

## O GAMBITO DA RAINHA - CONTEÚDO EM *STREAMING* INFLUENCIANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Maria Clara Gibson<sup>1</sup>  
Heitor Ferrari Marback<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo é um estudo de caso sobre o impacto da minissérie da Netflix *O Gambito da Rainha* no consumo de conteúdos relacionados ao xadrez na *internet*. A hipótese levantada foi que o sucesso da produção tenha impulsionado os espectadores a consumir produtos, serviços e conteúdos relacionados ao segmento do Xadrez. Para comprovar tal relevância, foi efetuado um levantamento as buscas no Google relacionadas ao universo desse jogo de tabuleiro através de dados do Google Trends. Para averiguar o impacto do seriado no segmento do xadrez, foi analisado também o canal do Youtube Xadrez Brasil, famosa plataforma de conteúdos sobre Xadrez em território nacional, assim como o engajamento de postagens na conta do canal no Instagram. A conclusão é que um produto audiovisual pode ser diretamente responsável por afetar o comportamento de consumo dos seus espectadores.

**Palavras-chave:** conteúdo digital, Netflix, audiovisual.

### Introdução

Desde o seu surgimento, as plataformas de *streaming* têm contribuído para modificar a lógica de consumo de produtos audiovisuais dos espectadores. Segundo Valiati (2020), o acesso ao conteúdo sob demanda, além de ter se tornado cada vez mais popular, vem remodelando as práticas e comportamentos de consumo dos usuários.

Entre as plataformas que oferecem esse serviço, uma das mais proeminentes, também uma das maiores produtoras de filmes e séries da atualidade, é a Netflix. Durante o ano de 2020, a plataforma realizou diversos lançamentos, como a minissérie *O Gambito da Rainha*, que conta a história da personagem Elizabeth Harmon, uma órfã prodígio no jogo de xadrez.

Apenas 28 dias depois da estreia do seriado em questão, a Netflix divulgou em sua conta no Twitter que esta tornou-se a série mais assistida da plataforma, alcançando o recorde de 62 milhões de visualizações. Desde o lançamento, a produção da Netflix serviu como pauta para usuários nas redes sociais e grandes veículos de imprensa nacionais e internacionais, aumentando o número de buscas por Xadrez no Google e por produtos relacionados ao nicho. Essa evidente repercussão torna relevante a análise da influência desse produto audiovisual no comportamento de consumo dos seus espectadores e fãs, mesmo que de forma não intencional.

---

<sup>1</sup> Aluna da especialização em mídias sociais pelo Centro Universitário Jorge Amado - UNIJORGE. mclaragibsonn@gmail.com

<sup>2</sup> Professor da especialização em mídias sociais do Centro Universitário Jorge Amado - UNIJORGE. hfmarback@gmail.com

O problema de pesquisa definido foi - de que maneira a série O Gambito da Rainha impactou no consumo de conteúdos sobre xadrez? Para responder a esse questionamento este trabalho utiliza estratégias metodológicas complementares. Inicialmente foi realizado um o estudo de caso, que segundo Robert Yin é “um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (YIN, 2001).

Adicionalmente, foi efetuado um levantamento das pesquisas no Google relacionadas ao universo do Xadrez em âmbito nacional e internacional. Para isso foi utilizada a ferramenta Google Trends, entre os dias 16 e 18 de dezembro de 2020.

De acordo com o próprio desenvolvedor, essa plataforma consiste em “[...] uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas”. Torna-se, portanto, essencial para esta pesquisa a avaliação dos dados quantitativos contidos no Google Trends, possibilitando o entendimento da influência de O Gambito da Rainha no consumo de conteúdo sobre Xadrez.

Outra estratégia de pesquisa utilizada no estudo para averiguar o impacto da produção dentro do nicho do Xadrez, foi a análise quantitativa do canal do Youtube Xadrez Brasil, considerada a maior e mais famosa plataforma de conteúdos sobre Xadrez em território nacional, sob a perspectiva da influência exercida pela minissérie sobre o engajamento e produção de conteúdo no Xadrez Brasil. Os dados foram levantados entre os dias 15 e 20 de dezembro de 2020. Foram também analisadas postagens na perfil do Xadrez Brasil no Instagram, com o intuito de validar o impacto da série no engajamento.

A principal hipótese levantada sobre a questão é que o sucesso do seriado tenha impulsionado e influenciado os seus espectadores a buscarem experiências que complementassem a sua jornada de consumo com o Gambito da Rainha, levando-os a buscar conteúdo ou mesmo consumir produtos relacionados ao universo do xadrez.

### **Breve trajetória do consumo audiovisual**

Entre os veículos de comunicação e transmissão de produtos audiovisuais, certamente a televisão pode ser citada como uma invenção e veículo de comunicação que marcou o século XX. Desde a sua chegada, na década de 1940, a TV revolucionou o modo como as pessoas consomem os meios de comunicação. Para Schiavoni (*apud* WILLIAMS, 2016), ao falar que a invenção da televisão alcançou um poder tão grande que alterou as nossas instituições e relações sociais.

