

## **Geração multimídia: os hábitos de consumo de ficção da geração Y em São Paulo**

### **Autoria**

Gabriel Silva Fischer

Administração/ESPM

### **Professor Orientador**

Sergio Garrido Moraes

### **Resumo**

O presente artigo é um estudo a respeito do consumo de ficção da geração Y em São Paulo sob a perspectiva de um graduando de Administração de Empresas com foco em Marketing. Deste modo, trata-se de uma investigação do comportamento de uma demanda constantemente associada ao imediatismo e, ademais, atrelada a baixos índices de leitura em comparação a outras formas de entretenimento, arte e comunicação, como filmes, músicas, séries e games. Sendo assim, o artigo abordará temas como a Indústria do Entretenimento; o porquê do consumo de determinadas mídias em detrimento de outras; bem como as características da geração Y que impactam em seus hábitos de ler, ouvir, assistir ou jogar. A revisão da literatura buscou autores que tratam do consumo na modernidade, como Bauman, e Vargas Llosa. Foram entrevistados em profundidade 15 jovens universitários. A conclusão é que esses jovens visam mais o entretenimento e um tipo de consumo efêmero, conforme a revisão da literatura previu, e valorizam comodidade, privacidade e praticidade. Assim, as fontes mais comuns de consumo de ficção da geração Y de São Paulo se concentram em séries e filmes, conteúdos dos quais se adequam facilmente à rotina dos indivíduos quando consumidos em serviços de streaming.

Área temática: Marketing

Título: GERAÇÃO MULTIMÍDIA: O CONSUMO DE FICÇÃO DA GERAÇÃO Y EM SÃO PAULO

## RESUMO

O presente artigo é um estudo a respeito do consumo de ficção da geração Y em São Paulo sob a perspectiva de um graduando de Administração de Empresas com foco em Marketing. Deste modo, trata-se de uma investigação do comportamento de uma demanda constantemente associada ao imediatismo e, ademais, atrelada a baixos índices de leitura em comparação a outras formas de entretenimento, arte e comunicação, como filmes, músicas, séries e games. Sendo assim, o artigo abordará temas como a Indústria do Entretenimento; o porquê do consumo de determinadas mídias em detrimento de outras; bem como as características da geração Y que impactam em seus hábitos de ler, ouvir, assistir ou jogar. A revisão da literatura buscou autores que tratam do consumo na modernidade, como Bauman, e Vargas Llosa. Foram entrevistados em profundidade 15 jovens universitários. A conclusão é que esses jovens visam mais o entretenimento e um tipo de consumo efêmero, conforme a revisão da literatura previu, e valorizam comodidade, privacidade e praticidade. Assim, as fontes mais comuns de consumo de ficção da geração Y de São Paulo se concentram em séries e filmes, conteúdos dos quais se adequam facilmente à rotina dos indivíduos quando consumidos em serviços de streaming.

**Palavras-chave:** Marketing; Ficção; Entretenimento

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação permite ao ser humano a transmissão de uma mensagem. Antes da escrita, tal ação só acontecia pessoalmente. Seu uso permitiu não só que um emissor encontrasse um receptor espacialmente distante, como também de tempos diferentes, ultrapassando diversas barreiras. Tornou-se, assim, uma das grandes aliadas da memória da humanidade, e conseqüentemente de todo seu conhecimento.

Algo que condicionaria, portanto, diversos avanços tecnológicos. E os textos que antes eram copiados manualmente de forma individual, no século 15, passaram a ser reproduzidos com mais agilidade e maior escala, com a invenção da imprensa. Aliada ao surgimento da instituição escola e a alfabetização da massa trabalhadora tornaram possível o acesso à comunicação escrita em larga escala” (AMARAL, 2005)

Hoje, século 21, a tecnologia recente faz com que a sociedade mude de forma acentuada. A internet e o comportamento pós-moderno de uma sociedade líquida (BAUMAN, 1999) influenciam a forma com que nos relacionamos, nos comunicamos, bem como as diversas maneiras de consumo. Deste modo, era natural que o próprio consumo de cultura, arte e entretenimento se alterasse de maneira significativa.

O audiovisual, por exemplo, que antes se restringia às sessões de cinema e programação da televisão, passou a ter uma lógica completamente distinta, pautada na tendência “*On Demand*” oferecida por organizações como YouTube e Netflix. A mudança de hábitos de consumo pode ser percebida a partir do momento que com acesso a Internet é possível assistir a um conteúdo quando, onde e como quiser - seja pela TV, tablet, celular, vídeo-game, computador, dentre outros *hardwares*. Tais empresas influenciaram toda a indústria, que passou a seguir essa lógica demandada, como visto em redes a cabo que começaram a oferecer serviços semelhantes, a exemplo de *Net Now*, *HBO Go*, *Watch ESPN*, *Fox Play*, etc.

A indústria musical foi outra que se alterou bastante. Com o acesso a informação em massa, escutar música nunca foi tão disponível, e modelos de negócio que visam unir oferta e demanda também surgiram, como o Spotify. Diversos produtos nasceram com a internet por meio de conceitos que visam intermediar quem oferece e quem compra, atuando como um facilitador. A exemplo do setor alimentício, com iFood; de varejo, com a Rappi; e de transportes, com Uber e 99Taxi.

Esses modelos de negócios facilitadores, aparentemente, auxiliam a construir um comportamento imediatista; e como todos demandam acesso à internet em qualquer lugar, é natural imaginar que essas marcas reconhecidas possuem como público-alvo inicial os jovens da classe A, já que eles cresceram com o lançamento dessas tecnologias. No entanto, não há ainda nenhuma marca forte que tenha revolucionado o modo de leitura no Brasil. Por mais que grandes redes de livrarias, como Saraiva e Livraria Cultura; e até a Amazon, que iniciou suas operações no país em 2012, venham tentando consolidar produtos como o Kindle - espécies de mini-tablets que uniriam diversos livros em apenas um lugar - ainda não é possível afirmar que estes tiveram um êxito tão grande quanto os modelos de negócios observados em outros setores do entretenimento, arte, cultura e comunicação.

Em contrapartida, a comunicação, que com a escrita ultrapassara a barreira do espaço e do tempo, com a internet se tornou instantânea e incessante, o que pode ter impactado os consumos que demandam um esforço maior, tal como o de livros.

Tendo em vista a relevância desta mídia no que tange o consumo de ficção, bem como a crescente atuação de outras mídias, como *streaming* e games, surge o problema

central da presente monografia: afinal, quais são os hábitos de consumo de ficção da geração Y em São Paulo?

