



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas - CCJE

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

EDUARDA MONTEIRO FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NOS CANAIS DE FILMES E SÉRIES DA TV
POR ASSINATURA NOS HÁBITOS DE CONSUMO**

Rio de Janeiro - RJ

2022

EDUARDA MONTEIRO FERREIRA

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NOS CANAIS DE FILMES E SÉRIES DA TV
POR ASSINATURA NOS HÁBITOS DE CONSUMO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador(a): Maria de Fátima Bruno de Faria

Rio de Janeiro - RJ

2022

RESUMO

A interação entre a publicidade, entretenimento e consumo vai além de uma estratégia de marketing, a conexão entre esses pilares extrapola o universo midiático e alcança o lado emocional de quem está sendo impactado pelo conteúdo (SÊGA, 2012). A emoção que a audiência sente com as histórias e a identificação com os personagens e as tramas geram conexão com as marcas que estão presentes no conteúdo, transformando o telespectador em um potencial consumidor. Este estudo busca analisar dentre os diversos canais de TV por assinatura do país que exibem o gênero de filmes e séries, o poder de influência dos formatos de publicidade veiculados durante a programação nos hábitos de consumo. Com a utilização da metodologia quantitativa, a pesquisa foi classificada como descritiva e, como técnica de coleta, foi utilizado o levantamento de dados (*survey*). A partir da aplicação de um questionário como instrumento, o procedimento de coleta de dados se deu pela divulgação do questionário criado pelo *Google Forms* pelos canais WhatsApp e redes sociais (Instagram). Com uma amostra de 55 respondentes, os quais variaram entre 21 e 71 anos, se pretendeu identificar os hábitos de consumo de TV por assinatura, a intenção de busca por mais informações sobre a marca/produto/serviço após o indivíduo ser impactado pelo anúncio, os formatos comerciais que mais geram impactos na audiência e a intenção de compra do produto após ser exibido nas plataformas televisivas. A partir das informações obtidas, a análise dos resultados foi feita através de procedimentos de estatística descritiva como técnica, que auxiliou na reflexão sobre o potencial de influência das marcas, mostrando que a TV por assinatura ainda é um serviço altamente consumido pelos telespectadores e os filmes e séries se tornaram um meio de conexão dos anunciantes com os consumidores. Dentre os principais resultados, a monografia evidenciou que presença das marcas durante esse momento de lazer pode reverter em consumo na amostra pesquisada, mesmo que indiretamente através de uma simbologia e associação à marca. Além disso, foi possível perceber que os formatos de QR Code e códigos de desconto, não são os que mais convertem nos hábitos de consumo – para os respondentes, a influência das marcas precisa estar relacionada ao conteúdo para que a sensação de pertencimento à narrativa seja despertada como um desejo de adquirir o produto que os personagens estão utilizando.

Palavras-chave: TV por assinatura; filmes e séries; publicidade; hábitos de consumo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Levantamento Bibliográfico.....	10
Quadro 2 – Questionário.....	18
Quadro 3 – Idade.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Serviço de operadora de TV por assinatura que possui acesso.....	23
Gráfico 2 – Tipo de conteúdo mais assistido na TV por assinatura.....	23
Gráfico 3 – Frequência que assiste TV por assinatura.....	24
Gráfico 4 – Preferências de canais de filmes e séries.....	25
Gráfico 5 – Plataformas que buscam por mais informações sobre produto/marca/serviço.....	26
Gráfico 6 – Costume em comprar produtos que os personagens utilizam nos filmes e séries.	27
Gráfico 7 – Principais categorias compradas após serem vistas nos filmes e séries.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Formulação do problema de pesquisa	7
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativas	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. A relação entre cultura, lazer, cinema e entretenimento	12
2.2. Publicidade, entretenimento e hábitos.....	13
2.3. Busca pelo conforto e conexão com a marca	14
3. METODOLOGIA.....	15
3.1. Classificação da pesquisa, método e técnicas de coleta de dados	17
3.2. Classificação da organização, amostra e/ou participantes da pesquisa.....	17
3.3. Instrumento de pesquisa	17
3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1. Perfil dos respondentes.....	22
4.2. Hábitos de consumo do serviço de TV por assinatura	23
4.3. Influência da publicidade, comportamento e preferências de consumo.....	25
4.4. Síntese dos Resultados	28
5. CONCLUSÕES.....	30
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	35
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	36

1. INTRODUÇÃO

A pandemia do coronavírus em 2019 acelerou o caos no contexto atual de crise vivenciada pelos brasileiros nos aspectos ambientais, político, sanitário e econômico, fato que desencadeou diversas mudanças, principalmente na esfera do comportamento social. Dentre as principais mudanças provocadas pela pandemia foi a reorganização do capitalismo (ALCÂNTARA; SOUZA, 2020), que teve de se adaptar aos novos padrões de consumo focados no comércio eletrônico. Mesmo com o fim da pandemia, esse tipo de negócio segue sendo muito presente no dia a dia da população, que encontrou nas compras *online* uma forma de conforto para as suas necessidades capitalistas. Em resumo, uma das reações provocadas pelo contexto pandêmico foi a busca pelo conforto.

Nesse sentido, ao trazer esse conceito para o mundo dos filmes e séries, o conforto pode estar presente de diversas maneiras – desde o aprendizado à fuga para se desligar dos problemas do mundo, de modo que a audiência sinta as emoções dentro de um ambiente seguro, convidativo e sociável do entretenimento. É nesse momento de inspiração, sentimento de conforto e reconhecimento com as histórias e personagens que as marcas se associam ao conteúdo e impactam os telespectadores com a divulgação dos seus produtos e serviços.

A indústria do entretenimento audiovisual tem desenvolvido nos últimos anos a característica de despertar sentimentos e ideias no público que a consome. A criação dos conteúdos de filmes e séries tem evoluído muito conforme o avanço da tecnologia e, por consequência, a publicidade precisou se adaptar aos novos canais de transmissão, às mudanças no processo de consumo (SÊGA, 2012) e, com isso, as oportunidades comerciais têm ganhado cada vez mais espaço nesse meio por sua capacidade de dialogar com a audiência e inspirá-la.

Em uma sociedade movida pela tecnologia, a interação entre a publicidade e o telespectador proporcionada pelos veículos de entretenimento televisivo transforma o campo lógico em uma relação baseada também no sentimento, na qual a ideologia e a emoção que conectam os anunciantes com a audiência resultam no consumo de marcas globalizadas que transitam por esse meio (SÊGA, 2012).

Do ponto de vista dos princípios de marketing, existe uma grande preocupação das marcas em associar seus produtos e serviços aos seus consumidores e, atualmente, tal conceito ganha uma nova proporção ao elevar essa identificação a experiências marcantes e que sejam memoráveis para a audiência (BURROWES, 2008). Assim, é quando os telespectadores estão distraídos e sendo guiados pela narrativa do conteúdo, que as marcas identificam o contexto ideal para exporem seus produtos e serviços a fim de impactar os seus potenciais consumidores.

Nesse contexto de distração, conforto e diversão é possível perceber que o elo entre lazer, cultura e consumo (TASCHNER, 2000) se torna ainda mais forte. Os filmes e séries levam para o telespectador, que está em busca do relaxamento e leveza, o momento de descontração. Junto a esse conforto, as marcas encontram a oportunidade ideal para converter a audiência que está seduzida e mergulhada no universo das dramaturgias em consumidor (C. DE SOUZA *et al.*, 2016).

É a partir dessa conexão que os anúncios se propagam indiretamente e influenciam nos hábitos de consumo dos telespectadores. Nesse sentido, o estudo em questão irá descrever as particularidades no comportamento de compra a partir da publicidade veiculada nos diversos canais de filmes e séries da TV por assinatura.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

A relação entre os momentos de lazer e interesses pessoais vem se tornando cada vez mais forte. Segundo Taschner (2000), a conexão entre os pilares do lazer, cultura e entretenimento está ainda mais visível em nossa sociedade, de modo a desencadear, por consequência, uma cultura do consumo. A conexão que os telespectadores criam com a programação exibida nos canais da TV por assinatura é um dos principais meios que os anunciantes enxergam para divulgar seus produtos, de modo a aproveitar o conforto oferecido pelos filmes e séries, criando uma ligação entre marca e audiência – ultrapassando o campo racional e se aproximando, cada vez mais, do lado emocional de quem está sendo impactado pela publicidade durante o conteúdo (SÊGA, 2008).

A partir desse contexto, esta monografia visa responder o seguinte problema de pesquisa: Como a publicidade veiculada durante a exibição do conteúdo nos principais canais de filmes e séries da TV por assinatura podem influenciar nos hábitos de consumo da audiência?