Com a produção de aparelhos em escala industrial, a televisão passou a ser um bem acessível para grandes parcelas da população, além de rentável para anunciantes e produtores, ganhando grande destaque como meio de comunicação em massa. De

acordo com Santos (2018), foi dentro desse contexto comandado pelas grandes marcas patrocinadoras, que os seriados de TV surgiram, numa tentativa de fazer com que a audiência passasse mais tempo sintonizada ao canal.

Utilizando-se do *storytelling*, prática em que se cria uma narrativa para manter o espectador atento, as séries de TV tornaram-se cada vez mais famosas. A televisão funcionava a partir de grades de programação, uma logística pensada para que o conteúdo televisual fosse exibido de acordo com horários e dias da semana específicos para cada programa, de modo que o telespectador não tinha escolha quanto à programação, sendo ele quem se moldava aos horários que os conteúdos eram exibidos. Essa lógica foi alterada com a chegada de novas tecnologias, e com elas novas formas de consumir o conteúdo, que fizeram com que houvesse uma quebra no fluxo de programação proposto nas grades de televisão.

Ao usuário, foi dada a oportunidade de armazenar programas, filmes e séries de TV em mídias físicas, e a união da possibilidade de gravar programas na TV e assisti-los quantas vezes quisesse, associada à invenção e popularização da internet, foram essenciais para que, duas décadas depois, uma locadora de vídeos desse o primeiro passo em direção a uma nova lógica de consumo que mudaria a forma como o mundo consome produtos audiovisuais.

### **Os serviços de *streaming* e o novo consumo de audiovisual**

No ano de 2007, uma empresa californiana que trabalhava com locação e *delivery* de DVDs através do serviço de Correios, lançou uma plataforma online que disponibilizava conteúdos audiovisuais diversos: filmes, séries, minisséries, documentários, entre outros, com o pagamento de uma mensalidade fixa para os assinantes. A locadora, que se chamava Netflix, criava então o que hoje é conhecido como serviço de *streaming*.

*Streaming* é uma tecnologia de transmissão instantânea, na qual é possível acessar conteúdos multimídia a partir de uma conexão com a internet, sem que seja necessário o armazenamento do conteúdo dentro de um suporte físico ou virtual. As chamadas plataformas de *streaming* são serviços contratados pelo usuário para que ele tenha acesso a um catálogo de filmes, séries, documentários, entre outros conteúdos multimídia, a partir de um dispositivo móvel ou aparelho televisivo conectado à internet.

Alcançando sucesso nos Estados Unidos, a Netflix começa o seu processo de expansão pelo Canadá, no ano de 2010, partindo em seguida os espectadores da América Latina, Europa, Austrália, Nova Zelândia e Japão. “Segundo dados da própria empresa, no final de março de 2016, a Netflix tinha 81,5 milhões de assinantes no mundo” (SAMPAIO *et al.*, 2019).

Até os dias atuais, a Netflix se mantém firme no mercado global não somente como uma plataforma para assistir filmes e séries, mas também como produtora audiovisual. “Com mais de 167 milhões de assinantes em mais de 190 países, a empresa passou rapidamente de distribuidora à produtora de conteúdo original, e de parceira à concorrente dos grandes estúdios” (VALIATI, 2020). No Brasil, a plataforma chega apenas no ano de 2011, e sobre a sua sedimentação no território nacional, Sampaio *et al.* (2019) apontam que o Brasil é o 10º maior mercado da plataforma.

Depois do seu surgimento, outras empresas se voltaram para o desenvolvimento de plataformas próprias e produtoras audiovisuais. Hoje, o Brasil conta com 5 serviços de *streaming*, que ofertam seus conteúdos aos usuários e competem diretamente com a programação de tv aberta e fechada.

Agora, a televisão obedece a uma nova lógica de consumo, em que o usuário se coloca como controlador e detentor do poder de escolher aquilo que vai assistir, na hora que ele quer assistir, e os *streamings* tiveram a sua parcela de contribuição para isso, já que, nesse tipo de serviço, o usuário cria a sua própria programação, assistindo filmes, séries, documentários, ou qualquer outro conteúdo audiovisual disponível na plataforma, em TVs, computadores, celulares, *tablets*, entre outros dispositivos, na hora que quiser. “A proliferação das inúmeras telas, por meio de televisores, computadores, celulares e tablets, deixam o consumidor escolher em qual plataforma deseja consumir o produto audiovisual.” (HERMANN, 2012)

A produção de conteúdo original funciona para a Netflix como uma estratégia para manter-se competitiva diante de um mercado em que cada vez mais emissoras (como a HBO, que possui a plataforma HBO GO), estúdios de cinema (como a Disney, que lançou em 2020 no Brasil a sua plataforma Disney Plus) e empresas nativas digitais (como a Amazon, que possui o serviço Amazon Prime Video) investem em plataformas de *streaming*.

