

Sandra Margarida Mota de Carvalho

Fandom e marketing online: atitudes face aos conteúdos
relacionados com filmes e séries nas redes sociais

Universidade Fernando Pessoa
Porto, outubro de 2022

Sandra Margarida Mota de Carvalho

Fandom e marketing online: atitudes face aos conteúdos
relacionados com filmes e séries nas redes sociais

Universidade Fernando Pessoa

Porto, outubro de 2022

Sandra Margarida Mota de Carvalho

Fandom e marketing online: atitudes face aos conteúdos relacionados com filmes e séries nas redes sociais

Sandra Margarida Mota de Carvalho

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para a obtenção de grau de mestrado
em Ciências da Comunicação.

Sumário

Esta Dissertação de Mestrado desenvolve um tópico de marketing - o marketing digital nos espaços de *fandom* - dedicando especial atenção ao que envolve o mundo cinematográfico (em especial filmes e séries).

O presente trabalho tem como objetivo análise e compreensão das perspectivas dos indivíduos inquiridos face aos conteúdos, de filmes e séries, que são publicados nas redes. Devido ao vasto e diverso mercado em torno de filmes/séries acredita-se que este género de *fans* e o seu comportamento online são de bastante importância de estudar e investigar.

A crescente utilização de múltiplas plataformas online, redes sociais e outros canais digitais tem aberto cada vez mais o espectro do público-alvo que uma campanha pode atingir, o que provoca a necessidade de enquadramento face à multiplicidade de gostos, tipos de interação e formas de utilização, por cada indivíduo, dentro do espaço digital. Com cada vez mais recursos, mais poder existe para trocar ideias, influenciar outros ou abrir espaços e oportunidades de compra / venda de produtos. No intuito investigativo desta dissertação foi elaborado um questionário para compreender as perceções de uma amostra sobre os temas ligados ao uso de canais digitais no tema filmes e séries, tentando encontrar a relação e as opções de marketing digital nesses espaços. Os dados foram tratados e processados com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Os principais resultados demonstram o envolvimento dos inquiridos em consumo de filmes/séries, dando bastante importância às dimensões de consumo de conteúdos e intenção de compra.

Palavras-Chaves: Marketing Digital, Redes Sociais, Fandom, Marketing direcionado a *fans*

Abstract

This master's thesis develops a marketing topic - digital marketing in fandom spaces - dedicating special attention to what involves the cinematographic world (especially films and series).

The present work aims to analyze and understand the perspectives of the surveyed individuals regarding the contents of films and series that are published on the networks. Due to the vast and diverse market around movies/series it is believed that this genre of fans and their online behavior are of great importance to study and investigate.

The growing use of multiple online platforms, social networks and other digital channels has increasingly opened up the spectrum of the target audience that a campaign can reach, which leads to the need for framing given the multiplicity of tastes, types of interaction and forms of use, by each individual, within the digital space. With more and more resources, more power exists to exchange ideas, influence others or open spaces and opportunities to buy / sell products. For the investigative purpose of this dissertation, a questionnaire was developed to understand the perceptions of a sample on the themes related to the use of digital channels in the theme of films and series, trying to find the relationship and the options of digital marketing in these spaces. Data were processed and processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The main results demonstrate the involvement of respondents in the consumption of films/series, giving great importance to the dimensions of content consumption and purchase intention.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing and Social Media, Fandom, Marketing aimed towards fans*

| | |
|---|----|
| Índice | |
| Introdução | 1 |
| Enquadramento..... | 1 |
| Objetivos de investigação..... | 1 |
| Pertinência da investigação | 2 |
| Método | 2 |
| Estrutura da Dissertação..... | 3 |
| Capítulo I - Marketing Digital e Redes Sociais | 4 |
| 1.1. - O surgimento das redes sociais e o seu impacto no público..... | 4 |
| 1.2. - Marketing 3.0..... | 10 |
| 1.3. - <i>Word-of-mouth</i> e Influenciadores <i>online</i> | 12 |
| Capítulo II - <i>Fandom</i> e a importância dos <i>fans</i> no contexto das redes sociais | 16 |
| 2.1. - Definição de <i>Fandom</i> | 16 |
| 2.2. - Marketing para filmes e séries no contexto digital..... | 19 |
| 2.3. - <i>Word-of-mouth</i> em contexto digital..... | 22 |
| 2.4. - Incentivar a participação por parte dos <i>fans</i> e <i>Digital Labor</i> | 24 |
| 2.5. - Os conteúdos nas redes sociais acerca de filmes e séries de televisão | 26 |
| 2.6. - Redes sociais e <i>fans</i> – atitudes face às publicações | 27 |
| Capítulo III – Metodologia | 30 |
| 3.1. - Objetivos de investigação | 30 |
| 3.2. – Abordagem metodológica e processo de administração do inquérito..... | 30 |
| 3.3. – Estrutura do inquérito..... | 30 |
| Capítulo IV - Análise dos dados | 33 |
| 4.1 – Caracterização da amostra..... | 33 |
| 4.2 – Hábitos de comportamento online e de consumo de filmes..... | 34 |
| 4.3. – Atitudes face aos conteúdos relacionados com filmes e séries nas redes sociais | 38 |
| 4.4 - Análise da consistência interna das dimensões..... | 41 |
| 4.5. – Composição das dimensões..... | 43 |
| 4.6 - Correlações de Pearson | 43 |
| Conclusão..... | 45 |
| Principais conclusões | 45 |
| Contributo teórico | 46 |
| Contributo prático | 46 |
| Limitações | 47 |
| Sugestões para futuras investigações | 47 |
| Referências Bibliográficas | 49 |

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Autores, dimensões e itens do questionário | 32 |
| Tabela 2 - Caracterização da amostra- Idade | 33 |
| Tabela 3 - Caracterização da amostra- Género..... | 33 |
| Tabela 4 - Caracterização da amostra- Atividade | 34 |
| Tabela 5 - Caracterização da amostra- Formação académica | 34 |
| Tabela 6 - Caracterização da amostra- Município de residência | 34 |
| Tabela 7 - Caracterização da amostra- Rede social preferida | 35 |
| Tabela 8 - Caracterização da amostra- Horas dedicadas a utilizar redes sociais..... | 35 |
| Tabela 9 - Caracterização da amostra- Horas dedicadas a visitar lojas online | 36 |
| Tabela 10 - Caracterização da amostra- Horas dedicadas a ver filmes e séries na Internet | 36 |
| Tabela 11 - Séries/filmes favoritos dos participantes | 37 |
| Tabela 12 - As 5 dimensões da auto-imagem de fan..... | 39 |
| Tabela 13 - As dimensões relativas às atitudes dos consumidores face às publicações sobre filmes e séries | 40 |
| Tabela 14 - As dimensões relativas ao consumo, envolvimento, criação e intenção de compra | 41 |
| Tabela 15 - Fusão dos itens em dimensões..... | 43 |
| Tabela 16 - Análise da consistência interna..... | 43 |
| Tabela 17 - Correlações de Pearson | 44 |

Introdução

Enquadramento

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta indispensável para a vida de muitos. Assim, também se tornaram essenciais e valiosas para profissionais de marketing, não podendo faltar na promoção de serviços e bens. A publicidade paga e patrocinada pode ser uma boa forma de incluir promoções na atividade das pessoas *online*, tal como também a prática do *word-of-mouth online*.

Tendo isto em consideração compreende-se que com o aumento de utilizadores *online*, a aceder a conteúdos através de diferentes tipos de dispositivos, existe também mais conteúdo digital, acessível de diversas formas, como por exemplo através das redes sociais. No contexto dos filmes e séries, existem *fans* que criam e publicam conteúdo *online* de forma a partilharem a sua opinião sobre *franchises*, ou para procurarem socializar com outros *fans*. No entanto quer do ponto de vista do marketing digital, e como ele pode ser dirigido, quer pela criação de conteúdos digitais, é essencial que se percecione a posição dos consumidores face a esses conteúdos, compreendendo e interpretando a sua opinião sobre os conteúdos em si, e/ou sobre o que estes podem veicular e até, em parte, possivelmente influenciar as suas decisões (por exemplo numa opção de compra ou numa escolha de que conteúdo pretendem seguir).

Objetivos de investigação

O objetivo geral desta investigação é a análise e compreensão das perspetivas dos indivíduos inquiridos face aos conteúdos, de filmes e séries, que são publicados nas redes.

Mais concretamente pretende-se analisar:

- Até que ponto os indivíduos, desta amostra, se consideram *fans* de séries e filmes;
- Até que ponto percecionam as componentes de “Informação”, “Entretenimento”, “Identidade Pessoal” e “Integração e Interação Social” nas publicações que consultam;
- Até que ponto consomem, de facto, os conteúdos;
- Até que ponto estão envolvidos com as publicações com as quais interagem e se os próprios indivíduos são criadores de conteúdos sobre os temas;
- Até que ponto estas publicações contribuem para a intenção de comprar produtos relacionados com as séries/filmes.

Pertinência da investigação

Os canais e conteúdos digitais estão a ganhar cada vez maior relevância junto dos consumidores. O avanço de sistemas cada vez mais imediatos de conteúdos, disponíveis a grande velocidade e em larga escala tem permitido abranger cada vez maior número de pessoas, independentemente até do seu gosto pessoal ou da sua faixa etária. Em Portugal, de momento, vivemos numa altura em que os conteúdos de plataformas de *streaming* atingem potenciais de crescimento como nunca, disponibilizando conteúdos “*on-demand*” de forma praticamente imediata. Com recursos agora tão diversificados, em que basta escolher o que se pretende ver, como no caso de plataformas como Netflix, ou a HBO, entre outras que crescem cada vez mais, ou são cada vez mais notórias para o consumidor (por exemplo a Disney +), tenta-se garantir que o gosto individual de cada um consegue ter resposta. Abre-se também ao mesmo tempo um espaço para envolver mais o consumidor, quer na série/filme, quer em todo o *merchandising* que a envolve. Assim nascem também espaços mais dedicados, em canais digitais para veicular marketing. O marketing digital com este “crescimento de conteúdos *online*” precisa, para se manter atual e pertinente, de crescer com a comunidade, percebendo o uso que esta faz dos conteúdos e dos canais que utiliza. Desta forma as empresas podem oferecer mais eficazmente os seus serviços. A própria publicidade “em meios mais tradicionais” alude agora mais notoriamente às novas oportunidades trazidas pelo “mundo digital”, impelindo mesmo à adoção desses canais de conteúdos para satisfação do consumidor, tentando oferecer o que mais lhe agrada.

Segundo o estudo levado a cabo pela Multidados, conclui-se que, em 2022, 77,2% dos inquiridos tinham acesso a pelo menos uma plataforma de *streaming*, e que apesar da Netflix liderar as subscrições em 2022 e ser usada com maior frequência pelos inquiridos em comparação às outras, as plataformas de *streaming* HBO, Disney+ e Prime Video apresentam-se como as que têm o maior potencial de crescimento em Portugal (Durães, 2022).

Método

Na parte teórica deste trabalho realizou-se uma revisão de literatura que aborda os tópicos de marketing digital, a comunicação nas redes sociais e o comportamento de *fans*, tentando compreender as interligações que se estabelecem entre estes. Na parte empírica do trabalho, realizou-se um estudo quantitativo. Para recolher informação sobre a experiência dos *fans* realizou-se um inquérito *online*, via “Google Docs” ao qual responderam 111 indivíduos,

realizando-se depois uma análise estatística. Este inquérito decorreu de 31 de maio até 4 de agosto de 2022.

Estrutura da Dissertação

A presente Dissertação está dividida em duas partes. A sua primeira parte é dedicada à revisão de literatura, analisando textos referentes a marketing digital, redes sociais e cultura de *fan* e *fandom*.

O primeiro capítulo é referente a marketing digital e estratégias como *word-of-mouth* e marketing de influência, e as formas como a evolução da Internet e tecnologia afetaram também as práticas de marketing e a comunicação entre profissionais e consumidores.

O segundo capítulo é dedicado a *fandom*, analisando marketing para filmes e séries, apresentando também exemplos de estratégias realizadas para incentivar a interação do público para com filmes/séries.

A segunda parte desta tese foca-se no estudo das respostas recolhidas a partir do inquérito *online*, aplicando uma análise estatística em busca de resultados para obtenção de resposta aos objetivos gerais traçados.

Capítulo I - Marketing Digital e Redes Sociais

1.1. - O surgimento das redes sociais e o seu impacto no público

O teórico da comunicação, e filósofo canadense, Marshall McLuhan, afirmava que "o meio é a mensagem" (McLuhan, 1964, p.7) e apresentou o conceito de uma "aldeia global" (McLuhan, 1964, p.14), um mundo no qual as pessoas ficariam interconectadas pelos avanços tecnológicos.

A sua teoria "o meio é a mensagem" apresentava a ideia de que o meio pelo qual a informação era apresentada iria mudar a sua mensagem. Ou seja, de que uma mensagem publicada num jornal teria um impacto diferente no consumidor do que a mesma mensagem quando transmitida na televisão. Ele explicou também o grau de participação que os meios podiam ter (McLuhan, 1964, p. 24). Os meios quentes são os que não exigem participação do seu público e que apenas envolvem um sentido (por exemplo, fotografias), enquanto que os meios frios estimulam vários sentidos e requerem a participação do público (por exemplo, televisão).

Analisando as teorias de McLuhan e observando a forma como se aplicam às redes sociais, podemos afirmar que este filósofo conseguiu prever o futuro.

O dicionário Merriam-Webster (2022) define redes sociais como:

"forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)".

CIPR (2011) descreve redes sociais como

"the term commonly given to Internet and mobile-based channels and tools that allow users to interact with each other and share opinions and content. As the name implies, social media involves the building of communities or networks and encouraging participation and engagement." (p.4).

O que podemos destacar nestas duas definições é que ambas mencionam que a interação entre pessoas e a sua participação *online* é o que define as redes sociais. Ou seja, sem a participação do público, as redes sociais não funcionam. Tendo em conta o pressuposto de McLuhan, as redes sociais seriam consideradas meios frios devido à necessidade da participação da audiência.

Atualmente, as redes sociais permitem e possibilitam a interação e socialização, assim como a publicação, interação e partilha de conteúdos entre indivíduos nestas plataformas. Esta era digital que nos encontramos é possível devido a anos de evolução tecnológica.

A primeira fase da Internet, a Web 1.0, ao contrário da Internet que conhecemos atualmente na qual vemos uma constante publicação e partilha de conteúdo por parte dos utilizadores, era estática e “*read-only*”, limitando a participação por parte dos utilizadores. A Web 1.0. era “*read-only*” pois os utilizadores podiam consultar e ler informação *online*, mas não lhes eram permitidas contribuições (Choudhury, 2014). Nos tempos atuais, observamos o oposto, no qual certos *websites* não só permitem, mas como também encorajam a contribuição e participação por parte dos utilizadores.

Com o aumento dos utilizadores *online*, iniciou-se a fase seguinte da Internet, que ficou conhecida como a Web 2.0 (DiNucci, 1999). Esta nova fase levou a mudanças na forma como os utilizadores utilizavam a Internet e comunicavam uns com os outros *online*.

