

BARBARA ZANGHELINI DOMINGOS
JENNIFER CAMILLY WINTER
MIGUEL ZANGHELINI BENEVENUTTI
NICOLY DA SILVA ALVES
SANSÃO GUCZAK

O CONSUMO DE PRODUTOS DERIVADOS DE FILMES E SÉRIES

**JARAGUÁ DO SUL
2022**

BARBARA ZANGHELINI DOMINGOS
BRUNO BACH DALMOLINI
JENNIFER CAMILLY WINTER
MIGUEL ZANGHELINI BENEVENUTTI
NICOLY DA SILVA ALVES

O CONSUMO DE PRODUTOS DERIVADOS DE FILMES E SÉRIES

Projeto de pesquisa desenvolvido no Programa Conectando Saberes do Curso Técnico em Química integrado ao Ensino Médio do Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus - Jaraguá do Sul – Centro, como requisito de integração entre as unidades curriculares e como eixo condutor à pesquisa.

Orientador: Roberto João Eissler

JARAGUÁ DO SUL
2022

SUMÁRIO

1 TEMA	3
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	3
3 PROBLEMA DE PESQUISA	3
4 HIPÓTESES.....	3
5 OBJETIVOS.....	3
5.1 Objetivo geral.....	3
5.2 Objetivo específico.....	3
6 JUSTIFICATIVA.....	4
7 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	5
7.1 O consumo.....	5
7.2 Consumo derivados de mídias.....	5
7.3 Estratégia para o consumo infantil.....	7
7.4 Tipos de consumos.....	7
7.5 Consumo e questões econômicas.....	8
8 MARKETING.....	8
9 METODOLOGIA.....	9
10 CRONOGRAMA.....	10
REFERÊNCIAS.....	10
ANEXOS.....	12

1. TEMA

Consumo de filmes e séries.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O consumo de produtos derivados de filmes e séries pelos alunos e professores do IFSC Campus Jaraguá do Sul Centro.

3. PROBLEMA DE PESQUISA

De que modo assistir séries ou filmes pode afetar os hábitos de consumo de produtos como: roupas, acessórios e figuras de ação.

4. HIPÓTESES

- O que te influenciou durante a juventude não vai te influenciar sempre;
- As obras não influenciam a sua vida drasticamente;
- O filme te motiva a ter determinadas atitudes de consumo;
- A identificação das pessoas com o personagem e o enredo das obras influenciam na tomada de decisão de compra de produtos derivados;
- Se o filme é um sucesso de bilheteria, então vai haver um amplo mercado com estes produtos.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

- Compreender como os filmes e séries influenciam o consumo dos estudantes e professores do IFSC Câmpus Jaraguá do Sul-Centro.

5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar a influência, os hábitos de consumo e verificar se o pesquisado comprou ou personalizou algum item filme ou série nos últimos três anos.
- Compreender a influência que as séries e filmes têm na compra de produtos derivados.
- Identificar as Razões que levam o indivíduo a consumir produtos relacionados ao filme ou série.

6. JUSTIFICATIVA

A cultura pop e geek em geral tem a capacidade de moldar a personalidade de uma pessoa e seu modo de consumir. Segundo Clerot *apud* Alcântara (2018).

O universo do entretenimento é lúdico, pensado justamente para provocar emoções, tem o compromisso de prender a atenção e cativar. Filmes, músicas, seriados, livros, quadrinhos podem criar elos de identificação de tal forma que os laços acompanham a pessoa durante toda a vida.

Esse sentimento passional que a indústria do entretenimento desperta, motiva outros setores a produzir mais e mais itens, como livros, camisetas, quadrinhos, canecas, chaveiros, itens de decoração, entre outros.

O consumo de produtos realizado motivado por filmes e séries, tem tendência de aumentar cada vez mais com o passar dos anos, isto se deve pelo aumento de produção e reprodução de filmes e séries aos respectivos telespectadores. O meio mais conveniente do consumo destes produtos é por base de alguns itens ou objetos “derivados” dessas mídias, todavia varia de cada publicidade e popularização de um filme, por exemplo, para que seus “derivados” sejam mais consumidos.

Segundo Gabriel Williams (2021), do setor de Marketing da NBCUniversal, constata que:

A maioria das decisões de compra se baseia na emoção, na conexão emocional do consumidor com a marca. E quando a marca está conectada às suas séries favoritas, o consumo acaba sendo algo muito natural. Ao se

envolver com as produções, as pessoas se identificam, se inspiram, se emocionam e, conseqüentemente, consomem.

Essa “identificação” é esse “modo de consumir”, que tanto influencia pessoas e consumo, nos interessa pesquisar e estabelecer uma relação entre o consumo de mídias audiovisuais e o posterior consumo de produtos relacionados.