### **O Gambito da Rainha**

Em outubro de 2020, a Netflix lançou na sua plataforma a produção original O Gambito da Rainha (Scott Frank), uma minissérie de sete episódios que conta a história de Elizabeth Harmon (Any Taylor-Joy), uma órfã norte-americana, prodígio do jogo de xadrez nos anos 1960, que luta contra os seus dramas e vícios pessoais enquanto busca o título de Grande Mestre, maior título concedido a um enxadrista.

Em seu perfil oficial do Twitter, a Netflix divulgou que o seriado foi assistido por mais de 62 milhões de espectadores, ficando no top 10 das séries mais assistidas em 92 países, além de ter sido líder em audiência no Reino Unido, Argentina e Israel.

De acordo com uma matéria do New York Times publicada em dezembro de 2020, por causa do sucesso da série, o site chess.com, no qual é possível jogar xadrez online, teve um acréscimo de 2,35 milhões de jogadores entre os meses de outubro e

novembro do mesmo ano, período em que aconteceu a estreia do seriado. Também por causa da série, o site criou uma simulação em que o usuário pode jogar contra a protagonista de *O Gambito da Rainha*, Beth Harmon, desde os 9 anos, quando ela aprende a jogar xadrez, até os 22, quando enfrenta os soviéticos.

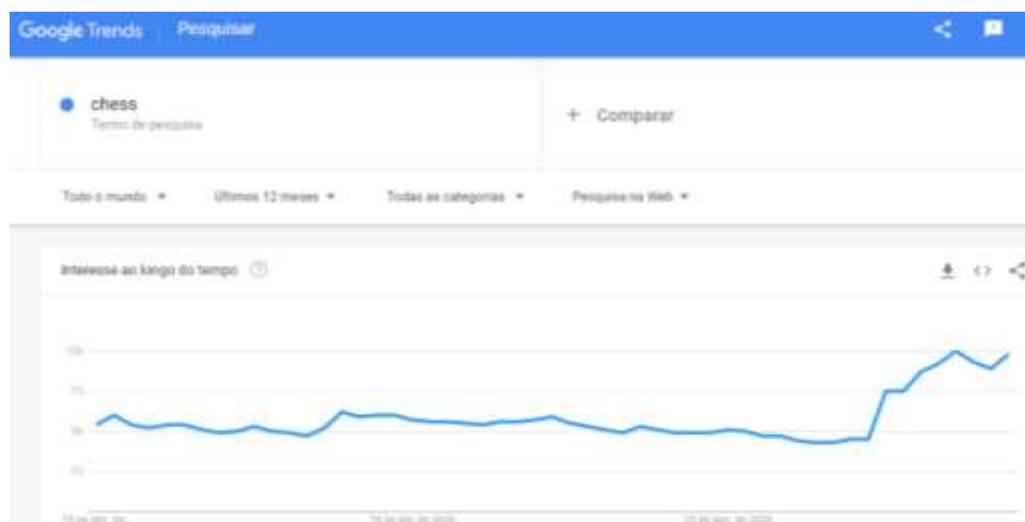
A busca pela imersão no conteúdo trazido por uma série, filme, livro ou qualquer outro produto cultural, é uma característica do consumidor atual, que está sempre à procura de conteúdos que complementem a sua jornada de consumo. Se a minissérie tornou-se pauta da imprensa mundial, além de um fenômeno da cultura pop, nada mais natural que os espectadores e fãs de *O Gambito da Rainha* buscassem um aprofundamento do conteúdo abordado na série, em outras palavras, uma imersão no universo do xadrez.

### **Análise do crescimento do interesse em xadrez a partir de buscas no Google**

Sendo o objetivo deste trabalho uma análise da influência da série *O Gambito da Rainha* no comportamento de consumo dos espectadores, tornou-se imprescindível analisar buscas na internet a partir da ferramenta *Google Trends*, relacionando-as ao conteúdo abordado na produção da Netflix. O súbito interesse pelos jogos de xadrez, citado acima, foi investigado com dados de todo o mundo e do Brasil, a partir de gráficos oferecidos pela ferramenta.

Observando a busca pelo termo *chess* (xadrez, em inglês), em todo o mundo, durante 2020 (figura 1), fica evidente o pico de interesse entre outubro e novembro. Vale lembrar que a série foi lançada em 23 de outubro de 2020, e alcançou o seu recorde de audiência 28 dias depois da estreia. Certamente, o acréscimo nas buscas foi gerado por causa do interesse na minissérie.

