

Entre a ficção e a realidade do dark side das organizações: interpretações de espectadores de séries de televisão

Karolina Cestari Resende (UFU) - karolinacestari@gmail.com

André Francisco Alcântara Fagundes (UFU) - fagundesandre@yahoo.com.br

Resumo:

Tanto o conceito referente a temática “dark side” quanto a séries de televisão são relativamente novos, porém muito tem se falado sobre esses fenômenos. Os seriados alcançam públicos de predileções variadas, contudo nota-se que o consumo de temas tidos como sombrios tem sido comum. Levando isso em consideração, o objetivo deste artigo é analisar as interpretações dos espectadores sobre situações presentes nos seriados House of Cards e Narcos que refere ao “dark side” das organizações. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter qualitativo, através da realização de entrevistas, que foram tratadas por meio de uma análise de conteúdo. Os resultados apontam que histórias reais e indicação motivaram a assistir as séries e que as cenas de maior predileção tinham um perfil polêmico. Além disso, a maioria afirmou não concordar com o que é retratado na série, porém essa mesma pluralidade declarou que isso faz parte da nossa realidade. Os respondentes afirmaram que os casos tratados nessas séries são comuns no mundo corporativo. Ao analisar o comportamento dos personagens, foram apontadas mais qualidades do que defeitos, ao mesmo tempo, a maior parte disse não concordar com as atitudes e ações desses. As contribuições, limitações e sugestões de pesquisa estão inseridas ao longo do trabalho.

Palavras-chave: *Dark Side; Séries de Televisão; Ficção; Lado Sombrio.*

Área temática: *GT-07 O Dark Side das Organizações: Crimes, Violência e Má Conduta no Ambiente Corporativo*

Entre a ficção e a realidade do dark side das organizações: interpretações de espectadores de séries de televisão

1. Contextualização

As séries de televisão surgiram a partir da primeira metade do século XX, porém, foi somente nos últimos anos que essas se popularizaram no Brasil, consolidando-se como um novo fenômeno no mundo do entretenimento (MOREIRA, 2012). Nota-se que, nos últimos anos, houve um aumento no interesse acadêmico em torno das séries de televisão, sendo possível encontrar uma recente literatura que avalia a presença das séries de TV em diversas matrizes nacionais, analisando a produção, circulação e recepção dos programas (SILVA, 2014).

Podendo ser veiculadas em diferentes meios – *streaming*, *download* pela internet, TV aberta e fechada, DVDs e outros – as séries vêm alcançando um público cada vez mais expressivo. Ou seja, para Silva (2014), o cenário atual é de ampliação das formas de consumo audiovisual e, conseqüentemente, aumento do número de espectadores desse entretenimento.

Abordando distintas temáticas, os seriados alcançam públicos de diversas faixas etárias e predileções variadas. Porém, nota-se que o consumo de séries de televisão com temas tidos como sombrios e polêmicos tem sido comum na sociedade contemporânea. Ou seja, os espectadores são cada vez mais atraídos por séries com uma temática “*dark side*”, como exemplo temos Narcos e House of Cards. A primeira trata sobre as organizações criminosas por trás do tráfico de drogas, abordando, principalmente, a figura do líder Pablo Escobar; já a segunda discute as relações de poder nas organizações, com foco principal nos aspectos sombrios destas, em especial, a corrupção política nos Estados Unidos e o papel do manipulador congressista Francis Underwood.

Mesmo com temáticas complexas e que dividem opiniões, séries com esse perfil têm alcançado uma significativa audiência no Brasil. Em um evento, o vice-presidente de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, identificou os seriados mais vistos entre seus 62 milhões de assinantes e House of Cards aparece como um dos mais populares em qualquer país em que se encontra disponível (GRAVEHEART, 2013). O renomado site brasileiro AdoroCinema, em sua retrospectiva de 2015, também apontou Narcos como a quinta série mais procurada no Brasil (ZANETTI, 2015).