1.2 Objetivos

Com o intuito de delimitar e planejar melhor a monografia em questão, é necessário definir o objetivo geral e detalhar em objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar, dentre os diversos canais de TV por assinatura do país que exibem o gênero de filmes e séries, o poder de influência dos formatos de publicidade veiculados durante a programação nos hábitos de consumo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do projeto são:

- Citar as principais operadoras de TV por assinatura contratadas pelos participantes do estudo;
- Analisar os hábitos diários de consumo do serviço de TV por assinatura;
- Descrever os canais que são mais utilizadas pela amostra estudada para assistir filmes e séries;
- Mapear os segmentos do mercado e tipos de produtos mais comprados e associados pela audiência à programação de filmes e séries;
- Analisar a opinião dos telespectadores a respeito dos anúncios veiculados durante a programação de filmes e séries nas plataformas televisivas;
- Identificar os principais formatos de propagandas que geram maior impacto na audiência durante a programação de filmes e séries nos canais de TV por assinatura.

1.3 Justificativas

Segundo Taschner (2020, p. 39), “os elos entre lazer, cultura e consumo são facilmente perceptíveis em nossa sociedade” e, por isso, o estudo presente é intencionado para entender como esses três pilares se cruzam no universo dos filmes e séries, se tornando necessário avaliar como o lazer e o entretenimento influenciam os hábitos de consumo dos telespectadores.

Nos últimos anos, as séries e os filmes passaram a contar histórias de cada pessoa, eles costumam as narrativas dos roteiros com as histórias individuais, ajudam a lidar com o impacto do contexto em que o telespectador está vivenciando, formulando suas próprias subjetividades e fortalecendo os laços entre as pessoas. Assistir filmes e séries se tornou uma experiência além de uma simples forma de entretenimento, de modo que a audiência se veja imersa nas situações

dos personagens e se envolva emocionalmente com a narrativa (C. DE SOUZA *et al.*, 2016). Nesse contexto, na monografia buscou-se analisar a recepção da audiência a respeito dos formatos comerciais exibidos durante a programação e como a presença de marcas e produtos nas histórias podem converter o telespectador em potencial consumidor.

Para Machleit, Madden e Allen (1990), o interesse na marca vai além do conhecimento e afeição com a empresa, ele se expande para o nível de curiosidade que o consumidor precisa para conhecer e se aprofundar ainda mais. O telespectador, que está envolvido na trama da programação dos filmes e séries, precisa ser encorajado a despertar seu interesse para converter sua atenção para as propagandas dos anunciantes presentes nas inserções comerciais. É nesse momento que a audiência se envolve na experiência criada pela marca, se interessa pelo produto ou serviço oferecido e busca saber mais.

Além disso, apesar de já estarem sendo desenvolvidos estudos científicos que retratam essa relação entre publicidade e hábitos de consumo, grande parte deles possui foco nos influenciadores de redes sociais (STENZEL, 2021) ou apenas nas plataformas de *streaming* (BUSTOS, 2020) por serem os alvos de inovação no mundo atual, mas sem relacionar com a programação do gênero de filmes e séries. Assim, a pesquisa em questão se diferencia dos estudos já existentes no país por abranger a relação da publicidade e hábitos de consumo para ambientes televisivos para além do meio *online* das plataformas de vídeo *on demand*, ao focar nos canais de TV por assinatura que exibem conteúdos do mesmo gênero.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização dessa monografia, foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica em portais de periódicos como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Capes e SPELL. Além disso, o Google Acadêmico também foi utilizado para selecionar os artigos de referência citados no Quadro 1. As palavras-chave utilizadas foram as combinações entre “filmes” AND “séries” AND “hábitos de consumo”, “consumo” OR “publicidade” e “publicidade” AND “televisão”. Após a busca e leitura dos materiais, foram selecionados os artigos que mais se adequaram à temática do presente estudo. O Quadro 1 especifica os autores, ano de publicação, periódico e sua classificação de acordo com a Plataforma Sucupira - Qualis Periódicos.

Quadro 1- Levantamento Bibliográfico

Sobrenom e dos autores	Ano	Periódico	Título da obra	Base pesquisada ou biblioteca eletrônica	Classificação do periódico
Freitas	2000	RAUSP Management Journal	O método de pesquisa <i>survey</i>	SPELL	A2
Taschner	2000	RAE - Revista de Administração de Empresas	Lazer, cultura e consumo	Capes	A2
Burrowes	2008	Revista FAMECOS	Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor	Capes	B3
Trindade	2008	Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos	Recepção publicitária e práticas de consumo	Capes	B1
Trindade	2009	Revista Brasileira de Marketing – ReMark	A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo	Capes	A2

Sêga	2012	Revista Novos Olhares	Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos	Capes	B2
Mainardes <i>et al.</i>	2016	Revista Brasileira de Marketing – ReMark	Ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas agências de publicidade e propaganda	SPELL	A2
C. de Souza <i>et al.</i>	2016	Revista Científica UMC	A influência do <i>product placement</i> na série <i>The Big Bang Theory</i>	SPELL	B5
Kappel e Paula	2016	Revista Eletrônica Gestão e Sociedade	A veiculação das marcas nos filmes campeões de bilheteria da história mundial até 2012	SPELL	B2
Sampaio <i>et al.</i>	2017	READ – Revista Eletrônica de Administração	Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing publicados no Brasil: as pesquisas <i>survey</i> na década de 2000	SciELO	B1
Valiati	2020	Revista Galáxia (PUCSP)	Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix	SciELO	A2
Soto e Silva	2020	Revista Tecnologia e Sociedade	Restrição de mobilidade física e isolamento social: abrem-se as janelas do entretenimento	Capes	B3
Alcântara e Souza	2020	Revista Labirinto	Pandemia e crise: a psicopolítica do “novo normal”	Capes	B4
Flores e Medeiros	2020	Navus: Revista de Gestão e Tecnologia	A mídia espontânea no entretenimento: Um estudo de caso da série <i>The Umbrella Academy</i>	Capes	B3
Bustos	2020	Opinião Pública	Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie <i>Sense8</i>	SciELO	B1

Stenzel	2021	BBR – Brazilian Business Review	Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?	SciELO	A2
Oliveira e Petroll	2022	Revista Brasileira de Marketing – ReMark	Como a interação entre animação e posição do banner na tela influencia na atitude em relação à marca anunciada	SPELL	A2

Fonte: elaboração própria.

Além dos artigos citados acima, também foram utilizados para referências teóricas os livros “Administração de marketing” (KOTLER; KELLER, 2000; 2012), “Métodos de Coleta de Dados no Campo” (VERGARA, 2000), “A Distinção” (BOURDIEU, 1988), “Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto” (CRESWELL, 2016).

A partir dos artigos e livros selecionados, foi construído este capítulo organizado de modo a, inicialmente, apresentar os conceitos que relacionam o lazer com entretenimento, a publicidade exibida nos veículos televisivos e os hábitos de consumo e, por fim, a busca frequente pelo conforto e a conexão dos telespectadores com as marcas.

2.1. A relação entre cultura, lazer, cinema e entretenimento

Cada vez mais torna-se visível a conexão entre os pilares sociais do lazer, cultura e entretenimento na sociedade atual, desencadeando a formação de uma cultura do consumo (TASCHNER, 2000). Tal cultura é influenciada diretamente pela evolução dos meios de entretenimento como, por exemplo, teatro, cinema e televisão, que ao longo do tempo passaram a serem também consideradas práticas de lazer. Sendo assim, a atual e complexa relação entre a realidade e ficção vem desencadeando propósitos de vender produtos e ideias (BURROWES, 2008) com o intuito de aproximar, ainda mais, ambas as dimensões.

Os laços criados entre o lazer e o consumo tendem a estreitar-se cada vez mais devido à intensificação das tendências da sociedade e do mercado (TASCHNER, 2000). Dentre elas, a personalização dos anúncios como forma de segmentar e se conectar com os desejos e anseios do público-alvo, com o intuito de aproximar a idealização de um produto ou serviço às expectativas associadas ao lazer de quem está sendo impactado. Taschner (2000) também considera o fato da nova realidade de trabalho híbrido e a transformação da casa como o ambiente principal que reúne as esferas sociais, profissionais e pessoais ser um fator importante

na aproximação dos conceitos de lazer e consumo. Assim, para o autor, “o consumo durante o tempo de lazer pode vir a estar direcionado menos a produtos tangíveis e, mais e mais, ao consumo de sensações” (TASHCNER, 2000, p. 46).