7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 CONSUMO

Inicialmente, apresentamos a definição de consumo segundo Carvalho (s/d),

O consumo é o ato de adquirir bens ou serviços por compra e pode ser entendido como uma das etapas da atividade econômica. O consumo é, portanto, a fase em que os bens e serviços chegam ao consumidor final, que os adquire para satisfazer as suas necessidades – é o fim deste ciclo econômico.

Pode-se encontrar essa vontade de consumir, principalmente em produtos que derivam de filmes ou séries. Entretanto, o ato de consumir é dependente da ação emotiva do próprio consumidor, a fim de se satisfazer com a compra realizada, ou seja, com o seu próprio consumo. A vontade de consumir pode estar decorrente de qualquer faixa etária, dependendo tanto da vontade quanto da questão financeira da pessoa que quer adquirir estes produtos (CARVALHO, s/d).

7.2 CONSUMO DERIVADOS DE MÍDIAS

Este consumo de derivados ocorre, principalmente no mundo do entretenimento, a fim de aumentar toda a publicidade de alguma mídia. Estes produtos podem ter vários meios de exposição ao mercado, mas principalmente são exibidos através de:

- Roupas;
- Figuras de ação (bonecos).

Segundo Alcântara (2018) a rede de franquias de camisetas temáticas e estampadas nas áreas de entretenimento, constam que a maior parte dos consumidores destas mídias amam o mundo geek (universo nerd), ressaltados principalmente em séries, aumentando cada vez mais a produção destes produtos de consumo para o mercado. A moda nerd se divide em dois públicos consumidores, o primeiro público, que cria um vínculo, um sentimento de nostalgia, e se identifica com os personagens e o enredo, e o segundo público que usa os produtos derivados de HQs, heróis, vilões, filmes, por estar na moda ou ser uma tendência. Desta forma o mercado de produtos derivados vem crescendo e muitas lojas físicas ou virtuais surgiram, como a loja físicas que a cada estreia cinematográfica lança uma coleção de produtos voltada para o novo filme. (DICKSON; CASTRO, 2019).

Na entrevista realizada pelos autores (DICKSON; CASTRO, 2019) com o advogado Fabrício Castro, de 34 anos, que possui cerca de 20 camisas, ao ser questionado quanto à motivação do uso, respondeu:

“Gosto de usar camisetas dos meus personagens favoritos, pois sinto como se eles estivessem mais próximos de mim. Outras camisetas, por exemplo, as de games, principalmente as camisetas de games antigos, elas marcam uma época que eu vivi e sinto saudade.”

Outro mundo que os consumidores amam é o pop/geek, que tem sido crescente, e uma das grandes empresas representantes deste setor é a Marvel Entertainment. O que fez a empresa diversificar seus investimentos em produtos, pois hoje além das histórias em quadrinho, ele investe em cinema, jogos, action figures e acessórios ampliando assim seu escopo de atuação e seu relacionamento com os diversos públicos (TSUJIGUCHI; GALVÃO; VIEIRA, 2015).

O consumo destes derivados são mais predominantes em roupas do que em figuras de ação.

As figuras de ação no mercado, tem um valor significativo ao consumidor, sendo um valor principalmente emocional. As figuras de ação mais populares entre as crianças são os Minions, do filme Meu Malvado Favorito. Pesquisas abordaram que, ao se realizar o aspecto de consumo para esses itens do filme, não era

necessário referenciá-lo ao próprio filme, podendo concluir, a diversa e imensa publicidade e popularização deste filme (PAULO, 2015).

7.3 ESTRATÉGIA PARA O CONSUMO INFANTIL

A formação dessas estratégias começa com base no público infantil, visando todas as proporções e interesses apresentados em crianças. O principal meio de consumo do público infantil é através de figuras de ação ou roupas temáticas de cada desenho animado ou filme. A estratégia surge a partir do momento em que algum filme desperte um interesse na criança, fazendo com que fique fissurada e queira consumir roupas e principalmente brinquedos daqueles personagens presentes nos filmes, propondo um grande aumento na influência de consumo de produtos nos pais. Com base nisso o consumo infantil se torna muito mais vantajoso para empresas fabricantes desses produtos e muito mais viável ao consumo de produtos para públicos infantis (PAULO, 2015).

7.4 TIPOS DE CONSUMOS

Segundo Pereira, Rocha e Siciliano, o consumo pode se classificar de duas maneiras, tais como: “experiência de consumo” e “consumo de experiência”.

O “consumo de experiência” pode ser definido por obter a sensação de estar dentro de um filme, por exemplo, a fim de fazer o indivíduo fazer parte e vivenciar todas as ações e emoções decorrentes de cada filme. Pode ser constituída em alguns aspectos, tais como: lugar, tanto físico quanto virtual, necessitando de uma taxa cobrada para a entrada e pontualidade no tempo, preliminares realizadas antes de todo o impacto emocional, narrativa ou referências coerentes ao determinado filme e participação de todos os indivíduos, a fim de explorar um mundo fictício.