Tendo em vista o problema central, o objetivo primário deste estudo é “identificar os hábitos de consumo de ficção da geração Y em São Paulo”. Deste modo, visando atingi-lo, será necessário alcançar os objetivos secundários a seguir que somados resultarão em uma resposta a tal questionamento.

O estudo pressupõe que com os avanços tecnológicos surgiram novas formas de produção e distribuição de conteúdo ficcional, o que impacta nos hábitos do consumidor. Posto isto, é possível agrupar os objetivos secundários sob duas perspectivas: a da oferta, e a da demanda.

Sob a perspectiva do lado ofertante, há o seguinte objetivo secundário: identificar as fontes mais comuns de consumo de ficção da geração Y em São Paulo. Em relação à perspectiva da demanda: levantar características da geração Y em São Paulo.

Uma vez que oferta e demanda estão inseridas num mesmo contexto de tecnologia, ao compreender a interatividade entre ambas será possível atingir o objetivo primário deste estudo. Ao buscar compreender os hábitos de consumo de ficção da geração Y em São Paulo não há dúvidas de que o objeto central do estudo diz respeito a demanda de um segmento específico. Contudo, o que motiva a presente análise engloba aspectos de relevância maior.

O avanço tecnológico condicionou profundas mudanças sociais e de hábitos de consumo. Tendências como “*On Demand*” e economia compartilhada revolucionaram diversas indústrias, o que fez com que muitas startups crescessem e consolidassem marcas que hoje são reconhecidas pelos consumidores, tais como Netflix, Spotify e Uber. Em contrapartida, por mais que com o lançamento de modelos de negócios que reunissem diversos livros num só produto, como o Kindle, proposto pela Amazon, nascesse a discussão de que os livros impressos acabariam, isso não parece ter ocorrido na mesma velocidade que o especulado por alguns veículos de comunicação.

A tese proposta por Mario Vargas Llosa em “A civilização do espetáculo” sugere que nossa sociedade possui cada vez mais aversão ao consumo que demanda um maior esforço intelectual. Tendo em vista que os avanços tecnológicos, em sua maioria, visam facilitar e automatizar tarefas, é possível deduzir que de fato não há como tornar passiva a leitura de um livro.

No entanto, há de se considerar que é possível que o lado ofertante ainda possui dificuldade em desvendar ou traduzir num modelo de negócio que satisfaça plenamente as necessidades do consumidor de livros. Enquanto isso, a Netflix parece ter compreendido as necessidades do consumidor de conteúdo ficcional, alcançando a marca de 109 milhões de assinantes em mais de 190 países em 2017, com mais de 140 milhões de horas de shows de TV e filmes por dia (NETFLIX, 2018).

Fato é que na disciplina de Administração dificilmente o problema se concentra num lugar só. A causa pode ser advinda da praça, preço, produto, promoção, produção, processos, pessoas, ou até fatores micro e macroambientais (KOTLER, 2012). Para compreender a demanda, se faz necessário estudar todos estes aspectos que a influenciam. Entendendo-a, será possível, ao menos, observar o porquê a mudança de hábitos de consumo ainda não foi tão acentuada quando o assunto é leitura.

A primeira suposição da presente pesquisa diz respeito ao fato de que realmente os hábitos de leitura não mudaram tanto quanto o consumo de outros produtos, inclusive àqueles ligados a entretenimento, arte e comunicação.

Em paralelo, a Netflix influenciou numa profunda mudança de hábitos de consumo

no que tange conteúdo ficcional, se tornando uma marca cada vez mais relevante. Ademais, as bilheterias de cinema continuam batendo recorde, e a Indústria de Games nunca esteve tão influente. Algo que sugere que a necessidade de consumo de ficção ainda existe, contudo, com os avanços tecnológicos, ela é suprida hoje, em sua maioria, de forma distinta em relação ao passado.

Com base nessa premissa, a busca pela compreensão do segmento específico que é a geração Y em São Paulo também traduz a ideia de que estes são grandes influenciadores dessa alteração, justamente por possuírem maior afinidade tecnológica.

O principal pressuposto é que sim, a geração Y possui indisposição à leitura de modo geral, e que isso traz impactos negativos ao crescimento do setor. Assim, a proposição central do presente artigo é a de que o consumo de ficção por meio de livros perde espaço para outras ofertas de caráter multimidiático que conversam e interagem de modo mais compatível com aquilo que a demanda em questão deseja.

A compreensão de uma demanda implica na investigação de todas as forças que atuam sobre ela, sejam advindas do ambiente interno, micro ou macroambiente. Visto isso, num primeiro momento, será feita uma análise a respeito do que é o conceito de ficção. Posteriormente, o foco do estudo se voltará para o contexto social no qual os produtores e o consumidor de conteúdo ficcional estão inseridos. Por fim, as características da geração Y serão levantadas e analisadas, de modo que seja possível identificar os fatores que mais influenciam no seu consumo de ficção.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Com o intuito de estudar os hábitos de consumo de ficção, se faz necessário compreender o conceito além do que se é definido no dicionário: *Criação de caráter artístico, baseada na imaginação, mesmo se idealizada a partir de dados reais (FERREIRA, 2010).*

Para Walty (1999) pouco importa se meras superstições ou sonhos, o relevante é que há coisas consideradas ficção que amedrontam ou atraem as pessoas. Para a autora, a ficção pode ser classificada como: a) Ficção científica: narrativas geralmente verbais ou fílmicas, cujo enredo se baseia no desenvolvimento científico e nas situações decorrentes de tal desenvolvimento no tempo e no espaço; b) Ficção como arte: o homem sempre contou histórias seja através da pintura, da literatura, do teatro ou do cinema; c) Ficção como fantasia/fingimento: ficção no sentido da imitação aristotélica, no sentido de criação de uma supra-realidade, como criação da imaginação, da fantasia, coisa sem existência real, apenas imaginária (WALTY, 1999, p. 14).

Ainda segundo Walty (1999), o fato da ficção possuir espaços delimitados na sociedade, como cinema, TV, livros e revistas em quadrinhos não impede que ela acabe se inserindo em locais “sagrados”, a exemplo de escolas, Igreja e família. Tal fenômeno é explicado por um contraponto entre o que é considerado “sério”, como trabalho, técnica, ciência, produtividade e progresso.; e o que não é, como lazer, diversão, entretenimento, riso, fantasia. Num sistema cujo valor maior é a produção, a ficção, que nada mais é do que uma criação, tende a se tornar uma antagonista. Na sociedade industrial, as pessoas têm, na melhor das hipóteses, quatro horas diárias para lazer. (WALTY, 1999).