Nesse contexto de consumo de sensações, a evolução da tecnologia, internet e a rápida expansão dos serviços de *streaming*, um novo conceito de lazer surgiu – os espectadores encontraram a facilidade em consumir os conteúdos onde, quando e como quiserem, seja para relaxar, se reunir com amigos e família ou apenas passar o tempo. Essa possibilidade abriu precedentes para que o momento de diversão se tornasse mais do que um mero lazer, como também a oportunidade de sentir emoções ao assistir conteúdos que conectam a audiência aos personagens e narrativas.

A partir disso, o consumo de entretenimento audiovisual foi beneficiado significativamente pela pandemia e o isolamento social, ao passo que mais pessoas passaram a procurar por opções de lazer em tempos de quarentena, ocasionando o aumento das horas consumidas não só nas plataformas de vídeo *on demand*, como também em todos os conteúdos televisivos, além de, conseqüentemente, impactar a cultura e o comportamento do telespectador. Nesse sentido, os conteúdos audiovisuais adquiriram um espaço de destaque na rotina dos espectadores, transformando o ato de assistir filmes e séries em uma válvula de escape (VALIATI, 2020).

2.2. Publicidade, entretenimento e hábitos

A partir do momento em que o entretenimento se une à rotina dos usuários, o telespectador se torna um agente mais ativo nas esferas do consumo de conteúdo, interação com a mídia, outros usuários e todo o contexto. Para Kotler (2000), o autor considera a mídia como um canal de comunicação não pessoal, podendo optar por seguir o caminho de uma comunicação escrita (jornais, revistas), transmitida (televisão, rádio), eletrônica (*internet*) ou expositiva (*outdoor*, cartaz). Ao seguir uma dessas vertentes, a mídia passa a ter como sua principal função a transmissão de uma mensagem, com um objetivo traçado pela marca estrategicamente a fim de persuadir o espectador a se conectar com os seus propósitos e ideais.

Diante dos conceitos abordados acima, quando a empresa anunciante escolhe a televisão como a mídia principal para ser seu canal de comunicação e mensageiro para atingir o público-alvo, o anúncio passa a ter um alto potencial para alcançar um grande número de consumidores a um custo reduzido por inserções possibilitando que a marca transmita a sua

mensagem em diversas propagandas e criar um lugar de visibilidade nos olhos da audiência que está sendo impactada (FLORES; MEDEIROS, 2020).

A relação estabelecida entre os veículos de mídia e os telespectadores ultrapassa o campo racional e se aproxima, cada vez mais, do lado emocional, de modo que as marcas presentes nas publicidades consigam se conectar com a emoção e transitar entre os pensamentos e atitudes inconscientes da audiência impactada (SÊGA, 2008). É nesse momento de distração e imersão no conteúdo que os anunciantes contagiam os telespectadores com seus produtos e atravessam a trama, aproximando os espectadores das marcas (BURROWES, 2008).

Para as marcas construírem a imagem dos seus valores, crescimento e fortalecimento no mercado, elas devem optar por métodos que gerem experiências aos seus consumidores de maneira positiva e que surpreenda seu público-alvo (KAPPEL; PAULA, 2014), com o intuito de gerar conexão dos anunciantes com os clientes através da emoção. Assim, as vivências, gostos e hábitos do usuário se interligam com a informação transmitida pelos anunciantes por meio do universo lúdico ao aproveitar o momento de descontração durante a programação e, no momento de ativação comercial, quando a linguagem é compatível à do receptor, a conversão do espectador em consumidor ocorre naturalmente (SOUZA *et al.*, 2016).

Hoje em dia, é possível inferir que a publicidade vai além do que apenas influenciar no ato de compra, ela desperta atitudes que, quando realizadas habitualmente e com propósito, se transformam em padrões e comportamentos que se tornam rotineiros e criam, por simples e puramente empatia com a mensagem do anunciante, identidades para os consumidores (TRINDADE, 2009). Para complementar, Bourdieu (1988) aborda em sua obra “A Distinção” a influência que o consumo possui nos processos contemporâneos de estratificação de comportamentos e de diferenciação social quanto à individualidade dos gostos e preferências de cada indivíduo. Dessa forma, é evidente que um dos principais objetivos da publicidade é desencadear o consumo, mas sua função vai além: gerar identificação e conexão com a marca.

2.3. Busca pelo conforto e conexão com a marca

A pandemia foi, sem dúvidas, a grande responsável pelo surgimento da tendência expressiva de busca pela individualidade e conforto com estratégias para preencher o tempo durante o isolamento social, aliviar o estresse, promover o bem-estar e procurar por atividades recreativas (SOTO; SILVA, 2020) como uma maneira de entretenimento.

Desde março de 2020, período em que a pandemia se consolidou no Brasil, o hábito de assistir filmes e séries aumentou exponencialmente como reflexo da tentativa de resgatar

momentos afetivos-emocionais a partir da realidade de restrição da mobilidade física e isolamento social (SOTO; SILVA, 2020). A partir desse cenário, os filmes e séries passaram a representar um momento de relaxamento e válvula de escape para os problemas da vida real causando uma relação afetiva entre o conteúdo e o indivíduo, essa que fornece o conforto e desperta emoções dentro de um ambiente seguro, convidativo e sociável que o gênero de filmes e séries propõe.

Ao abordar a relação entre a marca e os consumidores, Kotler e Keller (2012) apresentam o modelo BRANDZ, desenvolvido por Millward Brown e WPP, o qual descreve o processo de construção da marca, envolvendo uma sequência de etapas de identificação do usuário: presença, relevância, desempenho, vantagem e vínculo. Ao passo que o consumidor avança cada nível de experiência, a conexão com a marca aumenta cada vez mais, evoluindo desde apenas uma mera familiaridade até alcançar um relacionamento forte – o vínculo. Segundo os autores, entende-se vínculo como as ligações racionais e emocionais com a marca, sentimento que se aproxima das emoções que as histórias dos filmes e séries transmitem para o telespectador. Para as marcas, a estratégia de unir as sensações do entretenimento com o marketing de divulgação da sua mensagem é o momento ideal para converter a resposta ao contato com o anúncio em uma conexão e fidelidade intensas.

A intensidade que o entretenimento propõe ao telespectador demonstra as experiências individuais que se espelham nas histórias, de modo que a audiência sinta a emoção e representatividade. Cada vez mais as pessoas querem se ver nas telas e se sentir conectadas aos personagens e histórias dos conteúdos a que assistem. Os fãs se inspiram, se emocionam e consomem: além de defenderem seus ídolos e narrativas favoritas, os fãs também são considerados participantes ativos quando impactados pelas marcas que estão conectadas às histórias que os comovem. O envolvimento das experiências dos filmes e séries com a mensagem divulgada pela marca eleva a propriedade do produto, dando ainda mais valor a ele (FLORES; MEDEIROS, 2020). Assim como o conceito de lazer fez-se necessário adaptar-se ao novo estilo de vida conectado e pós pandêmico, o marketing – que antes se destacava apenas na esfera organizacional, precisou se movimentar e a se preocupar em aprimorar o relacionamento entre as empresas e seus clientes (MAINARDES *et al.*, 2016).

Essa associação entre anunciante e conteúdo deve ser analisada detalhadamente para que a linha tênue de separação entre conexão com os sentimentos e experiência do usuário não seja ultrapassada. Isso porque a aparição dos formatos comerciais durante a programação deve complementar a narrativa dos filmes e séries que estão sendo exibidos –

e não atrapalhar, desencadeando a negação e revolta sobre o anúncio em questão. Existem casos em que a posição e/ou animação dos *banners* de propaganda podem gerar diferentes percepções do telespectador (OLIVEIRA; PETROLL, 2022), podendo refletir em sentimentos positivos de conversão de compra para a marca ou negativos, anulando o propósito inicial da propaganda do anunciante.

Nesse contexto, cada caso deve ser analisado e compreendido a partir das intenções particulares de cada marca: seja ela apenas uma recepção publicitária ou práticas de consumo (TRINDADE, 2008). Por grande parte das vezes em que os telespectadores realizam contato com as inserções e anúncios comerciais, a conversão em compras dos produtos anunciados não acontecem diretamente a partir daquele comercial específico – o que não significa que a peça publicitária não cumpriu com o seu papel de influenciar e reverter em consumo. A partir dos estudos sobre recepção publicitária de Trindade (2008), o autor abrange esse conceito à compreensão da interface da mídia na vida dos telespectadores, que parte de um princípio que direciona o olhar da audiência orientado por algumas categorias mediadoras. Desse modo, a recepção publicitária não deixa de ser um tipo de consumo, mesmo que simbólica, considerada em um plano psicológico.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a classificação da pesquisa, método e técnicas utilizados, o instrumento e os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1. Classificação da pesquisa, método e técnicas de coleta de dados

Para a monografia, foi utilizado o método quantitativo, que propõe analisar e descrever em números opiniões e informações, a partir de uma amostra selecionada, de modo que seja possível relacionar as variáveis, classificá-las e analisá-las (VERGARA, 2000). Para isso, o método envolve diversos processos: coleta, análise, interpretação e redação dos resultados do estudo (CRESWELL, 2007).