Um conjunto de espectadores criticam os personagens principais desse tipo de série, mas em contrapartida, uma infinidade de outros simplesmente os idolatram, sobretudo, pelo carisma e inteligência desses personagens. Essa complexidade levanta a questão do dilema moral atrelado a um certo fascínio pelo crime ou pelos criminosos dessas séries. O que se sabe é que esse tipo de seriado sempre rende debates acerca do seu contexto e dos personagens. Alguns alegam se tratar apenas de ficção, mas até que ponto essa não se atrela com a visão de mundo do espectador?

Considerando esse contexto, o objetivo geral deste artigo é analisar as interpretações dos espectadores sobre situações presentes nos seriados House of Cards e Narcos que refere ao “*dark side*” das organizações. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter qualitativo, através da realização de entrevistas, as quais seguiram um roteiro estruturado de perguntas.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente são apresentadas as premissas iniciais para o entendimento do trabalho, trazendo conceitos referentes a séries televisivas, comportamento do consumidor - uma vez que os espectadores também são consumidores, e sobre o “*dark side*” das organizações; em seguida, incluímos o método utilizado para analisar

as interpretações dos telespectadores de séries de televisão; e, por fim, mostramos os resultados e as considerações finais.

2. Consumo, ficção e realidade

Para Moreira (2012), seriados são formas audiovisuais de se contar uma história, normalmente fictícia, desenvolvida por um grupo de profissionais, apresentando números padrões, porém não obrigatórios, de episódios por temporada, e podem durar várias temporadas.

Voltados para um público específico e cada dia mais fiel, os seriados vêm ganhando adeptos pelo mundo afora (CURI, 2012). Segundo o autor, por meio da globalização, os consumidores de seriados fazem uso da internet também para criarem canais de troca, com o intuito de disseminarem as novas séries pela internet, criando assim comunidades online de adoração e discussão sobre o seriado favorito.

A intensa troca de informações entre fãs na rede alcançou tamanha importância que muitos produtores de séries não escondem monitorar estas comunidades e fóruns virtuais para obtenção de informações sobre a audiência e recepção (JENKINS, 2006).

O impacto das imagens televisivas na formação do imaginário social passa pela relação cada vez mais entrelaçada entre a mídia e a vida cotidiana. Ainda que a produção simbólica de uma série televisiva encontre a barreira entre “ficção” e “realidade”, cabe pensar na televisão enquanto um meio capaz de dissolver e instaurar mundos a despeito da relação entre “verdade” e “verossímil” (PASA, 2013).

Nota-se que as séries de televisão tendem a ser mais atrativas quando versam sobre fenômenos polêmicos e, muitas vezes, com o cenário organizacional como pano de fundo. Por exemplo, em *Narcos*, o cartel de drogas é o meio de negócio; já em *House of Cards*, trata-se do governo dos Estados Unidos. Nesses casos em que as organizações estão em foco, o “*dark side*” é recorrente, por isso, a importância do entendimento desse conceito.

A metáfora do lado sombrio das organizações sinaliza uma nova preocupação com as questões que têm sido tradicionalmente negligenciadas, ignoradas ou suprimidas (LINSTAD; MARECHAL; GRIFFIN, 2014). Vale salientar que, para os autores, o termo *dark* foi empregado em uma referência a metáfora da escuridão e luz, que historicamente tem sido empregada para descrever a condição humana, os estados de consciência, os impulsos instintivos e a fronteira entre a vida e a morte.

As organizações, mesmo estando presentes em todos os lugares e em praticamente todos os aspectos de nossas vidas, podem ser perigosas para a sociedade, protagonizando ações com impactos negativos para consumidores, trabalhadores, meio ambiente e comunidades (MEDEIROS, 2013).

O dia a dia nas organizações é permeado por disputas de poder e a busca de oportunidades para aumentar as zonas de influência, assim sendo, não constitui nenhuma surpresa o fato dos locais de trabalho não serem exatamente um clube de anjos (FREITAS, 2011). Para a autora, as pessoas mortais costumam lutar pelos seus interesses, e as organizações acabam por instigar essa luta, alegando que a competição pode ser considerada benéfica para o ambiente empresarial.