Da mesma forma que a ficção serve de escapismo, paradoxalmente ela também pode ser uma forma de fomentar ideologias dominantes. Algo que não é feito, necessariamente, de maneira intencional, porém que de fato prejudica o valor da arte no que tange ao seu poder de fazer os indivíduos usarem da imaginação e questionamentos em prol de mudanças positivas nele e na sociedade como um todo. Nas novelas, por

exemplo, um protagonista com determinadas características físicas pode ditar padrões de beleza; em canais infantis um herói pode desde cedo incentivar valores na sociedade; e até inserções de marcas comerciais que patrocinam a produção artística incentivam o consumo. Hoje em dia, ao assistir uma obra no Netflix, por exemplo, o consumidor não é impactado por nenhuma propaganda. Por outro lado, o modelo de negócio incentiva o consumismo de conteúdo ficcional. Já o filme *Pantera Negra* (2018), por exemplo, é um *blockbuster* que valoriza e empodera a cultura negra e, portanto, também possui um papel social importante, considerando o cenário racista no qual a sociedade americana permanece inserida. Walty (1999), embora critique algumas abordagens ficcionais, considera que todo e qualquer texto produzido pela sociedade é digno de ser lido. Sustenta a importância do pensamento crítico no consumo de ficção, de modo a entender não apenas a narrativa, como também o que ela representa socialmente - sem negar a necessidade do lazer e até da catarse.

## 2.1. WHAT A WONDERFUL WORLD

Neste tópico será discutido de que modo a sociedade contemporânea pós surgimento da internet se comporta em alguns aspectos tomando como base os pensadores Zygmunt Bauman, Mario Vargas Llosa e Pierre Levy, com o intuito de contextualizar a sociedade em que vive a geração Y.

Para Bauman (1999), em sua analogia da sociedade líquida, afirma que fluidez' é a qualidade de líquidos e gases que “não podem suportar uma força tangencial ou deformante quando imóveis e assim sofrem uma constante mudança de forma quando submetidos a tal tensão”. (BAUMAN, 1999, p. 7). Esse contraste entre sólido e líquido exposto auxilia a compreender as mudanças que a sociedade capitalista sofreu nos últimos anos. O que antes era constituído por um sistema muito mais rígido, pautado pela ordem, e modelos de negócios voltados para a repetição, como o Fordismo, acabaram se tornando mais leves, imediatos, efêmeros. Novas modalidades da ordem capitalista surgiram e transformaram também o âmbito do consumo. O que antes era interpretado apenas como uma forma de satisfação de necessidades, passou a ganhar um caráter que se aproxima do insaciável, como assistir a séries e filmes incessantemente em plataformas como Netflix. Em contrapartida, formas de consumo ficcional, tal como a leitura, não tendem a ser um consumo efêmero, justamente por demandar um esforço de concentração e tempo. O tipo de consumo sugerido por Walty (1999) também não se enquadraria nessa efemeridade.

Outro autor importante para a compreensão do mundo contemporâneo é Mario Vargas Llosa. Este que defende a tese de que o ser “culto” está em extinção na sociedade moderna. Vivemos, assim, na civilização do espetáculo, que seria “um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal”. (LLOSA, 2013, p. 29).

O autor não condena tal característica, e compreende que “descontração, relaxamento, humor e diversão” são importantes em uma vida “geralmente enquadrada em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes”. Contudo, alerta que “transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem [como] consequências banalização da cultura, generalização da frivolidade, proliferação (...) da bisbilhotice e do escândalo”. (LLOSA, 2013, p. 30). Ou seja, Llosa (2013) defende que tais características sociais estejam cada vez mais fazendo com que os indivíduos evitem o que demanda esforço intelectual, o que possivelmente se correlaciona com uma queda da leitura de livros, ainda mais em se tratando daqueles cuja linguagem é menos acessível.

A citação também traduz um tipo de comportamento curioso da geração Y no que tange o consumo de ficção, que tende a priorizar os conteúdos mais convenientes à sua rotina por meio de praticidade e comodidade.

## 2.2. CIBERCULTURA

O público de interesse do presente estudo nasceu quando a internet estava se desenvolvendo no Brasil, e que protagonizou a criação da cibercultura no país. Pierre Lévy (1999) analisa o movimento social e cultural por trás da revolução proporcionada com a criação da internet, afirmando que a emergência do ciberespaço é “fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes”. (LEVY, 1999, p. 125).

O autor considera que as atividades humanas são constituídas de interações indissolúveis entre três aspectos: a) Pessoas vivas e pensantes; b) Entidades materiais naturais e artificiais; c) Ideias e representações. Deste modo, ele defende que não há relações de causa e efeito independentes entre técnica (artefatos eficazes), cultura (dinâmica das representações) e sociedade (as pessoas, seus laços, trocas, relações de força). Assim, a internet vista como técnica, interagindo com uma sociedade capitalista que visa eficiência, fomentou um comportamento imediatista. O progressivo acesso à informação, bem como o surgimento de novas tecnologias de convergência digital tornaram possível a criação de aplicativos que unem oferta e demanda, tal como Spotify e Netflix.

Com novos tipos de serviço, o consumo de música e conteúdo audiovisual mudou consideravelmente. Contudo, não foi a internet ou estes serviços que determinaram essa mudança. A mudança foi, na realidade, condicionada por ambos, uma vez que o comportamento da sociedade é mais compatível com a forma de consumo *On Demand*.

O que possivelmente justifica o relativo fracasso do Kindle (leitor de livros eletrônicos), haja vista que a tecnologia não é tão eficaz quanto outras em se inserir nos hábitos de consumo de ficção dos jovens da geração Y, juventude metropolitana escolarizada, líderes da cibercultura. Levy (1999) se aproxima de Bauman (1999) ao afirmar que o digital, fluido, em constante mutação, seja desprovido de qualquer essência estável, mas, a velocidade de transformação é em si mesma uma constante da cibercultura. Levy (1999) também aponta os aspectos negativos advindos da cibercultura: a) isolamento e de sobrecarga cognitiva; b) dependência; c) dominação; d) exploração; e) bobagem coletiva

## 2.3. MARKETING APLICADO À FICÇÃO

Kuazaqui (2015) reflete a alta relação entre o marketing aplicado aos filmes com conceitos de marketing de entretenimento, definindo o marketing cinematográfico como um conjunto de esforços e ações devidamente planejados que buscam, de forma efetiva, que espectadores finais possam ter acesso a obras cinematográficas, independentemente de sua origem de produção.

No entanto, apesar de boa parte dos consumidores de filmes de fato buscarem se divertir, essa não é única finalidade possível em uma obra. Os espectadores finais possuem necessidades e desejos específicos além da diversão, como a busca de outras emoções (p. ex.: obras de suspense e terror) ou engrandecimento cultural (KUAZAQUI, 2015).