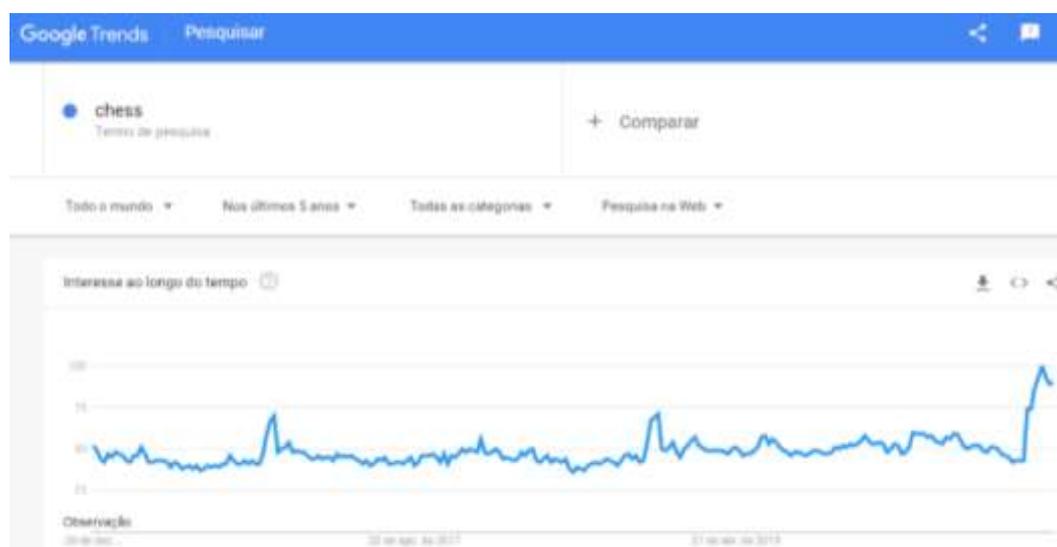
Figura 1 – Busca pelo termo *chess* no Google em 2020



Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&q=chess>)

Outro dado a ser analisado, ainda sob a perspectiva global, é o de busca do termo *chess* durante os últimos 5 anos, entre os anos de 2016 e 2020 (figura 2). Como é possível observar, o nível de procura pelo assunto mantém-se estável durante todos os anos, com dois picos eventuais -novembro de 2016 e novembro de 2018. As variações são explicadas pois nesses meses, houve a realização do Campeonato Mundial de Xadrez, mais importante competição da modalidade. No mesmo gráfico, é possível perceber uma terceira onda de interesse, ainda maior do que os outros picos de interesse mencionados, ocorrida entre os outubro e dezembro de 2020. Esse aumento das buscas provavelmente sofreu a influência do sucesso da produção da Netflix.

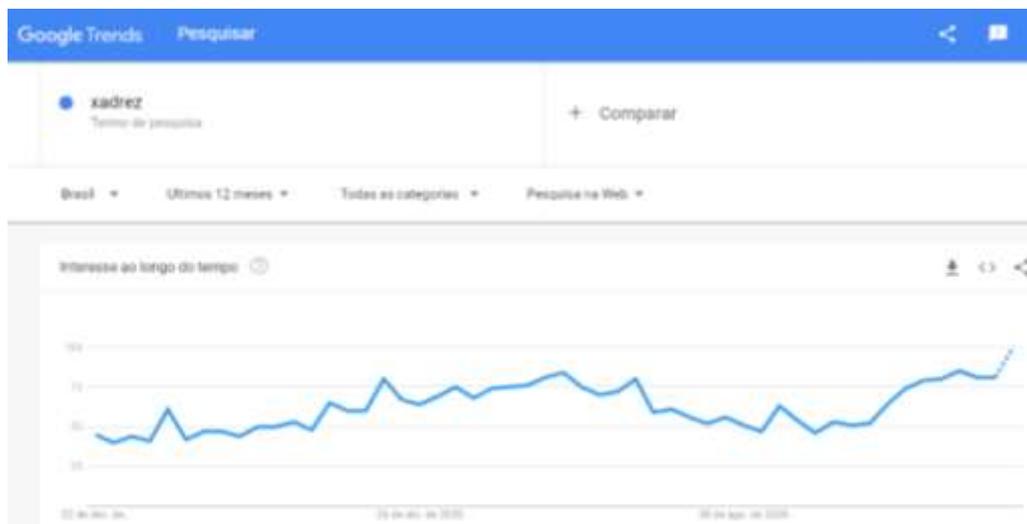
Figura 2 – Busca pelo termo *Chess* no Google nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=chess>)

No Brasil, considerando todo o ano de 2020, é possível perceber que existiram momentos de maior interesse de buscas pelo termo ‘xadrez no Brasil’ (figura 3). A primeira alta se dá entre de abril e maio, no início da pandemia do COVID-19, quando as pessoas precisaram ficar isoladas em casa. A segunda variação positiva significativa nas buscas acontece entre junho e julho. Nesse período aconteceram os Campeonatos Brasileiros de Xadrez, o que pode justificado um maior interesse pelo tema. Por fim, o terceiro pico, aconteceu entre outubro e novembro, meses de estreia de O Gambito da Rainha.