De facto, com este aumento de indivíduos *online*, a Internet teve de evoluir para poder satisfazer as exigências, interesses e necessidades das pessoas, que passaram a ser também criadores de conteúdo. No passado, os utilizadores recorriam à Internet maioritariamente para acesso a informação, atualmente o entretenimento e socialização são as dimensões mais procuradas. Torres (2009) explica este comportamento dos utilizadores:

“Como já vimos, o consumidor moldou a Internet para atender a seus interesses. Basicamente, o consumidor criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios. O consumidor, quando está conectado a Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.” (Torres, 2009, p.30)

As redes sociais tornaram-se parte do nosso cotidiano, não só para lazer, como também, em alguns casos, suportes indispensáveis à nossa atividade profissional. As redes sociais disponibilizam formas de comunicar com pessoas a uma grande velocidade, de contactar não só com os nossos amigos e família, mas também com o que se passa no mundo, podendo partilhar a nossa opinião.

De acordo com o relatório sobre hábitos de consumo *online*, as estatísticas indicam que em 2021, Portugal tinha 7.80 milhões de utilizadores de redes sociais ativos, que em percentagem da população total representavam 76.6%. Em termos de acesso, em 2021, 7.56 milhões

acederam às redes sociais a partir dos seus telemóveis, o que no total de utilizadores de redes sociais representavam 96.6%.

Na secção de comportamentos nas redes sociais, onde se apresentam as perspetivas de como os utilizadores entre as idades de 16 e 64, interagem e utilizam as redes sociais, as seguintes estatísticas são apresentadas; 99,5% visitou ou utilizou uma rede social ou serviço de mensagens no mês que passou, 84, 7% envolveu-se ou contribui ativamente para redes social num mês, destacando-se um aumento dos resultados de 2020, no qual a percentagem de envolvimento e contribuição ativa foi de 83%; 42.5% utiliza as redes sociais para propósito de trabalho. Nesta mesma secção, estima-se que a quantidade média de contas em redes sociais por utilizador é 8,7 , no entanto o relatório explica que isto não significa o uso ativo de todas as contas todos os meses (Kemp, 2021).

Num gráfico sobre as redes sociais mais utilizadas no ano 2021, onde 16 redes sociais estão apresentadas, as que se encontram no topo são *Youtube* (92,1%), *Facebook* (88,2%), *Whatsapp* (82,5%), *Facebook Messenger* (79,4%) e *Instagram* (75,3%). Pode-se também notar que a rede social *TikTok*, que no gráfico de 2020 encontrava-se em último lugar com uma percentagem de 12%, subiu para décimo lugar em 2021 com 28,9%. Neste mesmo relatório, apresentou-se o perfil da audiência que os profissionais de marketing podem alcançar a partir das redes sociais. O grupo em maioria foi o das mulheres e homens, entre os 25 e os 34 anos (Kemp, 2021).

No tópico de marketing digital, apresenta-se as estatísticas sobre como os utilizadores da Internet, entre as idades de 16 e 64 anos, descobrem novas marcas ou produtos. Os resultados foram: *word-of-mouth* (39,3%), anúncios na televisão (38,9%), motores de buscas (38,8%), anúncios nas redes sociais (33,8%), apresentações em loja ou promoções (31,2%), anúncios em websites (26,3%), recomendações ou comentários em redes sociais (26,2%), amostras de produtos (24,2%), websites de marcas ou produtos (21,7%) e websites de comparação de produtos (21,7%) (Kemp, 2021).

Com a evolução da tecnologia, as redes sociais e os espaços *online* também evoluíram, assim como a relação entre profissionais e consumidores. Devido à participação e intervenção do público nestes espaços, as redes sociais tornaram-se essenciais para um grande número e variedade de profissões, tornando-se quase indispensáveis.

Quando falamos de redes sociais, pensamos também nos efeitos que têm na saúde mental e psicologia das pessoas. Com uma grande parte do seu tempo sendo passada a socializar *online*,

adolescentes e jovens adultos enfrentam um risco maior de efeitos negativos, como aumento de ansiedade, stress, depressão e solidão (Bashir e Bhat, 2017, p.126).

As redes sociais possibilitam relações parassociais. Quando não havia o uso destas redes era muito difícil contactar celebridades. Hoje ainda existe alguma distância entre celebridades e *fans*, no entanto com as redes sociais, ela diminuiu, pois, existe pelo menos um “contato virtual”. As redes sociais dão-nos uma forma de podermos estar a par de tudo que as celebridades dizem ou estão a fazer, de ter acesso a informações em tempo real sobre a vida de pessoas que não conhecemos pessoalmente, incentivando estas unilaterais entre *fans* e celebridades (Caccamise, 2021).

De facto, existem vários comportamentos que têm sido observados e estudados por sociólogos durante anos (Strickland, 2014), mas que na modernidade são impulsionados ou possibilitados pelas redes sociais. Em muitos casos, indivíduos podem escolher não colocar o seu nome verdadeiro ou uma fotografia sua como perfil e por isso obtêm anonimato, e isto leva a que possa usar esse anonimato para fazerem ou dizerem certas coisas que não diriam em pessoa ou se a sua identidade fosse pública.

No entanto, é importante notar que a presença *online* não regista apenas resultados negativos para o utilizador. Kaur e Bashir (2015) listam o *cyberbullying*, o stress e o declínio de habilidade intelectual como alguns dos efeitos negativos da exposição de jovens a redes sociais, mas também listam “socialização, melhoramento na comunicação e acesso a informação” como aspetos positivos. Podemos notar que em certos casos, redes sociais são como facas de dois gumes. Comentários e gostos podem servir como reforço positivo, mas dificultam que o utilizador largue o seu vício das redes sociais, e pode também levar a que a pessoa desenvolva ansiedade devido a preocupar-se com o número de gostos e comentários nas suas publicações. Apesar da possibilidade de conexão que as redes sociais fornecem, o utilizador também perde a sua privacidade (Kaur e Bashir, 2015, p. 127).

Assim, como mencionado, a Internet evoluiu para atender às necessidades do utilizador (Torres, 2009). O utilizador atual deseja conteúdo a grande velocidade, sem muito tempo de espera. Por exemplo, quando antes as pessoas esperavam uma semana para ver um episódio de uma série, agora muitos viram-se para a prática de *binge-watching*. A Internet ajuda a consumir séries e filmes sem depender da televisão e isto também tem efeito na forma como as pessoas

falam desses conteúdos, que aliás rapidamente deixam de ser tópico de interesse devido à velocidade à qual eles são explorados.

Segundo Acikgoz e Burnaz, 2021, as redes sociais tornaram-se um aspecto indispensável na vida dos consumidores. Deste modo, os hábitos de consumo das pessoas modificaram-se nestes últimos anos. Acikgoz e Burnaz apontam que a razão para esta mudança se deve ao que as redes sociais alteraram na abordagem de marketing moderno, criando uma relação específica entre profissionais de marketing e consumidores.

Porque é que as pessoas preferem usar os telemóveis para aceder às redes sociais? Quando estamos em público, usar o telemóvel é mais fácil, mas até no conforto das nossas casas podemos preferir utilizar o telemóvel em vez de ligar o portátil. A razão para isto pode ser devida ao próprio tempo de resposta do telemóvel, quase imediata, ao contrário do que acontece com um portátil. Isto porque vivemos numa altura onde a maioria das pessoas quer tudo no menor período de tempo possível (Wertz, 2019). Há também o facto de que as redes sociais e muitos sites contam com um design que se adapta ao uso de telemóvel, sendo possível para os utilizadores acederem a estes sites e conseguirem ver bem no ecrã.

Com o crescente número de utilizadores *online*, a consumirem conteúdos diversos, abre-se uma dimensão para a publicitação de produtos e serviços entre esses espaços (Wertz, 2019).

Marketing digital é o nome da prática de marketing realizada por empresas e profissionais *online*, em websites, redes sociais ou blogues, a partir de qualquer dispositivo. Esta prática é também conhecida como e-marketing, marketing *online* e/ou marketing na Internet. Por uma questão de consistência, nesta tese iremos usar o termo “Marketing Digital” para referir a esta prática.

Profissional de marketing digital Avantika Monnappa explica que o termo “Marketing Digital” foi usado pela primeira vez em 1990.

“The Web 1.0 platform allowed users to find the information they wanted but did not allow them to share this information over the web. Up until then, marketers worldwide were still unsure of the digital platform. They were not sure if their strategies would work since the Internet had not yet seen widespread deployment.” (Monnappa, 2022).

Com estes novos meios e técnicas ao seu dispor, as organizações podem agora aproximar-se dos seus clientes, assim como possibilitar a troca de informação entre si e o público, no entanto têm de estar prontas a adaptar-se a estes novos métodos e ferramentas para surgirem com uma

estratégia de comunicação organizacional e para a promoção da imagem de marca (Terra, 2015).

Há várias formas de alcançar um público a partir de conteúdos que podem ser publicados em blogues e sites. Pode parecer fácil, mas para conseguir alcançar visualização é preciso ter uma estratégia e saber o que terá impacto, ou não, junto do público, reconhecendo os melhores meios para ter sucesso (Terra, 2015).

As formas de comunicação possibilitadas pelas redes sociais (Terra, 2015) trouxeram mudanças à relação e interação entre as organizações com os seus consumidores, deixando de seguir o modelo de comunicação de “cima para baixo” e passando a estabelecer uma comunicação bidirecional entre as duas partes.

Assim como a Internet e os seus utilizadores evoluíram (Kapoor *et al.*, 2013), os profissionais de marketing também têm de estar dispostos a evoluir e se adaptar à atual realidade digital e às novas tecnologias e técnicas, estando prontos a saírem da sua zona de conforto. Têm de se manter ativos, criando conteúdos e eventos criativos, originais, sendo apelativos aos consumidores, conseguindo ao mesmo tempo transmitir informação.

É também essencial a monitorização, acompanhamento e gestão diária das redes sociais da empresa para que os profissionais possam estar cientes de comentários ou observações negativas sobre a marca e resolverem as situações o mais diligentemente possível, antes que se possam agravar (Terra, 2015).

As empresas integram-se e posicionam-se nas redes sociais, de forma a estabelecer uma ligação com o seu público. Os consumidores irão também querer seguir contas oficiais das empresas para poder estar a par de notícias e atualizações. No entanto, para poder realizar esta estratégia de marketing, tem que se conhecer informação importante, como o perfil dos consumidores e quais as informações que eles procuram saber. O consumidor procura saber o máximo de informação sobre um produto ou serviço antes de seguir com a sua compra, e a evolução da Internet contribui para esta ação, aproximando não só os consumidores uns aos outros, mas também o consumidor ao produto (Silva e Fernandes, 2015).

Algumas campanhas de marketing inspiram-se em *trends* e *memes* populares na Internet, de forma a apelar às audiências atuais. Apesar do uso de *memes* em campanhas poder ser visto como uma forma de conectar com a audiência e de mostrar que os profissionais estão a par de

tópicos de interesse, existem desvantagens para esta prática. Enquanto que campanhas tradicionais oferecem controlo sobre a mensagem, campanhas baseadas em *memes* não oferecem esse mesmo controlo (Murray *et al.*, 2013, p.330).

Como exemplo, Murray *et al.*, 2013, mencionam, a campanha do *Twitter* do *McDonald's* organizada em 2012, #McDStories, a qual tinha como objetivo a partilha de histórias relacionadas com o *franchise* de *fast-food*, por consumidores, usando o *hashtag* da campanha. O que era suposto ser uma campanha para recolher histórias emocionais ou divertidas, correu mal quando a maioria dos *tweets* publicados usando o *hashtag* da campanha continham textos que iam contra a imagem da marca ou contavam experiências negativas que tiveram com ela. Devido a isto, a campanha foi suspensa. Este caso mostra como o público pode tomar controlo sobre uma campanha, virando a sua narrativa contra o patrocinador (Murray *et al.*, p.2013).

Um fator que devemos ter em conta é a maneira como as novas gerações se diferenciam das anteriores e os seus comportamentos *online*. É importante lembrar que vivemos numa época em que tudo está em constante mudança, ou seja, o que foi *trending* no mês anterior deixou de o ser, e os profissionais de marketing devem tentar utilizar isso em seu favor, sendo que as suas campanhas não podem dar a aparência de estarem desatualizadas. Isto afeta bastante os criadores de conteúdo devido ao tempo que demoram a criar novo material, pois, por exemplo, durante a criação de um determinado conteúdo podem exceder o alcance de popularidade de um tópico, correndo o risco de estarem desatualizados na altura em que lançam o conteúdo.

1.2. - Marketing 3.0.

Durante a fase 1.0 do marketing, na altura da era industrial, o marketing era centrado nos produtos. Na sua fase 2.0, na era da informação tecnológica, o marketing tornou-se mais intrínseco, levando à necessidade de segmentação de mercado e desenvolvimento de um produto superior para um mercado alvo. Isto é descrito como “*customer-oriented era*” (Kotler *et al.*, 2010). No entanto, Kotler *et al.* (2010), no seu livro, explicam como esta “*consumer-centric approach*” assume que os consumidores são alvos passivos das campanhas de marketing.

Dá-se então o surgimento do marketing 3.0., chamada de “*values-driven era*”, que tem como objetivo oferecer soluções para os problemas na sociedade e que complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (Kotler *et al.*, 2010).

Nesta fase, os profissionais não tratam as pessoas simplesmente como consumidores, em vez disso abordando-os como seres humanos com mente, coração e espírito. O consumidor busca empresas que possam satisfazer as suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (Kotler *et al.*, 2010).

Ou seja, o marketing 3.0 é direcionado para os valores e a transformação do mundo em um lugar melhor. Com esta evolução para o marketing 3.0., evolução da estratégia de “diferenciação” para o conceito de “fazer a diferença”. Pretende-se criar prática responsáveis que alcancem novos mercados e consumidores, contribuindo dessa forma para a inclusão social e desenvolvimento sustentável das comunidades (Sato, 2011).

Assim como a Internet evolui para satisfazer as necessidades dos utilizadores, o marketing evolui para satisfazer as necessidades dos consumidores.

Para muitos, a Internet é uma ferramenta ou meio para desempenhar tarefa, em vez de ser um meio de entretenimento, por isso alguns utilizadores podem ter uma experiência negativa com marketing digital (Cho, 2004). A Internet envolve mais “*two-way interactivity*” e ação voluntária por parte dos consumidores, e por isso a aversão aos anúncios da Internet pode partir do princípio de que as pessoas intencionalmente se abstêm de ações como clicar em *links* ou *banners*. Podemos então perceber que a publicidade *online* é em muitos casos considerada intrusiva e que afeta a experiência *online* do utilizador (Cho, 2004).

O consumidor quer escolher quando e onde recebe informação ou anúncios, apreciando comunicações que sejam não só relevantes, mas como também personalizadas para eles. (Chaffey e Smith, 2013, p.160). Um website pode ser *engaging* para o consumidor por causa de ter uma experiência utilitária com ele, fornecendo informação que ajuda a tomar decisões importantes. Outro conteúdo pode ser aliciante porque fornece uma experiência agradável, funcionando como uma escapatória do stress da vida real do consumidor (Calder *et al.*, 2009).