Vale acrescentar que o estudo e a compreensão do “*dark side*” das organizações expõe a inadequação das bases institucionais da sociedade, aumentando assim, a nossa compreensão da estrutura social, mostrando que atitudes como o erro, a má conduta e desastres

organizacionais não são eventos anômalos, mas produtos de estruturas e processos complexos (VAUGHAN, 1999).

Após entendermos o conceito referente ao “dark side” das organizações - que serve de pano de fundo de diversas séries televisivas, nos interessa analisar também um novo comportamento no mundo do entretenimento: o comportamento dos consumidores de séries de televisão.

O comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram” e definido como as atitudes que os clientes apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que esperam que atendam as suas necessidades (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005).

Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Por sua vez, Sheth, Mittal e Newman (1999) definiram como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”.

O conceito de motivação também é de extrema importância para o entendimento do comportamento do consumidor. Para Berkman, Lindquist & Sirgy (1997), a motivação é o esforço para satisfazer necessidades e desejos, fisiológicos e psicológicos, através da compra e do uso de produtos e serviços.

Sendo assim, Espartel e Slongo (2004) afirmam que qualquer pessoa é guiada por motivações e considera atributos quando faz uma compra. Além disso, a identificação e avaliação de motivações e atributos orientará a oferta de produtos e serviços no setor.

Enfim, ao falarmos de consumo é relevante ressaltarmos a existência do consumo de entretenimento. O consumo de entretenimento e interações com as mídias digitais vem se desenvolvendo consideravelmente. De acordo a consultoria Edelman Global Entertainment Study, 97% dos brasileiros já acessaram canais de entretenimento simultaneamente por diferentes dispositivos, como televisão, *tablets* e *smartphones* (RIBEIRO, 2016).

3. Metodologia

Com o propósito de analisar as interpretações dos consumidores sobre situações presentes nos seriados *House of Cards* e *Narcos*, que são relacionados ao “*dark side*” das organizações, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter qualitativo. Para tanto, foram realizadas entrevistas, as quais seguiram um roteiro estruturado de perguntas, que se encontram no Apêndice A. As perguntas foram enviadas por e-mail e dispersadas pela plataforma online Facebook.

Para analisar os dados utilizou-se a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2006), que trata-se de um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos diversificados. Vale ressaltar que esse método de análise se configura como uma técnica de uso cada vez mais frequente e legitimada, principalmente nos estudos qualitativos no campo da administração (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Foram entrevistados 20 estudantes de administração que já assistiram, pelo menos, uma das séries de televisão em análise. O roteiro de entrevista era composto de 9 perguntas abertas, além de perguntas fechadas para identificação da série assistida, idade, gênero e estado civil.

4. Resultados

Nesta seção são apresentados, em duas partes, os resultados encontrados. Na primeira é feita a descrição do perfil dos respondentes; já na segunda são discutidas as respostas para cada um dos questionamentos, buscando encontrar pontos em comum, contradições e *insights*, a fim de contribuir com os objetivos da pesquisa.

4.1. Perfil do corpus de pesquisa

De um total de 20 respondentes, 12 são do sexo feminino. Em relação ao estado civil e situação domiciliar, 7 entrevistados são solteiros(as), morando com os pais ou outros familiares responsáveis, além disso, 12 estudantes afirmam ter entre 25 e 34 anos. Por último, vale ressaltar que 12 respondentes afirmaram ter assistido *Narcos*, 4 *House of Cards* e 4 alegaram ter assistido ambos.

4.2. Análise das respostas

Para facilitar o entendimento, as respostas foram analisadas por pergunta e através da análise de trechos das falas dos entrevistados, sendo atribuído um número de identificação para cada respondente.