Figura 3 - Busca pelo termo Xadrez no Google pelos brasileiros no ano de 2020



Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&geo=BR&q=xadrez>)

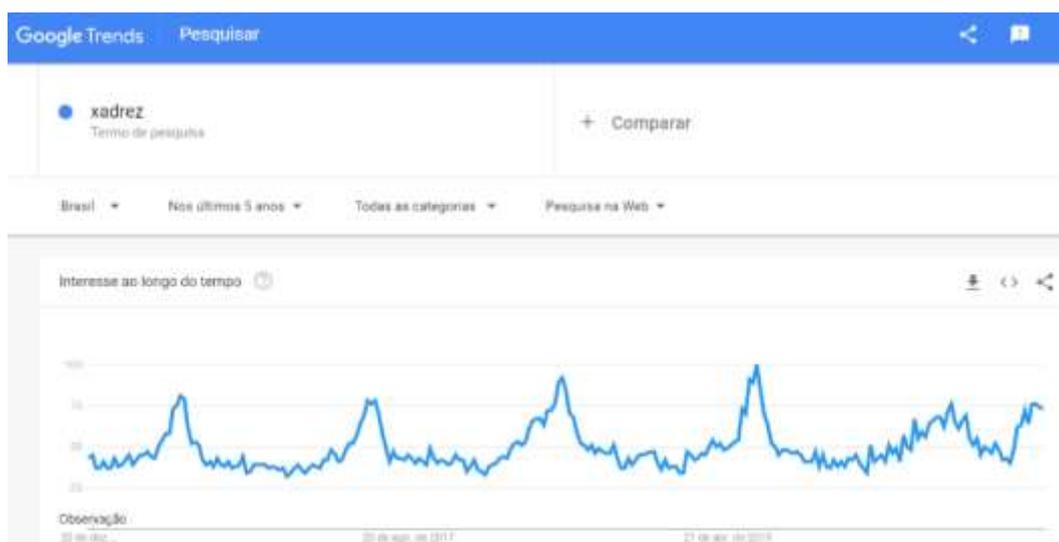
Entre os assuntos relacionadas apontadas pelo Google, surgem alguns termos de pesquisa relacionados à série que mostram-se relevantes para esta análise. Os termos de pesquisa que a plataforma aponta como tendo um aumento repentino são: 1. Gambito da rainha xadrez; 2. O gambito da rainha; 3. Como jogar xadrez para iniciantes; 4. Elizabeth Harmon e 5. Borgov xadrez. Com exceção do terceiro termo de busca mencionado, os outros quatro estão intrinsecamente relacionados à série, visto que os termos 1 e 2 contém o título da obra e os termos 4 e 5 são nomes de personagens.

Levando em consideração que o termo de pesquisa inicial era xadrez, a relação desse termo com os assuntos relacionados numerados acima reafirma que o súbito crescimento de interesse pelo xadrez está relacionado com o crescimento da popularidade da minissérie.

Na análise do interesse do público de 2016 a 2020, também é possível perceber um aumento repentino do termo de busca “xadrez” no Brasil. Na figura 4 é possível observar que é comum, durante os meses de junho e julho, que os brasileiros pesquisem mais sobre xadrez, por ser justamente a época do Campeonato Brasileiro de Xadrez. Ao observar o gráfico, é perceptível que nos anos de 2016 a 2019, os picos acontecem apenas entre esses meses, enquanto outubro e novembro sempre apresentam queda no quantitativo das buscas.

Em 2020, entretanto, apesar de ainda haver um pico entre os meses citados, houve uma grande diminuição dessa busca em relação aos meses anteriores. Isso pode ter ocorrido em razão da pandemia do COVID- 19, com o cancelamento de muitos eventos e competições. Entretanto, ainda em 2020, há um aumento fora do padrão entre os meses de outubro e novembro, que pode ter sido ocasionado pelo sucesso da série.

Figura 4 – Busca pelo termo Xadrez pelos brasileiros (2016-2020)



Fonte: Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=xadrez>)

A popularidade da produção da Netflix também movimentou o mercado brasileiro. De acordo com a matéria “A série ‘O Gambito da Rainha’ põe o xadrez em evidência”, publicada na Revista Veja em novembro de 2020, a loja Ri Happy, líder no mercado de brinquedos, registrou um aumento de 200% na venda de itens de xadrez em novembro, em relação ao mesmo mês em 2019. Também segundo a reportagem, a J’adobe, loja especializada em tabuleiros e produtos relacionados ao xadrez, teve, a partir de outubro, um crescimento de 114% em seus pedidos e um aumento de 103% nas receitas do mesmo mês.

Para além do interesse no termo xadrez, a procura por como jogar xadrez para iniciantes e como jogar xadrez também tiveram picos de busca durante os meses de outubro e novembro no Brasil, com aumento de 250%, segundo o Google Trends.

Por causa no aumento nesse tipo de procura, alguns perfis nas redes sociais dedicados ao esporte reconheceram um aumento no seu engajamento e se empenharam para produzir conteúdos que atendessem a esse interesse. Segundo uma matéria publicada no Estadão, em dezembro de 2020, o canal Xadrez Brasil, começou a produzir conteúdos relacionados à série após perceber que o número de inscritos cresceu de maneira considerável, tanto no Instagram quanto no Youtube.

## **Análise do canal Xadrez Brasil no Youtube**

O Xadrez Brasil é o principal canal de produção de conteúdos voltados para Xadrez no país. Em dezembro de 2020 o canal contava com 167 mil inscritos. O conteúdo dos vídeos do canal consiste em comentários e análises de partidas, jogadas e personalidades do xadrez.