A “experiência de consumo” pode-se caracterizar pelo fato de estar vivenciando todo o consumo feito pelo indivíduo, por exemplo: vestir roupas temáticas para assistir um filme da proposta temática, é uma “experiência de consumo”. Um exemplo bem explicativo dessas duas “experiências” e desses dois “consumos”, é o mundo de Harry Potter em Orlando, já que lá você pode encontrar diversas referências, tanto em produtos quanto em comidas. Com isso você se

sente dentro do filme, vivenciando tudo aquilo, vendo o dragão cuspidor fogo, pegando o Hogwarts Express, entrando no banco onde há duendes carimbando documentos e olhando para você, como se fossem pessoas reais, mas são apenas bonecos e chegando até o mundo de fantasia e magia. Este é um exemplo de “consumo de experiência”. E quando você se tematiza para a ida a esse parque ou compra itens, produtos e até mesmo comidas você está fazendo uma “experiência de consumo”.

7.5 CONSUMO E QUESTÕES ECONÔMICAS

Segundo Silva (2014), “consumir é a maneira mais rápida e eficaz de ser e ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos”. A partir do momento em que efetuamos um consumo de algum determinado produto e sentimos prazer, ansiedade e felicidade, podemos estar gerando um “vício” por estar efetuando este ato, todavia poderá aumentar muito mais a produção destes produtos para o consumo, por conta desse “vício”. Isto resulta em um aumento gradativo nas questões econômicas dos indivíduos consumistas gerando lucro as empresas fabricantes destes produtos para o consumo

8. MARKETING

O marketing, por si só representa uma certa satisfação de necessidades de algum produto, pode ser por meios de trocas ou vendas, enfim, diversas maneiras de representá-lo, porém para que possa ser realizado um tipo de marketing é preciso que tenha certa atração de um público, por isso vemos diversas campanhas ou anúncios por aí, afim de ter um público alvo. Segundo Gabriel (2010, p. 28, *apud* KOTLER, 2006), “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, ou seja, marketing não se baseia em apenas compras e vendas. Não temos apenas uma definição para o marketing, ou seja, não tem totalmente um só padrão a ser seguido para que possa se criar isto.

Planos são necessários para que haja algum tipo de marketing, estes deverão abordar dois aspectos, como:

- Aspectos estratégicos, onde se baseia em análises da situação do mercado, propondo estratégias a serem executadas;
- Aspectos táticos, referindo-se aos meios de ações operacionais, diretamente propostos pelas estratégias.

Além do marketing em geral, temos temas mais específicos, como o marketing digital e visual, por exemplo, que são propostas diferentes mas que fazem parte do mesmo “mundo”, por isso temos mais de uma definição para esse tipo de assunto, umas mais complexas e umas mais simples.

9. METODOLOGIA

Para a composição do nosso projeto de pesquisa, na primeira parte efetuamos a leitura de alguns sites e artigos referente ao tema escolhido. Essas leituras foram essenciais para a composição de um instrumento de pesquisa, o qual foi decidido o uso de um questionário qualitativo, que vai ser elaborado pelo grupo.

De acordo com Dalfovo et al. (2008 *apud* GALLIANI et al, 2018 p.17).

Entende-se por qualitativo informações coletadas pelo pesquisador que não são expressadas em números, porém, inclui também informações que não são expressas em palavras tais como desenhos, vídeos e pinturas. Quantitativo se entende como um modelo de pesquisa onde parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenômenos e situações que quer estudar a coleta de dados enfatiza números que permitem verificar a ocorrência ou não das consequências.

O questionário será aplicado no segundo semestre com algumas turmas do Curso Técnico em Química e Professores do instituto. No questionário desenvolveremos perguntas com a opção de resolução tanto abertas quanto fechadas, nele incluíram os elementos a respeito do consumo de produtos derivados de filmes e séries. A execução do questionário para os estudantes e professores será feito no aplicativo virtual Google Forms, do site eletrônico Google, e será encaminhado virtualmente,

procurando facilitar a coleta de informações. Logo após a aplicação do questionário levantaremos essas informações e organizaremos para a analisar, discutir e concluir a pesquisa.