A mesma lógica exposta pelo autor com cinema pode ser aplicada com outras



formas de ficção. Diversão, fazer parte de um grupo, buscar conhecimento, fugir de realidade ou sentir emoções específicas: seja por um livro, filme, série, teatro, quadrinho, quadro, game, música ou qualquer forma de conteúdo ficcional, o indivíduo pode saciar suas necessidades atreladas a tal modalidade de consumo. É necessário, porém, que ele esteja minimamente aculturado com a linguagem em questão. Deste modo, o principal ponto de paridade entre todas as ficções é o fato de que se trata de uma mensagem. A mídia e a linguagem em que a mensagem é transmitida são exemplos de fatores que as diferenciam.

A internet trouxe condições para que o acesso aos mais variados conteúdos ficcionais aumentasse significativamente. O fenômeno da cauda longa (ANDERSON, 2006) é o exemplo mais nítido disso. Trata-se da curva de demanda por um determinado produto ou serviço, no qual o eixo vertical indica popularidade e o horizontal à disponibilidade de produtos. Atualmente não é necessário que uma distribuidora concentre seus esforços em poucos produtos em busca de alto volume de vendas, sendo possível haver uma "cauda" no catálogo de opções que atinjam nichos específicos cuja demanda é menor. Netflix e Spotify são exemplos de modelos de negócios que praticam essa estratégia.

Em contrapartida, diante deste novo cenário, algumas formas mais tradicionais de consumo de conteúdo ficcional – como cinema e teatro – acabam não conseguindo fazer o mesmo. Isso, somado a tendência "*On Demand*", aumenta a facilidade de consumir uma grande variedade de conteúdos ficcionais. Compreender os hábitos de consumo da geração Y em São Paulo é uma forma de entender de que modo oferta e demanda estão se relacionando num cenário tomado pela cibercultura. Demanda esta que, conforme previamente analisado, lidera as mudanças dessa cultura contemporânea.

## 2.4. TALKING ABOUT MY GENERATION

Uma geração pode ser definida, pelo intervalo de anos de nascimento, durando de 20 a 25 anos - tempo estimado para chegada à fase adulta quando a probabilidade de ter filhos aumenta (SCHEWE; MEREDITH, 2004). Howe e Strauss (2000) classifica os *Millennials* como aqueles nascidos após 1981. Em todo caso, a data não é o principal aspecto a se atentar, mas sim "o evento marcante" que modificou a sociedade, construindo as noções de mundo e o comportamento médio desse grupo de pessoas que nasceram neste período pós Era Agrícola, pós Era Industrial, contemporâneos e nascidos na Era Digital, cada vez mais consolidada como a sociedade da informação: o surgimento do acesso privado à Internet. Já para Meredith, Schewe e Karlovich (2002), a definição de um coorte (ou geração) passa por três requisitos-chave: recursos de comunicação de massa, a alfabetização e as consequências sociais. Deste modo, é fundamental contextualizá-las. A geração Y ou *Millennial* é definida como aquela dos nascidos após 1977, que tem hoje menos de 40 anos.

O foco do presente estudo são os *millennials* mais jovens, até 25 anos.

## 3. PERCURSO METODOLÓGICO

O presente estudo tem como objetivo primário identificar os hábitos de consumo de ficção da geração Y em São Paulo. Levantar as características desta demanda, bem como identificar as fontes mais comuns deste consumo por parte dela constituem os objetivos secundários.

Visando alcançar tais objetivos, se faz necessário, portanto, compreender esta demanda, de modo que fosse possível esclarecer o porquê certos tipos de oferta são

mais compatíveis com o comportamento da geração Y em São Paulo. A compreensão de comportamentos de consumo pressupõe aspectos subjetivos. Deste modo, o tipo de pesquisa escolhido como mais adequado foi a Pesquisa Exploratória de Opinião Qualitativa por meio de entrevista em profundidade.

Uma vez definido o tipo de pesquisa, se faz necessário estabelecer o público. Conforme visto anteriormente, o conceito de geração Y é amplo, havendo inclusive divergências teóricas. Neste estudo optou-se por entrevistar *millenials* mais jovens, nascidos entre 1995 e 2000. A escolha do corpus se deu conforme a rede de contatos do pesquisador, que se encontra na faixa etária desejada, bem como indicações efetuadas por essas pessoas, até atingir a saturação. Ao todo foram feitas quinze pesquisas presenciais. Estas que duraram de dez a trinta e oito minutos, realizadas nos ambientes onde os entrevistados poderiam se sentir mais à vontade, como salas, faculdade, casa e até na mesa de bar. Todas foram gravadas por celular, e transcritas posteriormente.

O intuito disso era fazer com que os entrevistados participassem de uma conversa com o entrevistador, de modo que fosse possível estabelecer uma sintonia em prol de um resultado positivo com a investigação. Tanto que embora houvesse um roteiro de vinte e cinco perguntas, houve momentos em que coube questionar outros aspectos a respeito do que o indivíduo pensava sobre o tema.

#### 4. ANÁLISE DA PESQUISA

O roteiro foi dividido em seis blocos, sendo os seguintes:

1. Perfil do entrevistado
2. O que consome?
3. Onde e quando consome?
4. Quanto consome?
5. Como e por que consome?
6. O que faz depois de consumir?

A presente análise se pautará nas perguntas de cada bloco, levantando as principais características com base nas respostas dos entrevistados.

A seguir a lista de todos os entrevistados:

1. Feminino – 23 anos – Estudante de Fotografia
2. Masculino – 22 anos – estudante de arquitetura
3. Feminino – 20 anos – estudante de publicidade, estagiária de planejamento
4. Masculino – 21 anos – Estudante de Administração
5. Masculino – 21 anos – Estudante de Games
6. Feminino – 22 anos – Estudante de Administração
7. Masculino – 21 anos – Analista Jr. Liberty, trabalha com inovação
8. Masculino - 22 anos – Estagiário de Marketing e Estudante de Publicidade
9. Masculino – 20 anos – Estudante de Cinema
10. Masculino – 22 anos – Estudante de Administração
11. Masculino – 22 anos – Estudante de Publicidade
12. Masculino – 21 anos – Estudante de Design
13. Feminino – 20 anos – Estudante de Publicidade
14. Masculino – 22 anos – Estudante de TECH e estagiário
15. Feminino - 19 anos – Estudante de Relações Públicas

A idade dos entrevistados variou de 19 a 23 anos, sendo cinco mulheres e dez homens, todos estudantes universitários de cursos de humanas. A quinta e a sexta questão, no entanto, eram as mais relevantes do primeiro bloco para a pesquisa: "você considera que tem muito tempo livre?" e "o que você costuma fazer no seu tempo livre?".