A criação de conteúdo personalizado para os consumidores requer equipas de profissionais que consigam não só desenvolver ideias e soluções para websites, mas como também, por exemplo, *mobile apps*, marketing de e-mail e infográficos interativos (Dwivedi, 2020).

Fazendo referência aos estudos de marketing 3.0. de Kotler *et al.* (2010), Silva e Carvalho (2015) abordam no seu artigo como o consumidor nesta fase irá atuar no meio digital. Atualmente, profissionais lidam com consumidores que procuram obter o máximo de

informação antes de prosseguir com uma compra, uma ação que é possibilitada pelos avanços tecnológicos. O marketing 3.0 apresenta uma nova forma do consumidor satisfazer as suas inúmeras necessidades através do consumo (Silva e Carvalho, 2015).

Outra característica do marketing 3.0., é a de, com a nova onda tecnológica, os consumidores se tornem prossumidores, termo cunhado por Toffler em 1980. Os consumidores cooperam com os fabricantes, tendo ambas as funções de consumidor e produtor. Isto permite que os indivíduos estejam envolvidos na produção e desenvolvimento de produtos/serviços de acordo com suas próprias preferências (Skrobich e Kot, 2018).

Apesar desta evolução para marketing 3.0, Kotler *et al.* (2010) considera que marketing 1.0. e marketing 2.0. ainda manterão a sua relevância, mas devido às mudanças no ambiente de negócio, como os avanços tecnológicos, novas redes sociais e empoderamento do consumidor, ira-se continuar a criar e registar enormes mudanças nas práticas de marketing.

1.3. - *Word-of-mouth* e Influenciadores online

O *word-of-mouth* sempre esteve presente na Internet, mas a evolução das redes sociais permitiu que alcançasse maiores proporções, e que informação e conteúdo pudessem ser difundidos para um grande número de utilizadores num curto espaço de tempo (Torres, 2009).

Kozinets *et al.* (2010) define *word-of-mouth* como a influência intencional da comunicação “consumidor para consumidor” por técnicas profissionais de marketing. Neste mesmo artigo, é mencionada a forma de como tem sido estudada a importância do *word-of-mouth*, por ambos profissionais de marketing e sociólogos, como é conceptualizado como um fenómeno natural, assim como o surgimento e evolução da Internet têm afetado esta prática, dando a profissionais a capacidade de influenciar e monitorizar o *word-of-mouth* de formas que antes não eram possíveis.

No entanto, mesmo que profissionais de marketing gastem um orçamento para conceber campanhas publicitárias elaboradas, o que muitas vezes irá contribuir para o consumidor fazer a sua escolha é uma recomendação de uma fonte confiável (Bughin *et al.*, 2010).

Bughin *et al.* (2010) explicam também que fatores como o preço de um produto ou sendo a primeira vez que um consumidor o compra, irá levar o indivíduo a dedicar mais tempo à

pesquisa e à procura de opiniões de outros. A evolução digital desempenha um papel nestes processos sendo que

“the digital revolution has amplified and accelerated its reach to the point where word of mouth is no longer an act of intimate, one-on-one communication. Today, it also operates on a one-to-many basis: product reviews are posted online and opinions disseminated through social networks” (Bughin et al., 2010).

Com as redes sociais a diminuírem a distância entre utilizadores, isto irá aproximar pessoas que possuem a mesma opinião e que irão querer partilhar as suas experiências com certos produtos e serviços, criando-se assim grupos de discussão que podem transformar os hábitos do indivíduo (Silva e Carvalho, 2015). É comum os indivíduos visualizarem comentários e opiniões de outros antes de seguirem com uma compra, para poderem ver se o produto e/ou serviços são o que a empresa afirma serem. Quando se vê uma enorme quantidade de comentários positivos e uma empresa com uma qualificação alta, leva à perceção de maior confiança ao fazer compras por essa via. Muitos podem também deixar comentários negativos, não refletindo a realidade do negócio. Com a Internet a possibilitar anonimato, muitos sentem-se à vontade para fazer isto. Por isso torna-se importante empresas terem presença *online* para controlarem este dano.

Considerando o tema “marketing digital”, o “*word-of-mouth*” e o papel que desempenham em espaços digitais, existe a necessidade de abordar também o tópico de “influenciadores *online*” compreendendo o papel que eles desempenham.

No dicionário Merriam-Webster (2022), uma das definições para *influencer* é “*a person who is able to generate interest in something (such as a consumer product) by posting about it on social media*”.

O marketing de conteúdo desempenha um papel importante para o sucesso das comunicações, podendo levar a uma vantagem competitiva e um aumento de *brand equity* (Dwivedi, 2020). No entanto, os profissionais de marketing encontram problemas em desempenhar esta estratégia.

“Today, marketers are facing a content crisis: they cannot produce content fast enough because of disjointed systems, inability to collaborate, duplication of work and the sheer volume of needed content.”
(Dwivedi, 2020, p. 11)

Os *influencers* criam conteúdo e publicam em redes sociais como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, sendo que muitos publicam conteúdo novo quase diariamente. Em muitos casos, consumidores seguem *influencers* apenas pelo conteúdo que eles produzem (Lisichkova e Othman, 2017).

Estes *influencers* podem ser selecionados para serem “garotos-propaganda” de empresas, para promoverem os mais variados produtos ou serviços (Silva e Fernandes, 2015, p.3).

Uma das ilações já mencionadas durante a introdução foi a de que as redes sociais têm impulsionado relações parassociais. *Influencers* contam com uma comunidade dedicada que está consistentemente a responder e a comentar no seu conteúdo (Lisichkova e Othman, 2017).

Fanbases dedicadas a *Youtubers* (por exemplo, *Youtubers* que joguem vídeo jogos) sentem que têm uma ligação próxima às pessoas que criam esses conteúdos devido às personalidades que eles constroem e que muitos creem ser honestas. Por isso, quando eles vêem *Youtubers* a promoverem serviços e produtos, acreditam na veracidade da sugestão, ou até em certos casos apenas porque querem ajudar ao ganho financeiro que o *Youtuber* irá receber pela promoção. Assim, como mencionado, muitos são mais convencidos por *word-of-mouth* quando este vem de alguém que eles confiam. Mesmo que, no caso de relações parassociais, não o conheçam em contexto real, físico, nem que seja um amigo próximo ou familiar, o *fan* acaba, no entanto, por ter confiança nessa pessoa.

No estudo de Lisichkova e Othman, 2017, todos os participantes entrevistados para a sua investigação disseram que ouvir recomendações de um *influencer* ajudou eles a evitar incertezas, com alguns dizendo que a personalidade do *influencer* teve um impacto sobre essa incerteza.

Para poder utilizar *influencers* para as suas promoções, as empresas devem ter em conta fatores importantes, como definir os objetivos da sua campanha e o papel do *influencer*, assim como saber se a organização e os produtos/serviços que estão a promover alinham-se com o *influencer* e o seu público *online* (Dwivedi, 2020).

Das várias estratégias de marketing aplicadas em redes sociais, uma das mais prevalentes é o marketing de influência (Acikgoz e Burnaz, 2021). Neste caso, o foco é colocado no *influencer*, a pessoa que está a promover o produto e o serviço. Em muitos casos, o próprio *influencer* é

uma imagem de marca. O marketing de influência encontra-se presente em várias redes sociais, mas a plataforma de *Youtube* é considerada a mais efetiva para esta prática.

O aumento dos conteúdos patrocinados no *Youtube* tem permitido às empresas e marcas promoverem os seus produtos e serviços nesta plataforma, que se apresenta como uma ferramenta interativa e integrativa (Acikgoz e Burnaz, 2021, p. 203).

Acikgoz e Burnaz (2021) notam ainda a forma como marketing de influência no *Youtube* trouxe uma nova perspetiva relativamente a conteúdo patrocinado em termos de companhia e marcas.

É também importante ter em conta que o consumidor *online* é quem toma a decisão de seguir outros ou estar a par das novidades da empresa (exemplo, inscrever-se numa *newsletter*), ou seja, ele tem o poder de decidir se prefere ter este tipo de informação e publicidade. Especialmente tendo em conta que consumidores gostam de publicidade direcionada para eles e para os seus interesses.

Um fator importante é a prática de compras *online*. Com as evoluções tecnológicas, o comportamento alterou-se significativamente. Com a maioria dos consumidores a adotarem estas inovações tecnológicas, registam-se as maneiras como agora interagimos e usamos o mercado social para tomar decisões e comprar *online* (Dwivedi *et al.*, 2020).

Com o *shopping online*, os consumidores podem realizar compras imediatamente após verem uma publicidade, em vez de terem de ir a uma loja física. Devido ao tempo que poupam em compras *online*, em comparação a fazer compras em lojas físicas, os consumidores veem esta prática como sendo mais conveniente. O tempo que conseguem poupar com esta atividade pode satisfazer várias necessidades do consumidor (Chaffey e Smith, 2013, p.167).

Capítulo II - *Fandom* e a importância dos *fans* no contexto das redes sociais

2.1. - Definição de *Fandom*

Com o aumento de utilizadores *online*, que acedem a conteúdos através de vários tipos de dispositivos, existem mais criadores de conteúdo digital, presentes em múltiplas redes sociais.

No contexto dos filmes e séries, existem *fans* que criam e publicam conteúdo *online* de forma a partilharem o seu ponto de vista sobre *franchises*, aproveitando também para socializar com outros *fans* e discutirem ideias.

O termo “*fandom*” é o termo dado a uma comunidade de *fans online*. Estas comunidades encontram-se presentes e ativas em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. A partir destas plataformas e de várias outras, os *fans* discutem sobre as suas séries e partilham conteúdo feito por eles próprios. Como McArthur explica: “*the Internet provides an opportunity for would-be members of cultural groups to seek out like-minded individuals*” (McArthur, 2007, p.62).

Qual é então a origem do termo “*fandom*”? Romano (2016) descreve *Fandom* como “*both a collective noun, describing many fandoms and subfandoms as one giant body of fans, and a singular one referring to a single fandom*”, e relata que o uso mais antigo do termo em formato impresso que é conhecido é de um artigo de desporto do *Washington Post* em 8 de outubro de 1896: “*Who is this Swain?*” *is the question that is being bowled about in local fandom.*”. Em 1936, o termo seria novamente usado em um artigo: “*The First Authoritative, Complete, Authentic, Interesting, Analytical Survey of Science Fiction Fandom*”.

Pode-se observar que anteriormente havia um maior estigma sobre ser *fan* de *franchises* como, por exemplo, de sci-fi e/ou animação japonesa, e eram coisas consideradas “de *nerds*”. Esta dimensão não estava, por exemplo, presente em relação a *fans* de desporto e música. Cohen *et al.*, investigaram o quanto socialmente aceitáveis *fandoms* de sci-fi e fantasia são, em comparação aos *fandoms* de desporto. Os estereótipos negativos presentes em media sobre pessoas que participam em *fandom*, onde são retratadas com características pouco favoráveis, podem ser estigmatizantes e afetar a vontade de um indivíduo querer publicamente se identificar como *fan* ou participar nestas atividades (Cohen *et al.*, 2015, p. 2).

A Internet possibilita o anonimato, por isso muitos que podem ter receio em falar sobre os seus gostos com conhecidos, podem recorrer à Internet para satisfazer a necessidade de falar sobre os seus gostos e conhecerem pessoas que partilhem da mesma opinião, juntando-se em comunidades *online*.

Apesar da persistente caracterização negativa associada a pessoas consideradas “nerds” ou “geeks”, atualmente notamos o fenómeno em que os *franchises* anteriormente considerados “niche” ou “invulgar”, se tornaram agora *mainstream*. Segundo o dicionário *online* Merriam-Webster (2022) define-se *mainstream* como “*having, reflecting, or being compatible with the prevailing attitudes and values of a society or group*”, dando como exemplo “*movies that appeal to a mainstream audience*”.

Romano (2009) atribui o *franchise* americano *Marvel Cinematic Universe*, iniciado em 2008 com o seu primeiro filme *Iron Man*, como aquele que levou à integração gradual da cultura *geek* ao *mainstream* e à evolução de *fandom* de forma significativa:

“*Geek culture became a new and intense form of consumerism, and superheroes, instead of being a nerdy fringe interest, became a standard model through which a plethora of fans could relate to pop culture.*” (Romano, 2019).

Romano também considera que os *fans* se tornaram mais vocais sobre as suas identidades, tendo em conta que comunidades de *fans* começaram a emergir em plataformas sociais, como *Tumblr* e *Twitter*.

Fiske (1992) descreve *fandom* como uma característica comum da cultura popular nas sociedades industriais (Fiske, 1992, p.30). No mesmo trabalho, Fiske analisa ainda que as audiências realizam diferentes níveis de produtividade semiótica, mas *fans* tornam a produtividade semiótica numa forma de produção textual que pode circular entre eles, e que irá ajudar a definir a sua comunidade, com os seus próprios sistemas de produção e distribuição. Ele defende que a produtividade de *fans* não é só limitada à produção de novos textos, também envolve a construção de texto original que torna a narrativa comercial em cultura popular.

Wang (2020) descreve *fans* como seguidores que são entusiasticamente, emocionalmente e comercialmente investidos em objetos de cultura popular (Wang, 2020, p. 46). O autor também descreve a atividade *fandom* da melhor maneira possível: “*The typical feature of fan culture is participation.*” (Wang, 2020, p. 47).

Existem diferentes tipos de *fans*. Há indivíduos que podem se considerar *fans* de uma série/livro/filme/celebridade, mas não ter interesse em fazer parte de nenhuma comunidade *online*. Outros podem fazer parte destas comunidades, mas não criam nenhum conteúdo e limitam-se a gostar e partilhar *fanworks*. E outros não só fazem parte destas comunidades, mas também publicam conteúdos *online* (*fanart*, vídeos, *fanfiction*) e em diferentes plataformas para ser admirado e partilhado pelo seu *fandom*. Fiske (1992) descreve *fans* como particularmente produtivos.

Tal como as redes sociais ajudaram a encurtar a distância entre pessoas, o mesmo se aplica ao fenómeno *online* do *fandom*. As comunidades *online* são consideradas mais convenientes devido a serem mais fáceis de estabelecer comparadas às comunidades *offline*, assim como menos limitadas (Wang, 2020, p.47).

É comum muitos *franchises* possuírem as suas próprias Wikipédias, websites que fornecem informação que foi criada e editada a partir dos esforços colectivos de utilizadores, na plataforma *FANDOM*, fundada em 2004 (Lim, 2020). Nestas, os *fans* podem encontrar informações sobre as personagens, discutir em fóruns e editar páginas. Tendo em conta o tema desta tese, é de interesse mencionar que *FANDOM* recebe dinheiro de receita de anúncios que se encontram presentes nas suas páginas. Lim (2020) questiona se esta plataforma, tendo em conta que depende da atividade dos *fans*, deve ser definida como um modelo de exploração de trabalho devido ao uso de atividades de *fans* para lucro.