Quanto à classificação, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, ao pretender descrever as percepções dos participantes do estudo quanto aos fatores e fenômenos da realidade inserida no contexto a ser estudado (VERGARA, 2000). Ademais, para a técnica, a pesquisa contou com a utilização de um levantamento de dados (*survey*) que, segundo Freitas *et al.* (2000), tem como objetivo descrever de forma quantitativa a obtenção de dados, opiniões e características a partir do questionamento direto da amostra analisada.

3.2. Classificação da organização, amostra e/ou participantes da pesquisa

Nessa monografia, a amostra foi composta por respondentes de diversas faixas etárias, variando entre 21 e 71 anos, com o intuito de responder ao questionamento do problema de pesquisa desse estudo – escolhidos por critérios estabelecidos pelo pesquisador em questão a partir de uma amostragem intencional, método não probabilístico (SAMPAIO *et al.*, 2017), que propõe a seleção de um determinado grupo a fim de atender às exigências propostas para o perfil dos respondentes. Dentre os critérios estabelecidos para participar do estudo, a amostra foi selecionada seguindo as especificações: ter acesso à TV por assinatura e ter o hábito de assistir filmes e séries.

3.3. Instrumento de pesquisa

A pesquisa teve como instrumento o questionário. O questionário conteve 19 perguntas, sendo 18 fechadas e uma aberta para aqueles que desejaram adicionar comentários sobre o

assunto. Após a aceitação do termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), constante do Apêndice A, o respondente era direcionado para o primeiro bloco de perguntas que tinha como objetivo identificar a preferência de consumo de filmes e séries na TV por assinatura, mapear comportamentos, influência e preferências no consumo de marcas, produtos e serviços após o contato durante a programação exibida nesses meios. Além das questões objetivas, uma pergunta discursiva aberta foi aplicada no questionário para que os respondentes pudessem expressar suas opiniões de maneira livre para contribuir com o estudo. Por fim, o questionário finaliza com três perguntas demográficas a fim de caracterizar os participantes do estudo.

O questionário foi aplicado com o intuito de coletar as seguintes informações e consta do Apêndice B.

- Hábitos de consumo ao assistirem canais da TV por assinatura;
- Principais canais de TV por assinatura para assistir filmes e séries;
- Formatos comerciais exibidos durante a programação dos canais de filmes e séries da TV por assinatura que mais geram impactos;
- Intenção de busca por mais informações sobre a marca/produto/serviços em outras plataformas após ser impactado por anúncios;
- Intenção de compra de produtos/serviços após serem exibidos em conteúdos de filmes e séries nas plataformas televisivas;
- Perfil dos respondentes.

O questionário foi elaborado a fim de atender os objetivos do estudo, que se encontram no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Questionário

Objetivos específicos	Perguntas:
a) Analisar os hábitos de consumo do serviço de TV por assinatura	Bloco 1 – Preferências de consumo de filmes e séries na TV por assinatura
	1- Você assiste TV por assinatura? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	2- Qual serviço de TV por assinatura você assina ou possui acesso: <input type="checkbox"/> SKY <input type="checkbox"/> Claro/Net <input type="checkbox"/> Vivo TV <input type="checkbox"/> Oi; <input type="checkbox"/> Outros
	3- Que tipo de conteúdo você assiste ou assistiu na TV por assinatura, neste ano (é possível marcar mais de uma opção)? <input type="checkbox"/> Novelas <input type="checkbox"/> Filmes e séries

	<input type="checkbox"/> Reality Show <input type="checkbox"/> Programas de entretenimento <input type="checkbox"/> Jornais/Notícias <input type="checkbox"/> Esportes <input type="checkbox"/> Outros
	<p>4- Com que frequência você assiste TV por assinatura?</p> <input type="radio"/> Todos os dias <input type="radio"/> 6 vezes por semana <input type="radio"/> 5 vezes por semana <input type="radio"/> 4 vezes por semana <input type="radio"/> 3 vezes por semana <input type="radio"/> 2 vezes por semana <input type="radio"/> 1 vez por semana <input type="radio"/> Não assisto
	<p>5- Qual turno você mais consome TV por assinatura?</p> <input type="radio"/> Manhã <input type="radio"/> Tarde <input type="radio"/> Noite <input type="radio"/> Madrugada
	<p>6- Em qual canal você liga quando quer ver um filme ou uma série (é possível marcar mais de uma opção)?</p> <input type="checkbox"/> Telecine <input type="checkbox"/> Universal TV <input type="checkbox"/> Star Channel <input type="checkbox"/> AXN <input type="checkbox"/> TNT <input type="checkbox"/> Warner <input type="checkbox"/> Sony Channel <input type="checkbox"/> Studio Universal <input type="checkbox"/> Megapix <input type="checkbox"/> Outros
<p>b) Avaliar o comportamento do consumidor frente aos anúncios durante a programação de filmes e séries</p>	<p>Bloco 2 – Mapeando comportamentos, influências e preferências</p> <p>Atitudes:</p> <p>7- Informe o número de vezes que você adquiriu (para você mesmo ou para presentear alguém) um produto a partir do anúncio durante a programação de filmes e séries da TV por assinatura.</p> <input type="radio"/> 1 vez <input type="radio"/> 2 vezes <input type="radio"/> 3 vezes <input type="radio"/> 4 vezes <input type="radio"/> 5 vezes <input type="radio"/> Mais de 5 vezes <input type="radio"/> Nenhuma vez <p>8- Você busca mais informações sobre a marca/produto/serviço após assistir a um anúncio durante a programação?</p> <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Às vezes <input type="radio"/> Nunca <p>9- Em que locais você busca informações sobre a marca/produto/serviço após ser impactado pelo anúncio (é possível marcar mais de uma opção)?</p> <input type="checkbox"/> Redes Sociais <input type="checkbox"/> Site oficial da marca <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Não pesquiso <input type="checkbox"/> Outros <p>10- Você assiste propagandas durante os intervalos?</p> <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Às vezes <input type="radio"/> Nunca

	<p>11- Você costuma escanear o QR Code quando aparece na tela durante a programação de filmes e séries? <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Às vezes <input type="radio"/> Nunca</p> <p>12- Você costuma procurar e comprar produtos que os personagens utilizam nos filmes e séries? (Exemplo: roupas, objetos, decoração etc.) <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Às vezes <input type="radio"/> Nunca</p> <p>13- Você costuma aproveitar o intervalo da programação para comprar o produto que viu passar na TV? <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Às vezes <input type="radio"/> Nunca</p> <p>14- Que tipos de produtos você costuma comprar a partir do que viu nos filmes e séries (é possível marcar mais de uma opção)? <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Cosméticos <input type="checkbox"/> Alimentos e Bebidas <input type="checkbox"/> Automóveis <input type="checkbox"/> Objetos de decoração <input type="checkbox"/> Limpeza de casa <input type="checkbox"/> Aparelhos eletrônicos <input type="checkbox"/> Não compro <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>15- Você costuma usar os cupons de desconto que aparecem na tela durante a programação? <input type="radio"/> Sempre <input type="radio"/> Às vezes <input type="radio"/> Nunca</p> <p>16- Se desejar, acrescente outras informações que considere relevantes sobre o tema:</p>
c) Identificar o perfil do consumidor de canais de filmes e séries da TV por assinatura	<p>Bloco 3 – Perfil dos respondentes: Para finalizar, pedimos para responder alguns itens, a fim de caracterizarmos os participantes do estudo.</p> <p>17- Idade:</p> <p>18- Sexo: <input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/> Masculino</p> <p>19- Escolaridade: <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto <input type="radio"/> Ensino Médio Completo <input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto <input type="radio"/> Ensino Superior Completo <input type="radio"/> Pós-graduação lato sensu (especialização ou MBA) <input type="radio"/> Pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado)</p>

Fonte: elaboração própria.

3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados

O questionário foi criado no *Google Forms*, que permitiu descrever e, em um momento posterior, analisar os resultados. O questionário foi divulgado através de um *link* enviado por *WhatsApp* e redes sociais (Instagram) e aplicado durante o mês de novembro de 2022.