Com elas foi possível constatar que pessoas que estudam e trabalham (estágio)

consideram que possuem pouco tempo livre. Trata-se de um período sociável da vida, e ao mesmo tempo intenso, portanto cansativo. Deste modo, sair com amigos e consumir ficção são hábitos comuns aos jovens *millenials*, como traduzido na resposta de entrevistada 3:

*"Eu costumo, meu, tempo livre é meio abrangente. Se eu to de boa eu costumo ver série, ficar de boa no meu computador. Se não eu to com minhas amigas num barzinho ou na balada. Não, [tenho tempo livre] durante a semana não. Saio cedo de casa e volto só às 11h. E acabo só vendo um capítulo de série assim para desanuviar."*

O bloco "o que consome?" era crucial para "identificar as fontes de consumo de ficção mais comuns da geração Y em São Paulo", um dos objetivos secundários do estudo. Constituído de sete questões, todos os entrevistados confirmaram que consomem e gostam de consumir conteúdo ficcional. Importante ressaltar que durante a entrevista eles foram alinhados de que o conceito foi trabalhado com base em uma das definições do dicionário Aurélio: "criação de caráter artístico, baseada na imaginação, mesmo se idealizada a partir de dados reais" (FERREIRA, 2010).

Filmes, games, séries, livros, quadrinhos, novelas e teatro foram as mídias mencionadas, das quais grande parte dos indivíduos selecionados já haviam experimentado ao menos uma vez. Artes plásticas também foi citado, contudo o destaque maior consta no fato de que quase nenhum dos entrevistados comentou a respeito de música. Entrevistado 9, uma das exceções, ponderou:

*"Eu acredito que a música seja um grande meio de criar ficção de certa forma. De criar mundos fantasiosos imaginários (...)"*

Certamente todos os entrevistados escutam ou já escutaram em algum momento. Provavelmente não citaram por associar ficção com formas narrativas visuais, seja por meio da leitura de palavras, como também imagens. Outros indivíduos além do entrevistado 9 também pensaram em música, como as entrevistadas 3 e 6. Contudo, em dúvida, logo comentaram a respeito de filmes e séries.

A palavra "mídia", inclusive, fez com que alguns entrevistados falassem de cinema, TV, Netflix e Streaming. No entanto, com base no objetivo secundário previamente citado, as fontes de consumo mais comuns aos jovens entrevistados foram filmes, séries, games e livros.

Continuando a citação do entrevistado 9, que reflete sua relação com mais de uma mídia, é possível identificar que não necessariamente a mídia mais consumida na vida é a mídia atual favorita; e que não necessariamente a mídia favorita de hoje sempre foi a de preferência:

*"(...) Tenho uma paixão muito grande por quadrinho, literatura... teatro queria consumir mais, mas fico devendo, até porque é muito caro. Vídeo game não consumo muito mais hoje, gostava muito antigamente, mas hoje por conta de falta de tempo e tipo... não sinto que vídeo game seja algo tão produtivo assim. Acho que vendo um filme eu consigo aprender mais, por mais que vídeo game possa ser mais divertido. Eu acho que os dois [o consumo de certas ficções está atrelado ao momento de vida e é algo mais contextual da pessoa] Cada pessoa ao longo da vida dela vai procurar o tipo de coisa que ela se identifica, e também isso vai mudando ao longo da vida dela. Eu consegui ver essa mudança bruscamente."*

*Com 17 anos eu queria saber basicamente de cultura pop, super-herói. Com 18, primeiro ano de faculdade, comecei a entrar de cabeça nuns negócios mais try hard assim, um tipo de expressões mais artísticas. A ficção, mas aquele que serve como um espelho do*

*mundo real. Que mistura tanto a fantasia do autor ou autora, com o reflexo do mundo que está acontecendo no momento (...)*

*(...)ao longo da nossa vida também a gente vai adquirindo repertório. Sinto que só consigo consumir determinadas coisas em alguma determinada idade, ou depois de ter passado por alguns tipos de experiência."*

A resposta revela que não diferente de outras formas de consumo, o consumo de ficção também está atrelado à cultura e repertório. É o que fala a entrevistada 3 ao justificar o porquê acha importante consumir ficção:

*"Acho que o humano é movido por histórias, então a ficção faz parte dos nossos processos culturais"*

Entrevistada 13 dá pistas de que também há outros fatores que influenciam. Na pergunta a respeito de qual mídia ficcional ela havia mais consumido na vida, de prontidão responde filmes. No entanto, quando questionada se era sua favorita, disse:

*"Não sei, acho que nem tinha pensado em primeira instância, mas seria teatro. Acho bem mais interessante, mais espontânea. Mas eu acho que o acesso ele é hoje em dia, mesmo numa realidade bastante cultural, é muito mais dificultado, mais caro, e querendo ou não você tem a facilidade de ter um filme na palma da sua mão. E tem outras facilidades, seja pirateando ou comprando. Então filme não é meu preferido, mas é o que mais se encaixa hoje na minha rotina"*

A conveniência e adequação ao momento de vida tendem a impactar o consumo não só da entrevistada 13. Ao ser questionado sobre seu gênero favorito, o entrevistado 7 reforça essa ideia:

*"Filme de herói. Mais Marvel do que DC. "Pode ser meio piração o que eu vou falar, mas acho que estou num estágio da vida que está muito pesado assim. Então to trabalhando, to estudando, eu não tenho quase tempo nenhum de aproveitar filme e série, isso tudo que eu falei eu faço durante fim de semana, porque durante a semana não tenho mais tempo. E quando eu vejo um filme ou assisto a uma série eu quero uma coisa leve, em que eu possa relaxar mesmo. E filme de herói tem essa pegada mais leve (...)"*

Além disso, o jovem da geração Y, constantemente bombardeado por informações, tende a consumir o que o chama atenção, sem necessariamente se preocupar tanto com o gênero. Tal como responde o entrevistado 14:

*"Acho que ação. Ação. Na verdade, pra mim não importa muito qual o gênero, eu me importo se o filme te prende, ou a série, que seja (...)."*

Por fim, o entrevistado 8 demonstrou um comportamento atípico em relação aos demais ao evidenciar sua preferência por livros:

*"Difícil, acho que todas elas são muito boas. Mas atualmente eu estaria mais inclinado para livro. Acho que o meio de livro você consegue passar muita informação. Você consegue colocar num livro muito mais conteúdo do que você consegue passar num filme por exemplo. Sem falar que você consegue ler um livro no ritmo que você quiser, você consegue ler um livro em um mês ou em um ano. Você que dita o ritmo da história, o ritmo do seu consumo de mídia."*

Os últimos questionamentos dão início ao que será abordado posteriormente na presente análise. Afinal, ao passo que já se sabe o que se consome, será fundamental compreender o porquê disso.