A primeira pergunta refere-se ao motivo que levou o respondente a assistir a série em questão e porque se sentiu atraído. A análise das respostas apontou 5 menções atribuindo como motivo o fato de ser uma história real, tendo como exemplo as falas “interesse em uma história real” (R1) e “interesse na história de Pablo Escobar” (R5). Além dessa razão, foi apontado como relevante para se assistir a série, a indicação, tendo como exemplo o trecho “uma amiga indicou” (R16) – Tabela 1.

TABELA 1 – Motivo inicial para assistir a série

Fator	Número de Menções
História real	5
Indicação	5
Repercussão	4
Estrelada por um ator brasileiro	4
Tema	3
Abordagem política	2
Barraco	1
Transmitida no Netflix	1
Jogos de interesse	1
Facilidade de manipulação das mentes das pessoas	1

Fonte: elaborada pelos autores.

Através desse resultado, pode-se depreender que o fato da série se basear em uma história verdadeira, bem como de ser bem indicado, tende a atrair a audiência. Vale ressaltar que *House of Cards* é uma história ficcional, porém apresenta uma série de acontecimentos que se aproximam da vida real e do atual contexto político brasileiro.

Já a segunda pergunta relaciona-se com a cena de maior predileção. Três respondentes citaram uma das primeiras cenas de Narcos, em que “[...] Pablo Escobar desce do caminhão e intimida os guardas na ponte com informações pessoais deles” (R10), mostrando assim o seu poder de intimidação e coação. Em relação aos espectadores de House of Cards, dois citaram a cena em que Claire mantém relações sexuais com Francis, mostrando a fragilidade dele e “[...] a força que a mulher tem sobre o marido” (R3). Além dessas cenas, foram citadas outras que se relacionam ao narcotráfico, assassinato, manipulações e jogos de poder, deixando claro que as cenas de predileção possuem um perfil “*dark side*”, ou seja, que na memória dos espectadores permanecem episódios marcados por situações negativas e sombrias.

Relacionando com a vida real, a pergunta seguinte questiona se o respondente concorda com o que é retratado na série Narcos e House of Cards. Dos entrevistados, 13 disseram não concordar, enquanto 5 afirmaram assentir com o que é exposto, um disse concordar parcialmente e outro se absteve da resposta. Vale ressaltar que o fato da resposta de 25% dos entrevistados ser afirmativa é algo que deve ser observado com atenção, principalmente pelo fato das séries terem um conteúdo polêmico, e ambos os principais personagens serem caracterizados como criminosos. Ou seja, assentir com o que é exposto pode ser o mesmo que assentir com manipulações, jogos de poder e interesse, uso da força e uma infinidade de outras atitudes.

Considerando os acontecimentos ao longo das séries, foi questionado de que modo ou em que aspectos o entrevistado considerava que a ficção e a realidade se misturavam. Após a análise das respostas, foi observado que todos os respondentes afirmaram, por diferentes aspectos, que o que é retratado na série faz parte da realidade em que vivemos. A Tabela 2 elenca os principais pontos que se referem a similaridades entre ficção e realidade.

TABELA 2 – Similaridades entre ficção e realidade

Pontos de Similaridade	Número de Menções
Política	3
Corrupção	3
Jogos de interesse	3
Crime organizado	2
Manipulação das pessoas	2
Polícia	1
Violência	1
Desigualdade social	1
Essência do ser humano	1
Tráfico de drogas	1

Fonte: elaborada pelos autores.

Política, corrupção e jogos de interesse foram os pontos mais citados de similaridade entre ficção e realidade. Analogamente, estamos vivenciando um contexto político conturbado que pode ter corroborado para essas respostas.

Ao questionar se, no contexto em que vivemos, aplicam os mesmos princípios ético-morais estabelecidos nas séries, a maioria (16 respondentes) afirmam que sim. Falas como “a influência de quem tem o poder/dinheiro sempre prevalece sobre leis ou princípios morais”

(R20) e “o que ocorre é que os princípios éticos social e legalmente aceitos e constituídos nem sempre são respeitados no contexto em que vivemos e nem na série” (R19) evidenciam essa concordância. Vale acrescentar que 3 entrevistados disseram não se aplicar os mesmos princípios e 1 se mostrou imparcial. Ao analisarmos essas afirmações, também temos um resultado revelador.

