilizado do que via *stream* - podemos depreender que os consumidores acreditam que a operacionalização da TV é mais prática e confortável? Pode-se ainda pesquisar o porquê da decadência de consumo de séries alugadas em locadoras físicas, que apresentaram baixos níveis de consumo na pesquisa realizada.

Houve limitações por se tratar de um tema atual, e ainda pouco estudado, em que há informações insuficientes na literatura para a formulação dos questionamentos, fato que levou os autores a utilizarem de uma operacionalização dos conceitos que pode ser considerada

relativamente arbitrária, dada a inexistência de parâmetros (como, por exemplo, na definição das faixas em que se encontram os usuários leves, moderados e pesados). Também, por ter sido usada uma amostra de conveniência, não houve uma grande variedade de perfis de respondentes. Além disso, ressalta-se que os resultados desse trabalho restringem-se à amostra pesquisada, não podendo ser ampliada a qualquer população.

Referências

BARWISE, T. Patrick; EHRENBERG, Andrew S.C. The Liking and Viewing of Regular TV Series. **Journal of Consumer Research**. v. 14, p. 63-70.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução da 9ª edição norte-americana. Cengage, 2005.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Tradução de Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CURI, Pedro. A TV deles: Fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana. **Comunicación - Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura**, v. 1, p. 1199-1210, 2012.

DE LIMA, Paola C. L. **De olho na tela: O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade de Comunicação Social. Juiz de Fora, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. 7 reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. **Internet, seriados e emissoras de televisão: Práticas dos portais e das comunidades dos fãs**. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero: Programa de Mestrado em Comunicação. São Paulo, 2009.

MITTAL, Banwari; NEWMAN, Banwari; SHETCH, Jadish. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Lilian Fontes. **Mudanças de Perspectivas na Ficção Televisiva Brasileira**. Universidade Federal do Rio de Janeiro/ UFRJ. Escola de Comunicação - ECO. Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro/FAPERJ, 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PINSOLLE, Dominique; RINDEL, Arnaud. Séries de TV para um público intelectualizado. **Le Monde Diplomatique**. Brasil, jun. 2011.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**. Armonk: Vol. 10, Iss.2; p. 75, 1993.

PORTELA, Girlene Lima. **Abordagens teórico-metodológicas**: pesquisa quantitativa ou qualitativa? Eis a questão. Projeto de Pesquisa no ensino de Letras para o Curso de Formação de Professores da UEFS. Feira de Santa: UEFS, 2004.

RICHERS, Raimar. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

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