O bloco "onde e quando consome?" é composto por três perguntas. Onde costuma consumir, onde mais gosta, e em quais momentos.

Com base nas entrevistas, os jovens da geração Y costumam consumir ficção em casa e no cinema. Teatro, academia, museu, casa de amigos/namorado(a)s e instituições como IMS também foram locais citados, embora com menos frequência. Algo que reforça a associação de ficção com imagem e narrativa, tendo em vista que música, supostamente escutada por todos, é consumida no dia-a-dia em diversos locais e momentos.

No que tange a preferência dos jovens: comodidade, privacidade e praticidade são palavras bastante atreladas ao consumo de ficção. A síntese desta união é a casa. É o que confirma o entrevistado 2 ao ser questionado a respeito de seu costume, quando diz:

*"Em casa. Eu não costumo consumir mídia de ficção fora de casa, eu gosto de estar sozinho".*

Entrevistada 3 sustenta também essa tese, quando diz:

*"Em casa. Acho que é mais fácil né, nos outros você tem que se locomover para ver. Acho que o cinema, por exemplo, te dá uma experiência legal, com a pipoquinha e tal, mas o outro é aquilo lá, se eu estiver afim de ver vou ver, no meu conforto, se quiser a pipoca também tenho, sabe? Eu que controlo, então é mais fácil".*

A respeito dos momentos, naturalmente costumam ser nos que o indivíduo possui liberdade, como em finais de semana, ou depois da faculdade e trabalho – geralmente antes de dormir.

A concentração foi um ponto levantado entre os entrevistados. Embora alguns tenham o costume de assistir a séries e filmes no celular, andando pela casa, enquanto comem ou fazem outra atividade, a preferência é ter foco. Deste modo, a TV e o computador, dispositivos não portáteis, acabam ganhando destaque. Neles, é necessário pausar quando o indivíduo vai se locomover. A relação com o celular como distração é outro ponto levantado, como cita entrevistada 12:

*"Cinema, mas faz muito tempo. Uma coisa ridícula, mas estava pensando nesses dias: como às vezes eu to em casa, às vezes vendo uma série, e eu ainda fico vendo meu celular. Às vezes é o momento de entrar naquela vinheta eu já abro o celular e vejo. Ou posso receber uma ligação e paro para atender o celular, se é uma cena que não to vendo ou paro de prestar atenção. Eu acho que ir ao cinema é um evento, compromisso, que você tira seu tempo, desembolsa seu tempo, se marca com alguém, eu coloco meu celular no modo avião por exemplo. Então acho que me desconecto mais para viver o que está acontecendo sabe?"*

Assistir a um filme ou a uma série acompanhado de alguém tende a acontecer quando os indivíduos compactuam de mesmos gostos. Além disso, serviços de streaming, NetNow, Telecine Play, e principalmente o Netflix são exemplos de canais por onde os jovens consomem conteúdo ficcional. Os poucos comentários relacionados a leitura evidenciam que este não é um hábito comum em se tratando de ficção. O porquê disso será retratado posteriormente. Entrevistado 8, único cuja preferência foi leitura, pondera:

*Bem isso, depois do trabalho ou fim de semana que eu to com tempo livre e consigo me concentrar para ver um filme, jogar um jogo, ou ler um livro mais afundo. Eu tento ler todo dia um pouco. Tento ler pelo menos 10 páginas por dia. Tem dias que não da, to muito ocupado com trabalho, ou faculdade, mas aí tento compensar no fim de semana, ler 20 páginas, 30 páginas, mas basicamente eu tento ler 10 por dia quando dá.*

O bloco "quanto consome" é composto por quatro questões cujo intuito não são de quantificar, mas sim investigar a percepção dos jovens entrevistados em relação ao

tempo e dinheiro gastos com consumo de ficção.

A frequência do consumo em geral é semanal em se tratando de séries e filmes, chegando a ser diária para alguns indivíduos com games e séries. Games por conta de uma narrativa menos contínua, e séries pelo fato dos episódios serem menores, sendo possível assistir aos poucos.

Cinema, por se tratar de um "evento", acaba sendo um costume mensal para aqueles que realmente gostam da experiência. Para outros, voltar a ir ao cinema pode demorar meses. Com exceção da música, quanto mais se distanciar da rotina e conveniência da pessoa, menor a frequência de consumo. No que tange quantidade monetária, os jovens tendem a evitar de gastar dinheiro com ficção por meio de downloads ilegais na internet ou conveniências eficientes como no Netflix, na qual uma mensalidade é mais barata do que um ingresso de cinema.

Existe o reconhecimento de que é justo pagar por algo que vai lhe entreter, e que demandou trabalho para outros indivíduos. No entanto, a escolha de uma série ou filme no Netflix para consumir é muito mais descompromissada. Afinal, uma escolha equivocada pode ser facilmente alterada, bastando alguns cliques. Em contrapartida, a decisão por um game, teatro, livro ou filme no cinema, se realizada de forma impulsiva, pode representar prejuízo de tempo e dinheiro.

Visando atenuar o prejuízo, é comum a busca por informações com o intuito de aumentar a assertividade de que aquilo que será consumido não será decepcionante. Avaliações na internet, bem como recomendações de amigos são formas encontradas pelos jovens. Curiosamente eles temem por informações demais a respeito da obra, hoje nomeadas como *spoilers*, dos quais podem prejudicar consideravelmente a experiência de determinada narrativa.

Até mesmo downloads irregulares podem ser um empecilho ao consumo de ficção, pois pressupõem risco de vírus no computador, e tempo dedicado para encontrar os arquivos online.

O bloco "como e por que consome?" foi composto por quatro questões que investigam a motivação por trás deste consumo. A síntese do porquê os jovens consomem ficção se concentra em entretenimento, fuga da realidade, cultura, repertório e sentir-se pertencente.