Trazendo conceitos do senso comum, moral é um conjunto de normas que regulam o comportamento do homem em sociedade, já ética é a forma que o homem deve se comportar no seu meio social. Após essa explanação e tendo em vista as respostas, pode-se perceber que a maioria disse concordar que os mesmos princípios éticos-morais presentes nessas séries marcadas por tantas relações conflituosas, comportamentos duvidosos e normas questionáveis se aplicam no mundo real.

Trazendo a temática para a vida corporativa, buscou-se entender se os casos tratados nos episódios dessas séries são comuns no mundo empresarial ou se são eventos esporádicos e acidentais. Da análise das falas, obteve-se uma maioria expressiva (17 respondentes) que concorda com o que foi exposto por um dos respondentes “tanto Narcos quanto House of Cards representam um pouco da vida corporativa, estratégias, negociações, interesses” (R17). Comentários como “nas empresas acaba sendo cada um por si” (R4) e “a corrupção está impregnada na sociedade brasileira como um todo” (R2) ilustram aspectos do “*dark side*” das organizações. Na Tabela 3, são elencadas as respostas dos entrevistados quanto as similaridades com a vida corporativa.

TABELA 3 – Similaridades com a vida corporativa

Pontos de Similaridade	Número de Menções
Individualismo	5
Corrupção	3
Acordos informais	2
Competitividade	1
Valor do dinheiro	1
Estratégias	1
Negociações	1
Interesses	1
Ganância	1
Ambição	1

Fonte: elaborada pelos autores.

Por meio da análise desses resultados, pode-se afirmar que as séries em questão representam aspectos da vida corporativa, principalmente o individualismo, ou seja, o “cada um por si” tão corriqueiro na nossa sociedade e no ambiente de negócios.

Pablo Escobar e Francis Underwood são os personagens principais das séries Narcos e House of Cards, além de líderes nas organizações em que atuam (cartel de drogas e governo dos Estados Unidos, respectivamente). Sabendo disso, os respondentes expuseram as principais características desses líderes, sendo apontadas 31 qualidades e 28 defeitos. Nas Tabela 4 e 5 são expostas as que obtiveram mais de uma citação.

TABELA 4 – Qualidades dos personagens principais das séries Narcos e House of Cards

Qualidades	Número de Menções
Inteligente	9
Leal	3
Empreendedor	3
Determinado	2
Negociador	2
Líder	2
Visionário	2

Fonte: elaborada pelos autores.

TABELA 5 – Defeitos dos personagens principais das séries Narcos e House of Cards

Defeitos	Número de Menções
Inescrupuloso	4
Manipulador	4
Ganancioso	3
Sem limite	2
Sangue frio	2
Bandido	2
Psicopata	2
Astuto	2

Fonte: elaborada pelos autores.

Ao questionarmos se concordam com as atitudes e ações do personagem principal, mesmo apontando mais qualidades do que defeitos, 18 respondentes disseram não concordar com a forma como esses líderes se comportam. Falas como “eu não concordo em passar por cima de tudo e todos para conseguir o feito desejado” (R11) e “não concordo com a corrupção e manipulação para interesses individuais quando é interesse coletivo” (R12) são exemplos de manifestações dos entrevistados acerca da pergunta.

Na avaliação da forma de gestão desses líderes nas organizações em que atuam, os respondentes apontam pontos positivos e negativos desse gerenciamento. Os que obtiveram maior número de menções foram “boa gestão” (3), “autoritarismo” (3), “gestão por medo” (3), “gestão ruim” (2) e “falta de princípios” (2). Porém, também foram citadas práticas de gestão, como: organização, competitividade, versatilidade, produção em escala, terceirização, superfaturamento de produtos, valorização do lucro, centralização de decisões, entre outros.