A partir das respostas coletadas pelo questionário, um banco de dados foi criado e as variáveis puderam ser analisadas tanto individualmente quanto em conjunto. Como técnica de análise dos dados, foram adotados procedimentos relacionados à estatística descritiva como gráficos, frequências, percentuais, média, moda e desvio padrão.

Para a análise dos dados, foi elaborada pela plataforma do *survey* uma planilha no *Google Sheets* com todas as respostas dos participantes. A partir da análise dos dados da base proveniente do questionário, foram realizados gráficos descritivos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo contempla as análises das respostas do questionário que objetivaram avaliar os hábitos de consumo de TV por assinatura e a como a publicidade veiculada durante a programação de filmes e séries pode influenciar nas práticas de consumo dos telespectadores.

Os tópicos analíticos apresentados serão divididos em três subtítulos: o primeiro apresentará o perfil dos respondentes; o segundo os hábitos de consumo do serviço de TV por assinatura; e o terceiro a influência, comportamento e preferências dos respondentes quanto à publicidade nos canais de filmes e séries da TV por assinatura.

Para uma análise aprofundada, a discussão dos resultados foi feita com base nos artigos e livros selecionados como referencial teórico, de modo a compreender como as teorias dos estudos se aproximam dos resultados do questionário em questão.

4.1. Perfil dos respondentes

Participaram da pesquisa 53 respondentes cuja amostra foi composta por um público numa faixa etária compreendida entre 21 e 71 anos, conforme mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Idade

Idade	Número de respostas (frequência)
20-24	18
25-29	5
30-34	6
35-39	3
40-44	4
45-49	2
50-54	0
55-60	7
61-64	3
65-70	3
71-75	2

Fonte: elaboração própria.

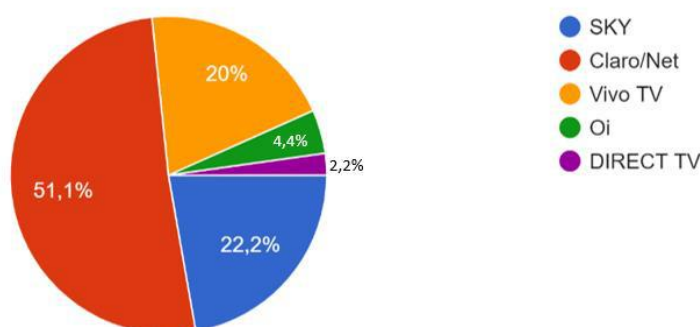
A amostra do estudo obteve uma média de idade de 36,3 anos, a moda de 22 anos, representando o maior número de respondentes nessa idade, e desvio padrão de 16,49 anos. Os respondentes foram de ambos os sexos com predominância feminina (56,8%), que assistiam TV por assinatura. Dentre o nível de escolaridade, 38,6% possuíam ensino superior incompleto;

45,5% ensino superior completo; 13,6% pós-graduação lato sensu (especialização ou MBA) e 2,3% pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado).

4.2. Hábitos de consumo do serviço de TV por assinatura

Com o propósito de analisar os hábitos diários dos consumidores de TV por assinatura, o questionário abordou inicialmente questões sobre os serviços de operadoras que os respondentes assinam ou possuem acesso. Como mostrado no Gráfico 1, percebe-se que o principal serviço mencionado pela amostra foi Claro/Net com 51,1%.

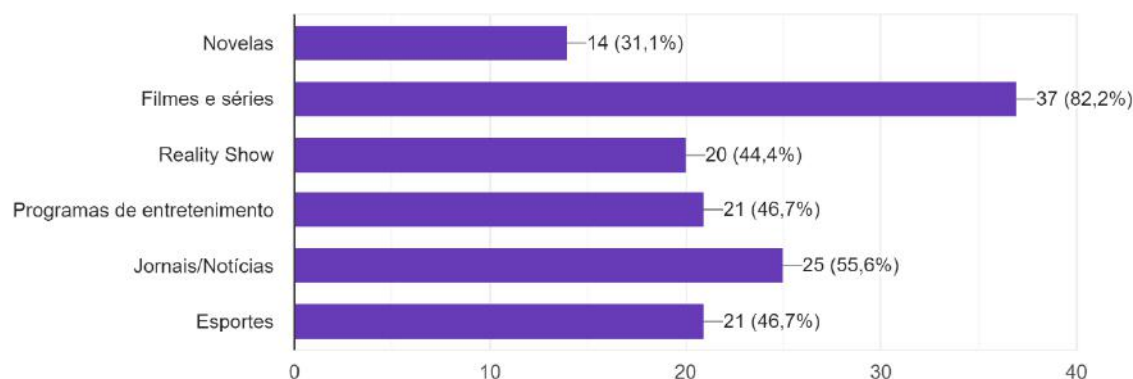
Gráfico 1 – Serviço de operadora de TV por assinatura que possui acesso



Fonte: elaboração própria.

No tocante à preferência de conteúdos que os respondentes assistiam na TV por assinatura, o gênero de filmes e séries foi o com maior número de respostas, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Tipo de conteúdo mais assistido na TV por assinatura

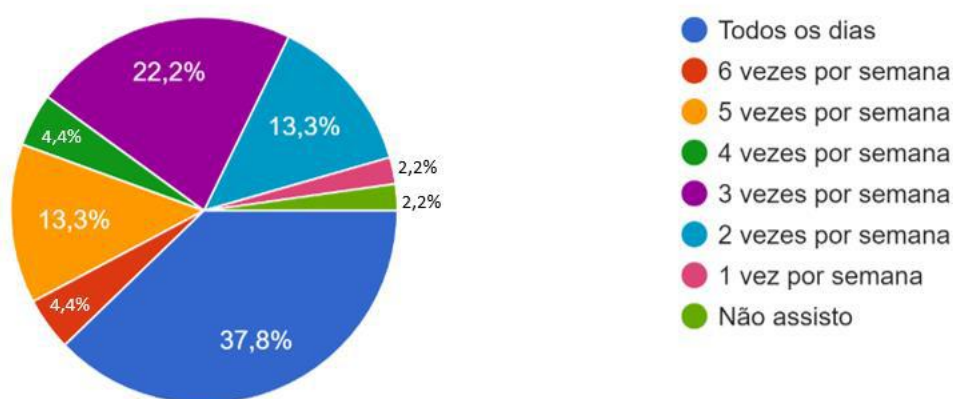


Fonte: elaboração própria.

O resultado exposto reafirma a importância que o entretenimento focado no gênero de filmes e séries possui entre os brasileiros e no ambiente da TV por assinatura, dada a alta frequência de costume em assistir conteúdos desse gênero. Além disso, o resultado alinha-se com o objetivo principal do estudo ao buscar analisar o público que assiste filmes e séries.

Em seguida, foi perguntado aos respondentes sobre a frequência com que eles assistiam TV por assinatura (Gráfico 3) e, apesar das respostas terem sido variadas, houve predominância do hábito de assistir esse serviço todos os dias. Além disso, a grande maioria afirmou assistir mais TV por assinatura no período da noite, com 95,6% das respostas.

Gráfico 3 – Frequência que assiste TV por assinatura



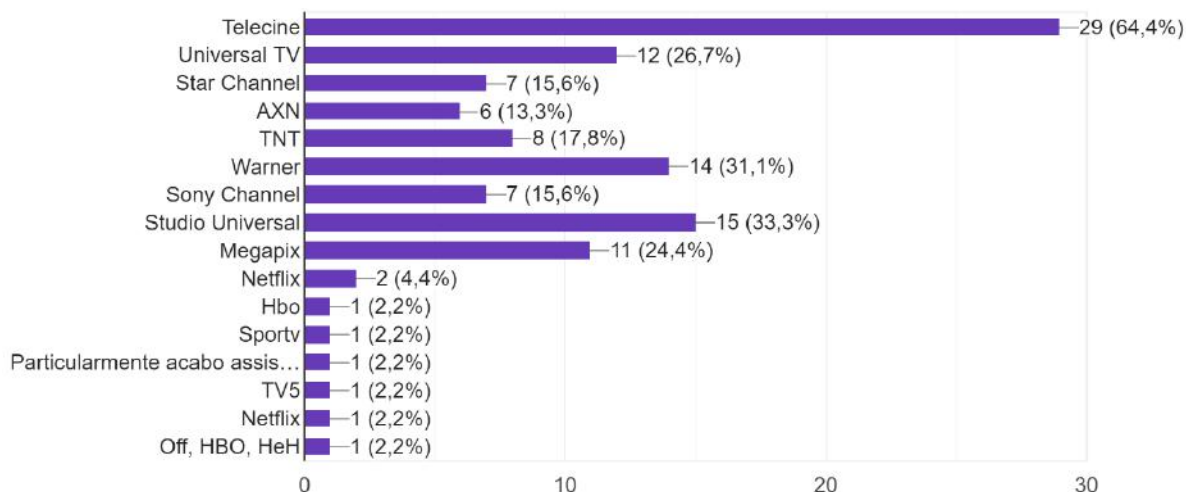
Fonte: elaboração própria.