Foi perceptível com as entrevistas que existem diferentes tipos de consumidores de ficção. Há aqueles mais engajados e conscientes do processo, e que de alguma forma se aprofundaram em determinadas mídias por meio do consumo de obras com finalidade mais artística. É o exemplo do entrevistado 12, quando diz:

*" Para fazer parte da humanidade mesmo. É algo cultural. O mesmo que eu ir cozinhar, fumar, conversar, andar na rua, é literalmente parte do processo de viver."*

Outros indivíduos optam por um consumo mais superficial, não se envolvendo tanto com a mídia. Entrevistado 10 resume:

*"É, entretenimento é para ficar feliz. Você assiste, acha legal, mas é superficializíssimo"*

No que tange repertório, a finalidade pode ser prática, bem como aponta o entrevistado 11:

*"Acho que sair um pouco da realidade e você também acaba ganhando repertório. Principalmente na área que eu trabalho é bom"*

Ou num sentido de realização pessoal, como responde o entrevistado 8:

*"Gosto, gosto bastante. Escapar da realidade. E gosto particularmente de ficção científica, de distopias. Então particularmente acho que distopias trazem uma visão de mundo muito"*

*boa, então acho que é um outro fator bem válido."*

Fato é que seja por entretenimento, fuga da realidade ou repertório, o consumo de ficção é um processo cultural da humanidade como um todo. Deste modo, é algo que faz o indivíduo se sentir pertencente, independente se a motivação for assistir a um filme *blockbuster* pois todos estão comentando, ou se identificar com dramas vividos por personagens ficcionais.

Alguns entrevistados reconhecem que já consomem ficção suficiente, não havendo a necessidade de mais. Contudo, a maioria afirmou que se tivesse mais tempo o faria.

Aliás, quando questionados a respeito dos fatores que mais dificultam o consumo de ficção, tempo foi o maior problema citado. Dinheiro também, apesar de especificamente para algumas mídias apenas, como cinema, teatro, games e livros.

Se tempo e dinheiro são empecilhos, comodidade e praticidade são aspectos que levam o indivíduo a consumir um tipo de mídia em detrimento de outras. Gosto e a cultura de consumir determinadas mídias também influenciam. Por exemplo, se alguém tem o costume de ler há tempos, e socializa com pessoas que leem, ela tende a ler mais. Algo que naturalmente está ligado ao gosto pessoal. O entrevistado 7 reflete a respeito do tema da seguinte maneira:

*"Acho que a qualidade que o tipo de mídia provém, e a facilidade. Ler um livro pode ser muito prazeroso, mas é cansativo, pelo menos para mim. Tem gente que lê um livro como se estivesse assistindo a um filme, eu não consigo. Tenho que me esforçar para ler um livro. No final vale a pena, mas nem se compara do que assistir a um filme. Acho que o livro exige uma criatividade sua maior. O filme já tá tudo pronto, você vê o que está acontecendo. Quando eu era criança eu lia muito mais livro. Não sei se era porque eu tinha mais imaginação, mais tempo, não sei, mais disposição. Mas eu lia bem mais.*

*Entrevistador - Você acha que com a internet, o fato da gente ser bombardeado de informação faz com que a gente fique disperso toda hora, pensando nisso você acha que o cinema e até as séries são as ficções mais compatíveis com o nosso estilo de vida contemporâneo?*

*Acho que sim. Até porque livro, uma percepção que eu tenho, demora mais para capturar sua atenção. Tem até alguns estudos que falam sobre a attention economy. Então por exemplo você está no facebook, e se ele não conseguir captar sua atenção em 4 segundos ele te perde para outro aplicativo. Então a primeira coisa que aparece para você tem que ser interessante, se não ele te perde para outro aplicativo. Com filme é mais fácil de te prender do que um livro. É a disputa das empresas por atenção, e não necessariamente pela compra"*

A reflexão que o entrevistado 7 faz em relação a disputa por atenção pode ser uma justificativa do porquê os jovens consomem menos ficção por meio de livros, ou filmes de caráter mais artístico – dos quais tendem a ser menos acessíveis.

O bloco "o que faz depois de consumir?" teve duas perguntas. Independente se os indivíduos gostam ou não da obra, eles costumam dar um tempo para refletir e digerir o conteúdo. Quando há uma situação oportuna, comentam, recomendam, criticam e de modo geral valorizam a troca de pontos de vista.

Alguns buscam se informar também por meio de análises na internet. Conforme dito anteriormente, possuem precaução ao fazer isso antes do consumo, com medo de *spoilers*, aspecto que consideram que pode estragar a experiência de uma obra. O compartilhamento de informações em redes sociais, inclusive, é um ponto que aumenta o senso de urgência para o consumo de uma obra. Para o cinema isso é fundamental, pois

faz com que o indivíduo se tente a assistir o quanto antes.

A relação que os jovens possuem com séries, inclusive por haver um consumo longo e contínuo é o de sentir um vazio. Vazio este preenchido por outra série. Por isso é comum o indivíduo acompanhar mais de uma obra, inclusive para esperar novas temporadas das outras.

O receio quanto a *spoilers* também se aplica à séries. Por isso é comum a prática de “maratonar”, isto é, assistir em pouco tempo o máximo de episódios possíveis. O Netflix incentiva isso ao disponibilizar todos os episódios de uma temporada no mesmo dia, diferentemente do sistema de televisão, que lança semanalmente um episódio novo. Mais uma prova de como a plataforma se adapta bem aos hábitos de consumo dessa geração.

## CONCLUSÃO

Após o estudo referente ao contexto no qual se encontra a sociedade contemporânea (Bauman; Llosa; Levy); compreensão do conceito de ficção (Walty) e aplicabilidade do Marketing sobre ela (Kotler; Kuazaqui); bem como a pesquisa em profundidade com universitários da geração Y de São Paulo, é possível chegar a conclusão da presente monografia.

O objetivo primário de identificar os hábitos de consumo de ficção da geração Y em São Paulo possui uma relevância maior do que simplesmente compreender o comportamento de uma determinada demanda.

Ficção, conforme analisado anteriormente, é um conceito amplo. A necessidade e utilidade de seu consumo é discutida desde a Grécia Antiga, com Platão e Aristóteles. Uma “criação de caráter artístico, baseada na imaginação, mesmo se idealizada a partir de dados reais” (FERREIRA, 2010) nada mais é do que uma forte mensagem, que possui o poder não só de suprir necessidades que variam de diversão, fazer parte de um grupo, buscar conhecimento, fugir da realidade ou sentir emoções específicas. Como também o poder de reduplicar ou contestar o real no qual está submetida (WALTY, 1999). Trata-se de um consumo que dá identidade à cultura humana.

Cultura essa que recentemente passou e ainda passa por profundas transformações que, como pondera Pierre Levy, caracterizam um “movimento social” liderado por um grupo: a juventude metropolitana escolarizada. Esse fator, somado à quantidade de oferta de ficção na cidade, justifica a escolha da geração Y de São Paulo como público a ser estudado. Geração que cresceu num mundo onde os avanços tecnológicos - como a internet - não determinaram, mas sim condicionaram uma sociedade e cultura pautada pela paradoxal constante de ser inconstante. E as mudanças contínuas e rápidas de uma modernidade líquida (BAUMAN, 1999) fazem com que diversos hábitos de consumo se transformem significativamente.