Apresenta uma *playlist* específica relacionada à minissérie, cujo conteúdo contém análises dos jogos exibidos na produção, e vídeos onde o produtor e apresentador do canal, Rafael Leite, joga contra Elizabeth Harmon a partir da simulação oferecida pelo site Chess.com.

Entre os conteúdos relacionados ao seriado, o canal lançou no dia 21 de novembro de 2020, um vídeo com o título “Como Jogar Xadrez: O Guia Definitivo para sair do Zero || Aprenda em 10 minutos”, no qual ensina os movimentos básicos das peças de xadrez e as regras para jogar. Para a capa do vídeo, o canal utilizou uma imagem da protagonista da produção da Netflix, reforçando o argumento de que a série influenciou muitas pessoas a buscarem conteúdos sobre xadrez, como uma forma de imergir ainda mais no assunto.

O vídeo contou com mais de 40 mil visualizações e 221 comentários. É possível observar que grande parte desses comentários estão relacionados à série. Um usuário, por exemplo, comenta: “Quem tá aqui pelo GAMBITO DA RAINHA?”. Outra acrescenta: “Tô aqui depois de assistir A Rainha do Gambito kkk xadrez é tão interessante, deveria ter procurado aprender antes, mas antes tarde do que nunca!”. Os comentários dos usuários também reafirmam a teoria de que os espectadores buscaram complemento para as suas jornadas de consumo após assistirem a minissérie.

Além da conta no Youtube, onde lança vídeos diariamente, foi verificado que o Xadrez Brasil também possui uma plataforma de assinatura, chamada Academia Xadrez Brasil, que possui conteúdos didáticos para usuários que se interessem a aprender xadrez. Por um valor mensal, o aluno tem acesso a uma série de aulas, exercícios e dicas, e pode acompanhar o seu progresso de aprendizado, como um *streaming* para o nicho do xadrez.

## **O crescimento do canal Xadrez Brasil no Instagram**

Ainda sob a intenção de verificar a influência da minissérie da Netflix sobre o nicho do xadrez, este estudo analisou engajamento do perfil do Canal Xadrez Brasil durante o mês de novembro de 2020, período próximo ao lançamento de O Gambito da Rainha e a primeira postagem do Instagram em questão sobre o assunto, categorizando os tipos de conteúdos publicados no feed do perfil e comparando-os entre si em relação à quantidade de curtidas e comentários.

A fim de avaliar o engajamento (neste caso, considera-se engajamento a quantidade de curtidas e comentários) da conta, os posts do Canal Xadrez Brasil foram

categorizados de acordo com os seguintes temas: 1. Partidas de xadrez, nas quais o perfil desafia os usuários a adivinharem a próxima jogada; 2. Posts em que Rafael Leite (idealizador do canal) aparece; 3. Memes e 4. Posts sobre O Gambito da Rainha.

Durante o mês de novembro, foram divulgados 109 posts no perfil do Canal Xadrez Brasil. O primeiro post relacionado à série, aconteceu no dia 6 de novembro de 2020, e contava com 2.271 curtidas e 63 comentários no dia 11 de janeiro de 2021, quando o perfil foi avaliado. A partir daí, mais 20 postagens relacionadas ao seriado foram divulgadas no perfil, somando 21 postagens no total sobre o tema, incluindo análises de jogos disputados na série, *reposts* de outras contas com ilustrações da protagonista, memes e notícias sobre os recordes da minissérie.

É notável que os posts com maiores curtidas e comentários do Instagram do Canal Xadrez Brasil são aqueles em que são exibidas fotos de Rafael Leite ou posts relacionados à produção da Netflix, principalmente se na postagem houver a foto de uma cena da série ou uma imagem da protagonista.

A primeira postagem sobre o seriado, por exemplo, era uma ilustração da personagem principal, Elizabeth Harmon em frente a um tabuleiro de xadrez. Ela aconteceu no dia 6 de novembro de 2020, e contava com 2.271 curtidas e 63 comentários no dia 11 de janeiro de 2021, quando o perfil foi avaliado. Esta é a postagem mais curtida do perfil considerando o período mencionado.

Figura 5 – Primeira postagem sobre O Gambito da Rainha no Instagram do Canal Xadrez Brasil



Fonte: Instagram (<https://www.instagram.com/p/CHQYOTXB4HK/>)

A postagem anterior à descrita acima mostra uma foto de Rafael Leite em seu computador, demonstrando os novos equipamentos de iluminação adquiridos para o canal. Esse post contou com 1.217 curtidas e 62 comentários no dia 11 de janeiro de

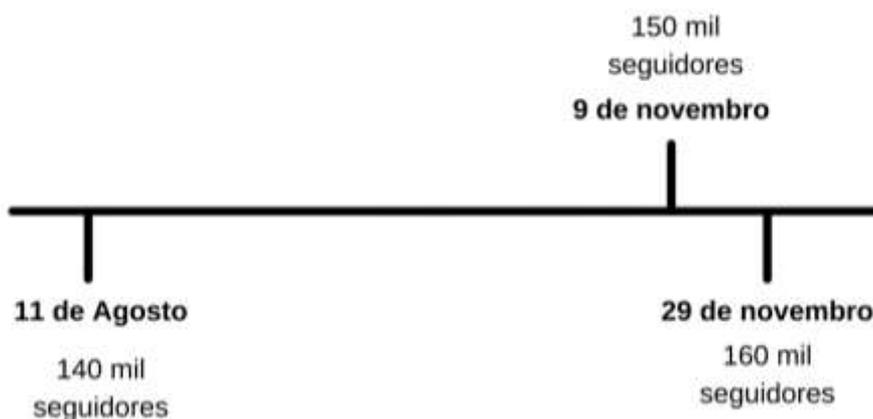
2021. E a postagem posterior consiste na análise de uma partida de xadrez, contando com 366 curtidas e 5 comentários.