Devido à amostra deste estudo quantitativo ser direccionada a indivíduos portugueses, é importante dedicar uma secção deste trabalho a analisar a forma como a cultura pop e *geek* foi integrada e recebida na sociedade portuguesa, aliás de uma forma diferente do que foi, por exemplo, na sociedade americana, explorando até que ponto estes fatores podem afetar a cultura de *fandom* em Portugal.

Os *franchises* de *Star Wars* e *Star Trek* são conhecidos pelas suas grandes comunidades de *fans*. Em Portugal, estes filmes estrearam-se mais tarde do que no seu país de origem, considerando o tempo de distribuição necessário. O primeiro filme de *Star Wars* estreou em maio de 1977, mas a primeira vez que estreou em Portugal foi em dezembro desse ano, em Lisboa, e só no final de janeiro do ano seguinte é que estreou no Porto e noutras zonas do país. *Star Trek*, por sua vez, estreou na América em 1966, mas apenas estreou em Portugal em 1978. Apesar de ambos os *franchises* terem ficado conhecidos, anos mais tarde, por trazer nostalgia

a quem cresceu a ver a série a ser transmitida na televisão, ou a ver a trilogia dos filmes no cinema, nem sempre tiveram, inicialmente, a melhor receção por parte do público português, como explicado por Jorge (2017):

“Como os portugueses já tinham visto a tecnologia de *Space 1999*, *Star Trek* já não teve tanto sucesso e, passado algum tempo, os episódios começaram a ser transmitidos como *fillers* numa ordem aleatória. É, no entanto, um facto que esta série ficou no coração de muitos miúdos e graúdos.” (Jorge, 2017)

No cinema atual, assim como por intermédio de plataformas *streaming* como *Netflix*, já não existe esse problema de distribuição (Look, 2020), o que permite a estreia de filmes quase em simultâneo por todo o globo. Tal como acontece noutros países, com o aumento e maior visibilidade da cultura *nerd* em Portugal, assim como a sua crescente aceitação, aumentou também a demanda para colecionáveis e vendas de material oficial a partir de meios acessíveis.

Podemos notar que a maior exposição destes *franchises* levou a que mais pessoas ganhassem interesse pelos mesmos (Romano, 2019).

Em Portugal, os *fans* podem-se juntar em convenções como o Iberanime, conhecido como “O maior espetáculo de cultura pop japonesa”, ou no Comic-Con Portugal, eventos que marcas e empresas podem também usar para promoção.

2.2. - Marketing para filmes e séries no contexto digital

A evolução digital teve impacto no consumidor, e conseqüentemente tem impacto na cultura de *fan* e *fandom*. Pearson (2010) explica:

“*The digital revolution has had a profound impact upon fandom, empowering and disempowering, blurring the lines between producers and consumers, creating symbiotic relationships between powerful corporations and individual fans, and giving rise to new forms of cultural production.*” (Pearson, 2010, p. 84)

O *fandom* é um espaço de lazer para muitos, assim como um *hobby*, uma forma de poder descontrair do seu dia a dia e falar de tópicos que gostam. Ter publicidade presente quando uma pessoa está a fazer *scroll down* pode ser vista como irritante e até intrusiva se for insistente. Quando a publicidade é de interesse para o consumidor, ele irá querer tê-la presente e disponível para consulta. Por isso muitos, quando querem estar a par das novidades sobre o seu *franchise* favorito, irão querer seguir as contas oficiais destes *franchises*.

Os profissionais de marketing devem estar prontos a adaptarem-se às mudanças de comportamento por parte dos consumidores. O empoderamento de *fans*, assim como a sua maior influência e produtividade, na era digital indica a reconfiguração das relações entre produtores e consumidores na economia digital (Wang, 2020, p.48).

Com plataformas de *streaming* e a prática de *binge-watching*, notou-se uma diferença de como o público agora consome filmes e séries (Look, 2020). Vivemos atualmente numa altura em que o tempo de atenção das pessoas é mais curto, por isso os anúncios também devem ser curtos, mas que ao mesmo tempo consigam transmitir o maior número de informação possível. Wertz (2019) menciona no seu artigo como estudos da Microsoft concluíram que o tempo de atenção de uma pessoa é de 8 segundos e que todos os anos reduz 88%, o que força empresas a adaptarem as suas estratégias de marketing.

Quando se está a promover um produto, temos de saber apresentar um visual que não só chame à atenção e seja esteticamente agradável, como também consiga fazer o público perceber o tom e os temas tratados. Deve-se manter o “*less is more*” em mente para estas campanhas (Shevenock, 2019). Pretende-se que o consumidor consiga obter o máximo de informação possível sobre a série ou filme que estamos a publicitar, através de um *design* simples e intuitivo, como um símbolo ou objeto, ou até mesmo um título (o que pode ser mais eficaz do que um poster cheio de atores, por exemplo).

Quando se promove um filme, deve-se utilizar o melhor material para convencer a audiência da qualidade do mesmo. Com o *trailer*, por exemplo, temos de mostrar o melhor, o mais empolgante, o mais marcante, levando a audiência a entender a temática e género do filme, no entanto sem revelar demasiada informação, mantendo o interesse na sua visualização.

Outro exemplo é o dos cartazes, nos quais certos atores famosos podem ganhar maior relevância, mesmo que tenham papéis mínimos. Por vezes, um ator pode não ter muita relevância durante o filme, mas os cartazes, o trailer e o marketing dão-lhe imenso foco e destaque apenas porque é reconhecido e suscita por si só interesse dos *fans*.

Saber como explicar a história para que o público entenda o que o filme é, sem revelar demasiado, pode tornar-se um problema, pois um erro de marketing pode deixar transparecer uma ideia demasiado vaga e abstrata, deixando o público confuso sobre o que esperar, podendo mesmo vir a gerar desinteresse. É necessário compreender onde deve ser mantido o foco de

interesse. Por exemplo, quando um realizador é bem conhecido, pode-se dar destaque ao seu nome, assim como mencionar alguns dos seus filmes de sucesso.

Com o marketing podem existir alguns problemas e a falta de comunicação pode ser um deles. Por exemplo se existir uma comunicação desorganizada entre uma equipa de produção do filme/série e uma equipa de marketing, pode causar problemas, como a exibição de conteúdos antes da estreia. Então, é preciso saber o que expor e como apelar à audiência, tentando prever a reação da audiência a certos momentos no filme.

Um exemplo de desentendimento entre a equipa de marketing e a de produção aconteceu com o filme *Kingsman: The Golden Circle* (2017). O trailer editado e exibido expunha a maior revelação do filme, o que, para além de estragar o que era suposto ser uma cena chocante e surpreendente para os *fans* que viram o primeiro filme do *franchise*, ia contra os planos do diretor do filme, Matthew Vaughn. Numa entrevista para *Imagine Games Network* (IGN), em 2017, Vaughn revelou: "*I begged the studio not to reveal it. Because it's the whole driving force of the first act and if you didn't know that scene it would've made the whole audience gasp.*"

Por outro lado, o reverso pode ser exemplificado no marketing para o filme *Gone Girl* (2014), em que a revelação mais importante da história foi mantida em segredo nos vários materiais promocionais, e apenas ficou conhecida após a estreia do filme ou para aqueles que já tinham lido o livro no qual o filme é baseado. A campanha publicitária também contou com a criação de um website no qual os *fans* podiam mandar mensagens de texto ou áudio, que seriam transmitidas no site, permitindo uma experiência interativa para a audiência (Cunningham, 2014).

Com o elevado número de filmes e séries que se estreiam num ano, e numa época onde a originalidade é necessária para uma campanha de marketing se destacar, as redes sociais mostram-se como uma ferramenta útil para garantir a atenção do público.

Apesar da criação de uma conta oficial para publicar *trailers* e *clips* do filme, assim como entrevistas com a equipa de produção e atores, serem boas formas de fazerem os *fans* ficarem investidos, é importante surgir com ideias de como criar uma campanha interativa, fidelizando ainda mais a participação do público.

Uma estratégia criativa foi a do *Dino Tracker*, um website criado para promover o filme *Jurassic World Dominion* (2022). Seguindo o fim do filme anterior, *Jurassic World: Fallen*

Kingdom (2018) onde os dinossauros são soltos e percorrem o mundo, o *Dino Tracker* permite que os utilizadores sigam o percurso destes dinossauros. Um mapa encontra-se disponível com vários pontos sinalizados e quando clicados, mostram fotos e vídeos captados por pessoas, mostrando dinossauros a serem avistados na natureza ou em cidades. Juntamente com isto aparecem informações sobre o nível de agressividade de cada dinossauro e as precauções a ter quando se avistam estas criaturas.

Em muitos casos faz-se uso de marketing viral para promover o filme, sendo que marketing viral também irá impulsionar o *word-of-mouth*. Torres (2009) explica marketing viral da seguinte forma:

“A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor.” (Torres, 2009, 191)

Torres (2009) explica que como em toda estratégia de marketing, o marketing viral também tem um objetivo de campanha, um público-alvo e uma mensagem a transmitir a esse público (p.193).

O *franchise* de *Paranormal Activity* pode agradecer ao *word-of-mouth* pelo seu sucesso e divulgação, assim como a campanhas criativas para promover os seus filmes. A campanha “*Demand It*”, disponível no website do filme - ‘www.paranormalmovie.com’ - foi propositadamente desenvolvida para que as pessoas pudessem votar, pedindo que o filme fosse exibido na sua cidade. Desta forma, o poder de distribuição estava a ser colocado nas mãos dos consumidores (Gleiberman, 2009). Para além desta campanha, o *franchise* também contou com outras que fizeram uso das redes sociais. O segundo filme do *franchise* contou com uma campanha de marketing viral onde clipes foram partilhados no *Youtube*. Para o quinto filme do *franchise*, *Paranormal Activity: The Marked Ones* (2014), a equipa de marketing criou contas em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* para um homem chamado Jacob Degloshi, onde o conteúdo publicado revelava informações sobre o enredo do filme com a personagem a relatar histórias sobre eventos sobrenaturais a acontecer na sua casa.

2.3. - *Word-of-mouth* em contexto digital

Como já realçado, o *word-of-mouth* é importante para o marketing. Tal como se procuram críticas sobre uma empresa para tentar perceber a sua qualidade, também se podem rever críticas sobre uma série ou filme, tentando perceber se se deve investir tempo na sua visualização ou se poderão ir de encontro ao gosto do visualizador.

Muitos consumidores confiam em *word-of-mouth* quando ela vem de amigos, pessoas que conhecem ou uma fonte confiável. Muitas pessoas em *fandom* recomendam séries e filmes umas às outras, o que pode levar a que algumas delas queiram apenas ver essa série/filme para puderem juntar-se à discussão. Quando conhecidos estão constantemente a falar de um programa, muitos sentem-se atraídos ao *fandom* como uma forma de juntar-se a esse grupo (Fiske, 1992).

No mesmo sentido que agora temos influenciadores *online*, também possuímos críticos *online*. Para além de blogues e fóruns, o público pode agora partilhar as suas críticas e análises em plataformas como, por exemplo, o *Youtube*, o que, em muitos casos, pode levar, ou não, ao interesse de visualizar um filme/série por parte de pessoas que assistiram/leram essas críticas (Fitriani *et al.*, 2020). Isto mostra a confiança que muitos têm em opiniões que vêm de utilizadores *online*.

Iremos analisar os exemplos das séries *Squid Game* (2021) e *Breaking Bad* (2008), que beneficiaram não só do formato de *binge-watching*, como também das redes sociais e *fans* para impulsionarem a sua popularidade.

Squid Game estreou em setembro de 2021, distribuída mundialmente pela plataforma de *streaming Netflix*. Em apenas uma semana esta série tornou-se um tópico viral e bateu recordes de audiência, ocupando o número 1 da *Netflix* em 90 países, sendo que as várias traduções e dobragens ajudaram a obter um alcance global. Com apenas 8 episódios a série facilita a prática de *binge-watching*. Apesar deste sucesso, anteriormente à sua estreia, *Squid Game* praticamente não usufruiu de marketing nos Estados Unidos da América. Este fenómeno foi impulsionado pelas redes sociais (como *Twitter* e *TikTok*) e *word-of-mouth* (ambos *online* e *offline*). Numa era onde o público questiona estratégias de marketing, muitos irão priorizar promoção que venha de amigos, famílias ou pessoas na Internet (Goblot, 2022).

Fan content também foi um fator importante, com *fans* contribuindo com arte, vídeos, *fanfiction* e *cosplay* (Goblot, 2022). A série também ficou conhecida como uma fonte de *memes*, com cenas da série tiradas fora do contexto ou editadas para fazer humor. Tornou-se comum ver criadores *online* incluindo referências à série no seu conteúdo, ou a fazer paródias.

A série de crime americana, *Breaking Bad*, apesar de ter contado com críticas positivas desde o início, quando estreou em 2008 no canal de televisão AMC, foi apenas perto do seu fim, na sua quinta temporada, que finalmente conseguiu uma atenção massiva. As razões para o seu

sucesso *online* devem-se ao marketing da série fazer uso de plataformas *online*, à evolução das redes sociais, os seus episódios terem sido disponibilizados em plataformas *streaming* e a sua *fanbase* ativa.

Para promover a primeira temporada da série, foi criado um website em 2008, *WaltsWisdom.com*, onde a personagem principal Walter White tem uma videochamada com o visitante do website. A videochamada é um vídeo gravado que está a acontecer no clímax do episódio piloto da série. Nesta altura (2008) ainda não existia *Twitter*, e o *Facebook* ainda não tinha alcançado o estatuto de *mainstream*, por isso a partilha desta campanha foi essencialmente conseguida por troca de e-mails entre pessoas (Hassell, 2013). Em 2009, para a promoção da segunda temporada, a equipa voltaria a fazer um conceito semelhante com *WaltsWarning.com*, mais uma vez tendo Walter White a interagir com o visitante, mas a experiência não só era mais imersiva, permitindo ao visitante controlar em que direção olhar, mas como também possibilitava obter cinco finais diferentes, com integração à plataforma do *Facebook*, fatores que ajudaram ao seu sucesso.

A aplicação “*Breaking Bad Name Lab*” permitia aos *fans* terem o seu nome no formato de tabela periódica, idêntica ao logotipo da série, podendo partilhar depois no *Twitter* e no *Facebook*, permitindo-lhes expressar o seu interesse pela série e encorajando a sua discussão *online*. A série é considerada um exemplo de como o *streaming* e *word-of-mouth* podem ter um impacto em séries e nos seus *ratings*. O final da quinta e última temporada da série, em 2013, bateu recordes de audiência para televisão por cabo, contando com 10.3 milhões de espectadores.

2.4. - Incentivar a participação por parte dos *fans* e *Digital Labor*

Fans consideram a produção de conteúdo como *hobbies* e lazer, algo que é possível partilhar com a sua comunidade, ou seja, não têm intenção de lucrar com o seu conteúdo (Fiske, 1992).

A maioria dos *fans* preferirem uma “*gift economy*”, em vez de uma comercial, não se deve apenas por quererem evitar acusações de violação de direito de autor por parte de empresas, mas por considerarem que o *fandom online* é uma “*gift culture in the symbolic realm*” (Hellekson, 2009, p. 114).