5. Conclusão

Tanto o conceito referente a temática “*dark side*”, quanto a séries de televisão, são relativamente novos. Não há ainda uma literatura estabelecida sobre os assuntos, porém muito tem se falado sobre esses dois fenômenos: um que está mudando a forma como analisamos as relações nas organizações, e outro que está transformando o mundo do entretenimento.

O fato de unirmos esses dois temas os tornam ainda mais interessantes e foi o objetivo dessa pesquisa: analisar as interpretações dos espectadores sobre as situações presentes nos seriados House of Cards e Narcos que refere ao “*dark side*” das organizações. Além disso, buscamos entender os significados e possíveis relações dessa predileção com o mundo real vivenciado pelos espectadores.

Os resultados apontam que as motivações para se assistir as séries Narcos e/ou House of Cards foram diversas, mas se destacaram o interesse por uma história real e a indicação de colegas. Quanto as cenas de maior predileção, todas as apontadas tinham um caráter voltado para o “*dark side*”, seja um episódio que retratava uma relação sexual ou uma cena de intimidação.

Ao relacionar-se com a vida real, a maioria dos respondentes afirmaram não concordar com o que é retratado na série, porém essa mesma pluralidade declarou, por diferentes aspectos, que o que é retratado na série faz parte da realidade em que vivemos e que na vida real também são aplicados os mesmos princípios ético-morais estabelecidos nas séries.

Trazendo a temática para a vida corporativa, 17 respondentes concordam que os casos tratados nos episódios dessas séries são comuns no mundo empresarial, tendo como principais similaridades com o mundo empresarial, o individualismo e a corrupção.

Por último, foi analisado o comportamento dos personagens principais e líderes Pablo Escobar e Francis Underwood. Foram apontadas mais qualidades do que defeitos, dentre elas inteligência e lealdade. Ao mesmo tempo, 18 respondentes disseram não concordar com as atitudes e ações desses personagens, porém “boa gestão” obteve o maior número de menções no questionamento referente aos pontos positivos e negativos desse gerenciamento.

Enfim, os resultados encontrados, analisaram as interpretações dos espectadores sobre situações presentes nos seriados House of Cards e Narcos que refere ao “*dark side*” das organizações.

Como contribuições do estudo temos o fato de se tratar de dois temas atuais e uma relação feita entre eles que não foi encontrada na teoria. Além disso, os resultados apontam para o desenvolvimento de novos referenciais para entender o consumo. Em relação a contribuições práticas, temos o fato de fornecermos informações úteis para os gestores de entretenimento, que podem, por exemplo, explorar mais histórias reais em suas séries, buscando com isso maior audiência.

Como limitação da pesquisa, tem-se o fato das entrevistas serem feitas via e-mail / Facebook, ou seja, o entrevistador não estava presente no momento das entrevistas, perdendo assim *insights* importantes para o aprofundamento do trabalho.

Sugere-se que em pesquisas futuras seja utilizada uma amostra mais diversificada, principalmente em termos regionais, bem como que a pesquisa seja replicada, mas que os dados sejam coletados pessoalmente, buscando explorar elementos que ultrapassam a resposta escrita. Além disso, também aconselha-se que sejam investigadas as emoções dos espectadores, através de perguntas direcionadas para esse fim.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006.

BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D. & SIRGY, M.J. **Consumer behavior**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

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

CURI, Pedro. **A TV dos outros: programação norte-americana no Brasil**. Universidade Federal Fluminense. Apresentado no ASaeca 2012: III Congresso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENANPAD – Encontro anual da ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2004.

FREITAS, M. E. Assédio Moral e Assédio Sexual: faces do poder perverso nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**. V. 41, n.2, 2001.

GRAVEHEART, Paulo. “**House of Cards**” é a série mais popular do Brasil. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/124013/house-of-cards-netflix/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture**. New York: University Press, 2006.

LINSTEAD, S.; MARECHAL, G.; GRIFFIN, R. Theorizing and Researching the Dark Side of Organization. **Organization studies**, 35, 2014.