Outro fato interessante de ser analisado neste estudo, que confirma o quanto a minissérie alavancou o engajamento do perfil do Canal Xadrez Brasil, que representa um recorte significativo do nicho de xadrez no Brasil, é o fato de que a conta do Youtube cresceu em mais de 10 mil inscritos, o que pode ser avaliado também através de postagens no Instagram.

No dia 9 de novembro, o perfil publicou uma postagem de comemoração aos 150 mil inscritos no canal do Youtube, e no dia 29 do mesmo mês, 20 dias depois do post de comemoração aos 150 mil inscritos, o Canal Xadrez Brasil publicou outra postagem, desta vez celebrando os 160 mil inscritos no canal.

É interessante apontar que o canal alcançou os seus 140 mil inscritos no dia 11 de agosto de 2020. Ou seja, demorou 3 meses para conseguir 10 mil seguidores a mais. Em novembro, o mesmo crescimento foi alcançado em 20 dias, realçando ainda mais que o desempenho da série, que despertou o interesse do público para o nicho, teve a sua parcela de relevância para o aumento do engajamento no perfil (figura 6).

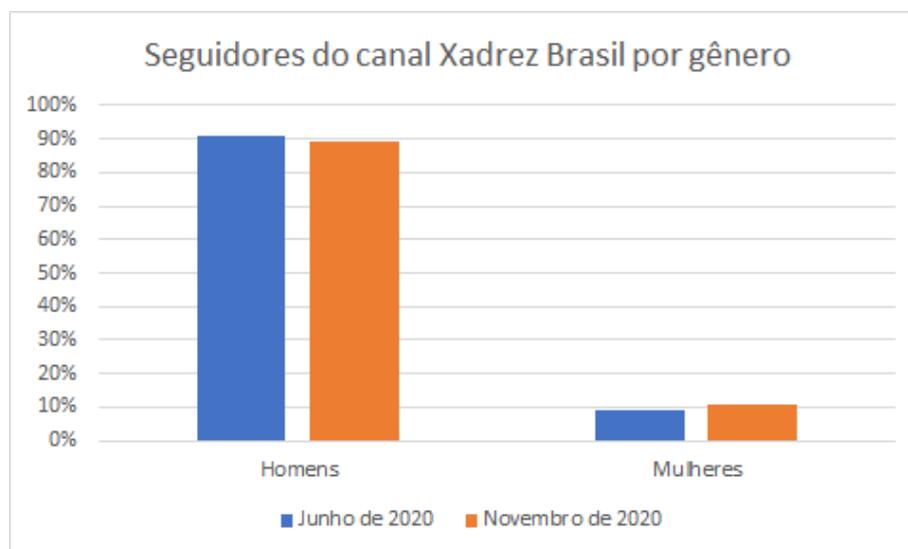
Figura 6 – Crescimento dos inscritos no canal Xadrez Brasil no Youtube: ago/nov 2020



Fonte: Elaborado pelos autores

Outro ponto para se destacar é a presença feminina no público do Instagram do Canal Xadrez Brasil depois da estreia de O Gambito da Rainha. Em uma postagem feita no dia 22 de novembro de 2020, o Canal Xadrez Brasil publicou em seu Instagram as métricas dos seus seguidores por gênero (figura 7). Enquanto no final de junho de 2020 o perfil possuía 91% dos seus seguidores formados por homens e apenas 9% de mulheres. Ao final do mês de novembro, o número de seguidores do sexo masculino caiu para 89%, enquanto o de mulheres subiu para 11%.

Figura 7 – Aumento do número de seguidoras no Instagram do Canal Xadrez Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores

Por tratar-se de uma série com uma protagonista feminina, que luta por espaço dentro de um nicho formado, em sua maioria por homens, é possível que o seriado tenha servido como incentivo para que outras mulheres buscassem mais conhecimentos sobre o esporte, podendo ser então responsável pelo aumento do número de seguidoras na conta.

### Considerações finais

Apesar do espectador assumir um papel mais controlador sobre aquilo que assiste, sendo também mais exigente e informado, que tem acesso a uma infinidade de conteúdos com muito mais facilidade, ainda é possível perceber a influência que os produtos audiovisuais, especialmente aqueles produzidos para a televisão, possuem sobre os seus espectadores, e mais especificamente, sobre aquilo que eles consomem.