Modelos de negócio online que unem oferta e demanda, tal como Uber, exemplificam isso. No que tange consumo de ficção, Netflix (audiovisual) e Spotify (áudio) são exemplos de sucesso. Em contrapartida, a plataforma Kindle não possui a mesma influência pelo fato de que a geração Y possui indisposição à leitura - como sustentam pontos levantados com a pesquisa. Deste modo, a hipótese inicial do presente artigo de que a necessidade de consumo de ficção é suprida por meio de ofertas que conversam e interagem de modo mais compatível com aquilo que a demanda em questão deseja – multimídia em detrimento de leitura - foi comprovada.

O observado com as pesquisas é que de fato o consumo de conteúdos ficcionais ainda existe, é apreciado, e inclusive seria feito com mais frequência caso houvesse mais



tempo disponível. Eles consideram que o momento de vida impacta no que você consome, seja por conta do tempo disponível, valores, pessoas com quem convive, gosto ou repertório. Isso corrobora para que o indivíduo se engaje mais com determinadas mídias. O que explica a existência de certos perfis que leem, vão ao cinema com frequência, e se aprofundam em determinadas ficções de caráter artístico. Um tipo de perfil menos comum, mais culto e crítico, que compactuam – ou ao menos se aproximando do consumo sugerido por Ivete Walty, que sugere uma reflexão a respeito da visão de mundo presente em cada obra consumida.

O tipo de consumidor mais comum, no entanto, visa mais o entretenimento e um tipo de consumo efêmero – como afirmam, respectivamente, Mario V. Llosa e Bauman. Comodidade, privacidade e praticidade acabam sendo os fatores que se sobressaem para eles, o que tende a ser mais compatível com a maioria da geração Y.

Privacidade por ser uma questão de gosto pessoal. A estratégia de cauda longa do Netflix e outros serviços de streaming atinge diversos nichos com gostos distintos, sendo favorável a essa característica. A experiência de consumir uma ficção acompanhado tende a ser uma exclusividade de pessoas próximas que compartilham de gostos semelhantes.

Comodidade por se tratar de um tempo e atenção que serão dedicados para determinada obra. Caso incomodado ou desconfortável, o foco acaba se perdendo. Foco, inclusive, é um ponto fundamental para a experiência, o que cria a necessidade de que a obra capte rapidamente a atenção. Afinal, trata-se de uma sociedade cada vez mais distraída por conta da quantidade de informações das quais é submetida incessantemente.

Leitura pressupõem maior foco e esforço intelectual, algo que não costuma se adequar ao momento de lazer nos quais os *millenials* buscam entretenimento. Embora em menor escala, um filme ou série também demandam foco. Por meio das plataformas de streaming, entretanto, pausar nos momentos de distração e continuar posteriormente não é uma tarefa difícil. Se engajar para ir ao cinema ou teatro, onde a atenção se manteria do início ao fim, acaba sendo inconveniente por demandar tempo, deslocamento e dinheiro.

O que leva também à praticidade previamente citada. Algo que se associa ao fato de que os indivíduos buscam e possuem isso por meio de diversos serviços online. Os entrevistados, de modo geral, compartilham da condição de possuir pouco tempo disponível durante a semana. Deste modo, buscam consumir de uma forma que se encaixe à rotina, como antes de dormir. Um episódio de série com duração de vinte a quarenta minutos se adequa perfeitamente a essa realidade.

Por serem jovens e estarem num momento sociável da vida, sair de casa acaba estando mais atrelado à bares, baladas e amigos do que ao consumo de ficção propriamente dito. No entanto, consomem com frequência quando estão em casa, unindo privacidade, comodidade e praticidade. Eles são capazes de dedicar horas em "maratonas" de séries. O que o Netflix também fomenta, por meio da liberação de todos os episódios de uma temporada – inclusive de séries inéditas. São influenciados por campanhas na internet, recomendações de amigos, medo de *spoilers*, e consideram que a internet facilitou o acesso, bem como aumentou o senso de urgência em alguns momentos.

Após o consumo de uma determinada ficção tendem a refletir e digerir o conteúdo para, depois, interagir com pessoas buscando outros pontos de vista. Alguns leem ou assistem a conteúdos online, sendo essa uma característica dos mais engajados.

No caso de séries, o término pode representar um vazio. Vazio este que é

preenchido por outra série, numa espécie de consumismo atrelado a ficção.

Embora acreditem que seja justo gastar dinheiro, tendo em vista que houve alguém produzindo, evitam por meio de downloads piratas ou de plataformas eficientes nas quais o preço de uma mensalidade é mais barato do que o ingresso de um filme no cinema. Tendem a desembolsar dinheiro somente quando possuem certa convicção de que valerá o investimento temporal e financeiro – convicção que pode ser criada por meio de recomendações ou informações na internet.

Em suma, as fontes mais comuns de consumo de ficção da geração Y de São Paulo se concentra em séries e filmes, conteúdos dos quais se adequam facilmente à rotina dos indivíduos quando consumidos em serviços de streaming. Não à toa o Netflix é o protagonista por essa mudança de hábitos de consumo. Afinal, embora não possa ser considerado cinema, ele criou sua própria linguagem, permitindo comodidade, praticidade e privacidade, características que vão totalmente de encontro com o que a demanda em questão valoriza.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. História da escrita: Surgimento e importância dessa linguagem. **Uol Educação**. 2005. Disponível em <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/historia-da-escrita-surgimento-e-importancia-dessa-linguagem.htm>. Acesso em: 28/10/2017.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 1999. 257 p.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 2222 p.
- INTERNET no Brasil. s/d. **Brasil Escola**. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>. Acesso em: 07/11/2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - 14ª Ed.**. São Paulo: Pearson, 2012. 766p
- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Cinematográfico e de Games** São Paulo: Cengage Learning, 2015. 131p.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2014. 271 p.
- LLOSA VARGAS, Mario. **A civilização do espetáculo - Uma radiografia do nosso tempo**. São Paulo: Objetiva, 2013. 207 p.
- NETFLIX **Releases Fourth-Quarter 2017 Financial Results**. 2018. Disponível em: Netflix Releases Fourth-Quarter 2017 Financial Results. Acesso em: 31/03/2018.
- SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 1, p. 51-63, Oct. 2004.
- WALTY, I. L. C. **O que é ficção** 3ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999. 84p