MEDEIROS, Cintia Rodrigues de Oliveira. **Inimigos Públicos: Crimes Corporativos e Necrocorporações** / Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros – 2013.

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

MOZZATO, A. R; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011.

PASA, Poliana Dorneles. Televisão e imaginário: entre os limites da ficção e da realidade. **Revista Sessões do Imaginário**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2013.

RIBEIRO, Bianca. **Mercado de entretenimento deve movimentar US\$ 69 bilhões até 2019**. Disponível em: <[https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35306/mercado-de-entretenimento-deve-movimentar-us\\$-69-bilhoes-ate-2019.html](https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35306/mercado-de-entretenimento-deve-movimentar-us$-69-bilhoes-ate-2019.html)>. Acesso em: 15 jul. 2016.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer behavior**: consumer behavior and beyond. Forth Worth, TX: The Dryden Press, 1999.

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

VAUGHAN, D. The dark side of organizations. **Annu.Rev.Sociol.** V. 25, p. 271–305, 1999.

ZANETTI, Laysa. Retrospectiva 2015: **Descubra quais foram as séries mais procuradas do ano no AdoroCinema**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/slideshows/series/slideshow-118179/6>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

APÊNDICE A – ENTREVISTA ESTRUTURADA

Olá. Meu nome é Karolina Cestari Resende, sou aluna do Mestrado em Administração da UFU e estou realizando uma pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de séries de televisão, em que analisarei especificamente as séries “House of Cards” e “Narcos”. Gostaria de pedir a sua ajuda para que, por favor, responda as questões abaixo. Saliento que esta pesquisa deve ser respondida somente por estudantes de administração que assistiram pelo menos dois episódios completos das séries acima mencionadas. Ressalto que as informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente – somente serão analisados os resultados gerais e não há nenhuma forma de associar os dados informados ao entrevistado. Destaco também que não há respostas certas ou erradas – a sua resposta deve, somente, expressar a sua sincera opinião. Por fim, informo que geralmente a resposta as perguntas leva em torno de 5 minutos. Agradeço a sua atenção e apoio! Obs.: Caso você tenha assistido as duas séries em questão, por favor, indique a qual seriado a resposta se relaciona.

Série que assistiu:

- Narcos
- House of Cards
- Ambas

Idade:

- Menos de 18 anos
- De 19 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

Gênero:

- Feminino
- Masculino

Estado Civil e Situação Domiciliar:

- Solteiro(a), morando com os pais ou outros familiares responsáveis por mim (ex.: avós)
- Solteiro(a), morando com outras pessoas que não sejam familiares
- Solteiro(a), morando sozinho
- Casado(a) ou vivendo com companheiro(a)
- Separado(a), divorciado(a) ou desquitado(a)
- Viúvo(a)

1. Porque você começou a assistir Narcos/House of Cards? O que te atraiu?

2. Lembre-se de uma cena que você gostou muito. Você pode resumi-la? Porque ela lhe chamou a atenção?
3. Se fosse na vida real, você concordaria com o que é retratado nessa série?
4. Considerando os acontecimentos que ocorrem nas séries, de que modo ou em que aspectos você considera que a ficção e a realidade se misturam?
5. No contexto em que vivemos, você acredita que se aplicam os mesmos princípios ético-morais?
6. Você considera que os casos tratados nos episódios dessas séries são comuns na vida corporativa ou são eventos esporádicos e acidentais? Por quê?
7. Agora pedimos que você pense no personagem principal da série. Como você o descreve? Por favor, aponte as principais qualidades e defeitos dele.
8. Você concorda com as atitudes e ações desse personagem principal? Por favor, justifique a sua resposta.
9. Os personagens principais, Pablo Escobar e Francis Underwood, são líderes nas organizações em que atuam (cartel de drogas e governo dos Estados Unidos). Sabendo disso, como você avalia a forma que eles gerenciam essas organizações? Como você acha que essa gestão deveria ser feita?