“Fan communities as they are currently comprised, require exchanges of gifts: you do not pay to read fan fiction or watch a fan-made music vid. They are offered for free (although circulation may be

restricted and you have to know where to obtain them), yet within a web of context that specifies an appropriate mode of "payment" (Hellekson, 2009, p.114)

Assim como a relação entre consumidores e marketing se alterou devido às redes sociais, também a relação entre *fans* e produtores/profissionais de marketing passou por mudanças.

Pearson (2010) explica que esta relação simbiótica entre *fans* e produtores antecede a era digital, referindo o mito de que o *fandom* de *Star Trek* (conhecidos como Trekkies) salvou a série de ser cancelada. Em muitos casos, os *fans* são os consumidores mais leais que um *franchise* pode ter. No entanto, Pearson apresenta a preocupação de exploração de *fans* na era digital:

"In the analog age, the free exchange of gifts happened in person, through snail mail and at conventions, but the advent of the Internet has greatly facilitated both the production of gifts and the exchange mechanisms among fan communities. Worrying to some is the fact that the Internet has greatly facilitated the capacity for commercial exploitation." (Pearson, 2010, p.87)

Wang (2020) demonstra que o *feedback* por parte dos *fans* pode exercer influência sobre produtores de media, levando a que estes modifiquem os seus produtos e estratégias em resposta a esse *feedback*. No entanto, isto também beneficia os produtores sendo que este *feedback* pode ajudar a que eles não sofram mais gastos em implementar pesquisa de mercado. Assim como a lealdade é um aspeto importante para garantir o sucesso de uma empresa, a lealdade também está presente na relação entre profissionais e *fans*, mas Wang e outros investigadores creem que isto se trata de uma "ilusão de reciprocidade" entre *fans* e produtores. Citando o artigo de "Good Neighbours? Fan/producer relationships and the broadcasting field" (2010) de Rebecca Williams, Wang (2020) explica que apesar do sentimento de participação levar a acreditar que os *fans* tiveram um papel ativo e criativo na produção de media, na verdade foi pequeno o impacto que tiveram na indústria. Este autor também menciona que dados de práticas *online* de *fans* são vendidos a profissionais de anúncios:

"The data generated by fans' online communicative practices can be sold to advertisements, and then big corporations like Facebook and Twitter can gain profits. In other words, fans provide free labor and generate surplus value which is captured by capital." (Wang, 2020, p.48)

Outro exemplo, que é apresentado no artigo de Pearson (2010), é o de *Battlestar Galactica* (2004) no qual, a partir do site oficial, os *fans* foram convidados a editaram um vídeo tributo de quatro minutos sobre a série, sendo que o melhor vídeo seria transmitido na televisão. Foram disponibilizados no site oficial, em 2007, vídeos e áudios da série para garantir a boa qualidade de som e imagem. Assim como Pearson (2010) explica no seu trabalho, os *fans* estavam a ser

convidados a fazer parte de *Battlestar Galactica* e a contribuírem para a promoção da série, ou seja, os produtores estavam a beneficiar do conteúdo feito por *fans*:

“While no producer has as yet actively encouraged piracy, many producers now actively seek ways to benefit from fan prosumers by indirectly monetizing user-generated content for the purposes of promotion.” (Pearson, 2010, p.85)

Wang (2020) também menciona que os *fans* são a audiência mais ativa para produtos media e podem atrair outras audiências para estas discussões. Ou seja, interações e participações *online* de *fans* podem ser usadas para estratégias de marketing por profissionais, que surgiram com formas inovadoras de incentivar os *fans* a falarem da sua predileção por determinados filmes/séries nas redes sociais.

Um exemplo de integração e incentivo dos *fans* a se envolverem com o marketing é o do *Captain America: Civil War* (2016). No filme, um dos temas abordados, implica escolher um lado. Neste caso, as personagens têm de decidir entre apoiar e lutar ao lado do Capitão América ou ao lado do Homem de Ferro. Esta escolha acabou por ter impacto na vida real, entre os *fans*, que debatiam e defendiam as suas opiniões sobre qual das personagens estaria mais correta na história. A partir do *Twitter*, *fans* foram encorajados a interagir e a expressaram as suas ideias a partir dos *hashtags* *#teamironman*, para quem escolhia estar do lado do Homem de Ferro, e *#teamcap*, para quem apoiava o Capitão América. O entusiasmo aumentou ainda mais quando os atores do filme responderam a *tweets* de *fans*, dependendo de qual lado tinham escolhido.

2.5. - Os conteúdos nas redes sociais acerca de filmes e séries de televisão

As marcas utilizam as redes sociais, permitindo a comunicação bidirecional e tornando-se formas perfeitas para partilhar informações e opiniões, assim como obter uma relação com os seus consumidores, comunicando-lhes o que a marca é, em vez de tentar controlar a sua imagem (Aji *et al.*, 2020). Atividades de marketing nas redes sociais podem, de forma positiva, influenciar a intenção de compra dos consumidores. Estas atividades podem ser publicadas em anúncios nas suas redes sociais, fornecer informação a partir destas plataformas e permitir que os utilizadores comentem e partilhem o seu conteúdo (Aji *et. al*, 2020).

O mercado criado em torno de filmes e séries é bastante amplo, alcançando um número alargado de empresas em diferentes setores (exemplo: media e produção visual, colecionáveis, livros), e com comunidades de *fans* mais visíveis e vocais, é importante que os profissionais de marketing compreendam as atitudes e comportamentos dos consumidores, de modo a planear

as suas futuras campanhas de marketing e comunicação. Um desses comportamentos é, por exemplo, com que frequência o consumidor acompanha, nas redes sociais, publicações relacionadas com os filmes e séries que mais gosta.

É importante notar que uma pessoa pode identificar-se como *fan* dependendo da sua experiência e grau de participação (Lozano *et al.*, 2020). Uma pessoa pode considerar-se *fan* de um filme ou série pelo facto de este ser bem realizado e desenvolvido. Outra pode considerar-se *fan* devido ao número de vezes que visualizou o mesmo filme ou série. Uma outra pessoa pode considerar-se *fan* devido a envolver-se na experiência, participando *online* e criando conteúdo. Também se pode considerar *fan* aquele que procura informações adicionais sobre o filme/série tentando saber tudo sobre a mesma, ou quando coleciona material relacionado ao *franchise* (Lozano *et al.*, 2020).

Os *fans* irão sentir-se atraídos por produtos baseados nos *franchises* que gostam (Siuda, 2010). Este aspeto de um *fan* - sentir a necessidade/desejo de colecionar - é interessante analisar, sendo que atualmente se observa que a cultura *geek* não sofre estigma em algumas sociedades como sentia antes, com muitos *fans* tornando-se mais visíveis para o público em geral e a cultura *geek* a emergir como uma nova forma de consumismo (Romano, 2019). Atualmente, para alguns, não basta ser *fan* de algo, é preciso demonstrá-lo, e exibir *merchandise* é uma dessas formas. (Cheng, 2018).

Os *fans* podem consumir (exemplo, ler conteúdo *online* como publicações e comentários, visualizar vídeos), contribuir (exemplo, partilhar ou comentar em publicações) e criar (exemplo, publicar fotos e vídeos, usando hashtags relacionados ao tópico, ou escrever críticas) (Vale e Fernandes, 2018).

2.6. - Redes sociais e *fans* – atitudes face às publicações

Neste trabalho faz-se uma análise dos *fans* de filmes e séries e a sua perspetiva face às publicações nas redes sociais.

Os indivíduos em geral, e também os *fans* que seguem uma banda, uma equipa de futebol, ou que admiram um filme ou série, acompanham esses temas nas redes sociais e assumem atitudes em relação a esses conteúdos. Assim, é importante compreender as perspetivas destes indivíduos em relação a estas publicações.

Vale e Fernandes (2018) propõem as seguintes motivações para analisar o engajamento do consumidor nas redes sociais: informação, entretenimento, identidade pessoal, integração e interação social, empoderamento, remuneração e amor à marca.

Há diferentes razões para as pessoas procurarem estas comunidades *online*. Pode ser para obter informações úteis sobre seus filmes e séries, querendo também saber a opinião de outros. Pode ser por uma questão de entretenimento, sendo que estas atividades *online* apresentam-se como uma escapatória para muitos ou como uma forma de diversão e de relaxamento. Para alguns apresenta-se como uma forma de identidade pessoal, querendo impressionar outros com o seu conhecimento ou expressar-se a si próprio.

Inicialmente, as dimensões em estudo prendem-se com a informação disponibilizada, a forma de entretenimento, a interação social e as posições de identidade pessoal e de imagem que a amostra pode ou não criar com o seu envolvimento nestes espaços, tentando obter uma ideia da predisposição inicial da amostra, com a melhor forma de compreender a forma de interagir com conteúdos.

No seu estudo, Vale e Fernandes (2018), também propõem os seguintes comportamentos de engajamento: consumo, contribuir e criar.

Esta interação de conteúdos à análise do tipo de consumo de conteúdos que pode existir por parte da amostra e as razões para tal. Isto leva à tentativa de compreender as consequências que a interação do consumidor com os conteúdos pode ter.

Com a facilidade de socialização nas redes sociais, muitos querem integrar-se nestas comunidades, compartilhando as suas opiniões com outros que tenham os mesmos gostos. Também podemos reconhecer aqueles que gostam de participar nestas comunidades devido a conseguirem influenciar as opiniões de outros, obtendo uma forma de empoderamento. Existem *fans* que participam por amor ao seu *franchise* e identificam-se com o mesmo. E existem aqueles que pretendem apenas obter algum benefício com a sua participação, como, por exemplo, ganhar prémios ao participar em eventos *online* (Vale e Fernandes, 2018).

Lozano *et al.* (2020) propõe os elementos que compõem identidade de *fan*: prazer, experiência, visualizar, colecionar e conhecimento.

Com a popularidade das redes sociais, muitos utilizam estas plataformas para obter informação sobre produtos e serviços, e isso, por sua vez, terá um efeito na sua intenção de compra (Aji *et al.*, 2020). O mesmo aplica-se a falar sobre filmes e séries nas redes sociais. Com *fans* a partilharem conteúdo e as suas opiniões sobre um filme/série, muitos podem ser influenciados, podendo um influenciador levar alguém a querer ver o filme/série ou a querer evitar se a impressão que deixar for má. Assim, como consumidores podem recomendar os produtos/serviços de uma marca (Aji *et al.*, 2020), *fans* irão recomendar filmes/séries a outros. É assim importante compreender as consequências destas possíveis posições nestas dimensões - qual o real envolvimento da amostra, se ela própria participa ativamente no mundo digital e até de marketing, e qual a ligação com o próprio *merchandising*, do ponto de vista de aquisição de produtos.

Capítulo III – Metodologia

3.1. - Objetivos de investigação

Com este trabalho pretendeu-se obter uma perspetiva compreensiva sobre as atitudes dos indivíduos face aos conteúdos, relacionados com filmes e séries que são publicados *online* e sobre a importância que lhes é atribuída.

Especificamente pretende-se analisar:

- Até que ponto os indivíduos, desta amostra, se consideram *fans* de séries e filmes;
- Até que ponto percebem as componentes de “Informação”, “Entretenimento”, “Identidade Pessoal” e “Integração e Interação Social” nas publicações que consultam;
- Até que ponto consomem, de facto, os conteúdos;
- Até que ponto estão envolvidos com as publicações com as quais interagem e se os próprios indivíduos são criadores de conteúdos sobre os temas;
- Até que ponto estas publicações contribuem para a intenção de comprar produtos relacionados com as séries/filmes.

3.2. – Abordagem metodológica e processo de administração do inquérito

Este estudo seguiu uma metodologia quantitativa com a utilização de um inquérito por questionário. A recolha de dados foi feita através de inquérito *online*, de forma a entender como varia a experiência de *fan* em indivíduos de idades, gêneros e habilitações diferentes. O inquérito, via *Google Docs*, recolheu respostas entre 31 de maio e 4 de agosto de 2022, obtendo no seu total 111 respostas.

Numa primeira fase de administração do questionário foi feito um pré-teste com uma pequena amostra de indivíduos, tendo-se verificado que o questionário estava adequado para ser utilizado.

No início do questionário, os participantes deram o seu consentimento, confirmando que aceitavam de livre vontade participar neste estudo.

3.3. – Estrutura do inquérito

Neste questionário, foram colocadas questões relacionadas com dados demográficos como a idade, género, atividade, a formação académica e local de residência do participante,

pretendendo obter um perfil detalhado da amostra. Foi também pedido que o participante respondesse a perguntas sobre os seus hábitos de consumo *online*, como qual a sua rede social preferida e quanto tempo gasta em certas atividades *online*, como compras ou a ver filmes/séries.

Na sua última secção, foi pedido que os participantes respondessem a várias questões, seleccionando um número numa escala de Likert de 5 pontos, (1=discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=concordo totalmente). Para a organização deste inquérito usaram-se instrumentos baseados nos estudos e investigações de Lozano *et al.* (2020), Vale e Fernandes (2018) e Aji *et al.* (2020), pretendendo-se construir um novo instrumento que tivesse uma maior correspondência com a realidade portuguesa e os objetivos de investigação do presente estudo (Tabela 1).

| Autores | Dimensões | Itens |
|---|--------------------------|--|
| Lozano <i>et al.</i> (2020) | Prazer (FA1) | Eu considero-me fã de filmes ou séries de TV que sejam bem realizados, com histórias e personagens interessantes. |
| | Experiência (FA2) | Eu considero-me um fã quando me envolvo na experiência do filme/série, procuro informações adicionais na Internet, e vejo conteúdos nas redes sociais. |
| | Visualizar (FA3) | Eu considero-me fã quando vejo um filme/série frequentemente de forma quase viciante. |
| | Conhecimento (FA4) | Eu considero-me fã quando gosto de conhecer os detalhes relacionados com um filme/série (atores, bastidores, etc.). |
| | Colecionar (FA5) | Eu considero-me um fã quando compro e coleciono produtos (figuras, tshirts, merchandising, etc.) relacionado com um filme/série. |
| Vale e Fernandes (2018) | Informação (INF) | Nas redes sociais, as informações relacionadas com filmes/séries são úteis. |
| | | Eu tenho interesse em saber o que as pessoas pensam acerca de filmes/séries. |
| | | Nas redes sociais eu consigo saber informação sobre filmes/séries. |
| | | Acompanhar estes conteúdos nas redes sociais ajuda-me a formar uma opinião acerca de filmes/séries. |
| | Entretenimento (ENT) | Nas redes sociais, eu gosto de ver estes conteúdos porque me entretêm. |
| | | Estes conteúdos são um escape para o meu dia-a-dia. |
| | | Estes conteúdos despertam as minhas emoções. |
| | | Estes conteúdos relaxam-me. |
| | Identidade Pessoal (IDP) | Acompanhar estes conteúdos nas redes sociais ajuda-me a mostrar aos outros o tipo de pessoa que sou. |
| | | Acompanhar estes conteúdos dá-me autoconfiança. |
| | | Eu gosto de impressionar os outros com o que eu sei acerca de filmes/séries. |
| | Integração (INTG) | Eu gosto de comentar e partilhar conteúdos com as pessoas que também gostam destes filmes/séries. |
| | | Ver estes conteúdos faz-me sentir conectado com estes filmes/séries. |
| Ver estes conteúdos faz-me sentir menos só. | | |

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| | Consumo de conteúdos (CONS) | Vendo estes conteúdos sinto-me mais próximo desses filmes/séries |
| | | Eu leio conteúdo publicado nas redes sociais sobre estes filmes/séries. |
| | | Eu vejo imagens ou vídeos nas redes sociais sobre estes filmes/séries. |
| | Envolvimento (ENV) | Eu leio publicações e comentários dos outros utilizadores nas redes sociais sobre estes filmes/séries. |
| | | Eu coloco “gosto” nas publicações destes filmes/séries. |
| | | Eu partilho as publicações relacionadas com estes filmes/séries. |
| | Criação de conteúdos (CRIA) | Eu comento as publicações relativas a estes filmes/séries. |
| | | Eu próprio faço publicações sobre estes filmes/séries. |
| | | Eu publico fotografias ou vídeos de minha autoria sobre estes filmes/séries. |
| | Aji <i>et al.</i> (2020) | Intenção de compra (INTCP) |
| Ler e interagir com estas publicações nas redes sociais ajuda-me a tomar melhores decisões antes de comprar produtos relacionados com estes filmes/séries. | | |
| Ler e interagir com estas publicações aumenta o meu interesse em comprar produtos relacionados com estes filmes/séries. | | |
| Certamente comprarei produtos relacionados com estes filmes/séries. | | |
| Tenho intenção de me tornar cliente de produtos relacionados com estes filmes/séries. | | |
| | | Tenciono recomendar a colegas, amigos e familiares produtos relacionados com estes filmes/séries. |

Tabela 1 – Autores, dimensões e itens do questionário

Nesta secção, foram colocadas perguntas sobre se os participantes tinham interesse em saber opiniões de outros sobre séries/filmes, se ler e interagir com publicações *online* aumentava o seu interesse, ajudava a tomar melhores decisões sobre a compra de produtos relacionados com filmes/séries, ou se tencionava recomendar a colegas, amigos e familiares produtos relacionados com filmes/séries. Pretendeu-se desta forma apurar até que ponto, perante conteúdos digitais, os utilizadores manifestavam intenção de interagir com as publicações, criar as suas próprias e, finalmente, adquirir produtos de *franchises* de séries e filmes.