As práticas, ao serem realizadas com certa frequência, se transformam em comportamentos e se intensificam e criam uma rotina – sendo essa a “ferramenta que organiza o fluxo do tempo, e, dessa forma, cria ritmos e padrões temporais específicos” (GIDDENS, 2009; EHN, LÖFGREN, 2009 apud VALIATI, 2020). Assim, os respondentes enfatizam a criação do aspecto rotineiro ao afirmarem assistir TV por assinatura pelo menos três vezes por semana e se estendendo até todos os dias da semana. Para os que dizem assistir diariamente, determinar um tempo para a televisão se tornou um hábito que foi incorporado no dia a dia do indivíduo como forma de lazer e descontração.

Somado a isso, o fato de o período noturno ser o mais utilizado para assistir televisão também se enquadra no processo rotineiro e momento de descontração. Isso porque muitos dos telespectadores optam por assistir televisão no final do dia para relaxar após um dia de trabalho e se entreter com os conteúdos antes de dormir.

A partir da segmentação do estudo em focar nos canais de filmes e séries, foi perguntado aos respondentes quais canais da TV por assinatura eles ligavam quando queriam assistir conteúdos desse gênero. O Gráfico 4 apresenta as opções descritas pelos respondentes.

Gráfico 4 – Preferência de canais de filmes e séries



Fonte: elaboração própria.

Pode-se perceber no Gráfico 4 que o principal canal citado pelos respondentes é o Telecine, uma franquia ampla de canais de filmes que exhibe, dentro desse universo cinematográfico, os mais diversos gêneros – comédia, infantil, drama, romance, ação, dentre outros. Quanto aos menos preferidos, os canais HBO, SporTV, TV5, OFF e Home & Health foram citados, além do *streaming* Netflix. Uma vez citado pelos respondentes, torna-se relevante mencionar a importância das plataformas de vídeo *on demand* que exibem filmes e séries, como a Netflix, na construção do sentimento de identificação com o conteúdo. A consolidação dessa plataforma no mercado audiovisual contribuiu para que o entretenimento pudesse ter a capacidade de extrapolar o universo das telas e gerar a sensação de pertencimento, com fortes ligações entre os consumidores e, principalmente, as séries (VALIATI, 2020).

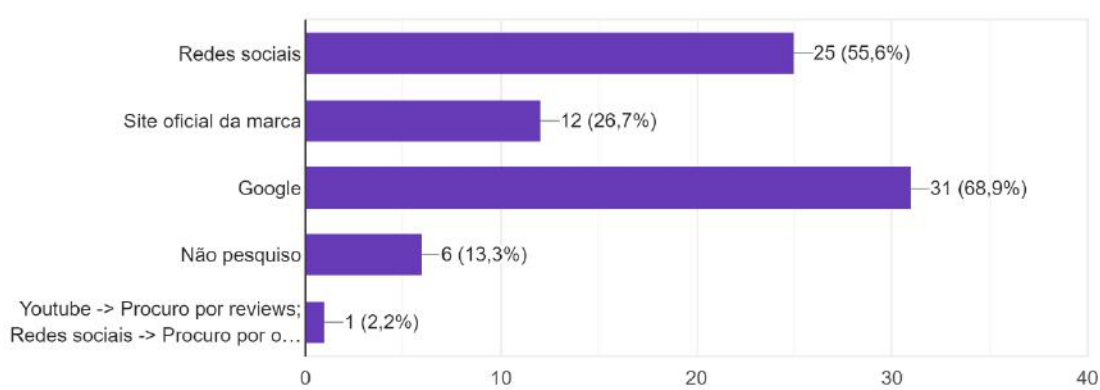
4.3. Percepção da influência da publicidade, comportamento e preferências de consumo

As questões apresentadas nessa parte se referem às percepções dos respondentes sobre o poder de influência dos anúncios exibidos durante a programação de filmes e séries nos hábitos de consumo. Ao serem perguntados sobre o número de vezes que já adquiriram um

produto a partir do anúncio veiculado nesse contexto, 64,4% afirmam nunca terem comprado, mas 15,6% alegam terem comprado duas vezes ao longo dos últimos anos e 13,3% uma única vez.

Quando questionados sobre o comportamento de busca por mais informações sobre a marca/produto/serviço após assistir a um anúncio durante a programação, 62,2% dizem ter o costume de saber mais às vezes, 24,4% nunca se interessam e 13,3% sempre procuram mais dados. Para aqueles que buscam, foi perguntado em quais plataformas, sendo o Google o principal destaque de local para buscar por mais informações:

Gráfico 5 – Plataformas que buscam por mais informações sobre produto/marca/serviço



Fonte: elaboração própria.

Apesar do Google aparecer com maior frequência por ser a maior plataforma de busca do mundo, as redes sociais também são consideradas relevantes nesse momento, sendo possível navegar pelas postagens e encontrar mais informações sobre a identidade da marca, parcerias, produtos e serviços, *reviews* que outros consumidores, dentre outros.

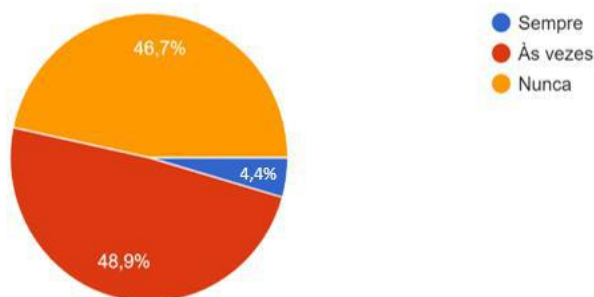
Em seguida, os respondentes foram questionados se assistiam propagandas durante os intervalos e a grande maioria, 73,3%, afirmaram acompanhar às vezes e 15,6% disseram sempre assistir aos anúncios nos *breaks* comerciais. Porém, quando foram perguntados sobre o formato comercial com inserção de QR Code, apenas 8,9% disseram sempre escanear o código quando aparece na tela durante a programação de filmes e séries, enquanto 66,7% alegam nunca ter escaneado e quase 24,4% disseram escanear às vezes, ressaltando que tal formato não possui tanta afinidade com a audiência que é impactada. Para os anunciantes, o formato de QR Code é o mais atrativo do ponto de vista comercial pelo simples fato de direcionar a audiência diretamente para o site ou qualquer outra plataforma da marca, sem qualquer ruído de comunicação. Por outro lado, esse formato comercial ainda é considerado

novo na televisão brasileira e existe um exercício por parte da população de criar o costume de interagir e escanear o código.

Além do QR Code, com o intuito de entender quais formatos geram mais impacto, também foi perguntado aos respondentes se costumavam usar os cupons de desconto que aparecem na tela durante a programação e 55,6% afirmaram nunca terem utilizado, apesar de 33,3% terem dito que usaram às vezes e 11,1% sempre.

Ao serem questionados se costumavam procurar e comprar produtos que os personagens utilizavam nos filmes e séries, como uma roupa, objeto de decoração etc., o Gráfico 6 demonstra a divisão das respostas entre às vezes e nunca – trazendo como referência o conceito de vínculo com a marca abordado por Kotler e Keller (2012), sobre as etapas de conexão da audiência com os personagens a fim de se sentirem parte da história ao terem um elemento em comum com a trama.

Gráfico 6 – Costume de comprar produtos que os personagens utilizam nos filmes e séries



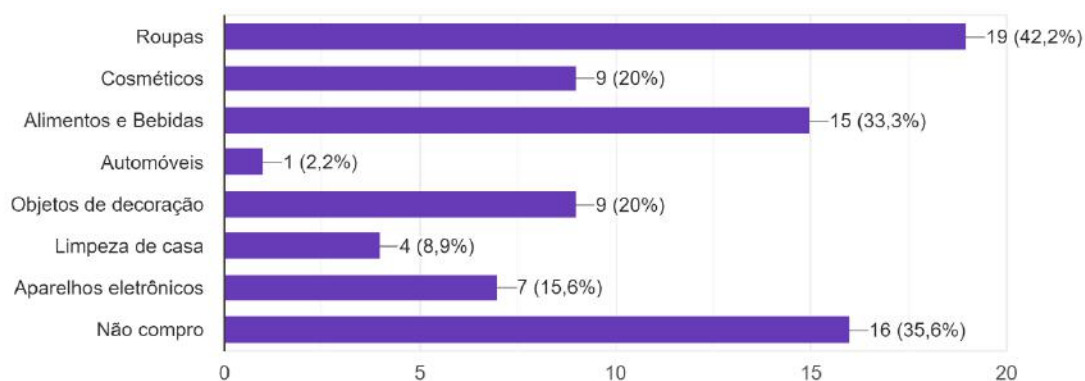
Fonte: elaboração própria.