10. CRONOGRAMA

Atividades 2022/2 e 2023/1	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.
Revisão do projeto a partir das considerações da banca	X											
Fundamentação teórica	X	X	X	X	X							
Elaboração do questionário			X	X								
Coleta de email			X	X								
Aplicação do questionário					X	X						
Sistematização das respostas						X		X	X			
Análise inicial dos dados					X	X						
Elaboração do relatório parcial					X	X						
Entrega do relatório parcial						X						
Apresentação do relatório parcial						X						
Adequação da pesquisa baseada nas considerações da banca								X				
Análise de dados								X	X	X	X	X
Elaboração do relatório final											X	X
Apresentação do relatório final												X

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Daniel. **Crescer o mercado consumidor de produtos que cultuam personagens da cultura pop**. 20 jul de 2018. Disponível em:

<https://www.fecomerciodf.com.br/cresce-o-mercados-consumidor-de-produtos-que-cultuam-personagens-da-cultura-pop/>. Acesso em 14 de jun de 2022.

DICKSON, Marcus, CASTRO, Milena. Nerd fashion: consumo de heróis e vilões, tendência ou paixão?. **dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, V. 12, n. 26, ago. 2019, p. 167-182. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7031175>. Acesso em: 14 de jun. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. (s/d) de nov de 2010. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+visual+conceito&ots=ehomf708vI&sig=QZjwXdtM1sqppHzv1L3FFHUGmLI#v=onepage&f=false>. Acesso em: 09 de set de 2022.

GALLIANI, Amabile; ODORCIK, Eduarda; ALEGRE, Gabriela; GRETTER, Gabrielly; LEITE, Nicolle; UBINSKI, Samira. **Estilo de vida de adolescentes do campus Jaraguá do sul - centro**. 1º semestre de 2018. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1UJ8TGgAM9rW_Bg4MCIpBNRGpN5WzZXTj/view?usp=sharing. Acesso em: 1 de jul. 2022

PAULO, Adriana Carneiro. **A influência de um filme na compra de produtos derivados**: caso da franquia Meu Malvado Favorito. 04 de out de 2016. disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27572/27572.PDF>. Acesso em: 04 de jul de 2022.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. **“Consumo de experiência” e “experiência de consumo”**: uma discussão conceitual 1. 2º semestre de 2015. Disponível em:

<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>. Acesso em: 14 de jun de 2022.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. 10 de ago de 2014. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hu4TBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=mentes+consumistas:+do+consumismo+à+compulsão+por+compras&ots=xfvcc_vOxg&sig=iSvzUg2isGGc8VS8u-8BmhvMrXI#v=onepage&q=mentes%20consu

mistas%3A%20do%20consumismo%20à%20compulsão%20por%20compras&f=fals
e. Acesso em: 04 de jul de 2022.

TSUJIGUCHI, Fernanda; GALVÃO, Franciani; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **A expressão material e digital da Marvel**. 19 a 20 de nov de 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fernanda-Tsujiguchi/publication/284190205_Marvel_digital_and_material_expression/links/564fb8e208ae4988a7a861f2/Marvel-digital-and-material-expression.pdf. Acesso em: 14 de jun de 2022.

ANEXOS

A ideia inicial

Como a ficção influencia os estudantes/professores do Ifsc no estilo de vida?
Influência da ficção sobre a realidade (como obras, livros, filmes e séries influenciam a vida cotidiana)

Problema:

Como afeta o comportamento, a personalidade, a vestimenta, a estética e se causa futuros traumas ou gatilhos. Se as séries, livros, filmes e desenhos influenciam na linguagem, fazem-nos lembrar ou se inspirar com o enredo, os personagens e levar seus ensinamentos para vida.

Objetivo:

Compreender. Porque o ser humano é influenciável?

Hipóteses:

- O que te influenciou durante a juventude não vai te influenciar sempre.
- As obras não influenciam a sua vida drasticamente.
- O comportamento muda depois de assistir um filme.
- O filme te motiva a ter certas atitudes.

O que é influência?

Influência é a ação que alguém ou algo tem sobre outra coisa, ou seja, o poder, o controle ou a autoridade.

A primeira reformulação da ideia

1. Tema: Como séries e filmes influenciam o consumo de mídias/produtos dos estudantes/professores do Ifsc?

2. Delimitação do tema: Consumo de filmes e séries

3. Problema: De que modo afeta os hábitos de consumo de produtos de papelaria, de músicas, roupas, acessórios, papéis de parede, figuras de ação, roupas de cama e maquiagens.

4. Hipóteses:

- O que te influenciou durante a juventude não vai te influenciar sempre.
- As obras não influenciam a sua vida drasticamente.
- O filme te motiva a ter determinadas atitudes de consumo
- A identificação das pessoas com o personagem e o enredo das obras influencia na tomada de decisão de compra de produtos derivados.
- Se o filme é um sucesso de bilheteria, então vai haver um amplo mercado com estes produtos.

5. Objetivo Geral e Objetivos Específicos: Analisar a influência, analisar os hábitos de consumo, verificar se o pesquisado comprou ou personalizou algum item.

Compreender a influência que as séries e filmes têm na compra de produtos derivados.

Identificar quais são as razões na qual o indivíduo leva a consumir produtos relacionados ao filme ou série.