Inquiriu-se também sobre até que ponto os participantes se identificavam como *fans* de filmes e séries e quais as emoções que sentiam ao fazer parte destas comunidades ou as razões que os levam a participar nestes espaços.

Capítulo IV - Análise dos dados

4.1 – Caracterização da amostra

Todos os participantes foram indivíduos de 18 ou mais anos de idade, residentes em Portugal. Devido a este estudo focar-se na experiência de *fans* portugueses, nos dados não consta nenhuma resposta de indivíduos a residir fora de Portugal.

Dos 111 participantes, registou-se que 14,4% pertencia ao grupo etário de 18-25 anos, 40,5% ao grupo de 26-35 anos, 20,7% ao grupo de 36-45 anos, 12,6% ao de 46-55 anos, 8,1% ao 56-65 anos e 3,6% ao grupo > 65 anos (Tabela 2).

| Grupo Etário | Frequência | Percentagem |
|--------------|------------|-------------|
| 18-25 anos | 16 | 14,4 |
| 26-35 anos | 45 | 40,5 |
| 36-45 anos | 23 | 20,7 |
| 46-55 anos | 14 | 12,6 |
| 56-65 anos | 9 | 8,1 |
| > 65 anos | 4 | 3,6 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 2 - Caracterização da amostra- Idade

Sobre o gênero da amostra, 58,6% é feminino, enquanto que 41,4% é masculino (Tabela 3).

| Género | Frequência | Percentagem |
|-----------|------------|-------------|
| Feminino | 65 | 58,6 |
| Masculino | 46 | 41,4 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 3 - Caracterização da amostra- Género

Sobre a sua atividade, a maioria trabalha por conta de outrem, correspondendo à percentagem de 75,7%. Os outros grupos são estudantes, que conta com a percentagem de 11,7%, trabalhador por conta própria com 7,2%, reformado que registou uma percentagem de 4,5%, e o grupo em minoria, desempregado com a percentagem de 0,9% (Tabela 4).

| Atividade | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|
| Estudante | 13 | 11,7 |
| Desempregado | 1 | ,9 |
| Trabalhador por conta própria | 8 | 7,2 |
| Trabalhador por conta de outrem | 84 | 75,7 |
| Reformado | 5 | 4,5 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 4 - Caracterização da amostra- Atividade

Sobre a formação académica da amostra, 0,9% teve ensino primário, 9,0% teve ensino secundário, 27,9% concluiu licenciatura, 56,8% frequentou pós-graduação/mestrado/mestrado e 5,4% concluiu apenas pós-graduação/mestrado (Tabela 5).

| Formação Académica | Frequência | Percentagem |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Primário | 1 | ,9 |
| Secundário | 10 | 9,0 |
| Licenciatura | 31 | 27,9 |
| Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento | 63 | 56,8 |
| Pós-Graduação/Mestrado | 6 | 5,4 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 5 - Caracterização da amostra- Formação académica

Da amostra, 82% dos participantes residem na Área Metropolitana do Porto, representando 91 participantes. Na Área Metropolitana de Lisboa residem 0,9%, em outros Municípios da Zona Norte residem 13,5% e na Zona Centro 3,6% (Tabela 6).

| Município de Residência | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| Área Metropolitana do Porto | 91 | 82,0 |
| Área Metropolitana de Lisboa | 1 | ,9 |
| Outro Município da Zona Norte | 15 | 13,5 |
| Outro Município da Zona Centro | 4 | 3,6 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 6 - Caracterização da amostra- Município de residência

4.2 – Hábitos de comportamento online e de consumo de filmes

Foi pedido aos participantes para escolherem, de uma lista de opções, qual a sua rede social preferida. Das setes redes sociais disponíveis para escolha, o *Instagram* foi a mais selecionada,

tendo sido escolhida por 36,9% da amostra. A segunda rede mais escolhida foi o *Whatsapp* com 23,4%. O *Youtube* obteve 18,0%, *Facebook* teve 13,5%, *Linkedin* e *TikTok* tiveram a mesma percentagem de 2,7%, e *Twitter* teve 0,9%. A opção “outra” teve 0,9% (Tabela 7).

| Rede Social Preferida | Frequência | Percentagem |
|------------------------------|-------------------|--------------------|
| Facebook | 15 | 13,5 |
| Instagram | 41 | 36,9 |
| Youtube | 20 | 18,0 |
| Twitter | 1 | ,9 |
| Linkedin | 3 | 2,7 |
| WhatsApp | 26 | 23,4 |
| TikTok | 3 | 2,7 |
| Outra | 1 | ,9 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 7 - Caracterização da amostra- Rede social preferida

Para apurarmos sobre os hábitos de uso das redes sociais, pedimos aos participantes que divulgassem informações sobre o tempo que despendem para cada tarefa.

No que respeita ao número de horas que cada individuo passa, nas redes sociais, 22,5% ocupa menos de 30 minutos por dia nesta atividade, 33,3% gasta entre 30 minutos e 1 hora, 26,1% entre 1 e 2 horas e 12,6% passa entre 2 e 3 horas diariamente (Tabela 8). Nesta secção, o grupo com mais de 3 horas dedicadas por dia encontra-se em minoria com 5,4%.

| Horas dedicadas a utilizar redes sociais | Frequência | Percentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Menos de 30 minutos por dia | 25 | 22,5 |
| Entre 30 e 1 hora por dia | 37 | 33,3 |
| Entre 1 e 2 horas por dia | 29 | 26,1 |
| Entre 2 e 3 horas por dia | 14 | 12,6 |
| Mais de 3 horas por dia | 6 | 5,4 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 8 - Caracterização da amostra- Horas dedicadas a utilizar redes sociais

No que diz respeito ao tempo, por dia, dedicado a visitar lojas *online*, observa-se uma diferença grande nas estatísticas, sendo que 73,0%, (correspondente a 81 participantes) passa menos de 30 minutos nesta atividade, enquanto que 21,6% da amostra passa entre 30 minutos e 1 hora,

3,6% passa entre 1 e 2 horas, e os grupos de “entre 2 e 3 horas por dia” e “mais de 3 horas por dia” representam apenas, cada um, 0,9% da amostra (Tabela 9).

| Horas dedicadas a visitar lojas online | Frequência | Percentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Menos de 30 minutos por dia | 81 | 73,0 |
| Entre 30 minutos e 1 hora por dia | 24 | 21,6 |
| Entre 1 e 2 horas por dia | 4 | 3,6 |
| Entre 2 e 3 horas por dia | 1 | ,9 |
| Mais de 3 horas por dia | 1 | ,9 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 9 - Caracterização da amostra- Horas dedicadas a visitar lojas online

Para as “Horas dedicadas a ver filmes e séries na Internet”, 46,8% da amostra passa menos de 30 minutos por dia nesta atividade, 18,9% gasta entre 30 minutos e 1 hora, 21,9% gasta entre 1 hora e 2 horas, 9,9% utiliza entre 2 e 3 horas por dia, e apenas 2,7% passa mais de 3 horas por dia a ver filmes e séries na Internet (Tabela 10).

| Horas dedicadas a ver filmes/séries na Internet | Frequência | Percentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| Menos de 30 minutos por dia | 52 | 46,8 |
| Entre 30 minutos e 1 hora por dia | 21 | 18,9 |
| Entre 1 hora e 2 horas por dia | 24 | 21,6 |
| Entre 2 e 3 horas por dia | 11 | 9,9 |
| Mais de 3 horas por dia | 3 | 2,7 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 10 - Caracterização da amostra- Horas dedicadas a ver filmes e séries na Internet

Foi pedido também aos participantes que indicassem um filme ou série, atual ou passado, que fosse o seu preferido e sobre o qual acompanha ou já acompanhou publicações nas redes sociais (Tabela 11). Dos 111 participantes, contou-se com uma diversidade de respostas.

| Qual é o filme ou série de televisão, atual ou passado, que mais gosta e sobre o qual acompanha ou já acompanhou publicações nas redes sociais? | Frequência | Percentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| Star Wars | 5 | 4,5 |
| Friends | 6 | 5,4 |
| Game of Thrones | 8 | 7,2 |
| Outlander | 3 | 2,7 |
| Harry Potter | 7 | 6,3 |
| Stranger Things | 7 | 6,3 |
| Universo Marvel | 9 | 8,1 |
| La Casa de Papel | 8 | 7,2 |

| | | |
|---|-----|-------|
| Family Guy | 1 | ,9 |
| O Espião que veio de Israel | 1 | ,9 |
| Chicago Fire | 1 | ,9 |
| DC | 1 | ,9 |
| Lord of the Rings | 2 | 1,8 |
| Peaky Blinders | 2 | 1,8 |
| A Escrava Branca | 1 | ,9 |
| The Crown | 1 | ,9 |
| Bridgerton | 1 | ,9 |
| Lucifer | 1 | ,9 |
| The Office | 2 | 1,8 |
| Spiderman | 1 | ,9 |
| Avengers | 1 | ,9 |
| How I Met Your Mother | 1 | ,9 |
| Blacklist | 1 | ,9 |
| The Lion King | 1 | ,9 |
| Avatar | 1 | ,9 |
| Mascarilha | 1 | ,9 |
| Grey's Anatomy | 2 | 1,8 |
| Euphoria | 1 | ,9 |
| This Is Us | 2 | 1,8 |
| Sherlock Holmes | 1 | ,9 |
| Good Trouble | 1 | ,9 |
| Modern Family | 1 | ,9 |
| A Criada | 1 | ,9 |
| One Piece | 1 | ,9 |
| Seinfeld | 1 | ,9 |
| Twin Peaks | 1 | ,9 |
| Hawaii Five-0 | 1 | ,9 |
| Conta-me como foi | 1 | ,9 |
| Velocidade Furiosa | 1 | ,9 |
| Séries espanholas | 1 | ,9 |
| Yellowstone | 1 | ,9 |
| Não se recorda / Não acompanha atualmente | 20 | 18,0 |
| Total | 111 | 100,0 |

Tabela 11 - Séries/filmes favoritos dos participantes

Das respostas obtidas, os filmes/séries mais mencionados foram o *franchise* de *Star Wars*, *Game of Thrones*, *La Casa de Papel*, o *Universo Marvel*, *Stranger Things*, *Friends* e *Harry Potter*.

Franchises como *Star Wars* e *Marvel* podem ter a sua popularidade atribuída por serem *franchises* com uma grande história e que obtiveram um aumento de popularidade com lançamento de filmes em anos recentes, daí conseguindo alcançar audiências novas.

No caso de *Friends*, a série tornou-se parte da “*pop culture*”, e encontra-se disponível em plataformas como HBO Max e Netflix, possibilitando a atividade de *binge-watching*, assim como ainda é transmitida atualmente em certos canais de televisão.

Séries como *La Casa de Papel* e *Stranger Things*, disponíveis na plataforma Netflix, tornaram-se populares entre audiências e tornaram-se tópicos de conversa entre pessoas. O *franchise Harry Potter* tornou-se a sua própria marca, sendo que muitos podem estar familiarizados com o *franchise* mesmo sem ver os filmes ou ler os livros. Na análise de dados, pode-se confirmar que a faixa etária que mais mencionou *Harry Potter* foi a de 26-35 anos. Propõe-se a teoria de que esta faixa etária cresceu juntamente com o *Harry Potter*, tendo o primeiro filme sendo lançado em 2001, e como tal, indivíduos parte deste grupo, seriam crianças ou jovens adolescentes quando expostos ao *franchise* pela primeira vez e continuaram a acompanhar a sua popularidade conforme cresceram.

A série *Game of Thrones*, que estreou em 2011, também foi uma opção popular neste inquérito, nos demográficos abaixo de 46 anos. Isto pode ser devido a *Game of Thrones*, assim como *Stranger Things*, tornar-se um tópico de conversa popular. Neste caso, a audiência acompanhava a série com cada lançamento de episódios semanais, e por isso podiam discutir no dia seguinte o que tinha acontecido no episódio novo. Quem ainda não tinha assistido a *Game of Thrones*, muito provavelmente, sentiu-se quase obrigado a assistir para poder juntar-se à discussão ou então sentiu curiosidade em assistir à série para poder perceber o entusiasmo. A série ter sido um sucesso nas redes sociais e origem de vários *memes online* pode também ter influenciado isso.

Pode-se verificar que 20 participantes responderam que não se recordavam ou não acompanhavam atualmente nenhuma série ou filme.

4.3. – Atitudes face aos conteúdos relacionados com filmes e séries nas redes sociais

Usando a escala de *Likert* de cinco pontos, pediu-se que os participantes pontuassem os itens que lhes surgiam na última secção do inquérito

Os primeiros itens nesta secção tiveram como objetivo perceber até que ponto os participantes se consideravam *fans* de filmes e séries (Tabela 12).

Quase todos os itens da escala de auto-imagem de *fan* apresentaram valores médios positivos moderados. Foi possível verificar que os inquiridos viam filmes e séries frequentemente “de forma quase viciante”, que gostavam de conhecer os detalhes relacionados com os mesmos, que procuravam informações na Internet, e viam conteúdos nas redes sociais sobre filmes e séries.