Compreendendo esta realidade, o trabalho apresenta um estudo de caso a respeito da influência de um produto audiovisual, originário de uma plataforma de *streaming*, sobre o comportamento de busca e consumo de conteúdo dos usuários. O produto em questão captou a atenção de espectadores e da imprensa, que divulgou dezenas de matérias sobre a influência da minissérie, que serviram de ponto de partida para esta pesquisa.

Valendo-se da análise de dados quantitativos e qualitativos, extraídos das ferramentas Google Trends, Instagram e Youtube, este estudo confirma o quanto O Gambito da Rainha despertou o interesse dos seus espectadores pelo nicho do xadrez, levando a um aumento nas pesquisas e consumo de conteúdos relacionados ao esporte.

Nas buscas do Google, foi possível analisar picos de pesquisas sobre xadrez, e o seu respectivo universo, entre os meses de outubro e novembro de 2020, comportamento que antes não se mostrara tão relevante, ou mesmo frequente. Tanto no Brasil quanto em todo mundo, o mesmo comportamento de busca foi observado nos meses citados. Unindo essas informações ao fato de que a plataforma de pesquisa sugeria aos usuários termos relacionados ao original da Netflix, fica reforçada ainda mais a teoria de que os dois eventos estão relacionados.

Entre os produtores de conteúdo diretamente afetados pelo súbito interesse do público no xadrez, está o canal Xadrez Brasil, avaliado por esta pesquisa como o maior do nicho no país. Com a percepção desse comportamento do público e a chegada de novos entusiastas, o canal começou a produzir conteúdo específico para os recém-chegados, aumentando consideravelmente o número de seguidores no Instagram e inscritos no canal do Youtube.

Uma questão interessante de ser avaliada, a respeito do crescimento de público do Xadrez Brasil no Instagram, foi o aumento do número de mulheres que seguiram a conta entre outubro e novembro, fenômeno que pode ser atribuído como fruto de influência direta da minissérie, que conta a história de uma mulher que luta para obter destaque em um universo em que se predominam pessoas do sexo masculino. Isso pode gerar um questionamento e debate mais aprofundado a respeito de como o seriado aborda o machismo e a representatividade feminina dentro do contexto da época. Este tópico, entretanto, não foi abordado por esta pesquisa.

Ainda que as questões aqui discutidas tenham sido comprovadas, não se descarta a possibilidade que todo o efeito causado por O Gambito da Rainha tenha sido gerado de maneira orgânica, ou seja, não intencional. É provável que nem a Netflix, nem os produtores, ou mesmo os fabricantes de jogos, tivessem previsto o alcance, interesse e repercussão que a produção fosse alcançar, contribuindo para que o xadrez, e seu universo como um todo, fosse tão amplamente pesquisado e vasculhado.

A naturalidade com que o fenômeno ocorreu não invalida, no entretanto, o argumento de que uma série, um produto audiovisual, pode ser diretamente responsável por afetar o comportamento de consumo dos seus espectadores. Pelo contrário, só comprova e reafirma o poder que uma produção audiovisual possui dentro da sociedade de consumo.

## Referências

CASTRO, L. F. A série 'O Gambito da Rainha' põe o xadrez em evidência. **Revista Veja**, São Paulo, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/a-serie-o-gambito-da-rainha-poe-o-xadrez-em-evidencia/>. Acesso em: 17 dez. 2020

HERMANN, L. A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a "desmaterialização" dos produtos. **ANIMUS: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria.

Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/7080>. Acesso em: 16 dez. 2020.

LOURENÇO, A. Popularidade da série 'O Gambito da Rainha' atrai novos praticantes de xadrez. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 02 dez 2020. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,popularidade-da-serie-o-gambito-da-rainha-atrai-novos-praticantes-de-xadrez,70003535857>. Acesso em: 18 dez 2020.

MCCLAIN, D. How 'The Queen's Gambit' Is Inspiring Women to Take Up Chess. **New York Times**, Nova York, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/12/10/arts/television/queens-gambit-netflix-chess.html?searchResultPosition=1>. Acesso em: 16 dez 2020

SAMPAIO, L., MACEDO, L., FERREIRA, A. R. e CIPRIANI, C. Netflix e o Neuromarketing: Primeira incursões. In: INTERCOM, 42, 2019, Belém: UFPA. **Netflix e Neuromarketing** [...]. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1504-1.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2020.

SANTOS, M. B. **A Netflix no campo de produção de séries televisivas e a construção narrativa de *Arrested Development***. Salvador: EDUFBA, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/28509/1/Tese%20Ma%20c3%20adra%20Bianchini%20-%20Dep%20c3%20b3sito%20%281%29.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.

SCHIAVONI, J. E., Televisão: tecnologia e forma cultural – Dos usos e efeitos planejados aos usos e efeitos imprevistos. **Significação Revista de Cultura Audiovisual**. São Paulo, v.43, n.46, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/123445>. Acesso em: 12 jan. 2021.

VALIATTI, V. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia**, São Paulo. Abr. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020346644>. Acesso em: 17 dez. 2020.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001