O fato de quase metade dos respondentes afirmarem consumir, mesmo que às vezes, produtos influenciados pelos filmes e séries, exemplifica o quanto que essa conexão pode extrapolar as telas e transformar os telespectadores em potenciais consumidores.

Quanto ao momento de compra, apenas 26,7% afirmaram aproveitar às vezes o intervalo da programação para comprar o produto que viram passar na TV, mas não era uma prática realizada pela maioria, uma vez que 73,3% responderam nunca terem efetuado a compra durante o intervalo.

A fim de entender quais tipos de produtos os respondentes costumavam comprar a partir do que viram nos filmes e séries, as respostas se encontram no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Principais categorias compradas após serem vistas nos filmes e séries



Fonte: elaboração própria.

A categoria de Roupas se destaca como o principal produto que influencia nos hábitos de consumo, seguido de Alimentos e Bebidas, Cosméticos e Objetos de decoração. Ainda assim, houve um grande número de respondentes que afirmou não comprar produtos influenciado por filmes e séries (35,6%).

Por fim, na pergunta aberta, apesar do baixo retorno com apenas três comentários, um respondente trouxe uma opinião positiva sobre a influência da publicidade durante a programação: “É muito legal quando tiramos proveito de uma boa divulgação”. Os outros dois comentários mencionaram o fato de não gostarem e não assistirem os anúncios: “Não gosto de propagandas kkkk” e “Não assisto as propagandas”.

4.4. Síntese dos Resultados

Neste tópico, serão retomados os principais resultados obtidos a partir do questionário destacando a visão dos respondentes a respeito da influência da publicidade nos seus hábitos de consumo, além de associar com os conceitos trazidos na literatura de referência ao longo do estudo.

A partir das respostas obtidas pelo questionário, foi possível compreender que a TV por assinatura ainda é um serviço que possui relevância entre os brasileiros, principalmente no gênero de filmes e séries, independente do crescimento das plataformas de *streaming*. Os dados que demonstram a frequência de consumo desse serviço todos os dias, enfatizando o espaço que a TV por assinatura ocupa na rotina dos usuários, e mais pertinente no período da noite mostram que esse é um hábito muito comum vivenciado por uma parcela dos brasileiros. Além disso, o maior percentual de respostas quanto ao gênero mais assistido, filmes e séries aparece

em primeiro lugar, reafirmando a teoria de Valiati (2020), a qual defende que assistir a esse gênero específico é visto, hoje, como uma válvula de escape para os problemas do mundo real.

Notou-se também a diferença na receptividade dos formatos comerciais pela a audiência. Ao alegarem não ter o costume de escanear o QR Code ou utilizar o código de desconto que são disponibilizados na tela durante a programação, é possível inferir que são formatos que não possuem muito apelo comercial para os respondentes dessa amostra. Por ser um formato aplicado durante a exibição do conteúdo, há chances do resultado negativo ser resultante de uma má experiência do usuário, uma vez que a posição e/ou o tipo de animação dos banners de propaganda, QR Code e imagens publicitárias podem gerar diferentes percepções do telespectador (OLIVEIRA; PETROLL, 2022) e atrapalhar o seu momento de lazer. Em contrapartida, os resultados afirmativos obtidos a partir da pergunta de intenção de compra de produtos após identificarem os personagens utilizando demonstram a importância que a conexão com as histórias e narrativas gera nos hábitos de consumo.

Em relação aos produtos que mais são consumidos após serem vistos nos filmes e séries, as categorias de roupas e alimentos e bebidas se destacam dentre os produtos citados pelos respondentes, comprovando a real aproximação entre a marca e audiência quando a conexão com as histórias e personagens se faz presente. Tal resultado vai de encontro com o assunto abordado por Sêga (2008) quanto à possibilidade de ultrapassagem do campo racional para o emocional entre os veículos de mídia e os telespectadores, de modo que a publicidade consiga conectar com a emoção e converter esse sentimento em consumo. Além disso, assim como Burrowes (2008) afirmou, o momento de distração e imersão no conteúdo torna-se imprescindível para os anunciantes contagiarem os telespectadores com seus produtos e aproximar os espectadores das marcas, principalmente elas sendo do segmento de roupas, bebidas e alimentos.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo procurou descrever a percepção dos telespectadores de canais de filmes e séries da TV por assinatura acerca da influência que a publicidade veiculada durante a programação desses conteúdos possui nos hábitos de consumo. A monografia evidenciou hábitos de assistir TV por assinatura e como a presença das marcas durante esse momento de lazer pode reverter em consumo na amostra pesquisada. Consumo esse que pode não ser diretamente puxado pela peça publicitária, como também através de uma simbologia e associação à marca.

Nesse sentido, a partir das informações adquiridas por meio do questionário, pode-se inferir que apesar da tentativa das marcas em facilitar o caminho para direcionar o consumo direto por meio das inserções com QR Code e códigos de desconto, esses não são os formatos que mais convertem nos hábitos de consumo. Para os respondentes, a influência das marcas precisa estar relacionada ao conteúdo para que a sensação de pertencimento à narrativa seja despertada como um desejo de adquirir o produto que os personagens estão utilizando.

Apesar de intensificado o uso na pandemia, as séries e filmes trazem o conforto para o mundo audiovisual, no qual os conteúdos passaram de um momento de lazer para uma válvula de escape da realidade e que transformou a relação entre fã e história. Hoje, os conteúdos representam cada telespectador e a emoção de se reconhecer nos personagens gera uma conexão não só com a trama, mas também com a marca que está presente nela. É a partir dessa sensação de conforto e pertencimento que os fãs despertam a necessidade de comprar os produtos presentes no conteúdo para se sentirem cada vez mais perto desse universo que traz lazer, conforto e prazer.

Essa pesquisa contribui para o aumento de estudos de marketing focados nos meios de comunicação da TV linear e na relação entre os anunciantes e o público consumidor, avançando nos aspectos voltados para o gênero de filmes e séries nos principais canais da TV por assinatura. Como limitação, existe o fato de ter sido uma pesquisa com uma amostra reduzida pelo fato de o surgimento das plataformas de *streaming* resultarem na redução da base de assinantes da TV por assinatura e na descentralização dos locais onde a audiência pode ter acesso a conteúdos do gênero de filmes e séries a qualquer momento.

Por fim, para complementar o presente estudo e atender às novas demandas do mercado do *streaming*, que agora passaram a trazer anúncios para as suas plataformas com o intuito de gerar novos canais de receita publicitária, devem ser realizadas análises que englobem

o universo de filmes e séries como um todo – TV por assinatura e serviços de *streaming*, a fim de identificar como a relação entre os telespectadores e os anunciantes irá evoluir. Além disso, analisar como a audiência tem reagido quanto à inserção de publicidade nas plataformas de vídeo *on demand*.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, M. H. M.; SOUZA, W. K. A. Pandemia e crise: a psicopolítica do “novo normal”. **Revista Labirinto (UNIR)**, v. 33, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unir.br/index.php/LABIRINTO/article/view/5729>> Acesso em: 29 set. 2022.

BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista FAMECOS**, 2008. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.35.4092>. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4092>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

BUSTOS, J.; RUIZ Y DÍAZ, F. J. Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie *Sense8*. **Opinião Pública**, v.26, n.2, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/cnQhnqzmCyZLsjS4j9M5wkL/?lang=es#ModalArticles>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. 1988. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4900373/mod_resource/content/0/Texto%206%20-%20BOURDIEU%20%282007%29%20-%20O%20universo%20de%20poss%C3%ADveis%20estil%C3%ADsticas.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2022.

C. DE SOUZA, P. A. *et al.* A influência do product placement na série *The Big Bang Theory*. **Revista Científica UMC**, edição v.1, n.1, agosto 2016. Disponível em: <<http://seer.umc.br/index.php/revistaumc/article/view/11>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

CORDEIRO DE SETA, R.; MAINARDES, E. W.; SILVA, E. R. T. Ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas agências de publicidade e propaganda; **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12131/5776>>. Acesso em: 28 set. 2022.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/696271/mod_resource/content/1/Creswell.pdf> Acesso em: 18 jul 2022.