Salienta-se o primeiro item da escala em que a maioria dos inquiridos assumiram que se consideravam *fans* de filmes ou séries de TV que fossem bem realizados, com histórias e personagens interessantes.

Porém, quando se tratava de comprar ou colecionar produtos relacionados com filmes e séries os inquiridos não deram respostas muito positivas, demonstrando que, na sua maioria, não tinham estes hábitos.

| Variáveis | Itens | Média | Desvio padrão |
|--------------------|--|-------|---------------|
| Prazer (FA1) | Eu considero-me fã de filmes ou séries de TV que sejam bem realizados, com histórias e personagens interessantes. | 4,20 | 1,15 |
| Experiência (FA2) | Eu considero-me um fã quando me envolvo na experiência do filme/série, procuro informações adicionais na Internet, e vejo conteúdos nas redes sociais. | 3,41 | 1,31 |
| Visualizar (FA3) | Eu considero-me fã quando vejo um filme/série frequentemente de forma quase viciante. | 3,30 | 1,23 |
| Conhecimento (FA4) | Eu considero-me fã quando gosto de conhecer os detalhes relacionados com um filme/série (atores, bastidores, etc.). | 3,29 | 1,25 |
| Colecionar (FA5) | Eu considero-me um fã quando compro e coleciono produtos (figuras, t-shirts, merchandising, etc.) relacionado com um filme/série. | 2,66 | 1,44 |

Tabela 12 - As 5 dimensões da auto-imagem de *fan*

No que diz respeito à atitude dos inquiridos relativamente aos conteúdos de filmes e séries publicados nas redes sociais deparamos com resultados mais neutros (Tabela 13).

Assim, relativamente à “informação” que retiravam das redes sociais sobre estes temas, os inquiridos manifestaram uma certa neutralidade, o mesmo acontecendo com o “entretenimento” que podiam obter desta experiência.

Definitivamente, para uma grande parte dos indivíduos, acompanhar estes conteúdos não era uma prática que lhes permitisse demonstrar a sua “identidade pessoal”, o mesmo acontecendo com o facto de poderem sentir uma certa “integração” numa comunidade que partilha dos mesmos gostos.

| Variáveis | Itens | Média | Desvio padrão |
|--------------------------|--|-------|---------------|
| Informação (INF) | Nas redes sociais, as informações relacionadas com filmes/séries são úteis. | 3,14 | 1,06 |
| | Eu tenho interesse em saber o que outras pessoas pensam acerca de filmes/séries. | 2,85 | 1,21 |
| | Nas redes sociais eu consigo saber informação sobre filmes/séries. | 3,33 | 1,13 |
| | Acompanhar estes conteúdos nas redes sociais ajuda-me a formar uma opinião acerca de filmes/séries. | 2,56 | 1,11 |
| Entretenimento (ENT) | Nas redes sociais, eu gosto de ver estes conteúdos porque me entretêm. | 3,07 | 1,27 |
| | Estes conteúdos são um escape para o meu dia-a-dia. | 2,98 | 1,34 |
| | Estes conteúdos despertam as minhas emoções. | 2,88 | 1,35 |
| | Estes conteúdos relaxam-me. | 2,98 | 1,28 |
| Identidade Pessoal (IDP) | Acompanhar estes conteúdos nas redes sociais ajuda-me a mostrar aos outros o tipo de pessoa que sou. | 1,91 | 1,08 |
| | Acompanhar estes conteúdos dá-me autoconfiança. | 1,72 | 0,91 |
| | Eu gosto de impressionar os outros com o que eu sei acerca de filmes/séries. | 1,87 | 1,02 |
| Integração (INTG) | Eu gosto de comentar e partilhar conteúdos com outras pessoas que também gostam destes filmes/séries | 2,73 | 1,34 |
| | Ver estes conteúdos faz-me sentir conectado com estes filmes/séries. | 2,49 | 1,24 |
| | Ver estes conteúdos faz-me sentir menos só. | 2,02 | 1,03 |
| | Vendo estes conteúdos sinto-me mais próximo desses filmes/séries. | 2,45 | 1,21 |

Tabela 13 - As dimensões relativas às atitudes dos consumidores face às publicações sobre filmes e séries

Relativamente ao “consumo”, “envolvimento”, “criação de conteúdos” e “intenção de compra”, os resultados médios são também neutros ou até negativos (Tabela 14).

Assim, os sujeitos mostraram-se relativamente neutros em relação ao “consumo” deste tipo de conteúdos. Mostrando resultados negativos, os inquiridos não demonstram colocar “likes”, “partilhar” ou “comentar” estes conteúdos. Da mesma forma, também não demonstraram “criar”, eles próprios, este tipo de conteúdos, nem ter “intenção de comprar” produtos relacionados com estes temas.

| Variáveis | Itens | Média | Desvio padrão |
|-----------------------------|--|-------|---------------|
| Consumo de conteúdos (CONS) | Eu leio conteúdo publicado nas redes sociais sobre estes filmes/séries | 2,86 | 1,17 |
| | Eu vejo imagens ou vídeos nas redes sociais sobre estes filmes/séries. | 2,98 | 1,19 |
| | Eu leio publicações e comentários dos outros utilizadores nas redes sociais sobre estes filmes/séries. | 2,63 | 1,18 |
| Envolvimento (ENV) | Eu coloco “gosto” nas publicações destes filmes/séries. | 2,51 | 1,19 |
| | Eu partilho as publicações relacionadas com estes filmes/séries. | 1,82 | 1,02 |
| | Eu comento as publicações relativas a estes filmes/séries. | 1,68 | 0,92 |
| Criação de conteúdos (CRIA) | Eu próprio faço publicações sobre estes filmes/séries. | 1,51 | 0,81 |
| | Eu publico fotografias ou vídeos de minha autoria sobre estes filmes/séries. | 1,45 | 0,78 |
| | Eu faço reviews e publico opiniões pessoais sobre estes filmes/séries, ou produtos relacionados. | 1,43 | 0,70 |
| Intenção de compra (INTCP) | Certamente comprarei produtos relacionados com estes filmes/séries. | 1,93 | 1,01 |
| | Ler e interagir com estas publicações nas redes sociais ajuda-me a tomar melhores decisões antes de comprar produtos relacionados com estes filmes/séries. | 1,07 | 1,17 |
| | Ler estas publicações aumenta o meu interesse em comprar produtos relacionados com estes filmes/séries. | 1,09 | 1,06 |
| | Tenho intenção de me tornar cliente de produtos relacionados com estes filmes/séries. | 1,82 | 0,95 |
| | Tenciono recomendar a colegas, amigos e familiares produtos relacionados com estes filmes/séries. | 2,15 | 1,16 |

Tabela 14 - As dimensões relativas ao consumo, envolvimento, criação e intenção de compra

4.4 - Análise da consistência interna das dimensões

A etapa seguinte consistiu em agregar os itens de cada dimensão de modo a criar novas variáveis que permitissem uma análise mais fácil. O Alfa de Cronbach foi o método escolhido para analisar a consistência interna das dimensões. Esta prova permite analisar e quantificar a confiabilidade das dimensões, assim como compreender se os itens se correlacionam positivamente uns com os outros. Os valores desta prova variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos de 1 mais consistentes são os itens da respetiva dimensão. Acima de 0,7 os valores são aceitáveis.

Como podemos observar na Tabela 15, os resultados obtidos indicam que as dimensões possuem consistência interna uma vez que os valores obtidos são superiores a 0,7.

| Dimensões e Respetivos Itens | Alfa de Cronbach |
|--|-------------------------|
| Auto-Imagem | |
| Eu considero-me fã de filmes ou séries de TV que sejam bem realizados, com histórias e personagens interessantes. Eu considero-me um fã quando me envolvo na experiência do filme/série, procuro informações adicionais na Internet, e vejo conteúdos nas redes sociais. Eu considero-me fã quando vejo um filme/série frequentemente de forma quase viciante. Eu considero-me fã quando gosto de conhecer os detalhes relacionados com um filme/série (atores, bastidores, etc.). Eu considero-me um fã quando compro e coleciono produtos (figuras, t-shirts, merchandising, etc.) relacionado com um filme/série. | 0,804 |
| Informação | |
| Nas redes sociais, as informações relacionadas com filmes/séries são úteis. Eu tenho interesse em saber o que as pessoas pensam acerca de filmes/séries. Nas redes sociais eu consigo saber informação sobre filmes/séries. Acompanhar estes conteúdos nas redes sociais ajuda-me a formar uma opinião acerca de filmes/séries. | 0,831 |
| Entretenimento | |
| Nas redes sociais, eu gosto de ver estes conteúdos porque me entretêm. Estes conteúdos são um escape para o meu dia-a-dia. Estes conteúdos despertam as minhas emoções. Estes conteúdos relaxam-me. | 0,896 |
| Identidade Pessoal | |
| Acompanhar estes conteúdos nas redes sociais ajuda-me a mostrar aos outros o tipo de pessoa que sou. Acompanhar estes conteúdos dá-me autoconfiança. Eu gosto de impressionar os outros com o que eu sei acerca de filmes/séries. | 0,830 |
| Integração e interação social | |
| Eu gosto de comentar e partilhar conteúdos com as pessoas que também gostam destes filmes/séries. Ver estes conteúdos faz-me sentir conectado com estes filmes/séries. Ver estes conteúdos faz-me sentir menos só. Vendo estes conteúdos sinto-me mais próximo desses filmes/séries | 0,835 |
| Consumo de conteúdos | |
| Eu leio conteúdo publicado nas redes sociais sobre estes filmes/séries Eu vejo imagens ou vídeos nas redes sociais sobre estes filmes/séries. Eu leio publicações e comentários dos outros utilizadores nas redes sociais sobre estes filmes/séries. | 0,871 |
| Envolvimento | |
| Eu coloco “gosto” nas publicações destes filmes/séries. Eu partilho as publicações relacionadas com estes filmes/séries. Eu comento as publicações relativas a estes filmes/séries. | 0,766 |
| Criação de Conteúdos | |
| Eu próprio faço publicações sobre estes filmes/séries. Eu publico fotografias ou vídeos de minha autoria sobre estes filmes/séries. Eu faço reviews e publico opiniões pessoais sobre estes filmes/séries, ou produtos relacionados. | 0,959 |
| Intenção de compra | |

| | |
|--|-------|
| Ler e interagir com estas publicações nas redes sociais ajuda-me a tomar melhores decisões antes de comprar produtos relacionados com estes filmes/séries. Ler estas publicações aumenta o meu interesse em comprar produtos relacionados com estes filmes/séries. Certamente comprarei produtos relacionados com estes filmes/séries. Tenho intenção de me tornar cliente de produtos relacionados com estes filmes/séries. Tenciono recomendar a colegas, amigos e familiares produtos relacionados com estes filmes/séries. | 0,864 |
|--|-------|

Tabela 15 - Análise da consistência interna

4.5. – Composição das dimensões

Para esta seção, fundiram-se diferentes itens em dimensões, para gerar novas dimensões para análise. Desta forma tornou-se mais fácil, posteriormente, analisar as correlações entre as dimensões. Na tabela 16 é possível ver a média dos itens de cada uma das dimensões.

| Dimensões | Média | Desvio padrão |
|--------------------------------------|-------|---------------|
| Auto-imagem (FA) | 3,37 | 0,95 |
| Informação (INF) | 2,97 | 0,92 |
| Entretenimento (ENT) | 2,97 | 1,14 |
| Identidade Pessoal (IDP) | 1,83 | 0,87 |
| Integração e interação social (INTG) | 2,42 | 0,99 |
| Consumo de Conteúdos (CONS) | 2,82 | 1,05 |
| Envolvimento (ENV) | 2,00 | 0,87 |
| Criação de Conteúdos (CRIA) | 1,46 | 0,74 |
| Intenção de compra (INTCP) | 2,01 | 0,86 |

Tabela 16 - Fusão dos itens em dimensões

4.6 - Correlações de Pearson

Num passo seguinte, pretendeu-se saber como estas dimensões se correlacionavam entre si. Para isso realizou-se uma correlação de Pearson (Tabela 17). Nesta prova, os resultados apresentam-se entre 0 e 1 se as correlações forem positivas ou 0 e -1 se estas forem negativas. Quanto mais próximas de 1 ou -1, mais intensas são as correlações. Na tabela é possível verificar que quase todas as correlações são estatisticamente significativas, apresentando-se assinaladas com 2 estrelas, e é também possível observar que têm, muitas delas, uma certa intensidade.

| | Consumo | Envolvim. | Int. compra | Auto-imag. | Informação | Entretenim. | Ident. Pess | Integração | Criação |
|--------------|---------|-----------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|---------|
| Consumo | 1 | | | | | | | | |
| Envolvim. | ,668** | 1 | | | | | | | |
| Int. compra | ,636** | ,640** | 1 | | | | | | |
| Auto-imag. | ,551** | ,358** | ,430** | 1 | | | | | |
| Informação | ,676** | ,436** | ,483** | ,543** | 1 | | | | |
| Entretenim. | ,655** | ,522** | ,559** | ,583** | ,658** | 1 | | | |
| Ident. Pess. | ,463** | ,543** | ,466** | ,346** | ,436** | ,505** | 1 | | |
| Integração | ,669** | ,576** | ,643** | ,487** | ,591** | ,701** | ,571** | 1 | |
| Criação | ,394** | ,593** | ,535** | ,182 | ,321** | ,286** | ,633** | ,438** | 1 |

Tabela 17 - Correlações de Pearson

Assim, é possível observar algumas correlações importantes que serão detalhados em dois pontos.

Implicações de ser *fan*:

A dimensão de “Auto-imagem” estava correlacionada com quase todas as dimensões do estudo. Assim, quanto mais *fans* os indivíduos se consideravam, mais eles valorizavam as dimensões relacionadas com os conteúdos das redes sociais, tais como a “informação” ($r=,543$), “entretenimento” ($r=,583$), “identidade pessoal” ($r=,346$) e “integração” ($r=,487$). Quando os inquiridos se consideravam *fans*, eles também “consumiam” ($r=,551$) estes conteúdos, apresentavam “envolvimento” ($r=,358$) e “intenção de compra” ($r=,430$) de produtos relacionados com estes temas.

Consequências da exposição aos conteúdos:

Foi possível verificar também que as atitudes face aos conteúdos tinham implicações. Assim, por exemplo, a visualização de conteúdos com “informação” tinha correlações com o facto dos sujeitos se “envolverem” ($r=,436$) este tipo de conteúdos e terem “intenção de comprar” ($r=,483$) produtos relacionados com estes temas. Relativamente ao “entretenimento” foi possível verificar que, por parte dos inquiridos, a visualização destes conteúdos tinha correlações com o facto dos sujeitos se “envolverem” ($r=,522$) este tipo de conteúdos e terem “intenção de comprar” ($r=,559$) produtos relacionados com estes temas.

Conclusão

Principais conclusões

Com este estudo foi possível fazer o levantamento de algumas informações importantes relativamente ao comportamento *online* e de consumo de filmes e séries por parte da amostra. O *Instagram* foi a aplicação mais escolhida entre as que os indivíduos mais utilizam, passando depois ao *Whatsapp*. No que respeita os hábitos de uso das redes sociais, a maior parte da amostra dedica entre 30 minutos a uma hora de utilização diária, seguindo-se depois o intervalo entre 1 a 2 horas por dia. No entanto, a grande maioria de todos os indivíduos assume passar menos de 30 minutos em lojas *online*. Também menos de 30 minutos é o tempo apontado pela maior parte dos indivíduos da amostra para visualizar filmes e séries *online*, tendo estes indivíduos gostos bastante diversificados no género de filmes/séries que acompanham. Por curiosidade, ainda foi possível verificar que 20 participantes responderam que não se recordavam ou não acompanhavam atualmente nenhuma série ou filme.

Olhando às dimensões em estudo, no que respeita à auto-imagem, apesar da maior parte da amostra se considerar um *fan*, no que respeita a sua atitude face aos conteúdos, estes parecem posicionar-se de forma mais neutra nas suas opiniões, quer face às ideias de informação, entretenimento, identidade pessoal, integração e interação social, consumo, envolvimento ou criação de conteúdos e até intenção de compra, onde alguns resultados são até negativos.

A etapa seguinte deste trabalho consistiu em agregar os itens de cada dimensão em novas variáveis, utilizando o Alfa de Cronbach como método escolhido para análise da consistência interna, concluindo-se que estas dimensões possuem consistência interna.

Com estes dados procedeu-se à composição das dimensões, fundindo-as em novas, obtendo análise de correlações entre dimensões (pelas correlações de Pearson). Neste caso, quanto à implicação de ser *fan*, a “Auto-imagem” estava correlacionada com quase todas as dimensões do estudo. No que respeita as consequências da exposição aos conteúdos também foi possível verificar implicações das atitudes face aos conteúdos, principalmente o facto dos inquiridos se “envolverem” e terem maior “intenção de compra” quanto maior o “entretenimento” e até a “informação”.

Esta investigação pode demonstrar que existe nestes meios de filmes/séries, e o local onde são veiculados, o espaço digital, uma oportunidade de estabelecer estratégias de marketing para os

consumidores – o já abordado marketing digital. Como explicado por Acikgoz e Burnaz (2021), os hábitos de consumo das pessoas registaram mudanças nestes últimos anos e as redes sociais tornaram-se não só indispensáveis, mas como também trouxeram mudanças para o marketing moderno, e a relação entre consumidores e profissionais de marketing. Ou seja, conforme as plataformas de redes sociais se desenvolvem, a área de marketing, em resposta, também se altera para poder diversificar as suas estratégias (Acikgoz e Burnaz, 2021).

Contributo teórico

A pertinência deste estudo prende-se com o desenvolvimento cada vez mais notório e essencial do marketing em canais digitais, tentando compreender como este chega até ao consumidor e como pode, ou deve, levar em conta as características do público-alvo no que respeita à interação que tem com as redes sociais e com os conteúdos e/ou campanhas que o marketing pode criar para veicular mensagens ou, por exemplo, fazer *merchandise*.

Os instrumentos usados nesta investigação foram baseados nos estudos de outros investigadores, que se diferenciam da presente investigação devido a que tiveram como foco *fans* de desporto (Vale e Fernandes, 2018) e cidadãos espanhóis como a sua amostra (Lozano *et al.*, 2020), assim como um deles focou-se principalmente no efeito do marketing digital no consumidor em apenas a rede social *Instagram* (Aji *et al.*, 2020). Portanto, este estudo demonstra que estes instrumentos têm uma aplicabilidade em outras investigações académicas.

Pretendeu-se que esta investigação pudesse contribuir para o estudo do envolvimento de indivíduos de nacionalidade portuguesa, no contexto de *fandom* de filmes e séries, que, como já mencionado, apresenta um mercado amplo ao seu redor, e o envolvimento e pertinência do marketing digital nestas situações e diferentes canais, contribuindo com novos dados e estatísticas sobre os temas, e configurando-se uma escala adaptada a esta investigação.

Contributo prático

Com este estudo, pretendeu-se demonstrar como é importante apelar a comunidades *online*, tentando, no entanto, perceber o papel que elas desempenham para o sucesso de uma campanha, assim como de um filme/série. Compreender as atitudes dos consumidores face às publicações nas redes sociais, assim como conhecer os seus interesses poderá ajudar a ajustar as estratégias de marketing neste sector.

Pelas correlações foi possível perceber que o *merchandise* pode ter ligações ao consumo de filmes e séries, pelo sentido da interação e integração que pode dar, socialmente, ao indivíduo, e até pelo próprio consumo que ele faz desses conteúdos que o envolvem e o entretêm, assim como também é explorado nos artigos de Romano (2019) e Cheng (2018) sobre *fandom* e consumismo por parte de *fans*.

Assim como lojas estão dependentes da lealdade dos seus consumidores, podemos vislumbrar que os profissionais de marketing irão estar dependentes da lealdade de *fans* para garantir o sucesso das suas campanhas de promoção.

Limitações

Esta investigação apresenta certas limitações, a mais importante delas sendo o desequilíbrio presente nos grupos etários. A maioria dos inquiridos foram indivíduos dos grupos de 20-35 anos e 36-45 anos, levando a que haja uma falta de dados sobre cidadãos portugueses seniores para analisar e comparar com cidadãos portugueses mais novos no que refere ao uso de redes sociais e consumo de filmes/séries.

Podemos observar que apesar de um número significativo identificar-se como *fan* e procurarem informações *online*, a maioria da amostra não pratica atividades relacionadas com *fandom*, o que também pode ter tido um efeito nos resultados obtidos. Este aspeto é importante e pode não estar diretamente relacionado com a faixa etária, mas sim com as preferências individuais. Possivelmente, os *fans* de filmes e séries dispostos a criar conteúdos e a comprar produtos são em número reduzido e não estiveram em número suficiente na amostra.

Sugestões para futuras investigações

Apesar da amostra deste estudo ter revelado que não é muito participativa na cultura de *fandom*, pudemos, no entanto, supor que, principalmente os que mais utilizam canais digitais, podem ser afetados por marketing de filmes/séries ou têm a probabilidade de vir a sentir maior apelo por eles se forem bem executados, assim como as suas campanhas de marketing.

Pretende-se que no futuro, mais estudantes ou pesquisadores considerem usar a população portuguesa como sua amostra para estudos relacionados com estes temas, sendo não só interessantes para ambas as áreas de marketing *online* e marketing de filmes/séries, como podem permitir um olhar sobre como chegar até ao consumidor de forma mais eficaz (e até o compreender melhor), causando um maior impacto junto deste. Propõe-se que, baseado nas limitações desta investigação, futuros investigadores considerem explorar uma amostra com

um maior número de cidadãos ou procurar questionar/entrevistar pessoas que estejam mais ativas na cultura de *fandom*.

Referências Bibliográficas

Acikgoz, F. e Burnaz, S. (2021) The influence of ‘influencer marketing’ on YouTube Influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), pp.201-219.

Aji, P. M.; Nadhila, V.; Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), pp. 91–104.

Bughin, J., Doogan, J., e Vetvik, O. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. [Em linha]. Disponível em <<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>> [Consultado em 15/03/2022].

Caccamise, S. (2021) Parasocial Relationships Are The Social Media Downfall Everyone Is Talking About. [Em linha]. Disponível em <<https://www.yahoo.com/lifestyle/parasocial-relationships-social-media-downfall-142624177.html>> [Consultado em 25/02/2022].

Calder, B. J., Malthouse, E. C., E Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp. 321–331.

Chaffey, D. e Smith, PR. (2013) *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, Oxfordshire., Routledge.

Chartered Institute of Public Relations (CIPR). [Em linha] Disponível em <<https://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>> [Consultado em 14/03/2022].

Cheng, R. (2018) At Comic-Con 2018, Funko reigns as unofficial king of pop culture. [Em linha]. Disponível em <<https://www.cnet.com/culture/entertainment/at-comic-con-2018-why-funko-is-the-unofficial-king-of-pop-culture-fundays/>> [Consultado em 06/06/2022].

Cho, H., (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), pp.89–97.

Choudhury, N. (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), pp. 8096-8100.

Cohen, E. et alii. (2017). Sport fans and Sci-Fi fanatics: The social stigma of popular media fandom. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), pp.193–207.

Cunningham, T. (2014) How Fox Marketed ‘Gone Girl’ Into a Hit by Keeping Its Secrets. [Em linha]. Disponível em <<https://www.thewrap.com/how-fox-marketed-gone-girl-into-a-hit-by-keeping-its-secrets/>> [Consultado em 08/07/2022].

Dictionary by Merriam-Webster America's most-trusted online dictionary [Em linha]. Disponível em <<https://www.merriam-webster.com>> [Consultado em 20/04/2022].

Digital 2021: Portugal [Em linha] Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>> [Consultado em 10/06/2022].

DiNucci, D. (1999) Fragmented future. *Print*, 53 (4), pp. 32.

Durães, P. (2022) Streaming em Portugal: Netflix lidera em subscrições e frequência de utilização, HBO com maior potencial de crescimento. [Em linha]. Disponível em <<https://www.meiosepublicidade.pt/2022/03/streaming-em-portugal-netflix-lidera-em-subscicoes-e-frequencia-de-utilizacao-hbo-com-maior-potencial-de-crescimento/>> [Consultado em 05/10/2022].

Dwivedi, Y. et alii. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59 (2021), pp. 1-37.

Fiske, J. (1992) The Cultural Economy of *Fandom*. In: Lewis, L. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Reino Unido, Routledge, pp.30-49.

Fitriani, W. et alii. (2020). Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? *Heliyon*, 6(9), pp. 1-10.

Gleiberman, O. (2009) Paranormal Activity: A marketing campaign so ingenious it's scary. [Em linha]. Disponível em <<https://ew.com/article/2009/10/07/paranormal-activity-marketing-campaign/>> [Consultado em 09/07/2022].

Goblot, M. (2022) How Squid Game Gained Popularity Through Social Media. [Em linha]. Disponível em <<https://www.concordiabusinessreview.com/post/how-squid-game-gained-popularity-through-social-media>> [Consultado em 12/07/2022].

Hassell, C. (2013) Respect the chemistry: The formula behind Breaking Bad's social media success. [Em linha]. Disponível em <<https://www.thedrum.com/news/2013/10/14/respect-chemistry-formula-behind-breaking-bads-social-media-success>> [Consultado em 08/07/2022].

Hellekson, K. (2009). A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture. *Cinema Journal*, 48(4), pp. 113–118.

Jorge, R. (2017). Caminho das Estrelas (Star Trek) na televisão portuguesa. [Em linha]. Disponível em <<https://www.seriesdatv.pt/rubricas/2017/11/star-trek-tvpt/>> [Consultado em 06/06/2022].

Kapoor, P. et alii. (2013). Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 2(1), pp. 43–59.

- Kaur, R. e Bashir, H. (2015). Impact of Social Media on Mental Health of Adolescents. *International Journal of Education* (5), pp. 22-29.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, N.J., Wiley.
- Kozinets, R. et alii (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71–89.
- Lim, J. (2020) To What Extent Does *Fandom* Wikia Act as a Model for Labor Exploitation? *Journal of Student Research*, 9(1), pp. 1-10.
- Lisichkova, N. e Othman, Z. (2017) The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. [Em linha]. Disponível em <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf> [Consultado em 10/04/2022].
- Look, C. (2020) Caroline’s Look: How Streaming Services Impact *Fandom* Culture. [Em linha]. Disponível em <https://scnstargazer.org/711/opinion/carolines-look-how-streaming-services-impact-fandom/> [Consultado em 10/06/2022].
- Lozano, J., Plaza, J. F. & Sánchez, M. (2020). An approach to defining the identity of a media fan. *Palabra Clave*, 23(2), pp. 1-29.
- McArthur, J. A. (2008). Digital Subculture. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), pp. 58–70.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill.
- Monnappa, A. (2022) The History and Evolution of Digital Marketing. [Em linha] Disponível em <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> [Consultado em 20/02/2022].
- Murray, N., Manrai, A. e Manrai, L. (2013) Memes, Memetics and Marketing: A State of the Art Review and a Lifecycle Model of Meme Management in Advertising. In Moutinho, L. Bigné, E. e Manrai, A. (Eds.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, New York, Routledge, pp.328-344.
- Pearson, R. (2010). *Fandom* in the Digital Era. *Popular Communication*, 8(1), pp. 84–95.
- Romano, A. (2016) Canon, fanon, shipping and more: a glossary of the tricky terminology that makes up fan culture. [Em linha]. Disponível em <https://www.vox.com/2016/6/7/11858680/fandom-glossary-fanfiction-explained> [Consultado em 13/06/2022].

Romano, A. (2019) *Fandom* went mainstream in the 2010s — for better and worse. [Em linha]. Disponível em <<https://www.vox.com/2019/12/30/21004981/fandom-history-changes-corporate-marvel-veronica-mars-k-pop>> [Consultado em 13/06/2022].

Sato, S. (2011) Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Signos Do Consumo*, 3(2), pp. 243-245.

Shevenock, S. (2019) When It Comes To Movie Trailers, Most Say Less Is More. [Em linha]. Disponível em <<https://morningconsult.com/2019/09/10/when-it-comes-to-movie-trailers-most-say-less-is-more/>> [Consultado em 11/06/2022].

Silva, J. e Carvalho, U. (2015) Boca a Boca 3.0: Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais através do case Eu Indico/ Não Indico em CG. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2450-1.pdf>> [Consultado em 05/04/2022].

Silva, J. e Fernandes, S. (2015) Branded contents e engajamento: Uma análise do conteúdo das marcas através do case Exagerado, da Vivo. [Em linha] Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2034-1.pdf>> [Consultado em 05/04/2022].

Skrebels, J. (2017) Kingsman 2 Director on the “Stupidity” of the Film’s Trailer Spoiler. [Em linha]. Disponível em <<https://pt.ign.com/kingsman-2/48967/news/kingsman-2-realizador-fala-acerca-da-estupidez-do-spoiler-do-trailer-do-filme>> [Consultado em 08/07/2022].

Skrobich, L. e Kot, S. (2018) Marketing 3.0 in Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises. *2nd International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management*, pp. 591-597.

Strickland, A. (2014) Exploring the Effects of Social Media Use on the Mental Health of Young Adults. [Em linha] Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/dc1f/04502798a6bf51bdc58f7343ad746761da82.pdf>> [Consultado em 06/03/2022].

Terra, C. (2015), Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas? , *ORGANICOM* , N. 22 , p. 105.

Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec.

Vale, L. & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), pp. 37-55.

Wang, Z. (2020) The Complicated Digital *Fandom*: Empowerment and Exploitation of *Fans* in Digital Media Era. *Humanities and Social Sciences*, 8 (2), pp. 45-50.

Wertz, J. (2019) The Number One Thing Marketers Need To Know To Increase Online Sales. [Em linha]. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/08/31/the-number-one-thing-marketers-need-to-know-to-increase-online-sales/?sh=3811072d7fed>> [Consultado em 10/07/2022].