FLORES, J. N.; MEDEIROS, D. P. A mídia espontânea no entretenimento: Um estudo de caso da série *The Umbrella Academy*. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 10, 2020. Disponível em: <<https://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/1065/pdf#>>. Acesso em: 30 set. 2022.

FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **RAUSP Management Journal**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey/i/pt-br>> Acesso em: 17 jul 2022.

KAPPEL, L. B.; PAULA, V. A. F. A veiculação das marcas nos filmes campeões de bilheteria da história mundial até 2012. **Gestão e Sociedade**, v. 10, n. 25, p. 1181-1201, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/41036/a-veiculacao-das-marcas-nos-filmes-campeoes-de-bilheteria-da-historia-mundial-ate-2012/i/pt-br>> Acesso em: 19 jul 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <<https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=28613>>. Acesso em: 28 set. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MACHLEIT, K.; MADDEN, T.; ALLEN, C. The mature brand and brand interest: an alternative consequence of Ad-Evoked affect. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 57, p.72-82, Oct. 1993. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252220>>. Acesso em: 19 jul 2022

OLIVEIRA, D. M. S; PETROLL, M. L. M. Como a interação entre animação e posição do banner na tela influencia na atitude em relação à marca anunciada. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v.1, n.2, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.16670>. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16670>>. Acesso em: 29 set. 2022.

SAMPAIO, C. et al. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing publicados no Brasil: as pesquisas *survey* na década de 2000. **READ – Revista Eletrônica de Administração**, 2017, v.23, n.1. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/d8YTJ3ZZW8NfkfsZPjRqV6K/?lang=pt#ModalArticles>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

SÊGA, C. M. P. Publicidade, entretenimento e consumo: aspectos interativos. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 41-49, 2012. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2012.55399. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55399>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

SOTO, M. G. R.; SILVA, M. C. Restrição de mobilidade física e isolamento social: abrem-se as janelas do entretenimento. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 16 (43), p. 158, 2020. Disponível em: < https://capes-primo.ezl.periodicos.capes.gov.br/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_cdi_crossref_primary_10_3895_rts_v16n43_12343&context=PC&vid=CAPES_V3&lang=pt_BR&search_scope=default_scope&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=default_tab&query=any,contains,entretenimento&offset=20>. Acesso em: 28 set. 2022.

STENZEL, P. *et al.* Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 18, n. 6, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w/?lang=en#ModalArticles>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **RAE -Revista de Administração de Empresas**. v. 40. n. 4. out./dez. 2000. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400004>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/Crqv3gXJYp87rbNLM4DCPRk/?lang=pt>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

TRINDADE, E. A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p 146-159, jul./dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12593/6140>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 10, n. 2 mai/ago 2008. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5377/2634>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia** (São Paulo, *online*), n. 45, set-dez, 2020, p. 194-206. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020346644>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/3vrwRrWCDjzq4HPWC5NLRyf/?lang=pt>>. Acesso em: 18 mai. 2022

VERGARA, S.C. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. Editora Atlas SA, 2000.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa da monografia, que desenvolvo no curso de graduação em Administração na UFRJ, denominada: "A influência da publicidade nos canais de filmes e séries da TV por assinatura." desenvolvida por Eduarda Monteiro Ferreira. É seu direito não participar, mas caso aceite fazer parte do estudo, peço que selecione a alternativa "Sim" ao final da página.

1. O trabalho tem por objetivo: analisar, dentre os diversos canais de TV por assinatura existentes que exibem o gênero de filmes e séries, o potencial de influência dos formatos de publicidade veiculados durante a programação nos hábitos de consumo.
2. A participação nesta pesquisa consiste em responder 19 questões objetivas sobre o tema da monografia.
3. Não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar pela participação.
4. A pesquisa será feita de forma anônima, assegurando assim a privacidade das pessoas envolvidas.
5. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os resultados poderão ser publicados sem identificar os participantes.
6. É garantida a liberdade de retirada do consentimento a qualquer momento e a desistência de participação do estudo, sem penalidades, prejuízo ou qualquer benefício que o respondente possa ter adquirido.
7. Esta pesquisa foi revisada e autorizada pela orientadora da monografia.
8. Qualquer dúvida, entrar em contato com Eduarda Monteiro Ferreira, responsável pela pesquisa. E-mail: dudamf01@gmail.com

Muito grata pela atenção.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

A influência da publicidade nos canais de filmes e séries da TV por assinatura nos hábitos de consumo.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa da monografia, que desenvolvo no curso de graduação em Administração na UFRJ, denominada: "A influência da publicidade nos canais de filmes e séries da TV por assinatura." desenvolvida por Eduarda Monteiro Ferreira. É seu direito não participar, mas caso aceite fazer parte do estudo, peço que selecione a alternativa "Sim" ao final da página.

9. O trabalho tem por objetivo: analisar, dentre os diversos canais de TV por assinatura existentes que exibem o gênero de filmes e séries, o potencial de influência dos formatos de publicidade veiculados durante a programação nos hábitos de consumo.
10. A participação nesta pesquisa consiste em responder 19 questões objetivas sobre o tema da monografia.
11. Não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar pela participação.
12. A pesquisa será feita de forma anônima, assegurando assim a privacidade das pessoas envolvidas.
13. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os resultados poderão ser publicados sem identificar os participantes.
14. É garantida a liberdade de retirada do consentimento a qualquer momento e a desistência de participação do estudo, sem penalidades, prejuízo ou qualquer benefício que o respondente possa ter adquirido.
15. Esta pesquisa foi revisada e autorizada pela orientadora da monografia.
16. Qualquer dúvida, entrar em contato com Eduarda Monteiro Ferreira, responsável pela pesquisa. E-mail: dudamf01@gmail.com

Muito grata pela atenção.

Sim Não

QUESTIONÁRIO

1- Você assiste TV por assinatura?

Sim

Não

2- Qual serviço de TV por assinatura você assina ou possui acesso:

- SKY;
- Claro/Net;
- Vivo TV
- Oi;
- Outros

3- Que tipo de conteúdo você assiste ou assistiu na TV por assinatura, neste ano (é possível marcar mais de uma opção)?

- Novelas
- Filmes e séries
- Reality Show
- Programas de entretenimento
- Jornais/Notícias
- Esportes
- Outros

4- Com que frequência você assiste TV por assinatura?

- Todos os dias
- 6 vezes por semana
- 5 vezes por semana
- 4 vezes por semana
- 3 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Não assisto

5- Qual turno você mais consome TV por assinatura?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

6- Em qual canal você liga quando quer ver um filme ou uma série (é possível marcar mais de uma opção)?

- Telecine
- Universal TV
- Star Channel
- AXN
- TNT
- Warner
- Sony Channel
- Studio Universal
- Megapix
- Outros

7- Informe o número de vezes que você adquiriu (para você mesmo ou para presentear alguém) um produto a partir do anúncio durante a programação de filmes e séries da TV por assinatura.

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes
- Mais de 5 vezes
- Nenhuma vez

8- Você busca mais informações sobre a marca/produto/serviço após assistir a um anúncio durante a programação?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

9- Em que locais você busca informações sobre a marca/produto/serviço após ser impactado pelo anúncio (é possível marcar mais de uma opção)?

- Redes Sociais
- Site oficial da marca

- Google
- Não pesquiso
- Outros

10- Você assiste propagandas durante os intervalos?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

11- Você costuma escanear o QR Code quando aparece na tela durante a programação de filmes e séries?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

12- Você costuma procurar e comprar produtos que os personagens utilizam nos filmes e séries? (Exemplo: roupas, objetos, decoração etc.)

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

13- Você costuma aproveitar o intervalo da programação para comprar o produto que viu passar na TV?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

14- Que tipos de produtos você costuma comprar a partir do que viu nos filmes e séries (é possível marcar mais de uma opção)?

- Roupas
- Cosméticos
- Alimentos e Bebidas
- Automóveis
- Objetos de decoração

- Limpeza de casa
- Aparelhos eletrônicos
- Não compro
- Outros

15- Você costuma usar os cupons de desconto que aparecem na tela durante a programação?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

16- Se desejar, acrescente outras informações que considere relevantes sobre o tema:

Para finalizar, pedimos para responder alguns itens, a fim de caracterizarmos os participantes do estudo.

17- Idade:

18- Sexo:

- Feminino
- Masculino

19- Escolaridade:

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação lato sensu (especialização ou MBA)
- Pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado)